

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
DIVERSIFICAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SINERGIA
POTENCIAL HUMANO AL 2027**



**CRISTIAN DAVID ANDRADE GIRALDO
DAIRO ALEJANDRO GAVIRIA ACOSTA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SECCIONAL TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA**

2024

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
DIVERSIFICAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA SINERGIA
POTENCIAL HUMANO AL 2027**

CRISTIAN DAVID ANDRADE GIRALDO

DAIRO ALEJANDRO GAVIRIA ACOSTA

Trabajo de Grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Asesora

DIANA CAROLINA CARDONA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SECCIONAL TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA**

2024

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma de jurado

Tuluá, Valle del Cauca, 2024.

Dedicatoria

A mi familia, que ha sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica, y a mi madre en especial, que con su amor, dedicación y sacrificio ha sido mi guía y motivación constante.

A los docentes que han guiado mi formación académica, por su dedicación, sabiduría y apoyo. Su influencia ha sido fundamental en mi crecimiento profesional y personal.

A la empresa Sinergia Potencial Humano, que me ha brindado la oportunidad de desarrollar este trabajo, y a su equipo de profesionales que han compartido su experiencia y conocimiento conmigo.

Este trabajo es un tributo a su amor, apoyo, dedicación y confianza. Espero que sea una contribución valiosa para el crecimiento y éxito de la organización.

Dairo Alejandro Gaviria Acosta

La concepción de este proyecto esta dedica primeramente a Dios, a mi Madre Adriana y mi Padre Yimmi y a mis hermanas, Paola y María José, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos jamás hubiese cumplido lo que llevo hasta ahora. Su tenacidad y esfuerzo insaciable han hecho de ello un ejemplo a seguir.

También dedico este proyecto a Dahiana. Ella representó gran esfuerzo y me estuvo apoyando y dando ánimos en momentos de decline y cansancio.

A Alejandro Gaviria, Sebastian Lozano, Alejandro López, Lizeth Murcia, Camilo Sáenz. amigos invaluable los cuales fueron pilares fundamentales en el apoyo y sostén en momentos de dificultad dentro del proceso de este proyecto.

A todos ellos les dedico este proyecto, que, sin el apoyo de ellos no hubiese podido ser.

Cristian David Andrade Giraldo

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios por haberme brindado la oportunidad de culminar este proyecto de grado. A mi familia, por su incondicional apoyo y amor, que me han permitido crecer y perseverar en este camino académico.

A mi directora de tesis Diana Carolina Cardona, por su guía, orientación y dedicación, que han sido fundamentales para el éxito de este proyecto. Y finalmente, a Sinergia Potencial Humano, por darme la oportunidad de realizar mi proyecto con ellos, permitiéndome aplicar mis conocimientos y habilidades en un contexto real y enriquecedor. Su confianza en mí ha sido un motor para mi crecimiento y desarrollo profesional.

Dairo Alejandro Gaviria Acosta

Agradezco infinitamente a Dios, por su guía y bendición constante en mi vida y en este proceso de investigación. A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante, gracias por estar siempre allí para mí, a mi novia por siempre apoyarme y ayudarme durante este proceso.

A la Universidad del Valle, sede Tuluá, por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y profesionalmente en un ambiente de excelencia, también la directora Diana Carolina, por su apoyo y colaboración en este proyecto, su dedicación y esfuerzo han sido fundamentales para su realización.

A la empresa Sinergia Potencial Humano, por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos y habilidades en un entorno profesional y por su apoyo en la realización de este trabajo.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por haber sido parte de este proceso y haberme permitido llegar a este momento de logro.

Cristian David Andrade Giraldo

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Antecedentes del problema	5
1.1.1 A nivel nacional	5
1.1.2 A nivel departamental.....	8
1.2.3 A nivel regional	11
1.2 Descripción del problema	13
1.2.1 Formulación del problema	16
1.2.2 Sistematización del problema.....	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo general.....	17
2.2 Objetivos específicos	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
3.1 Justificación teórica	18
3.2 Justificación metodológica.....	19
3.3 Justificación práctica.....	21
4. MARCO REFERENCIAL.....	22
4.1 Estado del arte.....	22
4.1.1 Estudios internacionales.....	26
4.1.2 Estudios nacionales.....	28
4.1.3 Estudios regionales	31
4.2 Marco teórico	34

4.2.1 Estrategia	34
4.2.2 Comportamiento del consumidor	36
4.2.3 Marketing.....	41
4.3 Marco conceptual	45
4.4 Marco contextual	49
4.5 Marco empresarial	51
5. DISEÑO METODOLÓGICO	54
5.1 Tipo de investigación	54
5.2 Método de investigación	55
5.3 Técnicas de recolección de la información	56
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	58
6.1 Análisis externo	58
6.2 Análisis Interno	69
6.2.1 Talento Humano	70
6.2.2 Tecnología Disponible	71
6.2.3 Procesos Internos.....	72
6.2.4 Recursos Financieros.....	73
Conclusión del Análisis Interno	74
7. ANÁLISIS COMPETITIVO.....	80
7.1 Identificación de los competidores.....	80
7.2 Caracterización de los competidores.....	83
7.3 Análisis Comparativo	91
7.4 Radar Comparativo.....	100
7.5 Comparación de Radares.....	102
7.6 Estrategias.....	113
8. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA	116

9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	146
10. PLAN DE ACCIÓN	156
11. CONCLUSIONES	164
12. RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS.....	178

Lista de tablas

Tabla 1. Cuadro de resumen del estado del arte.....	22
Tabla 2. Fases de la investigación	57
Tabla 3. Matriz PESTEL	62
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	66
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	75
Tabla 6. Matriz FODA interna	77
Tabla 7. Ficha técnica de Adecco.....	83
Tabla 8. Ficha técnica de Comfenalco	84
Tabla 9. Ficha técnica de Comfandi	84
Tabla 10. Identificación de factores clave de éxito	86
Tabla 11. FODA comparativo de competidores.....	91
Tabla 12. Observaciones y Acciones de mejora.....	96
Tabla 13. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	98
Tabla 14. Criterios del radar competitivo por cada organización	101
Tabla 15. Calificación de cada compañía para realizar los radares competitivos	102
Tabla 16. Resumen de acciones de mejora	112
Tabla 17. Cálculo de la población muestral.....	117
Tabla 18. Balance Scorecard o cuadro de mando integral.....	150
Tabla 19. Buyer person de la organización	154
Tabla 20. Plan de acción de la investigación.....	156
Tabla 21. Costos de implementación del trabajo de grado.....	160
Tabla 22. Comportamiento histórico de las ventas de la empresa	162
Tabla 23. Comparativo escenario base vs escenario con plan estratégico de marketing	163

Lista de gráficas

Gráfica 1. Producto interno bruto anual por trimestre	6
Gráfica 2. Cifras sobre la tasa global de participación, ocupación y desocupación.....	9
Gráfica 3. Árbol de problemas.....	15
Gráfica 4. Diagrama de resumen del marco teórico	34
Gráfica 5. Matriz FODA.....	37
Gráfica 6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	38
Gráfica 7. Comportamiento del consumidor	40
Gráfica 8. Teorías del marketing estratégico	42
Gráfica 9. Radar competitivo de Sinergia Potencial Humano	103
Gráfica 10. Radar competitivo de Adecco.....	104
Gráfica 11. Radar competitivo de Comfandi	105
Gráfica 12. Radar competitivo de Comfenalco.....	106
Gráfica 13. Radar competitivo de la investigación	115
Gráfica 14. Respuestas a la pregunta 1. ¿En qué sector de actividad se encuentra su organización?.....	118
Gráfica 15. Respuestas a la pregunta 2. ¿Cuántos empleados tiene su organización?.....	119
Gráfica 16. Respuestas a la pregunta 3. ¿Quién toma las decisiones relacionadas con la gestión de talento humanos en su empresa?	120
Gráfica 17. Respuestas a la pregunta 4. ¿Qué importancia tiene la gestión del talento humano en su empresa?.....	121
Gráfica 18. Respuestas a la pregunta 5. ¿Su empresa actualmente externaliza algún servicio de gestión de talento humano?	122
Gráfica 19. Respuesta 6. Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿qué servicios externaliza?.....	123
Gráfica 20. Respuestas a la pregunta 7. ¿Cómo califica usted los servicios de gestión de talento humano que ha utilizado anteriormente?.....	124

Gráfica 21. Respuestas 8. ¿Con qué frecuencia necesita servicios externos de gestión de talento humano?	125
Gráfica 22. Respuestas a la pregunta 9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su empresa en la gestión de talento humano?	126
Gráfica 23. Respuestas a la pregunta 10. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la gestión de talento humano consideraría externalizar?	128
Gráfica 24. <i>Respuestas a la pregunta 11. ¿cómo calificaría la importancia de los siguientes factores al elegir un proveedor de servicios de recursos humanos?</i>	<i>129</i>
Gráfica 25. Respuestas a la pregunta 12. ¿Qué espera lograr al externalizar servicios de gestión de talento humano?	130
Gráfica 26. Respuestas a la pregunta 13. ¿Cuál sería su principal motivo para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano?	131
Gráfica 27. Respuestas a la pregunta 14. ¿Está interesado en recibir más información sobre Sinergia Potencial Humano y nuestros servicios?	132
Gráfica 28. Mapa estratégico de la investigación.....	149

Lista de anexos

Anexo A. Modelo de única encuesta realizado a trabajadores de Sinergia Potencial Humano.....	178
Anexo B. Modelo única encuesta realizado a clientes de Sinergia Potencial Humano	181
Anexo C. Modelo de única encuesta realizada a clientes potenciales de Sinergia Potencial Humano	182

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para diversificar la cartera de clientes de Sinergia Potencial Humano, una empresa especializada en la gestión del talento humano y servicios relacionados. La necesidad de diversificación surge debido a la concentración actual en un número reducido de clientes, lo que incrementa los riesgos financieros y operativos. Ampliar la base de clientes permitirá no solo mitigar estos riesgos, sino también impulsar el crecimiento sostenible y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado.

Para el desarrollo de este plan, se llevó a cabo un análisis FODA que permitió identificar fortalezas internas y oportunidades externas, así como debilidades y amenazas que podrían afectar la estrategia de diversificación. El estudio reveló la existencia de nichos de mercado inexplorados, lo que representa una oportunidad clave para la expansión. Asimismo, evidenció la necesidad de ajustar la oferta de servicios para responder a nuevas demandas y públicos objetivos.

El plan estratégico de marketing propuesto contempla diversas acciones, entre ellas: la identificación de nuevos sectores de mercado, el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, y la implementación de estrategias de marketing y comercialización para atraer nuevos clientes. Paralelamente, se incluyen iniciativas para fortalecer la relación con los clientes actuales, garantizando su satisfacción y fidelización.

La implementación de este plan permitirá a Sinergia Potencial Humano reducir su dependencia de un grupo limitado de clientes, aumentando su capacidad de adaptación ante los cambios del mercado. Con una oferta fortalecida y una expansión estratégica, la empresa podrá asegurar un crecimiento equilibrado y sostenible, consolidando su posicionamiento a largo plazo.

Palabras clave: Plan estratégico, Diversificación, Carteras de clientes, Gestión del talento humano, Crecimiento sostenible, Análisis FODA.

ABSTRACT

This study aims to design a strategic marketing plan to diversify the client portfolio of Sinergia Potencial Humano, a company specializing in talent management and related services. The need for diversification arises from the current reliance on a limited number of clients, which increases financial and operational risks. Expanding the client base will not only mitigate these risks but also drive sustainable growth and strengthen the company's market competitiveness.

To develop this plan, a SWOT analysis was conducted to identify internal strengths and external opportunities, as well as weaknesses and threats that could impact the diversification strategy. The study revealed the existence of untapped market niches, presenting a key opportunity for expansion. It also highlighted the need to adapt service offerings to meet new demands and target audiences.

The proposed strategic marketing plan includes several actions, such as identifying new market sectors, developing differentiated value propositions, and implementing marketing and sales strategies to attract new clients. Additionally, initiatives are included to strengthen relationships with existing clients, ensuring their satisfaction and loyalty.

The implementation of this plan will enable Sinergia Potencial Humano to reduce its dependence on a limited client base, increasing its adaptability to market changes. With a strengthened service offering and strategic expansion, the company can achieve balanced and sustainable growth, securing its long-term positioning.

Keywords: Strategic plan, Diversification, Client portfolios, Talent management, Sustainable growth, SWOT analysis.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo identificar las estrategias clave para el diseño de un plan estratégico de marketing aplicable a la empresa Sinergia Potencial Humano. Dicho plan busca ampliar su cartera de clientes en el sector de gestión del talento humano, específicamente en los servicios de selección de personal, entrevistas y visitas domiciliarias. A través de este enfoque, se pretende optimizar su posicionamiento en el mercado y generar un crecimiento sostenible.

El marketing ha evolucionado como una disciplina fundamental en el éxito empresarial, permitiendo que miles de empresas logren posicionarse en diversos sectores económicos (Carrillo et al., 2019). Se trata de un campo interdisciplinario que no solo comprende las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también desarrolla estrategias para satisfacerlos de manera eficiente y rentable. Dentro de esta disciplina, el marketing estratégico juega un papel esencial, ya que se enfoca en la planificación a largo plazo mediante el diseño de estrategias globales que permitan alcanzar los objetivos comerciales de una organización (Noblecilla et al., 2018).

A diferencia del marketing operativo, que se centra en tácticas específicas de promoción y ventas, el marketing estratégico abarca la identificación de oportunidades de mercado, la evaluación de amenazas, el análisis de la competencia y la definición de objetivos empresariales. En el caso de Sinergia Potencial Humano, este enfoque permitirá establecer una dirección clara y fortalecer su posicionamiento en el sector de gestión del talento humano.

En el ámbito empresarial, el marketing estratégico se considera una filosofía de gestión orientada al mercado y a la satisfacción del cliente, elementos clave para el crecimiento y sostenibilidad de una empresa. En este contexto, Sinergia Potencial Humano, ubicada en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, desempeña un rol relevante en la oferta de servicios de talento humano en la región. Tuluá es reconocido por su dinamismo económico, destacándose en sectores como la agricultura, la industria y el comercio. Su producción de caña

de azúcar, café y otros productos agrícolas ha impulsado el desarrollo de diversas empresas, convirtiéndolo en un centro de actividad empresarial en el suroccidente colombiano (Serna, 2021).

El Valle del Cauca se destaca como la tercera economía más grande de Colombia, representando el 9,7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Las principales actividades económicas que sustentan esta posición son el comercio, la industria manufacturera y la administración pública, que en conjunto representan el 46,3% del aparato productivo del departamento. En 2018, el Valle del Cauca registró un crecimiento económico del 3,1%, superando el promedio nacional de 2,7% (Invest Pacific, 2018). Este dinamismo económico ofrece un entorno propicio para que empresas como Sinergia Potencial Humano implementen estrategias de marketing que les permitan ampliar su base de clientes y consolidar su presencia en el mercado regional.

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva con el fin de establecer un marco teórico sólido sobre el marketing estratégico y su aplicación en la gestión del talento humano. En este sentido, se llevó a cabo un análisis documental que permitió recopilar información sobre estrategias de marketing en diversos sectores, identificando aquellas que han sido efectivas en la expansión de empresas de servicios profesionales.

A lo largo del proyecto, se analizarán diversas bases de datos para identificar los factores clave que influyen en la participación de las empresas en la gestión del talento humano. Asimismo, se evaluará la manera en que el marketing puede contribuir al crecimiento y sostenibilidad de Sinergia Potencial Humano, promoviendo estrategias alineadas con principios éticos y de responsabilidad social. De esta forma, se busca que las estrategias diseñadas no solo favorezcan el crecimiento de la empresa, sino que también generen un impacto positivo en la comunidad y fortalezcan el desarrollo del sector empresarial en la región.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

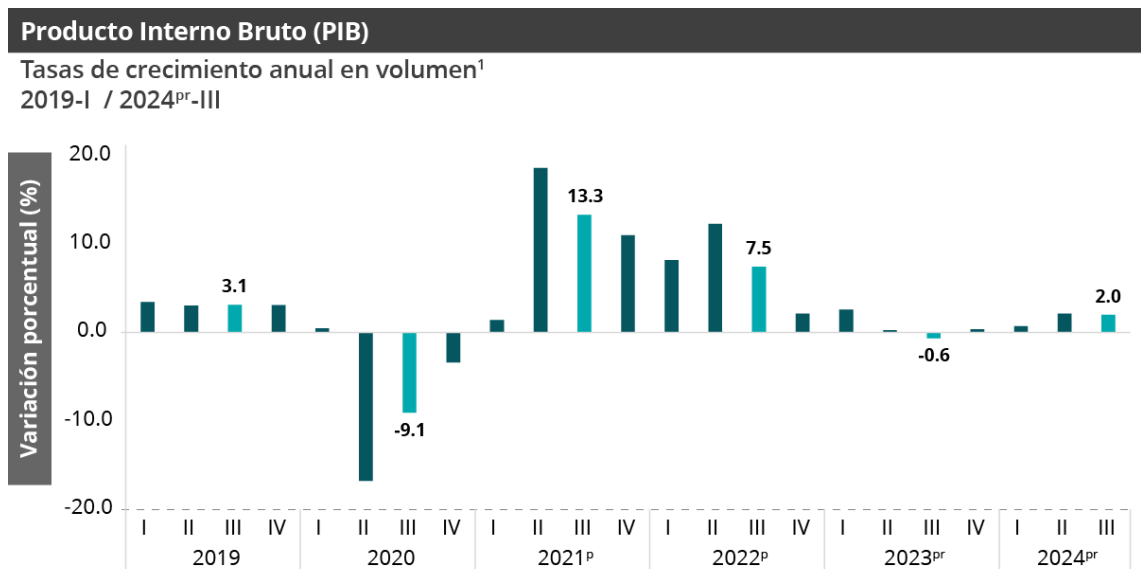
Este apartado es un elemento fundamental en el desarrollo de la investigación, ya que aborda un desafío crítico que enfrenta la empresa Sinergia Potencial Humano: la diversificación de su cartera de clientes mediante un plan estratégico de marketing. Para comprender plenamente esta problemática, es esencial analizar las necesidades del mercado, la competencia, las tendencias económicas y las oportunidades aún no aprovechadas.

1.1 Antecedentes del problema

1.1.1 A nivel nacional

En 2024, el sector de servicios en Colombia ha mostrado un crecimiento moderado pero significativo, con un aumento del 4,2% en actividades como administración pública, educación y salud, y un 9,8% en actividades artísticas, entretenimiento y recreación. Sin embargo, a pesar de estos avances, el sector enfrenta desafíos estructurales que limitan su consolidación y competitividad. La alta informalidad laboral, la precariedad en las condiciones de empleo y la falta de acceso a formación especializada siguen siendo barreras críticas para el desarrollo sostenible de estos servicios. Agregando a lo anterior, la creciente demanda de talento humano en áreas como educación y salud no siempre se corresponde con una oferta de trabajadores calificados, lo que genera dificultades en los procesos de contratación y retención de personal. Para empresas como Sinergia Potencial Humano, estos retos representan una oportunidad para desarrollar estrategias de reclutamiento y formación que faciliten la vinculación de talento en estos sectores, aportando soluciones innovadoras que contribuyan a la profesionalización y estabilidad del mercado laboral en el ámbito de los servicios. En la siguiente gráfica, se puede por cada trimestre la evolución que ha tenido el producto interno bruto desde el 2019 hasta el 2024:

Gráfica 1. Producto interno bruto anual por trimestre



Fuente: (Dane, 2024)

En Colombia, el mercado laboral ha experimentado fluctuaciones significativas en los últimos años, influenciadas por diversos factores económicos, sociales y tecnológicos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2024), en abril de 2022, la tasa de desempleo se ubicó en 11,2%, evidenciando una disminución de 4,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior, cuando alcanzó el 15,5%. Esta tendencia a la baja continuó, y para septiembre de 2024, la tasa de desempleo nacional se redujo a 9,1%, comparada con el 9,3% del año anterior. (ANDI, 2022)

Sin embargo, esta reducción en la tasa de desempleo no necesariamente refleja una mejora integral en el mercado laboral. Expertos señalan que la disminución del desempleo está más relacionada con una reducción en el número de personas que buscan trabajo activamente, más que con un aumento en la demanda laboral. Factores como la informalidad laboral, que afecta aproximadamente al 55,6% de los trabajadores, y la persistente brecha de género en el desempleo, donde las mujeres enfrentan una tasa 4,6 puntos porcentuales mayor que los hombres, continúan siendo desafíos significativos. (El país, 2024)

En el contexto regional, el Valle del Cauca, y específicamente su capital, Cali, han mostrado dinámicas particulares. Durante el trimestre septiembre-noviembre de 2024, en el Área Metropolitana de Cali se registró una creación de 13.000 nuevos empleos, rompiendo una racha de trece trimestres consecutivos de disminución en puestos de trabajo. Asimismo, la tasa de desempleo en este periodo alcanzó su nivel más bajo en 17 años para dicho trimestre. No obstante, el empleo informal sigue siendo un reto, con un 47% de los trabajadores en esta condición. (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Estas dinámicas del mercado laboral tienen implicaciones directas para empresas como Sinergia Potencial Humano, dedicada a la gestión y selección de talento. La disminución general del desempleo podría sugerir una mayor disponibilidad de talento; sin embargo, la alta tasa de informalidad y la reducción en la participación laboral activa indican que una proporción significativa de la fuerza laboral no está plenamente integrada en el mercado formal. Esto representa tanto un desafío como una oportunidad para la empresa.

Por un lado, la alta informalidad laboral sugiere la existencia de un amplio segmento de la población que podría ser formalizado, ofreciendo a Sinergia Potencial Humano la oportunidad de diseñar programas de inclusión laboral que beneficien tanto a los trabajadores como a las empresas que buscan talento. Por otro lado, la reducción en la participación activa en el mercado laboral implica que la empresa debe implementar estrategias más proactivas y creativas para atraer y reclutar talento, especialmente en sectores donde la demanda supera la oferta.

La persistente brecha de género en el desempleo y la alta informalidad ofrecen a Sinergia Potencial Humano la oportunidad de posicionarse como líder en la promoción de prácticas laborales inclusivas y equitativas. Al desarrollar programas que fomenten la inclusión de mujeres y la formalización de trabajadores informales, la empresa no solo amplía su base de talento, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de la región.

En cuanto a las metodologías de reclutamiento y selección, las empresas en Colombia han adoptado diversas estrategias para atraer y seleccionar talento.

Según un estudio de la Universidad del Valle, las organizaciones en el Valle del Cauca emplean métodos como la publicación de ofertas en portales de empleo, ferias laborales, uso de redes sociales y referencias internas para el reclutamiento. En la fase de selección, se utilizan entrevistas estructuradas, pruebas psicotécnicas y assessment centers para evaluar las competencias de los candidatos. (Yunda Campo, 2023)

Sinergia Potencial Humano puede beneficiarse de estas prácticas al integrarlas en su proceso de selección, asegurando una evaluación integral de los candidatos y una mejor adecuación al perfil requerido por sus clientes. La empresa puede diferenciarse al incorporar tecnologías emergentes en sus procesos, como plataformas digitales de reclutamiento y herramientas de evaluación en línea, optimizando así la eficiencia y alcance de sus servicios.

En resumen, el panorama laboral en Colombia y específicamente en el Valle del Cauca presenta tanto desafíos como oportunidades para Sinergia Potencial Humano. La empresa debe adaptarse a las tendencias actuales del mercado laboral, implementando estrategias innovadoras de reclutamiento y selección, y promoviendo prácticas inclusivas que le permitan diversificar su cartera de clientes y fortalecer su posición en el mercado.

1.1.2 A nivel departamental

El Valle del Cauca se ha consolidado como la tercera economía más grande de Colombia, aportando aproximadamente el 9,7% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Este posicionamiento se debe a su diversificada estructura productiva, donde destacan sectores como la industria manufacturera, el comercio, la agricultura y los servicios. En 2018, la economía del departamento registró un crecimiento del 3,1%, superando el promedio nacional de 2,7%. (Invest Pacific, 2019)

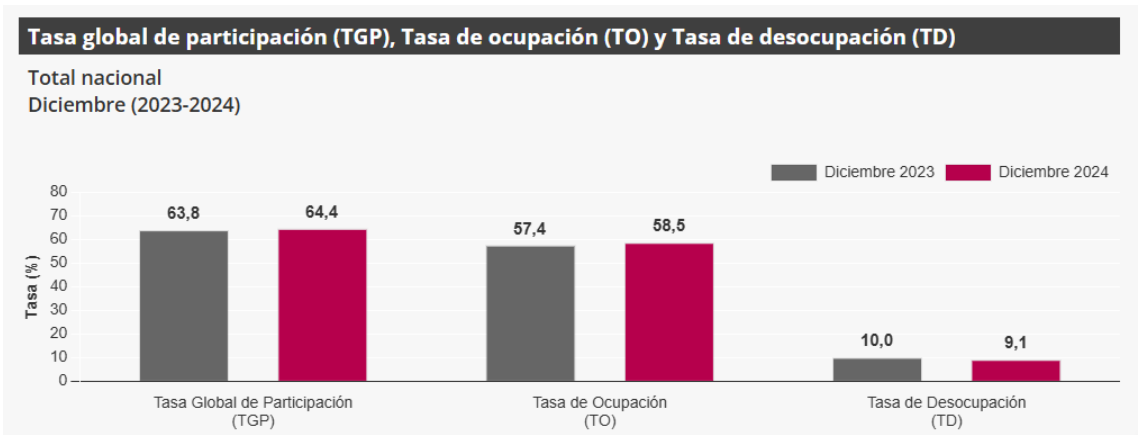
La industria manufacturera es un pilar fundamental en la economía vallecaucana, representando el 16% de la producción industrial del país. Este sector es diverso

y dinámico, abarcando desde la producción de alimentos y bebidas hasta productos químicos y textiles. Empresas de renombre nacional e internacional tienen presencia en la región, aprovechando su estratégica ubicación y la infraestructura disponible.

El comercio y los servicios también juegan un papel crucial en la economía del Valle del Cauca. La ciudad de Cali, capital del departamento, es un importante centro comercial y de servicios, no solo a nivel regional sino también nacional. La oferta en educación, salud, entretenimiento y servicios financieros es amplia, atrayendo a personas de diferentes partes del país.

En el ámbito agrícola, el Valle del Cauca se destaca por su producción de caña de azúcar, siendo uno de los principales productores a nivel nacional. Por lo tanto, cultivos como el café, el maíz y el sorgo tienen una presencia significativa en la región. La agroindustria ha permitido el desarrollo de cadenas de valor que generan empleo y dinamizan la economía local.

Gráfica 2. Cifras sobre la tasa global de participación, ocupación y desocupación



Fuente: (Dane, 2024)

El mercado laboral del departamento ha mostrado signos de recuperación en los últimos años. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2024), entre el primer trimestre de 2023 y el primero de 2024, la tasa de desempleo en Cali, principal ciudad del Valle del Cauca, se ubicó en 12,6%.

Aunque esta cifra es superior al promedio de las principales áreas metropolitanas del país, representa una mejora respecto a años anteriores. La informalidad laboral es otro aspecto relevante en la región. En el primer trimestre de 2024, la tasa de informalidad en Cali fue del 48,2%, según el criterio de seguridad social (Departamento Nacional de Planeación, 2024). Este indicador refleja desafíos en la calidad del empleo y la necesidad de políticas que promuevan la formalización laboral.

En cuanto a la adopción de estrategias de marketing digital, las empresas del Valle del Cauca, especialmente en Cali, han comenzado a reconocer la importancia de integrar herramientas digitales en sus procesos de mercadeo. Un estudio realizado en la ciudad analizó la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector de la belleza, encontrando que muchas empresas aún se encuentran en etapas iniciales de adopción y que existe un amplio margen para mejorar su presencia en línea y la interacción con los clientes a través de plataformas digitales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)

La Gobernación del Valle del Cauca ha implementado iniciativas para promover la transformación digital en la región. La "Ruta por la Transformación Digital" es una estrategia que busca sensibilizar a la población sobre el uso de herramientas tecnológicas, con el objetivo de cerrar la brecha digital y mejorar la competitividad de las empresas locales. (Gobernación del Valle del Cauca, 2023)

Para empresas como Sinergia Potencial Humano, que operan en el sector de la gestión del talento humano, el contexto económico y tecnológico del Valle del Cauca presenta tanto oportunidades como desafíos. La diversificación de la cartera de clientes y la adaptación a las tendencias digitales son estrategias clave para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

En conclusión, el Valle del Cauca es una región con una economía diversificada y en crecimiento, pero que enfrenta retos en términos de empleo formal y adopción de tecnologías digitales. Las empresas que logren adaptarse a este entorno dinámico, implementando estrategias de marketing integrales y aprovechando las oportunidades del mercado, estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito y contribuir al desarrollo económico de la región.

1.2.3 A nivel regional

Tuluá, ubicado en el centro del Valle del Cauca, es un municipio con una economía dinámica y diversificada que ha evolucionado significativamente en los últimos años. Su ubicación estratégica lo convierte en un eje comercial clave para el departamento, impulsando sectores como la agricultura, la industria y los servicios. La agroindustria sigue siendo uno de los pilares fundamentales de su economía, con cultivos de caña de azúcar, café y frutales, así como una fuerte presencia del sector pecuario. La industria manufacturera, especialmente la relacionada con la transformación de productos agropecuarios, también ha tenido un crecimiento sostenido, promoviendo la generación de empleo y el desarrollo empresarial en la región.

El sector de los servicios ha ganado relevancia, con un aumento en el comercio, la educación y las actividades empresariales. No obstante, a pesar de la diversificación económica, Tuluá enfrenta desafíos en materia de empleo formal y estabilidad laboral. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2024), la tasa de desempleo en el Valle del Cauca se situó en 8,2 % en noviembre de 2024, reflejando una leve recuperación en comparación con periodos anteriores. Sin embargo, la informalidad laboral sigue siendo una problemática significativa, afectando a una gran parte de la población trabajadora, especialmente a los jóvenes y a quienes se desempeñan en el comercio minorista y los servicios. Datos del Observatorio del Mercado Laboral del Valle del Cauca (2024), indican que la informalidad en el departamento supera el 50 %, lo que limita el acceso a seguridad social y a condiciones laborales dignas.

En este contexto, empresas como Sinergia Potencial Humano desempeñan un papel fundamental en la transformación del mercado laboral en Tuluá. Dedicada a la consultoría en gestión del talento humano, capacitación organizacional y optimización de procesos internos, esta empresa busca mejorar la empleabilidad y productividad de la fuerza laboral local. La capacitación y el desarrollo de competencias se han convertido en estrategias clave para mitigar los efectos del

desempleo y fortalecer el perfil profesional de los trabajadores en el municipio, Sinergia Potencial Humano ha contribuido al mejoramiento del clima organizacional de diversas empresas en la región, promoviendo la retención del talento y la eficiencia en las organizaciones. (Sinergia Potencial Humano, 2024)

El mercado laboral en Tuluá está en constante transformación debido a los cambios en la demanda empresarial y la digitalización de los procesos productivos. La globalización y las nuevas tecnologías han modificado las dinámicas de empleo, requiriendo perfiles laborales más especializados y adaptables. Iniciativas como las alianzas entre la Cámara de Comercio de Tuluá y la Gobernación del Valle del Cauca han buscado fomentar el desarrollo empresarial y la generación de empleo formal, impulsando la competitividad y la internacionalización de productos locales. Estas acciones permiten que tanto pequeñas como medianas empresas accedan a nuevas oportunidades comerciales y se fortalezcan en un entorno económico cada vez más exigente. (Cámara de Comercio de Tuluá, 2025)

En conclusión, el panorama económico y laboral de Tuluá presenta tanto oportunidades como desafíos. La necesidad de fortalecer la formalización del empleo y mejorar la calidad de la fuerza laboral requiere una estrategia integral que involucre tanto al sector privado como a las instituciones gubernamentales. Empresas como Sinergia Potencial Humano juegan un rol esencial en la capacitación y adaptación de los trabajadores a las nuevas realidades del mercado. La implementación de planes estratégicos de marketing y expansión permitirá que estas organizaciones sigan contribuyendo al desarrollo empresarial del municipio, promoviendo un crecimiento sostenible y una mejor calidad de vida para la población tulueña.

1.2 Descripción del problema

Sinergia Potencial Humano es una organización enfocada en la consultoría estratégica y la ejecución de procesos de talento humano dentro de las organizaciones. Asesora a empresas en procesos de reclutamiento, selección, desarrollo, retención, productividad, evaluación, pagos, beneficios, bienestar, seguridad, clima laboral, visitas domiciliarias, entre otros. Es importante mencionar que, diseña modelos de gestión humana a la medida y necesidades de cada cliente, con productos accesibles, innovadores y de calidad que contribuyen a la obtención de resultados dentro de la organización. (Sinergia Potencial Humano, 2024)

A pesar de su experiencia y la calidad de sus servicios, Sinergia Potencial Humano enfrenta desafíos significativos en el mercado actual. Uno de los principales retos es la alta rotación de personal en las empresas colombianas. Según un análisis de Change Américas (2023), más del 60% de las empresas en Colombia tienen dificultades para retener a sus empleados, principalmente debido a la falta de conocimiento profundo de las necesidades de cada empleado. Esta situación representa una oportunidad para que Sinergia Potencial Humano ofrezca soluciones que aborden esta problemática, pero también implica la necesidad de adaptarse continuamente a las demandas del mercado.

La revolución digital ha transformado profundamente el marketing, propiciando la convergencia de estrategias tradicionales y en línea. Inicialmente, ambas vertientes se desarrollaron de forma independiente, pero la digitalización ha alcanzado un punto en el que su integración es indispensable para las empresas. En este sentido, Pajuelo et al. (2019) proponen una metodología para diseñar estrategias de marketing integrales que combinan ambos enfoques, con el objetivo de optimizar el alcance y la efectividad en mercados dinámicos.

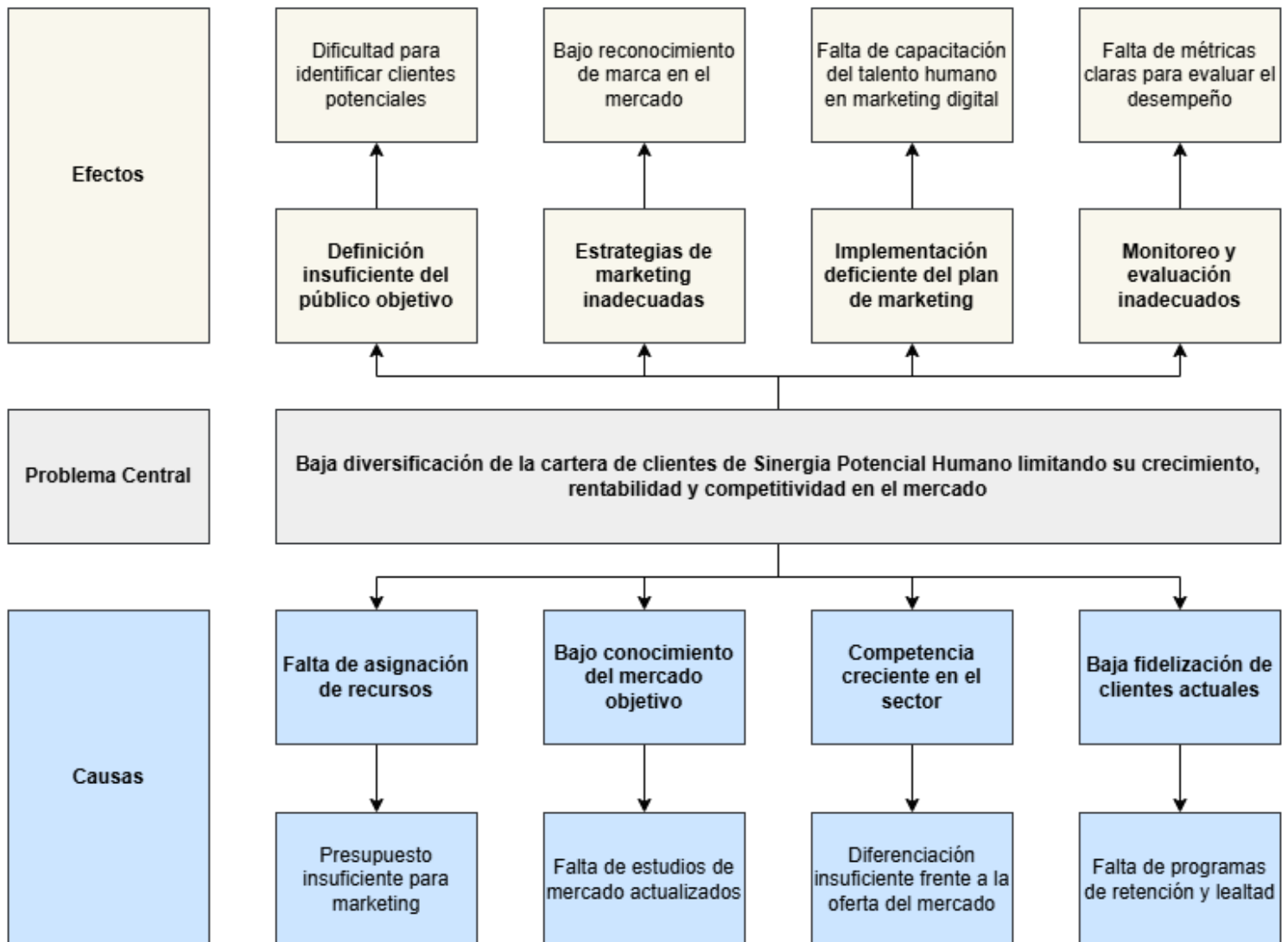
En cuanto a su desempeño, aunque no se dispone de datos específicos sobre el número de clientes atendidos o las vacantes cubiertas por Sinergia Potencial Humano en los últimos años, es evidente que la empresa opera en un mercado

altamente competitivo. La presencia de otras firmas de consultoría y gestión de talento humano en Colombia, como Sinergia Trabajo Temporal S.A., que cuenta con más de 20 años en el mercado y ofrece soluciones integrales en gestión de talento humano, indica la necesidad de que Sinergia Potencial Humano diversifique y fortalezca su cartera de clientes para mantenerse relevante. (Computrabajo, 2024)

Además de las empresas especializadas en gestión del talento humano, existen alternativas en el mercado laboral colombiano, como las bolsas de empleo en línea y las agencias de empleo temporales. Estas plataformas digitales han ganado popularidad debido a su accesibilidad y alcance, lo que aumenta la competencia para empresas como Sinergia Potencial Humano. Por lo tanto, es crucial que la empresa desarrolle estrategias de marketing innovadoras que le permitan destacar sus servicios personalizados y su enfoque integral en la gestión del talento humano.

En resumen, Sinergia Potencial Humano enfrenta el desafío de diversificar su cartera de clientes en un entorno empresarial dinámico y competitivo. La implementación de un plan estratégico de marketing que combine enfoques tradicionales y digitales, y que esté alineado con las tendencias actuales del mercado, es esencial para garantizar su crecimiento sostenible y fortalecer su posicionamiento en el sector de la gestión del talento humano.

Gráfica 3. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Formulación del problema

En un entorno empresarial dinámico, la diversificación de la cartera de clientes es un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Sinergia Potencial Humano, a pesar de su trayectoria y calidad en el servicio, enfrenta el reto de ampliar su base de clientes para mantenerse competitiva y adaptarse a los cambios del mercado. Es por esto, que los investigadores diseñan la siguiente pregunta problematizadora:

¿Cómo se puede diseñar un plan de marketing estratégico que le permita diversificar a Sinergia Potencial Humano su cartera de clientes y fortalecer su crecimiento, rentabilidad y competitividad en el mercado?

1.2.2 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las características clave del sector empresarial en el que opera Sinergia Potencial Humano?
2. ¿Qué estrategias están utilizando los competidores de Sinergia Potencial Humano y cómo se comparan con las de la empresa?
3. ¿Qué factores consideran los clientes potenciales al tomar decisiones de compra en el sector de Sinergia Potencial Humano?
4. ¿Qué estrategias de marketing pueden ser implementadas para mejorar el posicionamiento de Sinergia Potencial Humano en el mercado?
5. ¿Cuál es el costo-beneficio de las propuestas para diversificar la cartera de clientes?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para diversificar la cartera de clientes de la empresa Sinergia Potencial Humano al 2027.

2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el sector empresarial y el entorno de la empresa Sinergia Potencial Humano para determinar los aspectos clave.
2. Realizar un análisis competitivo para orientar la diferenciación estratégica de Sinergia Potencial Humano.
3. Identificar los factores de decisión de compra que influyen en clientes potenciales.
4. Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento y aumento de la cartera de clientes de la empresa.
5. Plantear acciones de desempeño, control y seguimiento de las estrategias analizando el costo beneficio de las propuestas para la diversificación de la cartera de clientes.

3. JUSTIFICACIÓN

En este contexto, se plantea la importancia de la implementación de un plan estratégico de marketing que permita a Sinergia Potencial Humano navegar por los desafíos actuales y futuros, este plan estratégico se centrará en un diagnóstico integral de la empresa, que identificará áreas generales y específicas de mejora, con un enfoque particular en la revisión y actualización de su portafolio de servicios, procesos administrativos, costos y tiempos. Por lo que, la colaboración cercana con la gerencia de la empresa será fundamental para recopilar la información necesaria y garantizar la alineación con los objetivos de la organización.

3.1 Justificación teórica

La investigación posee tres escuelas de pensamiento principales: estrategia, comportamiento del consumidor y marketing, que brindan un marco conceptual sólido para diseñar un plan estratégico efectivo.

Desde la perspectiva de la escuela de pensamiento en estrategia, la planeación estratégica es un proceso clave para el desarrollo organizacional y la toma de decisiones informadas. Fred David (2003) destaca la importancia de la planeación estratégica en la formulación de objetivos a largo plazo, mientras que Humberto Serna (2010) resalta el diagnóstico estratégico como herramienta esencial para evaluar el entorno empresarial mediante análisis FODA, la matriz EFE y diagramas visuales. Asimismo, Michael Porter (2008) introduce el concepto de estrategia competitiva, enfatizando la ventaja competitiva como factor diferenciador en el mercado.

En cuanto a la escuela del comportamiento del consumidor, es crucial entender las tendencias emergentes y los cambios en los hábitos de consumo para diseñar estrategias efectivas. Juan Carlos Apaza Paucara y Carlos Roger Apaza Flores (2022) analizan la influencia de los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en la toma de decisiones de los consumidores. Gabriel Baca Urbina

(2010) enfatiza la segmentación de mercados como un proceso esencial para comprender la oferta, la demanda y la comercialización de productos y servicios. Benjamin Betancourt (2015) resalta la importancia de formular planes estratégicos basados en el análisis del perfil del consumidor. Por otro lado, Philip Kotler (1967, 2017) desarrolla teorías de marketing que incluyen la matriz del perfil competitivo y radares de competitividad, mientras que Naresh Malhotra (2008) destaca la investigación de mercados como un factor determinante para comprender el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

Dentro de la escuela de pensamiento del marketing, la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente son elementos esenciales para la construcción de estrategias efectivas. Miranda Cruz (2021) enfatiza el impacto del marketing digital en la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Quintero y Potter (2018) presentan herramientas de pensamiento estratégico aplicadas al marketing, mientras que Marta Caballero Gómez (2018) aborda la relevancia del posicionamiento web a través de estrategias SEO y SEM para mejorar la visibilidad de una empresa. La autora Anailys Aguilera Díaz (2017) introduce el concepto de análisis costo-beneficio como una herramienta clave para la toma de decisiones en estrategias de marketing.

En conclusión, esta investigación ofrece un marco integral para diversificar la cartera de clientes de Sinergia Potencial Humano. La combinación de estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y planificación estratégica permite diseñar acciones efectivas.

3.2 Justificación metodológica

El presente estudio se fundamenta en una metodología que permite comprender y analizar la situación actual de la empresa Sinergia Potencial Humano con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya a la diversificación de su cartera de clientes para el año 2027. Para ello, se emplea un enfoque exploratorio y descriptivo, junto con métodos de investigación

cualitativos y técnicas de recolección de información que garantizan un análisis integral del entorno empresarial y del comportamiento de los clientes potenciales.

La investigación adopta un enfoque exploratorio y descriptivo, ya que busca, por un lado, indagar sobre aspectos poco estudiados en el ámbito del marketing estratégico en empresas de talento humano y, por otro, caracterizar de manera detallada el sector en el que opera la organización. La fase exploratoria permite identificar tendencias y antecedentes relevantes a través de la revisión documental, mientras que la fase descriptiva se enfoca en estructurar la información obtenida, proporcionando un panorama claro y preciso sobre las prácticas actuales y oportunidades de mejora.

El método de investigación empleado es de tipo cualitativo con un diseño de revisión documental. Este enfoque permite examinar fuentes académicas y empresariales para construir un marco teórico sólido que respalde la formulación de estrategias de marketing. La validez de la investigación se garantiza mediante la revisión rigurosa de la literatura existente y el análisis sistemático de los datos recopilados. Cabe resaltar que se considera la aplicabilidad de los hallazgos en diferentes contextos empresariales, facilitando su utilización en futuras investigaciones o decisiones estratégicas.

Para la recolección de información, se emplearán dos técnicas principales: la encuesta y la revisión documental. La encuesta se aplicará a clientes actuales y potenciales con el fin de identificar factores de decisión de compra, expectativas y necesidades en el sector del talento humano. Por su parte, la revisión documental permitirá analizar estudios previos, tendencias del mercado y estrategias utilizadas por otras empresas, lo que contribuirá a la formulación de un plan de marketing basado en información verificable y pertinente.

En conclusión, la metodología seleccionada permite abordar de manera integral el problema de investigación, combinando la exploración teórica con la recopilación de datos empíricos. La combinación de enfoques exploratorio y descriptivo, junto con el uso de métodos cualitativos y técnicas de recolección complementarias, garantiza un análisis riguroso y fundamentado que facilitará el diseño de estrategias de marketing efectivas para Sinergia Potencial Humano.

3.3 Justificación práctica

Por lo tanto, en el contexto empresarial actual, la competencia es feroz y la diferenciación es esencial. Sinergia Potencial Humano, al igual que muchas otras empresas, se encuentra en un entorno altamente competitivo y dinámico. La diversificación de la cartera de clientes es una estrategia clave para mantenerse relevante y atraer nuevas oportunidades de negocio, esta estrategia es esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa.

Esta investigación beneficiará a Sinergia Potencial Humano al proporcionarle herramientas y estrategias basadas en un análisis detallado de su entorno empresarial, facilitando la identificación de nuevos segmentos de clientes y la optimización de sus prácticas de marketing. Al contar con un plan estratégico de diversificación, la empresa podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado, mejorar su capacidad de adaptación a los cambios del sector y aumentar su competitividad en un entorno donde la diferenciación es clave para el crecimiento sostenible.

Asimismo, el sector empresarial de Tuluá y del Valle del Cauca se verá favorecido, ya que esta investigación contribuirá con un modelo de análisis y estrategias que pueden ser replicables en otras empresas con necesidades similares. La optimización de prácticas comerciales y el fortalecimiento del tejido empresarial local fomentarán un ecosistema más dinámico y competitivo, impulsando el desarrollo económico y la generación de nuevas oportunidades de negocio en la región.

4. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se presenta como un pilar fundamental la investigación que proporciona el contexto teórico y conceptual que servirá de base para abordar el diseño del plan de marketing estratégico orientado a la diversificación de la cartera de clientes de la empresa Sinergia Potencial Humano. Por lo que, este marco referencial se apoya en diversas teorías, modelos y estudios previos relacionados con el marketing estratégico, la satisfacción del cliente y las estrategias de fidelización por medio de esta sólida fundamentación, se busca establecer un sólido fundamento para la formulación y aplicación de estrategias efectivas en el ámbito de la diversificación de clientes.

4.1 Estado del arte

Tabla 1. Cuadro de resumen del estado del arte

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
Internacional	Cristina Paola Borja Fernández (2022)	Plan de marketing estratégico para la empresa Del Alba Construcciones de la ciudad de Riobamba	El estudio de Borja (2022) sobre el plan de marketing estratégico para la empresa Del Alba Construcciones empleó una metodología basada en el análisis del entorno competitivo y la identificación de herramientas de marketing aplicables a la industria de la construcción. Se realizó una revisión de enfoques tradicionales en el sector y se evaluó la viabilidad de estrategias innovadoras para mejorar la rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa. La investigación combinó un análisis de mercado con una planificación estratégica para determinar las acciones más efectivas dentro de un entorno altamente competitivo.	El estudio de Borja (2022) concluyó que la implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa Del Alba Construcciones puede mejorar significativamente su posicionamiento en un entorno competitivo. Se determinó que la planificación estratégica y la correcta aplicación de herramientas de marketing pueden incrementar la rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa. Para Sinergia Potencial Humano, este estudio destaca la importancia de integrar herramientas de marketing modernas para optimizar sus procesos comerciales y superar el enfoque tradicional basado en referencias personales y redes de confianza.
Internacional	Rosa Milagros Espíritu Mondragon Mabel Jimenez Tena Fernando Enrique Barrero Cuestas (2023)	Plan estratégico para 4Ward Mobile	El trabajo de Espíritu et al. (2023) en la empresa 4Ward Mobile utilizó una metodología integral basada en un análisis interno y externo de la compañía. Se llevó a cabo un estudio del perfil competitivo de la organización, seguido por la identificación de oportunidades y amenazas en la industria, se evaluaron la cadena de valor, los recursos, las competencias clave y las ventajas competitivas de la empresa.	El trabajo de Espíritu et al. (2023) evidenció que un análisis exhaustivo del entorno competitivo, combinado con la evaluación interna de los recursos y capacidades de una empresa, facilita la formulación de estrategias de marketing alineadas con los objetivos de crecimiento. En el caso de Sinergia Potencial Humano, este antecedente resalta la necesidad de realizar un análisis competitivo detallado, considerando la industria en la que opera, para identificar oportunidades estratégicas que le permitan diferenciarse y expandir su cartera de clientes.

internacional	Mauricio David Alzamora Alzamora (2022)	Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para aumentar la venta de citas nuevas en un 15% de la empresa "Punto de Reclutamiento" en un periodo de 5 años	Por su parte, Alzamora (2022) desarrolló un plan de marketing digital para la empresa Punto de Reclutamiento utilizando un enfoque metodológico que incluyó un análisis FODA, la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter y la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. Se analizaron las preferencias de los profesionales del área de talento humano, así como los desafíos y obstáculos que enfrenta la empresa en la gestión de sus procesos. Este enfoque permitió diseñar estrategias específicas para mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa en su sector.	Finalmente, Alzamora (2022) demostró que un plan de marketing digital bien estructurado puede mejorar la visibilidad y aumentar las ventas de una empresa en el sector de talento humano. Los resultados indicaron que la recopilación de datos sobre las preferencias de los clientes y un seguimiento continuo de las estrategias implementadas son claves para la optimización del plan de marketing. Este estudio aporta a Sinergia Potencial Humano la relevancia de desarrollar un plan de marketing digital con un enfoque basado en datos, que le permita posicionarse estratégicamente y captar nuevos clientes en un mercado competitivo.
Nacional	Ernesto Fidel Mora Soto (2021)	Diseño de plan de marketing para la empresa Esgrima Consulting Group en Cartagena	El estudio de Mora (2021), titulado "Diseño de plan de marketing para la empresa Esgrima Consulting Group en Cartagena, 2021", empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Se centró en el análisis del mercado de consultorías en riesgos laborales en Cartagena mediante entrevistas semiestructuradas a ocho clientes de la empresa. El marco de referencia utilizado fue el marketing mix (las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción), se realizó un análisis contextual y situacional mediante herramientas como el análisis DOFA, el modelo PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.	El estudio de Mora (2021) demostró que un plan de marketing bien estructurado puede mejorar la competitividad de Esgrima Consulting Group y fortalecer su propuesta de valor. Los resultados mostraron que la comprensión de las necesidades de los clientes, junto con un análisis adecuado del entorno, permite diseñar estrategias efectivas basadas en las 4 P del marketing. Este hallazgo es relevante para Sinergia Potencial Humano, ya que sugiere la importancia de realizar un análisis detallado del mercado y sus clientes para desarrollar un plan de marketing exitoso.
Nacional	Marelby Quintero Vega (2021)	Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Héctor Retes Mina Arenera la Mana	Por su parte, Quintero (2021) en su estudio "Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Héctor Retes Mina Arenera la Mana" aplicó una metodología basada en el análisis del entorno micro y macroeconómico de la empresa, junto con un estudio detallado de sus procesos administrativos y financieros. Se llevó a cabo una investigación de mercado para identificar posibles nichos de expansión para la comercialización de arena de peña, además de una evaluación financiera que fundamentara la formulación de estrategias de mejora empresarial.	En el caso de la empresa Héctor Retes Mina Arenera la Mana, Quintero (2021) encontró que el sector de la extracción y comercialización de arena de peña presenta oportunidades de diversificación en diferentes nichos de mercado, incluyendo aplicaciones domésticas, artísticas y académicas. La implementación de un plan estratégico de marketing contribuye a mejorar la competitividad, reducir riesgos y optimizar la rentabilidad mediante inversiones en tecnología y estandarización de procesos. Estos resultados pueden servir como referencia para Sinergia Potencial Humano, enfatizando la necesidad de explorar nuevos segmentos de mercado para diversificar su cartera de clientes.
Nacional	Luisa Fernanda Merchán Martínez Diana Catalina Noreña Vasquez July Paola Perea Alfonso (2023)	Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas de Insuclinic NJ SAS, utilizando las herramientas del marketing digital	Finalmente, el estudio de Merchán et al. (2023), titulado "Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas de Insuclinic NJ SAS, utilizando las herramientas del marketing digital", utilizó un enfoque metodológico centrado en estrategias de marketing digital. Se implementaron herramientas como el Net Promoter Score para medir la satisfacción del cliente, así como análisis SEO y SEM para optimizar la visibilidad en línea. El estudio se basó en la recopilación de datos digitales con el fin de mejorar la atracción de nuevos clientes y fomentar la lealtad del paciente en el sector de la salud.	Por otro lado, el estudio de Merchán et al. (2023) demostró que la implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo la creación de una página web, la gestión de redes sociales y el uso de pagos en línea, puede generar un aumento significativo en las ventas y en la captación de nuevos clientes en el sector de la salud. La importancia de la adaptabilidad y el monitoreo constante de indicadores digitales resalta la necesidad de que Sinergia Potencial Humano considere estrategias digitales como parte fundamental de su plan de marketing para posicionarse en un mercado competitivo.

Regional	Jessica Yulieth Ramírez Olga Jhoana García Tamayo (2020)	Diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019-2024 para el coliseo de pesas de Roldanillo, Valle del Cauca	El estudio se centró en realizar un diagnóstico de la situación actual del Coliseo de Pesas en Roldanillo. Para ello, se utilizaron herramientas de análisis estratégico que permitieron evaluar su posición en el ámbito deportivo y su relevancia en la disciplina del levantamiento de pesas.	Se identificaron áreas de mejora clave, entre ellas la necesidad de inversión en tecnología y la implementación de estrategias de mercadeo para aumentar la visibilidad del coliseo. El estudio concluyó que, a pesar del reconocimiento alcanzado por los deportistas formados en este escenario, es esencial fortalecer su posicionamiento y atraer a nuevos atletas y patrocinadores.
Regional	Diana Marcela Mazuera Montes (2021)	El propósito de este trabajo es establecer una orientación estratégica para la empresa AGROFRU, que se dedica a la producción de maíz en el municipio de Roldanillo, Valle del Cauca	Se realizó un análisis interno de la empresa, acompañado de un estudio del entorno macroeconómico y microeconómico. Para ello, se analizaron variables políticas, económicas, sociales y culturales, así como las fuerzas competitivas del mercado.	El estudio permitió identificar oportunidades y amenazas que afectan el modelo de negocio de AGROFRU. Como resultado, se diseñaron estrategias para fortalecer su ventaja competitiva y mejorar su posición en el mercado de producción de maíz en Roldanillo.
Regional	Fabio Alejandro Barberi Rojas (2020)	Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Sublimeink ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca	La investigación se estructuró en tres fases: Diagnóstico situacional para evaluar el estado actual de la empresa. Formulación de un modelo de solución basado en estrategias de planificación estratégica. Evaluación del costo del modelo propuesto para determinar su viabilidad.	Se concluyó que la planificación estratégica puede ser un factor determinante en la reestructuración de los procesos administrativos, comerciales, de marketing y gestión del talento humano. El estudio recomendó la implementación del modelo propuesto para mejorar la competitividad y el desempeño de la empresa.
Regional	Cristian Camilo Muñoz Pinzón Huber Andres Gaviria Acosta (2019)	Plan De Desarrollo Estratégico Para La Empresa Sinergia Potencial Humano	Se utilizó un enfoque cualitativo y descriptivo para realizar un diagnóstico detallado de la empresa Sinergia Potencial Humano. La investigación se basó en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) para estructurar un plan de mejoramiento continuo.	Se diseñó un plan estratégico para el período 2021-2025, con acciones enfocadas en fortalecer la gestión del talento humano, el marketing y la mejora continua. El estudio resaltó la importancia de la adaptabilidad y la innovación como factores clave para la sostenibilidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de investigaciones actuales demuestra que la implementación de estrategias de marketing efectivas es clave para incrementar la productividad empresarial y atraer a diversos tipos de clientes. Según Borja Espíritu et al. (2022), a nivel internacional, las empresas que operan en entornos altamente competitivos pueden obtener ventajas significativas al aplicar estrategias de marketing bien estructuradas. En este sentido, Borja (2022) enfatiza la importancia de una planificación estratégica sólida en la industria de la construcción, destacando su papel en la diferenciación frente a la competencia y en la satisfacción de las crecientes demandas del mercado.

De manera similar, Rees (2023) y Alzamora (2022) han resaltado cómo las empresas que operan en sectores altamente competitivos pueden alcanzar ventajas considerables mediante estrategias de marketing bien fundamentadas. En el mercado de dispositivos móviles, un análisis detallado y la aplicación de tácticas efectivas pueden posicionar a una empresa como líder global. Alzamora (2022) también subraya la importancia del marketing digital en el sector de recursos humanos, destacando su impacto en la visibilidad y las ventas. Asimismo, señala que la adaptación a las exigencias del mercado y el monitoreo continuo son factores clave para el éxito empresarial.

A nivel nacional, investigaciones recientes de Mora, Quintero y Merchán han contribuido significativamente al conocimiento en este campo. En 2023, estos estudios evidenciaron cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse a diferentes contextos y necesidades locales. Mora (2021) resalta la importancia de un enfoque integral en el sector de consultorías en Cartagena, mientras que Quintero (2021) y Merchán et al. han explorado cómo el análisis del entorno y la formulación de estrategias pueden impulsar el crecimiento de empresas en sectores como la extracción de arena y los servicios médicos.

Por otro lado, estudios regionales realizados por Ramírez y sus colaboradores, así como por Mazuera, Barberi y Gaviria-Muñoz, han analizado el impacto de los planes estratégicos en la competitividad y el desarrollo empresarial en el Valle del Cauca. Estas investigaciones han puesto en evidencia la relevancia del marketing y el análisis estratégico en sectores como el deportivo, agrícola y empresarial, resaltando la necesidad de adaptar las estrategias al entorno local para optimizar su efectividad.

En este apartado, se abordarán tanto estudios internacionales como nacionales que brindan dirección y sentido a la presente investigación. Asimismo, estos antecedentes permiten comprender mejor el contexto y la importancia de diseñar estrategias de marketing adecuadas para empresas en desarrollo, resaltando su influencia en el cumplimiento de sus objetivos y en su consolidación dentro del mercado.

4.1.1 Estudios internacionales

Como primer antecedente internacional, se toma en consideración el estudio de Borja (2022), titulado *“Plan de marketing estratégico para la empresa Del Alba Construcciones de la ciudad de Riobamba”*. En un contexto empresarial caracterizado por una competencia feroz, las empresas deben esforzarse por mantener su posición en el mercado y diferenciarse de sus competidores. Al mismo tiempo, los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de la calidad de los productos y servicios, lo que los impulsa a buscar constantemente la excelencia. Para una empresa que ha dependido en gran medida de enfoques tradicionales, la dinámica actual de los negocios representa un desafío que puede afectar su rentabilidad e incluso amenazar su supervivencia.

El conocimiento y uso adecuado de las herramientas de marketing se convierten en un activo estratégico clave para identificar y ejecutar las mejores estrategias en este entorno altamente competitivo. No obstante, su aplicación efectiva requiere un compromiso continuo y una ejecución disciplinada. La combinación de una planificación estratégica bien estructurada y herramientas de marketing adecuadas permite optimizar los resultados de la empresa, lo que se traduce en una mayor rentabilidad y eficiencia operativa. En este contexto, la investigación de Borja (2022) propone la implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa Constructora Del Alba Cía. Ltda. Si bien el marketing desempeña un papel fundamental en la obtención de resultados positivos, la industria de la construcción no ha adoptado ampliamente un enfoque estratégico en este ámbito, ya que tradicionalmente ha basado su promoción en el *boca a boca*, relaciones de confianza y el contacto directo con los clientes.

El segundo antecedente internacional corresponde al estudio de Espíritu et al. (2023), titulado *“Plan estratégico para 4Ward Mobile”*, en el cual se analiza el caso de la empresa 4Ward Mobile, una compañía estadounidense dedicada a la producción y comercialización de dispositivos móviles en mercados de Estados Unidos, Asia y Europa. Con un total de 15 plantas de manufactura en Estados

Unidos y 9 en China, la empresa es capaz de satisfacer la demanda tanto a nivel local como internacional. Su especialización radica en la fabricación de teléfonos móviles que incorporan tecnologías de primera a cuarta generación, con un énfasis particular en dispositivos compatibles con redes 4G y 5G.

El propósito central de esta investigación es posicionar a 4Ward Mobile como líder del sector, maximizando su rentabilidad a través de la oferta de productos innovadores en la categoría de smartphones 5G para el año 2026. La metodología empleada inicia con la evaluación del perfil competitivo de la empresa, seguida de un análisis externo que permite identificar oportunidades, amenazas y dinámicas del sector, así como evaluar a los principales competidores. Posteriormente, se realiza un análisis interno centrado en la cadena de valor, recursos, capacidades, competencias centrales y ventajas competitivas. Con base en estos hallazgos, se formula un plan estratégico de marketing, complementado con planes operativos, de talento humano, de responsabilidad social corporativa y financieros. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones clave para la implementación exitosa del plan.

El tercer antecedente internacional relevante es el estudio de Alzamora (2022), titulado *“Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para aumentar la venta de citas nuevas en un 15% de la empresa 'Punto de Reclutamiento' en un periodo de 5 años”*. Esta investigación tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital para la empresa Punto de Reclutamiento, la cual ofrece soluciones B2B en el ámbito del talento humano. El propósito del plan es mejorar la posición de la empresa en el mercado de recursos humanos y potenciar el crecimiento de sus ventas.

El estudio incluye un análisis detallado del entorno en el que opera Punto de Reclutamiento, abarcando un análisis FODA, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y una evaluación de los principales desafíos que enfrenta la empresa. Agregando a lo anterior, se lleva a cabo una recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para comprender las necesidades y expectativas de los profesionales en el sector de recursos humanos, su gestión de procesos y los

principales obstáculos que enfrentan. Estos hallazgos han permitido ajustar los servicios de Punto de Reclutamiento a las demandas del mercado y mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Los resultados del estudio indican que la implementación del plan es viable desde el punto de vista financiero y destaca la necesidad de fortalecer la atención en el mercado de talento humano. Se concluye que Punto de Reclutamiento está bien posicionado para satisfacer estas necesidades y se recomienda la ejecución del plan estratégico de marketing digital. En esta investigación, se enfatiza la importancia de un seguimiento constante y la aplicación de mejoras continuas para optimizar la inversión y garantizar el éxito del proyecto.

4.1.2 Estudios nacionales

El primer antecedente nacional considerado es el estudio de Mora (2021), titulado *“Diseño de plan de marketing para la empresa Esgrima Consulting Group en Cartagena, 2021”*. Este trabajo destaca la importancia del marketing como un factor clave en la coordinación de actividades empresariales. Su objetivo principal fue diseñar un plan de marketing específico para la empresa Esgrima Consulting Group, con sede en Cartagena.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, centrándose en el análisis del mercado de consultorías en riesgos laborales en Cartagena. La recolección de datos incluyó entrevistas semiestructuradas con ocho clientes de la empresa, lo que permitió obtener información valiosa sobre la percepción de los servicios de asesoría, consultoría y formación en gestión de riesgos laborales. Para ello, se utilizó el modelo del marketing mix, analizando los componentes de producto, precio, plaza y promoción.

Se realizó un análisis contextual y situacional con el fin de identificar las tendencias de consumo de los servicios ofrecidos por Esgrima Consulting Group

y evaluar su entorno competitivo. Este análisis se fundamentó en herramientas como el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Los resultados del estudio permitieron comprender el perfil de los clientes actuales, sus necesidades y patrones de compra, lo que facilitó la formulación de estrategias clave para el plan de marketing. En sus conclusiones, la investigación destacó la importancia de establecer objetivos claros, definir estrategias basadas en el marketing mix, asignar un presupuesto adecuado y realizar un seguimiento continuo. Todo ello con el propósito de fortalecer la competitividad de Esgrima Consulting Group y mejorar su propuesta de valor para los clientes.

El segundo antecedente nacional relevante es el estudio de Quintero (2021), titulado *“Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Héctor Retes Mina Arenera La Mana”*. Este trabajo se enfocó en identificar deficiencias y desarrollar estrategias para mejorar el desempeño de la empresa en el sector de extracción de arena en Sogamoso.

El estudio se estructuró en torno a tres objetivos principales. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis del entorno micro y macroeconómico de la empresa, junto con una descripción detallada de sus procesos administrativos y financieros. En segundo lugar, se investigaron posibles nichos de mercado para expandir la comercialización de arena de peña. Finalmente, se realizó una evaluación de la situación financiera de la empresa, lo que permitió formular estrategias de mejora con base en los hallazgos previos. El estudio concluyó con una propuesta estratégica presentada a la gerencia para su futura implementación.

Uno de los principales hallazgos de la investigación fue el creciente uso de la arena de peña en sectores más allá de la construcción, incluyendo aplicaciones domésticas, artísticas y académicas, lo que abre nuevas oportunidades para su explotación. En este sentido, el plan estratégico de marketing se plantea como

una herramienta para revitalizar la industria de extracción de arena en Sogamoso, fomentando la estandarización de procesos, la tecnificación y la inversión para aumentar la rentabilidad y reducir costos de producción.

Adicionalmente, se enfatizó la necesidad de fortalecer la producción y comercialización de arena de peña lavada en la región. Se subrayó la importancia de interpretar la situación financiera actual para tomar decisiones acertadas y garantizar el crecimiento del sector. Como conclusión, se propuso mejorar la capacidad de los actores involucrados en la cadena de comercialización, promoviendo estrategias adaptadas a cada grupo de interés y asegurando el cumplimiento de la normativa vigente.

El tercer antecedente nacional es el estudio de Merchán et al. (2023), titulado *“Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas de Insuclinic NJ SAS, utilizando las herramientas del marketing digital”*. Este trabajo resalta la importancia de una estrategia de marketing integrada para potenciar las ventas, generar confianza y mejorar la visibilidad de la empresa en el entorno digital.

Actualmente, contar con un sitio web de alta calidad es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital. Según el informe de Gartner (2019), las decisiones de compra exitosas se basan en información actualizada y confiable. Investigaciones previas han demostrado que las tácticas digitales pueden promover los servicios médicos, expandir el negocio y moldear las elecciones de los usuarios.

Este estudio se enfocó en atraer nuevos usuarios y pacientes mediante la oferta de servicios médicos de calidad, aprovechando la recopilación de datos en el ámbito del marketing digital para mejorar la satisfacción del cliente, se propusieron estrategias para captar prospectos interesados en los servicios de la organización, fomentando la lealtad y el compromiso de los pacientes.

El proyecto también incluyó herramientas para medir la satisfacción del cliente, como el Net Promoter Score, y abordó el reto de expandir la marca y el negocio en línea mediante estrategias de SEO y SEM. Con el objetivo de impulsar un

crecimiento significativo en las ventas de Insuclinic NJ SAS, la empresa debe adaptarse y reinventarse en el contexto digital post pandemia, aprovechando las tecnologías de la información y diversificando su oferta a través de plataformas digitales.

Finalmente, la implementación del plan estratégico contempla la creación de un sitio web optimizado, la gestión efectiva de redes sociales, la habilitación de pagos en línea y la ejecución de campañas digitales. Para garantizar su éxito, se estableció un esquema de medición continua de los indicadores clave, con revisiones semestrales que permitirán ajustar la estrategia digital en función de los resultados y los cambios en el entorno. Esto asegurará que Insuclinic NJ SAS mantenga un enfoque ágil y eficaz en su estrategia de marketing digital.

4.1.3 Estudios regionales

El primer antecedente a nivel regional corresponde al estudio realizado por Ramírez et al. (2020), titulado *"Diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019-2024 para el Coliseo de Pesas de Roldanillo, Valle del Cauca"*. En los últimos años, Colombia ha destacado en diversas disciplinas deportivas, logrando reconocimiento a nivel mundial, intercontinental y olímpico. Esta trayectoria ha promovido la adopción de un estilo de vida saludable entre los jóvenes, incentivando la creación de semilleros de formación temprana que inculcan valores como la competencia, la disciplina y la dedicación.

Roldanillo es ampliamente reconocido en el ámbito deportivo por su vinculación con el levantamiento de pesas. Su Coliseo de Pesas ha sido fundamental para el desarrollo de esta disciplina tanto a nivel departamental como nacional. Antes de su construcción, la práctica se realizaba en un espacio subterráneo del Coliseo Cubierto Iván Muñoz Villa. Desde entonces, destacados deportistas como Juan Carlos Fernández, Adriana Gallego, Héctor Días, John Jairo Agudelo, Alexandra Andrade, Andrea Zuluaga, Bernardo Acevedo y Nelson Castro han

representado al Valle y a Colombia en competiciones internacionales y olímpicas.

El objetivo principal del estudio fue diseñar un plan estratégico de mercadeo para el Coliseo de Pesas de Roldanillo en el período 2019-2024. A partir del diagnóstico de la situación actual del coliseo, se identificaron oportunidades de mejora, como la necesidad de inversión en tecnología para mantener su competitividad. Asimismo, se propuso el desarrollo de estrategias de mercadeo para incrementar su visibilidad y promover sus servicios entre los deportistas de la región.

El segundo estudio regional corresponde a la investigación de Mazuera (2021), titulada *"Orientación estratégica para la empresa AGROFRU, productora de maíz en Roldanillo, Valle del Cauca"*. Este trabajo tuvo como objetivo realizar un análisis interno de la empresa, así como un examen del entorno macroeconómico considerando variables políticas, económicas, sociales y culturales, entre otras. Dicho análisis permitió evaluar de manera integral la influencia de estas variables en la organización, identificando oportunidades y amenazas que podrían afectar su modelo de negocio.

Por lo que, se realizó un análisis del entorno microeconómico, centrado en las fuerzas competitivas provenientes de clientes, rivales y otros actores del sector. Con base en estos estudios, se diseñaron estrategias orientadas a fortalecer y mantener una ventaja competitiva sostenible para la empresa.

El tercer antecedente regional es el estudio de Barberi (2020), titulado *"Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Sublimeink, ubicada en Yumbo, Valle del Cauca"*. Este trabajo evidenció el impacto de la planificación estratégica en la reestructuración de procesos administrativos, comerciales, de mercadeo y de talento humano dentro de la organización.

El estudio comenzó con un diagnóstico situacional para identificar los desafíos que han afectado el desempeño de la empresa. Posteriormente, se formuló un modelo de solución para abordar y superar estas problemáticas. Finalmente, se

evaluó la viabilidad financiera del modelo propuesto, determinando su impacto potencial en la organización. Este estudio también sirvió como aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Empresas, con la finalidad de que Sublimeink aproveche este enfoque estratégico para impulsar su crecimiento y éxito empresarial.

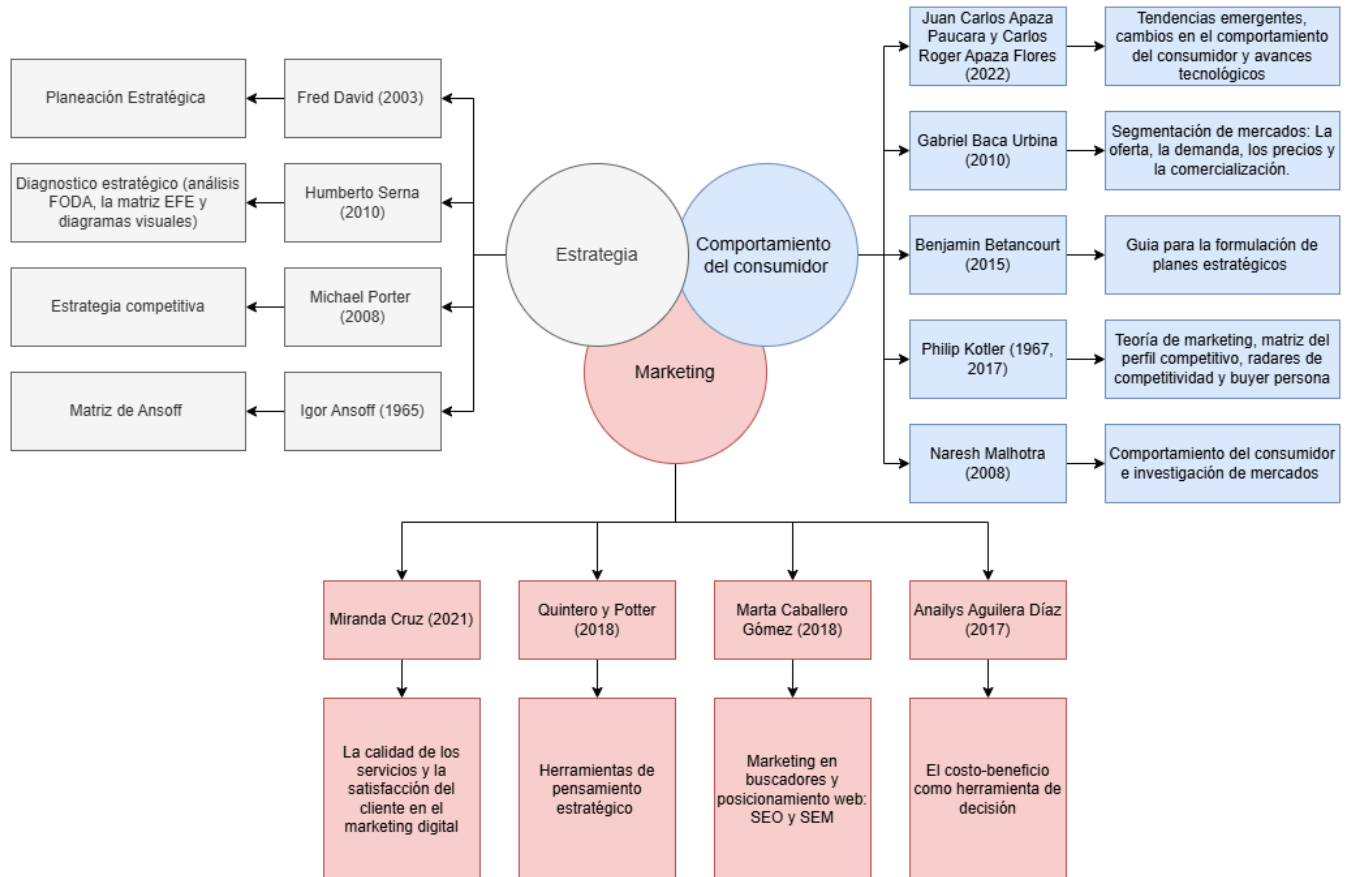
El cuarto antecedente regional es el estudio de Gaviria-Muñoz (2019), titulado *"Plan de desarrollo estratégico para la empresa Sinergia Potencial Humano"*. La implementación de planes estratégicos que aborden aspectos clave como el mercadeo, la gestión del talento humano y la mejora continua resulta fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en entornos competitivos y en constante cambio.

En el caso de Sinergia Potencial Humano, ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, se realizó un estudio exhaustivo con el objetivo de diseñar un plan estratégico para el periodo 2021-2025. La metodología utilizada fue de carácter cualitativo, con un enfoque descriptivo que permitió identificar acciones de mejora a partir de un diagnóstico empresarial detallado.

Entre las herramientas clave empleadas en el proceso, se destaca el modelo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), el cual garantizó que cada acción formulada contribuyera al mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa. Este enfoque reafirma la importancia de la adaptabilidad y la innovación constante en el contexto empresarial actual.

4.2 Marco teórico

Gráfica 4. Diagrama de resumen del marco teórico



Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Estrategia

En un mercado altamente competitivo y en constante cambio, la estrategia empresarial juega un papel fundamental en la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones, la diversificación de la cartera de clientes requiere un enfoque estructurado que permita identificar oportunidades, minimizar riesgos y potenciar las fortalezas de la empresa. En este contexto, diversas teorías de estrategia han proporcionado modelos y herramientas clave para la formulación de planes efectivos, este apartado explora los principales enfoques estratégicos

que respaldan la presente investigación y su aplicabilidad en la expansión de Sinergia Potencial Humano.

La planeación estratégica, según Fred David (2003), proporciona una visión integral de la empresa y su entorno a través de la dirección estratégica. Este proceso incluye la formulación de la visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas, el análisis de fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo y la selección de estrategias específicas. A través de un análisis FODA detallado, se pueden identificar fortalezas internas, como la experiencia en innovación y la calidad del servicio, además de evaluar oportunidades externas, como el crecimiento en mercados emergentes.

En esta línea, Humberto Serna (2010) destaca la importancia del diagnóstico estratégico como base fundamental para diseñar estrategias efectivas. Este diagnóstico permite evaluar el entorno externo e interno de la organización, identificar oportunidades en el mercado, analizar amenazas competitivas y reconocer fortalezas y debilidades internas. Serna (2014) afirma que "el plan estratégico permite a las organizaciones crecer, obtener utilidades y mantenerse en el mercado, clarificando su rumbo a través de la integración de principios corporativos, visión y misión".

La planificación estratégica es un proceso esencial para definir objetivos a largo plazo y desarrollar estrategias que permitan alcanzarlos de manera efectiva. Esto implica evaluar el entorno empresarial, identificar oportunidades y desafíos, y elaborar planes de acción concretos. En este sentido, Michael Porter (2008) enfatiza la importancia del análisis de la industria y la competencia para desarrollar estrategias empresariales sólidas.

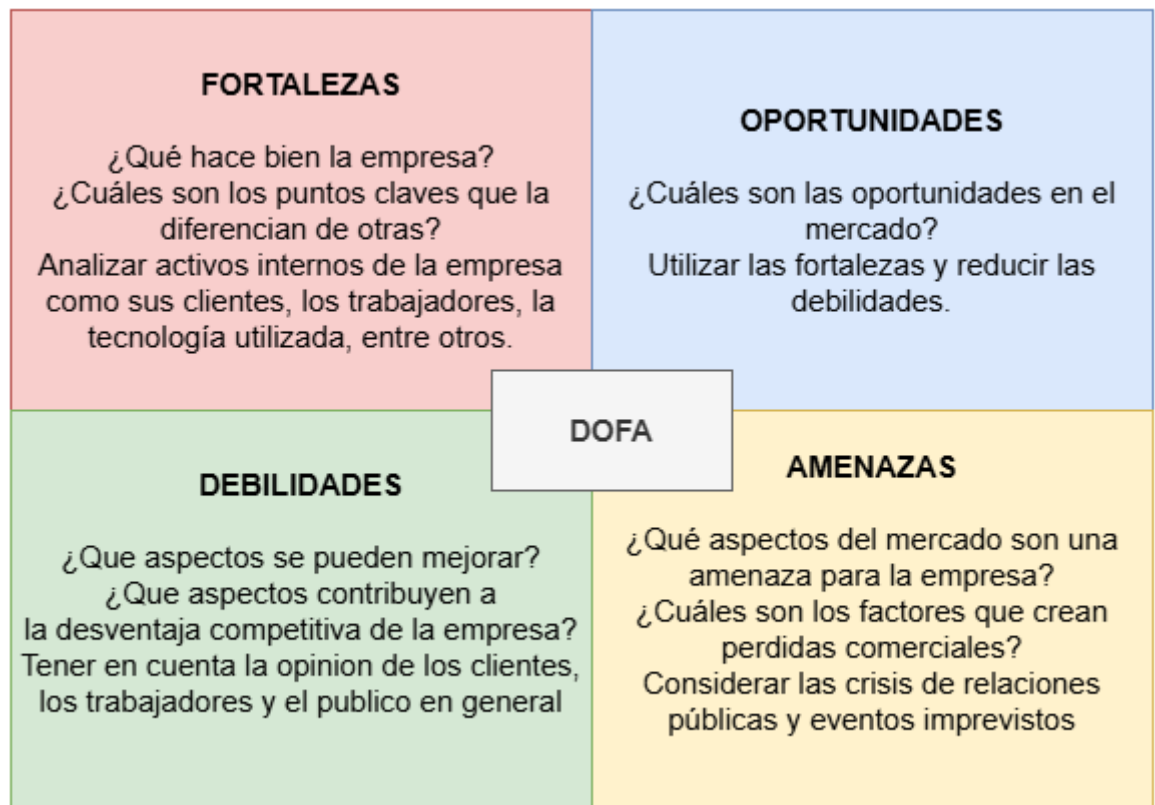
El estudio de las teorías estratégicas demuestra la importancia de un enfoque planificado para el crecimiento y la competitividad empresarial. La planeación estratégica de Fred David, el diagnóstico estratégico de Humberto Serna y los enfoques de Porter ofrecen marcos analíticos esenciales para la toma de decisiones informadas.

4.2.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un factor determinante en la planificación estratégica de marketing, ya que permite comprender los procesos de toma de decisiones de compra y las variables que influyen en las preferencias de los clientes. En este sentido, la investigación bibliográfica se convierte en una herramienta clave para identificar teorías y enfoques que han evolucionado en este campo. Según Apaza Paucara y Apaza Flores (2022), la indagación bibliográfica facilita la identificación de patrones de consumo, cambios en las tendencias del mercado, avances tecnológicos y otros factores que inciden en el comportamiento del consumidor. Estos elementos son esenciales para la formulación de estrategias de marketing que respondan de manera efectiva a las necesidades del público objetivo.

En este proceso, el análisis situacional cumple un papel fundamental, ya que proporciona una visión integral del contexto en el que opera la empresa. Este análisis permite identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas bien fundamentadas. Herramientas como el análisis FODA, la matriz EFE y diagramas visuales ayudan a evaluar la posición competitiva de la empresa, proporcionando información clave sobre el entorno del mercado. De acuerdo con Humberto (2007), estas herramientas permiten anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias empresariales en función de las dinámicas del mercado.

Gráfica 5. Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento del consumidor también está influenciado por la segmentación de mercado, un proceso que permite dividir a los consumidores en grupos con características y necesidades similares. Según Baca Urbina (2010), para realizar un análisis de mercado efectivo es necesario considerar cuatro aspectos fundamentales: la oferta, la demanda, los precios y la comercialización. La segmentación permite identificar una demanda insatisfecha y diseñar estrategias de marketing que respondan de manera específica a las necesidades de cada segmento.

Desde el enfoque del marketing competitivo, Betancourt (2015) resalta que una empresa debe conocer no solo a sus competidores directos, sino también a sus consumidores, anticipando cambios en sus comportamientos y preferencias. En este sentido, el marketing competitivo implica la capacidad de adaptación proactiva a las tendencias del mercado y a los cambios en las expectativas de los clientes. Este enfoque permite que las empresas puedan diferenciarse

mediante estrategias de valor agregado, mejorando la experiencia del consumidor y generando lealtad a la marca.

Uno de los pilares fundamentales en la planificación del marketing es la orientación al cliente, la cual se basa en la premisa de que el éxito de una empresa depende de su capacidad para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Según Kotler (1967), el padre del marketing moderno, una estrategia efectiva debe estar centrada en el consumidor desde el desarrollo del producto hasta su comercialización. Para lograrlo, es necesario mejorar la percepción de calidad, establecer estrategias de precios acordes con el valor percibido y utilizar canales de comunicación efectivos.

Un ejemplo de una matriz de MPC es la siguiente:

Gráfica 6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)



Fuente: Elaboración propia

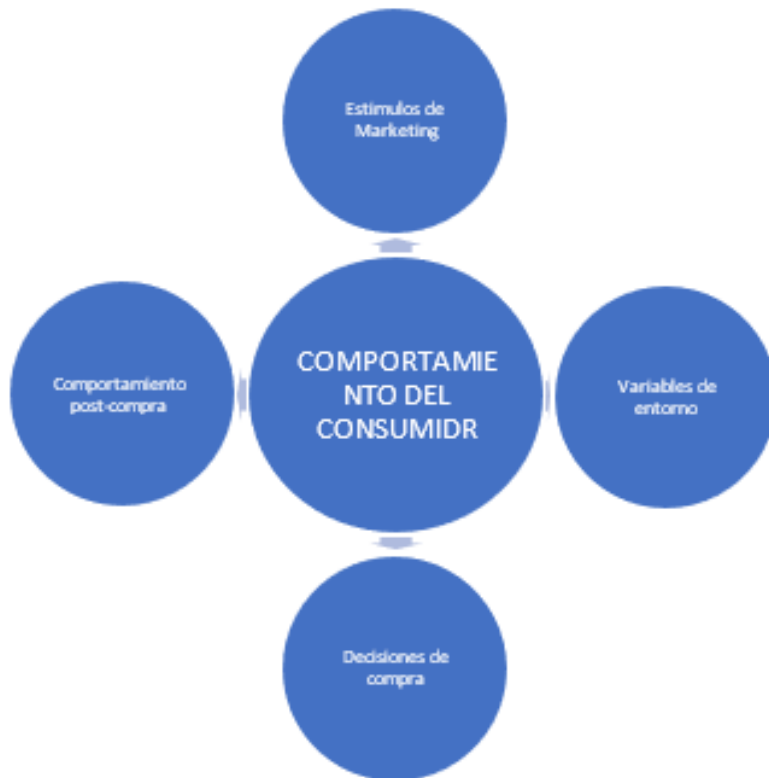
De acuerdo con estos cuatro puntos se puede sacar las empresas más competitivas para para completar la matriz de MPC con información como:

1. Publicidad
2. Calidad del servicio
3. Dirección
4. Posición financiera
5. Lealtad de los clientes
6. Expansión global
7. Participación en el mercado

En este contexto, la construcción del buyer persona se convierte en una herramienta fundamental para diseñar estrategias de marketing más precisas. El buyer persona es una representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos demográficos, comportamentales y motivacionales. Para Sinergia Potencial Humano, esta metodología permitirá conocer a profundidad las necesidades, intereses y expectativas de los clientes potenciales, optimizando así la personalización de los servicios y la fidelización de los clientes actuales. Según Kotler (2017), una correcta segmentación y caracterización del consumidor facilita el desarrollo de propuestas de valor alineadas con sus preferencias, lo que resulta en una mayor efectividad de las estrategias comerciales.

Desde el enfoque de la teoría del comportamiento del consumidor de Naresh Malhotra (2008), se entiende que el proceso de compra está determinado por estímulos de marketing, variables del entorno y factores psicológicos del consumidor. Malhotra destaca la importancia de considerar tanto los procesos cognitivos, relacionados con el pensamiento racional, como los afectivos, que incluyen emociones y sentimientos. Según esta teoría, el análisis del comportamiento del consumidor no solo debe enfocarse en la decisión de compra, sino también en el comportamiento postcompra, que es un factor clave en la fidelización de los clientes y en la construcción de la reputación de la empresa.

Gráfica 7. Comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento postcompra es un aspecto esencial en el marketing, ya que permite evaluar el grado de satisfacción del cliente después de adquirir un producto o servicio. Malhotra (2008) enfatiza la necesidad de medir la experiencia del consumidor tras la compra, ya que esta influye en su decisión de repetir la compra y en su disposición para recomendar la marca a otros consumidores. En este sentido, las empresas deben implementar estrategias para gestionar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.

Asimismo, el benchmarking, una técnica promovida por Kotler (2017), permite analizar las estrategias de la competencia para identificar oportunidades de mejora y diferenciación. Por ejemplo, estudiar la estructura de precios de los competidores puede ayudar a una empresa a ajustar sus propias estrategias para ofrecer un mayor valor a sus clientes. Asimismo, la identificación de fortalezas y debilidades en la competencia puede proporcionar información valiosa para redefinir las estrategias de posicionamiento en el mercado.

En conclusión, el comportamiento del consumidor es un eje central en la planificación de marketing, ya que permite a las empresas diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del mercado y generar valor para los clientes. A través del análisis situacional, la segmentación de mercado, la orientación al cliente y la evaluación postcompra, es posible desarrollar estrategias de marketing más efectivas y sostenibles en el tiempo. Modelos como los propuestos por Kotler y Malhotra brindan herramientas fundamentales para comprender las motivaciones de los consumidores y adaptar las estrategias empresariales a sus expectativas cambiantes. En el caso de Sinergia Potencial Humano, la construcción de un buyer persona, el análisis del mercado y la implementación de estrategias basadas en el marketing competitivo permitirán fortalecer su posicionamiento y diversificar su cartera de clientes de manera efectiva.

4.2.3 Marketing

El marketing es una disciplina clave para lograr la satisfacción del cliente y fortalecer la presencia de una empresa en su mercado objetivo. Para entender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias efectivas, es esencial analizar cómo funciona la mente del cliente en su proceso de compra. Este análisis involucra diversas áreas dentro de la empresa, como finanzas, mercadotecnia y ventas, así como un seguimiento postventa que permite evaluar la experiencia del consumidor y fomentar su fidelización (Miranda Cruz et al, 2021). Al centrarse en la satisfacción del cliente y optimizar cada interacción con la empresa, se pueden construir relaciones comerciales duraderas que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio.

Desde otra perspectiva, Quintero y Potter (2018) abordan el análisis de mercados como un elemento fundamental en la toma de decisiones estratégicas. Según estos autores, el estudio de mercado proporciona información valiosa para identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias efectivas de marketing. Un análisis detallado de las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y los factores externos que influyen en la demanda permite a las

empresas anticiparse y adaptarse a los cambios del entorno empresarial. Estos conocimientos resultan esenciales para mejorar la planificación y ejecución de las estrategias comerciales, asegurando que se alineen con las necesidades reales del mercado y generen ventajas competitivas sostenibles.

Las decisiones de marketing deben considerar múltiples aspectos clave: un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, la definición de objetivos estratégicos claros, el desarrollo de planes de acción efectivos y la implementación de una orientación centrada en el cliente. A través de un enfoque integral, las organizaciones pueden posicionarse con éxito, alcanzar sus metas comerciales y consolidar su presencia en el sector en el que operan.

Gráfica 8. Teorías del marketing estratégico



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el marketing digital juega un papel fundamental en la visibilidad y el éxito de las empresas. Uno de los enfoques más relevantes es el Marketing de Búsqueda Estratégico, también conocido como SEM (Search Engine Marketing), el cual se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas destaquen en el entorno digital. La creciente dependencia de los motores de búsqueda, como Google, ha transformado la forma en que los consumidores acceden a la información y los servicios en línea, convirtiendo la optimización de la visibilidad en buscadores en una prioridad para cualquier negocio que busque consolidar su presencia en el mercado (Caballero, 2018).

El SEM permite mejorar la visibilidad de un sitio web a través de anuncios pagados, asegurando que las empresas aparezcan en los primeros resultados cuando los usuarios buscan productos o servicios específicos. Este tipo de estrategias ayudan a captar la atención de clientes potenciales de manera efectiva, maximizando la tasa de conversión y el retorno de inversión. En este contexto, las empresas han comprendido la importancia de gestionar su presencia digital de manera estratégica, aprovechando herramientas como Google Ads para posicionarse de manera preferencial ante su público objetivo.

Uno de los elementos clave dentro del SEM son los enlaces patrocinados, los cuales permiten a las empresas promocionar sus productos o servicios de manera rápida y precisa en los resultados de búsqueda y otros sitios web relevantes. Según Caballero Gómez (2018), estos enlaces operan bajo un modelo de pago por clic (PPC), en el cual las empresas pagan únicamente cuando un usuario hace clic en su anuncio. Este enfoque ofrece una ventaja significativa en términos de optimización del presupuesto de marketing, ya que se garantiza que la inversión se destina a interacciones directas con clientes interesados en la oferta de la empresa.

El posicionamiento de marca dentro del entorno digital es otro aspecto esencial dentro del marketing estratégico. Este concepto se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una empresa en relación con sus competidores y cómo se diferencia en el mercado. La identidad de marca, la comunicación de marketing y la experiencia del cliente son factores clave que determinan la relevancia de una marca en los motores de búsqueda y su capacidad para atraer y retener clientes.

Otro aspecto fundamental en la toma de decisiones de marketing es el análisis de costo-beneficio. Este enfoque permite evaluar la rentabilidad de una estrategia y determinar si los beneficios obtenidos justifican la inversión realizada. Aguilera (2017) define el análisis de costo-beneficio como un proceso en el que se identifican los costos y beneficios de distintas alternativas, con el fin de seleccionar la opción más viable y rentable.

Para los directivos empresariales, este análisis es crucial, ya que constantemente enfrentan decisiones que pueden afectar el desempeño de la empresa. Evaluar las posibles consecuencias económicas y operativas de cada opción permite minimizar riesgos y maximizar los resultados financieros. En marketing, el costo-beneficio se usa para medir el impacto de diferentes estrategias y optimizar el uso de los recursos disponibles, asegurando que cada campaña genere el mayor valor posible.

Una métrica esencial en este contexto es el Retorno de la Inversión en Marketing (MROI), que mide la efectividad de una estrategia en función de la inversión realizada. El MROI permite comparar los beneficios obtenidos con los costos asociados a las campañas de marketing, facilitando la toma de decisiones informadas sobre qué iniciativas deben reforzarse y cuáles necesitan ajustes.

Desde otra perspectiva, la teoría del valor percibido establece que la decisión de compra de un consumidor se basa en la percepción de los beneficios que obtiene en relación con el precio pagado. Aplicar esta teoría en el análisis de costo-beneficio garantiza que las estrategias de marketing no solo sean rentables, sino que también estén alineadas con las expectativas y necesidades de los clientes, lo que incrementa su aceptación y fidelización.

En cuanto a la Curva de Valor y la Estrategia del Océano Azul, estos conceptos brindan enfoques innovadores para el posicionamiento en el mercado. La Curva de Valor permite a las empresas visualizar cómo se comparan con sus competidores y encontrar formas de diferenciarse. Por su parte, la Estrategia del Océano Azul propone que las empresas busquen mercados sin competencia directa, en lugar de participar en industrias saturadas. Esta estrategia se basa en ofrecer un valor único y exclusivo, reduciendo costos y creando nuevas oportunidades de negocio.

Finalmente, el análisis de brechas es un proceso clave dentro del marketing estratégico. Este método identifica las diferencias entre el estado actual de una empresa y su estado ideal, permitiendo establecer objetivos y acciones específicas para cerrar esas brechas. En marketing, su utilidad radica en la identificación de áreas donde las estrategias actuales no están generando el

impacto esperado, lo que permite realizar ajustes que optimicen el retorno sobre la inversión mediante un análisis detallado de costo-beneficio.

En conclusión, el marketing es un pilar fundamental para la sostenibilidad y crecimiento empresarial. A través de la implementación de estrategias de marketing basadas en análisis de mercado, posicionamiento de marca y evaluación de costo-beneficio, las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado, mejorar su relación con los clientes y alcanzar el éxito a largo plazo. La aplicación efectiva de estas estrategias permite a las organizaciones adaptarse a un entorno empresarial dinámico y competitivo, maximizando su potencial de crecimiento y diferenciación dentro de su industria.

4.3 Marco conceptual

El marketing es una actividad humana destinada a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del proceso de intercambio. Cudriz (2020) lo define como la planificación y ejecución del diseño de estrategias para facilitar intercambios y alcanzar objetivos personales y organizacionales. Se trata del conjunto de procesos necesarios para que los productos lleguen a los consumidores. En este contexto, el mercado está compuesto por grupos de personas con necesidades similares que están dispuestas a intercambiar bienes y servicios. Además, los bienes que satisfacen la demanda pueden ser utilizados para la producción de otros productos (Yepez et al., 2021).

Para comprender mejor el marketing, es importante analizar las diversas definiciones que ha recibido a lo largo de la historia. En términos generales, el marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica las necesidades de su público objetivo y desarrolla estrategias para abordarlas mediante sus productos o servicios (Flórez, 2018).

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a un público objetivo. Ftah (2021) lo describe como una técnica que busca educar, informar o entretener a los clientes potenciales, estableciendo una relación de confianza con ellos. Su propósito no es solo promocionar productos o servicios, sino también posicionar la marca como una referencia en su sector, resolviendo dudas y ofreciendo valor añadido al consumidor (Sierra, 2021).

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas clave dentro del marketing digital. Según Gañán (2018), estas plataformas representan un espacio fundamental para las empresas que buscan ampliar su presencia en el mercado. Facebook, por ejemplo, cuenta con alrededor de 1.600 millones de usuarios, lo que lo convierte en un canal altamente efectivo para el marketing relacional (Prieto et al., 2021).

Las redes sociales permiten la promoción de marcas, productos y servicios, así como el desarrollo de estrategias para conectar con el público objetivo. La correcta identificación del público en cada plataforma es crucial para optimizar los esfuerzos de marketing digital (Piñero et al., 2022). También, estas herramientas facilitan la redirección del tráfico hacia páginas de contenido, como blogs o sitios web empresariales, mejorando la conversión de visitantes en clientes (Iriando, 2022).

Optimización de Conversiones (CRO)

La optimización de conversiones (CRO) se refiere a las estrategias destinadas a incrementar la tasa de conversión dentro de un sitio web o plataforma digital. Según Rubio et al. (2019), el CRO busca reducir la fricción en el proceso de

compra, aumentando el número de usuarios que realizan la acción deseada, ya sea una compra, suscripción o contacto con la empresa.

Para una tienda física, la conversión se mide en función de la relación entre la cantidad de visitantes y la cantidad de compras realizadas. En el ámbito digital, esta tasa se determina por el número de usuarios que completan una acción específica respecto al total de visitantes. Serna (2021) enfatiza la importancia de establecer una presencia en línea que agregue valor al proceso de compra del cliente, brindándole información relevante sobre los productos y servicios ofrecidos.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el proceso de recopilación y análisis de información clave para la toma de decisiones empresariales. Quintero (2021) explica que este proceso no solo considera factores internos y externos del mercado, sino que también identifica oportunidades y amenazas que pueden afectar a una organización.

Algunos de los principales elementos de la investigación de mercados incluyen:

- Propósito de la investigación
- Objetivos específicos
- Determinación de la población y muestra
- Variables de análisis
- Herramientas de recolección de datos (primarias o secundarias)
- Análisis y cuantificación de la información
- Conclusiones y recomendaciones

Entre las estrategias utilizadas en la investigación de mercados se encuentran:

- **Penetración de mercado:** Incrementar la presencia en mercados existentes con productos similares.
- **Desarrollo de mercado:** Expandir la oferta a nuevos mercados.
- **Reformulación:** Mejorar productos existentes.

- **Intercambio:** Sustituir productos en el mercado.
- **Expansión de línea:** Ampliar la gama de productos.
- **Diversificación concéntrica:** Introducir nuevos productos relacionados con la tecnología actual de la empresa.
- **Diversificación horizontal:** Ofrecer nuevos productos a clientes existentes con tecnologías distintas.
- **Diversificación de conglomerado:** Ingresar en mercados completamente nuevos con productos no relacionados.

La investigación de mercados proporciona información valiosa para la planificación estratégica de un negocio, permitiendo tomar decisiones fundamentadas que minimicen riesgos y maximicen oportunidades (Cudriz et al., 2020). Igualmente, ayuda a identificar problemas potenciales y diseñar soluciones eficaces para garantizar la sostenibilidad del negocio (Mendoza y Veliz, 2018).

Cartera de Clientes

La cartera de clientes es el conjunto de consumidores o empresas que adquieren productos o servicios de una organización en un período determinado. Kotler y Keller (2016) enfatizan la importancia de una gestión eficiente de la cartera de clientes para el crecimiento empresarial, ya que permite identificar oportunidades de fidelización y segmentación, optimizando así las estrategias de marketing y ventas.

Mercado Laboral

El mercado laboral es el entorno en el que interactúan la oferta y la demanda de empleo, determinando las condiciones de contratación y remuneración. Chiavenato (2019) destaca que este mercado está influenciado por factores económicos, tecnológicos y sociales, los cuales afectan la disponibilidad de talento humano y las oportunidades empresariales.

Oferta Laboral

La oferta laboral hace referencia al número de personas disponibles para trabajar en un sector o industria específica. Robbins y Judge (2018) explican que la oferta de empleo varía en función de la formación profesional, las habilidades disponibles en el mercado y las condiciones económicas, lo que impacta directamente en la competitividad empresarial en términos de atracción y retención de talento.

4.4 Marco contextual

Para comprender el escenario en el que opera Sinergia Potencial Humano, es fundamental analizar su entorno empresarial y económico, considerando los factores que inciden en la toma de decisiones y en el desarrollo de estrategias de marketing estratégico para la diversificación de su cartera de clientes (Serna, 2021).

Sinergia Potencial Humano es una empresa ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia. Su principal área de influencia abarca el centro y norte del Valle del Cauca, incluyendo ciudades como Buga, Tuluá, Cartago y Palmira, donde atiende empresas de diversos sectores económicos. Adicionalmente, la empresa ha comenzado a expandirse hacia Cali y otras regiones del suroccidente colombiano, aprovechando el crecimiento del mercado de consultoría en talento humano en estas zonas.

El mercado laboral en esta región está caracterizado por una alta demanda de servicios de reclutamiento y selección de personal, impulsada por el crecimiento de sectores como el comercio, la agroindustria, la manufactura y los servicios. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la tasa de desempleo en Cali para el trimestre octubre-diciembre de 2023 fue de 9,4%, similar a la del mismo trimestre de 2022. Pese a esta estabilidad, la ciudad

registró una disminución de 50.000 ocupados en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que indica una necesidad constante de intermediación laboral y capacitación para la empleabilidad (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

El sector de gestión del talento humano en Colombia es altamente competitivo. Empresas de reclutamiento y consultoría como Adecco, Manpower y Eficacia dominan el mercado, ofreciendo servicios de selección, capacitación y tercerización de personal para grandes empresas. Sinergia Potencial Humano, en comparación, opera en un nicho más especializado, enfocándose en la personalización del servicio y el acompañamiento continuo a sus clientes. Actualmente, la empresa trabaja con aproximadamente 20 clientes recurrentes, entre los cuales se encuentran pequeñas y medianas empresas (PYMEs), instituciones educativas, comercios y organizaciones del sector agroindustrial. Sus servicios incluyen selección de personal, visitas domiciliarias, pruebas psicotécnicas y asesoría en gestión del talento humano. La empresa enfrenta el reto de ampliar su alcance y diversificar sus fuentes de ingresos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Los avances tecnológicos han transformado la manera en que las empresas gestionan sus procesos de talento humano. El auge de la inteligencia artificial (IA) en la selección de personal, el uso de plataformas de empleo en línea como LinkedIn y Computrabajo, y la implementación de herramientas de automatización han cambiado las expectativas del mercado. En este sentido, Sinergia Potencial Humano enfrenta el desafío de adaptarse a estas nuevas tendencias digitales. Aunque la empresa utiliza herramientas tecnológicas básicas para la evaluación de candidatos y entrevistas virtuales, aún depende de métodos tradicionales que pueden ser menos eficientes en comparación con las soluciones automatizadas que ofrecen sus competidores más grandes.

El contexto económico global y nacional influye directamente en el desempeño del sector de gestión del talento humano. En Colombia, factores como la

inflación, la variabilidad en la tasa de desempleo y la implementación de nuevas normativas laborales afectan la demanda de servicios de selección y consultoría. Al mismo tiempo, la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación del mercado laboral, consolidando el trabajo remoto y el modelo híbrido, lo que ha generado cambios en los perfiles laborales más solicitados. Actualmente, hay una creciente demanda de profesionales en áreas como tecnología, servicio al cliente y logística, lo que representa una oportunidad para Sinergia Potencial Humano de ofrecer servicios de reclutamiento especializados en estos sectores en crecimiento.

El entorno en el que opera Sinergia Potencial Humano es dinámico y altamente competitivo, con grandes retos, pero también oportunidades de crecimiento. La empresa debe adaptarse a las tendencias de digitalización, diversificar su cartera de clientes y fortalecer su propuesta de valor para diferenciarse de sus competidores. Para lograrlo, será clave implementar estrategias de marketing alineadas con las exigencias del mercado, aprovechando herramientas tecnológicas y fortaleciendo su presencia en línea para captar nuevos clientes y consolidar su posición en el sector de gestión del talento humano.

4.5 Marco empresarial

Descripción de la empresa

Sinergia Potencial Humano es una empresa especializada en brindar soluciones de recursos humanos a organizaciones, enfocada en el desarrollo y optimización del talento humano dentro de las empresas. Su misión es facilitar la integración de recursos humanos altamente calificados a las compañías, ayudando a mejorar su desempeño y productividad a través de estrategias de formación, selección y desarrollo profesional. Con una sólida experiencia en el sector, Sinergia Potencial Humano busca expandir su alcance y diversificar su

cartera de clientes, ampliando su presencia en diferentes industrias y sectores empresariales.

Portafolio de servicios

- **Reclutamiento y Selección de Personal**

Sinergia Potencial Humano se encarga de encontrar y seleccionar talento calificado para distintas posiciones dentro de las empresas, desde perfiles operativos hasta directivos. A través de un proceso estructurado de entrevistas, pruebas psicométricas y evaluaciones, la empresa asegura la integración de profesionales que contribuyan al crecimiento organizacional.

- **Formación y Desarrollo de Talento Humano**

Ofrecen programas de capacitación y desarrollo personalizados, enfocados en mejorar las habilidades técnicas y blandas de los empleados. Esto incluye formación en liderazgo, trabajo en equipo, gestión de proyectos y desarrollo de competencias específicas para cada sector empresarial.

- **Consultoría en Gestión del Talento Humano**

Asesoría estratégica para diseñar e implementar políticas y planes de recursos humanos alineados con los objetivos empresariales. Esto incluye la creación de programas de sucesión, planes de carrera, y la optimización de la estructura organizacional para mejorar la eficiencia operativa.

- **Evaluación del Desempeño y Potencial**

Implementan sistemas de evaluación del desempeño para medir la productividad de los empleados, identificar áreas de mejora y diseñar planes de desarrollo.

También realizan evaluaciones de potencial para identificar a futuros líderes dentro de la organización.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo una metodología exploratoria y descriptiva, con el objetivo de obtener un conocimiento más profundo sobre el tema de estudio y presentar un análisis detallado de las prácticas actuales en el área de interés.

En primer lugar, se empleará un enfoque exploratorio, el cual tiene como propósito indagar sobre fenómenos poco estudiados o generar nuevas perspectivas a partir de la recopilación de información existente. Según Sampieri (2014), la investigación exploratoria permite examinar antecedentes, identificar tendencias y proponer nuevas conexiones teóricas a través de la revisión bibliográfica y el análisis de experiencias relevantes. Esta fase inicial de exploración resulta fundamental para sentar las bases del estudio y establecer un marco teórico sólido que guíe el desarrollo posterior de la investigación.

Por otro lado, se implementará un enfoque descriptivo, el cual se centra en la caracterización detallada de un fenómeno, proporcionando datos estructurados que permitan entender su comportamiento en diferentes contextos. Como menciona Galarza (2020), la investigación descriptiva facilita la recopilación y organización sistemática de datos, brindando una representación clara de situaciones y eventos. En este sentido, el estudio empleará técnicas que permitan analizar y describir las prácticas actuales en el ámbito de estudio, contribuyendo así a una mejor comprensión del tema.

Ambos enfoques se complementan en la presente investigación: mientras que la fase exploratoria permitirá descubrir nuevas relaciones y generar hipótesis, la fase descriptiva se enfocará en la organización y presentación estructurada de la información obtenida. A través de esta combinación metodológica, se busca no solo ampliar el conocimiento existente, sino también proporcionar un análisis detallado y fundamentado que pueda ser de utilidad tanto en el ámbito académico como en la práctica profesional.

5.2 Método de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo una metodología cualitativa, la cual permite explorar en profundidad el fenómeno de estudio a partir del análisis de información obtenida de diversas fuentes documentales. Este enfoque se fundamenta en la recopilación, interpretación y validación de información bibliográfica extraída de bases de datos académicas y científicas, incluyendo publicaciones especializadas, artículos de revistas indexadas, libros, ensayos y estudios previos.

La investigación cualitativa se caracteriza por ser sistemática y rigurosa, lo que implica que su desarrollo debe cumplir con criterios de validez y confiabilidad para garantizar la precisión de los hallazgos. En este sentido, la validez de la investigación se evalúa a través de dos dimensiones fundamentales:

- **Validez interna:** Se refiere a la correspondencia entre los resultados obtenidos y la realidad que se estudia, asegurando que las interpretaciones sean coherentes y fundamentadas.
- **Validez externa:** Implica la posibilidad de aplicar los hallazgos obtenidos en otros contextos o situaciones similares, permitiendo que los resultados sean útiles para investigaciones futuras o para la toma de decisiones en ámbitos relacionados.

En conclusión, el método de investigación adoptado en este estudio se basa en un enfoque cualitativo con un diseño de revisión documental, lo que posibilita la construcción de conocimientos a partir de la exploración y validación de información disponible en la literatura académica. A través de este proceso, se busca desarrollar un análisis detallado y fundamentado que contribuya al entendimiento del fenómeno estudiado y proporcione una base sólida para futuras investigaciones.

5.3 Técnicas de recolección de la información

Las técnicas de recolección de información son fundamentales para obtener datos relevantes y estructurados en una investigación. Para la presente investigación se utilizarán dos técnicas principales de recolección de información: la encuesta y la revisión documental. Estas herramientas permitirán recopilar datos tanto de fuentes primarias como secundarias, asegurando un análisis integral del objeto de estudio.

La encuesta es una técnica estructurada que facilita la obtención de información directamente de los participantes a través de preguntas específicas. Se aplicará a una muestra representativa del público objetivo, permitiendo identificar tendencias, percepciones y características relevantes para la investigación. Al ser un método cuantitativo, su uso contribuirá a la recolección de datos medibles y comparables.

Por otro lado, la revisión documental permitirá analizar fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes técnicos y estudios previos sobre la temática. Esta técnica posibilita la construcción de un marco teórico sólido, la identificación de antecedentes relevantes y el contraste de hallazgos con información previamente validada por la comunidad académica.

La combinación de estas dos técnicas garantizará un enfoque integral, complementando la evidencia empírica obtenida mediante la encuesta con el análisis teórico de la revisión documental. Esto permitirá una mayor profundidad en el estudio y la generación de conclusiones fundamentadas.

Tabla 2. Fases de la investigación

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE	TECNICA APLICAR	PROPÓSITO	ACTOR / AUTOR
Diseñar un plan de marketing estratégico para diversificar la cartera de clientes de la empresa Sinergia Potencial Humano para el 2027.				
1. Diagnosticar el sector empresarial y el entorno de la empresa Sinergia Potencial Humano para determinar los aspectos clave.	Secundaria	Revisión documental	Analizar el contexto empresarial, identificar oportunidades y amenazas del sector, así como las tendencias del mercado en el ámbito del talento humano.	Investigadores del trabajo de grado
2. Realizar un análisis competitivo para orientar la diferenciación estratégica de Sinergia Potencial Humano.	Secundaria	Revisión documental y benchmarking	Comparar la empresa con sus competidores para identificar ventajas diferenciales y oportunidades de posicionamiento.	Investigadores del trabajo de grado
3. Identificar los factores de decisión de compra que influyen en clientes potenciales.	Primaria	Encuesta	Recopilar información de clientes actuales y potenciales sobre sus criterios de selección y expectativas en servicios de talento humano.	Investigadores del trabajo de grado y clientes actuales y potenciales de la organización
4. Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento y aumento de la cartera de clientes de la empresa.	Secundaria	Revisión documental	Diseñar estrategias basadas en tendencias de marketing y estrategias aplicadas en empresas del sector.	Investigadores del trabajo de grado
5. Plantear acciones de desempeño, control y seguimiento de las estrategias analizando el costo beneficio de las propuestas para la diversificación de la cartera de clientes.	Secundaria	Revisión documental y análisis económico	Evaluar la factibilidad financiera y operativa de las estrategias propuestas para garantizar su implementación efectiva.	Investigadores del trabajo de grado

Fuente: Elaboración propia

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPÍTULO I. Diagnóstico y análisis del sector empresarial y entorno de la empresa Sinergia Potencial Humano

6.1 Análisis externo

Con la necesidad de cambio en mente, en este capítulo se realizará un análisis externo del mercado laboral de la gestión en el talento humano, en el cual se explorará no solo el sector local, sino también el sector internacional, nacional y regional. Junto a esto se hará un análisis interno de la empresa para explorar sus fortalezas, debilidades y opciones de mejora.

Contexto internacional.

La gestión del talento humano ha cobrado una importancia creciente a nivel global, convirtiéndose en un pilar fundamental para que las empresas puedan adaptarse a un entorno laboral en constante transformación. Factores como los avances tecnológicos, que exigen el desarrollo de nuevas habilidades, y el envejecimiento de la fuerza laboral han generado un mercado más competitivo, impulsando la creación de empresas especializadas en el diseño e implementación de estrategias de gestión del talento. Estas estrategias no solo favorecen el crecimiento personal y profesional de los trabajadores, sino que también contribuyen a la mejora de las condiciones laborales dentro de las organizaciones.

En América Latina, países como Argentina, Brasil, Ecuador y Perú han comenzado a adoptar modelos de acompañamiento y desarrollo del talento humano (Ramírez et al., 2018). En el caso de Colombia y Venezuela, la implementación de estas estrategias ha requerido una adaptación a sus respectivos contextos sociopolíticos y a los desafíos históricos que enfrentan. Ante esta creciente necesidad, las empresas han recurrido cada vez más a

especialistas en gestión del talento humano para el diseño e implementación de procesos que optimicen el desempeño organizacional y la calidad de vida laboral.

Contexto Nacional.

En Colombia, el sector de la gestión humana ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por la implementación de nuevas políticas y la obligatoriedad de normativas como la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estas regulaciones han incentivado un mayor desarrollo empresarial en comparación con años anteriores.

En términos económicos, según el DANE (2023), el PIB de Colombia creció un 3,5% en 2023, lo que indica una recuperación económica moderada. Este crecimiento ha impactado positivamente el mercado laboral, generando nuevas oportunidades de empleo y aumentando la demanda de talento humano.

Desde hace varios años, el desarrollo organizacional del talento humano en el país se ha basado en cuatro pilares fundamentales: bienestar laboral, motivación, cultura organizacional y clima organizacional. Estos aspectos han fomentado el entrenamiento de operarios, el desarrollo técnico y tecnológico de los trabajadores, así como su formación ética y moral (Arenas, 2012).

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2024), en abril de 2022, la tasa de desempleo en Colombia se ubicó en 11,2%, representando una disminución de 4,3 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (ANDI, 2022). Este descenso indica una recuperación del mercado laboral, lo que puede traducirse en una mayor demanda de servicios de gestión humana para apoyar la reintegración y capacitación de la fuerza laboral.

Sin embargo, persisten desafíos significativos, como la alta tasa de informalidad laboral, que afecta aproximadamente al 55,6% de los trabajadores en el país (El País, 2024). Esta situación limita el acceso de muchos trabajadores a beneficios laborales y formación profesional, lo que representa una oportunidad para que

empresas como Sinergia Potencial Humano desarrollen programas que promuevan la formalización y el desarrollo de competencias en la fuerza laboral.

En este contexto, la calidad de los servicios de gestión humana se ha convertido en un factor clave que impulsa el mercado. Las empresas proveedoras de estos servicios buscan diferenciarse ofreciendo soluciones más especializadas y diversificadas. Sin embargo, el precio sigue siendo un elemento determinante, ya que las tarifas varían según el tamaño y las necesidades específicas de cada empresa. La desigualdad en la capacidad de inversión ha generado una brecha en el acceso a estos servicios, lo que puede afectar la competitividad en el sector.

A lo largo del tiempo, las empresas han mostrado una mayor disposición a invertir en servicios de gestión humana y desarrollo organizacional. No obstante, esta inversión varía significativamente en función de diversos factores. Las grandes empresas suelen destinar más recursos a estos servicios, dado que enfrentan necesidades más complejas y requieren una oferta más amplia y sofisticada.

Asimismo, el sector de actividad económica influye en los costos de gestión humana. Las industrias tecnológicas y financieras suelen enfrentar costos más elevados en este ámbito, ya que compiten por el mismo talento y necesitan ofrecer paquetes de compensación y beneficios más atractivos para atraer y retener a sus empleados.

Un estudio de Mercer (2023) sobre los costos de recursos humanos en Latinoamérica reveló que, en Colombia, el costo promedio de los servicios de gestión humana oscila entre el 1% y el 3% de los ingresos totales de una empresa. Sin embargo, factores como la competencia y la evolución del mercado influyen en esta cifra. A medida que la demanda de estos servicios sigue en aumento, la gestión humana se revaloriza como un componente esencial del desarrollo organizacional.

No obstante, esta evolución también plantea desafíos. Las pequeñas empresas enfrentan mayores dificultades para invertir en gestión humana, lo que puede generar una brecha en la competitividad dentro del mercado. Conjuntamente, el

crecimiento acelerado del sector ha intensificado la competencia, lo que podría saturar el mercado y dificultar la diferenciación entre los distintos proveedores de servicios.

Contexto Regional.

En el Valle del Cauca, la gestión del talento humano ha generado resultados positivos en las pequeñas empresas de la región. Estudios como el de Agudelo y Escobar (2021) han evidenciado que la aplicación adecuada de estrategias de gestión del talento humano en negocios como panaderías en la ciudad de Cali ha mejorado tanto la productividad como las relaciones laborales, fortaleciendo la interacción entre empleados y la relación jefe-empleado.

Asimismo, la gestión organizacional basada en la capacidad de logro ha impulsado a las empresas a enfocar sus esfuerzos en optimizar la productividad del talento humano, mejorar el clima organizacional y fortalecer la cultura empresarial, al tiempo que se optimizan los procesos internos (Vera & Blanco, 2019).

Tuluá, una ciudad en crecimiento dentro del Valle del Cauca, se ha consolidado como un centro económico relevante, con especial desarrollo en los sectores comercial, industrial ligero y de servicios. En este contexto, la gestión del talento humano juega un papel fundamental para las empresas locales que buscan mejorar su competitividad y consolidar su presencia en el mercado.

Según datos del DANE (2024), en el primer trimestre de 2024, la tasa de desempleo en Cali, principal ciudad del Valle del Cauca, se ubicó en 12,6%, evidenciando un leve aumento en comparación con el mismo periodo del año anterior conforme al Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano. (s.f.). Este incremento subraya la necesidad de fortalecer las estrategias de gestión del talento humano en la región para fomentar la creación de empleo y mejorar la calidad de vida de la población.

Según investigaciones recientes, las empresas en Tuluá han comenzado a implementar estrategias más avanzadas de gestión del talento humano,

enfocándose en la formación continua, la retención de empleados clave y la creación de entornos laborales favorables. Esto es particularmente relevante en sectores como la agroindustria y el comercio al por mayor, donde atraer y retener talento calificado es crucial para el desarrollo sostenible de las empresas.

La adopción de nuevas prácticas de gestión del talento humano ha permitido a las empresas de Tuluá mejorar su eficiencia operativa y fortalecer su capacidad competitiva frente a compañías de otras regiones del Valle del Cauca. Asimismo, el gobierno local ha promovido políticas que favorecen el crecimiento empresarial, creando un entorno propicio para la innovación y el fortalecimiento de la gestión del talento humano en la región.

Tabla 3. Matriz PESTEL

Factor	Descripción	Variable	Impacto
Político	En Colombia, el gobierno apoya el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas y fomenta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) mediante sus políticas. Sinergia Potencial Humano recibe estímulos que promueven la creatividad y el crecimiento de las empresas, además de contar con un clima político estable.	Estabilidad política	Un entorno político estable fomenta la inversión y la confianza empresarial, lo que puede llevar a un aumento en la contratación. La inestabilidad puede causar incertidumbre y una reducción en la actividad de contratación.
		Legislación laboral	Cambios en leyes sobre contratación, despidos, y derechos laborales pueden influir en la forma en que la empresa maneja los procesos de selección. Una legislación más estricta puede aumentar los costos y la complejidad del cumplimiento.
		Acuerdos laborales y sindicalización	La existencia de sindicatos fuertes y acuerdos laborales puede afectar la forma en que las empresas contratan, así como las expectativas de los empleados sobre salarios y beneficios.
Económico	La demanda de servicios de Sinergia puede verse afectada por la inflación y los	Inflación	La inflación puede afectar el poder adquisitivo de las empresas y su capacidad de inversión en servicios de recursos humanos.

	cambios en las tasas de interés, especialmente entre las pequeñas empresas que son clientes importantes. Las políticas fiscales y los incentivos económicos son importantes para la estabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas, así como para su capacidad de invertir en la gestión del talento humano.	Pobreza	Un alto índice de pobreza puede reducir el número de empresas dispuestas a invertir en servicios de gestión del talento humano, lo que disminuiría la demanda de los servicios ofrecidos por Sinergia Potencial Humano. Esto obligaría a la empresa a diversificar sus estrategias comerciales para atraer clientes con menor capacidad de inversión.
		Desempleo	Un alto nivel de desempleo puede generar una mayor oferta de talento disponible, lo que podría reducir la urgencia de las empresas por contratar servicios de selección y capacitación. Sin embargo, también puede aumentar la demanda de programas de empleabilidad y formación, representando una oportunidad para Sinergia Potencial Humano.
Social	En Colombia, el cambio en la población está creando una fuerza laboral más variada, lo que aumenta la necesidad de políticas laborales inclusivas y flexibles. Para atraer y retener talento, Sinergia Potencial Humano necesita adaptarse a las tendencias sociales actuales.	Desarrollo profesional	La creciente necesidad de capacitación y actualización de habilidades representa una oportunidad para Sinergia Potencial Humano, ya que las empresas requerirán más programas de formación y desarrollo. Adaptar sus servicios a estas tendencias permitirá a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado y diferenciarse de la competencia.
		Diversidad de la fuerza laboral	La creciente diversidad de la fuerza laboral implica la necesidad de políticas inclusivas y de igualdad de oportunidades.
Tecnológico	El éxito de Sinergia Potencial Humano depende del avance en la digitalización, ya que es importante estar en línea y utilizar herramientas tecnológicas avanzadas para mantenerse	Plataformas de reclutamiento en línea	Las plataformas de reclutamiento en línea permiten a Sinergia llegar a un mayor número de candidatos y gestionar los procesos de selección de manera más eficiente.
		Comunicación digital	La comunicación digital facilita el contacto y la interacción con los clientes y candidatos, lo que mejora la accesibilidad y reduce costos.

	competitivos. Esto implica utilizar software para gestionar el talento, plataformas en línea de reclutamiento y herramientas de análisis de datos para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones.	Software de gestión de talento	El uso de software de gestión de talento permite una gestión más eficaz de los procesos de selección y desarrollo, además de mejorar la toma de decisiones basada en datos.
Ecológico	Las leyes ambientales en Colombia están cambiando continuamente, lo que obliga a las empresas a implementar acciones más amigables con el medio ambiente. Sinergia Potencial Humano se enfoca en la gestión de residuos, la disminución de emisiones de carbono y la implementación de prácticas de eficiencia energética en sus actividades.	Gestión de residuos	La implementación de prácticas de gestión de residuos reduce el impacto ambiental y puede mejorar la reputación de la empresa ante clientes y reguladores.
		Educación y capacitación ecológica	Capacitar a los empleados sobre prácticas ecológicas contribuye a la sostenibilidad de la empresa y mejora su imagen corporativa.
Legal	Las leyes en Colombia, especialmente las que regulan la seguridad y salud en el trabajo, están en constante evolución. Es importante que Sinergia Potencial Humano se mantenga al día con estas normativas para evitar sanciones y asegurar un ambiente de trabajo seguro tanto para sus empleados como para sus clientes.	Relaciones laborales y contratos	Las relaciones laborales y los contratos deben alinearse con las leyes cambiantes para evitar sanciones legales y garantizar el cumplimiento de normativas.
		Modos de contratación	Cambios en la legislación sobre modalidades de contratación pueden afectar la forma en que Sinergia Potencial Humano diseña y ofrece sus servicios. Si se endurecen las regulaciones para contrataciones temporales o tercerizadas, la empresa deberá ajustar su modelo de negocio para cumplir con los nuevos requisitos sin perder competitividad.
		Cumplimiento de normativas de seguridad y salud en el trabajo	El cumplimiento de las normativas de seguridad y salud es esencial para asegurar un entorno laboral seguro y evitar sanciones legales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Ponderación	Calificación	Puntuación
Crecimiento del mercado digital	La digitalización de los procesos empresariales está en constante expansión, impulsando el uso de plataformas en línea para la gestión del talento humano. Las empresas están adoptando herramientas digitales para la selección, capacitación y evaluación de desempeño, lo que representa una oportunidad para Sinergia Potencial Humano de ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras, como software de gestión y consultorías digitales.	Oportunidad	0,25	3	0,75
Competencia intensa en Tuluá	La creciente presencia de empresas dedicadas a la gestión del talento humano en la región ha intensificado la competencia en el mercado. Esta situación representa una amenaza para Sinergia Potencial Humano, ya que puede dificultar la captación de nuevos clientes y obligar a la empresa a diferenciarse mediante estrategias de valor agregado, calidad del servicio y fidelización de clientes.	Amenaza	0,2	2	0,4

Regulaciones ambientales	Las nuevas normativas ambientales exigen que las empresas reduzcan su huella de carbono mediante prácticas sostenibles, como la optimización del consumo energético y la disminución de residuos. Para Sinergia Potencial Humano, esto supone una amenaza en términos de costos adicionales de cumplimiento y posibles sanciones. No obstante, también podría convertirse en una oportunidad si la empresa integra la sostenibilidad como un valor diferencial en su propuesta de servicios.	Amenaza	0,15	1	0,15
Incentivos gubernamentales	El gobierno ha implementado políticas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a través de subsidios, programas de capacitación y beneficios fiscales. Para Sinergia Potencial Humano, esta oportunidad permite acceder a financiamiento, optimizar recursos y fortalecer su crecimiento, además de generar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales para ampliar su alcance en el mercado.	Oportunidad	0,1	3	0,3

Cambio en preferencias del consumidor	Existe una creciente demanda por servicios personalizados en la gestión del talento humano, ya que las empresas buscan soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. Esto representa una oportunidad para Sinergia Potencial Humano de desarrollar servicios más flexibles, como programas de capacitación a la medida y consultorías especializadas, fortaleciendo su posicionamiento y ventaja competitiva en el sector.	Oportunidad	0,3	4	1,2
Total			1.00		2.80

Fuente: Elaboración propia

Descripción de la matriz de evaluación de factores externos

Sinergia Potencial Humano opera en un entorno dinámico y competitivo, donde diversos factores influyen en su desempeño y en la formulación de sus planes estratégicos. La empresa se beneficia de la expansión del mercado digital y de los incentivos gubernamentales dirigidos a pequeñas y medianas empresas, lo que le permite ampliar su base de clientes y ofrecer una gama más amplia de servicios en un contexto favorable.

Sin embargo, la intensa competencia en Tuluá representa una amenaza significativa. Las empresas locales y regionales luchan constantemente por atraer y retener talento, lo que obliga a Sinergia Potencial Humano a desarrollar estrategias innovadoras y diferenciadas para destacar en este entorno desafiante. Igualmente, la empresa debe gestionar con precaución las nuevas regulaciones ambientales y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores para mantener su competitividad.

En resumen, el entorno externo presenta tanto oportunidades como riesgos. Para alcanzar mejores resultados, es esencial que Sinergia Potencial Humano se mantenga actualizada con las tendencias del mercado, aproveche las nuevas tecnologías y aborde de manera proactiva las amenazas competitivas y regulatorias.

6.2 Análisis Interno

El método de Serna (2010), es una herramienta estructurada ampliamente utilizada en la planificación estratégica para analizar los aspectos internos que impactan en el desempeño de una empresa. A través de entrevistas detalladas y diagnósticos, esta metodología proporciona una comprensión profunda de los recursos, capacidades y procesos internos que influyen en la competitividad de la empresa.

El diagnóstico se enfoca en cuatro áreas clave: personas, tecnología, procesos internos y recursos financieros, todos ellos fundamentales para el éxito empresarial. En los anexos, se detalla cómo el formato de entrevista y cada una de estas áreas contribuyen al análisis interno.

Los recursos humanos son esenciales en cualquier empresa. Identificar las habilidades clave y los aspectos a mejorar en la gestión del personal es crucial para que Sinergia Potencial Humano fortalezca su equipo, lo cual es vital para mantenerse competitiva en el mercado. Evaluar la satisfacción laboral y el liderazgo es fundamental para mejorar la cultura organizacional y aumentar la productividad.

En Sinergia Potencial Humano, los recursos humanos son una de las principales fortalezas de la empresa. Cuenta con un equipo de expertos que proporciona servicios de alta calidad a sus clientes. Mantener al personal satisfecho y motivado es esencial para evitar problemas de rotación y falta de compromiso. Es crucial evaluar periódicamente el liderazgo en la empresa para asegurar un ambiente laboral positivo y orientado al logro de los objetivos estratégicos.

6.2.1 Talento Humano

El talento humano es uno de los activos más importantes de Sinergia Potencial Humano, ya que la empresa se especializa en la gestión de talento para otras organizaciones. Actualmente, cuenta con un equipo de profesionales con experiencia en selección de personal, evaluación de competencias y consultoría organizacional.

Sin embargo, a pesar de contar con personal altamente calificado, se han identificado algunos aspectos que pueden mejorar la eficiencia operativa. Uno de los principales retos es la capacitación continua del equipo en nuevas tendencias del mercado laboral y herramientas digitales para la gestión de procesos de selección. Actualmente, la empresa realiza capacitaciones esporádicas, pero no cuenta con un programa estructurado de formación interna.

Agregando a lo anterior, la carga laboral es un factor crítico dentro de la empresa. Al analizar el desempeño de los colaboradores, se encontró que el 60% del equipo maneja múltiples funciones que no necesariamente corresponden a su área de especialización, lo que puede afectar la productividad y la calidad del servicio. La falta de delegación efectiva y la ausencia de una estructura clara de roles y responsabilidades pueden derivar en desgaste laboral y disminución del rendimiento.

Otro aspecto relevante es la rotación de personal. Aunque la tasa de retención de empleados es relativamente alta (85% en los últimos tres años), algunos colaboradores han manifestado insatisfacción con las oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. La implementación de planes de carrera y estrategias de fidelización del talento puede ser clave para reducir este riesgo y fortalecer el compromiso organizacional.

6.2.2 Tecnología Disponible

El uso de tecnología en Sinergia Potencial Humano es fundamental para la optimización de sus servicios. Actualmente, la empresa cuenta con herramientas básicas para la gestión de procesos de selección, como bases de datos de candidatos, software de pruebas psicométricas y plataformas de entrevistas virtuales. No obstante, la integración de estos sistemas es limitada, lo que genera demoras en la gestión y afecta la experiencia tanto de los clientes como de los candidatos.

Uno de los principales problemas identificados es la dependencia de herramientas externas para la gestión de reclutamiento. La empresa utiliza plataformas gratuitas o de bajo costo para la administración de currículos y el seguimiento de candidatos, lo que limita la capacidad de personalización y análisis de datos. La implementación de un software propio de gestión de talento podría mejorar significativamente la eficiencia del proceso y la experiencia del cliente.

Otro aspecto a considerar es la automatización de procesos. En la actualidad, gran parte del trabajo administrativo se realiza de forma manual, lo que incrementa la posibilidad de errores y retrasa la toma de decisiones. La incorporación de herramientas de inteligencia artificial para la preselección de candidatos y la digitalización de documentos pueden optimizar el tiempo y mejorar la precisión de las evaluaciones.

En términos de infraestructura tecnológica, Sinergia Potencial Humano cuenta con equipos de cómputo y conexiones de internet adecuadas para sus operaciones. Sin embargo, se ha identificado la necesidad de mejorar la seguridad de la información, ya que la empresa maneja datos sensibles de clientes y candidatos. La implementación de protocolos de ciberseguridad más robustos y la capacitación del personal en buenas prácticas digitales son áreas que requieren atención inmediata.

6.2.3 Procesos Internos

El análisis de los procesos internos de Sinergia Potencial Humano permite identificar fortalezas y áreas de oportunidad en su modelo operativo. Actualmente, la empresa cuenta con procedimientos definidos para la selección de personal, entrevistas y evaluación de candidatos, pero carece de documentación formalizada de muchos de estos procesos. Esto genera inconsistencias en la ejecución de las actividades y dificulta la estandarización de la calidad del servicio.

Uno de los principales desafíos detectados es la falta de indicadores de gestión para evaluar el desempeño de los procesos internos. A pesar de que se realizan seguimientos periódicos, no existe un sistema de métricas que permita medir la efectividad de cada etapa del proceso de selección. Implementar KPI's (Key Performance Indicators) como el tiempo promedio de contratación, la tasa de éxito de los candidatos colocados y el nivel de satisfacción del cliente puede mejorar la toma de decisiones estratégicas.

La gestión de la comunicación interna presenta algunas dificultades. Aunque la empresa cuenta con reuniones periódicas para la planificación de actividades, algunos empleados han expresado que la información no siempre es clara ni oportuna. La implementación de herramientas de comunicación interna, como plataformas colaborativas o tableros de gestión de proyectos, podría mejorar la coordinación y reducir los tiempos de respuesta.

En términos de atención al cliente, Sinergia Potencial Humano ha logrado posicionarse como un aliado estratégico en la gestión del talento. No obstante, la empresa enfrenta el reto de ampliar su alcance en el mercado, ya que la mayoría de sus clientes provienen de recomendaciones o contactos previos. Desarrollar estrategias proactivas de prospección y fidelización permitirá diversificar su cartera y aumentar su competitividad.

6.2.4 Recursos Financieros

El análisis financiero de Sinergia Potencial Humano muestra que la empresa ha mantenido un crecimiento estable en los últimos cinco años. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de diversificación de ingresos y optimización de costos.

Actualmente, la empresa genera ingresos principalmente a través de sus servicios de selección de personal, visitas domiciliarias y entrevistas especializadas. Aunque estas actividades representan una fuente sólida de rentabilidad, la dependencia de un número reducido de clientes puede representar un riesgo a largo plazo. En los últimos tres años, el 70% de los ingresos provino de solo cinco clientes principales, lo que evidencia la necesidad de ampliar su base de clientes para garantizar estabilidad financiera.

Otro aspecto relevante es la gestión de costos operativos. Se identificó que algunos gastos administrativos, como la contratación de servicios externos y el alquiler de oficinas, representan un porcentaje elevado de los costos totales. Evaluar opciones para optimizar estos gastos, como el trabajo remoto o la renegociación de contratos con proveedores, puede contribuir a mejorar la rentabilidad de la empresa.

En términos de inversión, Sinergia Potencial Humano ha destinado recursos limitados a la innovación y el desarrollo de nuevas estrategias de negocio. Para fortalecer su posición en el mercado, es recomendable asignar un presupuesto específico para marketing digital, desarrollo de nuevas tecnologías y capacitación del personal.

Por último, el acceso a financiamiento es un factor clave para el crecimiento de la empresa. Actualmente, Sinergia Potencial Humano opera con recursos propios, sin recurrir a créditos o inversionistas externos. Aunque esto reduce el riesgo financiero, también limita las oportunidades de expansión. Explorar opciones de financiamiento, como líneas de crédito empresariales o alianzas estratégicas, podría impulsar el crecimiento y la diversificación de sus servicios.

Conclusión del Análisis Interno

El diagnóstico realizado evidencia que Sinergia Potencial Humano cuenta con fortalezas importantes, como un equipo calificado, una trayectoria consolidada y una cartera de clientes fiel. Sin embargo, también enfrenta desafíos significativos que deben ser abordados para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Las principales áreas de mejora incluyen la capacitación y fidelización del talento humano, la modernización tecnológica, la optimización de procesos internos y la diversificación de ingresos. Implementar estrategias en estas áreas permitirá a la empresa fortalecer su competitividad y consolidar su posicionamiento en el sector de gestión del talento humano.

En conclusión, este análisis interno proporciona una base sólida para la formulación del plan estratégico de marketing, permitiendo identificar las oportunidades y desafíos clave que influirán en la toma de decisiones de Sinergia Potencial Humano. La integración de estrategias innovadoras y un enfoque orientado a la eficiencia y la rentabilidad serán esenciales para el éxito a largo plazo de la empresa.

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores Internos	Descripción	Fortaleza / Debilidad	Ponderación	Calificación	Puntuación
Equipo con alta experiencia	El personal cuenta con amplia trayectoria y conocimientos en el sector de talento humano, lo que permite ofrecer soluciones especializadas y de calidad.	Fortaleza	0.40	4	1.60
Red de contactos establecida	Se dispone de una red de relaciones estratégicas dentro del sector, lo que facilita la generación de oportunidades comerciales y alianzas clave.	Fortaleza	0.30	4	1.20
Limitada capacidad de investigación	La empresa enfrenta restricciones en términos de recursos y herramientas para desarrollar estudios de mercado profundos y obtener información detallada.	Debilidad	0.20	1	0.20
Falta de presencia digital	La visibilidad en plataformas digitales y redes sociales es baja, lo que reduce el alcance y la captación de clientes potenciales.	Debilidad	0.10	2	0.20
Total			1.00		3.2

Fuente: Elaboración propia

Descripción de la matriz de evaluación de factores internos

El análisis interno de Sinergia Potencial Humano destaca que la organización posee fortalezas como con un equipo altamente experimentado y bien conectado, lo que le permite ofrecer servicios de calidad y establecer relaciones duraderas con sus clientes. Estas fortalezas son esenciales para destacar en un entorno competitivo y asegurar la fidelidad de los clientes.

No obstante, la empresa también enfrenta debilidades internas que podrían limitar su crecimiento a largo plazo. La falta de recursos para investigar y desarrollar nuevas estrategias innovadoras representa un desafío significativo que debe ser abordado. La empresa necesita fortalecer su presencia en línea para atraer a nuevos clientes en el entorno digital actual. Mejorar estas áreas no solo aumentará la competitividad de Sinergia Potencial Humano, sino que también le permitirá aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el entorno externo.

En resumen, la empresa enfrenta desafíos internos que deben ser superados. Para garantizar el éxito a largo plazo, es crucial que Sinergia Potencial Humano trabaje en mejorar las áreas donde presenta debilidades, al tiempo que sigue potenciando sus fortalezas existentes.

Tabla 6. Matriz FODA interna

Fortalezas	Debilidades
Equipo altamente experimentado	Capacidad limitada de investigación
Red de contactos establecida	Falta de presencia digital
Capacidades tecnológicas en crecimiento	Procesos internos con cuellos de botella
Estabilidad financiera moderada	Dependencia de fuentes de financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas encontradas:

- Nuestro equipo está formado por expertos en la gestión del talento humano, lo que nos permite ofrecer servicios de gran calidad y establecer relaciones duraderas con nuestros clientes.
- La empresa tiene una amplia red de contactos en la industria, lo que facilita la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los actuales.
- El Potencial Humano está mejorando sus capacidades tecnológicas al adoptar herramientas que optimizan sus operaciones, aunque aún existe la posibilidad de aumentar la digitalización de sus procesos.
- La empresa goza de estabilidad financiera, pero debe continuar buscando formas de aumentar sus ganancias y asegurar un crecimiento constante.

Debilidades detectadas:

- La empresa enfrenta dificultades para realizar investigaciones exhaustivas que ayuden a desarrollar nuevas estrategias y mantener sus servicios actualizados. La falta de presencia en internet dificulta la atracción de nuevos clientes en un mundo cada vez más digitalizado.
- Algunas áreas de la empresa experimentan problemas que ralentizan el

trabajo y afectan la productividad.

- La dependencia de fuentes de financiamiento podría representar un riesgo si estas se vuelven más costosas o menos accesibles.

En resumen, el uso de la metodología de Serna o Fred David proporciona a la investigación una visión clara de sus fortalezas y áreas de mejora, permitiéndole aprovechar sus recursos y capacidades mientras trabaja en lo que necesita mejorar. Este análisis es crucial para mantener la competitividad y enfrentar los desafíos futuros.

Conclusiones:

1. **Expertos en Gestión del Talento:** Nuestro equipo está compuesto por un grupo de profesionales altamente capacitados en la gestión del talento humano, esta experiencia no solo nos permite ofrecer servicios de calidad superior, sino que también nos ayuda a construir relaciones duraderas con nuestros clientes. Ya que entendemos profundamente sus necesidades y desafíos, lo que nos permite ofrecer soluciones personalizadas que realmente marcan la diferencia en sus organizaciones.
2. **Red de Contactos Valiosa:** Contamos con una amplia red de contactos en la industria, lo que es una gran ventaja para nuestra empresa, esta red no solo nos ayuda a captar nuevos clientes, sino que también fortalece la fidelización de los clientes existentes, las relaciones que hemos cultivado a lo largo del tiempo nos permiten ofrecer un servicio más efectivo y adaptado a las realidades del mercado, creando un ecosistema de colaboración que nos beneficia a todos.
3. **Mejora Tecnológica en Progreso:** Estamos actualmente en un proceso de mejora continua de nuestras capacidades tecnológicas, incorporando herramientas que optimizan la operación y hacen más eficientes los procesos, sin embargo, somos conscientes de que todavía hay espacio para aumentar la digitalización, una vez se logre, no solo optimizaremos

nuestro trabajo interno, sino que también podremos ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, manteniéndonos a la vanguardia de las tendencias del sector.

4. **Estabilidad Financiera:** Nos sentimos afortunados de contar con una estabilidad financiera que nos brinda una base sólida para operar; no obstante, somos conscientes de que debemos seguir buscando oportunidades para incrementar nuestras ganancias, la búsqueda de nuevas vías de crecimiento es esencial para asegurar un desarrollo constante y sostenible, permitiéndonos reinvertir en la mejora de nuestro servicio y en la capacitación de nuestro equipo.
5. **Necesidad de Investigación y Presencia Digital:** Hemos identificado que, para seguir creciendo, es crucial realizar investigaciones exhaustivas que nos permitan desarrollar nuevas estrategias y mantener nuestros servicios actualizados; la falta de una presencia sólida en internet está limitando nuestra capacidad para atraer nuevos clientes, por lo que debemos trabajar en fortalecer nuestra visibilidad online y conectar con las personas de manera efectiva.
6. **Riesgos de Dependencia Financiera:** Como se mencionó anteriormente contamos con estabilidad financiera, pero debemos estar alerta ante la dependencia de ciertas fuentes de financiamiento, la dependencia puede convertirse en un riesgo si, en algún momento, estas fuentes se vuelven más costosas o menos accesibles, por lo tanto, es fundamental diversificar nuestra fuente de ingresos y buscar nuevas oportunidades que nos ayuden a minimizar este riesgo y asegurar nuestra sostenibilidad a largo plazo.

7. ANÁLISIS COMPETITIVO

CAPÍTULO II. Análisis competitivo de diferenciación estratégica de Sinergia Potencial Humano

7.1 Identificación de los competidores.

Para Sinergia Potencial Humano, es de vital importancia contemplar las alianzas estratégicas, mejorar la personalización de los servicios ofrecidos y enfocarse en nichos de mercado específicos los cuales podrían ayudar a marcar la diferencia frente a estos competidores; Uno de los aspectos coyunturales más trascendentales es la implementación de campañas de marketing digital que resalten los casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos. En este análisis se evidenciará el impacto de cada uno de los competidores en el mercado de la gestión del talento humano principalmente en el Valle del Cauca, Comfandi y Comfenalco, al ser cajas de compensación familiar, ofrecen servicios muy relacionados con el bienestar social, por su parte, Adecco se especializa en la gestión de recursos humanos a nivel global.

Para Sinergia Potencial Humano, entender las dinámicas e identificar la influencia de cada competidor puede ser clave para desarrollar estrategias efectivas de marketing en pro de lograr la diversificación de clientes.

➤ ADECCO

Fue fundada en 1997 en Suiza, a lo largo de su evolución en el mercado ha ido consolidándose como una empresa líder en gestión de talento humano a nivel internacional, estableciendo una fuerte presencia en Colombia; Su Core de negocio es el proporcionar soluciones de empleo en los sectores industrial y comercial, adaptándose a las dinámicas del mercado nacional (Adecco,2023).

Cuenta con una planta de empleados temporales y permanentes, contribuyendo al desarrollo profesional de sus empleados y de sus clientes por igual.

Adicional de ofrecer servicios de selección y reclutamiento, Adecco se ha enfocado en los procesos de capacitación y desarrollo de competencias, mejorando de manera directa la empleabilidad de los trabajadores; dicha estrategia no solo beneficia a los potenciales candidatos, sino que también les asegura a las empresas contar con el capital humano adecuado para alcanzar sus objetivos.

Para el período 2024-2028, Adecco se ha propuesto, ser la empresa líder en gestión de talento humano, reconocida por su innovación y calidad en el servicio, a través del fortalecimiento de la marca, la implementación de nuevas tecnologías, la integración de prácticas sostenibles en sus operaciones y ampliar sus programas de formación.

➤ **COMFANDI**

Fue fundada en 1957 en Cali, con el propósito de controlar los aportes de los empleados y redirigirlos a los afiliados en dinero y en servicios; a partir de los Decretos de Ley 118 y 1521 se consolida como una Caja de Compensación Familiar (CCF) (Decreto Ley 118 de 1957, 1957; Decreto Ley 1521 de 1957,1957), con el paso del tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en un referente de la gestión de talento humano en el Valle del Cauca (Comfandi,2023). Su enfoque se encuentra en el de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, a través de la formulación e implementación de programas de bienestar social, capacitación y asesoría en recursos humanos.

A lo largo de los años, ha ido ampliando su cobertura de servicios con el fin de adaptarse a las necesidades del mercado laboral y contribuir al desarrollo integral de la comunidad. En cuanto a esto, Comfandi se consolida como una de las principales cajas de compensación en la región, con un impacto significativo en la vida de los trabajadores; cuenta con una robusta planta de empleados, lo

que permite un desarrollo integral en los procesos de reclutamiento. Su crecimiento se ha caracterizado por la diversificación de servicios, lo que le ha permitido consolidarse en el sector y responder a las demandas de empresas y afiliados.

Para el período 2024-2028, Comfandi se ha mentalizado en promover el bienestar integral de los trabajadores, consolidándose como líder en gestión de talento humano, dentro de sus objetivos están: el robustecimiento y diversificación de servicios ofrecidos, la implementación de tecnologías innovadoras y por último garantizar una mejora continua de sus programas para alinearse con las necesidades de sus afiliados y de la comunidad en general.

➤ **COMFENALCO**

Fue fundada en 1957 en Medellín, la Federación Nacional de Comerciantes con el propósito de transformar a la sociedad de manera sostenible, promoviendo el bienestar colectivo en la vida de los trabajadores, sus familias y la comunidad, a partir del Decreto de Ley 118 se consolida como una Caja de Compensación Familiar (CCF) (Decreto Ley 118 de 1957, 1957). En sus inicios, su misión principal era el pago del subsidio familiar, en la actualidad, ofrece una gama de servicios en las áreas de educación, recreación, vivienda, desarrollo social entre otros.

Comfenalco se posiciona como una de las principales cajas de compensación a nivel nacional, ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen asesorías en gestión de talento humano y servicios sociales como los programas de salud. La empresa cuenta con una planta de empleados y brinda apoyo a las empresas en la contratación y formación de personal, lo que ha fortalecido su influencia en el sector.

Para el período 2024-2028, Comfenalco se ha fijado como meta promover el desarrollo integral de los trabajadores y sus familias, consolidándose como líder en bienestar social y gestión de talento humano.

7.2 Caracterización de los competidores

➤ ADECCO:

Cliente Oculto: Monitorea la experiencia del candidato y la empresa para mejorar el proceso de contratación.

Tabla 7. Ficha técnica de Adecco

FICHA TÉCNICA	
Fecha	06-09-2024
Observadores	David Andrade y Alejandro Gaviria
Objeto de estudio	Adecco
Objetivo	Brindar soluciones en gestión de talento, desde el proceso de reclutamiento hasta la capacitación
Departamento	Valle del Cauca
Municipio	Palmira
Hora	09:00 a 10:00
Técnica	Cliente Oculto
Dirección	Carrera 28 # 30-19

Fuente: Elaboración propia

➤ COMFENALCO:

Cliente Oculto: Evalúa la efectividad de sus programas de formación y asesoría a empresas.

Tabla 8. Ficha técnica de Comfenalco

FICHA TÉCNICA	
Fecha	09-09-2024
Observadores	David Andrade y Alejandro Gaviria
Objeto de estudio	Comfenalco
Objetivo	Ofrecer servicios que promuevan el bienestar social y el desarrollo profesional de los trabajadores
Departamento	Valle del Cauca
Municipio	Tuluá
Hora	09:00 a 10:00
Técnica	Cliente Oculto
Dirección	Carrera 30 # 29-04

Fuente: Elaboración propia

➤ **COMFANDI:**

Cliente Oculto: Mide la calidad y accesibilidad de sus servicios para mejorar continuamente

Tabla 9. Ficha técnica de Comfandi

FICHA TÉCNICA	
Fecha	10-09-2024
Observadores	David Andrade y Alejandro Gaviria
Objeto de estudio	Comfandi

Objetivo	Proveer servicios de compensación familiar y capacitación a empresas y trabajadores
Departamento	Valle del Cauca
Municipio	Tuluá
Hora	09:00 a 10:00
Técnica	Cliente Oculto
Dirección	Calle 21 # 21-20

Fuente: Elaboración propia

Identificación de los Factores de Éxito

Tabla 10. Identificación de factores clave de éxito

FACTOR DE ÉXITO	COMPETIDORES			
	SINERGIA POTENCIAL HUMANO	COMFANDI	COMFENALCO	ADECCO
Precio	Ofrece tarifas competitivas y flexibles, adaptadas a las necesidades de sus clientes. Su modelo de precios permite a empresas pequeñas y medianas acceder a servicios de calidad sin representar una carga financiera significativa.	Ofrece precios accesibles con tarifas especiales a sus afiliados, lo que facilita el acceso a sus servicios de bienestar social y formación. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo de los afiliados, quienes sienten que obtienen un buen valor por su inversión.	Proporciona precios accesibles y tarifas especiales a sus afiliados, lo que le permite mantener una base sólida de clientes. Este enfoque en la accesibilidad ayuda a las empresas afiliadas a invertir en el bienestar de sus empleados sin comprometer su presupuesto	Sus precios son competitivos y se alinean con el mercado, pero generalmente son más altos en comparación con sus competidores locales. Esto puede ser un obstáculo para pequeñas y medianas empresas que buscan soluciones económicas. Sin embargo, la calidad de los servicios que ofrecen puede justificar los precios más altos para empresas que buscan talento especializado.
Clientes objetivo	Se enfoca en empresas pequeñas y medianas que buscan soluciones personalizadas en gestión del talento humano. Su estrategia permite adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada cliente, optimizando sus procesos de	Se enfoca en empresas pequeñas y medianas, lo que le permite adaptarse a las necesidades específicas de este segmento. Esto incluye ofrecer soluciones personalizadas que ayuden a estas empresas a mejorar la calidad	Su enfoque está en empresas afiliadas, abarcando tanto medianas como grandes. Esto les permite establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, adaptando sus servicios a las particularidades de cada empresa afiliada	Se dirige principalmente a empresas grandes, lo que le permite ofrecer un servicio altamente especializado en reclutamiento y selección. Su capacidad para satisfacer las demandas de grandes corporaciones les da una ventaja en el acceso a talentos de alta calidad

	selección y capacitación.	de vida de sus empleados		
Calidad de Productos y Servicios	Se caracteriza por ofrecer servicios personalizados y asesorías enfocadas en la mejora del talento humano dentro de las empresas. Su metodología basada en estrategias innovadoras le permite destacarse en el mercado.	Se destaca por ofrecer una buena calidad en sus servicios de bienestar social y formación, lo que contribuye al desarrollo integral de los empleados de sus empresas afiliadas. Esto no solo mejora la satisfacción laboral, sino que también reduce la rotación de personal.	Ha recibido buenas calificaciones en sus servicios, lo que refleja su compromiso con la calidad. Sus programas de bienestar social son reconocidos por su efectividad y por abordar las necesidades de los trabajadores y sus familias	Es conocido por su alta calidad en procesos de selección y reclutamiento, lo que les permite ofrecer a sus clientes un capital humano altamente calificado. Esto es fundamental para empresas que buscan talento especializado y adaptable.
Posicionamiento de marca	Tiene reconocimiento a nivel local y está en proceso de expandir su influencia regionalmente. Su reputación se basa en la cercanía con sus clientes y la personalización de sus servicios.	Tiene un fuerte reconocimiento a nivel regional, lo que le permite ser una opción preferida para empresas en el Valle del Cauca. Su imagen está vinculada a la calidad y la cercanía con sus afiliados.	Cuenta con un fuerte reconocimiento a nivel regional, lo que le permite competir eficazmente en el mercado. Su reputación se basa en la confianza y la satisfacción del cliente.	Posee un posicionamiento fuerte a nivel global, lo que le brinda una ventaja competitiva significativa en el ámbito del reclutamiento y la gestión de talento humano. Su marca es sinónimo de calidad y profesionalismo en muchos países
Nicho de Mercado	Se especializa en el talento humano para sectores específicos como el comercial, industrial y de servicios. Su enfoque le permite brindar soluciones efectivas para cada tipo de empresa.	Se enfoca en empresas medianas y grandes, lo que le permite ofrecer servicios adaptados a sus necesidades específicas. Esto incluye programas de bienestar que pueden ser escalables según el tamaño de la empresa.	Se dirige a empresas medianas y grandes, lo que le permite diversificar su oferta de servicios y atraer una amplia gama de clientes.	Su nicho de mercado está principalmente en el sector industrial, donde la demanda de talento especializado es alta. Esto les permite especializarse en la selección de personal con habilidades técnicas específicas.

Marketing Digital	Ha desarrollado una estrategia de marketing digital en redes sociales y plataformas especializadas para la búsqueda de talento. Su presencia en línea le permite ampliar su alcance y atraer clientes de forma más efectiva.	Ha consolidado una estrategia digital efectiva, lo que les permite interactuar con sus afiliados y promocionar sus servicios de manera más efectiva. Esto incluye la utilización de redes sociales y plataformas en línea para mejorar la comunicación y el alcance.	Su estrategia digital está en desarrollo, lo que indica que están trabajando para mejorar su presencia en línea y la comunicación con sus afiliados. Este esfuerzo es crucial para mantenerse relevante en un mercado cada vez más digital.	Tiene una estrategia digital fuerte, que les permite no solo atraer a empresas en busca de talento, sino también a candidatos potenciales. Esto incluye una sólida presencia en redes sociales y un sitio web optimizado para la búsqueda de empleo.
Trayectoria	Aunque es una empresa relativamente joven, ha logrado consolidarse en el mercado local gracias a su enfoque en la calidad y la atención personalizada a sus clientes.	Tiene una larga trayectoria en el mercado, lo que le proporciona experiencia y credibilidad ante sus afiliados. Esta historia les permite establecer relaciones de confianza y un entendimiento profundo de las necesidades del sector.	Cuenta con una larga trayectoria que respalda su experiencia en la gestión de talento humano. Su historia les permite adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de sus afiliados.	Tiene una larga trayectoria a nivel global, lo que le da una ventaja significativa en términos de experiencia y red de contactos. Esta trayectoria les permite ser un referente en la gestión de talento humano.
Portafolio	Ofrece un portafolio variado de servicios que incluye selección de talento, capacitación, asesoría en talento humano y gestión estratégica. Su flexibilidad le permite adaptarse a las necesidades de empresas de diferentes sectores.	Ofrece una diversidad de servicios, lo que les permite adaptarse a las distintas necesidades de sus afiliados. Esto incluye desde programas de bienestar social hasta capacitación y asesoría en recursos humanos.	Presenta una diversidad en sus servicios, lo que les permite atender a una variedad de empresas con diferentes necesidades. Esto les ayuda a mantenerse competitivos en el mercado.	Tiene un amplio portafolio que incluye modelos de outsourcing, lo que les permite ofrecer soluciones integrales a sus clientes en la gestión de talento humano. Esta diversidad de servicios les ayuda a adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Servicio al cliente	Se caracteriza por un servicio al cliente personalizado y cercano, lo que permite generar confianza y satisfacción en sus clientes. Su enfoque está en la asesoría continua y en la rápida respuesta a las necesidades de sus clientes.	Ofrece un excelente y cercano servicio al cliente, lo que contribuye a una alta satisfacción entre sus afiliados. Este enfoque personalizado ayuda a resolver inquietudes y necesidades de manera eficaz.	Proporciona un buen servicio al cliente, lo que refleja su compromiso con la atención a sus afiliados. Sin embargo, puede haber oportunidades para mejorar la cercanía en la atención.	Su servicio al cliente es eficiente pero puede percibirse como impersonal, dado su enfoque en empresas grandes. Esto puede ser un desafío para mantener relaciones sólidas y cercanas con todos los clientes.
Imagen publicitaria	Su imagen se basa en la confianza, calidad y cercanía con sus clientes. Está fortaleciendo su estrategia de comunicación para mejorar su visibilidad en el mercado.	Mantiene una buena imagen a nivel regional, lo que refuerza su reputación y atracción hacia nuevos afiliados. Su comunicación se enfoca en los beneficios sociales y de bienestar que ofrece.	Posee una buena imagen a nivel nacional, lo que le permite destacar en el mercado y atraer a empresas en búsqueda de soluciones de bienestar para sus empleados	Tiene una marca global reconocida, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa. Su imagen está vinculada a la calidad y la confianza en la gestión de talento humano a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

- Sinergia Potencial Humano se destaca por su enfoque en empresas medianas y grandes, ofreciendo una amplia gama de servicios adaptados a las necesidades específicas de sus clientes. Su posicionamiento regional y trayectoria en el sector le otorgan credibilidad y confianza entre sus afiliados. Asimismo, su servicio al cliente cercano y personalizado fortalece la relación con sus clientes. Sin embargo, el reto principal es consolidar aún más su presencia en el entorno digital, optimizando su estrategia de marketing digital para ampliar su alcance y atraer nuevos

clientes en un mercado cada vez más competitivo.

- La fortaleza de Adecco radica en su trayectoria y el reconocimiento a nivel internacional, sin embargo, el reto es mantener la atención a la cliente más personalizada para generar lazos de confianza y percepciones de preocupación del cliente como ser.
- Por su parte, Comfenalco tiene un fuerte posicionamiento en la Región, dado a la combinación de su experiencia y el enfoque social que se ha mantenido desde su creación; el reto es mejorar su estrategia digital para atraer un mercado más joven.
- Por último, Comfandi se posiciona como una opción firme, al igual que Comfenalco tiene una experiencia robusta y su enfoque en servicios, lo posiciona en la comunidad; el reto es mejorar su estrategia digital, para ampliar su alcance en servicios y público.

7.3 Análisis Comparativo

Este análisis comparativo resalta las debilidades y fortalezas de cada una de las empresas analizadas dentro del contexto Regional del Departamento del Valle del Cauca; a grandes rasgos, Adecco se potencializa debido a su reconocimiento global, mientras que las CCF tienen el desafío de equilibrar la innovación y la adaptación no solo a las dinámicas globales del Mercado laboral, adicional deben gestionar la incertidumbre que genera los cambios planteados por el gobierno en esta materia en pro de mantener su relevancia.

Tabla 11. FODA comparativo de competidores

Empresa	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Adecco	Reconocimiento a nivel nacional, reputación sólida en el mercado, portafolio amplio de productos y servicios, TIC avanzado.	Inmersión en mercados emergentes, nuevos productos para la modalidad remota, capacidad de adaptación en el mercado laboral.	Atención al cliente impersonal, precios altos, no tiene presencia en Tuluá.	Creciente competencia a nivel local, cambios en la regulación laboral.
Comfenalco	Fuerte enfoque en el bienestar de los empleados, experiencia en el sector, relación fuerte con la comunidad.	Diversificación del mercado, inmersión en el marketing digital, robustecimiento de su programa de capacitación.	Actualización de los productos y servicios, ofrece servicios similares con otras CCF, modelo de negocio sin actualizar.	Cambios en la regulación laboral.
Comfandi	Servicios incluyen bienestar, educación y salud, compromiso con la comunidad,	Inmersión en el marketing digital, asociación con empresas locales.	Variación en los precios.	Cambios en la regulación laboral.

	amplia experiencia en el mercado laboral.			
Sinergia Potencial Humano	Atención personalizada y cercana, adaptabilidad a las necesidades de las empresas, servicios especializados en talento humano.	Expansión en mercados regionales, alianzas estratégicas con empresas locales, crecimiento del mercado digital.	Estrategia digital en desarrollo, dependencia de empresas medianas y grandes, menor reconocimiento de marca frente a grandes competidores.	Competencia con empresas más consolidadas, cambios en las regulaciones laborales, innovaciones tecnológicas en la industria.

Fuente: Elaboración propia

Resumen:

- Reconocimiento de marca: Adecco tiene una ventaja significativa en reconocimiento global, mientras que Comfenalco y Comfandi gozan de buena reputación en la región.
- Calidad: Adecco ofrece un servicio con un alto nivel de calidad, mientras que Comfandi y Comfenalco equilibran la calidad con el bienestar social al ser CCF.
- Portafolio: Adecco cuenta con un amplio portafolio, seguido por Comfenalco y Comfandi, donde su paquete de servicios tiene un tinte social.
- Adaptación: Adecco posee una mayor capacidad de adaptación al cambio, mientras que las CCF pueden aprovechar estos cambios tecnológicos para la ampliación de la cobertura de sus servicios.
- Marketing Digital: Adecco es el líder del grupo en esta categoría, seguido de Comfandi y Comfenalco, sin embargo, las CCF deben mejorar su presencia y nivel de influencia.

Cliente oculto.

La evaluación del servicio al cliente es fundamental para comprender cómo las empresas gestionan las relaciones con sus afiliados y usuarios finales, en este contexto, se llevó a cabo un estudio de cliente oculto en tres destacadas organizaciones de gestión de talento humano: Comfenalco, Comfandi y Adecco en el Valle del Cauca; el objetivo de este ejercicio fue observar la atención a la cliente proporcionada al realizar consultas sobre los servicios ofrecidos, específicamente en lo relacionado con la provisión de talento humano.

Durante la visita a cada una de estas empresas, el cliente oculto formuló preguntas sobre la gama de servicios disponibles, la calidad de la atención brindada y la disposición de los representantes para resolver inquietudes; la interacción con el personal y la percepción general del servicio fueron aspectos clave en este análisis. A través de este enfoque, se buscó identificar las fortalezas y áreas de mejora de cada organización, así como evaluar cómo estas prácticas impactan en la experiencia del cliente y en la reputación de cada marca en el competitivo sector de la gestión del talento humano.

Este informe presenta las acciones de mejora y observaciones de cada visita, ofreciendo una visión clara de cómo cada empresa aborda el servicio al cliente en el contexto de su oferta de talento humano.

➤ ADECCO

Durante la sesión como cliente oculto de Adecco, se tuvo una primera impresión muy positiva. La empresa se percibió como bien organizada y profesional, con un proceso de registro y consulta rápido y eficiente. En cuanto al personal, el equipo demostró un conocimiento profundo de los servicios que ofrece. La estructura y claridad de su oferta de servicios fueron aspectos destacables, y las tarifas se encontraron alineadas con el mercado. Sin embargo, debido a su

tamaño y reputación global, la empresa podría parecer enfocada principalmente en grandes corporaciones.

El único aspecto negativo identificado fue que, a medida que avanzaba la interacción, la experiencia resultó algo distante y fría. Aunque se obtuvo toda la información necesaria, la atención carecía de un toque personal que podría generar una mayor conexión con los clientes. La calidad de la información sobre los servicios de reclutamiento y formación fue excelente, y las preguntas fueron respondidas con claridad. No obstante, se observó que el enfoque estaba más orientado a cumplir con el proceso que a establecer una relación más cercana con el cliente. Como referente en la industria, Adecco enfrenta el desafío de equilibrar su eficiencia con una atención más personalizada para sus clientes.

➤ **COMFENALCO**

Durante la evaluación como cliente oculto en Comfenalco, la experiencia resultó muy positiva desde el inicio. Al ingresar a las oficinas, el personal mostró amabilidad y un interés genuino en las necesidades del usuario. Como punto destacado, la atención al cliente generó una sensación de calidez y cercanía, lo que contribuyó a una experiencia más satisfactoria, la información sobre los diferentes servicios ofrecidos fue detallada, fácil de comprender y de identificar, facilitando así la toma de decisiones.

Si bien la atención al cliente fue un aspecto sobresaliente, se identificó que los tiempos de espera y los procesos de inscripción tomaron más tiempo del necesario. Algunos procedimientos dieron la impresión de ser demasiado complejos o de que la respuesta por parte de la entidad no era la más oportuna, lo que podría desmotivar a clientes potenciales. Simplificar ciertos procesos administrativos podría mejorar significativamente la experiencia del usuario.

En conclusión, la oferta de servicios de Comfenalco es variada y se adapta a las necesidades de sus afiliados. La organización se consolida como una opción confiable para las empresas que buscan mejorar el bienestar de sus

colaboradores, respaldada por su buena reputación en la región y su destacada atención al cliente. Sin embargo, el principal desafío radica en optimizar la eficiencia de sus procesos sin comprometer la calidez en el trato a los usuarios.

➤ **COMFANDI**

En cuanto a la evaluación de la agencia de empleo de Comfandi como cliente oculto, la experiencia resultó en general muy gratificante. Desde el primer contacto, el personal se mostró accesible y dispuesto a brindar apoyo. La variedad de servicios en el área de empleo y capacitación fue notable, y el compromiso con el bienestar y desarrollo profesional de los afiliados se evidenció en la disposición del equipo para atender cada inquietud con paciencia. La información proporcionada permitió una comprensión clara de las opciones disponibles, lo que facilitó la toma de decisiones.

No obstante, se identificó que la información sobre los requisitos y costos de algunos programas no siempre fue clara, en especial en lo relacionado con los beneficios adicionales y los costos asociados. La claridad en la comunicación es clave para facilitar el acceso a cualquier servicio. A pesar de esta oportunidad de mejora, la atención al cliente se destacó por su calidad y enfoque en la satisfacción del afiliado.

Comfandi se posiciona sólidamente en el mercado local, ofreciendo servicios valiosos para el bienestar y el desarrollo profesional de los trabajadores. Aunque la transparencia en la comunicación podría mejorarse, la calidad del servicio y el compromiso del personal son factores que fortalecen su reputación en la región.

Tabla 12. Observaciones y Acciones de mejora

OBSERVACIONES Y ACCIONES DE MEJORA		
EMPRESA	OBSERVACIONES	ACCIONES DE MEJORA
ADECCO	Proceso eficiente	Falta de atención personalizada
	Atención efectiva al cliente	Mejorar la presentación de los servicios
	Información clara sobre los servicios	Tarifas un poco altas
	Tarifas alineadas al Mercado	
COMFENALCO	Buena atención al cliente	Calidez en la atención al cliente
	Procesos lentos	Demasiados documentos y pasos para la inscripción
	Información clara sobre los servicios	No hay claridad sobre los costos
	Información confusa sobre los costos	
COMFANDI	Variedad en los servicios	Excelente atención al cliente
	Buena atención al cliente	Mejorar la comunicación sobre requisitos
	Información confusa sobre requisitos	Mejorar la comunicación sobre costos
	Información confusa sobre los costos	No hay un acceso claro a los servicios

Fuente: Elaboración propia

Puntos para tener en cuenta

- **Atención al Cliente:** Comfandi lidera en este punto, al considerar la atención personalizada y amable como un factor determinante en proporcionar el nivel máximo de satisfacción del cliente en todas las empresas.
- **Claridad en la Comunicación:** Comfandi necesita mejorar la transparencia en la presentación de sus tarifas y servicios, cuando no hay claridad en estos temas se puede generar confusión y desconfianza.
- **Eficiencia vs. Personalización:** Adecco muestra una gran eficiencia, pero su atención impersonal puede limitar la experiencia del cliente.
- **Trámites:** Comfenalco enfrenta desafíos relacionados con la tramitología que pueden desincentivar a los clientes, se deben agilizar los procesos para aumentar su reputación.

Tabla 13. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES DE ÉXITO	VALOR	SINERGIA POTENCIAL HUMANO	PUNTAJE	ADECCO	PUNTAJE	COMFENALCO	PUNTAJE	COMFANDI	PUNTAJE
Atención al cliente	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Calidad en el servicio	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Lealtad de los clientes	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Posicionamiento	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Posición Financiera	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Comunicación	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Ubicación en Tuluá	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Participación en el Mercado	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Expansión global	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,95		3,85		3,25		3,05

Fuente: Elaboración propia

Sinergia Potencial Humano presenta un sólido desempeño en atención al cliente y calidad en el servicio, lo que indica un enfoque efectivo en la satisfacción de sus clientes y la prestación de soluciones personalizadas. Su ubicación en Tuluá le otorga una ventaja competitiva en el mercado local, permitiéndole consolidar su presencia en la región. Sin embargo, su participación en el mercado y su visibilidad aún pueden mejorar, ya que enfrenta desafíos en publicidad y posicionamiento frente a empresas con mayor reconocimiento. Para fortalecer su crecimiento, Sinergia Potencial Humano debería invertir en estrategias de marketing digital que le permitan ampliar su alcance y atraer nuevos clientes. Asimismo, el fortalecimiento de alianzas estratégicas y la diversificación de sus servicios pueden ser clave para mejorar su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible en el sector.

Adecco como se evidencia en la matriz anterior es el líder, destacándose en casi todos los criterios evaluados, incluyendo posicionamiento, publicidad y expansión global; su reconocimiento de marca y la sólida reputación en la calidad de sus servicios le permiten atraer y retener una amplia base de clientes. Sin embargo, aunque su atención al cliente es buena, siempre existe la oportunidad de personalizar aún más la experiencia del cliente, lo intrínsecamente podría aumentar la lealtad y el nivel de satisfacción general; a pesar de su éxito, la compañía debería continuar invirtiendo en innovación y en estrategias de marketing digital para mantenerse relevante en un entorno en constante cambio, ya que no se puede desconocer que la competencia especialmente a nivel local está en aumento, y asegurar que su mensaje y su oferta sigan siendo atractivos es esencial para el crecimiento continuo.

Comfenalco por su parte, muestra una sólida calidad en el servicio y una buena lealtad de los clientes, lo que indica que ha logrado establecer relaciones efectivas con su base de usuarios, la atención al cliente se puede considerar como y se resalta su compromiso por satisfacer las necesidades de sus clientes; sin embargo, su desempeño en publicidad y posicionamiento nos da a entender que existen áreas por mejorar, ya que la falta de visibilidad puede limitar su capacidad para atraer nuevos usuarios. En un mercado dinámico como la gestión del recurso humano, es fundamental que Comfenalco mejore su presencia y comunicación para destacar frente a sus competidores, para lograr este desafío, debe invertir en estrategias de marketing enfocadas en destacar sus fortalezas y logros a lo largo de estos años; todo esto impactará en un mayor rango de alcance de su base actual, mejorando su participación en el mercado y por ende su posición financiera. Por último, se sugiere que la diversificación de servicios y la generación de alianzas estratégicas podría ofrecer nuevos caminos para el crecimiento sostenible.

Comfandi se destaca en atención al cliente y la calidad en el servicio prestado, esto sugiere que ha creado una sólida relación con su base de usuarios, la ubicación estratégica en Tuluá es otra ventaja al facilitar el acceso a los servicios

ofertados, permitiendo a la empresa atraer clientes locales; pero, a pesar de estas fortalezas, su capacidad de expansión global y participación en el mercado siguen siendo muy limitadas, lo que podría ser un obstáculo para su crecimiento a largo plazo, por ello, Comfandi debe centrarse en mejorar su visibilidad. Para aumentar su presencia en el mercado, debería considerar invertir más en publicidad y marketing, así como en el desarrollo de su marca, ampliando su estrategia de comunicación con el objetivo de atraer a nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado. Finalmente, debe considerar explorar nuevas líneas de servicio o nichos de mercado que contribuyan a su crecimiento y sostenibilidad en un entorno competitivo.

7.4 Radar Comparativo

- Sinergia Potencial Humano se destaca por su enfoque personalizado en la gestión del talento y su fuerte presencia en el mercado local.
- Adecco es una opción sólida para quienes buscan servicios estandarizados a nivel global, con un enfoque en el reclutamiento.
- Comfandi tiene una fuerte presencia local y se enfoca en el bienestar social de sus afiliados, ofreciendo diversos beneficios.
- Comfenalco es reconocida por su apoyo a cooperativas y su énfasis en la capacitación.

Tabla 14. Criterios del radar competitivo por cada organización

CRITERIO	ADECCO	COMFENALCO	COMFANDI	SINERGIA POTENCIAL HUMANO
Experiencia	Alta	Alta	Alta	Alta
Reputación	Alta a nivel internacional	Buena a nivel nacional	Alta a nivel local	Buena a nivel regional
Enfoque en el cliente	Estándar	Comunitario	Comunitario	Personalizado
Servicios	Servicios de selección y reclutamiento	Servicios sociales y agencia de empleo	Servicios de empleo y capacitación	Gestión del talento, formación y asesoría empresarial
Beneficios para los empleados	Alto	Alto	Alto	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Calificación de cada compañía para realizar los radares competitivos

CRITERIO	ADECCO	COMFENALC O	COMFANDI	SINERGIA POTENCIA L HUMANO
Experiencia	5	5	5	5
Reputación	5	4	4	4
Enfoque en el cliente	3	4	5	5
Servicios	5	4	4	4
Beneficios para los empleados	5	5	5	4

Fuente: Elaboración propia

7.5 Comparación de Radares

➤ Sinergia Potencial Humano

Sinergia Potencial Humano se ha posicionado como una empresa con una sólida reputación en la gestión del talento humano, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes. Su enfoque se centra en la personalización del servicio, garantizando una experiencia cercana y ajustada a las particularidades de cada empresa, lo que la diferencia de modelos más estandarizados. A pesar de no contar con el mismo reconocimiento internacional que otras compañías del sector, su presencia local y su compromiso con el desarrollo de talento le han permitido fidelizar a sus clientes y generar impacto en la comunidad empresarial. No obstante, para fortalecer su posicionamiento en el mercado, Sinergia Potencial Humano debe consolidar estrategias de comunicación y publicidad más robustas que le permitan ampliar su visibilidad y atraer nuevas empresas a

su portafolio de servicios. Del mismo modo, la diversificación de su oferta y la búsqueda de alianzas estratégicas pueden ser clave para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Gráfica 9. Radar competitivo de Sinergia Potencial Humano



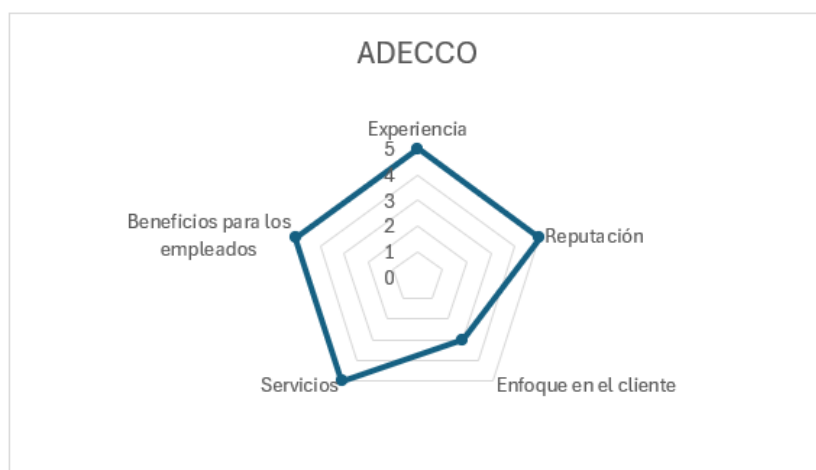
Fuente: Elaboración propia

➤ **ADECCO**

La empresa es sin lugar a duda un líder en el ámbito de los procesos de selección y reclutamiento, cuenta con más de 20 años de experiencia y un reconocimiento a nivel internacional, al tener un modelo estandarizado de negocio, ofrece soluciones rápidas, eficientes y sólidas lo cual en un mercado tan dinámico es un factor de éxito. En su proceso de crecimiento ha podido crear una gama amplia de servicios en los que se incluye la contratación temporal, hasta la búsqueda de ejecutivos de alto nivel, lo que le da una imagen de versatilidad para la industria en general; su mayor activo es la reputación que le precede. No obstante, el enfoque estandarizado en la región puede tener una percepción de frialdad para los clientes que están acostumbrados a un trato más cálido, si Adecco desea mejorar su propuesta de valor, es necesario que formule e

implemente estrategias que ofrezcan una solución a las necesidades específicas de cada cliente.

Gráfica 10. Radar competitivo de Adecco



Fuente: De los autores, 2024

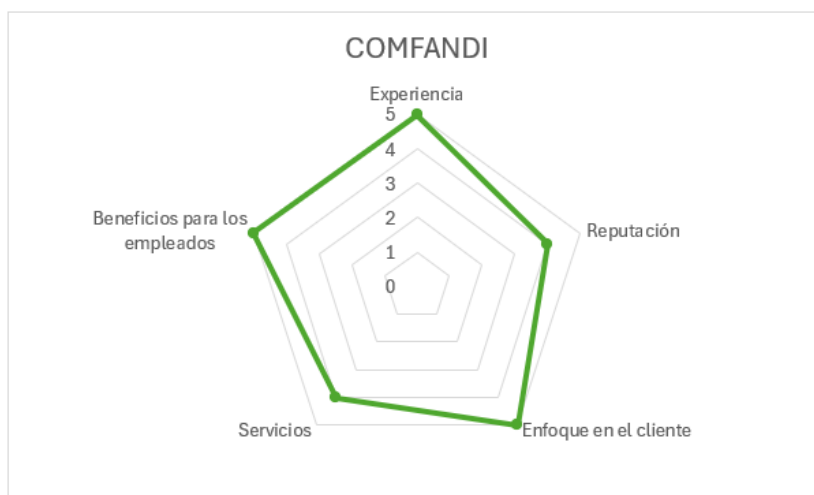
➤ **COMFANDI**

Al ser catalogada como Caja de Compensación Familiar (CCF), se exalta su compromiso con el bienestar social y la calidad de vida de sus afiliados, ofreciendo dentro de su línea de servicios, productos que van más allá de la agencia de empleo; con más de 40 años de experiencia, la empresa ha logrado ser un referente en el sector, principalmente a nivel local, su enfoque nunca ha dejado de ser comunitario, al contar con beneficios como capacitaciones y asistencia social, junto con la implementación de los programas integrales para el desarrollo social y laboral, lo que ha consolidado una base de afiliados que aprecian el valor de sus servicios.

Contrariamente de su sólida presencia a nivel local, la organización enfrenta el reto de expandir su influencia a nivel nacional e internacional, lo que directamente ampliará su público objetivo, para poder lograrlo, se requiere de la implementación de estrategias de comunicación que hagan énfasis en los casos

de éxito y el impacto positivo en la comunidad. Al igual que Comfenalco, explorar la posibilidad de alianzas estratégicas que compartan su visión y categoría, potencializaría su alcance en el mercado y visibilidad.

Gráfica 11. Radar competitivo de Comfandi



Fuente: Elaboración propia

➤ COMFENALCO

La organización ha logrado consolidar una reputación envidiable en el sector debido al apoyo que le brinda a las cooperativas y la capacitación de sus miembros; su compromiso con el desarrollo de las habilidades necesarias para un desempeño laboral óptimo ha sido un factor que la diferencia de las demás organizaciones en su categoría; con más de 40 años en el mercado, Comfenalco ha logrado entender las necesidades de cada uno de sus afiliados, lo que le permite brindar los recursos necesarios y precisos que dan respuesta a estos requerimientos. Todo esto solo ha consolidado un fuerte sentido de pertenencia entre sus miembros, reafirmando su posición como una entidad confiable en el ámbito laboral.

Si Comfenalco quiere seguir vigente en el mercado, debe aumentar su visibilidad y ampliar la oferta de sus servicios, explorando diferentes nichos de mercado, lo

que le permitiría desarrollar programas que capten a un público más grande. Se destaca la implementación de campañas de marketing digital y la alianza estratégica con organizaciones similares.

Gráfica 12. Radar competitivo de Comfenalco



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Análisis del Mercado:

- El mercado de recursos humanos en Tuluá y el Valle del Cauca presenta un entorno vibrante y competitivo, las dinámicas laborales han cambiado significativamente en los últimos años, al ser impulsadas por factores como la digitalización y la globalización; lo que ha llevado a las empresas a buscar no solo talento, sino también soluciones que les permitan adaptarse rápidamente a las nuevas realidades. En este contexto, las empresas de gestión del talento deben ser ágiles y flexibles, capaces de ajustarse a las necesidades cambiantes de sus clientes. La creciente demanda de habilidades especializadas en sectores emergentes, como la tecnología y la sostenibilidad, crea oportunidades y desafíos para todas

las empresas del sector, dado que a medida que la economía de la región evoluciona, es crucial que los actores del mercado identifiquen las tendencias emergentes y adapten sus servicios en consecuencia. Sinergia Potencial Humano, al ser un competidor más nuevo, tiene la ventaja de poder diseñar su oferta desde una perspectiva fresca, enfocándose en las necesidades actuales y futuras de los empleadores.

- La colaboración entre las empresas de recursos humanos y las instituciones educativas puede ser clave para satisfacer la demanda de habilidades específicas, es importante lograr establecer vínculos con universidades y centros de formación que permitan a las empresas no solo acceder a un flujo constante de talento, sino también contribuir al desarrollo de programas académicos que se alineen con las necesidades del mercado laboral. Esto no solo beneficia a las empresas, sino que también fortalece la conexión entre la educación y el empleo en la región.
- Finalmente, el clima económico y social en el Valle del Cauca influye directamente en la operación de estas empresas, dichos factores como la estabilidad política, las inversiones en infraestructura y el apoyo gubernamental a las iniciativas laborales son fundamentales para el éxito de las organizaciones que operan en este entorno. Es vital que todas las empresas se mantengan informadas y alineadas con las políticas y tendencias locales para maximizar su impacto en el mercado.

Resultados:

➤ Sinergia Potencial Humano

- La empresa ha logrado consolidarse como una opción confiable en la gestión del talento humano, gracias a su enfoque personalizado y su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. Su presencia local le ha permitido generar relaciones estrechas con sus clientes, lo que se traduce en una mayor lealtad y satisfacción.
- A pesar de sus fortalezas en el servicio y la atención al cliente, Sinergia Potencial Humano enfrenta desafíos en términos de posicionamiento y visibilidad en el mercado. La falta de reconocimiento a nivel nacional y la limitada inversión en estrategias de publicidad y marketing pueden ser obstáculos para su crecimiento y expansión.
- Una oportunidad clave para la empresa radica en la diversificación de sus servicios. Explorar nuevas áreas de consultoría en talento humano, capacitación empresarial y desarrollo organizacional le permitiría ampliar su alcance y atraer a un segmento de clientes más amplio.
- Finalmente, la digitalización y el fortalecimiento de su presencia en plataformas en línea pueden marcar la diferencia en su crecimiento futuro. La implementación de estrategias de marketing digital, la optimización de su reputación en redes sociales y el uso de herramientas tecnológicas para la gestión del talento pueden potenciar su competitividad y consolidar su presencia en el sector.

➤ **ADECCO**

- Con su amplia trayectoria y reconocimiento internacional, se ha consolidado como un actor clave en el sector de recursos humanos, posee una capacidad para ofrecer soluciones rápidas y eficientes es una de sus principales ventajas competitivas; por lo general, las empresas recurren a Adecco cuando necesitan cubrir vacantes de manera urgente, lo que subraya la importancia de la agilidad en el mercado laboral actual en paralelo de su vasta red de contactos les permite acceder a un amplio pool de talento, facilitando el proceso de selección.
- Pero no se puede dejar de lado, la estandarización de sus servicios puede llevar a una falta de personalización que algunos clientes consideran esencial, al estar en un entorno donde las relaciones humanas y la cultura organizacional son cada vez más valoradas, Adecco podría beneficiarse de incorporar un enfoque más personalizado en su atención al cliente.
- Se debe considerar la importancia de la reputación en el entorno digital actual, debido a que las opiniones de los clientes y las experiencias compartidas en redes sociales pueden influir en la percepción de la empresa; por ende, se recomienda fortalecer su presencia online y responder activamente a las inquietudes de los clientes podría mejorar su imagen y atraer a nuevos clientes. Invertir en marketing digital y gestión de la reputación online puede ser un paso crucial para mantener su liderazgo en el mercado.
- Por último, la innovación es un componente esencial para el crecimiento a largo plazo, la empresa puede explorar la implementación de tecnología avanzada en sus procesos de selección, como inteligencia artificial y análisis de datos, para mejorar la eficiencia y la precisión en la contratación.

➤ **COMFENALCO**

- Se ha establecido como el referente principal de desarrollo para las cooperativas de la región, al implementar un modelo de negocio enfocado en la capacitación y por supuesto el empoderamiento de sus afiliados, lo que fortalece sus lazos de lealtad con sus clientes y aumenta exponencialmente los niveles de satisfacción de estos. Al decidir invertir en el crecimiento personal y profesional de sus miembros, Comfenalco contribuye al fortalecimiento de la economía local y la cohesión social, lo que impacta positivamente en el tejido social.
- Enfrenta desafíos en la diversificación de su oferta, aunque su relación con las cooperativas es valiosa, existe una oportunidad para ampliar su alcance a empresas más grandes que podrían beneficiarse de sus servicios de capacitación y desarrollo. En la misma línea de análisis, la colaboración con otras organizaciones y entidades del sector puede ser un camino efectivo para fortalecer su propuesta de valor; porque al asociarse con empresas de tecnología, consultoras y centros educativos la organización, puede ofrecer programas más integrales que respondan a las necesidades cambiantes del mercado laboral
- Finalmente, la comunicación efectiva de sus logros y el impacto social de su trabajo de vital importancia, aumentar la visibilidad de sus programas y compartir historias de éxito puede atraer a nuevos afiliados y clientes potenciales; a través del uso de las plataformas digitales y redes sociales para resaltar su misión y sus resultados contribuirá a fortalecer su imagen y consolidar su posición en el mercado.

➤ COMFANDI

- Se ha posicionado como un actor importante en el ámbito del bienestar social y laboral en el Valle del Cauca, al tener un enfoque integral que abarca desde la capacitación hasta la asesoría en salud y bienestar que ha resonado positivamente entre sus afiliados; este modelo no solo se centra en la empleabilidad, sino también en la calidad de vida de las personas, lo que refuerza su compromiso con la comunidad.
- Al igual que Comfenalco, Comfandi también enfrenta el reto de diversificar su oferta, su enfoque en el bienestar social es una ventaja competitiva, al tener un aumento en las demandas que requieren soluciones específicas para sectores industriales y empresariales. La capacidad de Comfandi para adaptar su oferta a las necesidades de diferentes sectores será crucial para mantener su relevancia en un mercado cambiante.
- La innovación y el uso de la tecnología también jugarán un papel crucial para el futuro de la institución, se debe materializar la implementación de plataformas digitales para la capacitación y el desarrollo de habilidades, por ejemplo, el uso de herramientas de análisis de datos podría ayudar a la organización a comprender mejor las necesidades de sus afiliados y ajustar sus programas en consecuencia.

Tabla 16. Resumen de acciones de mejora

FACTOR	SINERGIA POTENCIAL HUMANO	ADECCO	COMFENALCO	COMFANDI
Fortaleza	Atención personalizada y cercanía con los clientes, generando lealtad y confianza.	Amplia red de contactos, acceso a un amplio pool de talento.	La lealtad con sus clientes y contribuye a la economía local.	Enfoque en la calidad de vida y empleabilidad, compromiso con la comunidad.
Desafío	Incrementar su visibilidad y posicionamiento en el mercado nacional.	Estandarización de servicios puede limitar la personalización.	Diversificar su oferta y ampliar alcance a empresas más grandes.	Diversificar su oferta y adaptarse a las demandas de sectores específicos.
Posicionamiento	Opción confiable en gestión del talento humano, con enfoque adaptado a las necesidades locales.	Actor clave en recursos humanos, soluciones rápidas y eficientes.	Referente principal en desarrollo para cooperativas, enfoque en capacitación y empoderamiento.	Actor importante en bienestar social y laboral, enfoque integral en capacitación y asesoría en salud.
Innovación	Digitalización y marketing digital para fortalecer presencia y captación de clientes.	Implementar IA y análisis de datos en procesos de selección.	Aumentar visibilidad de logros y compartir historias de éxito en redes sociales.	Adaptar su oferta a las necesidades de diferentes sectores a través de tecnología.
Recomendaciones	Invertir en estrategias de marketing digital y diversificación de servicios para atraer nuevos clientes.	Fortalecer la presencia online y gestionar la reputación digital. Explorar tecnologías avanzadas en procesos de selección.	Colaborar con organizaciones y entidades del sector para ofrecer programas más integrales.	Implementar plataformas digitales para capacitación y usar herramientas de análisis de datos para ajustar programas.

Fuente: Elaboración propia

7.6 Estrategias

En el contexto de las estrategias de Michael Porter (1985), se destaca que las empresas pueden alcanzar una ventaja competitiva mediante los tres enfoques principales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, un plan de marketing efectivo se caracteriza porque se alinea con estas estrategias, lo que les permite a las organizaciones identificar y comunicar su propuesta de valor única; por ejemplo, una empresa que elige la diferenciación debe centrar su marketing en las características únicas de sus productos o servicios, mediante la creación de una percepción de valor en los consumidores. Por otro lado, si la estrategia es el liderazgo en costos, la estrategia de marketing debería resaltar la accesibilidad y la eficiencia, haciendo énfasis en los beneficios económicos para los clientes, por ende, integrar las estrategias de Porter en el plan de marketing se convierte en una guía esencial para que las empresas logren posicionarse de manera efectiva en el mercado y logren sus objetivos comerciales.

Estrategias:

- 1. Inversión en Tecnología:** a través de la creación de una plataforma que, en primer lugar, facilite el proceso de selección, donde se optimice la búsqueda de talento, el proceso de selección de este (pruebas, entrevistas), lo mas importante es que la plataforma sea amigable tanto para Sinergia como para los proveedores de servicio. Adicional a esto la plataforma sea capaz de analizar los datos históricos de la compañía para identificar las tendencias del mercado laboral.
- 2. Personalización:** entender que cada cliente es único y por ende sus necesidades varían no solo según la industria a la que pertenece, sino a sus objetivos misionales; al entender a cada cliente se mejora la prestación de servicio y se crearan lazos más fuertes, dando un valor agregado a la atención. Esta atención personalizada, se debe extender a la experiencia en general del cliente con la empresa es decir se deben programar seguimientos mensuales, donde no solo se respondan las

inquietudes que tenga el cliente, sino además se realicen evaluaciones de desempeño donde se implementen las sugerencias que surjan y se exalten los casos de éxito.

3. **Capacitación y Mejora continua:** el desarrollo integral debe considerarse el pilar de la compañía, por ende, se deben crear programas que integren las habilidades técnicas, el desarrollo personal y profesional, haciendo énfasis en el bienestar emocional, como se habló en apartado anteriores, las asociaciones con empresas de la región es fundamental para el crecimiento de cualquier compañía, por lo que generar alianzas con organizaciones en pro de maximizar la integralidad de los programas de capacitación es clave para el crecimiento y reconocimiento.
4. **Marketing Digital:** teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales, es importante orientar a la empresa a crear un espacio donde se cuenten historias inspiradoras, se muestren los casos de éxito entre otros; se debe gestionar de manera amable y rápida, los comentarios que se generen en las diferentes plataformas, para generar una conexión genuina con la comunidad que se va a ir creando a medida que la presencia en redes aumente.
5. **Impacto social:** se deben crear programas sociales que beneficien a la comunidad, las empresas valoran de manera especial el compromiso social, por lo que hacer parte de la comunidad puede agregar un valor incalculable a la propuesta que brinda la compañía, estos programas pueden ser asesorías en la prevención de enfermedades de salud mental, talleres sobre cómo manejar el estrés, equilibrar la vida laboral y la vida personal entre otros.
6. **Innovación:** se debe tener una capacidad de adaptación a los cambios en el mercado laboral esto incluye ser capaces de escuchar los puntos a mejorar de parte de los clientes y candidatos, lo que permitirá realizar ajustes o revaloración de las ofertas actuales y lo más importante en el mediano plazo permitirá la creación de ofertas y mecanismos revolucionarios que pueden posicionar a la compañía no solo en el mercado local sino a nivel departamental y nacional.

Gráfica 13. Radar competitivo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

La tabla comparativa entre Adecco, Comfenalco y Comfandi muestra que en términos de experiencia y beneficios para los empleados, las tres organizaciones son igualmente valoradas, con una calificación de 5 en ambos criterios, lo que indica que todas tienen una sólida trayectoria y ofrecen buenos beneficios a sus empleados. Sin embargo, en cuanto a reputación, Adecco sobresale con una calificación de 5, mientras que Comfenalco y Comfandi obtienen una calificación de 4, sugiriendo que Adecco es percibida como la más reputada entre las tres. En cuanto a los servicios, Adecco también lidera con un 5, mientras que Comfenalco y Comfandi tienen 4, lo que refleja que Adecco es vista como la empresa que ofrece los mejores servicios dentro de este análisis.

Por otro lado, en el aspecto de enfoque en el cliente, Comfandi obtiene la calificación más alta con 5, lo que indica que es la organización con un enfoque más fuerte y efectivo hacia sus clientes, seguida de Comfenalco con 4 y Adecco con 3, lo que sugiere que Adecco tiene una menor percepción en cuanto a la atención y satisfacción del cliente.

8. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

CAPÍTULO III. Factores de decisión de compra de clientes potenciales

En este capítulo se presenta un análisis detallado de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de Sinergia Potencial Humano, dirigido a empresarios de la ciudad de Tuluá. Para comprender las motivaciones, preferencias y necesidades de este segmento, se aplicó una encuesta diseñada específicamente para explorar aspectos como las características más valoradas en los servicios empresariales, las expectativas frente a proveedores, y los criterios clave en el proceso de selección. Este ejercicio permite obtener información valiosa que servirá como base para la formulación de estrategias de marketing más efectivas, alineadas con las dinámicas del mercado local y los intereses de los empresarios del sector.

Para la recolección de información, se utilizaron técnicas mixtas que incluyeron encuestas y revisión documental. La encuesta fue aplicada mediante un formulario en Google Forms y también en formato impreso para facilitar el acceso a todos los participantes. Se realizaron un total de 55 encuestas en empresas del sector comercial de la ciudad de Tuluá, distribuidas en cinco sectores: educación, manufactura, salud, servicios y tecnología. Se agrega el diseño de la encuesta en el Anexo C.

El diseño muestral se basó en una población de 60 comerciantes, determinándose una muestra representativa de 52 empresas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo estratificado, asegurando la representatividad de cada sector.

A continuación, se presentan los datos sobre el cálculo muestral y la tabla con cada uno de los cálculos presentados:

Tabla 17. Cálculo de la población muestral

Parametros			
N	Tamaño de la población	60	comerciantes
P	Probabilidad de éxito	0,5	
Q	Probabilidad de fracaso	0,5	
D	Margen de Error	5%	
Zd	Nivel de confianza	95%	1,96

N	57,624	52
	1,1079	

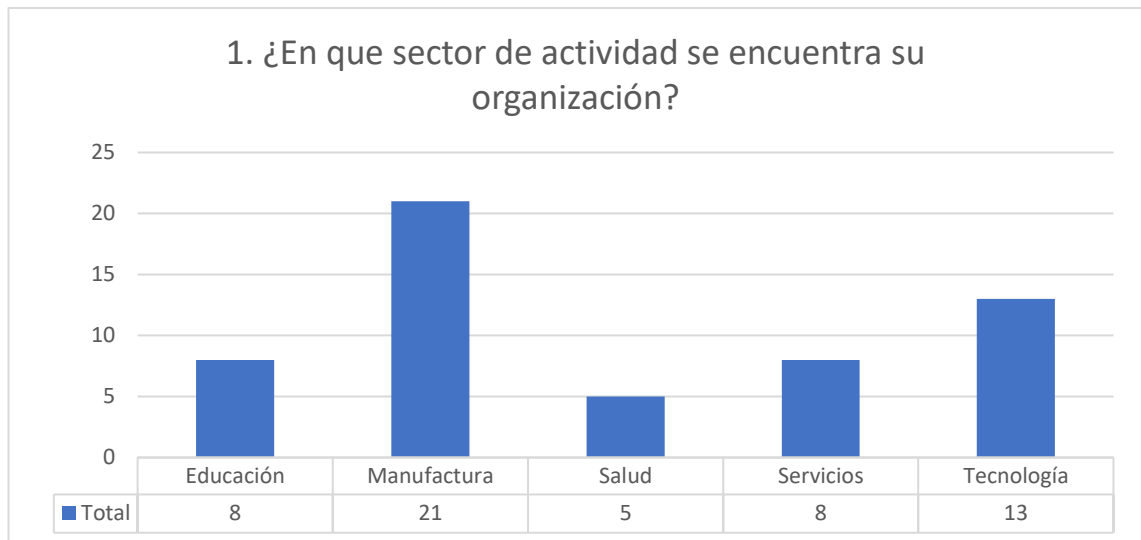
División del tamaño de la población	TOTAL	%
Educación	8	13,33
Manufactura	23	38,33
Salud	6	10,00
Servicios	9	15,00
Tecnología	14	23,33
TOTAL	60	13,33

Muestra	0,866865241
Población	

Sector de la empresa	Encuestas a realizar	Encuestas realizadas
Educación	7	8
Manufactura	20	21
Salud	5	5
Servicios	8	8
Tecnología	12	13
TOTAL	52	55

Fuente: Elaboración propia

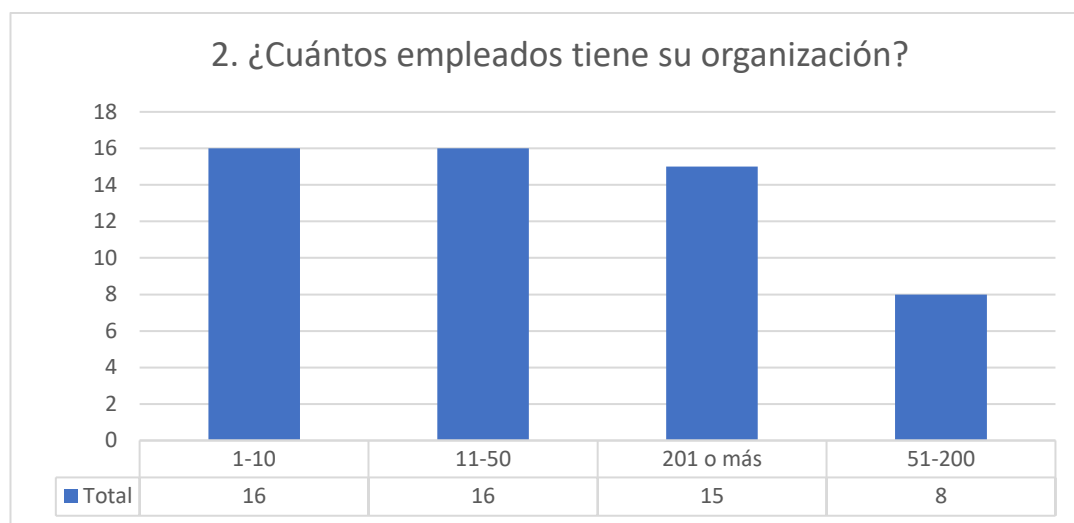
Gráfica 14. Respuestas a la pregunta 1. ¿En qué sector de actividad se encuentra su organización?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra la distribución de 55 organizaciones según su sector de actividad, destacando que el sector de Manufactura es el más representado con 21 organizaciones, seguido por Tecnología con 13, y Educación con 8, los sectores de Servicios y Salud tienen una menor participación, con 8 y 5 organizaciones respectivamente, esto sugiere una mayor presencia de empresas en los sectores productivos y tecnológicos, lo que podría reflejar una mayor demanda de servicios de gestión de talento humano en áreas que requieren una fuerza laboral altamente calificada y adaptable.

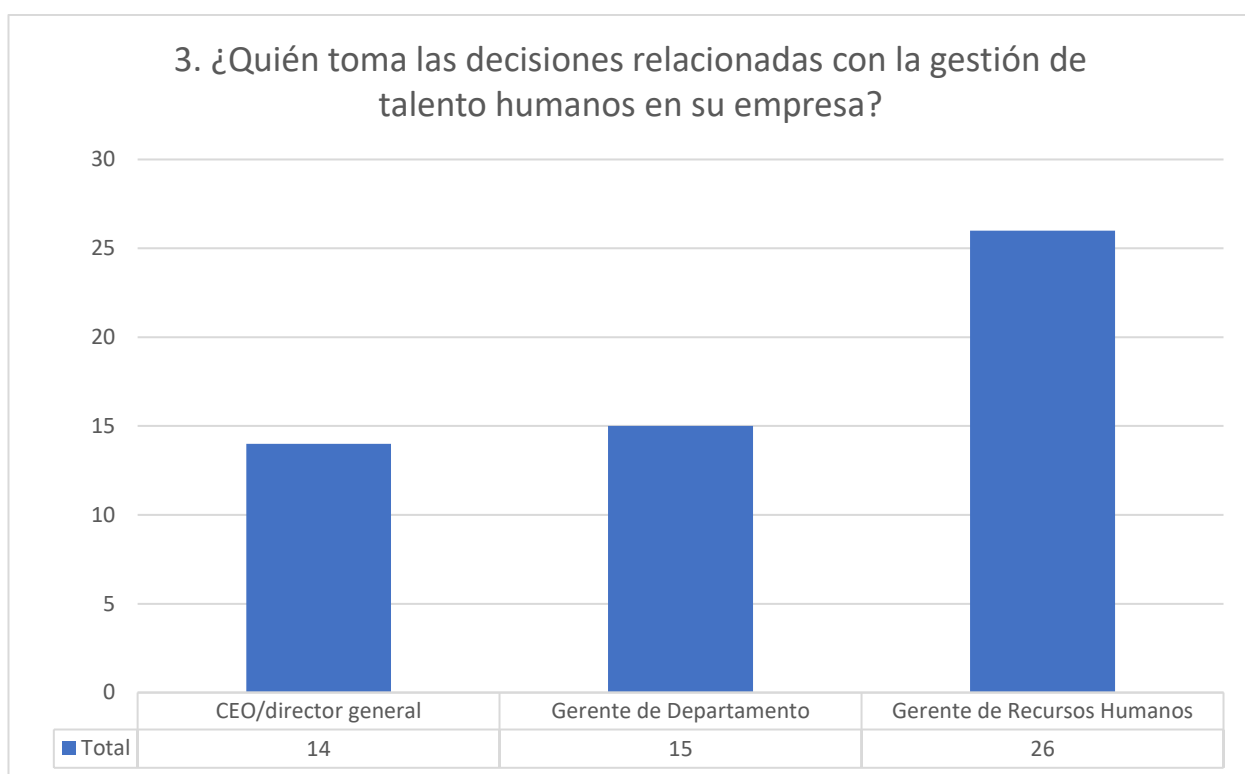
Gráfica 15. Respuestas a la pregunta 2. ¿Cuántos empleados tiene su organización?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra la distribución del número de empleados en las 55 organizaciones analizadas, destacando que tanto los rangos de 1-10 empleados como 11-50 empleados tienen una representación equitativa de 16 organizaciones cada uno, lo que sugiere que la mayoría de las empresas en el análisis son pequeñas o medianas, por otro lado, el rango de 201 o más empleados tiene 15 organizaciones, lo que indica que un número significativo de empresas también cuenta con plantillas grandes, el grupo de 51-200 empleados es el menos representado, con solo 8 organizaciones, lo que refleja que las empresas de tamaño mediano son menos frecuentes en esta muestra

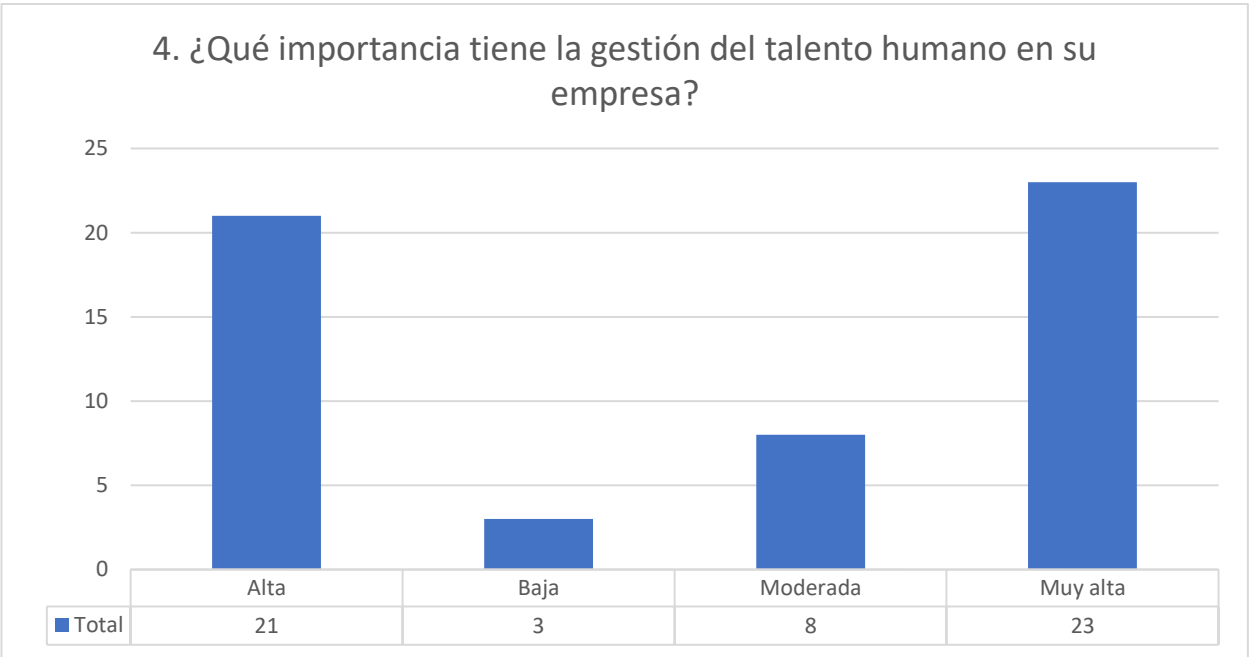
Gráfica 16. Respuestas a la pregunta 3. ¿Quién toma las decisiones relacionadas con la gestión de talento humanos en su empresa?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que en las 55 organizaciones analizadas, la mayoría de las decisiones relacionadas con la gestión de talento humano son tomadas por el Gerente de Recursos Humanos, con 26 organizaciones, seguido por el Gerente de Departamento con 15, lo que indica que en muchas empresas esta función recae en los responsables de áreas específicas, mientras que el CEO o Director General toma las decisiones en 14 organizaciones, lo que sugiere que en algunas empresas la gestión de talento humano está más centralizada en la alta dirección.

Gráfica 17. Respuestas a la pregunta 4. ¿Qué importancia tiene la gestión del talento humano en su empresa?

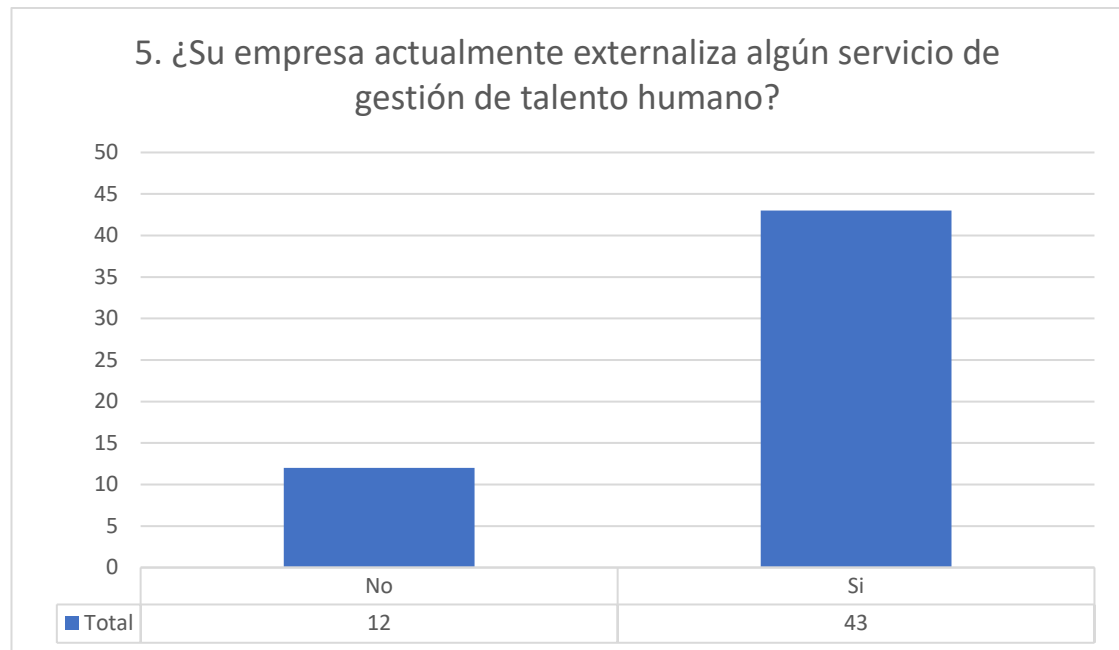


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que en las 55 organizaciones analizadas, la gestión del talento humano tiene una importancia muy alta en 23 empresas y una alta importancia en 21, lo que indica que la mayoría de las organizaciones reconocen la relevancia de gestionar adecuadamente su capital humano para mejorar su desempeño y competitividad. Esta tendencia sugiere que las empresas están cada vez más conscientes de la necesidad de contar con una estrategia sólida en recursos humanos, que impulse la productividad y el bienestar de sus empleados.

Por otro lado, 8 empresas le asignan una importancia moderada a la gestión del talento humano, lo que podría reflejar una valoración intermedia de esta área, tal vez limitada a procesos específicos o menos integrados en su estrategia general. Solo 3 organizaciones le otorgan una importancia baja, lo que podría indicar una menor prioridad en el desarrollo y manejo de su capital humano, posiblemente debido a la naturaleza de sus operaciones o una visión más tradicional de la gestión de personal.

Gráfica 18. Respuestas a la pregunta 5. ¿Su empresa actualmente externaliza algún servicio de gestión de talento humano?

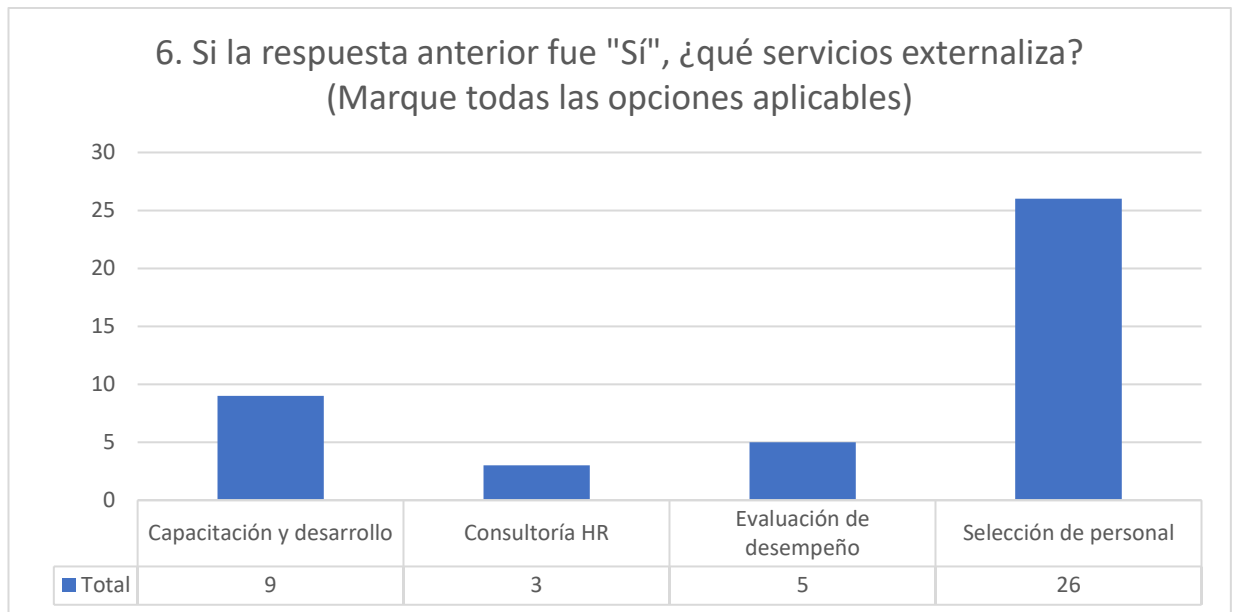


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que la mayoría de las organizaciones analizadas, con un total de 43 empresas, externalizan algún servicio relacionado con la gestión de talento humano, lo que refleja una tendencia creciente hacia la subcontratación de funciones especializadas en recursos humanos. Esta decisión puede estar motivada por la necesidad de optimizar recursos, acceder a servicios especializados o reducir costos operativos en áreas como reclutamiento, capacitación y gestión de nóminas.

En contraste, solo 12 empresas no externalizan ninguno de estos servicios, lo que indica que, en estas organizaciones, la gestión del talento humano se maneja internamente, no sabe si tienen planes carrera. Esto podría ser indicativo de empresas con una estructura más grande, que prefieren mantener el control total sobre sus procesos de recursos humanos, o de aquellas que aún consideran que la gestión interna les proporciona mayores beneficios.

Gráfica 19. Respuesta 6. Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿qué servicios externaliza?

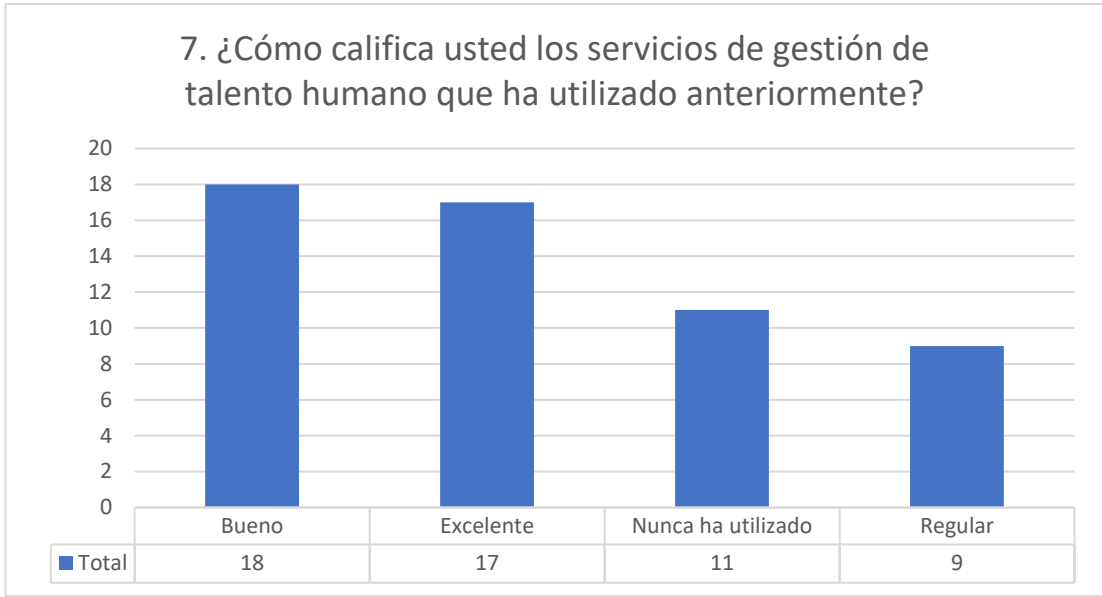


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que, de las 43 empresas que externalizan algún servicio de gestión de talento humano, la mayoría de ellas, 26 organizaciones, externalizan la selección de personal, lo que refleja una tendencia común en muchas empresas que prefieren delegar esta función en expertos para garantizar una contratación más eficiente y adecuada a sus necesidades. Este servicio es clave, ya que permite a las empresas acceder a una mayor variedad de candidatos y a procesos más profesionales en la selección.

Por otro lado, 9 empresas externalizan la capacitación y desarrollo, lo que indica que algunas organizaciones prefieren recurrir a especialistas para el diseño e implementación de programas de formación, mientras que 5 empresas externalizan la evaluación de desempeño, y 3 empresas optan por consultoría HR, lo que sugiere que estos servicios, aunque importantes, son menos comunes en el ámbito de la externalización. Estos datos destacan cómo las organizaciones priorizan ciertos servicios de recursos humanos para optimizar sus procesos internos y centrarse en sus competencias clave.

Gráfica 20. Respuestas a la pregunta 7. ¿Cómo califica usted los servicios de gestión de talento humano que ha utilizado anteriormente?

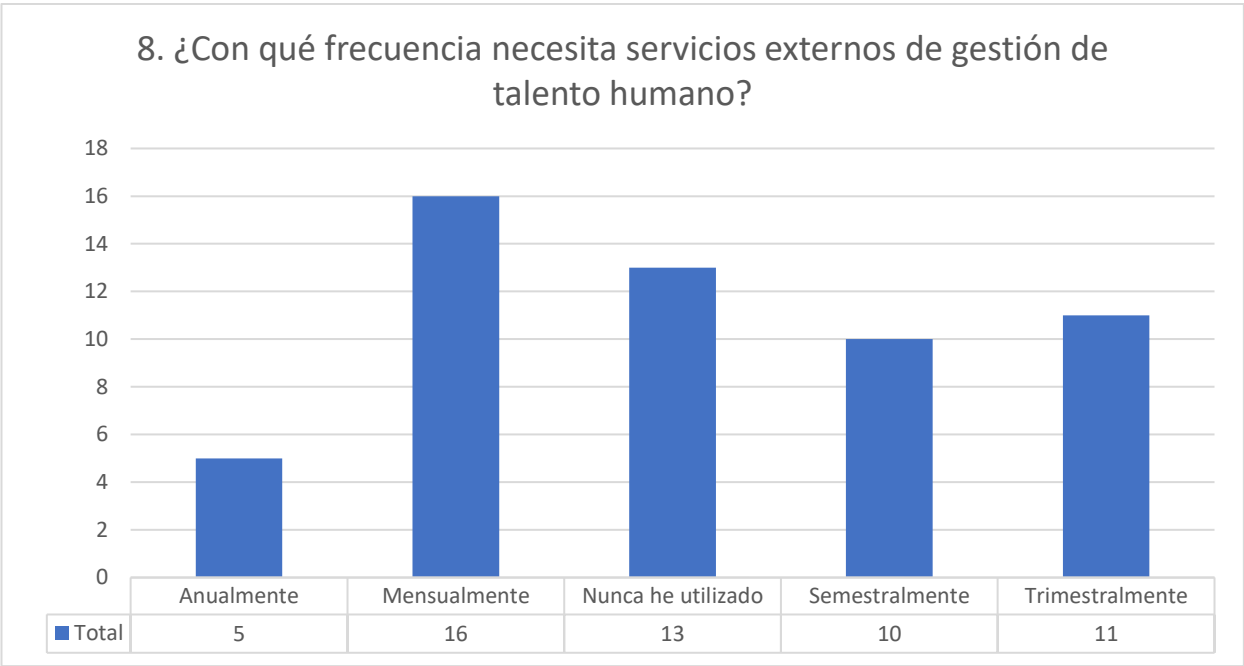


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que, de las 55 organizaciones analizadas, 18 empresas califican los servicios de gestión de talento humano como buenos, y 17 empresas los califican como excelentes, lo que sugiere que una parte significativa de las organizaciones está satisfecha con los servicios que han utilizado. Esto refleja una percepción positiva sobre la calidad y efectividad de los servicios de recursos humanos en estas empresas.

Por otro lado, 11 empresas indican que nunca han utilizado servicios de gestión de talento humano, lo que podría sugerir que prefieren gestionar estas funciones internamente o no han considerado necesario externalizarlas. Finalmente, 9 empresas califican estos servicios como regulares, lo que puede indicar una percepción de mejora necesaria en los servicios que han utilizado, reflejando áreas de oportunidad para mejorar la oferta en el sector.

Gráfica 21. Respuestas 8. ¿Con qué frecuencia necesita servicios externos de gestión de talento humano?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que la mayoría de las organizaciones recurren a servicios externos de gestión de talento humano de manera mensual, con 16 empresas reportando esta frecuencia, lo que sugiere que estos servicios son necesarios con regularidad para mantener sus procesos de recursos humanos eficientes y actualizados. Conjuntamente, 11 empresas indican que los requieren trimestralmente, lo que refleja una demanda más frecuente, aunque menos constante que la de las empresas mensuales, pero aún así una necesidad recurrente.

Por otro lado, 10 empresas recurren a estos servicios semestralmente, y 5 empresas lo hacen anualmente, lo que indica que hay organizaciones que solo necesitan servicios de gestión de talento humano de manera más esporádica, tal vez por proyectos específicos o para cubrir necesidades puntuales. Finalmente, 13 empresas han indicado que nunca han utilizado estos servicios externos, lo que podría sugerir que prefieren manejar estos procesos internamente o que no

han identificado aún la necesidad de externalizar funciones de recursos humanos.

Gráfica 22. Respuestas a la pregunta 9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su empresa en la gestión de talento humano?



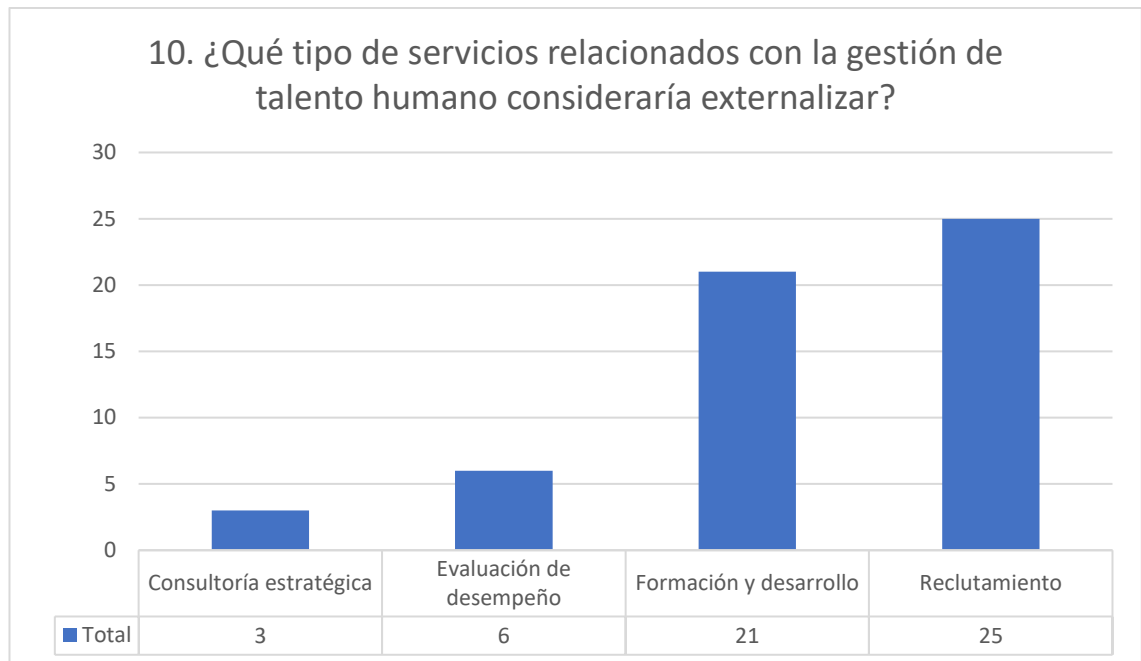
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que el mayor desafío que enfrentan las organizaciones en la gestión de talento humano es el reclutamiento, con 23 empresas identificando este como su principal obstáculo. Esto sugiere que las organizaciones están enfrentando dificultades para atraer talento adecuado para sus necesidades, lo que podría estar relacionado con la competencia en el mercado laboral o la falta de estrategias efectivas para captar a los mejores candidatos. El reclutamiento se presenta como una de las áreas más críticas, especialmente en sectores con alta demanda de habilidades específicas.

Por otro lado, 16 empresas mencionan que el mayor desafío es la capacitación, lo que indica que la formación y actualización de habilidades dentro de la organización sigue siendo una prioridad importante, pero también un reto significativo. 12 empresas enfrentan dificultades en la retención de talento, lo que refleja un desafío común en muchas organizaciones que luchan por mantener a sus empleados clave. Finalmente, solo 4 empresas mencionan el desarrollo

profesional como un desafío, lo que podría indicar que en comparación con los otros factores, este aspecto se maneja de forma más eficaz dentro de las organizaciones.

Gráfica 23. Respuestas a la pregunta 10. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la gestión de talento humano consideraría externalizar?



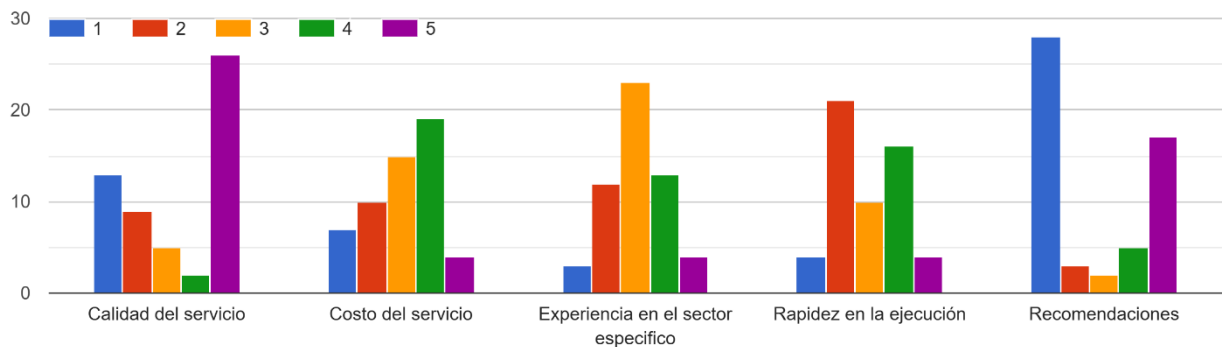
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que la mayoría de las organizaciones, 25 empresas, consideran externalizar el reclutamiento, lo que refleja la alta demanda de servicios especializados para atraer talento, especialmente cuando se busca optimizar procesos y acceder a un mayor número de candidatos calificados. Igualmente, 21 empresas estarían dispuestas a externalizar los servicios de formación y desarrollo, lo que indica que muchas organizaciones buscan apoyo externo para mejorar las competencias y habilidades de sus empleados, lo que también puede ayudar a reducir costos y mejorar la efectividad de los programas de capacitación.

Por otro lado, 6 empresas consideran externalizar la evaluación de desempeño, lo que sugiere que, aunque importante, este servicio no tiene la misma prioridad que el reclutamiento o la formación. Finalmente, solo 3 empresas estarían interesadas en externalizar la consultoría estratégica, lo que refleja que este tipo de servicio, aunque valioso, es visto como más específico o menos necesario en comparación con otras áreas de la gestión del talento humano.

Gráfica 24. Respuestas a la pregunta 11. ¿cómo calificaría la importancia de los siguientes factores al elegir un proveedor de servicios de recursos humanos?

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante ¿cómo calificaría la importancia de los siguientes factores al elegir un proveedor de servi...ctor específico, recomendaciones, rapidez en la ejecución)



Fuente: Elaboración propia

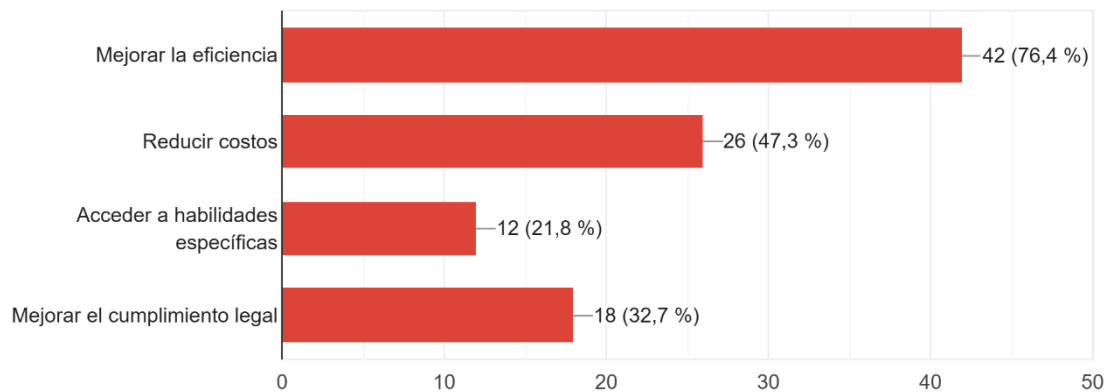
Los resultados de la encuesta muestran que la calidad del servicio es el factor más importante al elegir un proveedor de servicios de recursos humanos, ya que la mayoría de las respuestas asignan un 1 a este factor en la escala de importancia. Esto indica que las organizaciones valoran significativamente la calidad de los servicios que recibirán, considerándola esencial para tomar una decisión de contratación. En comparación, el costo del servicio y la experiencia del proveedor ocupan posiciones secundarias en la mayoría de los casos, lo que sugiere que, aunque son relevantes, no son factores determinantes como la calidad.

En cuanto a la experiencia, los resultados muestran que su importancia varía más entre las respuestas, con valores asignados entre 2 y 5, lo que implica que, si bien se reconoce como un factor importante, no se considera tan crucial como la calidad del servicio o, en algunos casos, incluso el costo. El costo del servicio, por otro lado, es visto como un factor intermedio, con la mayoría de las respuestas ubicándolo en el rango 2 o 3, lo que refleja una disposición a pagar un precio más alto si la calidad del servicio lo justifica, pero sin perder de vista la competitividad de los precios.

Gráfica 25. Respuestas a la pregunta 12. ¿Qué espera lograr al externalizar servicios de gestión de talento humano?

12. ¿Qué espera lograr al externalizar servicios de gestión de talento humano? (Marque todas las opciones aplicables)

55 respuestas

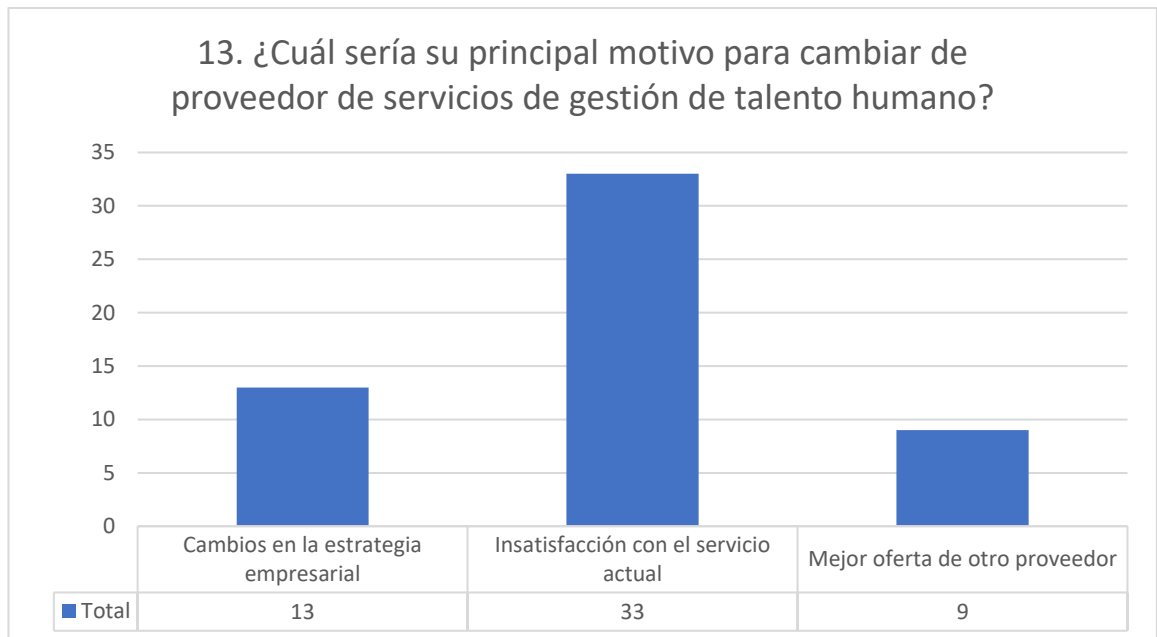


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre lo que las organizaciones esperan lograr al externalizar servicios de gestión de talento humano muestran que mejorar la eficiencia es el objetivo más comúnmente mencionado, ya que aparece en la mayoría de las respuestas, a menudo como un objetivo único o combinado con otros factores. Al mismo tiempo, la reducción de costos también es un factor recurrente, muchas organizaciones buscan optimizar sus recursos y disminuir gastos al externalizar estos servicios. En menor medida, las opciones de mejorar el cumplimiento legal y acceder a habilidades específicas también son mencionadas, pero no con la misma frecuencia que la eficiencia y la reducción de costos.

Las combinaciones más frecuentes de objetivos incluyen mejorar la eficiencia junto con reducir costos, lo que indica que las empresas priorizan tanto la optimización de sus procesos internos como la optimización económica al externalizar servicios de talento humano. Algunos pocos también mencionan acceder a habilidades específicas, lo que sugiere que algunas organizaciones buscan no solo mejorar sus operaciones, sino también obtener conocimientos y competencias especializadas que no tienen internamente.

Gráfica 26. Respuestas a la pregunta 13. ¿Cuál sería su principal motivo para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano?

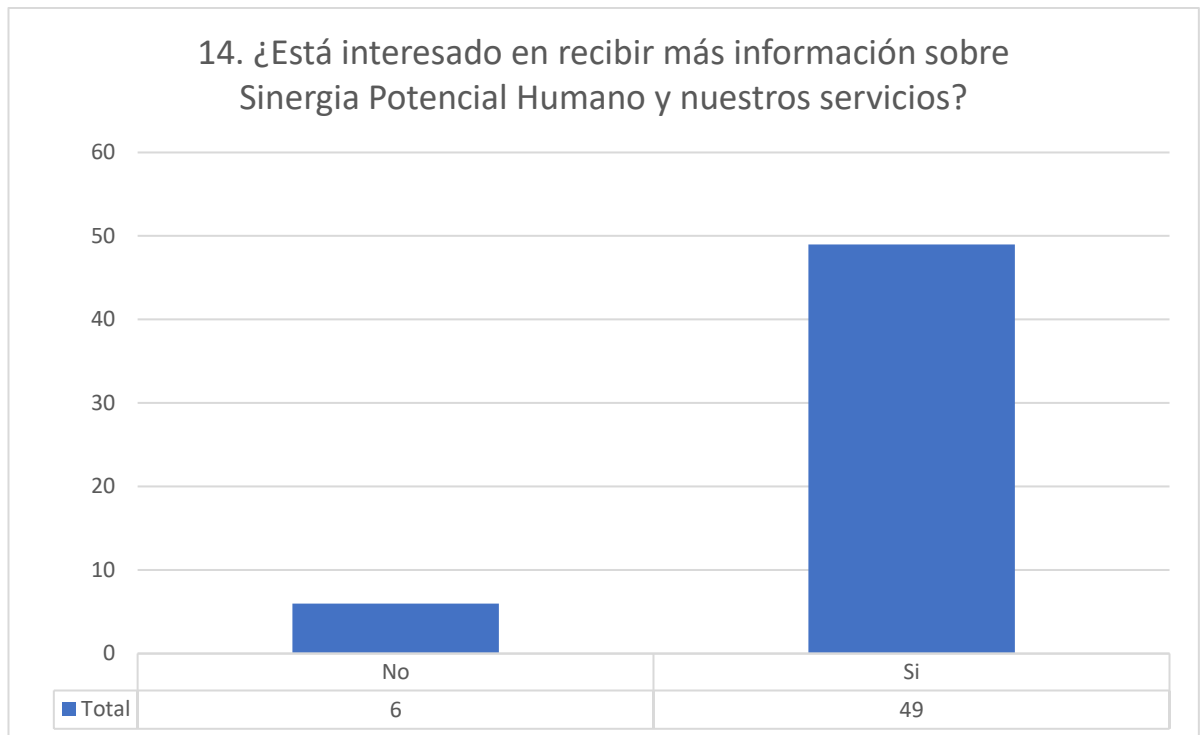


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que la principal razón por la cual las organizaciones cambiarían de proveedor de servicios de gestión de talento humano es la insatisfacción con el servicio actual, con 33 empresas señalando esta como su principal motivo. Esto sugiere que muchas empresas buscan mejorar la calidad o la efectividad de los servicios que están utilizando, lo que podría reflejar una falta de alineación con las necesidades o expectativas de las organizaciones en términos de recursos humanos. Esta insatisfacción puede estar relacionada con la falta de resultados tangibles o con la ineficiencia de los servicios ofrecidos.

Por otro lado, 13 empresas mencionan que el motivo para cambiar sería un cambio en la estrategia empresarial, lo que indica que las decisiones relacionadas con proveedores de servicios de talento humano también pueden estar influenciadas por ajustes en los objetivos estratégicos de la organización. Solo 9 empresas cambiarían de proveedor debido a una mejor oferta de otro proveedor, lo que refleja que las decisiones de cambio no siempre se basan únicamente en precios o condiciones más favorables, sino en la calidad del servicio recibido o en necesidades estratégicas más profundas.

Gráfica 27. Respuestas a la pregunta 14. ¿Está interesado en recibir más información sobre Sinergia Potencial Humano y nuestros servicios?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra la distribución de las respuestas a la pregunta sobre el interés de las organizaciones en recibir más información acerca de Sinergia Potencial Humano y sus servicios. De las 55 organizaciones, 49 han mostrado interés en recibir más información, lo que representa una gran mayoría, mientras que 6 organizaciones han indicado que no están interesadas. Esta diferencia sugiere que Sinergia Potencial Humano tiene un alto potencial de generar interés y captar nuevos clientes, lo cual es una señal positiva para la expansión de su cartera de clientes y el fortalecimiento de su presencia en el mercado.

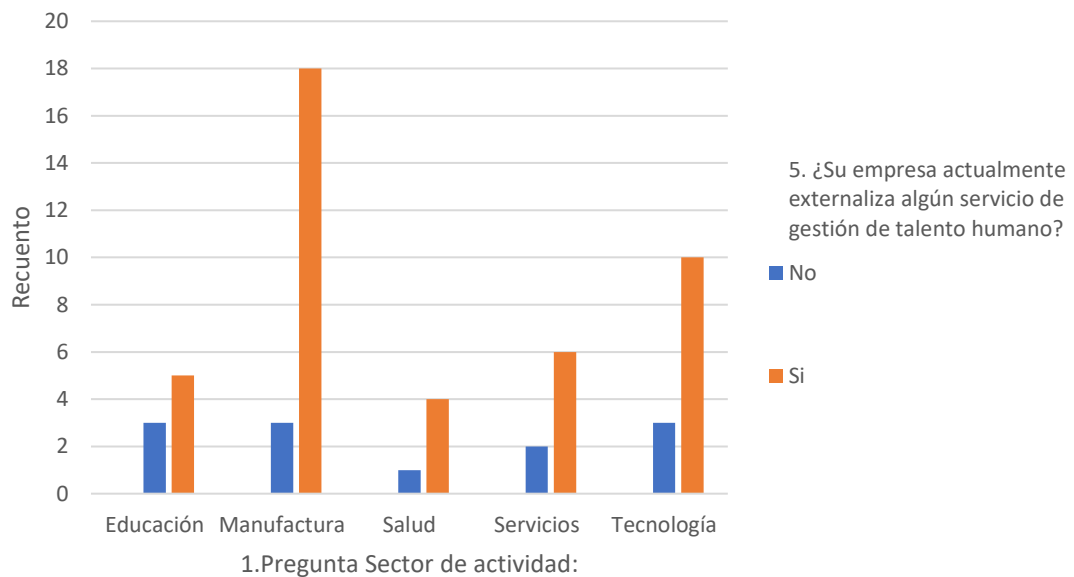
TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada 1.Pregunta Sector de actividad:*5. ¿Su empresa actualmente externaliza algún servicio de gestión de talento humano?

Recuento

		5. ¿Su empresa actualmente externaliza algún servicio de gestión de talento humano?		Total
		No	Si	
1.Pregunta Sector de actividad:	Educación	3	5	8
	Manufactura	3	18	21
	Salud	1	4	5
	Servicios	2	6	8
	Tecnología	3	10	13
Total		12	43	55

GRÁFICO DE BARRAS



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,921 ^a	4	,750
Razón de verosimilitud	1,849	4	,763
N de casos válidos	55		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

Análisis de la Tabla Cruzada

La siguiente tabla muestra la distribución de empresas en diferentes sectores de actividad (Educación, Manufactura, Salud, Servicios, y Tecnología) y si actualmente externalizan algún servicio de gestión de talento humano, donde se observan algunos puntos clave:

- **Educación:** 5 empresas externalizan servicios de gestión de talento humano, mientras que 3 no lo hacen.
- **Manufactura:** 18 empresas externalizan, y solo 3 no lo hacen, lo que sugiere una alta tendencia a la externalización en este sector.
- **Salud:** 4 empresas externalizan, y 1 no lo hace.
- **Servicios:** 1 empresa externaliza, y 4 no lo hacen, indicando una baja propensión a la externalización en este sector.
- **Tecnología:** 13 empresas externalizan, y 0 no lo hacen, indicando que este sector está completamente orientado a la externalización.

En general, la mayoría de los sectores tienden a externalizar los servicios de gestión de talento humano, especialmente en el sector de Tecnología y Manufactura.

Formulación de Hipótesis para la Prueba de Chi-cuadrado

Con base en esta tabla, planteamos las hipótesis para la prueba de chi-cuadrado:

- **Hipótesis nula (H_0):** No hay una relación significativa entre el sector de actividad y la decisión de externalizar servicios de gestión de talento humano. En otras palabras, el sector no afecta la decisión de externalización.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** Existe una relación significativa entre el sector de actividad y la decisión de externalizar servicios de gestión de talento humano.

Interpretación de la Prueba de Chi-cuadrado

La segunda imagen muestra los resultados de la prueba de chi-cuadrado, donde se indica:

- **Valor de chi-cuadrado de Pearson:** 1.921, con un grado de libertad (gl) de 4 y un valor de significación (p-valor) de 0.750.
- **Significación:** El p-valor es 0.750, que es mayor que el nivel de significancia común (0.05).

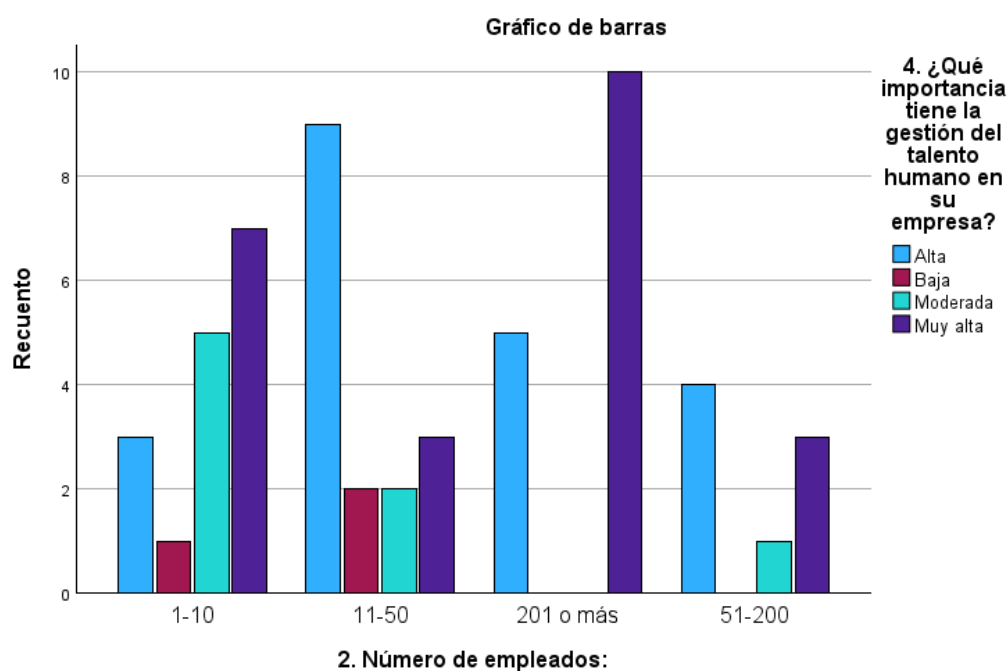
Conclusión

Dado que el p-valor (0.750) es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Esto significa que no hay evidencia suficiente para afirmar que exista una relación significativa entre el sector de actividad y la externalización de servicios de gestión de talento humano. En otras palabras, la decisión de externalizar no parece estar influenciada significativamente por el sector de actividad de la empresa.

Tabla cruzada 2. Número de empleados:*4. ¿Qué importancia tiene la gestión del talento humano en su empresa?

Recuento

		4. ¿Qué importancia tiene la gestión del talento humano en su empresa?				Total
		Alta	Baja	Moderada	Muy alta	
2. Número de empleados:	1-10	3	1	5	7	16
	11-50	9	2	2	3	16
	201 o más	5	0	0	10	15
	51-200	4	0	1	3	8
Total		21	3	8	23	55



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,686 ^a	9	,074
Razón de verosimilitud	18,327	9	,032
N de casos válidos	55		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,44.

Análisis de la Tabla Cruzada

La tabla muestra la relación entre el número de empleados en una empresa y la importancia que se le da a la gestión del talento humano.

La categoría con más empresas es la de "Muy Alta", con un total de 23 empresas que consideran la gestión del talento humano como muy importante.

Distribución de Importancia según Número de Empleados:

- Empresas con **1-10 empleados**: La mayoría considera la gestión de talento como "Muy Alta" (7) o "Alta" (3).
- Empresas con **11-50 empleados**: Predomina la importancia "Alta" (9), aunque también hay un número significativo en "Muy Alta" (3).

- Empresas con **51-200 empleados**: Mayoría en "Muy Alta" (3) y "Alta" (4)
- Empresas con **201 o más empleados**: La mayoría considera la gestión de talento humano como "Muy Alta" (10), seguido de "Alta" (5).

Hipótesis de la Prueba de Chi-Cuadrado

Hipótesis Nula (H0): No existe una relación significativa entre el número de empleados y la importancia que se le da a la gestión del talento humano en la empresa. En otras palabras, la importancia asignada a la gestión de talento humano es independiente del número de empleados.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe una relación significativa entre el número de empleados y la importancia que se le da a la gestión del talento humano en la empresa. Esto implica que el número de empleados influye en la importancia asignada a la gestión del talento humano.

Conclusiones

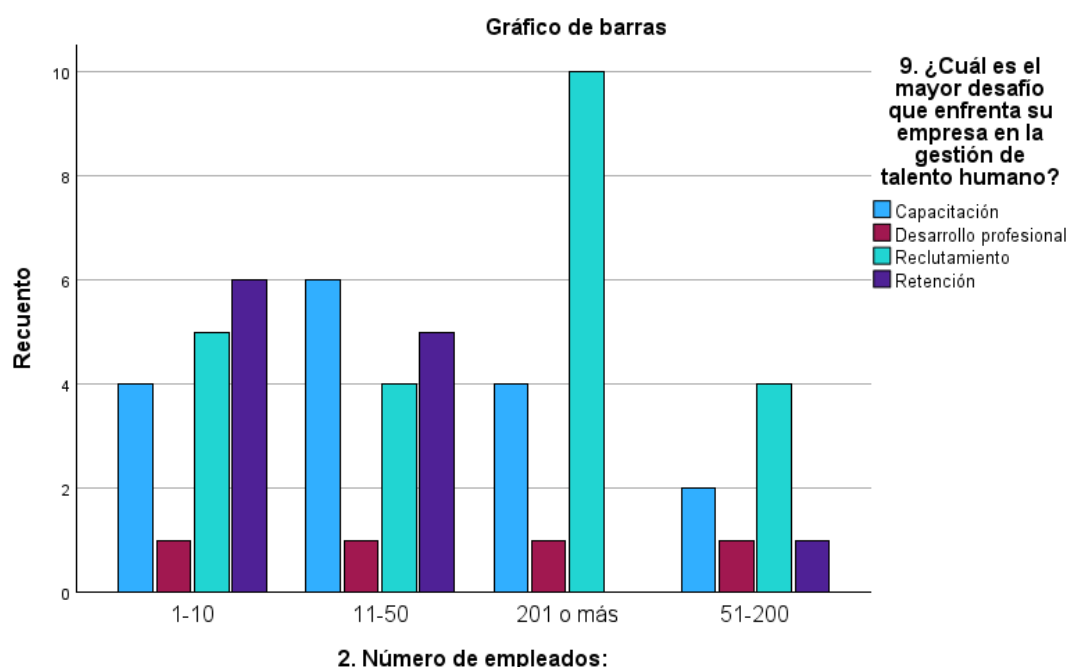
Dado que el valor p (0.074) es mayor que el nivel de significancia de 0.05, no podemos rechazar la hipótesis nula al nivel del 5%. Sin embargo, el valor p es cercano a 0.05, lo que indica una posible tendencia hacia una relación entre las variables, aunque no es estadísticamente significativa en el nivel convencional.

Por lo tanto, no hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación significativa entre el número de empleados y la importancia que se le da a la gestión del talento humano en la empresa. A pesar de esto, el análisis muestra una tendencia a que las empresas con más empleados consideren la gestión del talento humano como algo "Muy Alto" en importancia.

Tabla cruzada 2. Número de empleados:*9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su empresa en la gestión de talento humano?

Recuento

		9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su empresa en la gestión de talento humano?				
		Capacitación	Desarrollo profesional	Reclutamiento	Retención	Total
2. Número de empleados:	1-10	4	1	5	6	16
	11-50	6	1	4	5	16
	201 o más	4	1	10	0	15
	51-200	2	1	4	1	8
Total		16	4	23	12	55



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,811 ^a	9	,289
Razón de verosimilitud	13,541	9	,140
N de casos válidos	55		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,58.

Análisis de la tabla cruzada

La tabla cruzada muestra el número de empleados en la empresa y los principales desafíos que enfrentan en la gestión del talento humano.

- Las empresas con entre 1-10 empleados reportan principalmente desafíos en retención (6 respuestas) y reclutamiento (5 respuestas).
- Las empresas de 11-50 empleados también indican una alta necesidad en retención y capacitación.
- Las empresas con más de 200 empleados tienen un mayor enfoque en capacitación y reclutamiento.
- Las empresas de 51-200 empleados muestran un desafío principal en reclutamiento

Las Tendencias principales son la capacitación y el reclutamiento, siendo desafíos frecuentes en las empresas, independientemente de su tamaño. Sin embargo, a medida que el número de empleados aumenta, el reclutamiento se vuelve más relevante.

Hipótesis para el análisis de chi-cuadrado

- **Hipótesis nula (H_0):** No existe una relación significativa entre el número de empleados y el desafío principal que enfrenta la empresa en la gestión de talento humano.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** Existe una relación significativa entre el número de empleados y el desafío principal que enfrenta la empresa en la gestión de talento humano.

La significación asintótica de 0.289 es mayor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05. Esto significa que no podemos rechazar la hipótesis nula.

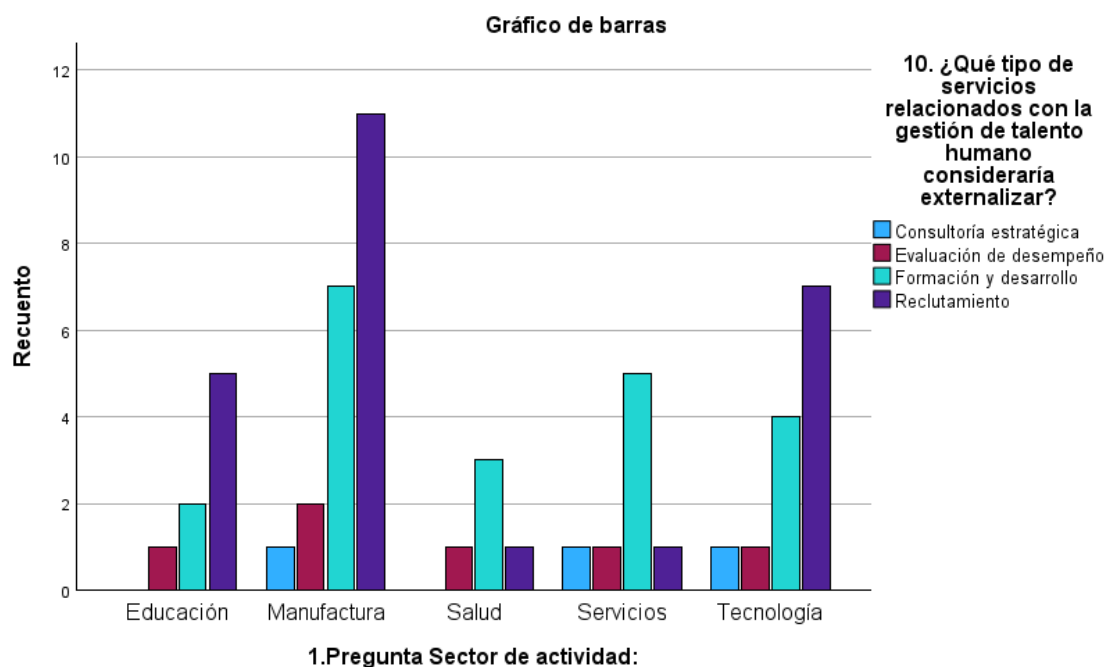
Conclusión

Dado que el valor p (0.289) es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para afirmar que hay una relación significativa entre el número de empleados y el desafío principal en la gestión de talento humano. Por lo tanto, los desafíos en la gestión del talento parecen ser independientes del tamaño de la empresa en esta muestra.

Tabla cruzada 1. Pregunta Sector de actividad:*10. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la gestión de talento humano consideraría externalizar?

Recuento

		10. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la gestión de talento humano consideraría externalizar?				Total
		Consultoría estratégica	Evaluación de desempeño	Formación y desarrollo	Reclutamiento	
1. Pregunta Sector de actividad:	Educación	0	1	2	5	8
	Manufactura	1	2	7	11	21
	Salud	0	1	3	1	5
	Servicios	1	1	5	1	8
	Tecnología	1	1	4	7	13
Total		3	6	21	25	55



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,252 ^a	12	,765
Razón de verosimilitud	9,360	12	,672
N de casos válidos	55		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,27.

Educación: El sector educación muestra mayor interés en externalizar **reclutamiento** (5), seguido de **formación y desarrollo** (2).

Manufactura: Este sector tiene un alto interés en externalizar **formación y desarrollo** (7) y **reclutamiento** (11), mostrando el mayor interés entre los sectores en estos servicios.

Salud: el sector salud muestra más interés en **formación y desarrollo** (3).

Servicios: También da prioridad a la **formación y desarrollo** (5) y un interés menor en otros servicios.

Tecnología: Prefiere externalizar **formación y desarrollo** (4) y **reclutamiento** (7)

El reclutamiento es el servicio más considerado para externalizar en todos los sectores (25 en total), seguido por formación y desarrollo (21). La consultoría estratégica y la evaluación de desempeño tienen una menor demanda para ser externalizados.

Hipótesis del Chi-Cuadrado

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación significativa entre el sector de actividad y el tipo de servicio relacionado con la gestión de talento humano que se considera externalizar. Es decir, las preferencias de externalización de servicios son independientes del sector de actividad.
- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación significativa entre el sector de actividad y el tipo de servicio relacionado con la gestión de

talento humano que se considera externalizar. Es decir, las preferencias de externalización de servicios dependen del sector de actividad.

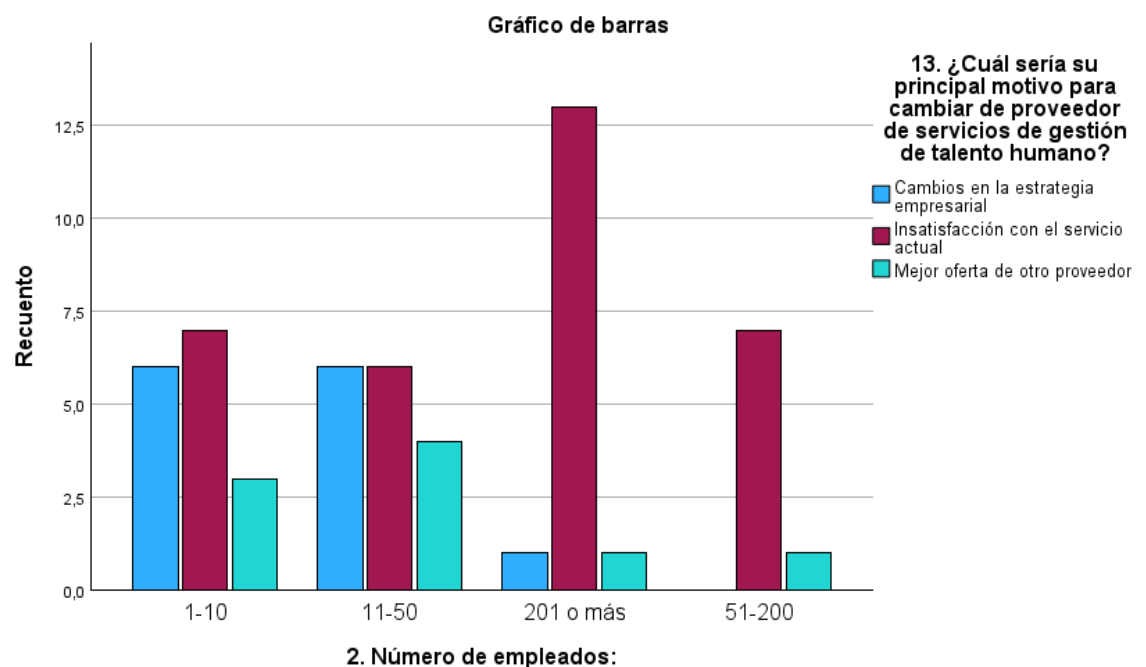
Conclusiones

Dado que el p-valor es 0.765 (mayor a 0.05), concluimos que no hay una relación estadísticamente significativa entre el sector de actividad y el tipo de servicio de gestión de talento humano que se considera externalizar. Esto sugiere que las preferencias para externalizar los diferentes tipos de servicios de talento humano no dependen del sector de actividad en esta muestra de datos.

Tabla cruzada 2. Número de empleados:*13. ¿Cuál sería su principal motivo para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano?

Recuento

		13. ¿Cuál sería su principal motivo para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano?			Total
		Cambios en la estrategia empresarial	Insatisfacción con el servicio actual	Mejor oferta de otro proveedor	
2. Número de empleados:	1-10	6	7	3	16
	11-50	6	6	4	16
	201 o más	1	13	1	15
	51-200	0	7	1	8
Total		13	33	9	55



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,881 ^a	6	,045
Razón de verosimilitud	15,200	6	,019
N de casos válidos	55		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Análisis de la Tabla Cruzada

La tabla cruzada muestra el número de empleados en empresas y su motivo principal para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano.

- La mayoría de las empresas con 201 o más empleados indican "Insatisfacción con el servicio actual" como su principal motivo de cambio (13 casos).

- Las empresas pequeñas (1-10 empleados) tienen una distribución de motivos más equilibrada, con 6 por "Cambios en la estrategia empresarial" y 6 por "Insatisfacción con el servicio actual".
- Las empresas entre (11-50 empleados) tienen una distribución de equilibrada, con 6 por "Cambios en la estrategia empresarial" y 7 por "Insatisfacción con el servicio actual".
- El principal motivo para un cambio de proveedor es la insatisfacción del servicio actual con 33 casos, siendo una oportunidad para la organización de llegar a esas empresas insatisfechas con su actual servicio, sin dejar aun lado los motivos de cambios de estrategias empresarial y una mejor oferta de otro proveedor.

Hipótesis del Chi-Cuadrado

- **Hipótesis Nula (H0):** No existe una asociación significativa entre el número de empleados y el motivo principal para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano. Es decir, el motivo de cambio es independiente del tamaño de la empresa.
- **Hipótesis Alternativa (H1):** Existe una asociación significativa entre el número de empleados y el motivo principal para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano.

3. Análisis del Chi-Cuadrado

El valor de significación (0.045) es menor que el nivel de significancia común (0.05). Esto indica que existe una **asociación significativa** entre el número de empleados y el motivo principal para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano, lo que nos lleva a **rechazar la hipótesis nula**.

Conclusiones

Existe una asociación significativa entre el número de empleados y el motivo para cambiar de proveedor de servicios de gestión de talento humano, lo que sugiere que el tamaño de la empresa influye en el motivo del cambio.

Las empresas más grandes (201 o más empleados) tienden a cambiar de proveedor principalmente debido a la insatisfacción con el servicio actual.

Las empresas pequeñas muestran una distribución más equilibrada de motivos, indicando posiblemente una menor influencia de un solo motivo en su decisión de cambio.

Este análisis ayuda a los proveedores de servicios de talento humano a ajustar sus estrategias según el tamaño de la empresa para reducir la insatisfacción y competir mejor en el mercado.

9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

CAPÍTULO IV. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y aumento de clientes en Sinergia Potencial Humano

Misión

La misión de Sinergia Potencial Humano es facilitar la integración de recursos humanos altamente calificados a las organizaciones, ayudando a mejorar el desempeño y productividad de las empresas mediante estrategias de formación, selección y desarrollo profesional.

Visión

Ser la empresa líder en la gestión de talento humano para 2030 en el Valle del Cauca, reconocida por su capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas que optimicen el capital humano de las organizaciones, contribuyendo a su crecimiento y éxito a largo plazo.

Valores

- **Compromiso:** Asumimos un compromiso total con el bienestar y éxito de nuestros clientes, empleados y la comunidad, garantizando que cada acción esté orientada a cumplir con nuestras promesas.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, manteniendo la ética y la responsabilidad como principios fundamentales en cada decisión.
- **Innovación**
Fomentamos la creatividad y la búsqueda constante de nuevas soluciones, herramientas y métodos para mantenernos a la vanguardia en la gestión del talento humano.
- **Excelencia:** Nos esforzamos por ofrecer la más alta calidad en nuestros servicios, buscando la mejora continua en todas las áreas de la empresa,

desde la selección hasta el desarrollo profesional.

- **Responsabilidad Social:** Nos comprometemos a generar un impacto positivo en la comunidad, impulsando proyectos y acciones que promuevan el desarrollo social, económico y ambiental.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos una cultura de colaboración donde cada miembro del equipo, así como nuestros clientes, suman esfuerzos para alcanzar objetivos comunes, respetando la diversidad de ideas y enfoques.
- **Orientación al cliente:** Colocamos al cliente en el centro de todas nuestras acciones, brindando soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades para asegurar su satisfacción y fidelidad.
- **Adaptabilidad:** Somos flexibles y capaces de adaptarnos rápidamente a los cambios del mercado, las necesidades del cliente y los avances tecnológicos, manteniendo la capacidad de responder eficientemente a nuevos desafíos.
- **Sostenibilidad:** Promovemos prácticas empresariales que aseguran el bienestar a largo plazo, tanto para la organización como para la comunidad y el entorno natural, contribuyendo a un futuro sostenible.

Objetivos estratégicos

Perspectiva financiera

1. Incrementar los ingresos anuales en un 30% durante los próximos 12 meses mediante la diversificación de la cartera de clientes y la expansión de servicios a nuevos sectores.
2. Reducir los costos operativos generales en un 10% en los próximos 6 meses mediante la optimización de recursos y la automatización de procesos clave.
3. Aumentar la rentabilidad de los servicios ofrecidos en un 15% durante los próximos 6 meses a través de ajustes en la estructura de precios y la optimización de la entrega de servicios.

Perspectiva de clientes

1. Aumentar la satisfacción del cliente en un 30% en los próximos 12 meses mediante la implementación de un programa integral de atención personalizada, encuestas de satisfacción y mejoras en la comunicación post-servicio.
2. Expandir la base de clientes en un 25% en los próximos 12 meses mediante la diversificación de mercados y la implementación de una estrategia de prospección proactiva.
3. Posicionar a Sinergia Potencial Humano como la principal empresa de selección de personal en Tuluá y municipios aledaños dentro de los próximos 24 meses, a través de una campaña de branding local y presencia activa en eventos del sector.

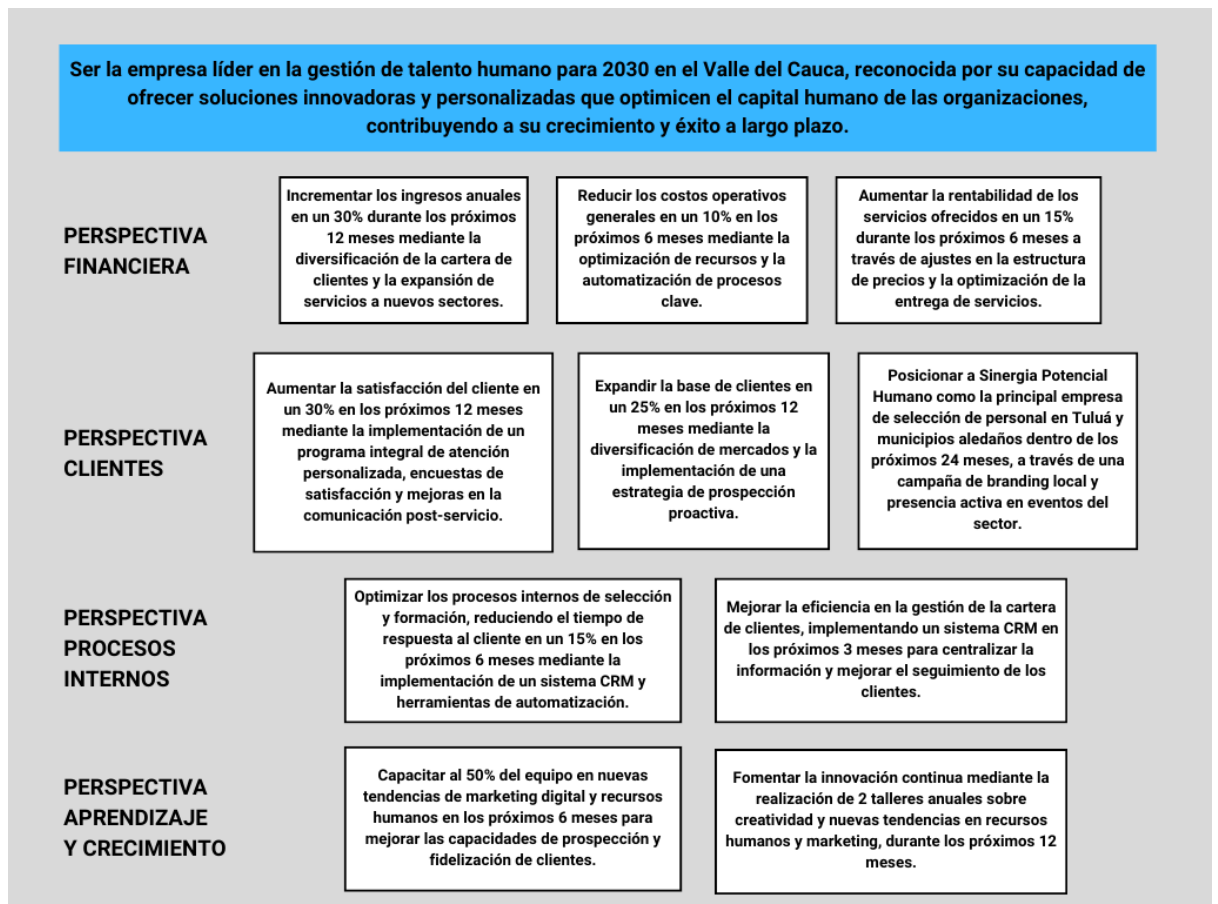
Perspectiva de procesos internos

1. Optimizar los procesos internos de selección y formación, reduciendo el tiempo de respuesta al cliente en un 15% en los próximos 6 meses mediante la implementación de un sistema CRM y herramientas de automatización.
2. Mejorar la eficiencia en la gestión de la cartera de clientes, implementando un sistema CRM en los próximos 3 meses para centralizar la información y mejorar el seguimiento de los clientes.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

1. Capacitar al 50% del equipo en nuevas tendencias de marketing digital y recursos humanos en los próximos 6 meses para mejorar las capacidades de prospección y fidelización de clientes.
2. Fomentar la innovación continua mediante la realización de 2 talleres anuales sobre creatividad y nuevas tendencias en recursos humanos y marketing, durante los próximos 12 meses.

Gráfica 28. Mapa estratégico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Balance Scorecard o cuadro de mando integral

TIPO DE PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	META	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Perspectiva Financiera	1. Incrementar los ingresos anuales en un 30% durante los próximos 12 meses mediante la diversificación de la cartera de clientes y la expansión de servicios a nuevos sectores.	% de incremento de ingresos anuales	$\frac{((\text{Ingresos actuales} - \text{Ingresos previos}) / \text{Ingresos previos}) * 100}{100}$	30% de incremento anual	Anual	Dirección financiera
	2. Reducir los costos operativos generales en un 10% en los próximos 6 meses mediante la optimización de recursos y la automatización de procesos clave.	% de reducción de costos operativos	$\frac{((\text{Costos previos} - \text{Costos actuales}) / \text{Costos previos}) * 100}{100}$	Reducción del 10% en 6 meses	Semestral	Gerente de operaciones
	3. Aumentar la rentabilidad de los servicios ofrecidos en un 15% durante los próximos 6 meses a través de ajustes en la estructura de precios y la optimización de la entrega de servicios.	% de rentabilidad de los servicios	$\frac{(\text{Ingresos de servicios} - \text{Costos de prestación de servicios}) / \text{Ingresos de servicios} * 100}{100}$	15% de aumento en rentabilidad	Semestral	Gerente de finanzas

Perspectiva de Enfoque en el Cliente	1. Aumentar la satisfacción del cliente en un 30% en los próximos 12 meses mediante la implementación de un programa integral de atención personalizada, encuestas de satisfacción y mejoras en la comunicación post-servicio.	Nivel de satisfacción del cliente	(Total de respuestas positivas / Total de encuestas) * 100	30% de aumento en satisfacción del cliente	Anual	Gerente de atención al cliente
	2. Expandir la base de clientes en un 25% en los próximos 12 meses mediante la diversificación de mercados y la implementación de una estrategia de prospección proactiva.	% de aumento de la base de clientes	(Total de nuevos clientes / Total de clientes anteriores) * 100	25% de expansión de clientes	Anual	Gerente comercial
	3. Posicionar a Sinergia Potencial Humano como la principal empresa de selección de personal en Tuluá y municipios aledaños dentro de los próximos 24 meses, a través de una campaña de branding local y presencia activa en eventos del sector.	% de reconocimiento de marca local	Medido por encuestas de percepción de marca, participación en eventos locales y análisis de visibilidad mediática	Posicionar la marca en el 1er lugar del sector	Anual	Director de marketing

Perspectiva de Procesos Internos	1. Optimizar los procesos internos de selección y formación, reduciendo el tiempo de respuesta al cliente en un 15% en los próximos 6 meses mediante la implementación de un sistema CRM y herramientas de automatización.	Tiempo promedio de respuesta al cliente	$\frac{\text{(Tiempo de respuesta actual - Tiempo de respuesta previo)}}{\text{Tiempo de respuesta previo}} * 100$	Reducir el tiempo de respuesta en un 15%	Semestral	Coordinador de procesos
	2. Mejorar la eficiencia en la gestión de la cartera de clientes, implementando un sistema CRM en los próximos 3 meses para centralizar la información y mejorar el seguimiento de los clientes.	% de implementación del sistema CRM	$\frac{\text{(Número de clientes gestionados por CRM / Total de clientes)}}{100} * 100$	Implementación al 100% en 3 meses	Trimestral	Director de tecnología
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	1. Capacitar al 50% del equipo en nuevas tendencias de marketing digital y recursos humanos en los próximos 6 meses para mejorar las capacidades de prospección y fidelización de clientes.	% de personal capacitado	$\frac{\text{(Número de empleados capacitados / Total de empleados)}}{100} * 100$	Capacitar al 50% del equipo en 6 meses	Semestral	Gerente de recursos humanos

	2. Fomentar la innovación continua mediante la realización de 2 talleres anuales sobre creatividad y nuevas tendencias en recursos humanos y marketing, durante los próximos 12 meses.	Número de talleres realizados	Número de talleres organizados para el equipo en el año	2 talleres anuales	Anual	Dirección de formación
--	--	-------------------------------	---	--------------------	-------	------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Buyer person de la organización

Campo	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Empresas medianas en el sector de servicios o industrias
Tipo de Cliente	Empresas que requieren servicios de recursos humanos (reclutamiento, selección, capacitación, consultoría en gestión del talento humano).
Tamaño de la Empresa	Empresas de tamaño pequeño o mediano en su mayoría en sectores de servicios, comercio, o manufactura.
Sector/Industria	Servicios, comercio, manufactura, tecnología, entre otros sectores con una necesidad constante de optimización de su capital humano.
Ubicación Geográfica	Empresas ubicadas en el Valle del Cauca
Cargo/Tomadores de Decisión	Gerente de Recursos Humanos, director de Talento Humano, Gerente General o dueño de la empresa.
Objetivos	- Mejorar la eficiencia organizacional mediante la optimización del talento humano.
	- Reducir los costos operativos relacionados con la rotación de personal y la selección inadecuada.
	- Asegurar un equipo de alto rendimiento.
Desafíos	- Encontrar el personal adecuado para áreas clave.
	- Enfrentar la alta rotación de empleados o la falta de talento calificado en el mercado.
	- Gestionar eficientemente la capacitación dentro de los presupuestos limitados.
Necesidades	- Soluciones efectivas de reclutamiento y selección de personal.
	- Formación continua y desarrollo profesional.
	- Consultoría estratégica para mejorar la gestión del talento.
Comportamiento de Compra	Realiza investigaciones previas sobre posibles proveedores.
	Solicita reuniones y presentaciones.
	Requiere referencias y casos de éxito de empresas similares.
Fuentes de Información	- Sitios web de proveedores de recursos humanos.
	- Recomendaciones de colegas y otras empresas del sector.
	- Plataformas profesionales como LinkedIn.
	- Eventos y ferias de recursos humanos.
Motivaciones	- Optimizar la productividad de la empresa a través de la correcta gestión de su capital humano.
	- Reducir la rotación de personal y los costos asociados a la contratación.

Criterios de Decisión	- La calidad y experiencia de la empresa proveedora.
	- Precio competitivo y opciones personalizadas para su empresa.
	- Referencias de clientes actuales o anteriores.
Medios de Contacto Preferidos	- Reuniones presenciales para entender las necesidades específicas de la empresa.
	- Contacto a través de correo electrónico y llamadas telefónicas.
	- Presentaciones formales.
Frustraciones	- Falta de personalización en los servicios ofrecidos.
	- Proveedores que no comprenden bien el entorno o sector específico de la empresa.
	- Resultados no medibles o sin seguimiento posterior.

Fuente: Elaboración propia

10. PLAN DE ACCIÓN

CAPITULO V. Acciones de desempeño, control y seguimiento para la cartera de clientes de Sinergia Potencial Humano

Tabla 20. Plan de acción de la investigación

TIPO DE PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLES
Perspectiva Financiera	1. Incrementar los ingresos anuales en un 30% durante los próximos 12 meses mediante la diversificación de la cartera de clientes y la expansión de servicios a nuevos sectores.	- Diversificación de la cartera de clientes - Expansión de servicios a nuevos sectores	- Identificar sectores clave para expansión - Realizar investigaciones de mercado en sectores nuevos - Contactar empresas del sector agropecuario, salud y tecnología	01/01/2025	31/12/2025	Gerente Comercial, Marketing
	2. Reducir los costos operativos generales en un 10% en los próximos 6 meses mediante la optimización de recursos y la automatización de procesos clave.	- Optimización de recursos - Automatización de procesos internos	- Implementar herramientas de automatización de procesos - Optimizar la logística de selección de personal - Capacitar al equipo en el uso de nuevas herramientas tecnológicas	1/02/2025	31/07/2025	Gerente de Finanzas, IT

	3. Aumentar la rentabilidad de los servicios ofrecidos en un 15% durante los próximos 6 meses a través de ajustes en la estructura de precios y la optimización de la entrega de servicios.	- Revisión de la estructura de precios - Mejora de procesos de entrega de servicios	- Realizar análisis comparativo de precios con competidores - Mejorar los procesos internos de selección para reducir tiempos y costos operativos	1/02/2025	31/07/2025	Gerente de Finanzas, Operaciones
Perspectiva de Enfoque en el Cliente	1. Aumentar la satisfacción del cliente en un 30% en los próximos 12 meses mediante la implementación de un programa integral de atención personalizada, encuestas de satisfacción y mejoras en la comunicación post-servicio.	- Implementación de atención personalizada - Encuestas de satisfacción - Mejora en comunicación post-servicio	- Crear un programa de atención al cliente personalizado - Implementar encuestas de satisfacción al finalizar el servicio - Crear canales de comunicación post-servicio	1/01/2025	31/12/2025	Gerente de Atención al Cliente
	2. Expandir la base de clientes en un 25% en los próximos 12 meses mediante la diversificación de mercados y la implementación de una estrategia de prospección proactiva.	- Diversificación de mercados - Prospección proactiva de nuevos clientes	- Identificar nuevos sectores de clientes potenciales - Realizar campañas de prospección activa en redes sociales - Establecer relaciones con nuevas empresas en Tuluá	1/02/2025	31/12/2025	Gerente Comercial, Marketing

	3. Posicionar a Sinergia Potencial Humano como la principal empresa de selección de personal en Tuluá y municipios aledaños dentro de los próximos 24 meses, a través de una campaña de branding local y presencia activa en eventos del sector.	- Campaña de branding local - Participación en eventos del sector - Publicidad en medios locales	- Desarrollar una campaña de branding que resalte los valores de Sinergia - Participar en ferias y eventos de empleo en Tuluá - Crear contenido para posicionar la marca	1/03/2025	1/03/2027	Gerente de Marketing, RRHH
Perspectiva de Procesos Internos	1. Optimizar los procesos internos de selección y formación, reduciendo el tiempo de respuesta al cliente en un 15% en los próximos 6 meses mediante la implementación de un sistema CRM y herramientas de automatización.	- Implementación de un sistema CRM - Uso de herramientas de automatización	- Seleccionar un software CRM adecuado - Capacitar al equipo en el uso del sistema CRM - Configurar la automatización de procesos de selección	1/01/2025	30/06/2025	Director de Operaciones, IT
	2. Mejorar la eficiencia en la gestión de la cartera de clientes, implementando un sistema CRM en los próximos 3 meses para centralizar la información y mejorar el seguimiento de los clientes.	- Centralización de la información - Implementación del sistema CRM	- Adquirir y configurar el software CRM - Entrenar al equipo para utilizar el sistema de manera efectiva - Establecer procedimientos de seguimiento	1/02/2025	30/04/2025	Director de Operaciones, IT

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	1. Capacitar al 50% del equipo en nuevas tendencias de marketing digital y recursos humanos en los próximos 6 meses para mejorar las capacidades de prospección y fidelización de clientes.	- Capacitación continua - Formación en marketing digital y recursos humanos	- Realizar talleres de actualización en marketing digital - Proveer acceso a cursos de recursos humanos - Medir la efectividad de la capacitación	1/01/2025	30/06/2025	Gerente de Recursos Humanos, Marketing
	2. Fomentar la innovación continua mediante la realización de 2 talleres anuales sobre creatividad y nuevas tendencias en recursos humanos y marketing, durante los próximos 12 meses.	- Innovación continua - Talleres anuales	- Organizar dos talleres por año sobre creatividad e innovación - Evaluar el impacto de los talleres en el rendimiento del equipo	1/01/2025	31/12/2025	Gerente de Recursos Humanos, Marketing

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Costos de implementación del trabajo de grado

TIPO DE PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INVERSION POR AÑO
Perspectiva Financiera	1. Incrementar los ingresos anuales en un 30% durante los próximos 12 meses mediante la diversificación de la cartera de clientes y la expansión de servicios a nuevos sectores.	\$ 1.000.000
	2. Reducir los costos operativos generales en un 10% en los próximos 6 meses mediante la optimización de recursos y la automatización de procesos clave.	\$ 800.000
	3. Aumentar la rentabilidad de los servicios ofrecidos en un 15% durante los próximos 6 meses a través de ajustes en la estructura de precios y la optimización de la entrega de servicios.	\$ 700.000
Perspectiva de Enfoque en el Cliente	1. Aumentar la satisfacción del cliente en un 30% en los próximos 12 meses mediante la implementación de un programa integral de atención personalizada, encuestas de satisfacción y mejoras en la comunicación post-servicio.	\$ 700.000
	2. Expandir la base de clientes en un 25% en los próximos 12 meses mediante la diversificación de mercados y la implementación de una estrategia de prospección proactiva.	\$ 2.000.000
	3. Posicionar a Sinergia Potencial Humano como la principal empresa de selección de personal en Tuluá y municipios aledaños dentro de los próximos 24 meses, a través de una campaña de branding local y presencia activa en eventos del sector.	\$ 1.500.000

Perspectiva de Procesos Internos	1. Optimizar los procesos internos de selección y formación, reduciendo el tiempo de respuesta al cliente en un 15% en los próximos 6 meses mediante la implementación de un sistema CRM y herramientas de automatización.	\$ 700.000
	2. Mejorar la eficiencia en la gestión de la cartera de clientes, implementando un sistema CRM en los próximos 3 meses para centralizar la información y mejorar el seguimiento de los clientes.	\$ 600.000
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	1. Capacitar al 50% del equipo en nuevas tendencias de marketing digital y recursos humanos en los próximos 6 meses para mejorar las capacidades de prospección y fidelización de clientes.	\$ 800.000
	2. Fomentar la innovación continua mediante la realización de 2 talleres anuales sobre creatividad y nuevas tendencias en recursos humanos y marketing, durante los próximos 12 meses.	\$ 1.200.000
VALOR TOTAL		\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia

El costo de la implementación del plan estratégico de marketing de Sinergia Potencial Humano para el periodo 2026 – 2027 es de \$10.000.000 durante los 2 años, es preciso añadir que este traería un beneficio económico para la empresa a fin de conocer su viabilidad financiera, por tal motivo se procede a realizar una proyección de ventas en el escenario sin plan y el escenario con plan para posteriormente hacer uso del indicador costo – beneficio.

Para realizar la proyección de ventas se tiene en cuenta el comportamiento de ventas que ha tenido la marca Sinergia Potencial Humano en los últimos tres años, el cual se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 22. Comportamiento histórico de las ventas de la empresa

Año	Ventas	Variación Absoluta	Variación Porcentual
2021	\$ 42.532.621	---	---
2022	\$ 48.872.362	\$ 6.339.741	14,91%
2023	\$ 56.412.310	\$ 7.539.948	15,43%
2024	\$ 58.691.325	\$ 2.279.015	4,04%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la empresa ha tenido una tendencia al alza de las ventas en los años 2021-2024 y la organización manifiesta tener previsto cerrar con un crecimiento del 10% y mantener este comportamiento durante los años 2025, 2026 y 2027 en consideración a sus resultados actuales. Por otra parte, al implementar el plan estratégico de marketing 2026-2027 se tiene como objetivo específico del mismo lograr un crecimiento en ventas del 10% para el año 2025, para el año 2026 se plantea un 20% y del 30% para el 2027, estas metas permiten conocer el escenario comparativo, el cual tiene como objetivo determinar los ingresos adicionales que percibiría la empresa en estos dos años como resultado de la implementación del plan de acción.

Tabla 23. Comparativo escenario base vs escenario con plan estratégico de marketing

Año	Escenario Base Ventas	Escenario Base Variación %	Escenario Plan de Marketing Ventas	Escenario Plan de Marketing Variación %	Diferencia Ventas
2024	\$ 58.691.325	--	\$ 58.691.325	--	--
2025	\$ 64.560.458	10%	\$ 64.560.458	10%	--
2026	\$ 71.016.503	10%	\$ 77.472.549	20%	\$ 6.456.046
2027	\$ 78.118.154	10%	\$ 100.714.314	30%	\$ 22.596.160
Ingresos Marginales Obtenidos de la Implementación del Plan					\$ 29.052.206
Costos asociados a la implementación del plan					\$ 10.000.000
Relación costo / Beneficio					2,91

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del comparativo de escenarios en la tabla anterior, se puede comprender que la implementación del plan estratégico de marketing generaría ingresos adicionales para la empresa por valor de \$29.052.206 durante el periodo 2026-2027, y un valor de la relación costo / beneficio de 2,91 veces que permite determinar que el plan estratégico de marketing propuesto es financieramente viable para la empresa Sinergia Potencial Humano puesto que su ejecución permite obtener ingresos por mayor valor a los gastos asociados al mismo.

11. CONCLUSIONES

El diagnóstico del sector y del entorno empresarial de Sinergia Potencial Humano permitió identificar tanto sus fortalezas como sus principales desafíos. Se destacó su trayectoria en la gestión de talento humano y la calidad de sus servicios, pero también se evidenció una alta concentración de clientes en pocos sectores, lo que representaba un riesgo ante cambios en el mercado. Esta situación hizo evidente la necesidad de diversificación, pues la ausencia de una estrategia definida para ampliar su cartera de clientes limitaba su crecimiento y estabilidad. En este sentido, comprender el entorno permitió establecer bases sólidas para la formulación de estrategias que respondieran a las condiciones del mercado y a las oportunidades detectadas.

El análisis competitivo evidenció la necesidad de diferenciación estratégica para fortalecer la posición de Sinergia Potencial Humano en el mercado. Se identificaron competidores con propuestas similares, lo que resaltó la importancia de ofrecer valor agregado a través de servicios innovadores y personalizados. Además, la creciente competencia en el sector de talento humano exigió el desarrollo de estrategias que permitieran destacar la empresa frente a otras opciones. En este proceso, se estableció que, para lograr una diferenciación efectiva, era fundamental ajustar la oferta de servicios a las necesidades específicas de los distintos sectores, asegurando que las soluciones ofrecidas fueran percibidas como únicas y de alto impacto.

La identificación de los factores de decisión de compra en clientes potenciales resultó clave para el diseño de estrategias de marketing efectivas. Se determinó que los clientes buscan proveedores de talento humano que no solo brinden eficiencia en sus procesos, sino que también comprendan sus particularidades y necesidades. En este sentido, la investigación de mercado permitió detectar que sectores como tecnología, educación y pymes requieren soluciones adaptadas, lo que representa una oportunidad de expansión. La diversificación no solo debe enfocarse en la captación de nuevos clientes, sino también en el desarrollo de

servicios diferenciados que respondan a las exigencias específicas de cada segmento, mejorando la competitividad de la empresa.

A partir del análisis realizado, se diseñaron estrategias de marketing enfocadas en la diversificación y posicionamiento de la empresa. Se propuso la implementación de herramientas tecnológicas para optimizar la gestión comercial y la atención al cliente, así como estrategias de fidelización que fortalezcan la relación con los clientes actuales, se establecieron acciones de comunicación y branding para consolidar la imagen de Sinergia Potencial Humano como un aliado estratégico en la gestión de talento. Estas estrategias permitirán no solo atraer nuevos clientes, sino también generar confianza y reconocimiento en el mercado, asegurando un crecimiento sostenido a largo plazo.

Por último, se definieron acciones de control y seguimiento para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y garantizar su alineación con los objetivos de la empresa. Se planteó la necesidad de un monitoreo constante del mercado y de la satisfacción de los clientes para ajustar las estrategias según las condiciones cambiantes. La diversificación de la cartera de clientes debe ser un proceso dinámico que responda a las oportunidades y desafíos del entorno. En conclusión, el plan estratégico de marketing desarrollado representa un paso clave para la estabilidad y crecimiento de Sinergia Potencial Humano, asegurando su posicionamiento en el mercado y su capacidad para adaptarse a las exigencias del sector.

12. RECOMENDACIONES

1. **Monitorear y Ajustar Continuamente el Plan Estratégico:** Es crucial que la empresa implemente un sistema de seguimiento y evaluación constante de las estrategias diseñadas, permitiría realizar ajustes oportunos según los resultados obtenidos y las condiciones cambiantes del mercado, garantizando que las decisiones sean siempre basadas en información actualizada.
2. **Fortalecer la Capacitación del Personal:** Para asegurar una adecuada implementación de los servicios adaptados a los nuevos nichos, es esencial que la empresa invierta en la formación continua de su equipo de trabajo. La capacitación en nuevas áreas, tecnologías y enfoques de gestión de talento humano contribuirá a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
3. **Ampliar la Red de Alianzas Estratégicas:** Para diversificar con éxito la cartera de clientes, la empresa debe establecer alianzas estratégicas con actores clave en los nuevos mercados. Colaborar con empresas tecnológicas, educativas o con asociaciones sectoriales fortalecerá la presencia de *Sinergia Potencial Humano* y le permitirá acceder a nuevos clientes de manera más eficiente.
4. **Optimizar la Gestión de la Relación con los Clientes (CRM):** Implementar o mejorar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) facilitará el seguimiento de las interacciones con los clientes actuales y potenciales, permitiendo ofrecer un servicio más personalizado, resolver problemas de manera más rápida y mantener la lealtad de los clientes.
5. **Innovar en los Servicios Ofrecidos:** La diversificación de clientes no solo debe centrarse en atraer nuevos sectores, sino también en innovar en los servicios ofrecidos. Crear nuevas propuestas de valor o mejorar los servicios existentes, como la capacitación digital o soluciones tecnológicas para la gestión de recursos humanos, permitirá a la empresa destacarse en mercados competitivos.

6. **Diversificar Fuentes de Ingresos:** Para reducir la dependencia de una sola fuente de ingresos, la empresa podría explorar nuevas fuentes de monetización, como la creación de paquetes de servicios modulares, la oferta de servicios de consultoría o la integración de nuevas tecnologías que puedan generar ingresos adicionales.
7. **Fomentar una Cultura Organizacional Ágil:** Dado que los mercados son dinámicos y las necesidades de los clientes cambian constantemente, la empresa debe promover una cultura organizacional ágil y flexible, que permita adaptarse rápidamente a nuevas demandas y ajustarse a los cambios de mercado sin comprometer la calidad del servicio.
8. **Realizar Análisis Periódicos de la Competencia:** Para mantenerse competitiva, es fundamental que la empresa realice análisis periódicos de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adecco. (2023). Reporte de Sustentabilidad 2023. Adecco Group.
<https://adecco.com.mx/wp-content/uploads/presentaciones/Reporte%20Sustentabilidad%202023.pdf>
- ANDI. (2022). *Panorama del mercado laboral en el país*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17302-panorama-del-mercado-laboral-en-el-pais>
- Alzamora, A. (2022). Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para aumentar la venta de citas nuevas en un 15% de la empresa Punto de Reclutamiento en un periodo de 5 años. [Tesis de maestría, Universidad de Lima].
- 2022-2026. Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/54f02442-4d19-4a71-ac7a-7f41e12ad218>
- Agudelo Orrego, B. E. y Escobar Valencia, M. (2022). Análisis de la productividad laboral en el sector panificador del Valle del Cauca, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 122-136. <http://bit.ly/3KOeRLw>
- Alzamora, A. M. (2022). Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para aumentar la venta de citas nuevas en un 15% de la empresa "Punto de Reclutamiento" en un periodo de 5 años. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14006>
- Barberi, D. (2020). Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Sublimeink ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio de la Universidad de los Andes. [Enlace al documento, si está disponible].
- Barberi, R. F. (2020). Plan de direccionamiento estratégico para la empresa Sublimeink ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

- Fundacion universitaria Católica Lemun Gentium. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2024>
- Borja, F. C. (2022). Plan de marketing estratégico para la empresa Del Alba Construcciones de la ciudad de Riobamba. Pontificia Universidad del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/21191>
- Caballero, G. M. (2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM: El caso de una empresa de crowdlending. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>
- Carrillo et al., H. M. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Vicerrectoria de Transferencia Tecnológica y Extensión - UTEM. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Cámara de Comercio de Cali (CCC). (2024). *Informe Ritmo Laboral: Coyuntura del empleo en el Área Metropolitana de Cali*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.ccc.org.co/category/informes-economicos/ritmo-laboral>
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2025). Empresarios del Valle se preparan para explorar mercados internacionales. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://cnctulua.tv/2025/02/06/empresarios-del-valle-se-preparan-para-explorar-mercados-internacionales-2>
- Change Américas. (2023). 6 de cada 10 empresas en Colombia tienen dificultades para retener a sus empleados. Revista Empresarial & Laboral. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/6-de-cada-10-empresas-en-colombia-tienen-dificultades-para-retener-a-sus-empleados>
- Comfandi. (2023). #Comfandievolucionaria. 2023. Comfandi. <https://comfandievolucionaria.comfandi.com.co/>

- Comfenalco. (2023). Nuestra Historia. 2023. Comfenalco. <https://www.comfenalcoantioquia.com.co/personas/nuestra-historia/>
- Computrabajo. (2024). Sinergia Trabajo Temporal Ltda. Computrabajo Colombia. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://co.computrabajo.com/empresas/acerca-de-sinergia-trabajo-temporal-ltda-F4F5EAAEF69B7FFD>
- Cudriz et al., E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1 - 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- de 1957. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65462>
- DANE. (2024). *Empleo informal y seguridad social*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Indicadores del mercado laboral en el Valle del Cauca. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2024). *Mercado laboral urbano – Resultados al I trimestre 2024: Cali*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/4%20Informe%20Cali%202024%20I%20V.2.pdf>
- Decreto Ley 1521 de 1957: Congreso de la República de Colombia. (1957). Decreto de Ley 1521 de 1957. Recuperado de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1302337>
- Doyle, P. (2000). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Wiley.

- El País. (2024, 7 de noviembre). *El desempleo descende en Colombia mientras el mercado laboral se encoge*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://elpais.com/america-colombia/2024-11-07/el-desempleo-desciende-en-colombia-mientras-el-mercado-laboral-se-encoge.html>
- Espíritu et al., M. R. (2023). Plan estratégico para 4ward Mobile. Universidad del Pacífico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3844/Espiritu%20a_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espíritu, J., Pérez, M., & González, R. (2023). Plan estratégico para 4Ward Mobile. [Tesis de maestría, Universidad de Tecnología de EE. UU.]. Repositorio de la Universidad de Tecnología de EE. UU. [Enlace al documento, si está disponible].
- Flórez, F. (2018). Estrategia de marketing. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3118/RP_eje3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freed, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación. Mexico. ISBN 970-26-0427-3. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134008/6/kftahTFM0621memoria.pdf>
- Ftah, K. (2021). Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales.
- Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. CienciAmérica Vol. 9 (3) ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X.
- Gañan, F. V. (2018). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Revista Servilia. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Gaviria-Muñoz, L. (2019). Plan de desarrollo estratégico para la empresa Sinergia Potencial Humano. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. [Enlace al documento, si está disponible].
- Gobernación del Valle del Cauca. (2023, 12 de diciembre). *Turismo movió más de 2.000 millones de dólares en la economía vallecaucana*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/80620/turismo-movio-mas-de-2000-millones-de-dolares-en-la-economia-vallecaucana/>
- Invest Pacific. (2019, 15 de marzo). *Estas son las cifras del DANE que confirman el buen momento de la economía del Valle*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://investpacific.org/el-valle-del-cauca-en-medios/estas-son-las-cifras-del-dane-que-confirman-el-buen-momento-de-la-economia-del-valle/>
- Iriondo, B. I. (2022). Marketing en redes sociales: Conceptualización y aplicación a una empresa de servicio. Universidad del País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasolIriondoBujan.pdf?sequence=4
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press
- Kotler P, K. H. and S. I. (2017). Moving from Traditional to Digital. 2016, 1–15
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Pearson Educación, Quinta Edición. Mexico.
- Mazuera, M. D. (2021). Plan de direccionamiento estratégico para la empresa AGROFRU del municipio de Roldanillo Valle del Cauca para el periodo
- Mazuera, R. (2021). Establecimiento de una orientación estratégica para la empresa AGROFRU, que se dedica a la producción de maíz en el

municipio de Roldanillo, Valle del Cauca. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia. [Enlace al documento, si está disponible].

Merchan et al., M. L. (2023). Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas de Insuclinic NJ SAS, utilizando las herramientas del marketing digital. Fundación Universitaria de ciencias de la Salud. Obtenido de <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/handle/001/3252/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico%20para%20aumentar%20las%20ventas%20-%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merchán, L., Rodríguez, P., & Vargas, F. (2023). Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas de Insuclinic NJ SAS, utilizando las herramientas del marketing digital. [Tesis de maestría, Universidad de Medellín]. Repositorio de la Universidad de Medellín. [Enlace al documento, si está disponible].

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2024). *Perfiles Económicos Departamentales: Departamento de Valle del Cauca*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/5c54b977-9f66-4acb-95ab-ce8b7ea71761/Valle>

Mora, J. (2021). Diseño de plan de marketing para la empresa Esgrima Consulting Group en Cartagena, 2021. [Tesis de maestría, Universidad de Cartagena]. Repositorio de la Universidad de Cartagena. [Enlace al documento, si está disponible].

Mora, S. E. (2021). Diseño de plan de marketing para la empres Esgryma Consulting Group en Cartagena, 2021. Universidad EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30605/ErnestoFidelMoraSoto2021.pdf>

Noblecilla et al., G. M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Universidad técnica de Machala. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano. (s.f.). Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano. Recuperado de <https://observatorio.sena.edu.co/>

Olivar, U. N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Otzen, T, & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pajuelo et al., S. A. (2019). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piñero et al., M. S. (2022). Marketing en redes sociales. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8545254.pdf>

Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, 12(1), 113-130.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Prieto et al., R. P. (2016). Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas. Universidad Simon Bolivar. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/mark_ecompenlasorg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prieto et al., S. R. (2021). El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas

del sector cosmético. Pontificada Universidad Javeriana.
Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>

Quintero, A. (2021). Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Héctor Retes Mina Arenera la Mana. [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá]. Repositorio de la Universidad de Bogotá. [Enlace al documento, si está disponible].

Quintero, V. M. (2021). Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Héctor Retes Mina Arenera la Mana. Fundación Universidad América. Obtenido de
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8470/4/66774-2021-I-GEC.pdf>

Ramírez et al., J. Y. (2020). Diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019 - 2024 para el coliseo de pesas de Roldanillo, Valle del Cauca. Universidad del Valle.

Ramírez, J., Rodríguez, A., & García, M. (2020). Diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019-2024 para el coliseo de pesas de Roldanillo, Valle del Cauca. [Tesis de maestría, Universidad del Valle]. Repositorio de la Universidad del Valle. [Enlace al documento, si está disponible].

Ramírez, R. I., H.C. Chacón, y O. N. El Kadi. (2018). Gestión estratégica del talento humano en las PYMES, 1ra ed., 001-120, Editorial Corporación CIMTED Medellín, Colombia
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/c16b6093-608b-4124-8841-e9581bd28b6d/conten>

Repositorio de la Universidad de Lima. [Enlace al documento, si está disponible].

Rubio et al., M. I. (2019). Optimización del ciclo de conversión de efectivo de la compañía Procesos Gráficos – PROGRAF. Revista Observatorio de la

Economía Latinoamericana. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9003978.pdf>

Serna, R. A. (2021). Vivienda rural bioclimática corregimiento tres esquinas - Tuluá, Valle del Cauca. Universidad Católica de Pereira. Obtenido de
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/8795/1/DDEAUB28.pdf>

Sierra, H. P. (2021). Tema 3- Marketing de contenidos. Revista Riuma. Obtenido de
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23539/Tema%203-%20Marketing%20de%20contenidos.pdf?sequence=1>

Sinergia Potencial Humano. (2024). Servicios y consultoría en gestión del talento humano. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de
<https://www.facebook.com/SinergiaPotencialHumano>

Tamayo, G (2001). Diseños muestrales en la investigación. Universidad de Medellin.
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/download/1410/1467?inline=1#:~:text=Muestreo%3A%20Es%20un%20procedimiento%20para,sea%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.

Vera-Barbosa, A, & Blanco-Ariza, A. (2019). Modelo para la gestión del talento humano en las pymes del sector servicios de Barranquilla, Colombia. Innovar, 29(74), 25-44. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82059>

Yepes et al., G. G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Revista Polo de conocimiento. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

Yunda Campo, Juliana. (2023). *Prácticas de reclutamiento y selección en empresas de Santiago de Cali*. Biblioteca Digital Univalle. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/7b58a974-4b3a-4769-b230-b88245fc1626>

ANEXOS

Anexo A. Modelo de única encuesta realizado a trabajadores de Sinergia Potencial Humano

	DIAGNOSTICO DEL SECTOR EMPRESARIAL	Código: F-GTH-22
		Versión: 03
	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	Fecha: 18/04/2024
		Página: 178 de 201

I. ENTORNO EMPRESARIAL					
Percepción de los Productos/Servicios:		Muy competitivo	Moderadamente competitivo	Poco competitivo	No competitivo
1	¿Cómo calificarías la calidad de los productos/servicios que ofrece la empresa?				
2	En tu opinión, ¿qué aspectos podrían mejorarse para hacer los productos/servicios más atractivos para los clientes?				
Tendencias y Competencia:					
3	¿Qué tendencias del mercado crees que están influyendo en la demanda de nuestros productos/servicios?				
4	¿Cómo percibes la competitividad de nuestra empresa en comparación con nuestros principales competidores?				
5	¿Qué tendencias del mercado crees que están influyendo en la demanda de nuestros productos/servicios?				

6	¿Cómo percibes la competitividad de nuestra empresa en comparación con nuestros principales competidores?				
II. CONSIDERACIONES INTERNAS					
4 Muy fuerte – 1 Débil		4	3	2	1
	Estrategias de Marketing:				
7	¿Qué canales de marketing consideras más efectivos para atraer nuevos clientes?				
9	¿Qué estrategias de marketing piensas que podrían ser más efectivas para diversificar nuestra cartera de clientes?				
	Oportunidades de Crecimiento:				
9	¿Qué oportunidades de crecimiento identificas que podrían ayudarnos a diversificar nuestra cartera de clientes?				
10	¿Qué acciones crees que deberíamos priorizar para lograr este crecimiento?				
DIFERENCIACIÓN ESTRATEGICA					
12. De las siguientes características, ¿Cuál consideras que diferencian a la empresa de sus competidores?					
CALIDAD		INNOVACIÓN	PRECIO	ATENCIÓN PERSONALIZADA	
13. ¿Cuáles de las siguientes áreas debería mejorar la empresa para aumentar la competitividad en el mercado?					
FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL		OPTIMIZAR PROCESOS INTERNOS	MEJORAR LA CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS		
14. ¿Qué aspectos de los competidores crees se deberían adoptar en la empresa?					
ATENCIÓN AL CLIENTE		INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	LIDERAZGO	
15. Incluimos también la posibilidad de hacer sugerencia(s) o comentario(s) para mejorar la competitividad de la empresa. ¿Tienes alguna(s) sugerencia(s) o comentario(s) que hacer? ¿Cuál(es)?					

Anexo B. Modelo única encuesta realizado a clientes de Sinergia Potencial Humano

I. FACTORES DE SATISFACCIÓN					
Experiencia del cliente (1- Muy insatisfecho, 4 -Muy satisfecho)		4	3	2	1
1	En una escala del 1 al 4, ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de nuestros servicios?				
2	¿Que tan satisfecho se encuentra con los canales para adquirir nuestros servicios?				
3	¿Cómo calificaría su experiencia general con nuestra empresa?				
4	¿Cómo calificaría la disponibilidad y variedad de servicios en nuestro catalogo?				
5	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho está con las respuesta y solución de problemas por parte de nuestro equipo de atención al cliente?				

II. FACTORES DETERMINANTES DE ADQUISICIÓN DE SERVICIOS					
Adquisición de servicios		Muy Probable	Probable	Poco probable	Muy poco probable
1	En su decisión de adquirir nuestros servicios ¿Cuánto peso tiene la recomendación de amigos o familiares?				
2	¿Qué tan probable es que contrate nuestros servicios debido a la conveniencia y accesibilidad que ofrecemos?				
3	En su proceso de decisión de compra, ¿qué importancia le da a la reputación y credibilidad de nuestra empresa?				
4	¿Qué tan probable es que el precio de nuestros servicios sea un factor determinante en su decisión de compra?				
5	¿Cuánto peso le da a la experiencia pasada con nuestros servicios al decidir volver a adquirirlos?				
6	¿Cuánto influye la promoción o descuento en la adquisición de nuestros servicios?				

Incluimos también la posibilidad de hacer sugerencia(s) o comentario(s) para mejorar la experiencia del cliente. ¿Tienes alguna(s) sugerencia(s) o comentario(s) que hacer? ¿Cuál(es)?	

6. Otro (especifique):

2. Número de empleados:

1.- 1-10

2.- 11-50

3.- 51-200

4.- 201+

3. ¿Quién toma las decisiones relacionadas con la gestión de talento humanos en su empresa?

1.- CEO/director general

2. - Gerente de Recursos Humanos

3. - Gerente de Departamento

4.- Otro (especifique):

4. ¿Qué importancia tiene la gestión del talento humano en su empresa?

1.- Muy alta

2. - Alta

3.- Moderada

4.- Baja

5. ¿Su empresa actualmente externaliza algún servicio de gestión de talento humano?

1. - Sí

2. - No

6. Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿qué servicios externaliza? (Marque todas las opciones aplicables)

1. -Selección de personal

2.- Capacitación y desarrollo

3.- Evaluación de desempeño

4.- Consultoría HR

5.- Otros (especifique):

7. ¿Cómo califica usted los servicios de gestión de talento humano que ha utilizado

anteriormente?

1.- Excelente

2.- Bueno

3.- Regular

4.- Nunca a utilizado

8. ¿Con qué frecuencia necesita servicios externos de gestión de talento humano?

1.- Mensualmente

2.- Trimestralmente

3.- Semestralmente

4.- Anualmente

9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su empresa en la gestión de talento humano?

1.- Reclutamiento

2.- Capacitación

3.- Retención

4.- Desarrollo profesional

10. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la gestión de talento humano consideraría externalizar?

1.- Reclutamiento

2.- Formación y desarrollo

3.- Evaluación de desempeño

4.- Consultoría estratégica

11. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la importancia de los siguientes factores al elegir un proveedor de servicios de recursos humanos?

1.- Calidad del servicio

2.- Costo del servicio

3.- Experiencia en el sector específico

4.- Recomendaciones

5.- Rapidez en la ejecución

12. ¿Qué espera lograr al externalizar servicios de gestión de talento humano? (Marquetodas las opciones aplicables)

1. - Mejorar la eficiencia

2. - Reducir costos

3. - Acceder a habilidades específicas

4. - Mejorar el cumplimiento legal

5. - otros (especifique):

13. ¿Cuál sería su principal motivo para cambiar de proveedor de servicios de

gestión de talento humano?

1.- Insatisfacción con el servicio actual

2. - Mejor oferta de otro proveedor

3. - Cambios en la estrategia empresarial

4. - otros (especifique):

14. ¿Está interesado en recibir más información sobre Sinergia Potencial Humano y nuestros servicios?

1. - Sí

2. - No

PREGUNTAS ORIENTADORAS

Recursos Humanos se refiere a la gestión del personal dentro de una empresa. En esta sección se evaluarán las habilidades, motivación y satisfacción de los empleados, así como la eficacia del liderazgo en la organización. Algunas preguntas clave incluyen:

- ¿Cuáles son las habilidades y competencias más destacadas de su equipo de trabajo? ¿En qué medida estas habilidades satisfacen las demandas del mercado actual?
- ¿Qué nivel de satisfacción tienen los empleados en su trabajo? ¿Qué factores los motivan a comprometerse más con la empresa?
- ¿Cómo se mide la efectividad del liderazgo y la toma de decisiones en la empresa? ¿El liderazgo actual fomenta la innovación y la colaboración en el entorno laboral?
- ¿Qué estrategias se utilizan para atraer y retener talento en la empresa? ¿Cómo se gestionan los planes de carrera y el desarrollo profesional de los empleados?

En cuestión de la tecnología se desarrollaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué tecnología usa la empresa en su día a día y cómo se incorpora en sus procesos más importantes?
- ¿Qué cambios ha traído la digitalización a la eficiencia y productividad de las empresas? ¿Cuáles son las mejoras que se han obtenido con la adopción de nuevas tecnologías?
- ¿En qué áreas la tecnología no se está utilizando de forma eficiente? ¿Cuáles son las limitaciones tecnológicas que enfrentamos actualmente en la empresa?
- ¿Qué inversiones tecnológicas son necesarias para mejorar los procesos operativos y mantener la competitividad en el mercado en el futuro?

En cuestión de procesos internos se desarrollaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las interrogantes fundamentales?
- ¿Cómo evaluarías la eficiencia de los procesos operativos de la empresa y en qué áreas pueden mejorarse?
- ¿Qué procesos administrativos son indispensables para el día a día de la empresa y cómo se podrían mejorar los procedimientos estándar?
- ¿Hay obstáculos que estén disminuyendo la productividad? ¿Qué acciones se están tomando para solucionar estos problemas?
- ¿Cómo se gestionan los riesgos operativos en la empresa? ¿Existen planes de contingencia para imprevistos?

En cuestión de lo financiero se desarrollaron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo calificarías la estabilidad financiera de la empresa? ¿Tiene los recursos necesarios para operar de manera eficiente?
- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento más importantes de la empresa? ¿Se pueden buscar otras alternativas para diversificar las fuentes de financiamiento?
- ¿Cómo se pueden manejar los costos operativos de manera eficiente? ¿Dónde se pueden identificar oportunidades de reducción de costos sin comprometer la calidad del servicio?
- ¿Cómo podemos hacer que la empresa sea más rentable? ¿Qué acciones podemos llevar a cabo para aumentar nuestras ganancias?