

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL REALIZADA EN LA CÁMARA DE COMERCIO
DE CALI**

Manuel José Martínez Rojas



Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Pregrado en Administración de Empresas
Santiago de Cali
2021

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL REALIZADA EN LA CÁMARA DE COMERCIO
DE CALI**

Manuel José Martínez Rojas

Informe de pasantía para optar por el título de Administrador de Empresas

Asesor de Trabajo de Grado

Prof. Carlos Fernando Osorio Andrade

Universidad del Valle.

Facultad De Ciencias de la Administración.

Pregrado en Administración de Empresas

Santiago de Cali

2021

Dedicatoria y agradecimientos

En agradecimiento y dedicatoria a mi familia por apoyarme en todo este proceso de aprendizaje, resaltando en estos el acompañamiento y motivación para seguir adelante en la adversidad y las dificultades. A mis maestros y director de trabajo de grado por ser artífices del conocimiento adquirido durante la carrera.

Nuevamente a todos. Gracias.

Contenido

Resumen.....	9
1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema.....	14
2.1. Descripción del Problema.....	14
2.2. Formulación del Problema.....	15
2.3. Sistematización del Problema.....	15
3. Justificación.....	16
4. Objetivos	19
4.1. Objetivo Principal.....	19
4.2. Objetivos Específicos	19
5. Marco Teórico	20
5.1. El Marketing	20
5.2. Evolución del Marketing.....	22
5.2.1. Marketing 1.0	22
5.2.2. Marketing 2.0	22
5.2.3. Marketing 3.0	23
5.2.4. Marketing 4.0	23
5.2.5. Marketing 5.0	23
5.3. Marketing Digital.....	24
5.4. Inbound Marketing.....	25
5.5. Search Engine Optimization (SEO).....	27
5.6. Search Engine Marketing (SEM).....	28
5.7. Marketing de Contenidos.....	29
5.8. Mailling	29
6. Marco Legal	31
6.1 Código colombiano de autorregulación publicitaria.....	31
6.2 Ley 1480 del 2011. Estatuto del consumidor.	34
6.3 Ley 1581 del 2012. Habeas data.	38
6.4 Ley 23 de 1982. De derechos de autor.	41
6.4 Ley 599 del 2000. Código penal.	41
7. Marco Referencial	45
7.1. Antecedentes.....	45
8. Marco Contextual de la Organización.....	38
8.1. Historia	38
8.1.1. Años 1910-1916.....	38
8.1.2. Años 1929-1931.....	39
8.1.3. Años 1950-1976.....	40
8.1.4. Años 1983-1993.....	41
8.1.5. Año 1997-2012	42
8.1.6. Año 2014	43
8.2. ¿Quiénes Somos?.....	44

8.2.1. ¿Qué Hacemos?	44
8.2.2. Nuestro Público.....	44
8.2.3. Manifiesto.....	45
8.3. Valores Institucionales.....	45
8.4 Servicios del Área.....	46
8.4.1. Espacios de Atención y Mentorías	47
8.4.2. Oferta del Ecosistema.....	48
8.5 Estructura organizacional.	49
9. Metodología.....	51
9.1 Metodología Utilizada por Cada Objetivo.	51
9.2 Diagrama de Flujo: Metodología por Objetivo Específico.	52
10. Resultados.....	53
10.1. Diagnóstico.....	53
10.1.1. DOFA.....	53
10.1.2. Auditoría digital	55
10.1.3. Resultados de la Auditoría Digital.....	61
10.2. Plan de Acción Intervención	63
10.2.1. Estrategia de Visibilización y Consolidación de Comunidad CCE	63
10.2.2. Guía de Elaboración de Contenido.....	66
10.2.3. Configuración de la Herramienta Digital.	80
10.2.4 Presupuesto y Cronograma	83
11. Conclusiones	88
11.1. Conclusión para el objetivo “Elaborar un diagnóstico que evidencie la situación actual en materia de visibilización del CCE”	88
11.2. Conclusiones para el objetivo “Definir las estrategias de marketing digital y/o contenidos que puede usar el CCE para aumentar su visibilización”	88
11.3. Conclusiones para el objetivo “Diseñar un formato o guía práctica que permita estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE.”	89
11.4. Conclusiones para el objetivo “Optimizar la labor de atención al usuario del CCE, por medio de la configuración de una herramienta digital”	90
11.5. Conclusión general y personal.....	90
12. Recomendaciones.	92
Bibliografía	94

Lista de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre el Márketing Digital y el Inbound Marketing	26
Tabla 2. Consolidado de antecedentes	37
Tabla 3. Metodología utilizada por cada objetivo específico planteado.	52
Tabla 4. Matriz DOFA del Centro de Crecimiento Empresarial	54
Tabla 5. Herramientas utilizadas para el diagnóstico	60
Tabla 6. Herramientas utilizadas para la estrategia digital	61
Tabla 7. Presupuesto ejecutado para la visibilización durante el primer semestre del año 2021.	84
Tabla 8. Presupuesto a ejecutar para la visibilización durante el segundo semestre del año 2021.	84
Tabla 9. Cronograma general estrategia de visibilización.	85

Lista de Figuras

Figura 1. Línea de tiempo; historia de la Cámara de Comercio de Cali (1910-1916)	39
Figura 2. Línea de tiempo; historia de la Cámara de Comercio de Cali (1929-1931)	40
Figura 3. Línea de tiempo, historia de la Cámara de Comercio de Cali (1950-1976)	41
Figura 4. Línea de tiempo, historia de la Cámara de Comercio de Cali (1950-1976)	42
Figura 5. Línea de tiempo, historia de la Cámara de Comercio de Cali (1997-2012)	43
Figura 6. Valores institucionales de la Cámara de Comercio de Cali	46
Figura 7. Servicios del Centro de Crecimiento Empresarial	48
Figura 8. Ofertas del ecosistema del Centro de Crecimiento Empresarial	49
Figura 9. Organigrama de la Cámara de Comercio de Cali.	49
Figura 10. Organigrama de la UFE (Unidad de Fortalecimiento Empresarial).	50
Figura 11. Generalidades de la auditoría digital	55
Figura 12. Posicionamiento de palabras clave de la auditoría digital	56
Figura 13. Historial de visitas en el tiempo según la auditoría digital.	57
Figura 14. Fuentes de tráfico según la auditoría digital	57
Figura 15. Medios de ingreso según la auditoría digital.	58
Figura 16. Redes sociales según la auditoría digital.	59
Figura 17. Temas de interés	59
Figura 18. Estrategia de Visibilización y Consolidación de Comunidad CCE.	63
Figura 19. Guía para la elaboración de contenido del CCE	67
Figura 20. Objetivo de la guía	68
Figura 21. Mapa de proceso	69
Figura 22. Elección de tema.	70
Figura 23. Elaboración de documento base	71
Figura 24. División de documento para piezas	72
Figura 25. Selección del tipo de pieza	73
Figura 26. Socialización y corrección	74
Figura 27. Público y pauta	75

Figura 28. Tiempos de comunicación	76
Figura 29. Landing page de registro de marca I.	77
Figura 30. Landing page de registro de marca II.	78
Figura 31. Landing page de registro de marca III.	79
Figura 32. Landing page de registro de marca IV.	80
Figura 33. Registro para servicios del CCE	81
Figura 34. Agenda y horarios	82
Figura 35. Formulario.	83

Resumen

El siguiente informe describe la experiencia y el trabajo realizado por el estudiante, aspirante al título de administrador de empresas de la Universidad del Valle, Manuel José Martínez Rojas, el cual, desarrollo su etapa practica en la Cámara de Comercio de Cali, propiamente en el Centro de Crecimiento Empresarial, dependencia de la CCC encarga de la orientación de empresarios hacia los programas propios de la organización y demás entidades del ecosistema.

Teniendo en cuenta la importancia y beneficios de este tipo de actividades para los tres agentes que la protagonizan; Instituciones educativas, empresas y estudiantes, estos últimos, ven en las pasantías o practicas la posibilidad de poner a prueba y/o complementar lo aprendido en su etapa educativa, preparándose además para la vida laboral; de esta manera, el pasante entra a desarrollar una labor de mejoramiento en algún proceso o dificultad que presenta la organización o dependencia donde ejecuta su labor práctica, caso presente en el CCE donde la visibilización de sus programas, labores, logros y actividades, es un sentir o necesidad identificado durante el proceso productivo del practicante.

Es así como se precisan una serie de objetivos encaminados a aumentar la visibilización del Centro de Crecimiento Empresarial, partiendo de un diagnóstico para identificar falencias u oportunidades de mejora, la elaboración de una estrategia de marketing digital, una guía de elaboración de contenidos que automatice u optimice dicha labor y la optimización de una herramienta digital que mejore el proceso de agendamiento de citas u orientaciones, las cuales son labores principales de los cargos de practicante y asesor del CCE.

Como soporte de la labor realizada se provee un marco teórico que aborda temas afines al marketing y marketing digital, su evolución y contemporaneidad en las organizaciones, además de tratar sus derivaciones o evoluciones y herramientas como lo son el inbound marketing, el marketing de contenidos, el SEO y el SEM, términos abordados y utilizados en el desarrollo de la estrategia propuesta a la organización. Por otra parte, se soporta el marco legal de avala la figura del practicante en el contexto jurídico

Colombiano; un marco referencial que toma en cuenta informes, o documentos de la misma naturaleza, que sirven de apoyo para el planteamiento de estrategias que solucionan la problemática identificada en la organización y el CCE. Finalmente, un marco contextual que brinda toda la información necesaria a saber sobre la Cámara de Comercio de Cali y el CCE.

Es así como se establece una metodología de trabajo para dar solución o ejecutar las actividades que den respuesta o resultado de los objetivos planteados en el informe, precisando las fuentes de información requeridas para ello y técnicas ejecutadas durante el trabajo de campo.

Posterior a las actividades de diagnóstico, se establecen o reconocen una serie de resultados que brindan a la organización información de valor para abordar la problemática identificada por la unidad, estos se precisan como una matriz DOFA y una auditoria digital, los cuales, sirven como punto de partida para el desarrollo de la estrategia de marketing digital y contenidos, que se soportan bajo dinámicas o estrategias SEM, SEO, Free press y Contenidos de redes sociales. Por otra parte, y con base en las actividades propias de áreas que apoyan el proceso de generación de contenido en la organización, se elabora una guía de elaboración de contenidos, la cual busca que cualquier colaborador que la utilice tenga claridad sobre el proceso y pueda desarrollar contenidos para el área. Finalmente se optimiza la herramienta de bookings, una extensión de Outlook y microsoft que permite diseñar una plataforma para que los usuarios agenden sus propias citas u orientaciones en el CCE.

Por último se proveen una serie de conclusiones que consolidan los resultados obtenidos a lo largo del informe y resaltan bajo la opinión del practicante la importancia o beneficio personal que significo esta experiencia en su vida y proceso de formación tanto académico como profesional. Por otro lado, se sugieren una serie de recomendaciones que buscan mejorar la estrategia propuesta a través de actividades complementarias a futuro.

Palabras clave: Práctica profesional, estrategias, marketing digital, inbound marketing, marketing de contenidos.

1. Introducción

El objetivo del siguiente documento es informar acerca de las experiencias y actividades realizadas, bajo la modalidad de práctica profesional, por el estudiante Manuel José Martínez Rojas en la Cámara de Comercio de Cali, para optar por el título de Administrador de empresas de la Universidad del Valle; de esta manera, es importante definir o aclarar en primera instancia ¿qué es una práctica profesional? y determinar, de manera general ¿cuál es el objetivo de este tipo de actividades?

Conforme al planteamiento anterior, la Universidad del Norte define la práctica empresarial como:

Posibilidad que tienen los estudiantes de realizar una **actividad laboral, académica o investigativa**, en una organización ya sea dentro del país o en el exterior, con el fin de lograr adquirir y desarrollar competencias laborales que les permitan ser eficientes y efectivos en el ámbito profesional. La realización de la práctica profesional es una obligación compartida entre la universidad y el estudiante. (s.f.)

Cabe mencionar que, la práctica profesional conlleva a una serie de beneficios para los estudiantes, instituciones educativas y las organizaciones.

Según la Universidad del Valle, y pese a que cada facultad tiene sus propios objetivos frente a la práctica profesional, la Facultad de Ciencias de la Administración presenta un objetivo estándar y claro, que cumple con el deber ser de una práctica profesional, este sugiere que el objetivo de la práctica es:

Posibilitar a los estudiantes de últimos semestres de Administración de Empresas el complemento de su formación académica y el desarrollo de sus competencias específicas, a través de la Pasantía y la Práctica empresarial en distintas organizaciones de la región y del país. (2006, p. 8)

Además busca coadyuvar la formación del estudiante en el desarrollo de competencias gerenciales; ofrecer el servicio de práctica por seis meses, alineado y en regla con lo suscrito en el código sustantivo del trabajo; permitir que los estudiantes realicen

un diagnóstico y un plan de acción de acuerdo a un tema de escogencia libre; y fortalecer la relación empresa-universidad (Universidad del Valle, 2006)

De esta manera, la práctica profesional presenta una oportunidad para ambos actores; Por una parte, el estudiante obtendrá experiencia gracias al acercamiento al mundo laboral, contrastando el conocimiento teórico con el práctico. Por otro lado, la universidad ve en las prácticas una alternativa para mejorar tanto su imagen como su relación con las empresas y recatar información de valor que le permita adaptarse a las demandas del mercado.

Debido a que la práctica empresarial fue realizada en la Cámara de Comercio de Cali, organización de carácter público-privado sin ánimo de lucro, se hace necesario definir lo que es una cámara de comercio a nivel nacional, una breve descripción del área donde fue efectiva la labor del practicante, sumado con las actividades o responsabilidades del cargo adquiridas por el estudiante.

Según Confecámaras:

Las Cámaras de Comercio, son personas jurídicas sin ánimo de lucro, de carácter corporativo y gremial, sujetas en la ejecución de todos sus actos de administración, gestión y contratación al derecho privado, las cuales tienen como fines defender y estimular los intereses generales del empresariado en Colombia, y llevar los registros mercantil, de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes delegados legalmente, sin que formen parte integrante de la administración pública ni al régimen legal aplicable a las entidades que forman parte de la misma (2016).

Teniendo un poco más claro lo que es una Cámara de Comercio a nivel nacional; dentro de la Cámara de Comercio de Cali, adicional a su labor principal como cámara, la cual es, administrar y registrar la información de las diferentes organizaciones de la región (comprende Santiago de Cali, Jamundí y Yumbo), existen dependencias o unidades que se encargan de velar por el crecimiento empresarial, una de estas es la UFE (Unidad de Fortalecimiento empresarial) que tiene bajo su manto al CCE (Centro de Crecimiento

empresarial), área donde se efectuó la práctica empresarial por parte del estudiante. Dicha área se encarga de asesorar y orientar al empresariado con el objetivo de que este logre crecer su negocio (Cámara de Comercio de Cali, s.f.)

Las labores o responsabilidades del practicante dentro del CCE, entre otras cosas, comprenden el apoyo en las diferentes actividades del área, atención al usuario, direccionamiento de usuarios al ecosistema de la Cámara de comercio de Cali; registro, uso y seguimiento de bases de datos y asesoramiento empresarial en temas de modelo de negocio, estrategia comercial y gestión de costos.

Este informe refleja de qué manera el practicante, como parte o miembro activo de la organización y en conocimiento de sus responsabilidades y funciones del cargo dentro del área; desarrolla un plan de mejora encaminado a incrementar la visibilización del CCE, en aras de facilitar la consecución de uno de sus principales objetivos estratégicos del área.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del Problema.

El problema u oportunidad de mejora dentro del presente informe no se puede abordar desde la perspectiva de la Cámara de Comercio de Cali como un todo, ya que, el practicante, dada su naturaleza dentro de la organización y del área en cuestión (CCE), y teniendo en cuenta factores como el tamaño de la empresa, la burocracia organizacional, la robustez de los diferentes departamentos, quienes actúan como entidades casi independientes y autónomas; la formalización de procesos y actividades, entre otras cosas; limita el alcance o área de acción del pasante. De esta manera, el problema en cuestión se abordará desde la perspectiva del Centro de Crecimiento Empresarial, área que pertenece a la UFE, que a su vez, es una unidad de la Cámara de Comercio de Cali.

El Centro de Crecimiento Empresarial, es una de las primeras líneas de atención que tiene la Cámara de Comercio de Cali, encargado de la orientación, asesoría y direccionamiento de los diferentes usuarios a otras áreas o programas de la CCC, con el fin de atender o satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios; pese a su relación directa y continua con el cliente, el CCE es un área que continuamente pasa desapercibida ante este y no llega a ser del todo reconocido por agentes externos, haciendo necesaria la visibilización del área, de sus actividades, sus logros y sus programas.

El CCE, pese a tener asesores que dentro de sus funciones están el proponer y generar contenido para visibilizar el área, contenido que luego es enviado al área de comunicaciones, quien se encarga del diseño y difusión de piezas de comunicación a medios y/o redes sociales; dicha función se ha convertido en una actividad esporádica y ha pasado a un segundo plano, dejando en evidencia una visibilización poco efectiva, lo que resulta en que menos usuarios demanden los servicios del CCE, lo que a su vez, entorpece la consecución de uno de sus principales objetivos, lograr atender mil usuarios al año.

En lo corrido de los primeros 4 meses del año en curso, el CCE solo había generado una publicación en redes sociales, dejando en evidencia lo precario o desapercibido de esta actividad dentro de las funciones internas del área. La jefe de Crecimiento Empresarial,

entiende, valora y apoya la importancia de la generación de contenido para aumentar la visibilización del CCE, su imagen y relacionamiento con el cliente (generación de comunidad). Además, el poder otorgar identidad al área no significa que esta tenga que estar por encima o desligarse de la imagen general de la CCC.

Dado lo anterior, surge una oportunidad muy importante para el CCE y donde el practicante puede intervenir directamente. Esta consiste en aumentar la visibilidad y posicionamiento del CCE a través de canales digitales.

2.2. Formulación del Problema

¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar para aumentar la visibilidad del Centro de Crecimiento Empresarial?

2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual en materia de visibilización del CCE?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital y/o contenidos puede usar el CCE para aumentar su visibilización?
- ¿Cómo estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE?
- ¿Cómo optimizar la labor de atención al usuario del CCE?

3. Justificación

El Desarrollo de prácticas profesionales y/o pasantías como una oportunidad que tiene el estudiante de vivir en “carne propia” la dinámica empresarial y obtener experiencia que contraste sus saberes teóricos con los prácticos en un ambiente laboral real, lleva consigo una serie de beneficios concretos para los 3 actores implicados; estudiantes, organizaciones y universidades.

En primer lugar, se habrá de responder la incógnita de ¿por qué son importantes las prácticas profesionales para los estudiantes?, un artículo del periódico El Tiempo (2019) da respuesta a esta interrogante. Dicho artículo sustenta que una práctica profesional es una gran oportunidad que tienen los estudiantes para vincularse a las empresas o bien, adquirir experiencia de valor que sirva para elaborar una hoja de vida interesante y obtener mayores oportunidades en el mercado laboral (Peña, 2019).

Otro beneficio derivado de las prácticas es dar la posibilidad que se dé una “transición mental” en el estudiante y que este se pueda preparar para una nueva etapa en su vida. Cuando el egresado se encuentra afiliado en una compañía será evaluado por su desempeño y castigado por sus errores, este no obtendrá calificaciones ni recomendaciones por parte de un docente, como bien es habitual en una Universidad. De acuerdo con el artículo del periódico, este contraste es resaltado por Andrés Cuartas, coordinador de la oficina de egresados, prácticas y bolsa de empleo de la Universidad Sergio Arboleda, quien resalta la importancia de las prácticas en los estudiantes, argumentando que “son una oportunidad para enfrentarse con problemáticas organizacionales reales y buscarles solución. Habrá errores, desde luego, pero lo importante es aprender de ellos” (Peña, 2019).

Por último, pero no menos importante, la práctica profesional da paso al desarrollo de habilidades blandas en un ambiente laboral, diferente al ambiente académico de la Universidad, que dotará al estudiante de habilidades sociales fundamentales para la adaptación al cambio, el relacionamiento con pares y el trabajo en equipos, características necesarias y valoradas en las compañías (Universia, 2019).

El segundo actor beneficiado de este tipo de actividades es quien provee la oferta de estudiantes aptos para realizar las prácticas profesionales en las diferentes empresas, las universidades reciben una serie de beneficios resultantes de las labores realizadas por los estudiantes en las distintas organizaciones. En primer lugar, la universidad recibe retroalimentación del mercado o medio ambiente con el que interactúa y rodea, le da la capacidad de contrastar los saberes dictados en su pensum con las tendencias y necesidades de las organizaciones. El buen desempeño de un estudiante en su práctica profesional mejora la imagen de la institución educativa ante los ojos del mercado y de la sociedad, dotándola de buen nombre y reconocimiento. Finalmente, mejora la relación universidad-empresas, dando paso a alianzas estratégicas que se derivan en la posibilidad de reforzar o aumentar las investigaciones, asesorías y la educación continua (Universidad de la Sabana, s.f.)

Las organizaciones, como tercer actor beneficiario de las prácticas profesionales, también pueden llegar a sacar provecho de estas actividades; en primer lugar, la empresa obtiene una renovación empresarial, pues el nuevo integrante de la empresa es un individuo con conocimientos actualizados e innovadores, es una persona dotada de creatividad, que podrá aplicar todo lo aprendido en su etapa académica en pro del mejoramiento de la compañía donde realiza sus prácticas. Por otra parte, la compañía puede captar personal humano de valor, ahorrando costos de reclutamiento, selección y capacitación de personal, lo cual también se traduce en el ahorro de tiempo. Finalmente, la empresa tiene la posibilidad de obtener formación a la medida, la capacidad de encaminar los saberes de este nuevo integrante a las necesidades puntuales de la organización, logrando así procesos de mejora continua, adaptación al cambio (por parte de la empresa), calidad y productividad.

Para terminar, es necesario aportar la importancia real del practicante, autor de este trabajo, en la empresa en cuestión o más propiamente en su área de desempeño. Frente a esto, el coordinador del Centro de Crecimiento Empresarial (CCE), Jamil Mafla, de la Cámara de Comercio de Cali, comenta lo siguiente:

El practicante es importante porque este tiene todo ese conocimiento e ideas nuevas que pueden aportar a las empresas, el CCE no es un espacio para brindar acompañamientos muy profundos, por lo cual, los aportes que el practicante hace al empresario o emprendedor son muy valiosos; aprenden ambas partes. (J. Mafla, comunicación personal, 2021).

4. Objetivos

4.1. Objetivo Principal

Diseñar o elaborar estrategias que se puedan utilizar para el aumento de la visibilidad del Centro de Crecimiento Empresarial.

4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico que evidencie la situación actual en materia de visibilización del CCE.
- Definir las estrategias de marketing digital y/o contenidos que puede usar el CCE para aumentar su visibilización.
- Diseñar un formato o guía práctica que permita estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE.
- Optimizar la labor de atención al usuario del CCE, por medio de la configuración de una herramienta digital.

5. Marco Teórico

Para la realización de este informe es preciso definir o aclarar una serie de conceptos, los cuales, se consideran de gran importancia y son base para el desarrollo de actividades o plan de acción por parte del practicante en la organización.

5.1. El Marketing

Este concepto es abordado por diferentes autores, los cuales, definen el término y lo dotan de importancia en el contexto Social-organizacional; de esta manera, Philip Kotler define al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (como se citó en Thompson, 2006).

Por otra parte, Stanton, et al. definen al marketing dentro de un concepto más organizacional, y comprenden la relación de este con el mercado y la economía, argumentando que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (como se citó en Thompson, 2006).

En el caso de John A. Howard, de la Universidad de Columbia, concibe al marketing como un proceso interno de la organización y describe los pasos o actividades que lo componen, de esta manera, el autor comenta que:

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (como se citó en Thompson, 2006)

Bajo una naturaleza y un punto de vista más crudo y de cara a la alta competitividad que caracteriza el mercado actual, los autores Al Ries y Jack Trout consideran que:

El término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (como se citó en Thompson, 2006)

Finalmente para la American Marketing Asociation (A.M.A.), "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (como se citó en Thompson, 2006).

Con base en lo anterior, podríamos decir que el marketing aborda los espectros organizacionales, económicos y sociales, tratándose de un puente o relación de interdependencia entre las partes, el cual acredita como protagonista de esta relación al individuo, ya que, toda la maquinaria organizacional estará en función de lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y/o usuarios, además de estar condicionado y adaptarse los diferentes cambios del mercado.

De acuerdo al valor del marketing por su definición y su intrínseca relación con lo organizacional, la revista Emprende de Chile (2019) enlista una serie de beneficios que ayudan a consolidar la importancia del marketing dentro de las organización como área funcional o proceso formal, es así como:

- Su proceso o área permite consolidar la sinergia y el trabajo entre dependencias de una organización, un plan de marketing es elaborado y ejecutado en conjunto con las diferentes áreas de la empresa.
- Tiene la capacidad y función de detectar nuevos mercados y oportunidades para la empresa, lo que le da la posibilidad de generar mayor rentabilidad, adaptabilidad y mantenerse en el tiempo.
- Es el área que se encarga de relacionarse directa o indirectamente con el cliente, lo que le permite conocerlo a él y a sus necesidades, de esta manera articular o aunar

esfuerzos internos para satisfacer dichas necesidades o deseos y generar rentabilidad.

- Tiene la función de difundir la imagen corporativa, sus producto y/o servicios; de esta manera aumentar las ventas y por ende la rentabilidad.
- Permite lograr diferenciar la ventaja competitiva y manifestarla a sus clientes, permitiendo la diferenciación del producto o servicio, aumentando ventas y generando rentabilidad

5.2. Evolución del Marketing

Si bien el marketing como lo conocemos al día de hoy responde a una serie de necesidades actuales, tanto sociales como organizaciones, no está de más recordar cuales han sido sus cambios a lo largo del tiempo. De acuerdo con la Revista Tiempo de Negocios (2017), el Autor Philip Kotler en su libro *Marketing 3.0 Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*. prevé o explica que el marketing ha tenido tres evoluciones, conocidas como el marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

5.2.1. Marketing 1.0

La etapa de Marketing 1.0 se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

5.2.2. Marketing 2.0

En el marketing 2.0 se apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecer tus servicios. Como Kotler explica, hacen marketing 2.0 las compañías que deciden aprender más sobre aquellos a quién están vendiendo sus productos. Todo ello con base a esto deciden cómo fabricar y vender productos de calidad. En las empresas que realizan marketing 2.0 se estudian y analizan grandes bases de datos. Lo hacen para entender a los clientes y ofrecerles un diferencial de servicio.

5.2.3. Marketing 3.0

La diferencia esencial entre 2.0 y 3.0 se relaciona con el agregado de cuidar la sociedad y el planeta. Las compañías que están en el nivel de marketing 3.0 deciden moverse hacia el conocimiento sobre a quién les vende. Los consumidores son algo más que una persona interesada en sus servicios. Los consumidores son personas que viven en un mundo lleno de dificultades. Los proveedores demuestran lo que les importa y colaboran para las soluciones. En este tipo de marketing los proveedores, además de vender, intentan mejorar el mundo. Kotler señala que el Marketing 3.0 proporciona: producto, servicio y valor y agrega en ese valor las dificultades del planeta.

5.2.4. Marketing 4.0

De manera posterior a su intervención sobre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0; Kotler adiciona o reconoce al marketing 4.0, esto dado a la presencia de nuevas tecnologías y canales por los cuales una organización puede entablar relaciones con sus clientes, de esta manera, se considera como objetivo principal del marketing 4.0: “generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital” (Cortés, 2017).

5.2.5. Marketing 5.0

Un término que se empieza a acuñar dentro del marketing es el del marketing 5.0, posterior a los avances y aportes realizados por Kotler et al. (2021), el 5.0 aborda o adopta aún más el uso estratégico de la tecnología, inteligencia artificial y la información; para optimizar y automatizar la relación con el cliente, se comprende por marketing 5.0 lo siguiente:

En el Marketing 5.0 se incorporan los asistentes virtuales que, basados en Inteligencia Artificial y dispositivos de reconocimiento de voz, se atreven a anticipar nuestros deseos para recomendarnos qué comprar, dónde comprarlo y hacerlo de forma inmediata con una simple orden verbal. (Fenalco, s.f.)

De manera un poco más sencilla, Kotler et al. definen al marketing 5.0 como “la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y

mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.” (2021, p.19). Adicionalmente el factor que caracteriza al marketing 5.0 es la aparición, uso y adopción de tecnologías de vanguardia que optimizan esta labor de relacionamiento con el cliente, estas tecnologías Incluyen las IA (inteligencia artificial), PNL (Procesamiento de lenguaje natural), sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT (internet of things) y blockchain.

Este uso de tecnologías ha permitido para el marketing y las organizaciones la fácil y rápida toma de decisiones, la predicción de resultados de estrategias de marketing y acciones, mejorar la experiencia de los usuarios, mejor especialización por parte de expertos en la materia y aceleración de todos los procesos derivados o que compongan al marketing.

5.3. Marketing Digital

Conservando la línea de intervención que propone Kotler como exponente principal en materia de marketing, no era de sorprender que sus estudios e intervenciones se adaptaran a los cambios del mercado y a las nuevas tecnologías que en este participan, logrando así definir el término de marketing digital, el cual es fundamental para los objetivos del presente informe (Mercado Negro, 2020). El autor define el concepto de marketing digital como:

El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. (Gestion.org, s.f.)

Adicionalmente y de manera más práctica, el consultor Ángel Arias propone la siguiente definición para el concepto: “El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma

eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.”(Gestion.org, s.f.)

De esta manera, podemos considerar al marketing digital como aquella estrategia de relacionamiento con el cliente que permite valerse de nuevas tecnologías y canales para mejorar la manera como nos comunicamos con nuestro público objetivo, siendo una herramienta que mejora y optimiza los efectos o actividades desarrolladas por el marketing tradicional.

Para la actualidad, se vuelve fundamental que las empresas adopten este tipo de herramientas y estrategias de marketing digital, ya que, estas mejoran considerablemente su relación con el cliente, coadyuvan a la sinergia organizacional de operaciones y actividades, mejorando la productividad y la eficiencia; evoca a la igualdad de oportunidades en el mercado de cara a la competencia, es un paso más a la transformación digital y el aumento significativo de los ingresos del negocio que consolida su participación y permanencia en el mercado.

5.4. Inbound Marketing

Conforme a la evolución del marketing, la incorporación de nuevas tecnologías de la información en el mercado y la aparición del marketing digital como resultado de la adopción de dichas tecnologías y nuevos canales, los cuales se valen de lo digital para su accionar, era de esperarse que se elaborarían estrategias y métodos que optimizaran la manera o forma cómo relacionarse con el cliente, de esta manera, se da paso al concepto de inbound marketing, término que hizo su aparición alrededor del año 2005 y es acreditado a la compañía HubSpot, quien en su libro *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs* define este término como “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.” (Masdigital, 2019).

Por otra parte, y de manera posterior la empresa de software Marketo define al inbound marketing (marketing de entrada) de la siguiente manera:

El marketing de entrada es una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios. En contraste con el marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el marketing entrante llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar. (Masdigital, 2019).

Vinerea y Opreana discuten sobre el inbound marketing, sus elementos y diferencias con el marketing tradicional, de esta manera, precisan que el inbound marketing se concibe como: “el Inbound Marketing representa el proceso de llegar y convertir a los consumidores calificados, mediante la creación y aplicación de tácticas orgánicas en entornos en línea.” (2015, p. 29).

Adicionalmente, los autores conciben los 2 elementos fundamentales que componen al término o la naturaleza de inbound marketing, afirman que:

Los elementos más destacados del inbound marketing digital son la interactividad y el compromiso. Estos dos conceptos ofrecen a los especialistas en marketing la oportunidad de fomentar relaciones valiosas que trascienden las limitaciones de los medios tradicionales. La interactividad y el compromiso permiten a los especialistas en marketing tener conversaciones continuas con los clientes o consumidores que están interesados en sus productos o servicios. (Vinerea y Opreana, 2015, p. 30).

Finalmente, y para dar claridad sobre la diferencia entre los términos inbound marketing y marketing tradicional, los autores ofrecen un breve cuadro comparativo que se puede observar en la Tabla1.

Tabla 1.

Diferencias entre el Márketing Digital y el Inbound Marketing

	MARKETING TRADICIONAL	INBOUND MARKETING
Base	Interrupción	Orgánico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado por consumidores potenciales, existentes y con aspiraciones

Objetivo	Aumento de las ventas	Crear relaciones duraderas alcanzando y convirtiendo a los consumidores cualificados
Público objetivo	Grandes audiencias	Clientes potenciales interesados
	Anuncios impresos	Blogs, Ebooks, <i>Whitepapers</i>
	Anuncios televisivos	Vídeos en Youtube, vimeo, etc. Tácticas de posicionamiento en buscadores Infografías
Tácticas	Publicidad exterior	Seminarios web
	Llamadas en frío	Fuentes de información, RSS
	Ferias comerciales	Tácticas de marketing en redes sociales
	Listas de correos electrónicos	

Nota. Extraído a partir de Vinerea y Opreana (2015, p.30)

A diferencia del marketing tradicional, el inbound marketing tiende a ser más orgánico, natural y poco invasivo; se concentra en encontrar sus clientes ideales y comunicarse con ellos, generando fidelidad con la marca y mayor recordación, valiéndose además de nuevas tecnologías y canales para el logro de sus objetivos. Convirtiéndose así en una herramienta de gran valor para las organizaciones ya que puede generar mayor rentabilidad y puede complementar las estrategias de marketing tradicional.

5.5. Search Engine Optimization (SEO)

Como herramienta de complemento para el marketing digital por su base de uso tecnológico y del inbound marketing por su naturaleza poco invasiva, la optimización de motores de búsqueda se ha convertido en una estrategia de preferencia en el panorama actual, pese a que su implementación y resultados pueden ser lentos, los beneficios que provee para la convierten en una opción muy llamativa para las organizaciones, en aras comprender el concepto, Enge, et al., en su libro *the art of SEO*, contemplan que:

La optimización de motores de búsqueda es una función de marketing técnico que depende tanto de la creación de contenido como de la desarrollo tecnológico, y el éxito en la búsqueda orgánica depende en gran medida de diversas técnicas y herramientas analíticas que brindan acceso a datos valiosos necesarios para el SEO continuo y la mejora del sitio web, así como la optimización general de la experiencia del usuario. (Enge, et al., 2015, p. 84).

Adicionalmente y en complemento de lo anterior Vinerea y Opreana en su artículo A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing comentan que:

La optimización para motores de búsqueda o SEO es una conocida herramienta de marketing en línea que se refiere a la creación de un sitio web y enlaces entrantes a un sitio web en particular para optimizar la posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Esta herramienta facilita que los clientes potenciales encuentren el contenido de una organización. Además, representa un elemento clave después del marketing de contenidos que ayuda a aumentar la visibilidad y la capacidad de descubrimiento del contenido en los motores de búsqueda. (2015, p.30)

5.6. Search Engine Marketing (SEM)

Considerando lo laborioso que se puede tornar el SEO para la optimización orgánica de campañas de marketing digital, uno de los elementos de este y que puede existir en paralelo y de manera complementaria a la estrategia de search engine optimization es el SEM, Alan Charlesworth en su estudio *Marketing Digital: A practical approach*, consiente la relación intrínseca de los dos términos, no obstante diferencia el SEM del SEO de la siguiente manera:

El término marketing en buscadores (SEM por sus siglas en inglés) se utiliza para describir el impacto más amplio que tiene la búsqueda. Los motores tienen no solo el marketing digital, sino el marketing en su conjunto. En ese contexto, el SEO es un elemento de SEM. (2018, p.67)

Es decir, mientras el SEO se vale de la optimización natural y orgánica de diferentes elementos o variables para el posicionamiento de un sitio web (por ejemplo), el SEM es esa herramienta que empuja o impulsa las labores o actividades orgánicas, transformándolas en un ejercicio de pauta para mejorar los resultados y la velocidad de conversión que, por sus propios medios, pudiese no lograr el SEO; no obstante, y para dar valor y argumento a esa relación interdependiente entre los conceptos, resulta casi obligatorio que para una

campaña de SEM se tenga un mínimo concepto del SEO, puesto que, aunque se realicen grandes inversiones para optimizar una plataforma, el SERP de los motores de búsqueda castigará al objeto de la pauta si este no cumple con requerimientos mínimos, como pueden ser el uso de títulos, palabras clave, velocidades de carga, optimización de imágenes entre otros.

5.7. Marketing de Contenidos

Conforme al Content Marketing Institute (s.f.), el marketing de contenidos es una técnica de marketing para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y entendido, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente.

Vinerea y Opreana resaltan la relación del marketing y el inbound marketing de la siguiente manera:

El contenido es la piedra angular del inbound marketing digital. Al utilizar el contenido como una estrategia de marketing en línea, las organizaciones pueden atraer clientes potenciales, conservar los existentes una vez y transformar a los consumidores aspirantes en defensores mediante el desarrollo de diversas formas de contenido que los prospectos consideran valiosos y utilizarán el contenido creado para acceder a un sitio web para obtener más información o entrar en contacto con una oferta de marketing (2015, p.31).

5.8. Mailling

Dentro del rubro de herramientas disponibles para relacionarse y/o comunicarse con un público objetivo, se encuentra el mailling, esta herramienta se define como “[...] una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca.” (Salesforce, 2021)

Esta práctica ha tenido una alta popularidad en las organizaciones que la utilizan, pues además de ser multiplataforma, brinda una percepción de personalización al usuario,

también tiende a ser menos invasivo, adaptativo e interactivo con los usuarios según el objetivo que se persiga con esta estrategia.

Finalmente, se destaca la relación y relevancia de los términos anteriormente descritos para el presente informe, pues estos dan mención de la aparición y evolución del término marketing digital, sus estrategias, usos y herramientas de los que se vale para ser un arma fundamental en la labor de las organizaciones y generar rentabilidad para estos según como lo demande el mercado.

6. Marco Legal

A continuación, se disponen las leyes, estatutos y/o regulaciones de la publicidad, el manejo de la información y la elaboración de contenidos en medios digitales en Colombia, rubro que encierra o aborda las temáticas o disposiciones afines al marketing digital, tema central o en el cual se fundamenta la labor realizada en la organización donde se ejecutó la labor de la práctica profesional. De esta manera se tendrán en cuenta el código colombiano de autorregulación publicitaria, el estatuto del consumidor, la ley de habeas data, ley de derechos de autor y sus penalidades contempladas en el código penal.

6.1 Código colombiano de autorregulación publicitaria.

El Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria suscrito por la Conarp (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria), provee un mecanismo de autorregulación para la generación y difusión de contenido a través de medios digitales, estas disposiciones son encontradas en los artículos 48, 49, 50, 52, 53, 54 y 55 del capítulo octavo de dicho código:

Capítulo octavo. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS

Artículo 48. IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN COMERCIAL DE RECOMENDACIONES Y ESTUDIOS. Las recomendaciones de productos hechas por los anunciantes y los estudios realizados por los anunciantes en relación con sus productos deben ser claramente identificados como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente.

Artículo 49. RESPETO A LOS GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE CONSULTA. Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web ("wiki sites"), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado,

implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones. En todo caso, los anunciantes deben asegurarse de que en los sitios, minisitios y perfiles de redes sociales bajo su control o influencia y que tengan finalidad comercial, se indique claramente la naturaleza comercial del contenido y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable.

Artículo 50. MENSAJES COMERCIALES DIGITALES INDIVIDUALES.

Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto. Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales: 1. Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta; y 2. Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

PARÁGRAFO: Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial digital y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver otros anuncios comerciales o publicidad, no interfieran con el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

Artículo 52. RESPETO A LAS SENSIBILIDADES POTENCIALES DE UNA AUDIENCIA GLOBAL. Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el presente Código.

Artículo 53. DISPOSICIONES SOBRE MENSAJES COMERCIALES EN LÍNEA BASADOS EN HÁBITOS DE NAVEGACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (MBHU).

La “PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO” se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de diversos sitios web por parte de alguien diferente al operador de los sitios web, en un periodo de tiempo, con el fin de crear perfiles de usuarios o segmentos de interés, identificar los hábitos de visita y navegación de los segmentos de interés, y enviar o publicar mensajes comerciales digitales segmentados en razón a los intereses y preferencias de cada usuario web. La “Publicidad Basada en el Comportamiento” no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada. La Publicidad Basada en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la recopilación y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación. Para ello, tanto los operadores de los sitios web en los que se monitorean los hábitos del usuario como el operador del servicio de publicidad, deberán publicar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MBHU. Esa notificación debe incluir la descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada. Así mismo, los operadores del servicio de publicidad deben poner a disposición de los usuarios un mecanismo para que éstos ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MBHU.

Artículo 54. PUBLICIDAD EN LA WORLD WIDE WEB. La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o

eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

Artículo 55. USO DE COOKIES Y DISPOSITIVOS SIMILARES. Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero. Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario. Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal. El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia. (2013, pp. 29-30).

6.2 Ley 1480 del 2011. Estatuto del consumidor.

Si bien el objeto de esta ley constata que, “Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.” (Ley 1480 de 2011, art. 2), se tendrán en cuenta para los términos del presente informe los

artículos de los títulos V y VI, que regulan las temáticas afines a la información y a la publicidad. Los artículos 24, 25, 26 y 27 del título V de la información, constatan que:

ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

ARTÍCULO 24. CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN. La información mínima comprenderá:

1.Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. <Numeral exequible por el término de 2 años> Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

ARTÍCULO 25. CONDICIONES ESPECIALES. Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

ARTÍCULO 26. INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.

Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser

informado por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.

ARTÍCULO 27. CONSTANCIA. El consumidor tiene derecho a exigir a costa del productor o proveedor constancia de toda operación de consumo que realice. La factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similares podrá hacer las veces de constancia. Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley. (Ley 1480 de 2011, art. 23-27).

Por otro lado los artículos 29, 30, 31, 32 y 33 del título VI de la publicidad, determinan lo siguiente:

ARTÍCULO 29. FUERZA VINCULANTE. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de que trata el presente artículo.

ARTÍCULO 32. CAUSALES DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD. El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

ARTÍCULO 33. PROMOCIONES Y OFERTAS. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente. (Ley 1480 de 2011, art. 29-33).

6.3 Ley 1581 del 2012. Habeas data.

Los artículos 17 y 18 del título VI de la ley de Habeas data, enumeran los deberes de los responsables y encargados del uso, manejo y tratamiento de datos personales, estos son:

Artículo 17. Deberes de los Responsables del Tratamiento. Los Responsables del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad:

- a) Garantizar al Titular, en todo tiempo, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data;
- b) Solicitar y conservar, en las condiciones previstas en la presente ley, copia de la respectiva autorización otorgada por el Titular;
- c) Informar debidamente al Titular sobre la finalidad de la recolección y los derechos que le asisten por virtud de la autorización otorgada;
- d) Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

- e) Garantizar que la información que se suministre al Encargado del Tratamiento sea veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible;
- f) Actualizar la información, comunicando de forma oportuna al Encargado del Tratamiento, todas las novedades respecto de los datos que previamente le haya suministrado y adoptar las demás medidas necesarias para que la información suministrada a este se mantenga actualizada;
- g) Rectificar la información cuando sea incorrecta y comunicar lo pertinente al Encargado del Tratamiento;
- h) Suministrar al Encargado del Tratamiento, según el caso, únicamente datos cuyo Tratamiento esté previamente autorizado de conformidad con lo previsto en la presente ley;
- i) Exigir al Encargado del Tratamiento en todo momento, el respeto a las condiciones de seguridad y privacidad de la información del Titular;
- j) Tramitar las consultas y reclamos formulados en los términos señalados en la presente ley;
- k) Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y en especial, para la atención de consultas y reclamos;
- l) Informar al Encargado del Tratamiento cuando determinada información se encuentra en discusión por parte del Titular, una vez se haya presentado la reclamación y no haya finalizado el trámite respectivo;
- m) Informar a solicitud del Titular sobre el uso dado a sus datos;
- n) Informar a la autoridad de protección de datos cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los Titulares.
- o) Cumplir las instrucciones y requerimientos que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio.

Artículo 18. Deberes de los Encargados del Tratamiento. Los Encargados del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad:

- a) Garantizar al Titular, en todo tiempo, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data;
- b) Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;
- c) Realizar oportunamente la actualización, rectificación o supresión de los datos en los términos de la presente ley;
- d) Actualizar la información reportada por los Responsables del Tratamiento dentro de los cinco (5) días hábiles contados a partir de su recibo;
- e) Tramitar las consultas y los reclamos formulados por los Titulares en los términos señalados en la presente ley;
- f) Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y, en especial, para la atención de consultas y reclamos por parte de los Titulares;
- g) Registrar en la base de datos la leyenda "reclamo en trámite" en la forma en que se regula en la presente ley;
- h) Insertar en la base de datos la leyenda "información en discusión judicial" una vez notificado por parte de la autoridad competente sobre procesos judiciales relacionados con la calidad del dato personal;
- i) Abstenerse de circular información que esté siendo controvertida por el Titular y cuyo bloqueo haya sido ordenado por la Superintendencia de Industria y Comercio;
- j) Permitir el acceso a la información únicamente a las personas que pueden tener acceso a ella;
- k) Informar a la Superintendencia de Industria y Comercio cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los Titulares;

l) Cumplir las instrucciones y requerimientos que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo. En el evento en que concurran las calidades de Responsable del Tratamiento y Encargado del Tratamiento en la misma persona, le será exigible el cumplimiento de los deberes previstos para cada uno. (Ley 1581 del 2012, art. 17-18)

6.4 Ley 23 de 1982. De derechos de autor.

Dicha ley garantiza la protección de las creaciones literarias, científicas y artísticas como también de sus intérpretes o ejecutantes, de esta manera, la ley dispone en su artículo primero:

Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor. (Ley 23 de 1982, art. 1).

6.4 Ley 599 del 2000. Código penal.

De la misma manera como la ley 23 del 82 protege los derechos de autor, la ley 599 del 2000 penaliza toda violación a esta protección dado su uso indiscriminado o plagio; los artículos 270, 271 y 272 del código penal suscriben lo siguiente:

ARTICULO 270. VIOLACION A LOS DERECHOS MORALES DE AUTOR. <Penas aumentadas por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004, a partir del 1o. de enero de 2005. El texto con las penas aumentadas es el siguiente:> Incurrirá en prisión de treinta y dos (32) a noventa (90) meses y multa de veinte seis punto sesenta y seis (26.66) a trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien:

1. Publique, total o parcialmente, sin autorización previa y expresa del titular del derecho, una obra inédita de carácter literario, artístico, científico, cinematográfico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

2. Inscriba en el registro de autor con nombre de persona distinta del autor verdadero, o con título cambiado o suprimido, o con el texto alterado, deformado, modificado o mutilado, o mencionando falsamente el nombre del editor o productor de una obra de carácter literario, artístico, científico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

3. Por cualquier medio o procedimiento compendie, mutile o transforme, sin autorización previa o expresa de su titular, una obra de carácter literario, artístico, científico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

ARTÍCULO 271. VIOLACIÓN A LOS DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS. <Artículo modificado por el artículo 2 de la Ley 1032 de 2006. El nuevo texto es el siguiente:> Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien, salvo las excepciones previstas en la ley, sin autorización previa y expresa del titular de los derechos correspondientes:

1. Por cualquier medio o procedimiento, reproduzca una obra de carácter literario, científico, artístico o cinematográfico, fonograma, videograma, soporte lógico o programa de ordenador, o, quien transporte, almacene, conserve, distribuya, importe, venda, ofrezca, adquiera para la venta o distribución, o suministre a cualquier título dichas reproducciones.
2. Represente, ejecute o exhiba públicamente obras teatrales, musicales, fonogramas, videogramas, obras cinematográficas, o cualquier otra obra de carácter literario o artístico.
3. Alquile o, de cualquier otro modo, comercialice fonogramas, videogramas, programas de ordenador o soportes lógicos u obras cinematográficas.
4. Fije, reproduzca o comercialice las representaciones públicas de obras teatrales o musicales.

5. Disponga, realice o utilice, por cualquier medio o procedimiento, la comunicación, fijación, ejecución, exhibición, comercialización, difusión o distribución y representación de una obra de las protegidas en este título.
6. Retransmita, fije, reproduzca o, por cualquier medio sonoro o audiovisual, divulgue las emisiones de los organismos de radiodifusión.
7. Recepcione, difunda o distribuya por cualquier medio las emisiones de la televisión por suscripción.

ARTÍCULO 272. VIOLACIÓN A LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Y OTRAS

DEFRAUDACIONES. <Artículo modificado por el artículo 33 de la Ley 1915 de 2018. El nuevo texto es el siguiente:> Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, quien con el fin de lograr una ventaja comercial o ganancia económica privada y salvo las excepciones previstas en la ley:

1. Eluda sin autorización las medidas tecnológicas efectivas impuestas para controlar el acceso a una obra, interpretación o ejecución o fonograma protegidos, o que protege cualquier derecho de autor o cualquier derecho conexo al derecho de autor frente a usos no autorizados.
2. Fabrique, importe, distribuya, ofrezca al público, suministre o de otra manera comercialice dispositivos, productos o componentes, u ofrezca al público o suministre servicios que, respecto de cualquier medida tecnológica efectiva:
 - a) Sean promocionados, publicitados o comercializados con el propósito de eludir dicha medida; o
 - b) Tengan un limitado propósito o uso comercialmente significativo diferente al de eludir dicha medida; o
 - c) Sean diseñados, producidos, ejecutados principalmente con el fin de permitir o facilitar la elusión de dicha medida.

3. Suprima o altere sin autorización cualquier información sobre la gestión de derechos.
4. Distribuya o importe para su distribución información sobre gestión de derechos sabiendo que dicha información ha sido suprimida o alterada sin autorización.
5. Distribuya, importe para su distribución, emita, comunique o ponga a disposición del público copias de las obras, interpretaciones o ejecuciones o fonogramas, sabiendo que la información sobre gestión de derechos ha sido suprimida o alterada sin autorización.
6. Fabrique, ensamble, modifique, importe, exporte, venda, arriende o distribuya por otro medio un dispositivo o sistema tangible o intangible, a sabiendas o con razones para saber que la función principal del dispositivo o sistema es asistir en la decodificación de una señal codificada de satélite portadora de programas codificados sin la autorización del distribuidor legítimo de dicha señal.
7. Recepcione o posteriormente distribuya una señal de satélite portadora de un programa que se originó como señal por satélite codificada a sabiendas que ha sido decodificada sin la autorización del distribuidor legítimo de la señal.
8. Presente declaraciones o informaciones destinadas directa o indirectamente al pago, recaudación, liquidación o distribución de derechos económicos de autor o derechos conexos, alterando o falseando, por cualquier medio o procedimiento, los datos necesarios para estos efectos.
9. Fabrique, importe, distribuya, ofrezca al público, suministre o de otra manera comercialice etiquetas falsificadas adheridas o diseñadas para ser adheridas a un fonograma, a una copia de un programa de computación, a la documentación o empaque de un programa de computación, a la copia de una película u otra obra audiovisual.
10. Fabrique, importe, distribuya, ofrezca al público, suministre o de otra manera comercialice documentos o empaques falsificados para un programa de computación. (Ley 599 de 2000, art. 270-272).

7. Marco Referencial

7.1. Antecedentes

Para los términos de este informe, es importante referenciar algunos estudios de la misma naturaleza, los cuales, dejan en evidencia la manera por la cual un estudiante en etapa practica aborda una organización y contribuye en su funcionamiento, mejorando procesos, resolviendo problemas o generando ideas que sean de beneficio para la empresa; cabe resaltar que, dichos informes de referencia, abordan temáticas afines al presente documento, como lo son el marketing digital y el mercadeo.

Es notable el desarrollo de estrategias comunes, o acordes a su época, las que logran beneficiar a las organizaciones y pueden llegar a ser de gran provecho para las mismas, dicho es el caso de, la que en aquel entonces estudiante, Jackeline Herrera de la Universidad del Valle, que a través de un plan de telemercadeo logró de manera sencilla instaurar una base de datos de clientes en la empresa SUMOTO SA, mejorando así el proceso de venta (incrementando las mismas), reduciendo costos derivados del área e instaurando breves cimientos de lo que en un futuro puede significar un proceso formal de relacionamiento con el cliente, permitiendo así la consolidación de este con la marca (2015).

La labor realizada por la ahora profesional Michell Figueroa (2019) de la Universidad Autónoma de occidente en su etapa practica en Fundautonoma, permite eliminar el sesgo que puede existir de que los procesos y estrategias de marketing digital se limitan a organizaciones con ánimo de lucro y solo cumplen la función de aumentar las ventas y/o utilidad de una empresa tradicional. Para el caso en cuestión, pese a que una fundación necesita obtener recursos financieros para su operación, la exestudiante se apoyó en estrategias de inbound marketing, contenidos y mejor presencia en los diferentes canales, para lograr empatía con los usuarios, evocando a que estos tuviesen la voluntad de donar a la fundación, permitiendo así que esta fuera autosuficiente.

La labor realizada por Stefany Millán y Felipe Morales (2018) de la Universidad Autónoma de Occidente en la empresa Conectados, da evidencia de la adaptabilidad que pueden llegar a tener las estrategias de marketing digital. En primer lugar, la estrategia

utilizada no buscaba aumentar las ventas o ingresos de la compañía, dicha actividad buscó aumentar la visibilidad y presencia orgánica de la empresa en redes sociales, permitiendo evidenciar que las estrategias de marketing digital pueden perseguir diversos fines que, para el caso en cuestión, intentan dejar huella en la sociedad, colaborando con distintas comunidades de manera desinteresada.

Finalmente, la exestudiante Julli Londoño (2018) de la Universidad del Valle, logra a través de la recursividad, implementar y/o emular herramientas más robustas en una compañía con ciertas limitantes económicas, si bien la organización no se podía permitir la compra de un CRM, la practicante logró establecer un procedimiento bien estructurado que hiciera las veces de la herramienta digital, beneficiando en gran medida a la compañía, pues esto permite una mejor comunicación con el cliente, un mejor relacionamiento y por ende la consolidación del mismo.

El referenciar los informes anteriores es de gran valor para el presente documento, pues brindan información de valor sobre el amplio campo de acción que llegan a tener las estrategias de marketing digital, adaptándose a la naturaleza o tipos de organización y los vastos objetivos que estas pueden perseguir, acordes a su estrategias o necesidades internas y de cara al mercado, además, permite develar la gran cantidad de herramientas que tiene a la mano las empresas para ejecutar sus diversos planes de acción.

A continuación, en la tabla 2 se consolida la información referencial de los autores de los documentos o informes utilizados como antecedentes para soportar el presente informe.

Tabla 2.

Consolidado de antecedentes

AUTOR / INSTITUCIÓN / AÑO	OBJETIVO	INTERVENCIÓN	ESTRATEGIA	RESULTADOS
Jackeline Herrera Ochoa / Universidad del Valle / 2015	Desarrollar un plan de telemarketing para la empresa Sumoto S.A de la ciudad de Palmira, cuya finalidad será aumentar la fidelización de los clientes que adquieran o necesiten adquirir motocicleta, mejorando así la posición competitiva de la empresa para el año 2014.	Realizada en el área de “ventas” o “marketing”, optimización de los procesos de ventas, recolección de información y atención al cliente	Se da la implementación de una estrategia de Telemarketing	Reducción de los gastos del departamento de ventas, competir en nuevos mercados por orden geográfico, mejoramiento del servicio al cliente, reducción en los costos de publicidad y aumento de la fidelización de con la marca.
Michell Figueroa Sánchez / Universidad Autónoma de Occidente / 2019	Desarrollar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento y la obtención de recursos económicos de Fundautonoma.	Realizada en una ESAL, busca aumentar la visibilidad de la fundación para aumentar sus recursos, enfocado en sus redes sociales y página web.	herramientas de arrastre como WordPress para creación, optimización y manejo del sitio web, inbound marketing, marketing de contenidos para redes sociales, marketing con influencers, SEO, SEM	Aunque no se logró rescatar información de resultados específicos derivados de la aplicación de la estrategia, se proveen o estandarizan indicadores para medir la eficiencia y eficacia de los procesos.
Stefany Millán López, Felipe Morales Gutiérrez / Universidad Autónoma de Occidente / 2018	Visibilizar la línea de comunicación para el cambio social de la agencia de comunicación conectados, mediante una estrategia de comunicación externa	Realizado en la línea de acción CCS (comunicación para el cambio social), a través de la optimización de las redes sociales de la compañía	Desarrollo de la estrategia “Social Access”, la cual, tiene la finalidad de dar a conocer las características que tiene la primera agencia de comunicación, encaminada a la línea de cambio social	La estrategia logró aumentar la interacción de los usuarios por publicación, el número de seguidores por plataforma y brindó información de valor para la compañía sobre las mejores prácticas a la hora de ejecutar publicidad o montar piezas en las diferentes plataformas
Julli Vanessa Londoño Casanova / Universidad del Valle / 2018	Proponer una estrategia CRM basada en marketing digital para la Asociación Activa Independiente en la ciudad de Palmira para aumentar la competitividad, fidelización con los clientes y las oportunidades en el mercado.	Intervención directa en los procesos de servicio y atención al cliente, elaboración y tratamiento de bases de datos.	Estrategia tipo CRM, página web y redes sociales	Se elabora un esquema propio tipo CRM que optimiza y estandariza la labor de relacionamiento y atención al cliente, permitiendo, mejorando así la manera como se comunica y atiende al cliente.

Fuente. Elaboración propia.

8. Marco Contextual de la Organización

8.1. Historia

A continuación se reflejan los acontecimientos más relevantes e importantes de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.), desde el año 1910 hasta el año 2014, hasta este último año la organización registra y brinda información relevante y ordenada.

8.1.1. Años 1910-1916

- **Año 1910:** El Gobierno Nacional expide el Decreto 669, por el cual se crea la Cámara de Comercio de Cali. En el despacho del gobernador Pablo Borrero Ayerbe y en compañía de 30 comerciantes se establece la primera junta directiva de la Cámara de Comercio de Cali.
- **Año 1915:** Se realiza la reconstitución de la Cámara de Comercio de Cali con base en el Decreto 1807. En este año se edita y emite el primer número de boletín mensual de información comercial y agrícola.
- **Año 1916:** Promovió la construcción del Ferrocarril del Pacífico, edificio para oficina de correos y telégrafos; la apertura del Colegio Santa Librada y una Escuela de comercio de Formación.

La Figura 1 ilustra de manera ordenada los sucesos más relevantes ocurridos en la Cámara de Comercio de Cali, entre los años 1910 a 1916.

Figura 1.

Línea de tiempo; historia de la Cámara de Comercio de Cali (1910-1916)



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali, reseña histórica (s.f.).

8.1.2. Años 1929-1931

- **Año 1929:** Este año estuvo caracterizado por la firma y consolidación de contratos, entre estos están la promoción del contrato para la conducción de correos y pasajeros por aeroplano entre la Costa Atlántica, Medellín, Manizales, Bogotá y Cali; la conformación de una comisión para estudiar a los Estados Unidos en relación con la maquinaria para pozos artesianos.
- **Año 1931:** Se expide la Ley 28 de 1931 que establece el Registro Público de Comercio y se delega la administración de éste a las Cámaras de Comercio.

La Figura 2 ilustra de manera ordenada los sucesos más relevantes ocurridos en la Cámara de Comercio de Cali, entre los años 1929 a 1931.

Figura 2.

Línea de tiempo; historia de la Cámara de Comercio de Cali (1929-1931)



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali, reseña histórica (s.f.).

8.1.3. Años 1950-1976

- **Año 1950:** La cámara de comercio de Cali logra 187 afiliados a lo largo de todos los municipios del departamento donde tiene jurisdicción, Cali, Dagua, Jamundí, Cumbre, Restrepo, Vijes y Yumbo.
- **Año 1971:** La CCC construye su sede principal en la calle 8 con carrera 3, esta es inaugurada en 1973, el logro de este acontecimiento es atribuido al trabajo mancomunado de los empresarios de la región.
- **Año 1975:** La Cámara de Comercio de Cali fomento la creación del Comité Empresarial del Valle del Cauca.
- **Año 1976:** La Cámara de Comercio de Cali apoya y fomenta las construcciones de carácter público y privado en la región, entre estas se reconoce la promoción para concluir obras del Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, el mantenimiento de la Carretera al Mar y obras viales del departamento.

La Figura 3 ilustra de manera ordenada los sucesos más relevantes ocurridos en la Cámara de Comercio de Cali, entre los años 1950 a 1976.

Figura 3.

Línea de tiempo, historia de la Cámara de Comercio de Cali (1950-1976)



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali, reseña histórica (s.f.).

8.1.4. Años 1983-1993

- **Año 1983:** Inicia el desarrollo de programas para incentivar el crecimiento económico, social y empresarial del suroccidente del país, a través de iniciativas como “el Valle 2000”, “el Valle del futuro” y “el Cali que queremos”; dichos programas pretenden premiar e incentivar el desarrollo empresarial y la innovación.
- **Año 1989:** Se trabajó en el desarrollo social mediante comités cívicos de vivienda, alimentos, reciclaje, tránsito, seguridad y medio ambiente.
- **Año 1993:** Se continúan y priorizan proyectos de infraestructura pública necesarios para el desarrollo y crecimiento de la región. Por otra parte, conforme al nuevo modelo de internacionalización de la economía, la CCC emprende la búsqueda de ventajas competitivas del departamento.

La Figura 4 ilustra de manera ordenada los sucesos más relevantes ocurridos en la Cámara de Comercio de Cali, entre los años 1983 a 1993.

Figura 4.

Línea de tiempo, historia de la Cámara de Comercio de Cali (1983-1993)



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali, reseña histórica (s.f.).

8.1.5. Año 1997-2012

- **Año 1997:** Impulsó la privatización del Puerto de Buenaventura, gracias a esto, el puerto mejoró de manera rápida y considerable su eficiencia en términos generales.
- **Año 1998:** La Cámara de Comercio de Cali donó a la ciudad el Monumento a la Solidaridad.
- **Año 2000:** La CCC obtiene reconocimientos a nivel nacional como la primera cámara en certificar su sistema de gestión de calidad, además de poner en funcionamiento los servicios de renovación en línea y certificación digital. Otro hito importante es el desarrollo de su plan estratégico “Unión Compromiso y Acción”.
- **Año 2002:** La organización conformó el Bloque Regional y de congresistas, un “espacio para generar consensos entre los congresistas del sector público y privado de la región alrededor de una agenda concertada para la construcción de una región más próspera y competitiva.” (Cámara de Comercio de Cali, 2019)
- **Año 2007:** El 6 de noviembre del 2007 se inaugura el Centro de Eventos Valle del Pacífico
- **Año 2010:** El compromiso de la CCC con el crecimiento de la región lo motivó a apoyar y trabajar de manera mancomunada con el Estado, de esta manera se dio el trabajo

para la recuperación de espacios públicos, la recuperación de Emcali y coordinó las veedurías ciudadanas del MIO (Masivo Integrado de Occidente).

- **Año 2012:** Entre otras iniciativas en pro del desarrollo del departamento, se reconoce que la CCC fue un ente participativo a nivel regional, quien impulsó la agenda de desarrollo para el Valle.

La Figura 5 ilustra de manera ordenada los sucesos más relevantes ocurridos en la Cámara de Comercio de Cali, entre los años 1997 a 2012.

Figura 5.

Línea de tiempo, historia de la Cámara de Comercio de Cali (1997-2012)



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali, reseña histórica (s.f.).

8.1.6. Año 2014

- **Año 2014:** La Cámara de Comercio de Cali apuesta por el desarrollo de nuevos productos y servicios que impulsen el desarrollo económico y empresarial de la región, entre estos se destacan la iniciativa clúster, nuevo portafolio de servicios para los negocios, la plataforma registr@YA y la UEI (Unidad de emprendimiento e Innovación.)

8.2. ¿Quiénes Somos?

La Cámara de Comercio de Cali, dentro de su portal institucional interno, más que plantear una simple misión y visión, deja en evidencia, cuál es su objetivo como Cámara de Comercio en el País y en la región, su público o a quien va dirigido su accionar y los valores que componen la cultura organizacional de sus colaboradores; de esta manera, la CCC plantea 3 elementos que cumplen la función de transmitir su deber ser ante la sociedad, estos son: ¿Qué hacemos?, nuestro público y manifiesto.

8.2.1. ¿Qué Hacemos?

En la Cámara de Comercio de Cali cumplimos la función jurídica que nos delegó el Estado de registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo.

También llevamos los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado (Registro de Proponentes); el de las entidades privadas sin ánimo de lucro y el de las empresas del sector turismo (Registro Nacional de Turismo). Los registros dan fe de la existencia de las empresas que impulsan la prosperidad de la región. (Cámara de Comercio de Cali, s.f.)

8.2.2. Nuestro Público

Nuestras acciones están enfocadas principalmente hacia los empresarios matriculados en nuestra jurisdicción. Ellos son personas naturales o jurídicas, quienes para ejercer en forma profesional y permanente actividades empresariales, se matriculan en el Registro Mercantil.

También orientamos servicios y programas específicos a los afiliados, que son aquellos empresarios, que además de tener matriculada su empresa o establecimiento comercial en el Registro Mercantil, voluntariamente y cumpliendo con los lineamientos de la Ley 1727 de 2014, adquieren una membresía que los acredita como tales. (Cámara de Comercio de Cali, s.f.)

8.2.3. Manifiesto

Estamos convencidos de que si las empresas crecen, las regiones crecen, y entendemos que si este crecimiento es rentable y sostenible se logran regiones más prósperas para todos; para las generaciones actuales y las futuras. Por eso, en la Cámara de Comercio de Cali nos levantamos todos los días con el propósito de desafiar y acompañar a nuestros empresarios a crecer, para competir con éxito en una economía global.

Los desafiamos a pensar en grande, a creer que si se puede, a salir de su zona de confort. Porque sabemos que si creemos, crecemos. Para acompañarlos, nos comprometemos a entender profundamente las dinámicas económicas y las necesidades empresariales, para ofrecerles programas, productos y servicios diferenciados, relevantes y potentes.

Así construimos juntos una ciudad región para los negocios, porque sabemos que el mundo se transforma desde las ciudades, desde las empresas.

Si las empresas crecen, la región crece. (Cámara de Comercio de Cali, s.f.)

El manifiesto de la Cámara de Comercio de Cali, como declaración pública, da claridad sobre esa intención de velar por el bienestar de la sociedad, el crecimiento y desarrollo económico de las empresas de la región, evidenciando que dicha entidad va más allá de las funciones jurídicas primarias otorgadas por el Estado.

8.3. Valores Institucionales

La Cámara de Comercio de Cali cuenta con 5 valores institucionales, los cuales son ilustrados por parte de la misma organización en su portal web, la figura 6 extrae la imagen que provee el sitio, estos son:

Figura 6.

Valores institucionales de la Cámara de Comercio de Cali



Fuente. Tomado a partir del portal web de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.)

Dichos valores acreditan el sentir de la organización y de sus colaboradores por velar por el bienestar del empresario, valorar o respetar la diferencia de ideales u opiniones, la confiabilidad en la ejecución de sus labores, ser los mejores en su actuar y accionar y trabajar en pro de la innovación.

8.4 Servicios del Área

La labor ejecutada por el practicante bajo la modalidad de práctica empresarial se desarrolló en el Centro de Crecimiento Empresarial (CCE) de la Cámara de Comercio de Cali, dicho centro es un área amparada o bajo el ala de la UFE (Unidad de Fortalecimiento Empresarial) cuyo propósito es velar por el fortalecimiento empresarial de la región, a través de la oferta de programas de formación y capacitación, además, tiene el propósito de generar comunidad empresarial, siendo facilitador para que se generen alianzas estratégicas entre los diferentes empresarios y empresas de la región.

El CCE, internamente llamado “la ventana de la cámara”, es una de las primeras líneas de atención que tienen los usuarios cuando acuden a la Cámara de Comercio de Cali en busca o con el propósito de crecer o desarrollar sus empresas, emprendimientos o ideas de negocio. El CCE cumple la función de atender y direccionar a los diferentes usuarios hacia los programas o servicios del ecosistema que ofrece la CCC para satisfacer las

diferentes necesidades de su público, en su landing page, el CCE plantea lo siguiente como descripción de su propósito o función.

Un espacio en donde encuentras todo lo que tú negocio necesita para Crecer. Te brindamos asesoría en temas empresariales y te ayudamos a identificar necesidades para seguir creciendo.

Te orientamos para que conozcas y te vincules con nuestra oferta y la del ecosistema. (Cámara de Comercio de Cali, s.f.)

De esta manera, el CCE direcciona a los usuarios a la oferta de programas y servicios de la CCC, los cuales se distribuyen entre “espacios de atención y mentorías” y “oferta del ecosistema”; siendo la primera los servicios o programas internos del área y la segunda, la carta de servicios de la unidad (UFE) o de la Cámara.

8.4.1. Espacios de Atención y Mentorías

El Centro de Crecimiento Empresarial ofrece a sus usuarios 4 servicios principalmente, dichos servicios están encaminados al crecimiento empresarial gracias al uso y apropiación de la tecnología, el financiamiento inteligente y acompañamiento personalizado por expertos, dichos servicios son el Centro de Transformación Digital Empresarial, Mentalidad digital, Acompañamiento y Financiamiento Inteligente.

En la figura 7, se extrae de la *landing page* una ilustración de cómo el departamento informa y oferta sus diferentes servicios a los usuarios.

Figura 7.

Servicios del Centro de Crecimiento Empresarial



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.)

8.4.2. Oferta del Ecosistema

El CCE conecta a los diferentes usuarios con la gran variedad de servicios disponibles dentro de la Cámara de Comercio de Cali, servicios en los que el usuario podrá encontrar desde información varia de su interés, capacitaciones, charlas y cursos, hasta asesorías que le permitan satisfacer sus necesidades en diferentes temas empresariales. Dicha oferta se engloba en 4 rubros principales; el ecosistema, que abarca lo que oferta Cámara como entidad (Registro mercantil, Conciliación, cursos, documentos, programas, entre otros); servicio de registro de marca (enlaza con el CATI de la Universidad del Valle); beneficios del gobierno, se brinda información sobre entidades o beneficios del estado que cuyo propósito es ayudar al empresario; y protocolos de seguridad, ante la coyuntura económica provocada por el COVID-19, desde la CCC se facilitó la obtención de protocolos de bioseguridad para los empresarios y que estos pudiera acceder a la información de primera mano, que fuera de utilidad para la reactivación económica.

A continuación en la figura 8, se presenta la manera como el CCE oferta por medio de su *landing page* la oferta del ecosistema mencionado anteriormente.

Figura 8.

Ofertas del ecosistema del Centro de Crecimiento Empresarial



Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

8.5 Estructura organizacional.

Se proveerán los organigramas tanto de la CCC como un todo (figura 9), como de la UFE (figura 10), unidad donde se encuentra incluido el CCE.

Figura 9.

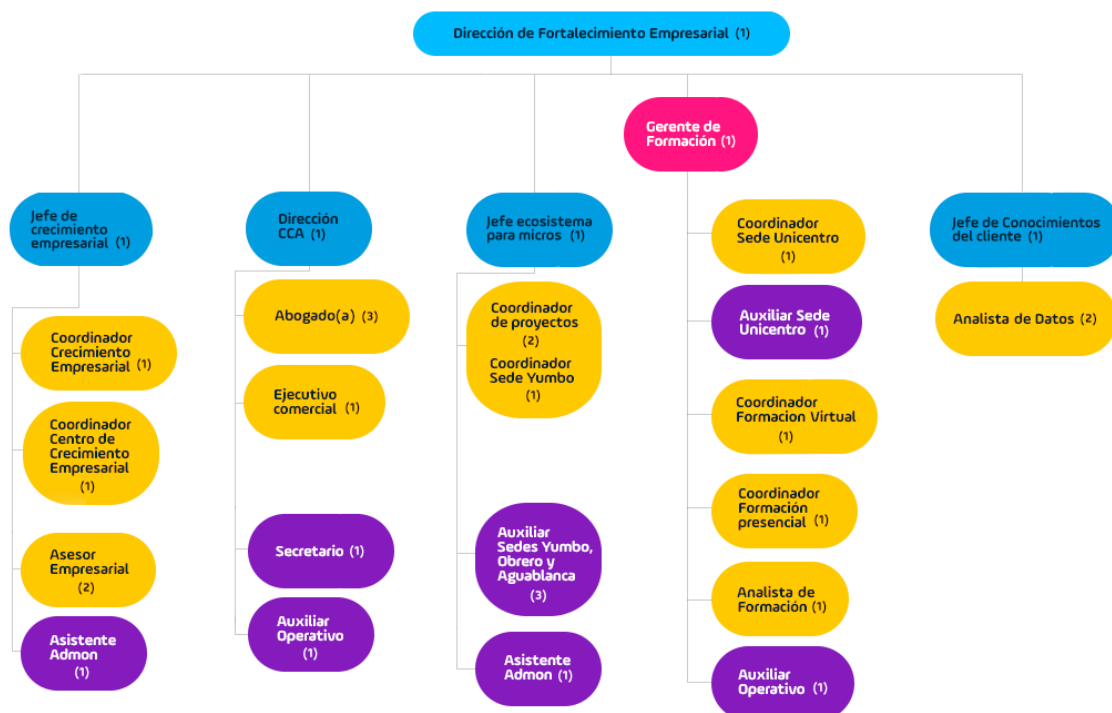
Organigrama de la Cámara de Comercio de Cali.



Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

Figura 10.

Organigrama de la UFE (Unidad de Fortalecimiento Empresarial).



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

El centro de Crecimiento Empresarial es liderado por el jefe de crecimiento empresarial, seguido por dos coordinadores quienes supervisan las labores de los asesores empresariales; finalmente, uno de los asesores es encargado de supervisar, capacitar y guiar las actividades de apoyo del practicante. Toda el área es apoyada por un asistente administrativo que, aunque se ubique al final del organigrama, no quiere decir que este esté bajo las órdenes de los asesores o coordinadores, dicho asistente se rige bajo las direcciones del jefe y apoya las labores administrativas de todo el área.

9. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de la práctica profesional en la Cámara de Comercio de Cali, corresponde a una metodología de carácter cualitativo-descriptivo, las técnicas de investigación utilizadas fueron:

Observación sistemática de los diferentes procesos internos de la unidad para determinar las oportunidades o necesidades que presentase el departamento, de cara a su naturaleza de relacionamiento directo con el usuario.

Observación de las tendencias actuales del mercado en materia de relacionamiento con el cliente, generación de identidad, elaboración y generación de contenido; promoción o visibilización de este tipo de servicios sin ánimo de lucro, que prestan las entidades afines en el contexto Nacional (las cámaras de comercio).

Entrevista no estructurada y de carácter conversacional con funcionarios del CCE, los cuales, permiten saber, de primera mano, las necesidades, sentires y puntos de vista sobre el rumbo o las oportunidades de mejora que puede tener la unidad.

Luego de recolectar la información, gracias a fuentes tanto primarias como secundarias, se realiza el respectivo análisis que permita el desarrollo o ejecución acorde con los objetivos propuestos.

9.1 Metodología Utilizada por Cada Objetivo.

- Para el desarrollo del diagnóstico se recurrió a datos secundarios obtenidos gracias a herramientas que permitieron calificar la incidencia que tiene el CCE en cuanto a su visibilización, dichos datos fueron validados y discutidos con colaboradores del área.
- La definición de estrategias de marketing digital y/o contenidos, se logra gracias a la observación y análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico, sumado con las tendencias del mercado ajustadas a la imagen organizacional y validada con el equipo de trabajo por medio de grupos de discusión.
- El diseño del formato o guía para estandarizar y optimizar la generación de contenido del CCE, es producto de la observación de los procesos internos de la organización para la publicación de piezas publicitarias.

- La configuración de una herramienta digital, para optimizar la labor de atención al usuario, se rescata de la observación de las herramientas y procesos ya utilizados dentro de la organización, los cuales se adaptan para mejorar un proceso o labor recurrente de la unidad o departamento.

9.2 Diagrama de Flujo: Metodología por Objetivo Específico.

En la tabla número 3 se provee de manera consolidada la metodología utilizada por cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente informe

Tabla 3.

Metodología utilizada por cada objetivo específico planteado.

PREGUNTA	OBJETIVO	FUENTES	TÉCNICA	RESULTADO(S)
¿Cuál es la situación actual en materia de visibilización del CCE?	Elaborar un diagnóstico que evidencie la situación actual en materia de visibilización del CCE.	Secundarias Primarias	-Observación. -Grupos de discusión.	-Auditoría Digital -DOFA
¿Cuáles estrategias de marketing digital y/o contenidos puede usar el CCE para aumentar su Visibilización?	Definir las estrategias de marketing digital y/o contenidos que puede usar el CCE para aumentar su visibilización	Primarias y secundarias	-Revisión Documental. -Grupo de discusión. -Entrevista No estructurada	-Estrategias SEO -Estrategias SEM -Estrategias de contenidos para Redes -Estrategia ATL “free press”
Diseñar un formato o guía práctica que permita estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE.	Diseñar un formato o guía práctica que permita estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE.	Primarias y secundarias	-Revisión Documental. -Investigación. -Grupo de discusión.	-Guía para la Elaboración de contenidos y piezas publicitarias
Optimizar la labor de atención al usuario del CCE, por medio de la configuración de una herramienta digital.	Optimizar la labor de atención al usuario del CCE, por medio de la configuración de una herramienta digital.	Primarias y secundarias	-Revisión Documental -Entrevista no estructurada	Módulo del CCE para el agendamiento de citas, elaborado en “bookings”

Fuente. Elaboración propia.

10. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio del estudio y desarrollo de actividades ejecutadas, de cara a dar solución a los objetivos planteados en el cuerpo del presente informe, de esta manera, se soporta el diagnóstico realizado por medio de herramientas como lo son un DOFA y una auditoria digital; con base en los resultados obtenidos por medio de las herramientas mencionadas, se da paso al desarrollo y ejecución de las actividades de soporte a la organización, que impulsan o permiten cumplir el objetivo general planteado en el informe, estas son; el planteamiento de la estrategia digital, la construcción de la guía de elaboración de contenidos y la optimización de la herramienta digital para apoyar el proceso de agendamiento de citas a usuarios.

10.1. Diagnóstico

Conforme a los planteamientos del informe, la definición del problema, objetivos y teniendo en cuenta el alcance de la intervención, dado el tamaño de la organización, y que la misma se concentró en resolver o mejorar elementos del Centro de Crecimiento Empresarial (CCE), área donde se ejecutó la labor práctica. Las siguientes herramientas de diagnóstico se ejecutaron a la luz del CCE y no de la CCC como un todo, a excepción de algunos elementos que, por su naturaleza o por falta de información interna se tuvieron que considerar en su generalidad, no obstante, tienen relación y sirven como insumos para calificar y/o diagnosticar al departamento, además de ser tenidos en cuenta para las estrategias de intervención.

10.1.1. DOFA

En el caso de la matriz DOFA, de acuerdo con lo planteado por Barrios (2011), para las fortalezas y debilidades se analizaron según las características propias del CCE, ya que, pese a ser una unidad/departamento de la CCC, tiene el tamaño y la capacidad de evaluarse o considerarse como independiente. Por otra parte, las oportunidades y amenazas, características del MAE, se evaluaron a la luz de la CCC, pues al ser agentes externos afectan de manera transversal a toda la organización.

A continuación en la tabla 4, se presenta la matriz DOFA del Centro de Crecimiento Empresarial (CCE).

Tabla 4.

Matriz DOFA del Centro de Crecimiento Empresarial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Una de las áreas con mayor presupuesto de la CCC.	Tendencia a la sobrecarga laboral y de actividades.
De las áreas con mayor capacidad física tecnológica y con facilidad de acceder a esta.	Alta burocratización de los procesos y actividades
Cultura del trabajo en equipo y la colaboración.	Liderazgo y toma de decisiones altamente centralizadas.
Capacidad de crear alianzas estratégicas con otras entidades.	Retrasos en los tiempos de entrega y ejecución de proyectos
Facilidad de trabajo colaborativo (por proyectos) con otras áreas.	Alta presión por los grupos de interés.
Rápida adaptación al cambio.	
Contacto rápido y eficaz con el cliente/usuario.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Confianza por parte del sector empresarial (macro empresarios).	Desconfianza y/o descontento por parte de la comunidad general y micro empresarios, generado por la situación del paro nacional del 2021.
La Política económica Nacional favorece su funcionamiento.	Menor ingreso por empresa, derivado del paro 2021 y pandemia del COVID 19 (economía en recesión).
Las condiciones políticas y legales favorecen su funcionamiento y le brindan autonomía.	Aumento de la informalidad y el desempleo.
A la vanguardia de tendencias tecnológicas en el mercado.	Situación de orden público y pandemia impide su funcionamiento presencial, generando inconformidad con el usuario que requiere este tipo de servicio.

Fuente. Elaboración propia a partir de la información obtenida y analizada del Centro de Crecimiento Empresarial.

Como resultado del análisis, se ha de tener en cuenta que las situaciones de orden público-social, que aplacaron la maquinaria empresarial nacional en el año 2021, afectaron en gran medida la imagen, funcionamiento y confianza por parte de la comunidad

empresarial; además, la situación de pandemia que se vive desde el 2020, agrava la coyuntura actual, evocando a la recesión económica. La organización y la unidad (CCE), tienen toda la capacidad física, económica y de personal para atender de mejor manera el panorama, sus esfuerzos se deberán enmarcar; primero, en recuperar la confianza e imagen ante la opinión pública y sus grupos de interés; al unísono, se deberá valer de su capacidad de generación de alianzas estratégicas con entes gubernamentales, Cámaras aliadas y entes privados para coadyuvar a quienes se han visto más afectados en la actualidad.

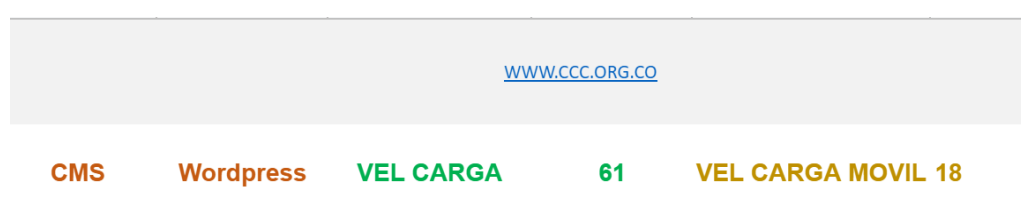
10.1.2. Auditoría digital

La siguiente herramienta de auditoria fue presentada en la clase de Mercadeo Virtual a cargo del docente Carlos Osorio (comunicación personal, 2019). Esta se utilizó para medir la incidencia que tiene la CCC en materia digital, ya que, el CCE solo tiene presencia en la web a través de su landing page y las herramientas utilizadas no logran calificar dicho sitio, de esta manera, se decide hacer un estudio en materia general que, por consiguiente, de una idea o luz de cómo está el CCE en materia digital; es decir, si en materia general la CCC presenta condiciones desfavorables u oportunidades, estas afectan o pueden beneficiar al aumento de la visibilización del Centro de crecimiento Empresarial.

10.1.2.1 Generalidades. En la figura 11 se presenta el nombre del sitio, el **cms** (Content Management System) o sistema de gestión de contenidos con el cual fue diseñado el sitio web y las velocidades de carga para móviles y ordenadores, esto fue posible gracias a herramientas digitales como whatcms.org y la herramienta de Google PageSpeed

Figura 11.

Generalidades de la auditoría digital



Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta de auditoría digital suministrada por el docente.

10.1.2.2. Posicionamiento de palabras clave. Muestra las principales palabras clave utilizadas por el sitio, su posición en el SERP de Google y las visitas aproximadas al sitio por cada palabra clave.

En la figura 12 se ilustra la información obtenida por medio de la herramienta digital Ubersuggest

Figura 12.

Posicionamiento de palabras clave de la auditoría digital

PALABRAS CLAVE	POSICIÓN	VISITAS
CAMARA DE COMERCIO	1	74K
CÁMARA DE COMERCIO	1	74K
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	1	41K
CAMARA	1	27K
RUES	3	23K
CÁMARA	2	14K
CCB	1	8K
CODIGO CIIU	2	8K
CODIGOS CIIU	2	8K

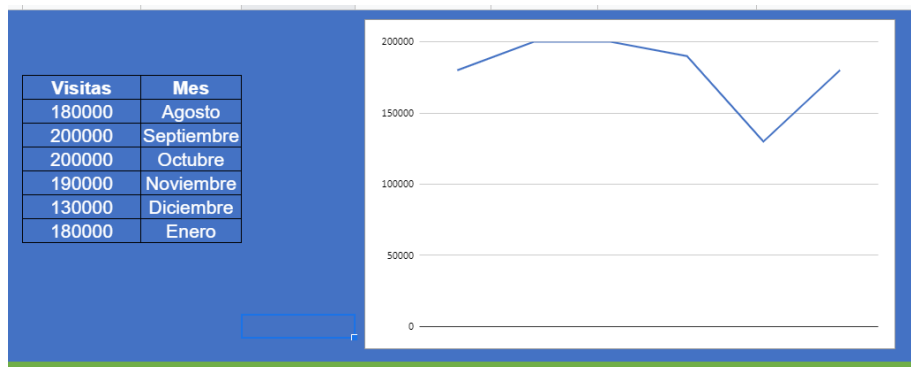
Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta de auditoría digital suministrada por el docente

10.1.2.3. Historial de Visitas en el Tiempo. Muestra a partir de agosto del año 2020 como ha sido el comportamiento de visitas del sitio web, presentando así el recorrido desde agosto 2020, hasta enero 2021.

En la figura 13 se consolida la información obtenida gracias a la herramienta digital Ubersuggest.

Figura 13.

Historial de visitas en el tiempo según la auditoría digital.



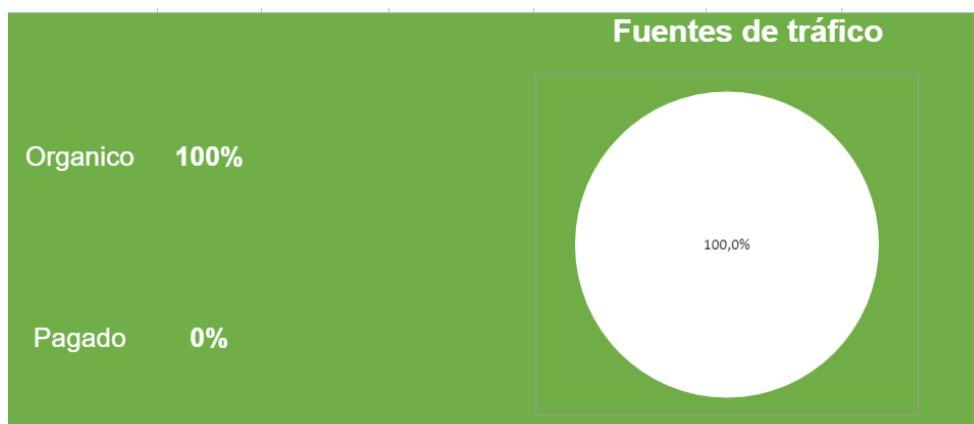
Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta de auditoría digital suministrada por el docente

10.1.2.4. Fuentes de Tráfico. Determina el tipo de tráfico del sitio web, distinguiendo entre tráfico orgánico (SEO) y tráfico inorgánico o pago (SEM).

En la figura 14 se consolida la información obtenida por medio de la herramienta digital SimilarWeb

Figura 14.

Fuentes de tráfico según la auditoría digital



Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta de auditoría digital suministrada por el docente

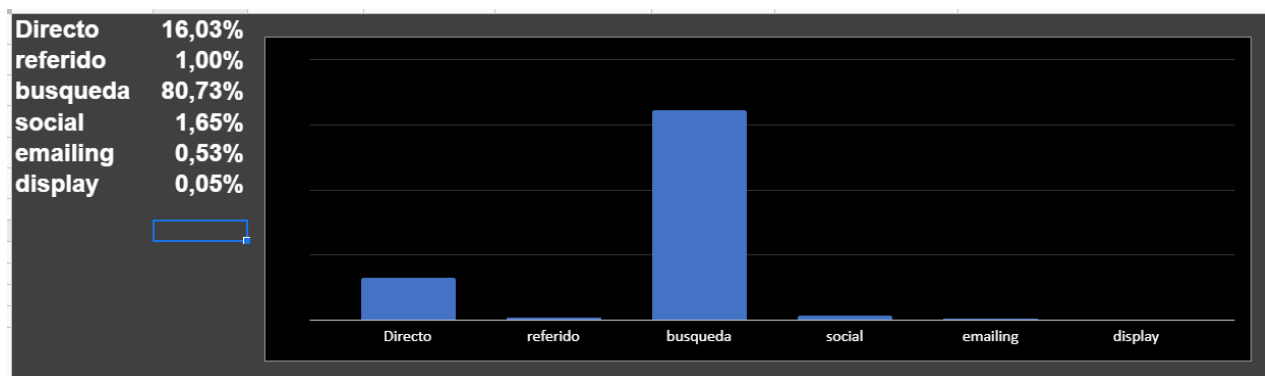
10.1.2.5. Medios de Ingreso. Determina a través de qué tipo de herramientas o medios los usuarios ingresan al sitio web, distingue entre Directo, ingresando el enlace de forma manual en la barra de búsqueda; referido, que ingresan desde otro sitio web;

búsqueda, a través del SERP de Google; social, a través de redes sociales; mailing, a través de invitaciones por correo electrónico y display, que hace alusión a la publicidad (banners y otros medios).

En la figura 15 se consolida la información obtenida por medio de la herramienta digital SimilarWeb

Figura 15.

Medios de ingreso según la auditoría digital.



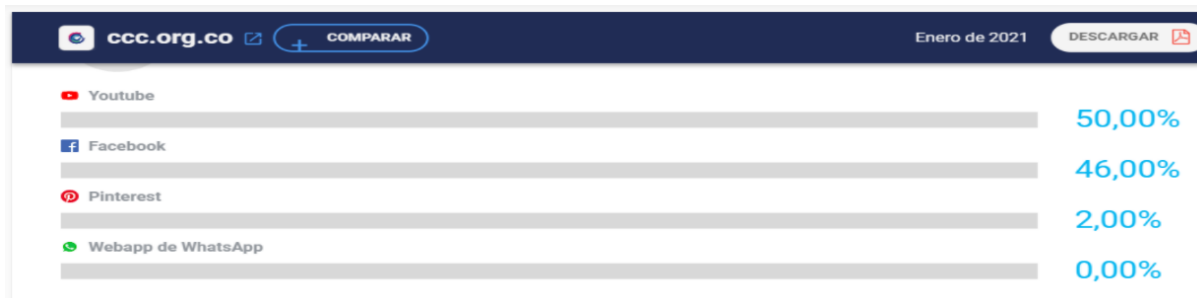
Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta de auditoría digital suministrada por el docente.

10.1.2.6. Redes Sociales. Discrimina la afluencia del público o usuarios a través de las redes sociales que utiliza la compañía, distingue entre YouTube, Facebook, Pinterest y WhatsApp.

En la figura 16 se ilustran los resultados obtenidos en la plataforma Similarweb para determinar la afluencia de público pro-red social.

Figura 16.

Redes sociales según la auditoría digital.



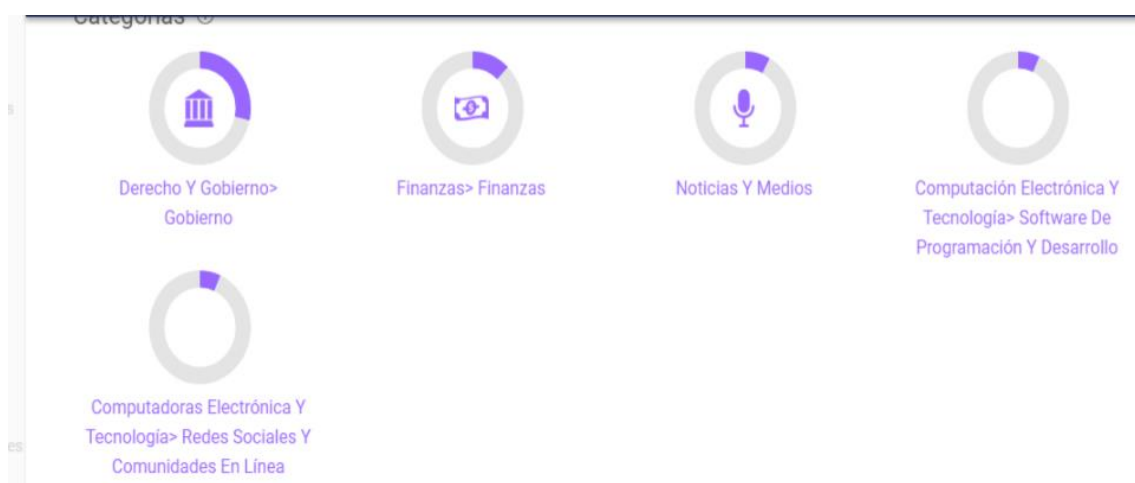
Fuente. Extraído de la plataforma Similarweb con base en los resultados obtenidos al estudio del sitio www.ccc.org.co.

10.1.2.7. Temas de Interés. Referencia los principales temas de interés de los usuarios que ingresan al sitio.

En la Figura 17 y gracias a la herramienta de SimilarWeb, se ilustran los temas de interés afines a los usuarios de la CCC.

Figura 17.

Temas de interés



Fuente. Extraído de la plataforma Similarweb con base en los resultados obtenidos al estudio del sitio www.ccc.org.co

10.1.2.8. Cuadro de Herramientas. Las Tablas 5 y 6 consolidan las herramientas utilizadas a lo largo del informe para realizar la auditoría digital (diagnostico) y las herramientas sugeridas dentro de la estrategia propuesta a la unidad.

Tabla 5.*Herramientas utilizadas para el diagnóstico*

HERRAMIENTA UTILIZADA	DESCRIPCIÓN/ USO
Formato de auditoria digital	Formato que reúne la información obtenida de diferentes páginas web, cuyo propósito es evaluar el rendimiento u optimización de diferentes ítems que, al presentarse de manera ordenada, dan la posibilidad de realizar análisis y definir si un sitio web (objeto de estudio) cuenta con desventajas respecto a su competencia o tiene oportunidades de mejora.
whatcms.org	Permite conocer el CMS o sistema de gestión de contenidos con el cual está elaborado un sitio web
pagespeed.web.dev	Google page speed, es una herramienta que permite conocer la velocidad de carga en ordenadores y en móviles de una página web. Entre más lenta sea la velocidad de carga de una página web, mayor es su tasa de rebote, la herramienta nos permite saber si es necesario optimizar nuestro sitio web
neilpatel.com/ubersuggest/	Herramienta que nos permite conocer el número de visitas por palabras clave en nuestro sitio web, lo populares de estas palabras clave en el SERP de Google y palabras clave utilizadas por la competencia, además permite medir la incidencia que puede tener el uso de una nueva palabra clave en nuestra página web. Adicionalmente, las visitas por palabras clave pueden ser evaluadas o medidas en un periodo de tiempo.
similarweb.com	Herramienta digital que permite medir el tráfico de un sitio web a lo largo del tiempo, el tipo de tráfico (orgánico o inorgánico), los medio de ingreso a nuestro sitio web, nuestra incidencia en redes sociales y los temas de interés de nuestros usuarios. Esta información permite tomar decisiones sobre las acciones que deberíamos realizar al generar contenidos, el pago de pauta de anuncian y/o publicidad, conocer en que plataformas tenemos mayores oportunidades, este otras.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Herramientas utilizadas para la estrategia digital

HERRAMIENTA UTILIZADA	DESCRIPCIÓN/ USO
Google analytics	Ofrece información del tráfico que llega al sitio web, es capaz de analizar la efectividad de nuestras campañas o resultados obtenidos por medio de la aplicación de las estrategias de posicionamiento, esta medición también es posible de realizar en nuestras redes sociales por medio de la misma herramienta.
Yoast SEO	Extensión de Wordpress (cms) permite evaluar y optimizar el contenido que será montado a nuestro sitio web; realiza el estudio de contenido (fondo), extensión (forma), lenguaje, títulos, palabras clave; todo con el fin de que el contenido sea de valor para el usuario y reconocido por el SERP de google para un mejor posición.
trends.google.es	Herramienta que permite conocer las tendencias de búsqueda de los usuarios de internet, permite encaminar nuestro contenido hacia las tendencias actuales y lograr mejores resultados en el tiempo.
Bookings	Extensión de Microsoft para Outlook que sirve como asistente de programación, permite que los clientes/usuarios de determinada empresa puedan agendar sus propias citas.

Fuente: Elaboración propia.

10.1.3. Resultados de la Auditoría Digital.

- Se presenta una lenta velocidad de carga para móviles y regular para ordenadores, esta velocidad de carga normalmente afecta el porcentaje de tasa de rebote de las páginas web (Para la CCC de 63.86%), esta tasa de rebote hace referencia a la velocidad en la que un usuario entra y sale de un sitio web de manera inmediata. De esta manera, se presenta una oportunidad de mejora, al optimizar algunos requerimientos de las páginas o landing

pages, se disminuiría la tasa de rebote y por consiguiente se mejorará la interacción del usuario con el sitio, aumentando su estadía y probabilidad de participar en programas o adquirir servicios de la CCC y el CCE.

- Las palabras clave optimizadas por la CCC presentan un cantidad relevante de visitas al mes, si el CCE utilizase estas mismas palabras claves en la optimización de su sitio web, podría aumentar la visibilidad y el tráfico en su landing page, también podría valerse de otras palabras clave utilizadas por “competidores” del mercado, como bien pueden ser las Cámaras aliadas del territorio nacional.

- En el historial mensual de visitas, se presenta una reducción considerable en el tráfico de la CCC, corresponde al mes de diciembre y se puede deber a la misma naturaleza de la época, en la cual, las empresas se encuentran en cierres contables (por lo tanto centran sus esfuerzos en otras actividades y no en requerir los servicios de la Cámara), los usuarios desvían su atención en las festividades y la misma organización reduce su jornada y carga laboral. El CCE podría utilizar este tiempo para planear las estrategias de visibilización del próximo año, medir las estrategias del año que se está acabando y/o generar contenido amigable con el usuario y acorde a la época para desarrollar feeling con la comunidad.

- El tráfico de la página es 100% orgánico y su medio de tráfico se concentra en la búsqueda en el SERP de Google y el tráfico directo, esto se debe a la naturaleza de la organización como entidad reguladora, lo que hace necesario para su público objetivo el ingreso a su sitio web, no obstante, para los tipos de programas del CCE, los cuales pueden llegar a ser de carácter más social, puede llegar a ser necesario visualizarlos por medio de herramientas de pago y haciendo uso de otros canales, los cuales hasta el momento han sido desaprovechados.

- En cuanto a redes sociales se refiere, pese a que se cuenta con Instagram, Facebook y YouTube, la CCC se concentra en Facebook y YouTube para la generación de piezas y contenido, Instagram puede llegar a ser una herramienta masiva y de gran valor, la

cual, puede ser optimizada por la unidad del CCE, generando contenido diversificado que atraiga la atención de los usuarios de esta plataforma y que siguen a la cámara.

• El CCE, tanto en su landing page, como en las piezas de redes sociales, puede generar contenido de valor para los usuarios y empezar a desarrollar estrategias de inbound marketing y marketing de contenidos, los temas afines a su tipo de público se concentran en temas de gobierno, finanzas, noticias, medios y temas digitales.

10.2. Plan de Acción Intervención

De manera conjunta con uno de los asesores del CCE, bajo su supervisión y aprobación, se desarrollaron una serie de actividades que comprenden los objetivos y lineamientos planteados en el presente informe; de esta manera, se presenta la estrategia de visibilización propuesta para el área (CCE), la guía de elaboración de contenidos y la herramienta digital ajustada para optimizar las labores de atención al cliente.

10.2.1. Estrategia de Visibilización y Consolidación de Comunidad CCE

En la figura 18 se muestra de forma consolidada la estrategia de visibilización y consolidación de comunidad del CCE.

Figura 18.

Estrategia de Visibilización y Consolidación de Comunidad CCE.

Estrategia de Visibilización y Consolidación Comunidad CCE							
Categoría	Estrategia	Canal	Método	Recursos	Frecuencia	Medición	Herramienta
Espacios de atención y mentorías	Inbound Marketing	Landing Page	- Guías (E-book) - "Recomendado del mes"	Orgánico	Mensual	Trimestral	Google Analytics
Oferta del ecosistema	Generar contenido en los temas de interés	Redes Sociales	- Planteamiento de preguntas - Listas numeradas	- Orgánico - \$ Publicidad	Mensual	Trimestral	Yoast SEO
Espacios de atención y mentorías - Oferta del ecosistema	Posicionamiento y aumento de alcance	Landing Page - Redes Sociales	- Copys - Testimonios textuales	- Orgánico - \$ Publicidad	Mensual	Trimestral	Google Trends
Espacios de atención y mentorías - Oferta del ecosistema	Comunidad «Mailing»	Landing Page	- Difusión del conetido creado para el mes	- Orgánico - \$ Publicidad	Mensual	Trimestral	Mail CCC Mailing
Espacios de atención y mentorías - Oferta del ecosistema	Contenido de Valor	Redes Sociales	- Piezas con Mensajes - Recopilaciones - Videos o cápsulas - Protagonismo de Usuarios - Antes y Después - Casos de éxito (incluye aliados)	- Orgánico - \$ Publicidad - Usuarios - Aliados UFE	Bimensual	Trimestral	- Google Analytics - Estadísticas Instagram
Espacios de atención y mentorías - Oferta del ecosistema	Medición de efectividad	Landing Page - Redes Sociales	Fórmula Engagement	CCE y Comunicaciones CCC	Trimestral	Trimestral	- Google Analytics - Estadísticas Instagram

Fuente. Elaboración propia.

Siendo afín con lo propuesto en los objetivos del informe, se definió que las estrategias serían más acordes a proponer aumentar la visibilización y la consolidación de comunidad del CCE, esto a través de herramientas o estrategias de marketing digital, contenidos y/o inbound marketing; a continuación se especificará el contenido del cuadro anterior, el cual, consolida la estrategia propuesta.

- **Categoría:** Hace referencia a la clase o tipo de unidad interna del CCE a la cual se aplicarán una o varias estrategias, esta se define como los dos grandes rubros de servicio dentro del departamento, los cuales son los espacios de atención y mentorías (orientación empresarial) y la oferta del ecosistema (los programas que ofrece la Cámara).

- **Estrategia:** Consolida o enumera el tipo de estrategias utilizadas para lograr el objetivo de visibilización y consolidación de comunidad propuesto por el área, estos son el inbound marketing, marketing de contenidos, SEM, SEO, Mailing, medición y control para generación de feedback, corrección y toma de decisiones.

- **Canal:** Propone el medio por el cual las diferentes estrategias serán visibles y conectarán con los diferentes usuarios, estos se concentran en la presencia en redes sociales y la optimización de la landing pages del CCE.

- **Método:** Da a conocer el tipo de pieza y entregable visible a los usuarios o a la organización, dependiendo del canal y la estrategia propuesta, de esta manera se precisan los siguientes:

Para la landing page del CCE se priorizan los contenidos o entregables de grueso, de esta manera se proponen la generación de e-books o bien recomendaciones (notas o noticias) que evoque a la visita o navegación dentro del sitio (remisión al CAMPUS o portal CRECE), de esta manera se busca mayor tráfico y estadía en la LP (Landing Page) o en la página de la CCC, proveyendo información de valor amigable y de interés para el tipo de usuario. Por otra parte, se busca que la LP sirva como repositorio de la información que continuamente se comparte con los usuarios (videos, noticias, directorios de entidades aliadas, entre otras).

En cuanto a redes sociales se refiere, se busca generar contenido más diverso y consumible por el tipo de usuarios que frecuentan estos canales, adaptándolo para generar más engagement, empatía, reacción e interactividad. Se propone hacer uso listas de pasos sobre procesos, preguntas problema ante necesidades de los empresarios, recomendaciones empresariales, videos, mensajes de aliento, buscar el protagonismo de usuarios para generación de empatía y humanidad; visibilización del antes y el después de casos de éxito y la mención de logros de la unidad. Cabe resaltar que, aunque muchos de estos tipos de contenidos ya son utilizados por la CCC, las estrategias propuestas buscan visibilizar al CCE como una unidad importante de la Cámara sin necesidad de desligarse de su imagen corporativa.

El entregable para el CCE y la Cámara va de la mano de hacer uso de herramientas de análisis y medición, como bien lo pueden ser Google analytics, Fórmula de engagement para redes sociales.

- **Recursos:** hace referencia a la forma por la cual se buscan optimizar y posicionar las diferentes estrategias, ya sea en redes sociales o en la LP, estos recursos se limitan en la pauta o posicionamiento orgánico e inorgánico. Pese a que la estrategia propuesta busca el desarrollo de la visibilización del CCE de manera orgánica a través de contenidos interactivos y de interés para los usuarios, es necesario tener en cuenta la naturaleza de trabajo de la CCC y el CCE, los cuales continuamente ejecutan proyectos, que resultan en nuevos programas y/o eventos temporales o de continuidad, de esta manera, y para lograr una mejor difusión, se recomienda hacer uso de métodos pagos para mejorar la efectividad de la estrategia.

Adicionalmente, y sólo en los casos que se considere necesario, donde prime el hacer uso de la comunidad empresarial, se buscaría que el usuario fuese el mismo difusor de la información, proponiendo así un método de voz a voz, apoyado por mailing pago u orgánico (nicho o especializado).

Finalmente y haciendo uso de la imagen corporativa, además de su reconocimiento a nivel social, una metodología de free press permitirá conseguir sponsor de medios locales,

centrado en visibilizar los programas de carácter gratuito que colaboran o buscan el bienestar y desarrollo de la comunidad empresarial.

- **Frecuencia:** Específica en materia de tiempo, el lapso en la ejecución o la cadencia con la que se deberían resolver o ejecutar las diferentes estrategias, por ejemplo; se buscaría poder subir un e-book a la LP de manera mensual.
- **Medición:** Busca consolidar los resultados obtenidos dentro de un rango de tiempo, con el fin de poder evaluar la efectividad de la estrategia, realizar correctivos y tomar decisiones; se propone una medición formal de manera trimestral, ya que, en este tiempo se podría contar con información relevante de la ejecución conforme a la frecuencia propuesta y al desarrollo de proyectos que surjan en transcurso del tiempo y se pueden ver influidos por la estrategia.
- **Herramientas:** Enlista un serie de instrumentos que facilitan la ejecución de las diferentes estrategias, su seguimiento y medición, entre estos se percibe el Google analytics, el correo institucional, la herramienta YOAST SEO y Google trends.

Definiendo la labor a realizar por el equipo de trabajo del CCE y conforme a sus funciones, las cuales no deben interferir con el área de comunicaciones, los cuales se encargan del desarrollo, diseño y subida de piezas y material a los diferentes canales de interacción (RRSS); además, estos se encargan de los cambio y actualizaciones que se realicen en todo el sitio web de la CCC, como su control, supervisión y medición. La labor puntual de los colaboradores del CCE es definir el contenido y la pauta (si se precisa) de cada tipo de pieza (método) y realizar la remisión al área encargada de su diseño (parte visual) y subida.

10.2.2. Guía de Elaboración de Contenido

Con base en la estrategia de visibilización propuesta y los procesos internos de la CCC, en aras de trabajar de manera coordinada con el área de comunicaciones, se propone una breve guía para elaborar piezas y que estas puedan ser enviadas al área encargada de su diseño, ejecución, subida y optimización; además, de facilitar la capacitación o

designación de esta actividad a un colaborador o practicante, el cual no conozca el proceso y se deba hacer cargo de este.

A continuación se presentarán los slides y/o proceso sugerido en la guía de elaboración de contenidos, además, evidenciar una aplicación real de dicha guía, la cual fue utilizada para la elaboración de una pieza y landing page, para promocionar un webinar de la unidad y del servicio de registro de marca

10.2.2.1. Presentación de la Guía. Se elabora una presentación tipo power point para dejar evidencia de la propuesta realizada, esta es presentada a la persona que, en su momento, estaba encargada en el proceso, además de ser elaborada bajo la supervisión del asesor a cargo del proceso práctico del pasante.

En la figura 19 se presenta la portada de la guía de elaboración contenido propuesta a la dependencia

Figura 19.

Guía para la elaboración de contenido del CCE



Fuente. Elaboración propia.

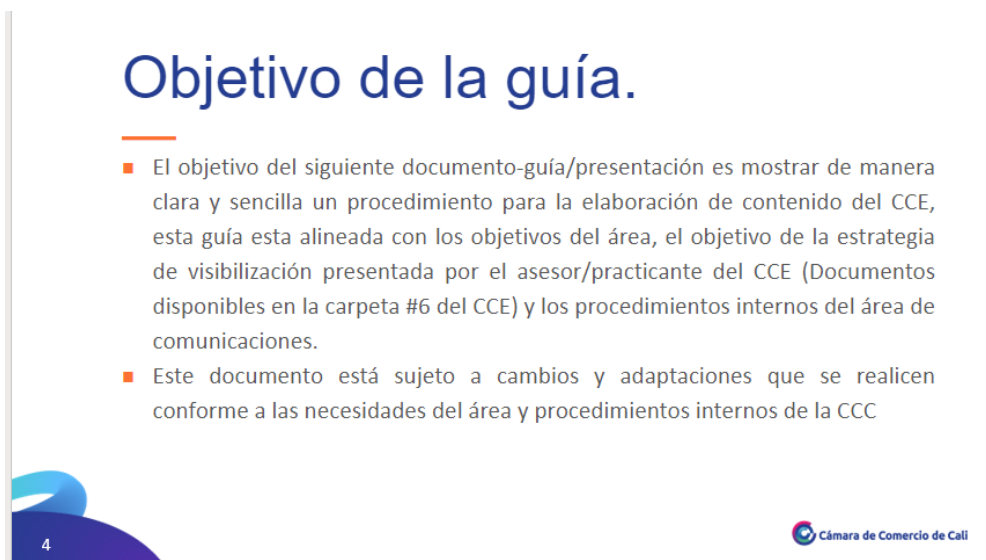
10.2.2.2. Objetivo de la Guía. Dado que este documento está pensado para que pueda ser revisado y/o aplicado por la persona que lo requiere, se soporta el objetivo de la

guía y se argumenta que puede estar sujeto a cambios, recomendación y adaptaciones si así se requiere.

En la figura 20 se muestra el objetivo de la guía de visibilización de la presentación o documento elaborado.

Figura 20.

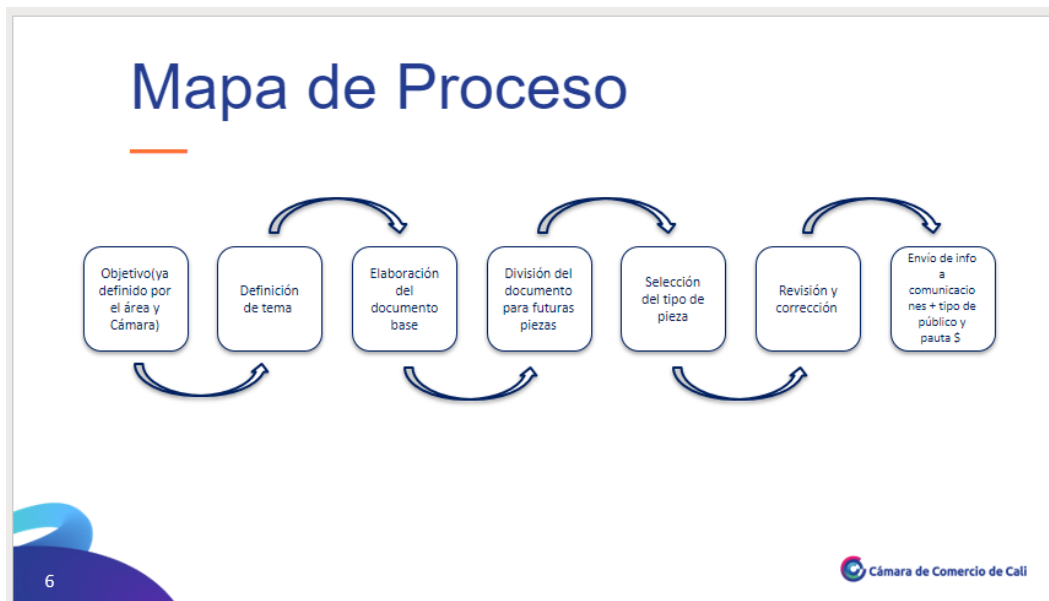
Objetivo de la guía



Fuente. Elaboración propia.

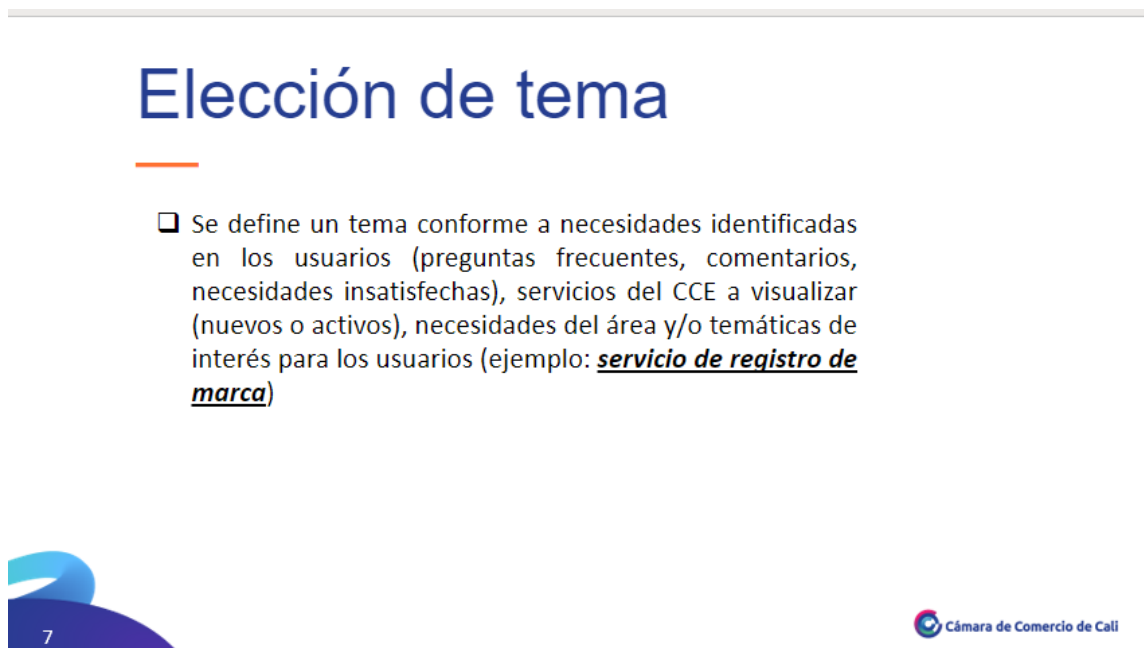
10.2.2.3. Mapa de Proceso. Se provee un mapa de procesos para simplificar o explicar el paso a paso que compone la elaboración de piezas y su posterior visualización en diferentes plataformas, este tiene en cuenta la unidad, en la cual, se debe apoyar la actividad, el área de comunicaciones.

En la figura 21 se muestra el mapa de proceso propuesto en la guía de elaboración de contenido para la visibilización del CCE.

Figura 21.*Mapa de proceso**Fuente.* Elaboración propia.

10.2.2.4. Elección de Tema. Conforme a lo planteado a la imagen de referencia se vuelve explícito la elección de una temática a abordar dentro de la pieza que se va a ejecutar, esto puede variar si lo que se quiere es generar contenido acorde a la estrategia o simplemente visibilizar algún servicio o proyecto.

En la figura 22 se trae evidencia el *slide* de la guía de generación de contenido donde se explica el paso de la elección de tema.

Figura 22.*Elección de tema.**Fuente.* Elaboración propia.

10.2.2.5. Elaboración de Documento Base. Se propone una plantilla que simplifique la información, la cual, servirá de base para la elaboración de contenido, este paso se incluyó dentro del proceso, ya que, fue una recomendación de la persona encargada de esta actividad dentro del CCE. Se aclara que dicha plantilla puede estar sujeta a cambios conforme a las necesidades que se tengan y a lo que se quiera visibilizar.

En la figura 23 se ilustra el slide de la guía de generación de contenido donde se provee el formato base para la elaboración del documento base.

Figura 23.*Elaboración de documento base*

Elaboración del documento base

TEMA:	Registro de Marca
¿Qué es?	
¿Por qué? ¿Para qué?	
Beneficios.	
Pasos o guía	
Recomendaciones/ conclusiones.	

Se elabora un documento base que trate de resolver las siguientes preguntas o brinde la siguiente información ordenada (las siguientes son casillas propuestas, pueden ser menos o mas según corresponda)

8

Cámara de Comercio de Cali

Fuente. Elaboración propia.

10.2.2.6. División de Documento para Piezas. Una vez elaborado el documento, se pasa a su debida revisión y evaluación, con el objetivo de extraer de este la información fundamental, llamativa que pueda ser visibilizada, este proceso es realizado, socializado y revisado en conjunto por quienes revisan de manera interna la información que se va enviar al área de comunicaciones.

En la figura 24 se ilustra el slide de la guía de elaboración de contenido donde se explica el paso de división de documento para generación de piezas.

Figura 24.

División de documento para piezas

División de documento para piezas

¿Qué es registro de marca?

Es una categoría de signos distintivos que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100)

¿Cuáles son los beneficios de registrar una marca?

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario, los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerden la marca que de aquéllos que no logran identificar.

Al mismo tiempo, la marca registrada en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como registra alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es un activo valioso para el empresario, ya que le permite diferenciar su producto o servicio de los de sus competidores.

Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.

Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, genera confianza.

Puede ser objeto de licencia por parte, fuente generadora de ingresos.

Puede llegar a ser más valioso que los activos tangibles.

Evita que otros se apropien de la marca y la usen para vender productos o servicios que no son de la empresa, lo que puede dañar la reputación de la empresa y confundir a los consumidores.

Manuel Martínez

Asesor de Marketing de Marca

En el CCE en su oficina con el CCE de la Universidad del Valle

9

Cámara de Comercio de Cali

Fuente. Elaboración propia.

10.2.2.7. Selección del Tipo de Pieza. Conforme a la línea gráfica base que maneja la Cámara de Comercio y como se mencionó anteriormente, se es responsable directamente del contenido de la pieza, mas no de su diseño, de esta manera, se tiene algo de libertad en sugerir que tipo de pieza se solicita a comunicaciones, esta puede ser pieza base, como se muestra en la imagen, videos, galerías, listas, entre otras. Cuando se selecciona el tipo de pieza a elaborar, se provee otro sencillo formato, donde se diligencia lo que la unidad necesita visibilizar, en este se provee el título, body coy, contacto entre otros.

En la figura 25 se ilustra el slide de la guía de generación de contenido donde se inicia el proceso de elección de tipo de pieza para la generación de contenido.

Figura 25.*Selección del tipo de pieza*


Selección del tipo de pieza

Pieza base: da información general sobre algún tema o servicio e invita al usuario a pedir mas información. Al área de comunicaciones se le hace entrega solo del **contenido** y del tipo de pieza, estos se encarga de su diseño (colores, imágenes, formas, publicación, pauta)

Annotations on the flyer:

- Contenido y Body Copy:** Points to the main text area of the flyer.
- Contacto y frase final:** Points to the contact information and closing phrase at the bottom of the flyer.

10

Cámara de Comercio de Cali

Fuente. Elaboración propia.

10.2.2.8. Socialización y Corrección. Con el último formato diligenciado, este pasa a su debida socialización, corrección y aprobación interna del CCE, donde este tiene que pasar por el coordinador a cargo del área o proyecto y por el jefe de crecimiento empresarial.

En la figura 26 se ilustra el slide de la guía de generación de contenido donde se provee el formato de generación de pieza para el posterior envío al área de comunicaciones.

Figura 26.*Socialización y corrección*

Socialización y corrección

Tipo de pieza	Base
Título	Tu marca es la mejor manera para proyectar la imagen de tu empresa
Cuerpo	Recibe orientación personalizada y acompañamiento gratuito en el proceso de registro de tu marca (CATI)
contacto	Agenda tu cita virtual aquí: bookings
ANEXOS	Logos CATI UNIVALLE y CCE
Recomendaciones/ conclusiones.	

Con ayuda de la encargada de comunicaciones del área Natalia Farfán, se socializa y se hacen las debidas correcciones de la o las piezas, **Ejemplo:** pieza sobre el proceso de registro de marca

13

Cámara de Comercio de Cali

Fuente. Elaboración propia.

10.2.2.9. Público y Pauta. Se provee el formato guía desde el área de comunicaciones y en caso de ser necesario para solicitar que la pieza enviada sea optimizada de manera inorgánica o paga, en esta guía comunicaciones solicita el monto o presupuesto a invertir, el tipo de público, el área de afectación geográfica, palabras clave y duración de la campaña.

En la figura 27 se ilustra el slide de la guía de generación de contenido donde se provee el formato para precisar el tipo de público y la pauta de una pieza.

Figura 27.*Público y pauta*

Público y pauta

NOMBRE DEL PROGRAMA	FECHA CIERRE CONVOCATORIA	FECHA DE INICIO PAUTA	FECHA DE FIN PAUTA	CIUDAD	ZONA DE CALI	EDAD	GENERO	PERFIL - PÚBLICO OBJETIVO	GUSTOS, PALABRAS CLAVES	LINK EXTERNO	LINK PÁGINA WEB CCC	INVERSIÓN	CENTRO DE COSTO
Marketing Digital	NA	29 de julio de 2020	01 de noviembre de 2020	Valle		25 en adelante	NA	Abierto	marketing digital, mercado, publicidad, entrenamiento, analytics			\$ 2.000.000	204030 /

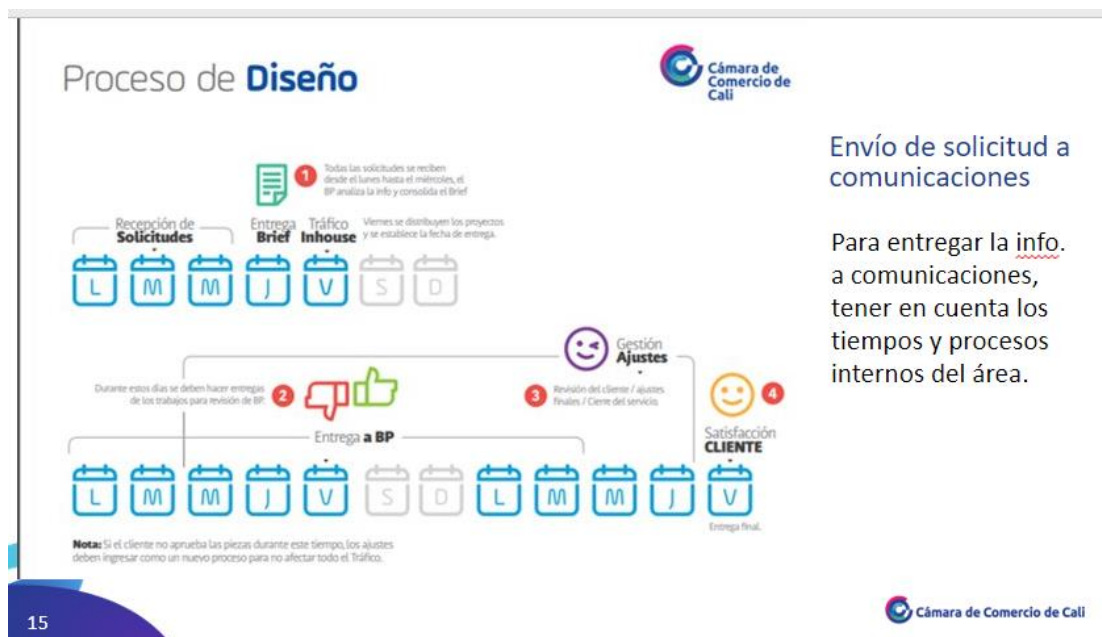
Junto con la solicitud de contenido de la pieza se tiene que enviar el siguiente cuadro, en este se especifica el tipo de público, palabras clave, monto de inversión, duración de la campaña y área geográfica.



Fuente. Elaboración propia.

10.2.2.10. Tiempos de Comunicaciones. Finalmente y desde la misma área de comunicaciones, se proveen los tiempos que estos tienen en su proceso interno, saber esta información es fundamental para que las piezas o contenidos propuestos puedan salir en los tiempos establecidos por el programa del CCE.

En la figura 28 se ilustra el slide de la guía de generación de contenido donde se provee la dinámica de tiempos a tener en cuenta para solicitar una pieza al área de comunicaciones.

Figura 28.*Tiempos de comunicación**Fuente.* Elaboración propia.

10.2.2.11. Evidencia de aplicación de la guía. Conforme a la guía de elaboración de contenido propuesta, esta fue utilizada para la ejecución de 3 proyectos internos del Centro de Crecimiento Empresarial, una pieza de visibilización del servicio de registro de marca, la elaboración de la landing page del mismo servicio y una pieza de invitación a un webinar sobre propiedad intelectual; los tres proyectos cumplían la función de lograr visibilizar el servicio de registro de marca, ya que es una necesidad identificada en el tipo de usuario que llega al CCE.

En la figura 29 se presenta la cabeza y parte del cuerpo la landing page del servicio de orientación en registro de marca

Figura 29.

Landing page de registro de marca, cabeza y cuerpo.



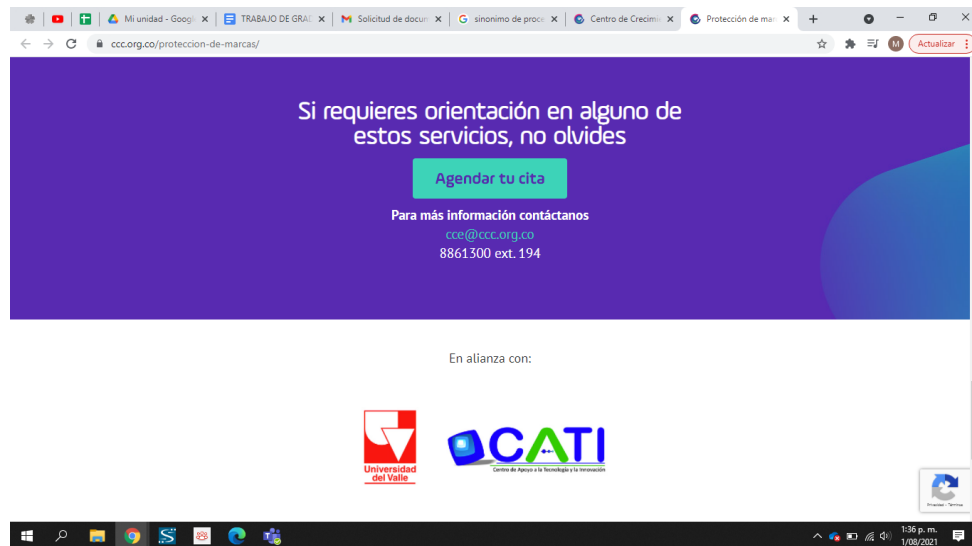
Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

Luego de todo el proceso interno, se logró sacar a circulación esta landing page del servicio de registro de marca, esta provee información general sobre el proceso e invita a los usuarios a separar su cita con el gestor de propiedad intelectual del CATI de la universidad del Valle.

En la figura 30 se muestra el pie de la landing page del servicio en orientación en registro de marca.

Figura 30.

Landing page de registro de marca, pie.



Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

En segundo lugar, se propuso una pieza tipo base para ser optimizada en redes sociales, desafortunadamente, esta nunca llegó a ver la luz, porque se les dio prioridad a otros proyectos que en su momento eran más relevantes, esta información fue archivada para su uso en el futuro, se suministran las piezas elaboradas y aprobadas por comunicaciones (véanse figuras 31 y 32).

Figura 31.

Pieza visibilización registro de marca I.



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

Finalmente, se evidencian las piezas sobre el webinar de registro de marca que fueron subidas a redes sociales y optimizadas a través de formatos pagos para aumentar su alcance y visibilización, este logró un alcance de inscritos al webinar de aproximadamente 120 personas y un efectivo de 56, es decir, 56 personas realmente asistieron y participaron de la actividad.

Figura 32.

Pieza visibilización registro de marca II.



Fuente. Tomado de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

10.2.3. Configuración de la Herramienta Digital.

Con el objetivo de optimizar la labor de atención al usuario y previendo el aumento de los mismos que supone la aplicación de la estrategia de visibilización, se definió desde el área la necesidad de hacer uso de una herramienta digital para automatizar la labor de atención a los usuarios; en la llamada nueva normalidad, resultante de las medidas de prevención de contagio por la pandemia del covid-19, los usuarios tienen contacto con el CCE a través de la línea de atención telefónica o por medio del correo electrónico. Estos canales no garantizaban una forma efectiva de captar la información de los usuarios y podían significar contactos largos, llamadas de 30 minutos y casos sin resolver al usar el correo electrónico (cuando el usuario no respondía a los correos), de esta manera, se resuelve utilizar la herramienta bookings, una extensión del Outlook que permite diseñar una plataforma para poder administrar la solicitudes de citas que llegasen al CCE, garantizando la obtención de la información del usuario y la automatización de la atención.

En la figura 33, 34 y 35 se muestra la herramienta funcional bookings para el registro de citas en los diferentes servicios del CCE.

Figura 33.

Registro para servicios del CCE



Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

El practicante fue la persona encargada de ajustar la plataforma de bookings que resolviese las necesidades de la unidad, dentro de esta se priorizaron los 2 servicios principales del CCE, la orientación empresarial y la orientación de registro de marca, de esta manera, se definieron horarios específicos y preguntas clave para hacer a los usuarios que solicitaron el servicio.

Figura 34.*Agenda y horarios*

El 10 agosto con Manuel Martinez

< > agosto 2021

do lu ma mi ju vi sá

1 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28

29 30 31

Seleccionar personal (opcional)

Manuel Martinez

02:00 p.m. 03:00 p.m. 04:00 p.m.

Todas las horas corresponden a la zona horaria (UTC-05:00) Bogota, Lima, Quito, Rio Branco

Agregue sus detalles

Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

La plataforma optimizada permite ajustar los horarios de atención en los cuales se hará efectivo el servicio, anteriormente, el asesor o practicante de turno tenía que administrar su agenda de manera manual y solo por recomendación, las diferentes orientaciones eran efectivas en horas de la tarde, no obstante, estas podían ocupar todo el día, reduciendo el tiempo que el funcionario pudiese destinar para otras actividades de su cargo. Con la herramienta, el horario de atención se limitó a las horas de la tarde, permitiendo organizar más esta labor y generando más espacios o flexibilidad de tiempo para el asesor, en el cual, este pueda ejecutar más labores a su cargo.

Figura 35.*Formulario.*

Proporcionar información adicional

Nombres completos

Numero de Cedula de Ciudadanía

En caso de contar con empresa formalmente constituida en Cámara de Comercio, favor digitar su numero NIT, caso contrario digitar "N/A"

Nombre de la empresa o emprendimiento, en caso de no tener empresa, digitar la frase "N/A"

Cargo o N/A

☐ Autoriza a la Cámara de Comercio de Cali el tratamiento de datos personales: Con el diligenciamiento del presente formulario/documento, autorizo de forma libre, consciente, expresa e informada a la Cámara de Comercio de Cali,

Fuente. Extraído de la Cámara de Comercio de Cali (s.f.).

Gracias a la activación del formulario en la plataforma, el usuario está obligado a diligenciar sus datos personales si este quiere beneficiarse del servicio gratuito que provee el CCE; esta simple estrategia garantiza la obtención de información, la cual, es necesaria para la unidad, ya que, permite cuantificar de forma real la cantidad de usuarios atendidos al año, dando certeza comprobable de esta labor, permite perfilar usuarios para la generación de nuevos programas de interés, permite la obtención de datos para generación de estudios o estadísticas y facilita la toma de decisiones en grados de mayor certeza.

10.2.4 Presupuesto y Cronograma

A continuación se presenta el presupuesto y cronograma pertinentes durante la ejecución de actividades en pro de abordar los diferentes objetivos específicos del presente informe.

10.2.4.1 Presupuesto. Se presenta un breve cuadro (tabla 5) en el que se discrimina el presupuesto ejecutado por el Centro de Crecimiento Empresarial durante los 6 meses de duración de la práctica profesional y en el cual se hizo uso de recursos

económicos para el desarrollo de actividades propias del plan de acción y en aras de la consecución de los objetivos planteados en el presente informe.

Tabla 7.

Presupuesto ejecutado para la visibilización durante el primer semestre del año 2021.

OBJETO	PRIMER SEMESTRE DEL 2021
Salario practicante	\$ 5.451.156,00
pauta digital (pieza invitación a webinar de registro de marca)	\$ 500.000,00
Licencia bookings (duración de un año)	\$ 600.000,00
Total causado	\$ 6.551.156,00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 8.

Presupuesto a ejecutar para la visibilización durante el segundo semestre del año 2021.

OBJETO	SEGUNDO SEMESTRE DEL 2021
Salario practicante	\$ 5.451.156,00
Presupuesto para pauta digital (piezas-webinars-e-books etc.)	\$ 1.000.000,00
Total causado	\$ 6.451.156,00

Fuente. Elaboración propia.

10.2.4.2 Cronograma. Conforme a los objetivos planteados en el presente informe, a continuación se refleja el cronograma de actividades ejecutadas por el practicante (tabla 6) para desarrollar la estrategia de visibilización sugerida a la unidad, la elaboración de su auditoria digital (diagnostico), construcción de su guía para elaboración de contenidos y ajuste de la herramienta Bookings para optimizar la atención de usuarios.

Tabla 9.*Cronograma general estrategia de visibilización.*

N°	Objeto	Actividad	Fecha inicio	fecha final	Observaciones y/o resultados
0	Alineación	Reunión con la jefe del CCE	11/02/2021	11/02/2021	Se consolidan las necesidades del área y se fijan soluciones a ejecutar
1	Elaborar un diagnóstico que evidencie la situación actual en materia de visibilización del CCE.	Elaboración de diagnostico	5/04/2021	8/04/2021	Es posible elaborar el diagnostico según los lineamientos sugeridos por la herramienta de "auditoria digital" otorgada por el docente a cargo
		presentación y validación de resultados al asesor a cargo	9/04/2021	9/04/2021	Se realizan correcciones sobre el lenguaje utilizado para manifestar los resultados producto del diagnostico
2	Definir las estrategias de marketing digital y/o contenidos que puede usar el CCE para aumentar su visibilización.	Elaboración de estrategias para visibilización	12/04/2021	15/04/2021	Con la validación y ayuda del docente se elaboran las estrategias de visibilización a sugerir en el CCE
		Presentación y validación de resultados al asesor a cargo	16/04/2021	16/04/2021	Aprobado por el asesor del CCE, se realizan correcciones de "forma" (entiéndase a la forma de presentar la estrategia: colores, imágenes, diapositivas etc.)
		Presentación de resultados del diagnóstico y planteamiento de estrategias al jefe de la unidad	20/04/2021	20/04/2021	Se obtiene el visto bueno por parte del jefe de la unidad, las recomendaciones se reciben a satisfacción.

N°	Objeto	Actividad	Fecha inicio	fecha final	Observaciones y/o resultados
		Socialización de la propuesta de estrategia de visibilización al área de comunicaciones	22/04/2021	22/04/2021	Se socializa la propuesta sin una retroalimentación por parte del área de comunicaciones, estos quedan prestos a solicitudes.
3	Diseñar un formato o guía práctica que permita estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE	Elaboración de la guía	3/05/2021	6/05/2021	Se logra desarrollar la guía para generación de contenidos, se toma información de comunicaciones y otro asesor del área más afín a estos temas.
		Presentación de la guiar al asesor a cargo	7/05/2021	7/05/2021	La guía es aprobada por el asesor a cargo, este siguiere algunos cambios de forma
		Elaboración de piezas de registro de marca (general e invitación webinar)	10/05/2021	14/05/2021	se hace uso de la guía propuesta para el desarrollo y elaboración de piezas, el producto terminado es socializado y aprobado por el asesor a cargo
		Solicitud de ajuste y creación de la Landign page de registro de marca al área de comunicaciones	14/05/2021	28/05/2021	se realiza una descripción de los cambios y ajustes solicitado al área de comunicaciones, estos son recibidos a conformidad
		Webinar de registro de marca	9/06/2021	9/06/2021	El webinar es ejecutado con éxito.
4	Optimizar la labor de atención al usuario del CCE, por medio de la configuración de una herramienta digital.	Capacitación en el uso de la herramienta por parte de un coordinador del programa	15/02/2021	16/02/2021	Entre las fechas mencionadas se realizaron 2 jornadas de capacitación con una de las coordinadoras del CCE que conocía la herramienta

Nº	Objeto	Actividad	Fecha inicio	fecha final	Observaciones y/o resultados
		Adquisición de la licencia de bookings para el CCE	1/03/2021	15/03/2021	Se realiza la solicitud, aprobación y adquisición de la licencia de bookings como extensión de Outlook
		Ajuste de la herramienta según las necesidades del CCE	15/03/2021	19/03/2021	Se logra ajustar la herramienta conforme a las necesidades del CCE y de los 2 servicios principales.
		habilitación de la herramienta en la LP del CC	23/03/2021	31/03/2021	se solicita al área de comunicaciones la habilitación del enlace para el agendamiento de citas en la LP del CCE

Fuente: Elaboración propia.

11. Conclusiones

Con base en los objetivos resueltos a lo largo del informe, se proveen una serie de conclusiones que buscan consolidar los resultados o información obtenida a lo largo de la práctica/ pasantía profesional.

11.1. Conclusión para el objetivo “Elaborar un diagnóstico que evidencie la situación actual en materia de visibilización del CCE”

En cuanto al diagnóstico se refiere, los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la auditoria digital (herramienta brindada por el docente) y apoyados por el análisis situacional respectivo de la elaboración de la matriz DOFA, se resuelve que pese a la coyuntura nacional generada por la pandemia del Covid-19 y el paro nacional del 2021, la Cámara de Comercio de Cali y el CCE cuentan con los recursos necesarios para afrontar dicha situación adversa. Adicionalmente, sus mismos recursos y situación actual en materia digital develan una gran oportunidad de optimizar su presencia en redes o motores de búsqueda por medio de la implementación de una estrategia de visibilización y/o contenidos, adicionalmente o apoyándose en el mejoramiento de su interfaz (Landing page del CCE), optimización de keywords (palabras clave), métodos de publicidad pago y mayor presencia en redes sociales.

11.2. Conclusiones para el objetivo “Definir las estrategias de marketing digital y/o contenidos que puede usar el CCE para aumentar su visibilización”

Se logra definir o consolidar una serie de estrategias que puede utilizar el CCE para aumentar su visibilización; estas son el inbound marketing, el marketing de contenidos, el SEM, SEO y el mailling, apoyado por herramientas de optimización y evaluación como lo son el google analytics, el yoast SEO, el google trends, outlook (correo electrónico) y estadísticas de redes sociales (instagram). Estas estrategias fueron definidas por la cierta facilidad que se percibe a la hora de poder ser aplicadas en el CCE, ya que, la unidad cuenta con el capital humano y recurso económico para su óptima implementación y estudio.

Pese a que no es posible garantizar la efectividad de la estrategia propuesta en el presente informe, es un avance considerable el poder presentar una serie de recomendaciones o lineamientos base que puedan significar en el desarrollo de una estrategia formal en un futuro; desafortunadamente, la naturaleza actual del CCE en materia de visibilización, la cual consiste en la generación de contenido de manera esporádica según la necesidad de visibilizar actividades o programas temporales, imposibilita que esta actividad se ejecute de manera frecuente o constante, lo cual, resulta en una desventaja o contradicción de la estrategia propuesta, ya que esta, sugiere que la generación de contenido debe ser una labor continua o prioritaria en la unidad.

11.3. Conclusiones para el objetivo “Diseñar un formato o guía práctica que permita estandarizar y optimizar la generación de contenido para el CCE.”

La guía elaborada y presentada por el practicante, y que fue aprobada por el CCE, permite estandarizar y/o optimizar la generación de contenido de la unidad, además de autocapacitar a la persona que se encargue de la visibilización del área, ya que esta brinda información de todo el proceso interno de la elaboración de contenidos, hasta su final solicitud al área de comunicaciones, teniendo en cuenta los tiempos internos de esta última para diseño y subida de contenido a una u otra plataforma digital; en suma, la guía brinda y permite conocer: el mapa de procesos internos del área para la generación de contenido, sugiere como escoger el tema de la pieza o contenido, sugiere un formato para ordenar la información del tema seleccionado, ejemplifica los tipos de piezas utilizados bajo la línea grafica de la CCC, sugiere o recomienda un proceso de revisión y socialización para garantizar la pertinencia del contenido según los objetivos de visibilización, provee el formato para definir el tipo público y pauta; y la línea temporal para realizar solicitudes al área de comunicaciones.

Pese a que la guía provee una alternativa para estandarizar y optimizar la generación de contenido en el CCE, como también una herramienta para la capacitación del personal que quede responsable de estas actividades (normalmente el nuevo practicante), no es posible garantizar la efectividad de la guía propuesta, esto se debe por la poca aplicación durante el

periodo y carencia de datos, no obstante la guía propuesta sirve de insumo o base para el desarrollo de un proceso más formal dentro de la unidad.

11.4. Conclusiones para el objetivo “Optimizar la labor de atención al usuario del CCE, por medio de la configuración de una herramienta digital”

Uno de los logros o incidencias más notables que tuvo el practicante durante su proceso de aprendizaje, en conjunto con el desarrollo de la propuesta de mejora, es la adaptación y optimización de la herramienta digital bookings, actualmente la unidad adoptó esta herramienta y se considera como un instrumento útil a la hora de optimizar y automatizar la labor de atención al usuario, mejorando notablemente esta actividad durante el periodo de trabajo virtual y que puede seguir siendo fundamental en el retorno a la prespecialidad.

La herramienta ha tenido una buena aceptación por parte de los usuarios del CCE logrando así, entre los meses de abril y julio, el agendamiento de 165 orientaciones aproximadamente entre los servicios de orientación empresarial y orientación en registro de marca.

11.5. Conclusión general y personal

En suma, la ejecución de las diferentes actividades propuestas en el presente informe brindan una alternativa que, dadas las condiciones internas y externas de la organización, más las diferentes herramientas ofrecidas para el desarrollo de estrategias, plantean o preparan el terreno de juego para la ejecución y control de una estrategia más robusta o perfeccionada que provea la satisfacción del objetivo real del CCE, aumentar la visibilización de sus labores, actividades y programas, sin desligarse de la imagen pre establecida de Cámara de Comercio, lo cual, nunca fue el objetivo de la estrategia propuesta.

Finalmente, se reconoce que el desarrollo de esta experiencia por parte del practicante en la organización brindó una serie de aprendizajes fundamentales para complementar su proceso de formación teórico abarcado a lo largo de toda su carrera profesional, ofreciendo un vistazo real de la aplicación de sus conocimientos en el mundo

laboral, preparando o permitiendo su desarrollo personal en la etapa de su vida posterior a la culminación de la academia.

12. Recomendaciones.

De cara a las estrategias de visibilización propuestas, se presentan una serie de recomendaciones que permitan continuar con la estrategia sugerida en el presente informe, reconociendo elementos complementarios o necesidades para una posterior ejecución formal de la estrategia, que posibilite una óptima implementación y garantice mejores resultados.

En contraposición a la naturaleza eventual de la generación de piezas para el CCE, se recomienda un replanteamiento en la designación de las actividades que realizan los diferentes cargos o funcionarios de la unidad, de tal manera que, sin perder la visión cultural de colaboración y trabajo en equipo, evitando además la sobrecarga laboral, la generación de contenidos debe quedar a cargo de un asesor o como una de las tareas a realizar por el practicante, en el caso de este último, la labor debe estar supervisada por el asesor a cargo de su proceso o bien el coordinador del CCE.

Con el objetivo de consolidar, formalizar y estandarizar la labor de generación de contenidos para la visibilización del CCE, se propone la creación de un calendario de publicaciones, el cual, sea elaborado a la luz de los tiempos pre establecidos por el área de comunicaciones para la solicitud y diseño de piezas, teniendo en cuenta el tiempo de reprocesos normales en la ejecución de esta actividad.

A manera de apoyar el calendario de publicaciones, también es necesario saber lo que se va a visibilizar, de esta manera, se proponen reuniones mensuales para determinar las temáticas de publicaciones del mes siguiente, esta planeación ayudaría a prevenir la ausencia de presencia en redes que se presenta de manera recurrente y articular con las necesidades de visibilizar programas esporádicos o temporales, lo que se busca es que, y aunque sea en menor medida, lograr tener una publicación o contenido de manera mensual.

Finalmente, lograr concientizar que esta labor o actividad sea prioritaria dentro de las labores internas de la unidad, si bien la ejecución de proyectos o desarrollo de programas son la naturaleza más primaria del CCE, el visibilizar la unidad como un todo articulado traería consigo que la participación en dichos eventos o programas sea mayor o logre

mejores alcances, que sean acordes con los objetivos de la unidad, la generación de comunidad empresarial puede ser lograda por medio del desarrollo de una imagen corporativa que, como se ha dejado claro anteriormente, no tiene por qué desligarse de la imagen de Cámara.

Bibliografía

- Barrios Rosas, V. I. (30 de noviembre de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*.
Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2019). Bloque regional congresistas. Colombia. Recuperado el 03 de abril de 2021
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Centro de Crecimiento Empresarial*. Recuperado el 01 de abril de 2021, de <https://www.ccc.org.co/landing/centro-de-crecimiento-empresarial/>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://intranet.ccc.org.co/content/nuestra-camara/quienes-somos>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Reseña histórica*. Recuperado el 01 de abril de 2021, de <https://intranet.ccc.org.co/content/nuestra-camara/resena-historica>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing. A practical approach* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Clara Uribe. (08 de septiembre de 2019). *Regulaciones del Marketing Digital en Colombia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.clauribe.co/regulaciones-del-marketing-digital-en-colombia/>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Legis S.A.S. Obtenido de https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Confecámaras. (2016). *Introducción a las Cámaras de Comercio. Naturaleza jurídica de las Cámaras de Comercio*. Obtenido de <https://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>
- Congreso de la República de Colombia. (23 de enero de 1982). Ley 23 de 1982. *Sobre derechos de autor*. Obtenido de

<http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>

Congreso de la República de Colombia. (24 de julio de 2000). Ley 599 de 2000. *Por la cual se expide el Código Penal*. Diario Oficial No. 44.097 de 24 de julio de 2000. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0599_2000.html#1

Congreso de la República de Colombia. (12 de octubre de 2011). Ley 1480 de 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Bogotá. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html#T%C3%8DTULO%20V

Congreso de la República de Colombia. (17 de octubre de 2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Content Marketing Institute. (s.f.). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage

Cortés, F. (9 de octubre de 2017). *MKTTotal*. Obtenido de *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

El Congreso de la República de Colombia. (03 de agosto de 1910). Decreto 669 de 1910. *Por el cual se crea la Cámara de Comercio en Cali*, Diario Oficial. Año XLVI. N. 14059. 4, Agosto, 1910. Pág. 3. Bogotá.

El Congreso de la República de Colombia. (29 de octubre de 1915). Decreto 1807 de 1915. *por el cual se crean las Cámaras de Comercio de Cúcuta, Cartagena, Cali y Bucaramanga.*, Diario oficial. Año LI. N. 15639. 9, Noviembre, 1915. Pág. 11. Bogotá.

El Congreso de la República de Colombia. (18 de febrero de 1931). Ley 28 de 1931. *Sobre Cámaras de Comercio*, Diario oficial. Año LXVII. N. 21624. 23, Febrero, 1931. Pág. 361. Bogotá.

El Congreso de la República de Colombia. (11 de julio de 2014). Ley 1727 de 2014. *Por medio de la cual se reforma el Código de Comercio, se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones*, Diario Oficial No. 49.209 de 11 de julio de 2014. Bogotá, Colombia.

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). *The art of SEO. Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly.

Fenalco. (s.f.). *Llega el marketing 5.0*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/bit%20C3%A1cora-econ%20B3mica/llega-el-marketing-50>

Figuerola Sánchez, M. (2019). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación en la ciudad de Cali*. [informe de pasantía], Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

Gestion.org. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital y cómo se emplea?* Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>

Herrera Ochoa, J. (2015). *Informe de pasantía SUMOTO S.A.* [informe de pasantía], Universidad del Valle, Palmira.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Londoño, J. V. (2018). *Propuesta de estrategia CRM basada en marketing digital para la Asociación Activa Independiente*. [informe de pasantía], Universidad del Valle, Palmira.

Masdigital. (20 de enero de 2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/inbound-marketing-que-es>

- Mercado Negro. (17 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Millán López, S., & Morales Gutiérrez, F. (2018). *Construcción de una estrategia de comunicación externa para visibilizar la línea de acción: comunicación para el cambio social (CCS) de la agencia de comunicaciones Conectados*. [pasantía institucional], Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Peña Castañeda, C. (25 de mayo de 2019). Prácticas profesionales: una oportunidad que no se puede desperdiciar. *El Tiempo*.
- Revista Emprende. (27 de diciembre de 2019). *¿Por qué es importante el Marketing en una empresa?* Obtenido de <https://revistaemprende.cl/por-que-es-importante-el-marketing-en-una-empresa/>
- Salesforce. (19 de mayo de 2021). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de Definición de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tiempo de Negocios. (15 de noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Philip_Kotler_Marketing_10
- Universia. (6 de diciembre de 2019). *Prácticas profesionales: beneficios*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de <https://www.universia.net/pe/actualidad/actualidad.empleo.practicas-profesionales-beneficios-1167407.html>
- Universidad de la Sabana. (s.f.). *¿Qué son las prácticas profesionales?* Recuperado el 17 de abril de 2021, de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/>

Universidad del Norte. (s.f.). *Todo lo que necesitas saber sobre las prácticas profesionales*.

Recuperado el 01 de abril de 2021, de <https://www.uninorte.edu.co/web/derecho-ciencia-politica-y-relaciones-internacionales/-que-son-las-practicas-profesionales->

Universidad del Valle. (2006). *Facultad de Ciencias de la Administración. - Administración de Empresas*. Obtenido de

<http://fayol.univalle.edu.co/Programas/Pregrados/admon/trabajo-de-grado/modalidades-de-trabajo-de-grado.pdf>