

EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DIGITAL: I + E-CONECTA

Dr. Omar Lengerke Pérez
Rector UTS

Dr. Alberto Serrano Acevedo
Vicerrector Académico

Dr. Édgar Pachón Arciniegas
Secretario General

Dr. Javier Mauricio Mendoza Paredes
Director de Investigaciones y Extensión

Dra. Alba Patricia Guzmán Duque
Líder Grupo de Investigación GICSE

Comité Organizador
Mg. Andrés Mauricio García Gómez
Mg. Edwin Andrés Hernández Álvarez
Mg. Albeiro Beltrán Díaz
Mg. Myriam Mercedes Cala Amaya

El contenido de cada uno de los apartados de este libro de memorias es responsabilidad exclusiva de su(s) autor(es).

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Todos los derechos reservados.

Hecho en Colombia.

PRESENTACIÓN

Las III Jornadas Académicas, Científicas y de Emprendimiento JACE GICSE fueron un espacio para compartir conocimiento, generar ideas y lazos académicos e investigativos. Con 3.166 asistentes en los 6 macro eventos, alrededor 115 comunicaciones de avances de sus investigaciones y 21 eventos colaborativos. Los encuentros fueron un intercambio investigativo entre la Universidad Politécnica de Valencia de España, Autónoma del Estado de México UAEMEX, Universidad Autónoma de Occidente de México, Unidades Tecnológicas de Santander UTS, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB, Universidad de Investigación y Desarrollo UDI, Universidad de Santander UDES, Universidad Francisco de Paula Santander UFSO de Ocaña y de Cúcuta, Universidad Santo Tomás de Aquino USTA, UNICIENCIA y UNISANGIL, donde se propició un contexto académico de integración estudiantil y entre docentes, graduados y administrativos de las instituciones participantes, científico porque se facilitó la presentación de avances de proyectos de investigación y de empresarios de la región santandereana, quienes presentaron opciones y dejaron inquietudes entre los asistentes. Lo anterior permite el fortalecimiento de dos redes de investigación involucradas en este evento: Red Universitaria de Emprendimiento Del Oriente RUEDO, y la Red de Investigación Latinoamericana de Competitividad Organizacional RILCO, Capítulo Colombia.

Las UTS fueron la sede de encuentro para estas III Jornadas Académicas, Científicas y de Emprendimiento JACE-GICSE, que agruparon 21 eventos adheridos a 6 macros: V Congreso Internacional INNPRENDE RED RUEDO ASCOLFA, III Encuentro Internacional RILCO-CAPÍTULO COLOMBIA, Feria de Empresarios de Economía Popular, Encuentro de Semilleros, Feria de INNPRENDEDORES y Concurso I+E CONECTA. El espacio temporal fue entre los días 28, 29 y 30 de abril, con la presencia de ponentes a nivel presencial y virtual, nacional e internacional, quienes presentaron sus avances en investigación desde España, México, Ecuador, Cuba, Brasil y Colombia. Se resalta la movilidad estudiantil, de egresados, de profesores y de empresarios y la presentación de ponencias en las Unidades Tecnológicas de Santander y la participación de los gremios de la región.

Esto implica dar a conocer los logros, proyectos destacados, investigaciones relevantes y contribuciones significativas de las UTS en diversos ámbitos académicos, científicos y tecnológicos. Se busca resaltar la calidad educativa y el impacto positivo que las UTS tienen en la comunidad local, así como en el panorama nacional e internacional. Estos encuentros proporcionaron oportunidades para establecer contactos, compartir experiencias, generar colaboraciones comerciales y promover el desarrollo de proyectos conjuntos. El objetivo fue crear un entorno propicio para el intercambio de conocimientos, ideas y recursos, impulsando así el crecimiento y el éxito empresarial de los participantes. A continuación, se presenta la gestión de las III JACE-GICSE.

La convocatoria fue amplia y abierta, dirigida a estudiantes activos, egresados recientes, docentes emprendedores y actores del ecosistema regional, se exigió el diligenciamiento de un formato de inscripción, disponibilidad de tiempo, adecuación del material promocional, y compromiso con la presentación de productos y servicios, la selección de los emprendimientos presenciales se basó en criterios de innovación, pertinencia social, escalabilidad y presentación, con el fin de garantizar un estándar mínimo de calidad, en paralelo, se habilitó una ruta para emprendimientos virtuales, el cual fue difundido por medios institucionales y evaluado por pares académicos.

La ejecución se caracterizó por su dinamismo, diversidad y compromiso institucional, participaron emprendimientos en sectores como alimentos, tecnología, cosmética, economía circular, diseño, aplicaciones móviles, servicios educativos y agroindustria, la interacción entre emprendedores, asistentes, jurados y organizadores generó un ambiente de aprendizaje colaborativo y validación crítica, el evento fue visitado por más de 1500 personas y generó una red de contactos institucionales que trasciende el evento, articulando esfuerzos entre las universidades participantes, entre ellas: UNAB, UNISANGIL, UNICIENCIA, UDI, UDES, UFPSO, UCC, UPB, Universidad de Pamplona, Universidad Libre, y Universidad Simón Bolívar, entre otras.

Estas Memorias están compuestas por 6 secciones, las cuales evidencian el aporte al conocimiento y su aplicación en el sector real:

SECCION 1. MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

SECCION 2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

SECCION 3. EMPRENDIMIENTO CON IMPACTO TERRITORIAL, CULTURAL O SOCIAL

SECCION 4. COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y PLANES DE NEGOCIO

SECCION 5. IDEAS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

SECCION 6. IDEAS DE NEGOCIO

Tabla de contenido

SECCION 1. MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	12
PLAN DE MEDIOS DIGITALES A LA EMPRESA JOYAS INFINITO SAS EN BUCARAMANGA.....	13
PLAN DE MEDIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE DELTHAC1 SEGURIDAD LTDA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	15
PLAN DE MEDIOS PARA LA MARCA SUPERCOOL STORE EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.....	18
PLAN DE MEDIOS PARA LA PANADERÍA INSUPAN EN LA CIUDAD DE PIEDECUESTA.....	20
PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PERFUMERÍA TU ENCANTO DE BUCARAMANGA.....	22
PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA METÁLICAS & MUEBLES EDUARDO AYALA DE BUCARAMANGA.....	24
PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE EVENTOS PALMERA REAL EN BUCARAMANGA	26
IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA THE GOLDEN EXPERIENCE DE BUCARAMANGA, SANTANDER	28
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE ZAFRA SU MEGAPAÑALERA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	30
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EXPANSIÓN Y LIDERAZGO DE LA EMPRESA KIMAUTOS SA EN BUCARAMANGA	32
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES AMC S.A.S EN BUCARAMANGA.....	34
IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA “LA RUTA DEL CAFÉ”	

UBICADA EN SOCORRO-SANTANDER.....	35
ESTRATEGIA INTEGRAL DE EMAIL MARKETING COMO VENTA CRUZADA DE LA AGENCIA SOY SEGUROS LTDA	38
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE JOYAS EN “EL CAJÓN DE SOFÍ” EN BUCARAMANGA.....	40
ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR A DISTRIBUIDORA ISA COMO UNA MARCA COMPETITIVA EN EL MERCADO DOMÉSTICO COLOMBIANO.....	42
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE TRYLL EN BUCARAMANGA	44
<i>SECCION 2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.....</i>	<i>46</i>
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA A LA EMPRESA PRINTERMAX COMPUTADORES EN EL MUNICIPIO DE LEBRIJA.....	47
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA MEJORAR EXPERIENCIA DE COMPRA EN “QUE LINDO” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	49
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA LA EMPRESA “FENIX BTL S.A.S” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	51
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE CELGY JEANS EN CÚCUTA	53
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA JOYERÍA TOPACIO EN BUCARAMANGA	55
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA (CRM) PARA BOBINAS SANTANDER EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	57
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA PINTURAS NATURCOLOR EN BUCARAMANGA	59
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA COMO MODELO DE PLAN DE MEDIOS PARA “ARÁNDANOS” EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA.....	61
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE. EMPRESA PLC SYSTEM EN BUCARAMANGA	63
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA PHES	

SALUD EN BUCARAMANGA	65
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SMART NUTRITION EN BUCARAMANGA	67
IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE FORTALECIMIENTO DIGITAL EN SALÓN DE BELLEZA GEORGINA	69
IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTA TECNOLÓGICA COMO PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAR A PRINTERMAX COMPUTADORES DE LEBRIJA	71
HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y PLAN DE MEDIOS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE VELHA CO DE BUCARAMANGA	73
<i>SECCION 3. EMPRENDIMIENTO CON IMPACTO TERRITORIAL, CULTURAL O SOCIAL.....</i>	75
APERTURA DE UN EMPRENDIMIENTO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD CON ALMA Y CORAZÓN. CASO GUANES COFFEE.	76
DISEÑO DE INMERSIÓN EN LA TRADICIÓN Y CULTURA LLANERA. HACIENDA PALMAS RALAS DE CASANARE	78
EMPRENDIMIENTO RURAL FEMENINO EN MATANZA	80
GUÍA METODOLÓGICA DE CULTIVOS DE CICLO CORTO FINCA SABANA LARGA DE MATANZA.....	82
PLAN DE MARKETING RELACIONAL: FINCA SANTA LUCÍA, MUNICIPIO DE SIMACOTA – SANTANDER	84
ON THE GO: BIENESTAR Y BELLEZA RESPONSABLE	86
APLICACIÓN PARA LA REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ A DOMICILIO: MOTORDRIVE	88
IDENTIDAD DE MARCA Y PROYECCIÓN ESTRATÉGICA DE COOKIE LAB	90
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA PUNTO MÁGICO BGA EN BUCARAMANGA.....	92
BIOPOLÍMEROS VEGETALES MODIFICADOS CON ACEITES PARA MEJORAR SUS PROPIEDADES MECÁNICAS Y ANTIMICROBIANAS.....	94
DESARROLLO DE UNIFORMES PERSONALIZADOS DE ALTA CALIDAD CON	

PROTECCIÓN CONTRA FLUIDOS Y CONTAMINANTES	96
PLAN DE ESTRATÉGICO GERENCIAL: COOKIES LAB – BUCARAMANGA SANTANDER	98
ELABORACIÓN DE MATERIALES SORBENTES A PARTIR DE RESIDUOS AGROINDUSTRIALES PARA CONTROLAR DERRAMES	100
<i>SECCION 4. COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y PLANES DE NEGOCIO .</i>	<i>103</i>
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS EN LA HELADERÍA Y CAFETERÍA ARÁNDANOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA- SANTANDER.....	104
SERVITECA LA UNIÓN F, INNOVANDO CON TECNOLOGÍA PARA GARANTIZAR CALIDAD	106
IMPACTO DE LAS FINTECH EN EL ECOSISTEMA FINANCIERO Y EMPRESARIAL COLOMBIANO RECIENTE.....	108
MEJORAS AL PROCESO DE FACTURACIÓN EN DISTRIBUCIONES FLÓREZ T.A.T, LOS PATIOS	110
MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.....	112
PLAN DE NEGOCIO: CENTRAL DE INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO C.I.AT	114
PLAN DE NEGOCIO PARA AGENCIA DIGITAL: GESTIÓN, CONTENIDO Y VENTAS EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO	116
MIAUHOME: INNOVACIÓN EN DISEÑO DE ESPACIOS PARA EL BIENESTAR FELINO.....	118
EMPRENDER CON IA: OPORTUNIDADES CON ÉTICA	120
POSTULACIÓN DE PROYECTO CREATIVA FUSIÓN	122
APORTES TEÓRICOS AUTOMATIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE ASISTENCIA EN CENTROS DEPORTIVOS	124
MODELO DE NEGOCIOS DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRICES.....	125
PROPUESTA DE FORMACIÓN VIRTUAL, CURSOS ACADÉMICOS PARA	

INCENTIVAR LA CULTURA EMPRENDEDORA.....	127
SECCION 5. IDEAS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL.....	128
ANÁLISIS DEL FLUJO DE MATERIALES Y ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN LA HELADERÍA PIRINEOS.....	129
ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ECOLÓGICO (ECOTURISMO) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	129
RESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA “TV COLOMBIA DIGITAL”	130
PÁGINA WEB PARA CAPACITACIONES VIRTUALES DE COLABORADORES EN LAS MIPYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	130
DISEÑO DE UN MODELO DE MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL RESTAURANTE PEPITO PÉREZ.....	131
PROPUESTA PARA REALIZAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL COSTEO MODELO ESTÁNDAR EN LA EMPRESA “FABRIAREPAS”	132
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MULTISERVICIOS DR.	132
REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN EL SALÓN DE BELLEZA CARMEN	133
COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PERFUMES GENÉRICOS OLFACTORY MEMORIES	133
SECCION 6. IDEAS DE NEGOCIO.....	134
CAFÉ MOTOSO Y SU APUESTA POR LA ECONOMÍA CIRCULAR EN SANTANDER	135
PLACPING SHOP TENDA VIRTUAL TODO LO QUE QUIERES	135
CUPCAKES SALUDABLES EN BUCARAMANGA	136
ENVASES BIODEGRADABLES Y REUTILIZABLES PARA PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS EN LA CIUDAD BUCARAMANGA	136
FITCAKE.....	137

VEN A SABOREARLO	137
MEAL-EXPRESS	138
EVALÚAT CONECTANDO SERVICIOS Y OPORTUNIDADES EN TU LOCALIDAD	138
J & N DULZURAS	139
VIVE TU VIDA FITNESS.....	139
MINI FOOD.....	140
CENTRO DE ENTRENAMIENTO PARA MUJERES: CONFIDENT WOMAN	140
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES BAJOS EN AZÚCAR.....	141
JOYERÍA LA SECRETA	141
DISEÑO DE MEDIDOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA INTELIGENTE PARA MONITOREO REMOTO DE CONSUMO ENERGÉTICO.....	142
ACCESORIOS KIMBY.....	142

SECCION 1. MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

PLAN DE MEDIOS DIGITALES A LA EMPRESA JOYAS INFINITO SAS EN BUCARAMANGA

María Camila Díaz Esparza

mariacdiaz@uts.edu.co

Nathalia Chavarriaga Ruiz

nchavarriaga@uts.edu.co

Paula Sophia Rey Ortega

psrey@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

JOYAS INFINITO SAS es una empresa ubicada en Bucaramanga que se dedica a la fabricación y exportación de joyas en oro de 18k. Aunque cuentan con productos de alta calidad y un equipo comprometido con el diseño y la atención al detalle, su presencia digital aún es limitada. En un mercado tan competitivo como el de la joyería, donde cada vez más consumidores compran en línea y buscan marcas con una identidad clara, es fundamental destacar en medios digitales (Arbeláez, 2018). Actualmente, la empresa no cuenta con un plan de medios digitales estructurado, lo cual reduce su alcance y reconocimiento. Por eso, buscan implementar una estrategia digital que fortalezca su posicionamiento en redes y aumente sus ventas.

Segmento objetivo.

El segmento objetivo de JOYAS INFINITO SAS está compuesto por hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio alto y alto, con un gusto refinado por la moda y el lujo. Son personas que valoran la exclusividad, el diseño elegante y la calidad en los acabados, y están dispuestas a invertir en joyas como símbolo de estilo, estatus o momentos especiales. Residen mayoritariamente en zonas urbanas y tienen acceso frecuente a redes sociales, donde descubren nuevas marcas y tendencias. Este público suele buscar experiencias de compra personalizadas y confiables, además de tener afinidad por marcas con presencia digital sólida (Nielsen, 2024). En cuanto al comportamiento de compra, las mujeres priorizan piezas versátiles y atemporales, mientras que los hombres suelen adquirir joyas para obsequios o celebraciones importantes. Ambos valoran la autenticidad, los certificados de calidad y la atención al cliente.

Propuesta de valor.

JOYAS INFINITO SAS se especializa en la creación de joyas en oro de 18k, destacándose por su elegancia, durabilidad y diseño exclusivo. Cada pieza es elaborada con altos estándares de calidad, pensada para clientes que valoran el lujo y la autenticidad. La marca ofrece envíos nacionales e internacionales, asesoría personalizada y descuentos para compras al por mayor, impulsando también a emprendedores del sector. Sus joyas están diseñadas para resaltar la belleza y sofisticación de cada persona, siendo ideales para ocasiones especiales o para el uso diario con estilo.

Componente innovador.

En un mercado donde la joyería compite no solo por calidad sino también por conexión emocional, la innovación de JOYAS INFINITO SAS estará en cómo empezará a construir una presencia digital sólida y estratégica. A través de la implementación de un plan de medios digitales, la empresa busca no solo vender joyas, sino también conectar con sus clientes creando contenido de valor, ofreciendo asesoría personalizada y mostrando el proceso detrás de cada pieza. Esta transformación permitirá generar una experiencia más cercana

y auténtica, fortaleciendo la confianza del público y posicionando la marca como una opción moderna, accesible y con identidad propia.

Impacto social.

JOYAS INFINITO SAS ha empezado a generar un impacto positivo en su entorno, no solo por la calidad de sus productos, sino por su compromiso con el desarrollo local. La empresa contribuye a la economía de la región al generar empleos directos e indirectos, especialmente para artesanos y trabajadores especializados en el diseño y elaboración de joyas. Además, impulsa el emprendimiento al ofrecer oportunidades de negocio a través de ventas al por mayor. A medida que implemente su plan de medios digitales busca también inspirar a otros emprendedores y fortalecer el consumo consciente. Cada compra representa el apoyo a una empresa que valora el talento local, la inclusión y la sostenibilidad en sus procesos.

Sostenibilidad financiera.

La estrategia de sostenibilidad financiera para JOYAS INFINITO SAS se apoyará en tres ejes fundamentales: el aumento de ingresos, la reducción de costos y la diversificación de fuentes de financiación (Figuroa-Soledispa, 2020). En primer lugar, el incremento de ingresos se logrará mediante la implementación del plan de medios digitales, lo cual permitirá llegar a más clientes y fortalecer las ventas en línea, así como potenciar el canal de ventas al por mayor para emprendedores. Además, se evaluará la posibilidad de lanzar ediciones limitadas y personalizadas de joyas, lo que incrementaría el valor percibido y los márgenes de ganancia. En segundo lugar, la reducción de costos se enfocará en una gestión eficiente de los procesos productivos y la adquisición de materiales, priorizando proveedores locales para disminuir gastos logísticos sin afectar la calidad. Finalmente, la diversificación de fuentes de financiación incluirá la exploración de créditos dirigidos a PYMES, convocatorias para emprendimientos creativos y alianzas con socios estratégicos que compartan la visión de crecimiento sostenible de la empresa.

Palabras clave.

Medios digitales, Joyería, Marketing, Emprendimiento, Posicionamiento.

Referencias

- Arbeláez, M. (2018). Innovación empresarial y transformación digital: Claves para la competitividad en mercados cambiantes. *Revista Colombiana de Administración*, 35(2), 45–60.
- Nielsen. (2024). *El consumidor colombiano: Preferencias, sostenibilidad y comportamiento de compra*. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/>
- Figuroa-Soledispa, M. (2020). Estrategias financieras para PYMES en economías emergentes. *Revista Latinoamericana de Finanzas y Negocios*, 10(1), 23–38.

PLAN DE MEDIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE DELTHAC1 SEGURIDAD LTDA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Carlos Vicente Niño Galvis

cvicentenino@uts.edu.co

Karen Julieth Villamizar Archila

Kjuliethvillamizar@uts.edu.co

Andrés Mauricio Jiménez

amauriciojimenez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Delthac1 Seguridad Ltda., es una empresa que se encuentra en un entorno altamente desafiante dentro del mercado de seguridad privada en el departamento de Santander, ya que la organización enfrenta dificultades en su gestión estratégica y en presencia digital, lo que puede llegar a limitar su capacidad para satisfacer las demandas del mercado que van en aumento; (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Por esta razón a medida que la inseguridad aumenta, también lo hace la necesidad de adquirir servicios de seguridad confiables y que tengan un impacto efectivo (Encuesta Nacional de Seguridad, 2023). sin embargo, a pesar de la importancia y viabilidad de estos servicios como se están llevando Delthac1 Seguridad Ltda., no ha logrado adaptarse de manera efectiva las nuevas tecnologías y tendencias de marketing que son muy importantes, y que se logren atraer y retener los clientes.

Por ello la falta de una estrategia de marketing digital robusta ha impedido que la empresa se llegue a posicionar adecuadamente en el mercado que es altamente competitivo, dicho eso la cuenta con un equipo que maneja todas las capacidades digitales, pero la falta de herramientas digitales adecuadas y comunicación eficaz con los clientes ha desembocado en una pérdida muy grande de oportunidades de negocio. Por lo tanto, es de suma importancia que la organización cree e implemente un diagnóstico a profundidad que permita identificar áreas de mejora y donde se propongan soluciones innovadoras que impulsen su crecimiento y competitividad.

Segmento objetivo

El segmento de mercado en el que está enfocado Delthac1 Seguridad Ltda., son las empresas y particulares que buscan servicios de seguridad confiables y efectivos. Este grupo abarca tanto a clientes residenciales como a los clientes comerciales, que generalmente pertenecen a niveles socioeconómicos medios y altos, y estos clientes valoran la seguridad y la protección de sus bienes y personas y, están dispuestos a enfocar sus ingresos y de alguna manera invertirlos en servicios que brinden tranquilidad. (Encuesta Nacional de Seguridad, 2023).

Por otra parte, el perfil demográfico de los clientes de Delthac1 Seguridad Ltda., va desde individuos y empresas que operan en sectores sensibles a la seguridad, como el comercio minorista, la construcción de obra y las industrias (Informe sobre Innovación Tecnológica en Seguridad, 2022). por ello la organización debe entender las necesidades de cada cliente para ofrecer soluciones personalizadas que vayan en línea con las expectativas y requerimientos. Todo esto acarrea no solo ofrecer servicios de básicos de vigilancia, sino también brindar asesoría en la implementación de sistemas de seguridad adaptados a las características particulares de cada cliente que llegue. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Propuesta de valor

Delthac1 Seguridad Ltda., se caracteriza o identifica por ofrecer servicios de seguridad personalizados, y adaptados a las necesidades de sus clientes. La empresa difiere del resto por el enfoque en la innovación y el uso de tecnologías avanzadas, que garantizan un servicio de alta calidad que genera confianza y seguridad en

los usuarios. Por tanto, la propuesta de valor de Delthac1 Seguridad Ltda., se basa en la creación de un entorno más seguro, que sea respaldado por un equipo profesional altamente capacitado y herramientas tecnológicas que vayan en línea con el desarrollo progresivo mundial. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Delthac1 Seguridad Ltda., se caracteriza por ofrecer servicios de seguridad personalizados y adaptados a las necesidades de sus clientes. La empresa se distingue por su enfoque en la innovación y el uso de tecnología avanzada, garantizando un servicio de alta calidad que genera confianza y seguridad en sus usuarios. La propuesta de valor de Delthac1 se centra en la creación de un entorno seguro, respaldado por un equipo profesional altamente capacitado y herramientas tecnológicas de vanguardia. (Encuesta Nacional de Seguridad, 2023).

La empresa no solo se limita a ofrecer servicios de vigilancia, sino que también proporciona consultoría en seguridad, análisis de riesgos y planes de contingencia. Esto permite a los clientes sentirse seguros y respaldados en todo momento, sabiendo que están trabajando con un proveedor que se preocupa por su bienestar y el de sus bienes.

Componente innovador

La innovación en Delthac1 Seguridad Ltda., radica en la implementación de herramientas digitales que optimizan la gestión operativa y mejoran la comunicación con los clientes. Esto incluye la adopción de sistemas de monitoreo avanzados, alarmas inteligentes y plataformas de gestión que permiten una respuesta ágil a las necesidades del mercado. La empresa también está explorando el uso de aplicaciones móviles que faciliten la interacción con los clientes, permitiéndoles acceder a información en tiempo real sobre sus servicios y alertas de seguridad.

Además, Delthac1 Seguridad Ltda., está comprometida con la capacitación continua de su personal, asegurando que todos los empleados estén actualizados en las últimas tendencias y tecnologías en el campo de la seguridad. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la confianza del cliente en la empresa. La formación en habilidades blandas, como la atención al cliente y la resolución de conflictos, también es esencial para mejorar la experiencia del cliente. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Impacto social

Delthac1 Seguridad Ltda., ha tenido un impacto positivo en la comunidad al contribuir a la seguridad de la población y generar empleo. La empresa no solo se enfoca en ofrecer servicios de seguridad, sino que también busca fomentar un ambiente de confianza y bienestar en la sociedad. Al proporcionar empleo a personas de la región, Delthac1 Seguridad Ltda., ayuda a mejorar la calidad de vida de sus empleados y sus familias.

Además, la empresa está comprometida con la responsabilidad social, participando en iniciativas comunitarias que promueven la seguridad y el bienestar social. Esto incluye programas de educación en seguridad para la comunidad y colaboraciones con otras organizaciones para abordar problemas de inseguridad en la región. La participación activa en la comunidad no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también crea un sentido de pertenencia y lealtad entre los empleados y la comunidad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera de Delthac1 Seguridad Ltda., se fundamenta en la optimización de ingresos a través de la diversificación de servicios y la gestión eficiente de costos. Esto incluye la capacitación del personal y la inversión en tecnología que permita mejorar la eficiencia operativa. La diversificación de servicios es crucial, ya que permite a la empresa atender diferentes segmentos de mercado y adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes.

Además, la empresa está explorando nuevas oportunidades de ingresos a través de la oferta de servicios complementarios, como la instalación de sistemas de seguridad y la consultoría en seguridad. Esto no solo

aumenta las fuentes de ingresos, sino que también mejora la percepción de la marca como un proveedor integral de soluciones de seguridad. La gestión adecuada de costos es igualmente importante, y Delthac1 Seguridad Ltda., debe buscar constantemente formas de optimizar sus operaciones y reducir gastos innecesarios.

Palabras clave

Seguridad, Marketing digital, Innovación, Emprendimiento, Personalizado.

Referencias

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2024). Resultados sobre la percepción de seguridad en Colombia. <https://www.encuestanacionaldeseguridad.gov.co>

Informe sobre Innovación Tecnológica en Seguridad. (2022). Análisis de tendencias en el sector. Recuperado de <https://www.innovacionseguridad.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Informe sobre el crecimiento del sector de seguridad privada en Colombia. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>

PLAN DE MEDIOS PARA LA MARCA SUPERCOOL STORE EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA

Gabriela Isabel Quintero Parra

giquintero@uts.edu.co

Brayan Gerardo Paredes Hernández

bgparedes@uts.edu.co

Slendy Yineth Pinto Arenas

sypinto@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Supercool Store, una marca local de ropa urbana con presencia en Bucaramanga, ha logrado posicionarse entre el público joven por su estilo fresco y auténtico. Sin embargo, aún enfrenta dificultades para aumentar su alcance y consolidar su identidad de marca en el área metropolitana. La ausencia de un plan de medios estructurado impide que la empresa aproveche plenamente su potencial en canales digitales y físicos, dificultando la fidelización y captación de nuevos clientes.

Segmento objetivo.

El público objetivo de Supercool Store está conformado por jóvenes entre 15 y 30 años, estudiantes, emprendedores y trabajadores de nivel socioeconómico medio, que valoran la autenticidad, el estilo urbano y el confort. Son personas activas en redes sociales, con intereses en la música, el arte, la moda y la cultura digital. Se concentran principalmente en Bucaramanga y municipios cercanos como Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

Propuesta de valor.

Su propuesta de valor se ve reflejada en ofrecer prendas de vestir que combinan diseño, comodidad y personalidad. Su propuesta se basa en ofrecer moda accesible, moderna y representativa para quienes buscan destacar sin perder su esencia. Además de sus productos, se enfoca en crear una comunidad cercana con sus clientes a través de redes sociales, asesorías personalizadas y una experiencia de compra dinámica, tanto en su tienda física como digital.

Componente innovador.

Lo que hace diferente a esta propuesta es la manera como se piensa la comunicación con los clientes. No se trata solo de hacer publicidad en redes o mostrar productos con diseños llamativos, sino de construir una experiencia real y cercana. Supercool Store busca conectar con su público desde lo cotidiano, usando un lenguaje fresco, formatos modernos y sobre todo, contenido que los represente. El plan de medios propuesto combina acciones digitales como reels, retos, historias interactivas y transmisiones en vivo— con la experiencia presencial en tienda, para que cada paso del proceso de compra sea coherente con la personalidad de la marca. Además, se plantea trabajar con creadores de contenido locales que realmente se identifican con el estilo de vida de los jóvenes de Bucaramanga, lo que permite que las campañas se sientan auténticas y no forzadas. Este enfoque responde a lo que autores como Kotler et al., (2017) mencionan en su concepto de marketing 4.0: hoy las marcas deben ir más allá del producto y crear vínculos emocionales con sus clientes. Ya no basta con tener algo bonito o económico; las personas buscan sentir afinidad, conexión y cercanía. Eso es precisamente lo que Supercool Store quiere lograr: ser una marca que no solo se use, sino que se viva.

Impacto social.

Supercool Store no solo busca posicionarse como una marca de ropa urbana en Bucaramanga, también quiere ser una plataforma que impulse el talento local y genere oportunidades en su entorno. Desde sus inicios, ha trabajado de la mano con emprendedores creativos de la región: ilustradores, fotógrafos, diseñadores y gestores culturales que ven en la moda una forma de expresión y crecimiento profesional. Esta colaboración no solo aporta valor al producto final, sino que también promueve una economía circular, donde los recursos y las oportunidades se quedan en la ciudad. A nivel social, la marca también busca fortalecer el sentido de pertenencia entre los jóvenes, promoviendo valores como la autenticidad, el respeto por la diversidad y el emprendimiento colaborativo. Las prendas no se venden solo como moda, sino como parte de una identidad que representa a quienes no temen ser ellos mismos. En este sentido, Supercool Store se convierte en un agente cultural más que en una simple tienda, apoyando causas, movimientos y mensajes que reflejan la voz de su comunidad. Este tipo de compromiso empresarial encaja con lo que plantea Porter y Kramer (2011) en su concepto de valor compartido, donde las empresas pueden y deben contribuir al desarrollo de la sociedad a través de su actividad principal. Es decir, no se trata de hacer filantropía aparte, sino de integrar el impacto social como parte natural del modelo de negocio. Y eso es justamente lo que busca Supercool Store: crecer como empresa, pero también como agente de transformación local.

Sostenibilidad financiera.

El crecimiento y la estabilidad financiera de Supercool Store se proyectan desde una visión práctica pero consciente. La marca ha sabido adaptarse a las dinámicas del mercado local, entendiendo que la sostenibilidad no solo depende de vender más, sino de construir una base sólida de clientes fieles y de aprovechar de forma inteligente los canales disponibles. Para lograr esto, su modelo de negocio se apoya en tres pilares fundamentales: las ventas físicas en tienda, la expansión del canal digital y la fidelización mediante promociones estratégicas y experiencias de marca. A través de redes sociales, Supercool Store no solo promociona sus productos, sino que mantiene una comunicación activa con su comunidad, lo que le permite conocer sus preferencias, responder con rapidez y mantener una relación cercana que, a largo plazo, se traduce en lealtad. Además, el desarrollo de su tienda virtual busca abrir una nueva línea de ingresos, eliminando barreras geográficas y permitiendo que más personas accedan a sus productos desde otras zonas del país. El manejo equilibrado de los precios, junto con campañas promocionales periódicas y alianzas con creadores locales, también permite mantener un flujo constante de ventas sin comprometer la calidad. Este enfoque estratégico está alineado con lo que plantea Osterwalder y Pigneur (2010), quienes destacan que un modelo de negocio sólido debe combinar adecuadamente su propuesta de valor con una estructura de costos eficiente y fuentes de ingreso diversificadas. En otras palabras, Supercool Store no solo busca mantenerse en el mercado, sino crecer de forma inteligente y con propósito.

Palabras clave.

Marketing digital, Moda urbana, Marketing experiencial, Redes sociales, Fidelización de clientes

Referencias

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9–29.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Porter, M. E. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

PLAN DE MEDIOS PARA LA PANADERÍA INSUPAN EN LA CIUDAD DE PIEDRECUESTA

Angela Patricia Fajardo Puerto

apfajardo@uts.edu.co

María Fernanda Navarro Vega

mariafnavarro@uts.edu.co

Silvia Nataly Robles Pérez

snrobles@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

La panadería Insupan enfrenta una falta de presencia digital que limita su visibilidad, crecimiento y conexión con nuevos clientes. No cuenta con redes sociales, identidad de marca ni estrategia de marketing digital, lo que afecta su competitividad frente a otras panaderías que sí aprovechan estos canales. Esta ausencia digital reduce su posicionamiento en el mercado, dificulta la fidelización de clientes y restringe sus oportunidades de expansión. La implementación de un plan de medios es necesaria para modernizar su enfoque comercial y adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor.

Segmento objetivo.

El segmento objetivo de la panadería Insupan está conformado por personas entre los 18 y 45 años de edad, residentes en Piedrecuesta y sus alrededores, que mantienen una alta actividad en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Este grupo suele utilizar plataformas digitales no solo para entretenerse, sino también para informarse, descubrir nuevos productos y tomar decisiones de compra. Dentro de este público, se encuentran principalmente jóvenes adultos, estudiantes, trabajadores y familias que valoran productos tradicionales, frescos y de calidad. Son consumidores que buscan experiencias más cercanas y humanas con las marcas, y que responden positivamente al contenido visual atractivo, promociones y publicaciones interactivas. Además, este grupo muestra afinidad por la comunicación constante, las recomendaciones de otros usuarios y la participación en dinámicas digitales como concursos o encuestas. Por lo tanto, representa una oportunidad clave para fidelización y crecimiento comercial, si se implementan estrategias adecuadas de marketing digital que conecten con sus intereses y hábitos de consumo.

Propuesta de valor.

Insupan ofrece a sus clientes una experiencia auténtica y cercana a través de productos de panadería tradicionales, elaborados con ingredientes frescos y de calidad. Se destacan por combinar el sabor casero de siempre con una atención personalizada y cálida, que crea vínculos duraderos con la comunidad local. Ahora, con la implementación de una estrategia de marketing digital, Insupan busca acercarse a nuevas generaciones de consumidores, facilitando el acceso a sus productos mediante redes sociales y fortaleciendo su identidad de marca. A través de contenido visual atractivo, promociones y comunicación constante, brindar a los clientes una experiencia moderna, accesible y conectada con sus hábitos digitales, sin perder la esencia tradicional que los caracteriza. Nuestra propuesta se basa en calidad, cercanía y adaptación tecnológica, generando valor tanto para clientes actuales como para nuevos públicos que buscan productos confiables y una marca con la que puedan interactuar y sentirse identificados.

Componente innovador.

El componente innovador de la panadería Insupan radica en la implementación de una estrategia de marketing digital que permitirá transformar su modelo tradicional de comunicación en uno más moderno, interactivo y

alineado con los hábitos actuales de los consumidores. Esta innovación consiste en el uso estratégico de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, para crear una comunidad digital activa en torno a la marca. A través de la creación de contenido visual atractivo, promociones, concursos, encuestas y atención al cliente en línea, Insupan busca no solo aumentar su visibilidad, sino también generar cercanía y fidelización. Este enfoque digital permitirá recopilar información sobre las preferencias de los clientes, optimizar campañas y medir resultados, lo cual no era posible con sus métodos tradicionales. Para atraer y fidelizar clientes, las panaderías deben fortalecer su presencia digital mediante SEO, redes sociales, contenido de valor y publicidad online. Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad y ventas, sino que permiten humanizar la marca y conectar emocionalmente con el público (Morillo, 2025)

Impacto social.

La panadería Insupan, ubicada en Piedecuesta, no solo cumple un papel económico dentro del sector alimentario local, sino que también tiene un importante impacto social en su comunidad. Como microempresa tradicional, su existencia contribuye al sostenimiento de empleos directos e indirectos, dinamizando la economía del barrio y ofreciendo productos esenciales a precios accesibles para diferentes niveles socioeconómicos. La implementación de estrategias de marketing digital no solo busca incrementar sus ventas, sino también fortalecer la relación con la comunidad, generar contenido cultural y educativo sobre el pan artesanal, e inspirar a otros negocios locales a modernizarse sin perder su identidad. Diversos estudios han abordado la importancia de la inclusión financiera y el impacto de las herramientas digitales en la economía de pequeños negocios. Investigaciones como la de (Montiel et al., 2024)

Sostenibilidad financiera.

Implementar un Plan de Responsabilidad Social fortalece la competitividad de la empresa, genera mayor confianza en los clientes y contribuye a atraer una base de consumidores más amplia, lo cual mejora su posicionamiento estratégico y facilita su aceptación por parte de otras entidades, garantizando así su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo (Lamadrid et al., 2018).

La sostenibilidad financiera de la panadería Insupan se proyecta a través de la implementación de un plan de medios digitales, el cual está diseñado para mejorar la eficiencia en la inversión publicitaria, ampliar el alcance del negocio sin incurrir en altos costos y aumentar el retorno sobre la inversión (ROI). Al aprovechar herramientas digitales como redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), Insupan puede promocionar sus productos a bajo costo, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los existentes. Esto no solo incrementa las ventas, sino que también optimiza el uso de recursos financieros, reduciendo la dependencia de métodos tradicionales costosos como publicidad impresa o verbal.

Palabras clave.

Marketing, innovación, Redes sociales, Fidelización, Herramienta tecnológica

Referencias

- Lamadrid, V., Carrillo, M., Daza, Y., Collazos, K., y Núñez, N. (2018). Plan de responsabilidad social empresarial. Panadería Marca Max. [Proyecto de diplomado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/23589/2/kdcollazosn.pdf>
- Montiel, A. J., Solano, J. A., y Prieto, R. A. (2024). Análisis integral de categorías teóricas en la inclusión financiera: una revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 21(12). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9948313.pdf>
- Morillo, P. (5 de marzo de 2025). Guía definitiva de marketing digital para panaderías. <https://www.yoonpak.com/es/marketing-de-panaderia/>

PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PERFUMERÍA TU ENCANTO DE BUCARAMANGA

Daniela Alexandra Pinzón Batista

danielaapinzon@uts.edu.co

Ingrid Lorena Díaz Pardo

ildiaz@uts.edu.co

Alison Michelle Velandia Arias

amvelandia@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

La “Perfumería Encanto”, a pesar de ofrecer productos de calidad y un excelente servicio al cliente, presenta una deficiencia crítica en su estrategia de marketing digital. Su poca actividad en redes sociales limita su visibilidad, alcance y capacidad para atraer clientes potenciales. Esta falta de presencia en línea se traduce en una pérdida de oportunidades de venta, una desventaja competitiva frente a otras perfumerías y un deterioro de la imagen de marca. La ausencia de una estrategia digital sólida impide que explote todo su potencial en el mercado actual. ¿De qué manera el desarrollo de un modelo estratégico de plan de medios puede mejorar el posicionamiento, la visibilidad y la rentabilidad de la “Perfumería Encanto” en el mercado digital de Bucaramanga?

Segmento objetivo

El segmento de mercado al que se dirige la empresa de perfumería comprende personas entre los 20 y los 45 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-bajo (estrato 3) en adelante. Estos individuos son adultos jóvenes, con un cierto nivel de ingresos que les abre la posibilidad de adquirir fragancias que reflejen su estilo de vida.

Residen principalmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se trata de personas, tanto hombres como mujeres, que valoran la elegancia, la sofisticación y la individualidad, buscando fragancias que complementen su imagen personal, ya sean frescas y modernas, versátiles para el trabajo y eventos sociales o clásicas. Un factor importante para considerar es el crecimiento de la conciencia de la población sobre el impacto ético y ambiental, razón por la cual se promueve la producción sostenible y el uso de ingredientes agradables con la naturaleza.

Este segmento también muestra diferencias según su nivel socioeconómico: los consumidores de clase media son sensibles al precio y valoran las promociones, mientras que los de clase media alta buscan exclusividad, calidad superior y marcas reconocidas.

Propuesta de valor.

“Perfumería Encanto” se caracteriza por ofrecer perfumes genéricos y réplicas AAA, destacados por su durabilidad, profundidad, variedad de referencias, precio, etc., lo que genera en sus clientes bienestar, satisfacción, placer, confianza y autoestima. Además, les permite crear una identidad a partir de su aroma, brindándoles estatus a un costo más bajo que el de un perfume original, se pretende que el cliente encuentre su “perfume ideal” al acompañar el proceso de compra con una asesoría personalizada que lo conduzca al aroma que mejor se ajuste a su personalidad.

Componente innovador

“Perfumería Encanto”, se enfoca en la satisfacción de una necesidad de carácter social, por lo tanto, su objetivo principal es reforzar la identidad, la autoestima y el estatus de los consumidores. Es por esto que su componente innovador va direccionado en la asesoría y la personalización de las fragancias dependiendo su PH y su tipo de piel. Se realiza a través de un proceso creativo, en el que cada cliente se convierte en el autor de su propio aroma, lo que permite encontrar el perfume ideal para cada shopper y cada ocasión. Como afirman Pine y Gilmore (1999), “la experiencia personalizada transforma al cliente en parte integral del producto”, reforzando así la conexión emocional entre el consumidor y su fragancia.

Impacto social

"Perfumería Encanto" busca contribuir impulsando su impacto social con su comunidad en Bucaramanga, por medio de la autenticidad e identidad única, generando cercanía y permitiendo que cada persona experimente una diversidad sensorial que fortalezca la autoestima y el bienestar emocional. Según El Tiempo, "este elemento cosmético puede ayudar a evocar recuerdos, influir en el estado de ánimo de la gente y reforzar algunos aspectos de identidad de quienes lo implementan en su rutina".

Sostenibilidad financiera

Dentro de Perfumería Encanto, se propone el manejo sostenible del área financiera de la empresa a través de diferentes estrategias como la diversificación de productos y servicios, donde se observa una ampliación de la oferta, ya sea en gamas de perfumes, presentaciones e incluso la disponibilidad de productos complementarios (cremas corporales, jabones de baño y ambientadores) con fin de motivar la venta cruzada, donde esta línea de productos representa una estrategia que extiende el alcance del mercado y aumenta las oportunidades de compra (Kotler y Keller, 2016). Adicionado a lo anterior, se busca optimizar el precio a través de programas de fidelización que estimulen tanto la recompra de productos con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, lo que aumenta el valor del cliente y la preferencia por la marca a largo plazo (Kotler y Keller, 2016). Así, una estrategia marketing digital (plan de medios) dirigida a afianzar la presencia de encanto en redes sociales y otros medios digitales debería hacer uso de canales tanto online como offline que maximicen el alcance, la interacción con el consumidor y las ventas (Strauss y Frost, 2014).

A modo de complemento, se tiene de propósito de aplicar lo siguiente: una gestión de inventario más eficiente que reduzca los costos al determinar productos de alta, media y baja rotación, lo que a su vez favorece precios, plazos de pago y volúmenes de compra a los proveedores; inversiones en tecnología para generar bases de datos, en capacitación del personal y componentes de innovación (nuevas líneas de productos y mejoras en la tienda); mayor adaptación al mercado local en Bucaramanga y su área metropolitana, con un mejor entendimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, lo cual se puede lograr a través de la participación en eventos locales que generen más visibilidad; y finalmente, establecer un presupuesto detallado junto con un análisis de la rentabilidad que obtenga la empresa.

Palabras clave

Marketing, Medio Ambiente, Innovación, Plan de medios, Emprendimiento

Referencias

- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Strauss, J., y Frost, R. (2014). *Marketing digital: Estrategias probadas para mejorar la presencia en línea y aumentar las ventas* (6.ª ed.). Pearson.

PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA METÁLICAS & MUEBLES EDUARDO AYALA DE BUCARAMANGA

Juan David Cárdenas Duran

juandavidcardenas@uts.edu.co

Luis Carlos Camargo Guerrero

lccamargo@uts.edu.co

Natalia Robles Monsalve

nroblesm@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

En la actualidad, la empresa Metálicas & Muebles Eduardo Ayala no cuenta con presencia en redes sociales ni con un reconocimiento significativo en su sector. La falta de estrategias de comunicación digital ha limitado su alcance y visibilidad, lo que reduce su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y diferenciarse de la competencia. Además, la competencia directa sí utiliza activamente redes sociales y estrategias de contenido digital, lo que pone en desventaja a Metálicas & Muebles Eduardo Ayala en términos de posicionamiento y captación de mercado. Sin una correcta implementación de un plan de medios, la empresa corre el riesgo de quedar rezagada y perder oportunidades de crecimiento.

Segmento objetivo.

El segmento objetivo de Metálicas & Muebles Eduardo Ayala está compuesto por hombres y mujeres entre los 25 y 55 años, ubicados principalmente en Bucaramanga y su área metropolitana. Son personas con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, que pueden ser profesionales del sector construcción, contratistas, arquitectos, diseñadores o propietarios de viviendas y negocios interesados en renovar o mejorar sus espacios con muebles funcionales y estructuras metálicas de calidad. Estos consumidores valoran la durabilidad, la estética y la personalización de los productos, así como la atención directa y personalizada. Aunque actualmente el contacto con los clientes es más tradicional y por recomendación, existe un alto potencial para atraer nuevos compradores a través de medios digitales como redes sociales, catálogo virtual y contenido visual. Además, el público objetivo muestra interés en apoyar empresas locales que ofrecen productos innovadores, resistentes y con diseños modernos adaptados a sus necesidades.

Propuesta de valor

Metálicas & Muebles Eduardo Ayala ofrece soluciones funcionales, duraderas y personalizadas en mobiliario y estructuras metálicas. Su propuesta se basa en la atención directa al cliente, el diseño a medida y la fabricación de productos de alta calidad que se adaptan a las necesidades específicas de hogares, empresas e instituciones. Se diferencian por brindar un servicio cercano, confiable y puntual, respaldado por años de experiencia en el sector y una reputación construida a través de la recomendación y la satisfacción de los clientes. Apuestan por la innovación y el trabajo artesanal, entregando piezas únicas que combinan estética, funcionalidad y resistencia, todo con el respaldo de una empresa local comprometida con la excelencia.

Componente innovador.

El marketing digital ha fortalecido la conexión entre las empresas y sus clientes, al permitir una comunicación más directa y eliminar obstáculos tradicionales. Esto no solo facilita una mayor cercanía por parte de las organizaciones hacia su público, sino que también brinda a los consumidores múltiples alternativas para seleccionar productos o servicios según sus necesidades. (Cabrera y Gordillo, 2023). El componente innovador de Metálicas & Muebles Eduardo Ayala radica en la capacidad de fusionar técnicas artesanales con diseño moderno y personalizado, ofreciendo productos únicos que combinan funcionalidad, estética y resistencia. La

empresa apuesta por la creación de muebles y estructuras metálicas adaptadas a las necesidades y gustos del cliente, incorporando materiales de alta calidad y acabados personalizados. Además, se proyecta hacia la transformación digital mediante el uso de redes sociales, catálogo virtual y canales de atención en línea, lo que permite una mayor interacción con los clientes y una experiencia de compra más ágil y cercana. Esta mezcla entre tradición, personalización e innovación tecnológica diferencia a la marca en el mercado local.

Impacto social

Metálicas y Muebles Eduardo Ayala opera en un entorno social caracterizado por una creciente demanda de productos funcionales y personalizados para el hogar y la construcción. En este contexto, la empresa tiene un impacto directo en la generación de empleo local, especialmente en oficios técnicos como la carpintería, la soldadura y la fabricación artesanal. Además, al ser una empresa ubicada en Floridablanca, cumple un papel importante en el desarrollo económico de la comunidad al dinamizar el mercado de proveedores, insumos y mano de obra calificada. Según el Banco Mundial (2024) “para fomentar la prosperidad compartida en todas las regiones, es fundamental promover mercados laborales más eficientes e inclusivos, así como mejorar el acceso a servicios públicos de calidad”. Esta afirmación respalda la importancia de que empresas locales como Metálicas y Muebles Eduardo Ayala fortalezcan su rol social dentro de la economía regional.

Sostenibilidad financiera

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia ha implementado diversas iniciativas para fortalecer la sostenibilidad financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Según el Ministerio de CIT, desde agosto de 2022 se han invertido más de \$160.000 millones en programas que han beneficiado a más de 80.000 MiPymes, mejorando sus capacidades productivas, administrativas, comerciales y financieras. Esto refleja el compromiso del Ministerio en promover un crecimiento inteligente y sostenible de las MiPymes, colocando la innovación en el centro de las estrategias industriales y económicas de Colombia. (Ministerio de Comercio, 2023). La sostenibilidad financiera de Metálicas y Muebles Eduardo Ayala se fundamenta en su modelo de negocio basado en la fabricación personalizada de estructuras metálicas y mobiliario de madera, el cual le permite adaptarse a diferentes segmentos del mercado, desde contratistas hasta clientes residenciales. Su enfoque en productos funcionales y de alta durabilidad genera relaciones comerciales de largo plazo y reduce la rotación de clientes. Sin embargo, para garantizar su permanencia y crecimiento, es clave que la empresa diversifique sus canales de venta, fortalezca su presencia digital y optimice sus procesos internos. La implementación de un plan de medios estratégicos y el uso de herramientas tecnológicas facilitarán una mejor proyección financiera, al incrementar las ventas, mejorar la eficiencia en la inversión. Estos factores, sumados al control de costos y una gestión financiera responsable, son esenciales para asegurar la viabilidad y expansión sostenible del negocio en un entorno cada vez más competitivo.

Palabras clave.

Marketing, innovación, Visibilidad, Competitividad, Herramienta tecnológica

Referencias

- Banco Mundial – BM. (9 de octubre de 2024). El Banco Mundial En Colombia: Colombia, panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Cabrera, E. M., y Gordillo, L. D. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 20.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT (27 de junio de 2023). En el Día de la MiPymes, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo destaca inversiones por más de \$160.000 millones para fortalecer las MiPymes del país. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/en-dia-de-la-mipyme-se-destacan-inversiones>

PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE EVENTOS PALMERA REAL EN BUCARAMANGA

Laura Juliana Sánchez Pinilla

lauraisanchez@uts.edu.co

Paula Andrea Areniz Vargas

pareniz@uts.edu.co

Nelson Ramiro Gómez Salamanca

nramirogomez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Eventos Palmera Real es una empresa ubicada en Bucaramanga, especializada en la planeación y ejecución de eventos sociales y corporativos. A pesar de contar con más de cinco años de experiencia en el sector, su ausencia en redes sociales limita significativamente su capacidad para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado. En una ciudad donde la digitalización avanza a pasos acelerados, las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por lo que se ve en Instagram, Facebook o TikTok. La falta de una estrategia digital sólida pone a Palmera Real en desventaja frente a competidores que sí aprovechan estas plataformas para posicionarse, generar confianza y conectar con el público. (Chaffey, 2022). Este proyecto busca desarrollar un plan de medios digitales que le permita a la empresa mejorar su visibilidad, construir una comunidad digital, ofrecer atención personalizada en línea y, en última instancia, aumentar su clientela tanto particular como empresarial.

Segmento objetivo.

El mercado objetivo de Palmera Real está compuesto por personas entre los 25 y 45 años, principalmente mujeres, que buscan servicios personalizados para eventos especiales como bodas, quince años, baby showers y reuniones empresariales. Este público vive en el área metropolitana de Bucaramanga, está muy activo en redes sociales y valora altamente la estética, la organización y la experiencia al cliente. También incluye empresas que desean realizar capacitaciones o eventos corporativos en espacios cómodos y bien equipados. Estas personas suelen ser detallistas, buscan confianza en quien organiza sus eventos y desean despreocuparse el día de su celebración. (Kotler & Keller, 2021)

Propuesta de valor

Eventos Palmera Real no solo ofrece espacios decorados y bien organizados, sino que entrega una experiencia integral y personalizada. A través de Palmera Medios, complementa su propuesta con fotografía profesional, piezas gráficas, cobertura en redes y diseño de campañas digitales. Cada evento es una experiencia única, con atención dedicada antes, durante y después del servicio. Además, ofrece beneficios como asesorías previas gratuitas, presencia activa en eventos a través de sus plataformas y obsequios a clientes frecuentes. Palmera Real se diferencia por su cercanía, estética cuidada y compromiso con la excelencia.

Componente innovador

La verdadera innovación en Palmera Real radica en cómo integra los medios digitales al corazón de su operación. La empresa no solo organiza eventos, sino que también utiliza herramientas tecnológicas para amplificar su impacto: desde reels en Instagram que capturan la esencia del evento, hasta campañas segmentadas que conectan con su público ideal. (Li, Olson & Cham, 2021). Gracias a Palmera Medios, transforma cada evento en una historia que se comparte, se recuerda y se convierte en inspiración para futuros

clientes. Además, ofrecer asesoría virtual y atención directa por canales digitales como WhatsApp Business, les permite llegar a más personas con un enfoque moderno, práctico y cercano.

Impacto social

Eventos Palmera Real ha generado oportunidades de empleo y alianzas con proveedores locales en Bucaramanga, fortaleciendo el ecosistema emprendedor de la ciudad. Fotógrafos, decoradores, floristas, DJs y chefs hacen parte de una red de trabajo colaborativa que crece con cada evento. Además, al brindar espacios seguros y personalizados para celebraciones familiares o empresariales, contribuyen al bienestar emocional y social de las personas, convirtiéndose en un actor clave para momentos que marcan la vida de sus clientes. (HubSpot, 2023)

Sostenibilidad financiera

La sostenibilidad de Eventos Palmera Real se apoya en tres ejes: diversificación de servicios, fortalecimiento digital y fidelización de clientes. Actualmente ofrece paquetes de eventos con tarifas básicas, intermedias y premium, pero también servicios complementarios como producción de contenido, fotografía profesional y asesoría digital, generando nuevas fuentes de ingresos. Asimismo, la empresa planea implementar campañas en redes sociales que le permitan captar nuevos clientes de forma orgánica y con inversión eficiente. A través de descuentos por recomendación, estrategias de fidelización y promociones por temporada, Palmera Real se posiciona como una marca sólida con potencial de crecimiento sostenible. Por último, la empresa puede explorar fuentes de financiación externas para apoyar su transformación digital. Esto incluye convocatorias del Estado como las del MinTIC para proyectos de economía creativa, alianzas con incubadoras de emprendimiento local y acceso a líneas de crédito para MIPYMES ofrecidas por entidades financieras. Este respaldo permitirá invertir en herramientas tecnológicas, producción de contenido audiovisual y campañas digitales, generando un crecimiento sostenible sin comprometer la liquidez del negocio (MinTIC, 2023).

Palabras clave.

Marketing digital, Eventos, Redes sociales, Emprendimiento, Innovación.

Referencias.

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- HubSpot. (2023). Tendencias de Marketing en Latino América: <https://www.hubspot.com>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Li, F., Olson, J., & Cham, T. H. (2021). Social media adoption, usage, and impact in business-to-business contexts. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1121-1135. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Statista. (2023). Gasto en publicidad digital en Colombia. <https://www.statista.com>

IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA THE GOLDEN EXPERIENCE DE BUCARAMANGA, SANTANDER

Andrea Nikoll Soto Aponte
ansoto@uts.edu.co

Wendy Melissa Ramos Jerez
wramos@uts.edu.co

Valentina Ríos Acevedo
vrrios@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

The Golden Experience enfrenta una serie de desafíos para mantenerse competitiva en el sector turístico, esto se debe a la falta de estrategia digital eficiente, la ausencia de herramientas tecnológicas limita la visibilidad, la captación de clientes, la comunicación con el público objetivo no es efectiva lo que permite afectar su posicionamiento. Es necesario implementar unas estrategias de marketing para mejorar su perspectiva y presencia en un mercado competitivo como es dicho sector turístico, además ayudara a mejorar su alcance y fidelización de clientes.

Segmento objetivo.

El mercado objetivo de Golden Experience está conformado por jóvenes entre los 18 y 28 años, principalmente estudiantes universitarios o recién graduados con un nivel socioeconómico medio, residentes en Bucaramanga, Santander y ciudades cercanas. Se trata de un público con espíritu aventurero, alto nivel de conexión emocional y un profundo interés por vivir experiencias auténticas, culturales y transformadoras. Son jóvenes motivados por el deseo de viajar, descubrir nuevos destinos y conectar con otras culturas, ya sea a través de sus primeros viajes, viajes de grado o escapadas cortas. Esta audiencia busca más que turismo: anhela vivencias significativas que impacten su crecimiento personal y les permitan crear recuerdos memorables

Propuesta de valor.

La propuesta de valor de la Agencia de Viajes Golden Experience se basa en la cautelosa elección y control se los servicios ofrecidos y el trabajo mancomunado con los aliados turísticos en donde la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción de los viajeros, así mismo como lo son importantes los hoteles, los medios de transportes, los operadores turísticos, etc. (Consejo mundial de viajes y turismo - WTTC, 2022)) además, también se considera valor agregado a todo aquel acompañamiento personalizado durante todo el proceso de viaje y solución oportuna a cada cliente, teniendo en cuenta que el servicio postventa cumple un rol importante en la recolección de testimonios contenido post-viaje y en RRSS lo cual nos da un plus como comunidad viajera, implementando así mismo sorteos dinámicos, contenido educativo sobre cultura y destinos y descuentos exclusivos para los miembros en los diversos grupos de difusión de red social

Componente innovador.

Agencia de Viajes Golden Experience se consolida como una empresa de viajes netamente digital, emocional y transformadora, creada para un público que siempre busca algo más allá de un simple destino para visitar. Como propuesta innovadora la agencia se centra en ofrecer a sus viajeros un sinfín de experiencias personalizadas y sobre todo muy auténticas, en donde la conexión con el viajero se torna el componente principal para una relación duradera con él. A esto se suma una estrategia de contenido interactiva que convierte el marketing en una vivencia previa al viaje, lo cual hace que se conecten las emociones y expectativas del

público con la marca. (UNESCO. (2022). Impacto del turismo en el patrimonio cultural) Cabe resaltar que la agencia no se limita solo a vender paquetes turísticos, sino que también crea interacción con sus viajeros a través de diferentes actividades de activación de marca como sorteos, dinámicas y alianzas con otras marcas emergentes, redefiniendo asimismo la forma en la que sobre todo los jóvenes descubren el mundo

Impacto social.

Golden Experience impulsa un turismo con propósito, asequible y transformador, enfocado en generar un impacto positivo en los jóvenes y su entorno. Desde lo social, promueve la inclusión de estudiantes de clase media a través de precios justos, pagos flexibles y experiencias culturales que fortalecen el liderazgo, la autonomía y el sentido de pertenencia. En lo ambiental, apuesta por prácticas responsables como la promoción de destinos sostenibles, el respeto por las comunidades locales y la educación viajera mediante contenido que sensibiliza sobre el cuidado del planeta. Además, proyecta incluir actividades de voluntariado, reafirmando su compromiso con un turismo que inspire, transforme y cuide.

Sostenibilidad financiera.

La implementación progresiva del plan de medios propuesto para Golden Experience busca garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo gracias a un modelo de crecimiento escalable, digital y enfocado en la generación de comunidad. A través de estrategias como contenido aspiracional en redes sociales, activaciones universitarias y campañas pagas segmentadas, se maximiza la captación de clientes con una inversión inicial relativamente baja. Este enfoque permite adquirir nuevos leads de forma constante y convertirlos en compradores a través de canales de bajo costo operativo como WhatsApp Business, Instagram y TikTok. A medida que la comunidad crece, se fortalece el boca a boca digital mediante programas de referidos, contenido compartido y testimonios, lo cual disminuye la dependencia de la pauta paga y mejora el rendimiento de cada inversión convirtiendo a los sucesores de los clientes adquiridos en ventas netamente orgánicas. Además, la creación de estas relaciones directas y emocionales con el cliente permite desarrollar productos de mayor valor agregado como viajes temáticos, experiencias personalizadas o colaboraciones con marcas afines, ampliando la fuente de ingresos. (Organización mundial de turismo -OMT, 2023)). Finalmente, la inclusión de nuevos embajadores universitarios como fuerza de ventas directa permitirá un aumento de alcance sin elevar significativamente los costos fijos, fortaleciendo un modelo sostenible que crece con y para los jóvenes. Con esto, Golden Experience se proyecta como una marca sólida y rentable, con un flujo de ingresos sostenido, una comunidad fidelizada y una presencia digital en constante expansión

Palabras clave.

Turismo, Competitividad, Sostenibilidad, Canales, Precios.

Referencias

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
Turismo y Marketing Digital en América Latina. (2023). *Revista de Estudios Turísticos*.

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE ZAFRA SU MEGAPAÑALERA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Mayda Lucia Villamizar Basto

mluciavillamizar@uts.edu.co

Marisol Torres Mantilla

mtorresm@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Zafra su Mega Pañalera, ubicada en Bucaramanga, ofrece una amplia variedad de productos para el cuidado del bebé. Sin embargo, enfrenta desafíos frente a un mercado cada vez más competitivo, donde las preferencias del consumidor están influenciadas por marcas reconocidas, precios, comodidad y atención (Ortega Torres, 2020). Además, como menciona Gaviria (2010), las estrategias de posicionamiento y fidelización son clave para competir con marcas líderes como Huggies. Zafra necesita fortalecer su imagen, mejorar su atención al cliente y modernizar su estrategia de marketing para lograr mayor visibilidad (Duarte, 2015). Según Mendoza (2013), contar con una planificación enfocada en publicidad efectiva y buen servicio es vital para mantenerse vigente en el mercado. Por ello, se hace urgente repensar su propuesta de valor y adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor.

Segmento objetivo.

Zafra su Mega Pañalera está compuesto por madres, padres y cuidadores, principalmente mujeres entre 20 y 40 años, residentes en Bucaramanga y su área metropolitana, que buscan productos confiables y asequibles para el cuidado diario de sus bebés. También se incluyen personas que compran regalos para recién nacidos, como abuelos, tíos y padrinos. Según Ortega Torres (2020), este tipo de consumidor suele valorar la atención personalizada, la disponibilidad de productos de calidad y la cercanía del punto de venta. Como lo destaca Duarte Álvarez (2015), entender las necesidades emocionales y prácticas de este público es clave para construir relaciones duraderas y diferenciadoras. Por tanto, Zafra su Mega Pañalera debe enfocar sus esfuerzos en conectar con este perfil desde la confianza, el servicio y la variedad de su portafolio.

Propuesta de valor

Zafra su Mega Pañalera ofrece a las familias bumanguesas una experiencia cercana, confiable y completa para el cuidado de sus bebés desde el primer día. Su propuesta de valor se basa en brindar un portafolio variado de productos esenciales pañales, ropa, teteros, juguetes, tinas y más a precios accesibles, con atención cálida y asesoría personalizada que entiende las verdaderas necesidades de cada mamá y papá. Esta propuesta se fortalece con estrategias como las señaladas por Gaviria (2010), quien resalta la importancia de generar cercanía emocional con el cliente para fidelizarlo. Además, Zafra su Mega Pañalera busca diferenciarse por su ambiente familiar, buena ubicación, y por ofrecer productos de marcas reconocidas como Winny, generando confianza en la calidad. Tal como lo sugiere Mendoza (2013), su enfoque en una atención amable y constante refuerza su posicionamiento competitivo en el mercado local.

Componente innovador

Zafra su Mega Pañalera ha innovado al ofrecer una experiencia de compra cercana y especializada en un solo lugar, donde los padres encuentran todo lo necesario para su bebé sin necesidad de desplazarse a grandes superficies. Su verdadero diferencial está en la combinación entre trato humano, asesoría personalizada y una oferta variada, con marcas confiables como Winny, que generan seguridad en cada compra. Además, ha

comenzado a integrar canales digitales a través de redes sociales, como lo proponen Duarte (2015), permitiendo pedidos por WhatsApp y publicaciones constantes en Instagram para dar a conocer sus promociones. Esto, sumado a la implementación de kits de bienvenida personalizados y paquetes por etapas del bebé, se convierte en una propuesta novedosa dentro del comercio tradicional de pañaleras en la ciudad. Inspirándose en estrategias como las de Pototin (Mendoza Bran, 2013), Zafra su Mega Pañalera apuesta por mantener una imagen cercana pero profesional, que conecta emocionalmente con su público objetivo y la posiciona como una pañalera moderna, útil y humana.

Impacto social

Zafra su Mega Pañalera genera un impacto social positivo en Bucaramanga al ser más que una simple tienda: se convierte en una red de apoyo para madres, padres y cuidadores. Ofrece productos esenciales a precios accesibles, facilitando la crianza responsable desde los primeros días del bebé. Además, apoya el comercio local al trabajar con proveedores nacionales, impulsando la economía regional. La atención personalizada y cercana crea un vínculo de confianza con las familias, especialmente aquellas de estratos medios y bajos que encuentran en Zafra su Mega Pañalera un lugar cálido donde no solo compran, sino también reciben orientación sobre qué productos son mejores para cada etapa del crecimiento del bebé, como lo recomienda Gaviria (2010) en su estudio sobre estrategias de posicionamiento. Siguiendo ejemplos como el de la Pañalera Ositos Azul y Rosa (Duarte Álvarez, 2015), Zafra su Mega Pañalera también promueve el bienestar infantil al ofrecer solo marcas de calidad, generando un entorno de compra seguro y ético, donde prima el amor por los niños y el respeto por los clientes.

Sostenibilidad financiera

Zafra su Mega Pañalera ha logrado mantener su sostenibilidad financiera gracias a una estrategia basada en la optimización de recursos, la fidelización de sus clientes y la diversificación de su portafolio. Aprovecha al máximo su inventario, rota productos con agilidad y evita el sobre stock, lo que le permite operar con costos controlados. Además, genera ingresos constantes al ofrecer variedad de marcas, desde económicas hasta premium, ajustándose a distintos presupuestos familiares. Esta segmentación le permite captar más nichos de mercado, especialmente el de madres primerizas que buscan asesoría y confianza, como lo demuestra Ortega Torres (2020) en su análisis sobre consumidores de pañales en Bucaramanga. La relación directa con proveedores confiables y mayoristas permite negociar mejores precios, lo cual se traduce en valor agregado para el cliente. Asimismo, la buena atención al cliente, mencionada por Mendoza (2013) como factor clave en la competitividad, contribuye a mantener una clientela leal que regresa por la calidad y el trato humano. Zafra su Mega Pañalera se adapta a los cambios del mercado con flexibilidad y visión a largo plazo, asegurando así su permanencia y crecimiento sostenido en un entorno comercial cada vez más exigente.

Palabras clave.

Primera Infancia, Nacimiento, Innovación, Moda, Emprendimiento

Referencias

- Mejía, J. D. (2010) Estrategias para aumentar la participación del mercado de pañales en Antioquia: Caso Huggies. [Tesis de pregrado. Escuela De Ingeniería De Antioquia]. Repositorio institucional EIA. <https://repository.eia.edu.co/bitstreams/6c805b95-95ed-4ff9-bd9a-f09da3bc797e/download>
- Mendoza, D. M.(2013). Plan de Marketing para la pañalera Pototin franquicias Vincés, año 2012. [Tesis de especialización, Universidad Técnica Estatal De Quevedo]. Repositorio institucional UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/430005141/1/T-UTQ-0044.PDF>
- Ortega Torres, L. R. (2022) Análisis del comportamiento del consumidor de pañales en las pañaleras en la ciudad de Bucaramanga. [Tesis de pregrado, Unidades Tecnológicas de Santander – UTS]. Repositorio institucional UTS. <https://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8546>

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EXPANSIÓN Y LIDERAZGO DE LA EMPRESA KIMAUTOS SA EN BUCARAMANGA

Catalina Ruiz Marín

cruizm@uts.edu.co

Juan Esteban Pérez Quintero

juanestebanperez@uts.edu.co

Kelly Vanessa Ramírez Zanabria

kvramirez@ute.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

KIMAUTOS S.A. es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de autopartes para vehículos de diversas marcas, incluyendo Kia, Hyundai, Nissan, Toyota, Mazda, Ford, Renault, Chevrolet e Isuzu. Aunque cuentan con productos de alta calidad y un equipo comprometido con el diseño y la atención al detalle, sin embargo, una vez analizada la estructura y el sector al cual pertenece esta empresa, se ha determinado con base en las necesidades que en este momento presenta la empresa KIMAUTOS S.A, es el no tener una disponibilidad de inventario de accesorios y repuestos clave, lo cual generaría, por ende, una mayor fidelización de sus clientes, y poseyendo una digitalización de los procesos, podría lograrse un mejor posicionamiento en el mercado, logrando así, esa diferenciación que toda empresa desea para ser únicos y mejores en la solución de los problemas de los clientes.

Segmento objetivo.

El segmento objetivo de KIMAUTOS S.A está compuesto principalmente por hombres y mujeres entre los 25 y 55 años, residentes en zonas urbanas como Bucaramanga y su área metropolitana. Se ubican en su mayoría en estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, ya que son personas que buscan calidad y economía al momento de adquirir repuestos para sus vehículos. Muchos de ellos son trabajadores independientes, mecánicos, conductores de servicio público o propietarios de pequeños negocios de transporte. También incluye a empresas medianas que manejan flotas de vehículos y requieren un suministro constante de autopartes. Este público valora la confianza, el respaldo de una marca con experiencia y un buen servicio postventa.

Propuesta de valor.

KIMAUTOS S.A ofrece a sus clientes una experiencia confiable en la compra de autopartes, respaldada por años de trayectoria en el mercado automotriz. Su propuesta de valor se basa en brindar productos de calidad, originales o genéricos, con garantía, a precios competitivos y con asesoría técnica especializada. La empresa entiende las necesidades del cliente promedio que busca mantener su vehículo en buen estado sin gastar de más, por eso se enfoca en ofrecer soluciones prácticas, rápidas y con excelente atención. Además, su cobertura a nivel nacional y su compromiso con el servicio postventa le permiten generar confianza y fidelidad en un mercado altamente competitivo.

Componente innovador.

El componente innovador de esta propuesta se centra en integrar herramientas digitales y estrategias personalizadas para mejorar la experiencia del cliente. KIMAUTOS S.A puede destacarse en el mercado de Bucaramanga implementando una plataforma en línea donde los usuarios consulten disponibilidad de repuestos, reciban asesoría técnica virtual y realicen pedidos a domicilio con seguimiento en tiempo real. Además, se propone el uso de campañas de fidelización a través de WhatsApp Business y redes sociales, segmentadas según

el tipo de cliente (particulares, talleres o empresas con flotas). Esta combinación de tecnología y cercanía permite a la empresa diferenciarse de la competencia, fortalecer su marca y adaptarse a las nuevas formas de consumo (Innguma, 2024).

Impacto social.

La implementación de esta estrategia de marketing no solo busca el crecimiento comercial de KIMAUTOS S.A, sino también generar un impacto social positivo en Bucaramanga. Al expandir sus operaciones, la empresa podrá crear nuevas oportunidades de empleo directo e indirecto, especialmente en sectores como ventas, logística y servicios técnicos, para personas con conocimientos en mecánica, autos, herramientas, mercado automotriz. Además, al ofrecer productos de calidad a precios justos, contribuye a la seguridad vial, permitiendo que más personas mantengan sus vehículos en buen estado. También se fortalece el ecosistema automotriz local, apoyando a talleres mecánicos, pequeños negocios y familias que dependen del sector para su sustento. De esta manera, KIMAUTOS S.A aporta al desarrollo económico y social de la ciudad. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2024)

Sostenibilidad financiera.

La sostenibilidad financiera de la estrategia propuesta para KIMAUTOS S.A se sustenta en un enfoque progresivo, que busca equilibrar inversión, retorno y permanencia en el mercado a largo plazo. El plan no es basado únicamente en el aumento de las ventas, sino también en optimizar los recursos existentes Según López, (2023), reducir costos operativos y fidelizar a los clientes actuales para asegurar ingresos constantes. Al aprovechar plataformas digitales y canales de atención más eficientes, se disminuyen gastos tradicionales como publicidad impresa o intermediación en ventas. Además, el crecimiento en Bucaramanga no implica una expansión desmedida, sino una inserción estratégica en el mercado local, lo cual permite un control más riguroso del flujo de caja. Este enfoque facilita que la empresa recupere la inversión inicial en un periodo mediano, con proyecciones de rentabilidad sostenida gracias al aumento en la participación del mercado, el fortalecimiento de la marca y la diversificación de su portafolio de clientes. Así, la estrategia se convierte no solo en viable, sino en un motor para el crecimiento estable y autosostenible de la compañía.

Palabras clave.

Estrategia, Automotriz, marketing, Liderazgo , posicionamiento, mercado.

Referencias

- Innguma. (23 de octubre de 2024). Análisis estratégico de la industria automotriz global en 2024. *Innguma Intelligence for everyone*. <https://www.innguma.com/analisis-estrategico-industria-automotriz-global-2024/>
- López, I. (2023). *Las estrategias exitosas de las empresas automovilísticas en el nuevo entorno mundial: El futuro del sector automovilístico: hidrógeno y electricidad*. [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional UPC. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/68830/2/TFG%20-%20Lopez%20Fernandez%2C%20Ignacio.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. MinCIT (2024). *Proyecto de Decreto: Programa de Fomento para la Industria Automotriz*. <https://www.mincit.gov.co/normatividad/proyectos-de-normatividad/proyectos-de-decreto-2024/02-02-2024-pd-programa-de-fomento-para-la-industri.aspx>

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES
AMC S.A.S EN BUCARAMANGA**

Lizeth Paola Ardila Nitola

lpaolaardila@uts.edu.co

Iván Andrés Torres Ibáñez

iandrestorres@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Descripción del problema El sector de la construcción en Bucaramanga ha crecido en los últimos años. Sin embargo, muchas empresas aún dependen de métodos tradicionales para captar clientes. Esto limita su alcance y competitividad. Construcciones AMC S.A.S enfrenta dificultades por la falta de estrategias de marketing. La ausencia de herramientas digitales afecta su crecimiento. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, las ventas de viviendas crecieron en 2021. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje de empresas utiliza estrategias digitales eficaces. (Cámara de Comercio de Bucaramanga., 2022). Para mejorar su posicionamiento, las compañías deben adoptar herramientas tecnológicas. Un estudio de la Universidad Pontificia Bolivariana señala que pocas empresas del sector implementan marketing digital. Invertir en estrategias innovadoras puede ayudar a captar más clientes. (Chinchilla, 2021) Este plan de marketing, busca diseñar e implementar estrategias de visibilidad para mejorar la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa. A través de un análisis del mercado y las tendencias del sector, se proponen soluciones creativas que fortalezcan su competitividad. Pregunta problémica: ¿Cómo puede la implementación de tácticas de marketing digital impulsar el desarrollo de una empresa constructora en Bucaramanga?

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de la empresa textil se enfoca en personas entre los 18 y 40 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio alto. Estos individuos se encuentran en distintas etapas de su vida adulta, con ingresos que les permiten invertir en prendas de vestir que combinan estilo, calidad y funcionalidad. Residen principalmente en zonas urbanas, están expuestos a tendencias de moda a través de redes sociales y valoran tanto el diseño como la comodidad. En cuanto al género, los hombres tienden a elegir jeans con cortes cómodos y prácticos como rectos o slim fit, mientras que las mujeres buscan variedad, incluyendo modelos ajustados, de tiro alto y con detalles de moda. Este segmento también muestra diferencias según su nivel socioeconómico: los consumidores de clase media son sensibles al precio y valoran las promociones, mientras que los de clase media alta buscan exclusividad, calidad superior y marcas reconocidas.

Propuesta de valor.

Se ofrecen soluciones de construcción responsables, confiables y personalizadas que combinan tradición familiar con prácticas sostenibles. Nos enfocamos en generar espacios funcionales y duraderos que respondan a las necesidades reales de nuestros clientes, aportando calidad, compromiso y una atención cercana en cada proyecto.

Componente innovador.

La empresa se destaca por aplicar un enfoque moderno al marketing, utilizando canales digitales accesibles para conectarse con los clientes de manera directa y auténtica. A través de redes sociales, compartimos contenido útil, mostramos nuestros proyectos y generamos confianza en quienes buscan soluciones reales en construcción. Además, establecemos alianzas con actores locales que fortalecen nuestra red sin representar grandes

inversiones. En el ámbito operativo, implementamos prácticas responsables como la reutilización de materiales y el uso eficiente de los recursos. Esto responde a lo que (Kotler, 2021) describen como una orientación al mercado que no solo se centra en satisfacer necesidades, sino en hacerlo de forma creativa, ética y sostenible.

Impacto social.

Nuestra empresa busca generar valor más allá del producto final. Entendemos que cada proyecto puede ser una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de nuestra comunidad. Por eso, priorizamos la contratación de personal local y trabajamos con pequeños proveedores de la región, aportando así al desarrollo económico de nuestro entorno inmediato. A su vez, ofrecemos espacios de aprendizaje y crecimiento para nuestros colaboradores, fomentando el sentido de pertenencia y el compromiso con cada obra. Este enfoque está en línea con lo propuesto por (Vildósola y Valera, 2021), quienes destacan que una empresa que asume su rol social y actúa de forma ética puede fortalecer su vínculo con la comunidad y generar confianza a largo plazo.

Sostenibilidad financiera

Para garantizar la estabilidad económica de nuestra empresa en el tiempo, adoptamos una estrategia basada en tres ejes clave: fortalecer los ingresos, controlar los costos y diversificar las vías de financiamiento. En cuanto a los ingresos, apostamos por ampliar nuestra oferta de servicios, incluyendo remodelaciones, asesorías personalizadas y mantenimiento de estructuras, lo que nos permite atender diferentes segmentos sin salir de nuestra línea de experiencia. Además, buscamos generar valor agregado mediante un acompañamiento cercano al cliente, lo cual incrementa la confianza y fidelización. Desde el lado de los costos, trabajamos en optimizar la cadena de suministros, fortaleciendo relaciones con proveedores locales de materiales y buscando precios más competitivos sin sacrificar calidad. Esta estrategia no solo reduce gastos logísticos, sino que también dinamiza la economía regional. Finalmente, para ampliar nuestra capacidad operativa, exploramos opciones de financiamiento como líneas de crédito para microempresas, fondos de apoyo estatal y alianzas con entidades del sector construcción. Estas acciones, como lo señala (Figueroa- Soledispa, 2020) permiten a las pequeñas empresas consolidar su crecimiento mediante una gestión financiera inteligente y adaptada a su realidad.

Palabras clave.

Marketing digital, Empresas familiares, Posicionamiento, Sostenibilidad, Construcción, Innovación.

Referencias

- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). El sector de la Construcción en Santander incrementó sus índices de ventas, inversión y emprendimiento durante el 2021. *Cámaradirecta.com*. <https://www.camaradirecta.com/cluster-santander//el-sector-de-la-construccion-en-santander-incremento-sus-indices-de-ventas-inversion-y-emprendimiento-durante-el-2021/>
- Chinchilla, M. A. (2021). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Ruglast Kids. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga]. Repositorio institucional UPB. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10771/2661_e_4%20%281%29.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Figueroa-Soledispa, M. (2020). Gestión financiera de las pymes: una visión estratégica para el desarrollo sostenible. *Revista Científica Arbitrada de Ciencias Sociales*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1340
- Kotler, P. A. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Vildósola, M., y Valera, D. (2021). *Fundamentos de marketing: casos latinoamericanos*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16474&pg=1>

UBICADA EN SOCORRO-SANTANDER

Laudys Danitza Reyes Vélez

ldreyes@uts.edu.co

Yeraldiny Granados Roa

ygranadosr@uts.edu.co

Daniela Katherine Quintero Vargas

dkquintero@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

La falta de una plataforma digital más completa obstaculiza la comunicación efectiva de la propuesta de valor única de “La ruta del café”, limitando su capacidad para competir en un entorno cada vez más digitalizado. En consecuencia, la empresa no puede construir una relación sólida con sus clientes potenciales ni fidelizar a los existentes a través de un canal digital propio. Según (Jiménez y Adriana, 2020): “El uso de las TIC y herramientas digitales, empleadas en estrategias comunicativas con flujos de trabajo en una organización, son importantes para que exista una comunicación e información oportuna y eficaz, ya que con esta se pueden demostrar resultados satisfactorios, teniendo mayor participación para el cumplimiento de proyectos y así hacer parte de los logros tal como el posicionamiento del café de Colombia, demostrando ser un producto de valor mundial.”

Segmento objetivo.

Los productos y servicios de "La Ruta del Café" están dirigidos a clientes tanto nacionales como internacionales que buscan adquirir café verde o en grano tostado, ya sea en su versión comercial o especial. Este segmento abarca a empresas exportadoras, tostadores, distribuidores, tiendas especializadas, baristas y consumidores exigentes que valoran la calidad, el origen, la sostenibilidad y la trazabilidad del café que consumen. También incluye a emprendedores o marcas emergentes que requieren servicios de maquila para desarrollar productos personalizados con identidad propia. Además, se enfoca en personas e instituciones interesadas en capacitarse en barismo, cultura cafetera y el conocimiento integral del proceso del café desde su origen hasta la taza. Este público objetivo comparte una afinidad por productos auténticos, elaborados con responsabilidad social y ambiental, y con un fuerte reconocimiento al trabajo y dedicación de los caficultores, quienes son el corazón de esta cadena de valor.

Propuesta de valor.

La empresa ofrece café de alta calidad proveniente de distintas partes del mundo, seleccionado directamente desde el origen mediante viajes por carretera. Esta búsqueda en terreno permite identificar fincas únicas, conocer personalmente a los caficultores y seleccionar granos que cumplen con altos estándares de sabor, frescura y procedencia. Cada empaque muestra la foto del agricultor que cultivó los granos, creando una conexión cercana entre el productor y el consumidor. Además, complementa su oferta con servicios de tueste, trilla, y maquila, adaptándose a las necesidades de otras marcas o emprendedores del sector. También ofrece formación en barismo, transmitiendo conocimiento técnico y fomentando la cultura del café de especialidad. Esta combinación entre producto, servicios y educación convierte a la empresa en un actor integral dentro de la cadena del café, diferenciándose no solo por lo que vende, sino por cómo lo obtiene y el impacto que genera.

Componente innovador.

La innovación está en la forma de adquirir el café y presentarlo. Al buscar los granos personalmente y destacar al caficultor en el empaque, se genera una experiencia única y transparente. Esto no solo resalta la calidad, sino también el valor humano detrás de cada taza. Una de las innovaciones más visibles es el empaque personalizado, que incluye la fotografía del caficultor que cultivó los granos. Este elemento genera un vínculo emocional con

el consumidor y refuerza la trazabilidad del producto. De acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2020): en los mercados actuales los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, la transparencia y el compromiso social de las marcas. Al poner rostro al café, la empresa responde a una tendencia creciente de “consumo con propósito” (Moreno, 2023).

Impacto social.

La empresa genera un impacto social positivo al dar visibilidad y reconocimiento directo a los caficultores, promoviendo el comercio justo y fortaleciendo su identidad como productores. Al mostrar sus rostros en cada empaque, se les da valor como parte esencial de la cadena del café, lo que puede motivar mejores condiciones laborales y económicas. Además, al capacitar personas en barismo, se fomenta la profesionalización del sector y se crean oportunidades de empleo y desarrollo en torno a la cultura cafetera. Según Sánchez (2022): “El actual sistema agroalimentario privilegia a las corporaciones multinacionales mediante acuerdos comerciales internacionales, de tal forma que, la producción agroalimentaria actual está organizada globalmente, con el discurso de que la alimentación podría tenerse con bajos costos, ya que la producción campesina se consideró ínfima y con elevados costos por su falta de tecnología”. También, al establecer relaciones directas con los agricultores y reducir los intermediarios, se asegura que una mayor parte del valor generado llegue a quienes cultivan el café, mejorando sus ingresos y condiciones de vida. Por otro lado, los servicios de formación en barismo que ofrece la empresa abren oportunidades de empleo y desarrollo para personas interesadas en profesionalizarse en el mundo del café.

Sostenibilidad financiera.

La forma en que la empresa opera contribuye directamente a su sostenibilidad financiera. Al eliminar intermediarios y buscar el café directamente en origen, se optimizan los costos de adquisición y se garantiza una mejor relación calidad-precio. Además, la propuesta diferenciada (con un enfoque más humano) permite posicionar el producto como café de especialidad, lo que justifica precios más altos y mejora los márgenes de ganancia. A esto se suma la diversificación de ingresos mediante servicios de tueste, trilla, maquila y formación en barismo, lo cual reduce la dependencia de la venta del café solo como producto y genera flujo de ingresos más constante a lo largo del tiempo. Según (Iriondo y Del Castillo, 2023): “La aceptación de la bebida del café es consecuencia de la expansión de su cultivo. En general, de las 124 especies silvestres conocidas, se consumen y comercializan dos especies de café (género *coffea*, familia Rubiaceae), que son *coffea arábica* L. y *coffea canephora*, conocidas comúnmente como arábica y robusta.”

Referencias

- Jiménez, A. M., y Vélez, M. T. (2024). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de café especial santandereano para el sector empresarial de la ciudad de Bucaramanga*. [Tesis de especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/items/c7d048dd-ed3f-47d9-8aa6-e6d46ed47ea4>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Principios del Marketing*. Pearson.
- Moreno, C. (26 de julio de 2023). El consumidor con propósito: un motor para innovar en tu negocio. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-consumidor-con-propósito-un-motor-para-innovar-en-tu-cris-moreno/>
- Sánchez, G. (2022). Los campesinos caficultores de Oaxaca y la soberanía alimentaria. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales - Anduli*. 22. 127 – 146. <https://doi.org/10.12795/anduli.2022.i22.07>

ESTRATEGIA INTEGRAL DE EMAIL MARKETING COMO VENTA CRUZADA DE LA AGENCIA SOY SEGUROS LTDA

Samantha Serrano Rojas

Sserranor@uts.edu.co

Ethel Silvana Torres Rodríguez

estorres@uts.edu.co

Paula Andrea Villamizar Pinzón

paulaandreavillamizar@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Baja contratación de múltiples ramos de seguros por parte de los clientes, lo que limita su nivel de protección y reduce las oportunidades de crecimiento para la aseguradora. Muchos clientes poseen solo un tipo de seguro y desconocen los beneficios de contar con una cobertura más amplia. Esta situación se debe, en gran medida, a la falta de información clara, educación sobre riesgos y estrategias de comunicación personalizadas que fomenten la venta cruzada. (McKinsey & Company, 2020).

Segmento Objetivo

El segmento objetivo definido en esta investigación está conformado por los clientes actuales de Soy Seguros Ltda. que ya cuentan con al menos una póliza contratada y que pueden ser receptivos a adquirir seguros complementarios. Se parte de la hipótesis de que muchos de estos clientes no perciben el valor agregado de una cobertura integral, debido a una limitada exposición a información personalizada y oportuna sobre las diversas opciones disponibles. Con base en buenas las prácticas del sector, se propone una segmentación multivariable de la base de datos de la agencia (PwC, 2021), considerando:

- El ramo del seguro adquirido (vida, salud, hogar, auto, etc.).
- Variables demográficas (edad, sexo, ocupación, ubicación geográfica).
- Historial de compra y renovación.
- Nivel de interacción con la agencia y su contenido digital.

La adecuada identificación de segmentos facilitará la aplicación de estrategias diferenciadas, aumentando la probabilidad de conversión en ventas cruzadas.

Propuesta de Valor

La presente propuesta de intervención investigativa tiene como eje fundamental el diseño e implementación de una estrategia de email marketing segmentado y automatizado, con el objetivo de incrementar el número de productos aseguradores por cliente (Salesforce, 2022). Esta estrategia busca:

- Fortalecer el vínculo relacional cliente-agencia.
- Elevar el conocimiento del cliente sobre los riesgos a los que está expuesto.

Promover la adopción de seguros complementarios de forma progresiva y basada en necesidades reales. Se considera que el valor agregado de la propuesta radica en su enfoque centrado en el cliente, así como en la automatización del proceso, que permite una atención continua y eficiente sin aumentar significativamente los costos operativos.

Componente Innovador

Desde la perspectiva metodológica, la estrategia integra múltiples elementos de innovación digital, (Campaign Monitor, 2023) entre los cuales se destacan:

- Email marketing automatizado: Flujos de comunicación secuenciales según la etapa del cliente en el proceso comercial.
- Segmentación basada en datos: Utilización de CRM y análisis de comportamiento para personalizar los mensajes.
- Pruebas A/B: Permiten identificar el tipo de contenido más efectivo por segmento.

Contenido educativo y persuasivo: Uso de storytelling, testimonios y diseño visual para generar confianza.

Optimización para móviles: Asegura accesibilidad y facilidad de lectura en múltiples dispositivos.

Elementos interactivos: Encuestas y botones de respuesta rápida que permiten medir el interés y ajustar las ofertas. Estas características no solo mejoran la comunicación, sino que representan un avance en la gestión organizacional, alineado con las necesidades actuales del mercado.

Impacto Social

El impacto social derivado de la implementación de esta estrategia se analiza desde dos enfoques: la educación financiera del cliente y el fortalecimiento de la relación aseguradora-cliente. Al proporcionar información clara, contextualizada y personalizada, se favorece la toma de decisiones informadas y se promueve una cultura de prevención y protección. Asimismo, al integrar elementos de cercanía digital y seguimiento continuo, el cliente percibe mayor empatía y compromiso por parte de la agencia. Este tipo de interacción humanizada es fundamental en un sector donde la confianza y la credibilidad juegan un papel crucial en la fidelización. En términos generales, la estrategia contribuye a mejorar la calidad del servicio, promover la seguridad individual y familiar, y generar un impacto positivo en la percepción del cliente hacia el sector asegurador (Adobe, 2021).

Sostenibilidad Financiera

Desde un enfoque de gestión financiera, la solución propuesta presenta un modelo autosostenible, gracias a su bajo costo operativo y alta escalabilidad. El uso de herramientas digitales permite disminuir significativamente los costos de impresión, desplazamiento y operación comercial tradicional, lo que se traduce en: (Capgemini & Efma, 2021).

Reducción del costo de adquisición de clientes (CAC). Incremento del valor de vida del cliente (CLV). Aumento en la frecuencia y volumen de ventas mediante productos complementarios.

Mejora en la eficiencia operativa, gracias a la automatización.

Además, se fomenta la retención de clientes mediante interacciones periódicas de valor, disminuyendo la probabilidad de deserción y mejorando la rentabilidad a largo plazo de la agencia.

Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). Caso de éxito: Estrategias Digitales en Seguros Nacionales.
- Campaign Monitor. (2023). Email Marketing Benchmarks Report. Adobe. (2021). Digital Economy Index.
- Capgemini & Efma. (2021). World Insurance Report 2021. Salesforce. (2022). State of the Connected Customer – 5th Edition.
- European Commission. (2021). General Data Protection Regulation (GDPR) *Review Report*.
- McKinsey & Company. (2020). Digital Disruption in Insurance.
- Ministerio TIC. (2021). Impacto del Marketing Digital en el Sector Asegurador Colombiano.
- PwC. (2021). Insurance 2025 and beyond: Innovating in a world of disruption. Deloitte. (2023). 2023 Insurance Industry Outlook.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Lineamientos sobre Tratamiento de Datos Personales en Colombia.
- World Economic Forum. (2022). Digital Transformation and Sustainability Report.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE JOYAS EN “EL CAJÓN DE SOFÍ” EN BUCARAMANGA

Jesus Enrique Quintero Mantilla

Jenriquequintero@uts.edu.co

Lizeth Yuliana Pinzón Rondón

lyulianapinzon@uts.edu.co

Maria Fernanda Morales Bustamante

mfmoralesbustamante@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

El Cajón de Sofí es una joyería ubicada en Bucaramanga, enfocada en el diseño y venta de piezas artesanales. Aunque ha tenido presencia en redes sociales y ha utilizado herramientas básicas de marketing digital, la empresa enfrenta dificultades para traducir sus esfuerzos digitales en un aumento significativo en sus ventas. Este proyecto busca analizar cómo influye el marketing digital en las decisiones de compra de joyas en mujeres de 18 a 35 años en Bucaramanga, y proponer estrategias efectivas que permitan optimizar la comunicación digital, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su alcance comercial.

Segmento objetivo.

El público al que se dirige el estudio está conformado por mujeres de 18 a 35 años, habitantes de Bucaramanga, pertenecientes a estratos socioeconómicos medios y medio-altos. Este grupo tiene acceso constante a internet, interactúa activamente en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, y está acostumbrado a realizar compras en línea. Son mujeres que valoran la estética, la autenticidad, la moda con propósito y la personalización. Además, son emocionalmente receptivas a las historias de marca, las tendencias y el contenido visual que conecta con sus valores personales.

Propuesta de valor.

El Cajón de Sofí ofrece joyas hechas a mano, con diseños exclusivos y la posibilidad de personalización según la ocasión o preferencia del cliente. Cada pieza está pensada como una extensión de la personalidad de quien la usa, y se busca generar una conexión emocional más allá de la compra. La marca se proyecta como una alternativa fresca, empática y consciente en el mercado de joyería artesanal, ofreciendo no solo un producto, sino una experiencia completa de marca, desde el empaque hasta la postventa.

Componente innovador.

El Cajón de Sofí apuesta por estrategias de marketing digital basadas en contenido visual emocional, colaboraciones con microinfluencers, campañas en redes sociales y storytelling de marca. A través del análisis del comportamiento de compra digital, busca diseñar un sistema de recomendaciones personalizadas y un canal de atención al cliente automatizado, que optimice la experiencia de compra y fomente la recompra. (Suárez, 2025)

Impacto social.

El Cajón de Sofí es un emprendimiento liderado por mujeres que impulsa el desarrollo de la economía creativa en Bucaramanga. Su impacto social se refleja en la generación de empleo para artesanas, diseñadoras y personal logístico, así como en el fortalecimiento del empoderamiento femenino a través del emprendimiento. La marca también promueve el consumo consciente, con productos que tienen un valor simbólico y emocional, y que son

elaborados bajo criterios de sostenibilidad y respeto por el trabajo manual. A través de su posicionamiento digital, la marca busca crear una comunidad que valore lo artesanal, lo auténtico y lo hecho con propósito. (Sumate.eu, 2020)

Sostenibilidad financiera

La sostenibilidad financiera es un pilar fundamental para garantizar la permanencia y crecimiento a largo plazo del emprendimiento El Cajón de Sofi. En este caso este concepto se vincula con la capacidad del negocio para generar ingresos constantes, cubrir sus costos operativos y reinvertir en su desarrollo, sin depender exclusivamente de fuentes externas de financiación. Desde su concepción, “El Cajón de Sofi” busca establecer un modelo financiero viable que permita equilibrar las inversiones iniciales con los beneficios esperados. Para lograrlo, el proyecto contempla estrategias como el control eficiente de inventarios, la optimización de costos de producción y distribución, así como el uso intensivo del marketing digital para llegar a un público más amplio con bajos costos operativos. La comercialización a través de plataformas digitales como Instagram, WhatsApp Business y una futura tienda virtual permite reducir gastos fijos como arriendos o personal adicional, mejorando el margen de rentabilidad. Además, este enfoque permite medir en tiempo real el comportamiento del consumidor, facilitando ajustes financieros oportunos que favorezcan la sostenibilidad del negocio. Asimismo, la sostenibilidad financiera de “El Cajón de Sofi” está orientada hacia la diversificación de ingresos, a través del diseño de productos personalizados, paquetes promocionales y colaboraciones con microinfluencers que impulsen las ventas. También se plantea, a mediano plazo, la posibilidad de crear alianzas con otras marcas o emprendedores para ampliar la oferta sin necesidad de una alta inversión de capital. Finalmente, el compromiso con la sostenibilidad también se refleja en el uso de materiales asequibles pero duraderos, reduciendo desperdicios y optimizando recursos, lo que no solo contribuye a un modelo financiero saludable, sino también a una responsabilidad ambiental y social coherente con los valores de la marca.

Palabras clave.

Marketing digital, Comportamiento de compra, Joyería artesanal, Personalización, Emprendimiento femenino, Redes sociales.

Referencias

- Affde. (29 de enero de 2025). Digital Marketing Strategies for Jewellery. *Affde*. <https://www.affde.com/es/digital-marketing-strategies-for-jewellery.html>
- Suarez, P. M. (23 de 02 de 2025). 15 estrategias efectivas de marketing digital para joyerías. *Seonet*. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-joyerias>
- Sumate.eu. (11 de marzo de 2020). Estrategias de marketing digital para joyerías: 7 tácticas para vender. *Súmate.eu*. <https://www.sumate.eu/blog/estrategias-marketing-digital-joyerias/>

ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR A DISTRIBUIDORA ISA COMO UNA MARCA COMPETITIVA EN EL MERCADO DOMÉSTICO COLOMBIANO

Wilmer Daniel Diaz Ramírez

wdanieldiaz@uts.edu.co

Dexy Johanna González Alarcón

dexyjgonzalez@uts.edu.co

Laura Katherine Muñoz Cáceres

lkmunoz@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

DISTRIBUIDORA ISA enfrenta una situación crítica en su posicionamiento de mercado debido a tres factores clave: una imagen corporativa obsoleta que no comunica valores de innovación, un enfoque comercial limitado al segmento industrial de calzado que representa solo el 40% del mercado potencial de solventes, y la ausencia de estrategias digitales en un contexto donde el 72% de las decisiones de compra se inician en entornos digitales (ProColombia, 2023). Esta problemática se agrava por el crecimiento del 15% anual en demanda de productos de limpieza ecológicos para hogar (NielsenIO, 2022), mercado que la empresa no está aprovechando.

Segmento objetivo.

La estrategia de segmentación adoptada combina el mercado tradicional industrial con el emergente sector doméstico. Para el segmento B2B, se mantiene el enfoque en talleres de calzado y mantenimiento mecánico en Cúcuta, cuyos tomadores de decisión son predominantemente hombres entre 30-60 años con formación técnica. Para el nuevo producto Bio Varsol, el target principal son hogares de clase media y media-alta en Cúcuta y Bucaramanga, con especial énfasis en mujeres entre 25- 55 años que toman el 68% de las decisiones de compra de productos de limpieza (DANE, 2023). Este perfil demográfico muestra mayor disposición a pagar premium por productos ecológicos y mayor engagement con contenidos digitales educativos.

Propuesta de valor.

La propuesta de valor se fundamenta en tres pilares estratégicos interrelacionados. El rediseño de identidad corporativa busca posicionar a la empresa como líder en sostenibilidad, mediante un sistema visual moderno y narrativa coherente con los valores ambientales. Bio Varsol representa la innovación en producto, con formulación ecológica certificada, envases reciclables con dosificador ergonómico y kit de seguridad incluido. La plataforma digital integra e-commerce con seguimiento en tiempo real, comunidad educativa sobre uso responsable y programa de fidelización mediante beneficios por compras recurrentes. Este ecosistema permite cubrir todo el customer journey desde la concienciación hasta la postventa.

Componente innovador.

El componente innovador destaca por cuatro aspectos disruptivos. Tecnológicamente, la fórmula patentable reduce en 90% la toxicidad versus Varsol tradicional manteniendo su eficacia (Ministerio de Salud, 2022). Operacionalmente implementa logística inversa para recuperación de envases. Comercialmente introduce suscripciones con reparto automatizado. Educativamente incorpora realidad aumentada en empaques para guías de uso interactivas. Estas innovaciones posicionan a la empresa como referente en modernización del sector.

Impacto Social.

El impacto social multidimensional incluye beneficios ambientales (reducción de 12 ton/año en residuos tóxicos), laborales (creación de 15 empleos con enfoque de género) y comunitarios (capacitación a 200

microempresarios anuales mediante alianza con SENA). En salud pública se proyecta disminuir intoxicaciones domésticas en 30% en tres años, contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Ministerio de Salud, 2022).

Sostenibilidad Financiera.

La sostenibilidad financiera se garantiza mediante diversificación de ingresos (60% industrial/40% doméstico), control de costos (ahorro del 15% en materias primas por compras consolidadas) e inversiones estratégicas en digitalización con ROI esperado de 2.5 años. Las proyecciones indican VAN de \$420 millones COP a 5 años con TIR del 22% anual, respaldado por el crecimiento esperado del 20% anual en ventas de BIO VARSOL y acceso a líneas de crédito verde para empresas sostenibles.

Palabras Clave.

Transformación corporativa, solventes sostenibles, omnicanalidad, economía circular, seguridad química

Referencias

- DANE (2023). Perfil del consumidor colombiano 2023. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Ministerio de Salud (2022). Guía técnica para manejo seguro de productos químicos domésticos. Bogotá: Min Salud.
- NielsenIQ (2022). Estudio de tendencias de consumo sostenible. Bogotá: Nielsen Colombia.
- ProColombia (2023). Análisis de mercado para productos de limpieza ecológicos. Bogotá: ProColombia.

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE TRYLL EN BUCARAMANGA

Jayver Andrés Sisa Delgadillo

jandressisa@uts.edu.co

Lizeth Dayana Díaz Gutiérrez

ldayanadiaz@uts.edu.co

Jennifer Leal Corrales

jlealc@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Tryll es una marca emergente de moda urbana que ha logrado posicionarse en el mercado a través del comercio electrónico. Sin embargo, enfrenta desafíos operativos que limitan su crecimiento: la falta de un taller propio y de un punto de venta físico afectan tanto la eficiencia productiva como la experiencia del cliente. La ausencia de estos elementos dificulta generar confianza, optimizar tiempos de entrega y consolidar una relación más cercana con los consumidores (Figueroa- Soledispa, 2020). La presente investigación busca desarrollar estrategias de marketing y de producción colaborativa que le permitan a Tryll fortalecer su posicionamiento en el municipio de Bucaramanga, con base en una visión sostenible, innovadora y de impacto social.

Segmento objetivo.

El público objetivo de Tryll está compuesto principalmente por jóvenes entre 16 y 30 años de los estratos 2, 3 y 4. Se trata de personas con un fuerte sentido de identidad, que valoran la moda urbana como medio de expresión personal y apoyo a lo local. Su estilo de vida es activo, creativo y conectado a redes sociales; prefieren lo auténtico, lo hecho en Colombia y las marcas con propósito (Nielsen, 2024). La mayoría reside en Bucaramanga y su área metropolitana, aunque también hay potencial de expansión hacia otras ciudades con escena urbana consolidada.

Propuesta de valor.

Tryll ofrece prendas urbanas como camisas, buzos, joggers y ropa deportiva, con diseños únicos, producción consciente y un fuerte componente de identidad local. La marca no solo comercializa ropa, sino un estilo de vida que mezcla cultura juvenil, creatividad, empoderamiento y sostenibilidad. Se enfoca en piezas versátiles, hechas en Colombia, con una estética que conecta emocionalmente con su audiencia. Además, promueve relaciones justas con sus proveedores, fomentando el consumo responsable y la economía circular. La propuesta de valor de Tryll se fortalece también a través de su atención personalizada y comunicación cercana con los clientes, lo cual genera un vínculo emocional que trasciende la simple transacción comercial. Asimismo, la marca integra el concepto de exclusividad mediante colecciones limitadas, lo cual incentiva el sentido de urgencia en la compra y refuerza el valor percibido del producto. La participación activa de los seguidores en el diseño de futuras prendas, encuestas en redes sociales y dinámicas de co-creación también hacen parte de su diferenciación, construyendo una comunidad fiel que se siente parte de la evolución de la marca. Finalmente, el enfoque en diseños que reflejan el arte urbano y la cultura juvenil local posiciona a Tryll como una marca con identidad propia, distinta de las ofertas masificadas de la moda rápida.

Componente innovador

Tryll innova desde su modelo productivo y comunicacional. Aunque no cuenta con infraestructura propia, trabaja bajo un esquema de alianzas con talleres locales, lo que le permite reducir costos fijos y apoyar a las MiPymes. Utiliza una estrategia de producción bajo demanda, que minimiza desperdicios y mejora la gestión

del inventario. En cuanto a comunicación, la marca se destaca por su storytelling con rostro humano, sus campañas en redes sociales y la inclusión de códigos QR en las prendas para contar el impacto de cada producto. Además, lanza colecciones colaborativas con artistas locales, incentivando la co-creación y la participación comunitaria (Arbeláez, 2018).

Impacto social.

La marca tiene un impacto directo sobre el ecosistema emprendedor local al trabajar con talleres textiles independientes, diseñadores emergentes y proveedores regionales. Esta estrategia no solo genera empleo digno, sino que también promueve la economía creativa y el empoderamiento de talentos locales. Tryll fomenta el comercio justo al pagar precios adecuados por los servicios prestados, evitando condiciones laborales precarias y fortaleciendo las relaciones colaborativas. Asimismo, ofrece visibilidad a emprendimientos de moda y confección en espacios digitales, ferias y colaboraciones, creando una red de apoyo entre marcas emergentes. Su impacto social también se manifiesta al inspirar a nuevas generaciones de creativos y emprendedores a creer en la posibilidad de crear negocios sostenibles con identidad local. De esta forma, Tryll no solo vende ropa, sino que se convierte en una plataforma de impulso y transformación social en la ciudad.

Sostenibilidad financiera.

La sostenibilidad financiera de Tryll se fundamenta en tres pilares: alianzas estratégicas con talleres externos, estrategia digital de ventas y optimización de costos. Al no contar con taller propio ni punto de venta físico, reduce gastos operativos y enfoca sus recursos en el fortalecimiento de su presencia digital. La marca planea consolidar sus ingresos mediante ventas online, colaboraciones y productos de edición limitada (Figuroa-Soledispa, 2020). Asimismo, considera explotar nuevos canales como Marketplace y eventos físicos temporales, manteniendo su modelo de negocio flexible y escalable. Además, Tryll podría monetizar su conocimiento del sector mediante la creación de contenidos educativos y talleres de formación para nuevos emprendedores del sector moda, convirtiéndose no solo en una marca, sino en una plataforma de aprendizaje y mentoría. Esta iniciativa fortalecería su reputación y abriría nuevas líneas de ingreso. También se contempla la diversificación de productos mediante colecciones cápsula temáticas y la exploración de nuevos materiales sostenibles que amplíen la oferta sin perder coherencia con los valores de la marca. Por último, la fidelización de clientes a través de programas de lealtad, membresías exclusivas o descuentos por recompra puede garantizar un flujo constante de ingresos, reforzando la estabilidad económica del proyecto.

Palabras clave.

Comercio electrónico, Moda urbana, Sostenibilidad, Marketing digital, Identidad cultural.

Referencias

- Arbeláez, D. C. (2018). La innovación en modelos de negocio del sector moda. *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392602.html>
- Figuroa-Soledispa, M. L.-B.-C. (2020). Innovación en la estrategia de marketing para pymes. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Nielsen. (2024). Maximizing ROI in a fragmented world: Nielsen Annual Marketing Report.
<https://www.nielsen.com/es/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-worldnielsen-annual-marketing-report/>

**SECCION 2.
TRANSFORMACIÓN
DIGITAL E INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA**

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA A LA EMPRESA PRINTERMAX COMPUTADORES EN EL MUNICIPIO DE LEBRIJA

Juan Sebastián Rueda Contreras

jsruedacontreras@uts.edu.co

Luna Flórez Narváez

lflorezn@uts.edu.co

Paula Andrea Duarte Hernández

paulaandreaduarte@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Printermax Computadores está ubicado en Lebrija-Santander, una empresa familiar dedicada al mantenimiento de computadores e impresoras, en el cual la falta de visibilidad digital está limitando su crecimiento. La dependencia del “Voz a voz” restringe su alcance y dificulta la captación de nuevos clientes, generando ausencia en canales digitales, con una comunicación nula con los usuarios y la fidelización de estos. Por lo que es sumamente importante tener un enfoque digital para ampliar una visión estratégica que traigan consigo mismo nuevas oportunidades competitivas en el sector (Elahi y Hassanzadeh, 2009).

Segmento objetivo

El público objetivo de Printermax Computadores está compuesto por personas de entre 18 y 55 años, que pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio bajo. Estas personas buscan servicios técnicos de calidad y soluciones tecnológicas accesibles. Entre ellos se encuentran estudiantes, trabajadores independientes, familias y pequeños empresarios que dependen del correcto funcionamiento de computadores e impresoras para realizar sus actividades diarias, ya sean personales, académicas o laborales. Principalmente, residen en áreas urbanas del municipio de Lebrija y están cada vez más conectados a entornos digitales, redes sociales y nuevas tecnologías. Para ellos, la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la confianza en el soporte técnico son aspectos muy valorados. Desde un punto de vista conductual, muestran interés en servicios que ofrezcan eficiencia, un trato amable y precios justos..

Propuesta de valor

Printermax Computadores se especializa en la prestación de servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadoras e impresoras. La empresa se distingue por su atención personalizada, confiabilidad y profundo conocimiento del mercado local. Su propuesta de valor se fundamenta en ofrecer soluciones tecnológicas eficientes y adaptadas a las necesidades de hogares, estudiantes y pequeñas empresas en Lebrija. En su búsqueda por fortalecer su presencia digital, Printermax Computadores ha desarrollado un plan de medios que incluye la utilización de redes sociales y publicidad en línea, lo que le permite obtener mayor visibilidad y establecer un contacto directo con sus clientes. Asimismo, la empresa proporciona asesoría continua, atención a domicilio, y estrategias de fidelización a través de contenidos personalizados, garantizando así una atención rápida y cercana. De este modo, se posiciona como una opción práctica, accesible y confiable para quienes requieren soporte técnico de calidad en su comunidad.

Componente innovador.

La digitalización y la innovación constituyen pilares esenciales que las empresas contemporáneas deben adoptar para mantenerse competitivas en un mercado en constante transformación. En este contexto, Printermax Computadores se propone transformar su modelo tradicional a través de la implementación de un plan de

medios digitales, cuyo objetivo es no solo mejorar su visibilidad, sino también revolucionar su relación con los clientes. Esta innovación trasciende la mera difusión de servicios, ya que busca generar valor mediante la segmentación del público, la personalización de contenido y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad local. De acuerdo con el ejemplo de Interservitec, el uso estratégico de plataformas digitales permite no solo promover servicios, sino también construir una comunidad conectada y comprometida (Interservitec, 2024). Así, Printermax no solo aspira a vender un servicio técnico, sino a posicionarse como un aliado tecnológico en Lebrija, integrando a sus clientes en un ecosistema digital que favorezca el crecimiento conjunto.

Impacto social.

Printermax busca plantear un impacto social positivo mediante la gestión adecuada de los residuos electrónicos y químicos generados al finalizar cada servicio, siguiendo los lineamientos de la NTC-ISO 14001:2015. Esto incluye el almacenamiento, transporte, desensamble, aprovechamiento y disposición final de los residuos para prevenir reducir el impacto ambiental (Plataforma RELAC, 2012). Además, ofrece un servicio personalizado, con repuestos garantizados y materiales amigables con el medio ambiente. La seguridad cibernética también se aplica para proteger los equipos y datos de los clientes durante los mantenimientos certificados con las NTC-ISO 9001 promoviendo prácticas responsables que benefician a la comunidad en gestión de calidad.

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera de Printermax Computadores se orientará hacia tres pilares fundamentales: el fortalecimiento de los ingresos, la eficiencia en la gestión de costos y la diversificación de las fuentes de financiación. En primer lugar, el fortalecimiento de los ingresos se llevará a cabo mediante la ampliación del portafolio de servicios, que incluirá mantenimiento remoto, asesorías personalizadas y la comercialización de accesorios tecnológicos, tales como impresoras, componentes de computadores y soluciones de conectividad. En segundo término, la gestión eficiente de costos se fundamentará en la optimización de los procesos internos, priorizando el uso responsable de recursos tecnológicos y el establecimiento de alianzas con proveedores locales en Lebrija, lo que permitirá reducir los gastos logísticos. Adicionalmente, la adopción de prácticas de economía circular, como el reciclaje de componentes electrónicos, contribuirá a la disminución de desperdicios y costos operativos. Por último, la diversificación de las fuentes de financiación incluirá la exploración de líneas de crédito destinadas a microempresas, así como programas de apoyo gubernamental orientados a la digitalización y modernización de negocios locales. Según afirma BBVA, una empresa sostenible financieramente es aquella que tiene ingresos suficientes y control de gastos para mantenerse operativa sin comprometer su viabilidad a largo plazo. (BBVA, 2023). Estas acciones no solo asegurarán la estabilidad económica de Printermax, sino que también consolidarán su posicionamiento competitivo en el mercado regional.

Palabras clave.

Visibilidad digital, Plan de medios digitales, Posicionamiento, Sostenibilidad financiera, Transformación digital.

Referencias

- BBVA. (2023). ¿Qué es la sostenibilidad financiera y por qué es clave para las empresas? <https://www.bbva.com/es/que-es-la-sostenibilidad-financiera-y-por-que-es-clave-para-las-empresas/>
- Elahi, S, y Hassanzadeh, A. (2009). A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies. *International Journal of Information Management*, 29(1), 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.04.009>
- Interservitec. (2024). Internacional de Servicios Tecnológicos Interservitec. <https://www.interservitec.com/inicio>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA MEJORAR EXPERIENCIA DE COMPRA EN “QUE LINDO” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Marylin Daniela Paul Ríos

mpaul@uts.edu.co

Angie Vanessa Gamboa Álvarez

avgamboa@uts.edu.co

Leidy Antonia Montalvo Chatelain

lamontavo@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

La papelería creativa QUE LINDO, ubicada en el municipio de Bucaramanga el problema que enfrenta es la falta de automatización en la creación de diseños personalizados de los productos ya que actualmente la empresa hace todo de manera manual lo que convierte la creación en un proceso lento al estar abierto a retrasos en la confirmación de los pedidos, errores en la producción, carga operativa, etc. Esta falta de digitalización afecta la empresa en cuanto a la experiencia del cliente y limitando la competitividad y el crecimiento, esta falta de digitalización afecta la empresa en cuanto a la experiencia del cliente y limitando la competitividad y el crecimiento de esta. En resumen, este problema se manifiesta en varios aspectos. Primero la dependencia de procesos manuales tiempos de espera prolongados, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente, especialmente en un entorno donde la rapidez y la eficiencia son altamente valoradas.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado el que va dirigido para ambos géneros especialmente para mujeres que cuentan con estrato socioeconómico medio alto (3 a 6) comprende las edades entre 18 en adelante o más el target objetivo son las personas que buscan productos creativos que los identifiquen, valoran la calidad de los productos y puedan expresar su personalidad a través de ellos. Este segmento se caracteriza por buscar productos que reflejen su personalidad y les permite destacarse, el cliente aprecia la personalización y la exclusividad, esta clase de público están dispuestos a invertir en productos que los identifiquen. En área metropolitana esta clase de segmento esta influenciado por las tendencias y moda y diseño tanto como locales como internacionales, donde se tiene claro la presencia sólida y activa en redes sociales con un contenido visualmente atractivo y relevante para público objetivo.

Propuesta de valor.

Su propuesta de valor se ve reflejada en la personalización creando experiencias únicas para sus clientes. QUE LINDO se presenta como tu aliado creativo, nuestra plataforma en línea te brinda el poder de transformar la manera en que las personas diseñen e interactúan con productos como agendas, termos, mugs, entre muchos otros que reflejen no solo la personalidad si no la esencia de quien los porta, innovaciones que transformen cada celebración en un evento único. QUE LINDO no solo ofrece productos, si no experiencias memorables combinando tecnología y creatividad para que cada ocasión sea un reflejo autentico de su estilo, Posicionándonos como líderes en la personalización digital. Se enfatiza la importancia de la individualidad y la experiencia personal valores muy apreciados en la cultura local, se destaca la conexión con la comunidad creativa de Bucaramanga esto genera un sentido de pertenencia y apoyo en los negocios locales.

Componente innovador.

El principal componente innovador es la Personalización absoluta y kits de celebración a medida, QUE LINDO redefine la personalización al ofrecer un servicio donde cada detalle adapta a las especificaciones del cliente,

se especializa en la creación de kits personalizados para fechas especiales, estos kits no son productos prefabricados, si no conjunto de artículos diseñados específicamente para cada ocasión. Según Kotler y Keller (2016), “la innovación debe ir más allá del producto, buscando generar valor emocional y experiencias memorables que fidelicen al consumidor. A diferencia de otras marcas del sector, "Qué Lindo" no solo ofrece artículos útiles, sino también experiencias visuales y sentimentales a través de diseños únicos y mensajes positivos que fortalecen el vínculo emocional con el cliente. Transformamos las celebraciones en experiencias memorables que involucran todos los sentidos, este componente nos permite diferenciarnos de la competencia y ofrecer un valor único a sus clientes.

Impacto social.

El impacto social que genera la papelería debe ser consciente de sus productos y servicios asegurarse que sean sostenibles y éticos, al involucrar a los consumidores en el proceso creativo la empresa genera impacto social y profundo y multifacético. La creación de comunidad es uno de los lazos sociales donde se crean espacios con los consumidores, interactuando y compartiendo y que se sientan parte de la comunidad. Esto fortalece el tejido social y promueve la cohesión. Los consumidores actuales buscan experiencias de compras únicas, priorizando la autenticidad y la exclusividad tanto en los productos como en el servicio al cliente. La creciente influencia de las redes sociales ha transformado el comportamiento del consumidor, favoreciendo así la interacción directa con la marca y la correlación de productos (Pinto y Graja, 2022). Que lindo tiene una gran oportunidad de seguir fortaleciendo su presencia digital mediante estrategias de marketing experiencial, seguir creando contenido atractivo. Este mercado también se enfrenta a desafíos, como la rápida evolución de tendencias de adaptación de las preferencias de los consumidores, de las tendencias del mundo. La personalización, sumada a un enfoque de sostenibilidad, puede ser un factor determinante en la fidelización de clientes y de la diferenciación de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

Sostenibilidad financiera.

La estrategia de sostenibilidad, para Que Lindo se basa en tres pilares fundamentales como la optimización de costos, la diversificación de ingresos y el fortalecimiento de la financiación. En primer lugar, Que Lindo busca optimizar sus costos implementando una aplicación interactiva que automatice procesos como el diseño personalizado y la recepción de pedidos, esto permitirá reducir la necesidad de intervención manual y minimizar errores, mejorando la eficiencia operativa y disminuyendo costos logísticos y administrativos. En segundo lugar, la aplicación ofrece nuevas oportunidades de ingresos al facilitar la expansión hacia mercados digitales, permitiendo la comercialización de productos físicos y digitales como plantillas descargables, kits imprimibles y servicios de diseño personalizado. Este entorno digital también fomenta la participación activa de los usuarios en el proceso creativo, promoviendo. La co-creación de valor dentro de una comunidad de marca, lo que fortalece la relación entre el cliente y la empresa (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2021). Por último, Que Lindo explora fuentes de financiación sostenibles a través de alianzas estratégicas con organizaciones del sector creativo y emprendedor, de esta forma, Que Lindo se posiciona con un modelo de negocio rentable, responsable e innovador que busca crecer de forma coherente con sus valores y visión del futuro.

Referencias

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Otero-Gómez, M. C., y Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(13), 111–126. <https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Pinto, S., y Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kronos*, 1(1), 71–81. <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA LA EMPRESA “FENIX BTL S.A.S” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Freddy Norberto Suarez Ramírez

fnsuarez@uts.edu.co

Nelson Armando Uribe Báez

Narmandouribe@uts.edu.co

Karol Juliana Torres Vargas

Kjulianatorres@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

FENIX BTL S.A.S ubicada en Bucaramanga, ofrece actualmente el servicio de publicidad como brandeo publicitario, impresión a gran formato, diseño gráfico e instalaciones publicitarias en el área metropolitana de Bucaramanga (Floridablanca, Piedecuesta y Girón) adicionalmente servicios de BTL y ATL que abarca lanzamientos de marca a pequeña y gran escala, publicidad en medios masivos y litografía. estos servicios van dirigidos a empresarios, microempresarios y personas naturales. FENIX BTL S.A.S se enfrenta a la problemática de la competencia con diferentes agencias dentro del sector, determinando así poco manejo en sus redes sociales ya que la mayoría de los clientes se contactan por estos medios y se evidencia la falencia. la empresa tiene poca creatividad en el manejo de las plataformas sociales y debido a no ser esta una fortaleza para la empresa muchos de los posibles clientes optan por otras opciones, se evidencia que es necesario contar con la presencia de alguien que maneje y responda ante dichas solicitudes.

Segmento objetivo

FENIX BTL S.A.S se enfoca en empresarios, microempresarios y personas naturales porque son segmentos que constantemente necesitan soluciones de publicidad y diseño para impulsar su imagen, negocio o proyectos personales.

1. Empresarios buscan identidad visual profesional y publicidad estratégica para fortalecer su marca y expandir su alcance.
2. Microempresarios y emprendedores requieren soluciones accesibles y creativas para promocionar sus productos o servicios con presupuestos ajustados.
3. Personas naturales necesitan servicios gráficos y de impresión para eventos, proyectos personales o actividades independientes.

Propuesta de valor.

En FENIX BTL S.A.S, entendemos la importancia del tiempo y la calidad en la publicidad. Nos especializamos en brandeo publicitario, diseño gráfico, impresión a gran formato e instalaciones, ofreciendo respuestas rápidas, atención personalizada y resultados de alto impacto. Nuestro compromiso es transformar ideas en piezas publicitarias atractivas y funcionales, asegurando entregas oportunas, materiales de primera calidad y un servicio confiable que impulse la imagen y visibilidad de cada cliente.

Componente innovador.

FENIX BTL S.A.S se diferencia en el mercado gracias a su enfoque innovador en publicidad y branding. Sus principales componentes innovadores son:

1. Soluciones Personalizadas y Creativas Diseños a medida según las necesidades del cliente.
2. Integración de nuevas tendencias en branding y publicidad visual.
3. Uso de Tecnología de Última Generación

4. Impresión en gran formato con alta resolución y materiales de última tecnología.
5. Brandeo Experiencial
6. Creación de espacios personalizados con señalética interactiva.
7. Diseño de ambientes corporativos con elementos innovadores como murales en 3D.
8. Publicidad Sostenible
9. Uso de materiales ecológicos y tintas biodegradables para reducir el impacto ambiental.
10. Alternativas de impresión sustentables sin comprometer la calidad.
11. Servicio Integral y Ágil

Desde el diseño hasta la instalación, con tiempos de entrega optimizados. Asesoría estratégica para garantizar el mejor impacto publicitario. FENIX BTL S.A.S no solo ofrece servicios gráficos y de impresión, sino que transforma la manera en que las marcas se comunican visualmente, con innovación y diferenciación en cada proyecto.

Impacto social.

FENIX BTL S.A.S genera un impacto social positivo al impulsar el crecimiento de emprendedores y microempresas mediante soluciones accesibles de diseño y publicidad, fortaleciendo la economía local y ayudando a nuevos negocios a posicionarse en el mercado. Además, contribuye a la generación de empleo en áreas como diseño gráfico, impresión y montaje, promoviendo el desarrollo profesional con capacitación en nuevas tecnologías. También apoya la identidad y cultura local, colaborando en eventos comunitarios y diseñando materiales que refuercen la imagen de negocios y proyectos regionales. A nivel ambiental, FENIX BTL S.A.S adopta prácticas sostenibles, utilizando materiales ecológicos y procesos de impresión responsables para minimizar su impacto. A través de estos esfuerzos, la empresa no solo transforma marcas, sino que también fortalece la comunidad, fomenta el empleo y promueve la sostenibilidad en la industria publicitaria. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019)

Sostenibilidad financiera.

- Diversificación de servicios y fuentes de ingreso (Belch, y Belch, 2021).
- Optimización de costos operativos.
- Acceso a financiación y fortalecimiento empresarial (Uribe y Neira, 2021).

Referencias

- Belch, G., y Belch, M. (2021). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed., pp.156-200). McGraw Hill. - References - Scientific Research Publishing. (s. f.). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy and Implementation*. Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Uribe, C. I., y Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE CELGY JEANS EN CÚCUTA

Nathalia Pineda Galvis
nathaliapineda@uts.edu.co
Diego Alejandro Sarmiento Ortiz
dalejandrosarmiento@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

CELGY está en Cúcuta, en el Parque Divino Niño, y se dedica a la industria textil, especialmente a los jeans. Este sector ha crecido mucho últimamente gracias a la moda rápida, y ahora la gente busca cosas más personalizadas y sostenibles. Los que trabajan en CELGY, como proveedores, diseñadores y operarios, son clave para hacer sus productos. Sin embargo, no tienen un plan de marketing bien definido, lo que les está limitando para crecer y atraer más clientes, tanto en su área como en el resto del país. Por eso, quieren crear un plan de marketing para mejorar su presencia en el mercado.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de la empresa textil se enfoca en personas entre los 18 y 40 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio alto. Estos individuos se encuentran en distintas etapas de su vida adulta, con ingresos que les permiten invertir en prendas de vestir que combinan estilo, calidad y funcionalidad. Residen principalmente en zonas urbanas, están expuestos a tendencias de moda a través de redes sociales y valoran tanto el diseño como la comodidad. En cuanto al género, los hombres tienden a elegir jeans con cortes cómodos y prácticos como rectos o slim fit, mientras que las mujeres buscan variedad, incluyendo modelos ajustados, de tiro alto y con detalles de moda. Este segmento también muestra diferencias según su nivel socioeconómico: los consumidores de clase media son sensibles al precio y valoran las promociones, mientras que los de clase media alta buscan exclusividad, calidad superior y marcas reconocidas.

Propuesta de valor.

Celgy jeans se caracteriza por ofrecer prendas de vestir en denim, se caracterizan por ser resistentes, duraderas y versátiles, adaptándose a diversos estilos y ocasiones. La marca se distingue por crear diseños únicos que resaltan la feminidad de cada mujer, ofreciendo un valor agregado con diseños exclusivos, envíos nacionales con la opción de pago contra entrega, descuento por compras al por mayor y asesoramiento continuo para emprendedores. Sus productos buscan practicidad, comodidad y estilo.

Componente innovador.

La competitividad y la innovación son dos conceptos que actualmente las empresas buscan entender y aplicar a los procesos internos, tanto de producción como organizacionales. Sin embargo, el auge de nuevas tendencias y necesidades entre los consumidores ha promovido la impetuosa transformación de las empresas hacia nuevos modos de crear y vender. (Cardona, 2018) La verdadera innovación radica en cómo Celgy conecta con sus clientes y va más allá que una simple venta de jeans. Al brindar asesoramiento continuo a quienes desean emprender con sus productos, crean una red de colaboración y crecimiento mutuo. Transformando a los clientes en potenciales socios, fortaleciendo la marca desde adentro y expandiendo su alcance naturalmente y con un enfoque colectivo.

Impacto social.

La empresa textil Celgy Jeans, ha tenido un impacto muy positivo en la comunidad. Gracias a los empleos que genera, tanto directos como indirectos, muchas familias han mejorado su situación económica. Además, no se trata solo de dar trabajo, sino también de brindar oportunidades de crecimiento. Por otro lado, quienes compran sus productos también se ven beneficiados. Las prendas que ofrece no solo son de buena calidad y con un diseño atractivo, sino que además están hechas pensando en el medio ambiente. El 68% de consumidores colombianos buscan marcas con propósito social y sostenible (Nielsen, 2024). Usan materiales responsables y aplican prácticas sostenibles en su producción. Así, cuando alguien elige estas prendas, también está apoyando una empresa comprometida con el bienestar de sus trabajadores y con el cuidado del planeta.

Sostenibilidad financiera.

La estrategia de sostenibilidad financiera para Celgy Jeans se fundamentará en tres pilares esenciales: la optimización de ingresos, la gestión eficiente de costos y la diversificación de fuentes de financiación. En primer lugar, la optimización de ingresos para Celgy Jeans se logrará a través de la diversificación de la oferta de productos: Si bien actualmente se centran en jeans, bermudas, bragas, faldas, toreros, pantalones, podrían explorar la creación de líneas de ropa complementarias en denim (chaquetas, camisas, jardineras) o la expansión a otros tipos de tejidos que se alineen con su propuesta de valor de versatilidad y durabilidad. También podrían considerar líneas de productos diferenciadas por materiales sostenibles o procesos de producción eco-amigables, atrayendo a un nicho de mercado consciente. Potenciación del valor agregado; el asesoramiento para emprendedores es un diferenciador. Podrían monetizar este conocimiento a través de talleres o consultorías, generando una nueva fuente de ingresos y fortaleciendo su imagen como líderes en el sector. La personalización de prendas o la oferta de servicios de diseño a medida también podrían aumentar el valor percibido y los márgenes de beneficio. En segundo lugar, la gestión eficiente de costos para Celgy Jeans se enfocará en optimización de la cadena de suministro, analizar y optimizar las relaciones con proveedores para obtener mejores precios en materias primas (tela denim, insumos.) sin comprometer la calidad. Explorar proveedores locales en Cúcuta y la región podría reducir costos de transporte y fortalecer la economía local; en tercer lugar, la diversificación de fuentes de financiación para Celgy Jeans podría incluir la búsqueda de líneas de crédito y financiación para PYMES: Explorar las opciones de crédito ofrecidas por entidades financieras que apoyan a las pequeñas y medianas empresas en Colombia. (Figuroa-Soledispa, 2020)

Palabras clave

Marketing, Medio Ambiente, Innovación, Moda, Emprendimiento.

Referencias

- Cardona, D. C. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*, 39(26). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392602.html>
- Figuroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., Quiñonez-Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12). DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Nielsen. (2024). Informe anual de marketing. 2024. <https://www.nielsen.com/es/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA JOYERÍA TOPACIO EN BUCARAMANGA

Emmanuel Arturo Valero Téllez

eavalero@uts.edu.co

Angely Paola Pico

appico@uts.edu.co

Silvia Tatiana Duran Rojas

stduran@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Joyería Topacio está ubicada en la ciudad de Bucaramanga, en el centro comercial La promoción, se dedican a la fabricación y la venta de joyas y se destacan por su calidad, exclusividad e innovadores diseños, ganándose la confianza local con sus joyas de alta calidad y su atención al detalle. Ofrecen diseños exclusivos con piedras preciosas y metales selectos, junto con un servicio al cliente enfocado en la necesidad y satisfacción del consumidor. Sin embargo, con la visión de fortalecer su presencia en el mercado y tener un público más amplio, Joyería Topacio busca aplicar una herramienta tecnológica en el área de marketing. Estudios recientes de la OECD (2020) resaltan la importancia de la adopción de estrategias digitales para la expansión de las pequeñas y medianas empresas. Esta herramienta buscar realizar la creación de un catálogo virtual en sus redes sociales, diseñado para resaltar los atributos únicos y la belleza de cada una de sus joyas, así como para comunicar de manera clara y accesible los diferentes precios que manejan. El objetivo de esta iniciativa digital es generar una conexión emocional genuina con sus clientes, buscando así consolidar su posición como referente en el sector joyero de Bucaramanga.

Segmento objetivo.

La Joyería Topacio se dirige en su mayoría a personas adultas, jóvenes y de mediana edad, entre los 25 y los 50 años, que valoran la elegancia, la calidad y el significado detrás de cada pieza. Según, el Banco Interamericano de Desarrollo BID (2019), se ha presentado una creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de este grupo demográfico. Su clientela está compuesta por profesionales, parejas comprometidas, y personas que buscan conmemorar momentos importantes como aniversarios, matrimonios o logros personales. Son consumidores pertenecientes a estratos medio alto y alto, con un estilo de vida urbano y buen poder adquisitivo. Tienen un gusto refinado, están conectados con las tendencias del lujo y suelen elegir productos que reflejen su identidad o transmitan emociones. Se interesan por marcas que combinen diseño exclusivo con atención personalizada, y que además ofrezcan una buena experiencia de compra, tanto presencial como digital. Este público también muestra afinidad por la sostenibilidad y prefiere marcas transparentes y responsables con el origen de sus materiales.

Propuesta de valor.

Joyería Topacio se caracteriza por ofrecer piezas exclusivas de joyería en Bucaramanga, distinguiéndose por su calidad, sus diseños únicos, por la pasión y la dedicación que se emplea en la creación de cada pieza. Sus joyas son elaboradas con materiales preciosos y metales selectos, garantizando elegancia, una mayor durabilidad y un toque distintivo para quienes las adquieren. La marca se distingue por crear diseños únicos que realzan la belleza y sofisticación de cada cliente, ofreciendo un valor agregado con colecciones exclusivas para momentos inolvidables, una atención personalizada para los clientes en su punto de venta y una ubicación estratégica en

el centro de la ciudad para una mayor accesibilidad. Sus productos buscan convertir a Topacio en la elección ideal para quienes buscan joyas memorables.

Componente innovador.

El componente innovador de Joyería Topacio se refleja tanto en su modelo de negocio como en sus productos. Como establecimiento comercial, innova al integrar herramientas digitales en su estrategia de ventas y atención al cliente, mediante la creación de un catálogo virtual en redes sociales y la personalización del servicio a través de plataformas digitales, lo que permite ampliar su alcance, mejorar la experiencia de compra y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado sin perder el trato cercano y exclusivo que caracteriza a la marca. En cuanto a sus joyas, la innovación se encuentra en la personalización de diseños exclusivos elaborados con piedras preciosas como topacios y esmeraldas montadas en oro de 18 quilates, lo que permite ofrecer piezas únicas, con alto valor simbólico y estético, pensadas para conmemorar momentos especiales y reflejar la identidad de cada cliente a través de acabados artesanales y materiales de alta calidad.

Impacto social.

La Joyería Topacio tiene un impacto social positivo en las comunidades donde opera, ya que puede generar empleos y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de las personas y sus familias. Además, la empresa puede apoyar a las comunidades locales a través de programas de desarrollo social y económico, colaborando con organizaciones locales para mejorar la educación y el bienestar de las personas en cuanto al crecimiento comunitario. La joyería Topacio también puede promover la cultura y la tradición a través de sus diseños y productos, colaborando con artistas y artesanos locales para crear piezas únicas que reflejen la identidad cultural de la región. Asimismo, la empresa puede demostrar su compromiso con la responsabilidad social y ambiental a través de prácticas sostenibles y éticas, implementando políticas para reducir su impacto ambiental y promover la sostenibilidad en su cadena de suministro, lo que contribuye a un futuro más próspero y sostenible para las generaciones venideras. En resumen, la joyería Topacio puede tener un impacto positivo en la sociedad, generando empleos, apoyando a las comunidades locales, promoviendo la cultura y la tradición, y demostrando su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

Sostenibilidad financiera.

La sostenibilidad financiera de Joyería Topacio se fundamenta en un modelo de negocio sólido que combina la producción artesanal de joyas de alta calidad con estrategias de comercialización innovadoras. Según, la Revista Dinero Colombia, "la implementación de estrategias de comercialización innovadoras es clave para la sostenibilidad financiera de las empresas". La empresa mantiene un equilibrio entre costos operativos y márgenes de ganancia al trabajar con proveedores confiables y una producción ajustada a la demanda, lo que permite minimizar desperdicios y sobre inventario. Además, la implementación del catálogo digital y el fortalecimiento de sus canales de venta en redes sociales contribuyen a la ampliación de su base de clientes sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura. La política de precios está diseñada para asegurar rentabilidad sin perder competitividad, incorporando promociones por temporada y productos personalizados con mayor valor percibido. Estos factores permiten a Joyería Topacio proyectar un crecimiento financiero sostenido, reinvertir en la marca y consolidarse como una empresa rentable en el sector joyero local.

Referencias

- Banco Interamericano de Desarrollo – BID. (2019). Estrategias para el crecimiento de las microempresas. <https://publications.iadb.org>
- OECD (2020). Financing SMEs and Entrepreneurs 2020. <https://www.oecd.org/industry/smes>
- Revista Dinero (Colombia). (2021). Cómo hacer tu negocio sostenible financiera y operativamente? *Revista Dinero*. <https://www.dinero.com>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA (CRM) PARA BOBINAS SANTANDER EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Jessica Fernanda Sánchez Zambrano

jessicafsanchez@uts.edu.co

Silvia Fernanda Lozano Duarte

sfernandalozano@uts.edu.co

Dany Julieth Martínez Roperó

danyjmartinez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

El presente estudio tiene como objeto fundamental analizar la implementación de una herramienta tecnológica CRM (Customer Relationship Management) en la empresa Bobinas Santander y su impacto en la gestión de relaciones con los clientes, específicamente en la fidelización, satisfacción y toma de decisiones estratégicas. Bobinas Santander enfrenta dificultades en la gestión de la información de clientes, ventas y reparaciones, lo que limita su capacidad para ofrecer un servicio personalizado, mejorar la coordinación interna y aprovechar oportunidades de negocio. (Vega, 2017)

Segmento objetivo.

Bobinas Santander tiene como segmento objetivo a empresas grandes y pequeñas ubicadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana, pertenecientes a sectores como manufactura, construcción, agroindustria y transporte. Estas organizaciones utilizan motores industriales en sus procesos y requieren servicios confiables de reparación, mantenimiento y venta. El perfil del cliente incluye jefes de mantenimiento, ingenieros y gerentes que valoran la calidad, rapidez y experiencia técnica. Buscan soluciones duraderas, repuestos originales y atención personalizada. La frecuencia del servicio varía según la carga operativa, siendo más constante en empresas con producción continua. Los clientes esperan asesoría, cumplimiento, precios competitivos y un servicio postventa sólido. Bobinas Santander adapta sus servicios según el tamaño del cliente, brindando soporte técnico especializado. Su propuesta de valor incluye eficiencia, confiabilidad y atención oportuna. Esto la convierte en un aliado estratégico para el funcionamiento de motores industriales en la región. (Keller, 2012)

Propuesta de valor.

En Bobinas Santander ofrecemos soluciones confiables en reparación y mantenimiento de motores industriales, garantizando la continuidad operativa de los equipos de nuestros clientes. Nuestra propuesta de valor se basa en brindar seguridad técnica y confianza, evitando fallas inesperadas que puedan afectar la productividad de sus procesos. Al asegurar la operatividad de sus equipos, nuestros servicios contribuyen directamente a la estabilidad, eficiencia y rentabilidad de las operaciones industriales de las empresas que confían en nosotros.

Componente innovador.

Bobinas Santander se destaca por integrar tecnología y conocimiento técnico especializado en la reparación y mantenimiento de motores industriales. Nuestra innovación radica en el diagnóstico preventivo mediante herramientas de análisis avanzado que permiten detectar fallas antes de que ocurran. Implementamos un sistema de seguimiento post-servicio que garantiza la funcionalidad continua de los equipos, generando confianza y fidelización. Además, ofrecemos asesoría personalizada enfocada en mejorar la eficiencia energética y prolongar la vida útil de los motores. Nuestra atención es ágil y adaptada a las necesidades del cliente, combinando calidad técnica con trato humano. Incorporamos repuestos certificados y procesos estandarizados

que aseguran resultados duraderos. También apostamos por la formación continua de nuestro equipo técnico. Así, Bobinas Santander no solo repara, sino que optimiza y transforma la experiencia del servicio industrial. Esta visión nos posiciona como un aliado estratégico innovador en el sector. (Drucker, 1985)

Impacto social.

En Bobinas Santander, los cambios en la cultura organizacional y las nuevas expectativas de los clientes influyen significativamente en la necesidad de implementar un sistema CRM. La creciente demanda de atención personalizada y respuesta ágil por parte de nuestros clientes industriales hace indispensable el uso de herramientas tecnológicas que optimicen la gestión de relaciones y mejoren la comunicación. La cultura interna de la empresa, basada en la experiencia técnica y el servicio, debe evolucionar para incorporar procesos digitales que fortalezcan la atención al cliente. Como ocurre en muchas pequeñas y medianas empresas, puede existir cierta resistencia al cambio tecnológico, especialmente cuando se introducen plataformas avanzadas de gestión. Sin embargo, la implementación de un CRM permitirá a Bobinas Santander mejorar la eficiencia operativa, fortalecer los vínculos con sus clientes y brindar a los empleados herramientas más efectivas para su labor diaria. El éxito de esta transición dependerá en gran medida de la capacitación continua, el acompañamiento interno y la disposición del equipo para adaptarse a estas nuevas dinámicas tecnológicas.

Sostenibilidad financiera.

Para lograr la implementación de un sistema CRM, Bobinas Santander desarrollará una estrategia financiera basada en una combinación de ahorro interno, control de gastos y financiamiento externo. Se establecerá un fondo mensual exclusivo destinado a innovación tecnológica, con el fin de acumular capital progresivamente sin afectar el flujo de caja. Paralelamente, se explorarán líneas de crédito blandas o programas de apoyo para pymes ofrecidos por bancos, cámaras de comercio o entidades gubernamentales. La inversión se realizará de forma escalonada, iniciando con un CRM básico de bajo costo y funcionalidades esenciales, para luego evolucionar a versiones más avanzadas según los beneficios observados. La empresa ajustará su presupuesto anual, identificando y reduciendo gastos no prioritarios, como actividades operativas con bajo retorno, para liberar recursos hacia la transformación digital.

Palabras clave.

Motores industriales, CRM, Estrategia financiera, Segmento empresarial, Innovación tecnológica

Referencias

Drucker, P. F. (1985). *Innovación y emprendimiento*. Harper y Row.

Keller, K., y Kotler, P. (2012) Dirección de marketing. 14 ed. Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Vega, O. H. (2017) Diseño de estrategias CRM para fidelización de cliente4s de la empresa Agroavícola Sanmarino SA, regional Norte. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB]. Repositorio institucional UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16652/2017_Tesis_OScar_Humberto_Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA PINTURAS NATURCOLOR EN BUCARAMANGA

Marita Parra Sanches

mparras@uts.edu.co

Yessika Tatiana Ramos León

yramos@uts.edu.co

Karen Dayana Garavito

Kdayannagaravito@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

La empresa Pinturas Naturcolor es una compañía que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de pintura ecológicos y naturales, la cual busca ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles para la industria de la construcción y la decoración a cada uno de sus clientes buscando la manera de obtener sus productos de una forma más ágil. Sin embargo, la falta de una plataforma de compra en línea accesible y bien estructurada limita el crecimiento de Pinturas Naturcolor afectando su competitividad frente a marcas consolidadas en el mercado, lo cual impacta negativamente en su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Por eso, se quiere Implementar una herramienta tecnológica (E-commerce) para la empresa Pinturas Naturcolor en la ciudad de Bucaramanga

Segmento objetivo

El segmento objetivo de Pinturas Naturcolor está formado por personas que desean renovar o decorar sus espacios, como dueños de casa, familias o personas que están remodelando. También nos enfocamos en pintores y maestros de obra, quienes valoran la calidad, el rendimiento y la facilidad de aplicación. Además, atendemos a pequeños negocios como ferreterías o tiendas de pintura que comercializan nuestros productos. Otro grupo importante son las empresas constructoras, que necesitan soluciones duraderas y en grandes cantidades. Todos buscan productos confiables, con buena apariencia y fáciles de usar. Nos enfocamos en clientes que valoran el respaldo, la calidad y un precio justo.

Propuesta de valor

En Pinturas Naturcolor ofrecemos productos que ayudan a las personas a proteger y embellecer sus espacios, con una amplia variedad de colores y acabados. Nuestra pintura es duradera, fácil de aplicar y segura para el hogar. Nos esforzamos por brindar buena atención, precios justos y soluciones que se adaptan a lo que cada cliente necesita, ya sea para su casa, su negocio o una gran construcción. Además, acompañamos a nuestros clientes en cada paso, ofreciendo confianza, respaldo y un producto que cumple lo que promete.

Componente innovador

Un componente innovador destacado en Pinturas Naturcolor (empresa de pinturas ecológicas) es su enfoque en el desarrollo de pinturas sostenibles y amigables con el medio ambiente, especialmente mediante:

Innovación: Esta tecnología no solo cumple normas internacionales de sostenibilidad, sino que también ofrece altas prestaciones en durabilidad, cobertura y acabado, igualando o superando las pinturas tradicionales

Base agua: Sustituyen los disolventes tóxicos por agua, reduciendo el impacto ambiental y riesgos para la salud.

Fórmulas con aditivos ecológicos: Que aumentan la resistencia sin comprometer la seguridad.

Impacto social

Pinturas Naturcolor, empresa colombiana de pinturas ecológicas, ha demostrado un compromiso significativo con el impacto social a través de diversas iniciativas:

Generación de empleo local: Desde su fundación en 1987 en Bucaramanga, Pinturas Naturcolor ha contribuido al desarrollo económico de la región al crear oportunidades laborales para la comunidad local.

Colaboraciones con constructoras: Ha participado en proyectos de vivienda en ciudades como Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga y Cali, trabajando con empresas reconocidas como Marval S.A., Urbanas S.A. y Metrópoli S.A., lo que refleja su aporte al sector de la construcción y al bienestar de las comunidades.

Compromiso con la calidad y mejora continua: En 2012, pinturas Naturcolor obtuvo la certificación ISO 9001, manteniéndola vigente mediante auditorías anuales, lo que demuestra su dedicación a ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfacen las expectativas de sus clientes.

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera para Pinturas Naturcolor se fundamentará en tres pilares esenciales: la optimización de ingresos, la gestión eficiente de costos y la diversificación de fuentes de financiación. En primer lugar, la optimización de ingresos para Pinturas Naturcolor se logrará a través de la diversificación de la oferta de productos: Si bien actualmente se centran en pinturas, podrían explorar la creación de productos complementarios o la expansión a otros tipos de pinturas que se alineen con su propuesta de valor de versatilidad y durabilidad. También podrían considerar líneas de productos diferenciadas por materiales sostenibles o procesos de producción eco-amigables, atrayendo a un nicho de mercado consciente. Potenciación del valor agregado; el asesoramiento para emprendedores es un diferenciador. Podrían monetizar este conocimiento a través de talleres o consultorías, generando una nueva fuente de ingresos y fortaleciendo su imagen como líderes en el sector. La personalización de prendas o la oferta de servicios de diseño a medida también podrían aumentar el valor percibido y los márgenes de beneficio. En segundo lugar, la gestión eficiente de costos para Pinturas Naturcolor se enfocará en optimización de la cadena de suministro, analizar y optimizar las relaciones con proveedores para obtener mejores precios en materias primas sin comprometer la calidad. Explorar proveedores locales en Bucaramanga y la región podría reducir costos de transporte y fortalecer la economía local; en tercer lugar, la diversificación de fuentes de financiación para Pinturas Naturcolor podría incluir la búsqueda de líneas de crédito y financiación para PYMES: Explorar las opciones de crédito ofrecidas por entidades financieras que apoyan a las pequeñas y medianas empresas en Colombia. (Figuroa-Soledispa, 2020)

Palabras clave.

E-commerce, Innovación, Pinturas, Posicionamiento, Calidad, Durabilidad

Referencias

- Pinturas Naturcolor. (2025). Conócenos. Pinturas Naturcolor. <https://www.pinturasnaturcolor.com/conocenos>
- Ramos, C. A. (2023). Plan para la implementación de un E-commerce en la empresa EQUILAR [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3829/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-026.pdf>
- Figuroa-Soledispa, M. L, Toala-Bozada, S. P, y Quiñonez-Cercado, M del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento Revista científico – profesional*. 5(12). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA COMO MODELO DE PLAN DE MEDIOS PARA “ARÁNDANOS” EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA

María Fernanda Uribe Adame

mariafuribe@uts.edu.co

Laura Cristina Acosta Luna

lcristinaacosta@uts.edu.co

María Paula Salamanca Rojas

mpsalamanca@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

En Floridablanca, actualmente no existe una heladería que ofrezca productos frescos y naturales como los que presenta Arándanos Heladería y Frutería, dirigidos específicamente al segmento de consumidores que buscan opciones saludables y personalizadas; con un nivel socioeconómico medio principalmente jóvenes entre 18 y 40 años que valoran los ingredientes naturales, la sostenibilidad y la calidad en los alimentos. En este mercado, vemos la saturación de azúcar en sus productos, en arándanos es importante cuidar también a los clientes de este exceso de azúcar en productos altamente azucarados. Esta falta de diferenciación en el mercado digital y físico dificulta la captación de un público específico, que valora tanto la calidad de los ingredientes como la experiencia única que ofrece Arándanos.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de Arándanos se enfoca en personas de entre 18 y 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico, clase media-alta. Enfocándose tanto a jóvenes estudiantes y trabajadores como a profesionales, emprendedores y deportistas. Estos consumidores valoran la calidad en sus opciones alimenticias, buscando productos saludables y frescos, como en saladas de frutas, jugos naturales y snacks equilibrados. Arándanos se ha posicionado como un lugar de referencia para quienes buscan una experiencia gastronómica de calidad.

Propuesta de valor.

Su propuesta de valor se centra en ofrecer ensaladas de frutas, jugos naturales, desayunos sorpresa y snacks saludables, todos elaborados con ingredientes frescos y seleccionados cuidadosamente para garantizar su calidad superior. Cada producto se personaliza según las preferencias y necesidades del cliente, permitiéndoles elegir entre una variedad de combinaciones frescas y nutritivas, que se adaptan a los gustos y estilo único de cada cliente. Se considera que cada persona es diferente, por eso se crean experiencias únicas que reflejan la identidad de cada cliente.

Componente innovador.

El principal componente innovador de Arándanos radica en la priorización de la participación del cliente en la creación de su producto, permitiendo combinaciones personalizadas de helados, frutas y complementos según sus gustos y necesidades, como lo permite la tendencia creciente de consumo experiencial, en la cual el usuario toma un rol protagonista en la preparación de su producto. Otro aspecto innovador es la oferta de experiencias temporales diseñadas para fechas especiales como cumpleaños, aniversarios o celebraciones temáticas, donde los clientes pueden co-crear productos únicos y exclusivos, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Esta estrategia no solo incrementa la fidelización, sino que también genera contenido compartible en redes sociales, fomenta la voz a voz y posiciona a la marca como una opción flexible, cercana y creativa.

Impacto social.

Según el Periódico La República, el poder adquisitivo de los hogares colombianos mostró un incremento significativo, impulsando un mayor volumen de compras, especialmente en productos frescos. Según Jaimes, “las decisiones de compra están marcadas por los valores personales; es así como las marcas que integren sostenibilidad, responsabilidad y propósito social tendrán un lugar destacado y sostenible en el mercado presente y futuro.” Este enfoque no solo responde a las preocupaciones de las nuevas generaciones, como los millennials y la Generación Z, sino que también es clave para garantizar la relevancia de las marcas en un mercado en constante evolución.

Sostenibilidad financiera.

La estrategia de sostenibilidad financiera de Arándanos se basa en tres pilares fundamentales: la innovación de productos, la eficiencia operativa y la alianza con proveedores estratégicos. En la Innovación de productos Arándanos busca diversificar y mejorar continuamente su oferta de productos, como ensaladas de frutas, jugos naturales y snacks saludables, para adaptarse a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores. A través de la personalización de estos productos, se busca aumentar la demanda y fidelizar a los clientes, lo que resulta en una optimización de ingresos. Además, se exploran nuevas oportunidades de mercado, como la venta online y en puntos de venta físico, lo que reduce la dependencia de intermediarios y permite maximizar los márgenes de ganancia. Segundo la eficiencia operativa, en este pilar, Arándanos se enfoca en optimizar sus procesos internos para garantizar el uso eficiente de los recursos, reducir costos y mejorar la rentabilidad. Se implementan prácticas de reducción de desperdicios, tanto en los productos como en los recursos, como agua y energía. Además, se invierte en tecnología para el monitoreo de los procesos y la mejora de la cadena de suministro, garantizando la calidad y la frescura de los productos a menor costo. En tercer lugar, Arándanos busca establecer alianzas con proveedores, instituciones financieras y otras organizaciones que compartan su visión de negocio sostenible. Estas alianzas permiten el acceso a nuevas fuentes de financiación, como créditos blandos, subvenciones y fondos de inversión enfocados en negocios responsables y sostenibles.

Palabras clave.

Plan de medios, Marketing digital, Redes sociales, Personalización de productos, Heladería de calidad.

Referencias

- Cámarabilbao. (8 de noviembre de 2021). El futuro está en la personalización. *Cámara de Comercio de Bilbao*.
<https://www.camarabilbao.com/retail/comercio/futuro-esta-personalizacion-202111081003/>
- Fundación Universitaria Católica Del Norte – UCN. (2025). *Ruta Norte 2030. Propuesta de valor*.
<https://ucn.edu.co/propuesta-de-valor>
- Peláez, J. H. (5 de julio de 2019). “La personalización es muy importante para el consumidor”. *Diario la República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/la-personalizacion-es-muy-importante-para-el-consumidor-2881660>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE. EMPRESA PLC SYSTEM EN BUCARAMANGA

Andrés Felipe Reyes Arciniegas

andresfelipereyes@uts.edu.co

Hasly Daniela Acevedo

Hdacevedo@uts.edu.co

Andrea Torres Rodríguez

Andreatorres@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

PLC SYSTEM S.A.S., trabaja en el sector Metalmecánico en la ciudad de Bucaramanga. El ambiente de este sector es por un avance hacia la automatización y modernización industrial, juntando tecnologías buenas como el Control Numérico Computarizado (CNC) y el cambio de maquinaria. El sector se compone principalmente de compañías especializadas en la venta, servicio y cuidado de máquinas industriales. PLC SYSTEM S.A.S quiere mejorar su lugar en el mercado, arreglar su modo de vender y hacer más fuerte el tratamiento al cliente mediante el uso de una herramienta moderna en su parte de marketing.

Segmento objetivo

El grupo del mercado de PLC SYSTEM S.A.S. son compañías dentro de la industria en Bucaramanga y sus cercanías que necesitan servicios de automatización, control numérico computarizado (CNC) y mejora de maquinaria. Este grupo incluye empresas que quieren actualizar sus trabajos, mejorar la eficiencia y seguir los últimos avances técnicos en el sector metalúrgico. Las decisiones de compra en este grupo suelen tener que ver con querer más resultado, bajar gastos y asegurar la calidad en sus trabajos industriales.

Propuesta de valor

PLC SYSTEM S.A.S. da soluciones completas en automatización, control digital por computadora (CNC) y mejora de maquinaria industriales. Su propuesta de valor está en poder ajustar las tecnologías nuevas a los deseos particulares de sus clientes ofreciendo servicios de venta, puesta en marcha, cuidado y asistencias técnicas especializadas. La empresa quiere ser un buen amigo para sus clientes ayudando con la modernización de sus aparatos y procesos lo que resulta en una mejor productividad competencia en el sector del metalmecánico.

Componente innovador

PLC SYSTEM S.A.S apuesta por la integración de tecnologías como el Control Numérico Computarizado (CNC), el Internet de las Cosas (IoT) y la Inteligencia Artificial en sus soluciones. La puesta en funcionamiento de herramientas digitales como CRM y el estudio de datos se cree importante para mejorar la forma en que se toman decisiones y hacer más eficiente a tanto ventas como atención a clientes. La digitalización y mantenimiento preventivo mediante IoT son modas importantes que PLC SYSTEM S.A.S quiere unir para ayudar a crecer y dar un valor más alto a sus clientes en el área industrial.

Impacto social

La modernización de procesos por medio de la automatización que PLC SYSTEM S.A.S promueve, ayuda a disminuir el desperdicio de materiales y energía en los entornos fabriles. También, la compañía puede fomentar el uso de tecnologías que mejoren el consumo energético y reduzcan la huella de carbono de sus clientes. Al

hacer más fácil la adopción de tecnologías modernas, PLC SYSTEM S.A.S apoya la mejora de la eficiencia y la competitividad de las empresas locales, lo que puede tener un efecto positivo en la economía local y en la sostenibilidad de las operaciones industriales.

Sostenibilidad financiera

La salud del dinero de PLC SYSTEM S.A.S. se puede mejorar usando una tecnología en el área de publicidad. Esta máquina intenta hacer mejor el lugar de la firma, arreglar la forma de vender y hacer más fuerte el servicio a los clientes, lo que podría significar una mayor petición por sus trabajos y, por eso, más dinero entrando. También, usar técnicas como el cuidado preventivo puede traer nuevas posibilidades de hacer negocios y acuerdos de servicio por mucho tiempo, ayudando a la buena situación de su dinero. Usar bien lo que se tiene y cambiar con lo que es nuevo en internet en el sector industrial son también cosas importantes para la buena situación del dinero de PLC SYSTEM S.A.S.

Palabras clave.

Marketing, automatización, CNC, tecnología, digitalización

Referencias

- ACIEMA. (2022). Informe sobre la Adopción de CNC y Automatización en la Industria de Bucaramanga. Bogotá, Colombia: ACIEMA.
- Gómez-Pérez, S., y Fernández-Díaz, M. (2021). Implementación de CRM para la Optimización de Ventas en Empresas de Servicios Técnicos Industriales. En Congreso Latinoamericano de Automatización y Control (CLAC), Medellín, Colombia
- Nielsen. (2024). Nielsen Asociación Colombiana de Ingeniería Mecánica y Automatización
- Romero-Vargas, L. A. (2023). Estrategias de Marketing Digital para la Modernización Industrial. *Revista Tecnológica Industrial*, 15(2), 45-58.

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA PHES SALUD EN BUCARAMANGA

Carlos Alberto Rojas Sanguino

carloalbertorojas@uts.edu.co

Dayana Paola Ramírez Rodríguez

dpaolaramirez@uts.edu.co

Daniel Ricardo Lagos Suarez

drlagos@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Phes Salud es una empresa dedicada a la fabricación de protectores auditivos para ambientes con altos niveles de ruido. La falta de protección auditiva adecuada pone en riesgo la salud de los trabajadores, generando problemas como pérdida auditiva permanente y dolor. La solución propuesta es implementar una página web con la que se ofrezca productos diseñados para cumplir con las necesidades de cada industria, garantizando así la seguridad auditiva y el cumplimiento de normativas laborales.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de la empresa industrial se enfoca en hombres y mujeres entre los 20 y 55 años, que pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio alto. Enfocado en las personas que desempeñan labores en sectores con exposición alta y constante al ruido, como la industria, la construcción, centros de atención telefónica. Estos individuos se caracterizan por tener conciencia sobre el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades. Residen principalmente en zonas urbanas, están interesados en protegerse en su salud, sensibilizados por experiencias personales o cercanas y prefieren la calidad y duración de los productos.

Propuesta de valor.

Phes Salud ofrece protectores auditivos de alta calidad en silicona otoplástica, diseñados para brindar la máxima comodidad, durabilidad y protección sonora, además, se caracteriza por ser productos personalizados, otoscopia previa a la fabricación se realiza sin costo, se obsequia al cliente el estuche para el protector auditivo con la opción de que el cliente elija el color de su preferencia. La marca se distingue por el material importado de excelente calidad, la variedad de servicios, la puntualidad, el asesoramiento constante y descuento por una mayor cantidad de compras.

Componente innovador.

Una innovación es un producto o proceso, ya sea completamente nuevo o una mejora significativa, que se distingue de los anteriores utilizados por la organización y que ha sido introducido al mercado para ser utilizado por posibles usuarios (en el caso de un producto) o implementado dentro de la misma organización. (OCDE, 2018). Phes Salud apuesta por una innovación que trasciende la simple comercialización de productos. La verdadera transformación está en que la empresa se conecta con sus clientes y crea conciencia sobre la prevención auditiva, va más allá de un simple producto para el oído, ofrece asesoría auditiva, incluyendo la otoscopia, las instrucciones de uso de sus productos. La marca se posiciona no solo en productos, sino en experiencias y soluciones integrales en salud auditiva. Así, clientes, aliados y trabajadores se convierten en promotores de la prevención, creando una red de valor compartido y crecimiento sostenible.

Impacto social

La empresa Phes Salud ha tenido un impacto positivo en la comunidad, ya que, al promover la cultura de la protección auditiva en sectores industriales, educativos, de construcción, contribuye a reducir enfermedades

laborales. La pérdida auditiva es una situación alarmante, por ello, se hizo un llamado a promover la audición segura con el objetivo de tener una disminución en el número de casos de pérdidas auditivas que se presentan por la exposición involuntaria a altos niveles de ruido. En Colombia aproximadamente cinco millones de personas, lo que representa casi el 11% de la población, sufren problemas de audición. Además, se estima que, entre los trabajadores de 25 a 50 años, el 14% enfrenta pérdida de audición debido a la exposición al ruido. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015). El ruido representa el mayor peligro, según las estadísticas y la evaluación. Sin embargo, lo más grave es cuando al ruido viene acompañado con una vibración generando en el trabajador mareos, dolor de cabeza, trastornos gástricos y problemas de estrés. (Asociación Colombiana de Otorrinolaringología). Por ello, Phes Salud impulsa a la concientización sobre los riesgos del ruido constante, al adquirir los productos hay beneficios en su salud auditiva generando un cambio en los hábitos y mejorando la calidad de vida de las personas al prevenir discapacidad auditiva.

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera para Phes Salud se basa en la capacidad que tiene para generar ingresos sostenidos a través de la comercialización de sus productos auditivos por medio del aumento de ingresos, la empresa puede implementar un plan de medios digital y tradicional que permita optimizar lo que está disponible, para un retorno a mediano plazo. Al igual que, pueden incluir en el portafolio los servicios de evaluación auditiva preventiva en alianza con clínicas ocupacionales, también ofrecer capacitaciones empresariales sobre el cuidado de la salud auditiva y así monetizar el conocimiento técnico. Al implementar herramientas tecnológicas como plataformas de e-commerce, campañas de pauta digital segmentada, la empresa puede lograr mayor cantidad de conversión de clientes potenciales para el aumento de sus ventas. Estos canales digitales tienen menores costos operativos en comparación con medios tradicionales y permiten mayor control de resultados, facilitando la toma de decisiones estratégicas basada en indicadores financieros. Además, la gestión eficiente de costos se enfocará en la optimización del proceso productivo mediante la digitalización de la logística y la automatización de algunos procesos administrativos y se puede reducir costos de transporte. Se puede implementar el uso de estuches con materiales amigables con el medio ambiente, así lograr aumentar el valor percibido al cliente sobre la marca, al igual que, destacar los productos personalizados.

Palabras clave

Marketing, protector auditivo, innovación, ruido, salud.

Referencias

- Asociación Colombiana de Otorrinolaringología, Cirugía de Cabeza y Cuello, Maxilofacial y Estética Facial. (s.f.). Pérdidas auditivas por exposición al ruido ocupacional: Hacia una revisión de la conceptualización metodológica para calificar. *Revista Acta de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*, 30(3). <https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/aoccc/vol-303/otorrino30302-haciaunarevision/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). Ruido excesivo en entornos, una de las principales causas de pérdida auditiva. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Ruido-excesivo-en-entornos-una-de-las-principales-causas-para-perdida-auditiva.aspx>
- OCDE. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, (4th Edition ed.). *OCDE Publishing*. https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SMART NUTRITION EN BUCARAMANGA

William Ferney Mancilla Ribero

wmancilla@uts.edu.co

Juan Diego Herreño Cubillos

jherreno@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Smart Nutrition es una marca reconocida en el mercado de la suplementación deportiva por ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles. Su crecimiento en ciudades como Medellín, Bogotá y Cali ha sido impulsado por estrategias de marketing digital, campañas en redes sociales y la vinculación de embajadores de marca, quienes han contribuido a posicionar sus productos entre deportistas y personas interesadas en el bienestar físico. Sin embargo, en Bucaramanga la presencia de la marca es aún limitada, lo que dificulta su reconocimiento y expansión en el mercado local. Este proyecto busca diseñar e implementar una herramienta tecnológica que permita aumentar la visibilidad de Smart Nutrition en Bucaramanga, facilitando la conexión con potenciales clientes a través de medios digitales. La falta de visibilidad y estrategias de marketing adaptadas al público local representan un desafío para su crecimiento. En este contexto, se propone la implementación de una herramienta tecnológica que permita fortalecer la presencia de Smart Nutrition en Bucaramanga, facilitando la difusión de sus productos y beneficios. Esta solución buscará atraer a clientes potenciales, generar interacción y mejorar la experiencia de compra a través de estrategias innovadoras de marketing digital y tecnología aplicada.

Segmento objetivo.

El mercado de suplementación deportiva se segmenta principalmente por edad, estilo de vida y objetivos de consumo. Está dirigido a personas entre los 18 y 40 años, hombres y mujeres, con un estilo de vida activo y enfocados en mejorar su rendimiento físico, estética o bienestar general. Suele residir en zonas urbanas y se informa a través de redes sociales, influencers fitness y plataformas digitales. Dentro del segmento, los hombres tienden a consumir suplementos para aumentar masa muscular y energía, mientras que las mujeres prefieren opciones orientadas al control de peso, tonificación y salud integral. Además, existe una creciente demanda por productos naturales, veganos o libres de aditivos, impulsada por consumidores con mayor conciencia sobre salud y sostenibilidad.

Propuesta de valor.

En Smart Nutrition, llevamos más de 20 años impulsando el rendimiento, la salud y el bienestar de nuestros clientes a través de suplementos deportivos de alta calidad. Nuestra experiencia en el sector nos ha permitido perfeccionar fórmulas científicamente desarrolladas que combinan efectividad, seguridad y sabor. Nos enfocamos en ofrecer productos confiables para personas activas y deportistas que buscan resultados reales, sin comprometer su salud. Cada uno de nuestros suplementos es elaborado con materias primas certificadas, respaldadas por estudios y sometidas a estrictos controles de calidad. Nos dirigimos a personas que valoran su salud, el rendimiento físico y la mejora continua. Desde deportistas profesionales hasta quienes inician su camino en el fitness, nuestros suplementos están diseñados para acompañar cada etapa del proceso: ganar masa muscular, mejorar la resistencia, optimizar la recuperación o simplemente mantener un cuerpo y mente saludables. Además, incorporamos prácticas responsables en nuestros procesos de producción, priorizando el

uso de materias primas naturales, envases eco-amigables y un enfoque de trazabilidad total, lo que refleja nuestro compromiso no solo con la salud del consumidor, sino también con el planeta.

Componente innovador.

La innovación puede definirse como el proceso de tener ideas y pensamientos originales que tienen valor para, posteriormente, implementarlas de forma que sean aceptadas y utilizadas por un gran número de personas (Betancourt, 2023) innovador de Smart Nutrition radica en su enfoque en la nutrición inteligente personalizada, integrando ingredientes de alta pureza con tecnología de formulación avanzada. Los alimentos deportivos y suplementos pueden tener un papel pequeño pero importante en los planes nutricionales deportivos de los atletas de alto rendimiento (Hernández y Córdoba, 2023). Nuestros productos combinan micronutrientes de liberación prolongada, sistemas de absorción mejorada (como liposomas o bioperina) y adaptógenos naturales, optimizando la eficacia según el momento del día, tipo de entrenamiento y necesidad específica del usuario.

Impacto social.

Un análisis social para un trabajo de investigación sobre el posicionamiento de una marca de suplementación deportiva en Bucaramanga debe evaluar cómo los factores sociales, culturales y demográficos afectan la aceptación y el éxito de la marca en la región. Este análisis considera las actitudes, comportamientos y necesidades de los consumidores locales, y cómo estos pueden influir en la estrategia de posicionamiento de la marca. Abordando temas concretos como Demografía de Bucaramanga, Cultura y Tendencias Sociales, Percepción Social de la Suplementación Deportiva, Impacto de la Marca en la Comunidad Local, Hábitos de Consumo y Canales de Comunicación, Percepción de la Marca y Competencia, Impacto Social a Largo Plazo. Este análisis social ayudará a entender cómo los factores culturales, sociales y demográficos de Bucaramanga pueden influir en la aceptación y el éxito de la marca de suplementos deportivos, permitiendo desarrollar estrategias alineadas con las necesidades y expectativas de los consumidores locales.

Sostenibilidad financiera.

La administración de las empresas desde la perspectiva de los sistemas financieros sostenibles debe canalizar inversiones en activos de menores riesgos con la mayor rentabilidad posible y, que además generen acciones concretas en cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible (Hidalgo, 2022). Un análisis económico para un trabajo de investigación sobre el posicionamiento de una marca de suplementación deportiva en Bucaramanga debe abordar varios aspectos clave para entender la viabilidad y el impacto económico de la marca en ese mercado local. Análisis del Mercado Local, Costos de Implementación y Operación, Proyección de Ingresos, Rentabilidad y Viabilidad Económica, Impacto en la Comunidad Local, Análisis de Riesgos, Resumir si la inversión en posicionar la marca de suplementos deportivos en Bucaramanga es económicamente viable, considerando todos los factores anteriores. Sugerir estrategias para mitigar riesgos y aprovechar las oportunidades del mercado. Comprometidos con el futuro, desarrollamos una línea de suplementos con envases biodegradables y fórmulas libres de aditivos innecesarios.

Referencias

- Betancourt, B. (2023). Fundamentos de innovación [autores y conceptos]. https://extension.univalle.edu.co/images/2023/emprendedores/cartilla_fundamentos_de_innovacion--opt.pdf
- Hernández, A., y Córdoba, D. P. (9 de noviembre de 2023). Guía de suplementación para profesionales de la salud y deporte: suplementos con nivel de evidencia fuerte. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*. <https://revistanutricionclinicametabolismo.org/index.php/nutricionclinica-metabolismo/article/view/508>
- Hidalgo, E. (22 de junio de 2022). Las finanzas también deben ser sostenibles. Las finanzas también deben ser sostenibles. <https://www.debatesiesa.com/las-finanzas-tambien-deben-ser-sostenibles/>

IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE FORTALECIMIENTO DIGITAL EN SALÓN DE BELLEZA GEORGINA

Gabriela Suarez Rojas

glsuarez@uts.edu.co

Erika Juliana Manrique Acosta

ejulianamanrique@uts.edu.co

Gina Paola Cáceres Romero

gpcaceres@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Georgina es un salón de belleza ubicado en la ciudad de Bucaramanga, en el tradicional barrio Aurora. A pesar de contar con una ubicación accesible y ofrecer servicios orientados al cuidado personal y la estética, el negocio enfrenta actualmente un problema significativo de visibilidad y posicionamiento en el mercado local. Esta situación se debe, en gran medida, a la ausencia de una estrategia sólida de marketing digital que permita atraer y retener clientes de forma efectiva. La limitada presencia en redes sociales, unida a la falta de contenido digital atractivo y actualizado, ha restringido el alcance de Georgina frente a una audiencia que cada vez consume más información y servicios a través de plataformas digitales. Esto ha generado dificultades no solo para captar nuevos clientes, sino también para mantener la fidelización de los ya existentes, en un entorno donde la competencia es alta y muchas marcas invierten activamente en su posicionamiento online. Además, la falta de identidad visual definida, campañas publicitarias dirigidas y estrategias de engagement digital ha disminuido la capacidad del salón para destacar entre su competencia directa, perdiendo así oportunidades de crecimiento, alianzas comerciales y reconocimiento de marca.

Segmento objetivo.

El centro de belleza Georgina está dirigido principalmente a mujeres entre los 15 y 50 años de edad que residen en el barrio Aurora y zonas aledañas de estrato 2 a 4 en la ciudad de Bucaramanga. Este grupo está compuesto por personas con ingresos estables, que buscan servicios estéticos de calidad y experiencias personalizadas que les permitan mejorar su imagen personal y bienestar. Son clientes potenciales que valoran la atención al cliente, la innovación en tratamientos de belleza y la comodidad de acceder a servicios cercanos a su lugar de residencia o trabajo. Además, el segmento objetivo incluye a usuarios activos en redes sociales, con afinidad hacia las tendencias en estética, moda y autocuidado, lo que representa una oportunidad para atraerlos mediante estrategias de marketing digital. Esta audiencia espera encontrar servicios confiables, con buena reputación y presencia en plataformas digitales, por lo cual mejorar la visibilidad y la interacción en línea se vuelve esencial para captar y fidelizar a este tipo de clientes.

Propuesta de valor.

Georgina es más que un salón de belleza, es una experiencia integral diseñada para resaltar lo mejor de cada persona. Combinando tratamientos personalizados de alta calidad con un ambiente acogedor y detalles únicos que marcan la diferencia. Su enfoque está centrado en la estética y el bienestar de los clientes, utilizando productos de primera categoría, protocolos higiénicos rigurosos, atención profesional y un seguimiento postventa que garantiza resultados duraderos. Cada visita a Georgina es una oportunidad para sentirse especial, gracias a un trato cálido, humano y dedicado.

Componente innovador

El componente innovador de Georgina se basa en la implementación de productos veganos especializados para el cuidado capilar, una apuesta que la diferencia en el sector de la belleza al priorizar la salud, la sostenibilidad

y la ética. Estos productos, libres de ingredientes de origen animal, sulfatos y parabenos, ofrecen un cuidado más natural y menos agresivo para el cuero cabelludo y el cabello, promoviendo resultados saludables y duraderos. Esta decisión no solo responde a una tendencia en crecimiento, sino que también atrae a un segmento de consumidores conscientes y comprometidos con el bienestar animal y el medio ambiente. Gracias a esta innovación, Georgina se posiciona como un salón moderno, responsable y alineado con las nuevas exigencias del mercado. (Herrera, 2023).

Impacto social.

El salón de belleza Georgina tiene un impacto social relevante al ofrecer oportunidades laborales formales y estables a mujeres, en un entorno donde predomina la informalidad. A través de programas de formación continua en técnicas de belleza, atención al cliente, normas de higiene y el uso de productos sostenibles, Georgina impulsa el crecimiento profesional y mejora la calidad de vida de sus trabajadores. Asimismo, el salón promueve el bienestar integral de sus clientes al crear espacios acogedores que favorecen la autoestima, el autocuidado y la expresión personal. Esta filosofía genera un efecto positivo en la comunidad, contribuyendo al fortalecimiento de la salud emocional y al desarrollo de vínculos de confianza. En el ámbito ambiental y ético, Georgina apuesta por la sostenibilidad mediante el uso de productos capilares veganos y libres de crueldad animal. Esta elección, alineada con el consumo responsable, disminuye el impacto ambiental de sus actividades y sensibiliza tanto al personal como a los clientes sobre la importancia de cuidar el planeta. En definitiva, Georgina va más allá del embellecimiento físico: impulsa la economía local, fortalece la comunidad, fomenta la equidad laboral y aporta a la construcción de una sociedad más consciente, inclusiva y sostenible. (Pérez, 2024)

Sostenibilidad financiera.

Georgina estructura su sostenibilidad financiera en dos enfoques principales: ampliar sus fuentes de ingreso y optimizar los gastos operativos. En relación con los ingresos, el salón no se limita únicamente a prestar servicios estéticos, sino que complementa su oferta con la comercialización de productos veganos para el cuidado capilar y servicios de asesoría personalizada. Asimismo, ha comenzado a implementar herramientas digitales que facilitan la reserva de citas, la venta online y la creación de contenido útil, lo cual refuerza la fidelización de los clientes y genera nuevas oportunidades de ingresos. En paralelo, se trabaja en maximizar la eficiencia interna mediante el uso consciente de recursos como el agua y la energía, la selección de materiales amigables con el ambiente y el entrenamiento constante del personal. Este proceso de formación continua mejora tanto la experiencia del cliente como la productividad del equipo, permitiendo reducir gastos operativos innecesarios. (Team, 2022)

Palabras clave.

Experiencia personalizada, Cuidado personal, Diferenciación de marca, Servicios personalizados, Satisfacción del cliente.

Referencias

- Herrera, D. (15 de junio de 2023). Qué es la industria cosmética vegana que se posiciona cada vez en el país. *La FM*. <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/que-es-la-industria-cosmetica-vegana-que-se-posiciona-cada-vez-en-el-pais>
- Pérez, B. (29 de noviembre de 2024). La formación en belleza, un camino para la inclusión en el mercado laboral *El País*. <https://elpais.com/economia/especial-rsc/2024-11-29/la-formacion-en-belleza-un-camino-para-la-inclusion-en-el-mercado-laboral.html>
- SAP Concur Team. (29 de abril de 2022). Gastos de operación: ¿qué son y como optimizarlos? *SAP Concur Blog*. <https://www.concur.co/blog/article/gastos-operacionales>

IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTA TECNOLÓGICA COMO PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAR A PRINTERMAX COMPUTADORES DE LEBRIJA

Juan Sebastián Rueda Contreras

jsruedacontreras@uts.edu.co

Andrés Felipe Hernández Suarez

afelipehernandezs@uts.edu.co

Paula Andrea Duarte Hernández

paulaandreaduarte@uts.edu.co

Luna Flórez Narváez

lflorezn@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Printermax Computadores está ubicado en Lebrija-Santander, una empresa familiar dedicada al mantenimiento de computadores e impresoras, en el cual La falta de visibilidad digital está limitando su crecimiento. La dependencia del “Voz a voz” restringe su alcance y dificulta la captación de nuevos clientes, generando ausencia en canales digitales, con una comunicación nula con los usuarios y la fidelización de los mismos. Por lo que es sumamente importante tener un enfoque digital para ampliar una visión estratégica que traigan consigo mismo nuevas oportunidades competitivas en el sector. (Elahi y Hassanzadeh, 2009)

Segmento objetivo.

El público objetivo de Printermax Computadores está compuesto por personas de entre 18 y 55 años, que pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio bajo. Estas personas buscan servicios técnicos de calidad y soluciones tecnológicas accesibles. Entre ellos se encuentran estudiantes, trabajadores independientes, familias y pequeños empresarios que dependen del correcto funcionamiento de computadores e impresoras para realizar sus actividades diarias, ya sean personales, académicas o laborales. Principalmente, residen en áreas urbanas del municipio de Lebrija y están cada vez más conectados a entornos digitales, redes sociales y nuevas tecnologías. Para ellos, la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la confianza en el soporte técnico son aspectos muy valorados. Desde un punto de vista conductual, muestran interés en servicios que ofrezcan eficiencia, un trato amable y precios justos. Los clientes de nivel socioeconómico medio bajo tienden a priorizar la funcionalidad y el ahorro, mientras que aquellos en el nivel medio también buscan asesoría, soporte a domicilio y opciones más tecnológicas e innovadoras.

Propuesta de valor.

Printermax Computadores se especializa en la prestación de servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadoras e impresoras. La empresa se distingue por su atención personalizada, confiabilidad y profundo conocimiento del mercado local. Su propuesta de valor se fundamenta en ofrecer soluciones tecnológicas eficientes y adaptadas a las necesidades de hogares, estudiantes y pequeñas empresas en Lebrija. En su búsqueda por fortalecer su presencia digital, Printermax Computadores ha desarrollado un plan de medios que incluye la utilización de redes sociales y publicidad en línea, lo que le permite obtener mayor visibilidad y establecer un contacto directo con sus clientes. Asimismo, la empresa proporciona asesoría continua, atención a domicilio, y estrategias de fidelización a través de contenidos personalizados, garantizando así una atención rápida y cercana. De este modo, se posiciona como una opción práctica, accesible y confiable para quienes requieren soporte técnico de calidad en su comunidad.

Componente innovador.

La digitalización y la innovación constituyen pilares esenciales que las empresas contemporáneas deben adoptar para mantenerse competitivas en un mercado en constante transformación. En este contexto, Printermax Computadores se propone transformar su modelo tradicional a través de la implementación de un plan de medios digitales, cuyo objetivo es no solo mejorar su visibilidad, sino también revolucionar su relación con los clientes. Esta innovación trasciende la mera difusión de servicios, ya que busca generar valor mediante la segmentación del público, la personalización de contenido y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad local. De acuerdo con el ejemplo de Interservitec, el uso estratégico de plataformas digitales permite no solo promover servicios, sino también construir una comunidad conectada y comprometida (Interservitec, s. f.). Así, Printermax no solo aspira a vender un servicio técnico, sino a posicionarse como un aliado tecnológico en Lebrija, integrando a sus clientes en un ecosistema digital que favorezca el crecimiento conjunto.

Impacto social

Printermax busca plantear un impacto social positivo mediante la gestión adecuada de los residuos electrónicos y químicos generados al finalizar cada servicio, siguiendo los lineamientos de la NTC-ISO 14001:2015. Esto incluye el almacenamiento, transporte, desensamble, aprovechamiento y disposición final de los residuos para prevenir reducir el impacto ambiental (Plataforma RELAC, 2012). Además, ofrece un servicio personalizado, con repuestos garantizados y materiales amigables con el medio ambiente. La seguridad cibernética también se aplica para proteger los equipos y datos de los clientes durante los mantenimientos certificados con las NTC-ISO 9001 promoviendo prácticas responsables que benefician a la comunidad en gestión de calidad.

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera de Printermax Computadores se orientará hacia tres pilares fundamentales: el fortalecimiento de los ingresos, la eficiencia en la gestión de costos y la diversificación de las fuentes de financiación. En primer lugar, el fortalecimiento de los ingresos se llevará a cabo mediante la ampliación del portafolio de servicios, que incluirá mantenimiento remoto, asesorías personalizadas y la comercialización de accesorios tecnológicos, tales como impresoras, componentes de computadores y soluciones de conectividad. Asimismo, se buscará incrementar el valor agregado a través de capacitaciones en mantenimiento preventivo y cursos básicos de informática, los cuales estarán dirigidos a la comunidad local, generando así nuevas fuentes de ingreso. En segundo término, la gestión eficiente de costos se fundamentará en la optimización de los procesos internos, priorizando el uso responsable de recursos tecnológicos y el establecimiento de alianzas con proveedores locales en Lebrija, lo que permitirá reducir los gastos logísticos. Adicionalmente, la adopción de prácticas de economía circular, como el reciclaje de componentes electrónicos, contribuirá a la disminución de desperdicios y costos operativos. Por último, la diversificación de las fuentes de financiación incluirá la exploración de líneas de crédito destinadas a microempresas, así como programas de apoyo gubernamental orientados a la digitalización y modernización de negocios locales. Según afirma BBVA, “una empresa sostenible financieramente es aquella que tiene ingresos suficientes y control de gastos para mantenerse operativa sin comprometer su viabilidad a largo plazo” (BBVA, 2023). Estas acciones no solo asegurarán la estabilidad económica de Printermax, sino que también consolidarán su posicionamiento competitivo en el mercado regional.

Referencias.

- Elahi, S.; Hassanzadeh, A. (2009). A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies. *International Journal of Information Management*, 29(1), 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.04.009>
- Interservitec. (s.f.). Internacional de Servicios Tecnológicos Interservitec. <https://www.interservitec.com/inicio>
- Plataforma RELAC. (2012). Plataforma Regional de Residuos Electrónicos en Latinoamérica y el Caribe. <http://www.residuoselectronicos.net/?p=2699>

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y PLAN DE MEDIOS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE VELHA CO DE BUCARAMANGA

Leidy Rocío Ortega Torres

lortega@uts.edu.co

Lina María Hernández Montoya

lmhernandezmontoya@uts.edu.co

Angie Tatiana Torres Traslaviña

atatianatorres@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

VELHA está en Bucaramanga y es una tienda virtual, que se dedica a la industria manufacturera, enfocada a la producción de velas para el hogar y decoración de espacios. Esta industria ha crecido lentamente en la ciudad, y por ello la empresa ha sido capaz de posicionarse desde las redes sociales. A pesar de tener una cantidad considerable de seguidores en sus plataformas virtuales y contenido de marketing atractivo, VELHA no logra generar una exposición de marca significativa entre sus clientes potenciales en el mercado de reuniones empresariales y eventos especiales, lo que limita su capacidad para posicionarse como líder en este nicho de mercado.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de la empresa se enfoca en personas mayores de 18 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio alto. Estos individuos se encuentran en distintas etapas de su vida adulta, con ingresos que les permiten invertir en artículos de decoración del hogar y recordatorios para eventos, interesados en el bienestar y el embellecimiento de espacios, donde el género femenino suele ser el más interesado, aunque el mercado masculino presenta un alto potencial de crecimiento. Principalmente residen en zonas urbanas, ubicados en las principales ciudades donde la conectividad digital tiene alto porcentaje, con una cobertura nacional e internacional.

Propuesta de valor

VELHA se caracteriza por ofrecer velas artesanales decorativas que se caracterizan por sus diseños personalizados y fragancias naturales duraderas que se adaptan a diversos estilos y ocasiones. La marca se distingue por crear diseños únicos que generan experiencias sensoriales y emocionales conectando con personas que valoran el bienestar, el arte y el consumo consciente a través de una compra 100% digital, cercana con envíos nacionales e internacionales.

Componente innovador

La competitividad y la innovación son dos conceptos que actualmente las empresas buscan entender y aplicar a los procesos internos, tanto de producción como organizacionales. Sin embargo, el auge de nuevas tendencias y necesidades entre los consumidores ha promovido la impetuosa transformación de las empresas hacia nuevos modos de crear y vender. (Arbeláez, 2018) La verdadera innovación radica en cómo VELHA desde su tienda virtual, permite que el cliente pueda elegir la forma, el color, el aroma e incluso los mensajes grabados en las etiquetas.

Crear una red de contactos empresariales con los representantes de talento humano y llevar el portafolio de productos que pueden ser utilizados para incentivar la recompra y celebrar las fechas importantes a nivel

empresarial y social. Transformando a los clientes en potenciales socios, fortaleciendo la marca desde adentro y expandiendo su alcance naturalmente y con un enfoque colectivo.

Impacto social.

La empresa VELHA ha tenido un impacto positivo en la comunidad digital gracias a la innovación que aporta, tal como a familias transportadoras de la mercancía a diferentes zonas del país. Además, no se trata solo de generar empleo, sino también de brindar oportunidades de crecimiento a otros emprendedores. Las velas que se ofrecen no solo son de buena calidad y con un diseño atractivo, sino que además están hechas pensando en momentos especiales. El 68% de consumidores colombianos buscan marcas con propósito social y sostenible (Nielsen, 2024). Aun así, cuando alguien elige estas velas, también está apoyando una empresa comprometida con el bienestar de sus trabajadores y con el cuidado del planeta.

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera de VELHA se fundamentará en 2 pilares esenciales: optimización de ingresos y la gestión eficiente de los costos. En primer lugar, la optimización de ingresos para VELHA se logrará a través de la diversificación de la oferta de productos. Si bien se quieren enfocar en un nicho empresarial, también se pueden expandir a eventos familiares como cumpleaños, matrimonios, spa, aromaterapia, entre otros. También podrían considerar líneas de productos diferenciadas por materias sostenibles o procesos de producción eco- amigables atrayendo a un nicho de mercado consciente del cuidado del medio ambiente.

Potenciación del valor agregado; el asesoramiento para emprendedores es un diferenciador. Podrían monetizar este conocimiento a través de talleres o consultorías, generando una nueva fuente de ingresos y fortaleciendo su imagen como líderes en el sector. La personalización de velas o la oferta de servicios de diseño a preferencia también podrían aumentar el valor percibido y los márgenes de beneficio. En segundo lugar, la gestión eficiente de costos para VELHA se enfocará en optimización de la cadena de suministro, analizar y optimizar las relaciones con proveedores para obtener mejores precios en materias primas (moldes decorativos, pabilos, ceras, esencias naturales, parafina, etc.) sin comprometer la calidad. Explorar proveedores internacionales que podría reducir costos de fabricación, para satisfacer la necesidad del mercado dado a que el tamaño del mercado de velas en Colombia creció significativamente en 2024 y se estima que el mercado aumentara a una tasa de crecimiento anual compuesta (CARG) del 4.10% durante 2025-2034 (EMR, 2024).

Palabras clave.

Marketing, Velas, Innovación, Emprendimiento, Personalizado.

Referencias

- Arbeláez, D. C. (2018). *Marketing Green* y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*. 39(26). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392602.html>
- EMR, (2024). Visión general del mercado de velas en Colombia. *Market Report Historical and Forecast Market Analysis*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-en-colombia#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20de,cera%20de%20abeja%2C%20entre%20otros>.
- Nielsen. (2024). Annual Marketing Report. 2024. <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>

**SECCION 3.
EMPRENDIMIENTO CON
IMPACTO
TERRITORIAL,
CULTURAL O SOCIAL**

APERTURA DE UN EMPRENDIMIENTO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD CON ALMA Y CORAZÓN. CASO GUANES COFFEE.

Albeiro Beltrán Díaz
abeltran@correo.uts.edu.co

Lia Vanessa Cruz Ulloque
lvacruz@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Zharick Dayana Beltrán Buelvas
zbeltran@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga – Colombia

Descripción del problema

Guanes Coffee surge a partir de la falta de lugares en los cuales consumir café de alta calidad, en términos de originalidad y experiencia en todo lo relacionado al mismo. Los verdaderos conocedores de café en Bucaramanga y otras partes del país, incluyendo especialmente a los visitantes extranjeros, no tienen la oportunidad de conocer a fondo la riqueza de un café de especialidad que cuente con puntuación SCA (Specialty Coffee Association). Según datos recientes, aunque el consumo de café de especialidad en Colombia ha crecido un 10% desde el año 2023, impulsado por una mayor apreciación por sabores y aromas únicos, así como métodos de preparación artesanal; aún representa menos del 10% del mercado total. Por lo tanto, teniendo en cuenta que, en un mercado saturado de café comercial, Guanes busca destacar por medio de la calidad de sus productos, sin omitir la conexión que tendrán sus futuros clientes con sus raíces santandereanas.

Segmento objetivo.

La empresa está dirigida a un amplio nicho de mercado, en el cual participan consumidores urbanos con poder adquisitivo, turistas interesados en experiencias culturales únicas y muy propias de la historia colombiana, residentes locales que quieran y puedan apreciar el lado premium del café, incluso estudiantes y trabajadores que deseen un entorno inspirador y tranquilo para realizar sus actividades de manera diferente y agradable.

Propuesta de valor.

Nuestra propuesta de valor es que Guanes Coffee no es solamente una taza de café, sino que hay toda una historia detrás. Por eso, también brinda la oportunidad de sumergirse en un ambiente que combina el café de especialidad con experiencias culturales educativas y sensoriales relacionadas especialmente con la historia de la ancestralidad Guane. Adicionalmente, aseguramos que Guanes Coffee conecta con productores de café de especialidad, quienes han innovado y mejorado sus procesos de producción, con el fin de resaltar los mejores sabores de café, entregando a los consumidores un grano seleccionado, en tostión media que otorga acidez, sabores frutales y achocolatados. Además de que nuestros clientes podrán participar en talleres, catas y eventos que los conectarán con la esencia de las tradiciones colombianas.

Componente innovador.

Después de analizar la competencia, a diferencia de otras cafeterías, Guanes Coffee integra toda la cadena de valor: desde el cultivo hasta la taza, con trazabilidad completa. Además, se enfoca en la narrativa cultural del pueblo Guane, incorporando elementos visuales, musicales y gastronómicos en la experiencia del cliente. Esto lo convierte en un proyecto que va más allá del café: es una ventana cultural e identitaria. Por otro lado, además del espresso, se ofrecen métodos artesanales poco comunes como sifón japonés, cold brew nitro, aeropress, etc. Incluso podrían recrearse formas de preparación antiguas o locales con un enfoque creativo. También se tendrá

un mural olfativo o táctil donde el cliente puede sentir aromas distintivos de cafés provenientes de distintas regiones. También podrían incluir una zona de tostado en vivo o vitrinas de granos crudos y tostados.

Impacto social.

Cabe resaltar que el proyecto impacta positivamente a comunidades rurales productoras de café al garantizar precios justos, capacitación técnica y visibilidad comercial. Según datos recientes publicados por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) (2023), más del 70% del café producido en Colombia proviene de pequeños agricultores. Este modelo busca generar demanda por productos premium que mejoren los ingresos y calidad de vida para al menos 50 familias cafeteras durante los primeros tres años. Asimismo, se promueve la cultura Guane entre públicos urbanos creando conciencia sobre su riqueza histórica.

Sostenibilidad financiera

Antes de presentar los indicadores financieros clave en la tabla siguiente, es importante destacar cómo estos reflejan la viabilidad económica del negocio:

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC): Este indicador muestra una tasa baja (1.84%), lo cual refleja un costo eficiente para financiar las operaciones iniciales del negocio. Esto indica que Guanes Coffe es capaz de generar capital a un costo razonable, lo cual facilitará su expansión y desarrollo sin sobrecargarlo. Es importante resaltarlo porque, especialmente, en el sector del café de especialidad, dónde la inversión inicial puede ser bastante significativa en términos de calidad y experiencias que ofrece el producto.

Valor Presente Neto (VNA): Con \$124'711.908,84 demuestra que el proyecto genera valor adicional sobre su inversión inicial. En este caso, siendo un valor positivo, se demuestra la rentabilidad a largo plazo. Guanes Coffe no solo confía y asegura que recuperará su inversión inicial, sino que también obtendrá ganancias, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Una TIR del 9% indica rentabilidad aceptable dentro del sector cafetero especializado.

Margen Bruto: Con un 80%, evidencia alta eficiencia operativa al mantener bajos costos frente a ingresos generados.

Costo promedio ponderado de capital (WACC)	1,84%
Valor Presente de los Ingresos VPI	180'531.430,24
Valor Neto Actual VNA	124'711.908,84
Tasa interna de Retorno TIR	9%
Valor Económico agregado EVA	7,07%
Margen de Utilidad Bruta	80%
Margen de Costo	20%
Margen de Utilidad Operacional	31,85%
Margen de Utilidad antes de impuestos	28%
Margen de Utilidad Neta	18%

Palabras clave.

Emprendimiento, Innovación, Café de especialidad, Modelos de negocio

Referencias

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). Informe del gerente al 92 Congreso Nacional de Cafeteros. <https://federaciondecafeteros.org>.

DISEÑO DE INMERSIÓN EN LA TRADICIÓN Y CULTURA LLANERA. HACIENDA PALMAS RALAS DE CASANARE

Juan Manuel Garavito Tocaría

Juanmanuel.garavito@ustabuca.edu.co

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga – Colombia

Descripción del problema.

La Hacienda Palmas Ralas, ubicada en el corazón del Casanare, posee un valioso patrimonio cultural llanero y un entorno natural privilegiado, que representan fortalezas significativas para el desarrollo de un proyecto agroturístico enfocado en la inmersión cultural. Sin embargo, a pesar de este potencial, la cultura llanera enfrenta una creciente vulnerabilidad ante la globalización y la pérdida de identidad, lo que subraya la necesidad imperiosa de estrategias de rescate y revitalización.

Segmento objetivo.

El turista ideal para la Hacienda Palmas Ralas es un individuo o familia con un marcado interés en la cultura y las tradiciones auténticas, especialmente las del llano. Suelen ser adultos entre 25 y 60 años, con un segmento importante compuesto por familias con niños de 6 a 15 años, quienes buscan experiencias de aprendizaje y diversión en un entorno cultural rico y natural. Estos visitantes aprecian el contacto directo con las costumbres locales, la música, la danza y la gastronomía tradicional, así como la oportunidad de explorar los paisajes llaneros y participar en actividades al aire libre. Con un nivel socioeconómico medio a medio-alto, valoran la calidad de las experiencias y están dispuestos a invertir en viajes que ofrezcan autenticidad y valor cultural.

Propuesta de valor.

La Hacienda Palmas Ralas propone una experiencia turística profundamente auténtica e inmersiva en la rica tradición y vibrante cultura llanera, todo ello enmarcado en la belleza natural y única del Casanare. Más allá de una visita convencional, el proyecto invita a los viajeros a participar activamente en las costumbres locales, desde talleres prácticos de música y danza hasta demostraciones del trabajo de llano y la degustación de la gastronomía tradicional. Se fomenta una conexión íntima con el entorno natural a través de la exploración a caballo, el senderismo y la observación de la fauna y flora llanera (Admin, 2024). La experiencia se enriquece a través de una propuesta multisensorial que involucra los sabores, olores y sonidos característicos del llano. Además de la vivencia cultural y natural, el proyecto busca generar un aprendizaje significativo sobre la historia, el folclore y la cosmovisión llanera, promoviendo el respeto por la diversidad y la relación armónica con el entorno. Con un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la preservación cultural, la Hacienda Palmas Ralas busca involucrar a la comunidad local y ofrecer una experiencia enriquecedora y memorable para visitantes de todas las edades, incluyendo familias, creando así un impacto positivo tanto en los turistas como en la región del Casanare.

Componente innovador.

La oportunidad de cabalgar a través de las vastas sabanas, sintiendo la libertad del viento y el ritmo constante del caballo bajo sus pies, ofrece una perspectiva singular del paisaje y un vínculo visceral con la arraigada tradición ganadera que define la región. La caza y la pesca, practicadas bajo principios de sostenibilidad y respeto por el equilibrio ecológico, permiten a los visitantes comprender la relación simbiótica que históricamente han mantenido los llaneros con su entorno natural, aprovechando sus recursos de manera consciente y responsable. Sin embargo, la inmersión en la cultura llanera se extiende mucho más allá de la participación en las faenas del campo. Los huéspedes del Predio Hato Palmas Ralas tienen el privilegio de aprender los secretos culinarios de la región, siendo la emblemática carne a la llanera la joya de la corona

gastronómica. Según Patricia (2022) ser parte del proceso, desde la selección de los cortes de carne hasta su cocción lenta sobre las brasas ardientes, impregnándose del aroma ahumado que evoca celebraciones y encuentros familiares, constituye una experiencia sensorial profundamente arraigada en la tradición.

Impacto social.

El objetivo primordial de esta inmersión integral es transformar la percepción que los visitantes tienen de la región. Se busca cultivar un profundo amor y aprecio por la cultura local en su totalidad, trascendiendo la visión simplista de la zona como un mero centro de producción o la imagen negativa injustamente asociada al conflicto armado. Al experimentar de primera mano la calidez de su gente, la impresionante belleza de su paisaje y la riqueza de sus tradiciones ancestrales, los visitantes desarrollan una apropiación y un conocimiento profundo de la cultura llanera, lo que inevitablemente conduce a una mejora significativa en la percepción del sitio y de toda la región de Casanare

Sostenibilidad financiera.

La viabilidad económica a largo plazo del proyecto de inmersión cultural llanera en la Hacienda Palmas Ralas se basa en un plan completo que incluye múltiples vías para generar ganancias y una administración cuidadosa de los gastos. Para obtener ingresos, se planean diversas opciones como el alquiler de hospedaje con diferentes precios, la venta de actividades culturales y naturales a tarifas atractivas, la promoción de la deliciosa comida llanera mediante un restaurante o servicio de catering, la comercialización de artesanías y productos locales que apoyan a la comunidad, la organización de eventos singulares y el alquiler de espacios especiales dentro de la hacienda. También se buscarán acuerdos con agencias de viajes y operadores turísticos para la venta de paquetes y servicios, además de explorar la obtención de fondos y ayudas de entidades dedicadas al turismo sostenible y la conservación cultural. Para reforzar aún más la sostenibilidad financiera, se ampliará continuamente la oferta de experiencias, se aplicarán estrategias de marketing efectivas, se buscará la lealtad de los clientes con un servicio excelente y recompensas, y se mantendrá una adaptación constante a las tendencias del mercado turístico. En resumen, la solidez económica del proyecto es vista como esencial para asegurar su permanencia y su capacidad de generar un impacto positivo y duradero en el Casanare.

Palabras clave.

Sostenibilidad, Agroturismo, Inmersión y Cultura, Mercadeo

Referencias

- Roldan, E.A., y Úsuga, Y. (2021). *El agroturismo como alternativa para fomentar las actividades agrícolas y turísticas de los municipios de Guarne y Argelia en el oriente antioqueño*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia]. Repositorio institucional UA. <https://1library.co/article/marco-legal-agroturismo-alternativa-fomentar-actividades-agr%C3%ADcolas-tur%C3%ADsti.qmrwg5y?form=MG0AV3>
- Rojas, C. (01 octubre de 2024). Casanare, con la vista en el mercado internacional. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/casanare-con-la-vista-en-el-mercado-internacional-3385946?form=MG0AV3&form=MG0AV3>
- Villarreal, A. P. (2021). *Localización y especialización productiva: el caso del departamento Casanare Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD ECACEN]. Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/44737>

EMPREDIMIENTO RURAL FEMENINO EN MATANZA

María Fernanda Martínez Suarez

mariafernanda.martinez@ustabuca.edu.co

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga – Colombia

Descripción del problema.

Las mujeres que viven en zonas rurales diariamente enfrentan un desequilibrio en sus ingresos económicos, lo cual viene arraigado a la serie de factores negativos, como la oportunidad de acceder a un empleo remunerado adecuadamente, ya que éstas generalmente realizan trabajos que son considerados de bajo rango y sus salarios son inferiores, a pesar de que desempeñan actividades agrarias que son efectuadas por hombres, se refleja la diferencia en el pago. Se considera la desigualdad de género que tiene un contraste según la localidad, pero que a su vez tiene base a nivel mundial, esto genera desafíos en busca de suplir crisis financieras y alimentarias, que apoyen la equidad de género, mediante actividades rurales que busquen generación de comercio. Un problema a raíz de esa deficiencia en el reconocimiento del trabajo rural de la mujer es la migración, debido a que se ven afectadas muchas de ellas en busca de un futuro mejor, se enfrentan a nuevos territorios. Esto genera también reflexión acerca de la situación actual para la alimentación y la agricultura según la FAO se busca reflexionar acerca de la importancia de las mujeres para el crecimiento económico rural y la reducción de la pobreza. (ILO, 2011). Por otro lado, se evidencia la fuerte participación a favor del fortalecimiento con enfoque de género, evidenciando el rol de la mujer rural, el impacto femenino en la actividad del sector se ha llegado a una recolección de experiencias que buscan un enfoque de emprendimiento femenino para disminuir los parámetros de vulnerabilidad y desigualdad de género tomando como referente una utilidad como fuente de ingresos. Se busca identificar esas problemáticas en los sectores rurales mediante entrevistas, talleres, logrando así un diagnóstico de los diferentes problemas que impactan la vida de estas poblaciones, esas limitaciones en el acceso de recursos y las oportunidades para un desarrollo se ven impulsadas por la desigualdad de género y en busca de satisfacer esa necesidad de promover la importancia de la mujer se desarrolla un enfoque de emprendimiento de la mujer, qué busca impulsar el territorio generando una mejora de la calidad de vida arraigado con las actividades para la alimentación y la agricultura del territorio. (Díaz y Silva, 2019).

Segmento objetivo.

El potencial objetivo es la mujer rural de Matanza, Santander que busca contribuir en la agricultura familiar, enfocando las producciones y comercializaciones de diferentes cultivos de la región, que ayude en el aumento de sus ingresos, para mejorar la calidad de vida en términos como alimentación, vestuario, salud y educación, que a su vez ayuda a la economía de su localidad.

Propuesta de valor.

Se busca contribuir a la participación de la mujer y hacer su visibilización para identificar la importancia de ella para satisfacer las necesidades agroalimentarias, en busca del fortalecimiento del empoderamiento de la mujer rural que genere su potencial para buscar una agricultura familiar sostenible, que nos mejore la rentabilidad familiar apoyando la fuente de recursos de la mujer rural. (AGROSAVIA, 2023). Esto busca garantizar calidad y sostenibilidad en los ingresos de ellas, que a su vez mejorará la soberanía alimentaria y el fortalecimiento del emprendimiento femenino, mediante prácticas del ejercicio socioeconómico con enfoque de género para aumentar la capacidad y transformar el impacto de la mujer en el sostenimiento del hogar rural. (Díaz y Silva, 2019).

Componente innovador.

La incorporación de mujeres rurales emprendedoras aumentará la productividad agropecuaria de la región, ya que estas conservan fundamentos en el sector rural, que lleva trayectoria de generaciones. La creación de ese

tejido femenino puede lograr una mejora en la fuente de ingresos de muchas mujeres. Las acciones que ellas tienen sobre la agricultura familiar muchas veces no se ven reflejadas o no adquieren la importancia que pueden tener esos conocimientos para fortalecer acciones en el agro, ya que muchas veces esos conocimientos pueden lograr acciones en busca de efectos positivos como mitigar el cambio climático entre otros, su participación puede generar una potencial estrategia para los sistemas productivos del sector agropecuario. (AGROSAVIA, 2023).

Impacto social.

La formulación de un modelo de emprendimiento genera impacto directamente a las mujeres rurales del municipio de Matanza, Santander, al generar este un enfoque de oportunidad de empleo y generación de ingresos que busque la mejora en la calidad de vida. Ya que estas pueden mediante la ejecución de diversos enfoques de género la socialización de conocimientos y transferencia de temas para el mejor aprovechamiento de la biodiversidad que busque el empoderamiento de la mujer en el campo. (Díaz y Silva, 2019).

Sostenibilidad financiera.

La estimulación del emprendimiento femenino rurales del municipio de Matanza generará una sostenibilidad financiera a lo largo del tiempo, ya que mediante la formulación de un modelo de emprendimiento que favorezca sus habilidades y reconozca su papel en todo el desarrollo del sector rural, se logrará disminuir la desigualdad, al generar la visibilidad del papel de la mujer, que se reconozca a la mujer por sus atributos para la parte agrícola, que no solo se vea a ellas como amas de casa, si no se refleje importancia en el conocimiento que dichas tienen, como nos dice la FAO, si las mujeres fueran reconocidas de igual manera que los hombres y pudieran adquirir los recursos financieros o de tierra, la producción agrícola en los países en desarrollo se pudiera incrementar entre un 2,5 y un 4%. datos importantes a tomar la relación con los datos de necesidad alimentaria del mundo, ya que se según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) se estipula que para 2050 la producción de alimentos deberá aumentar en un 50% para cubrir las demandas de la población y el emprendimiento femenino en muchas regiones del país es un gran beneficio para aumentar la sostenibilidad. (COCAMPO, 2024).

Palabras clave

Mujer rural, Emprendimiento, Desarrollo rural e igualdad de género.

Referencias

- AGROSAVIA. (1 de septiembre de 2023). Inició proyecto enfocado en fortalecer capacidades de mujeres del sector rural en Santander. *Agrosavia*. <https://www.agrosavia.co/noticias/inici%C3%B3-proyecto-enfocado-en-fortalecer-capacidades-de-mujeres-del-sector-rural-en-santander>
- COCAMPO. (10 de abril de 2024). La importancia del emprendimiento de la mujer rural en la revitalización del campo. *Cocampo Noticias*. <https://www.cocampo.com/es/es/noticias/emprendimiento-de-la-mujer-rural/>
- Díaz, Á. M., y Silva, A. C. (2019). Modelo de empoderamiento socioeconómico con enfoque de género: La experiencia de Corambiente con mujeres rurales en Santander. *Reflexión Política*. DOI: [10.29375/01240781.3567](https://doi.org/10.29375/01240781.3567)
- ILO. (21 de enero de 2011). New UN report says rural women face increasing inequality: Calls for policies enabling women to drive rural economic growth and poverty reduction. *ILO*. <https://www.ilo.org/resource/news/new-un-report-says-rural-women-face-increasing-inequality-calls-policies>

GUÍA METODOLÓGICA DE CULTIVOS DE CICLO CORTO FINCA SABANA LARGA DE MATANZA

María Fernanda Martínez Suarez

mariafernanda.martinez@ustabuca.edu.co

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga – Colombia

Descripción del problema.

Se observa que la finca enfrenta desafíos en la rentabilidad de los proyectos agrarios debido a la baja productividad. Es importante destacar que esta propiedad cuenta con recursos valiosos, como materias primas de alta calidad y fuentes hídricas significativas, que podrían ser aprovechadas de manera estratégica. Esta situación lleva a realizar investigaciones detalladas del terreno o predio con el fin de identificar los componentes del suelo y diseñar estrategias adaptadas a sus condiciones, permitiendo un manejo eficiente que genere beneficios. En un contexto global caracterizado por el cambio climático y la escasez de recursos, la gestión se ha convertido en un aspecto clave para garantizar un uso eficiente de los insumos disponibles, lo cual se traduce en una prioridad para reducir costos y aumentar la sostenibilidad. La limitada información sobre innovación en el desarrollo agrario afecta gradualmente la rentabilidad a largo plazo, generando un impacto negativo en el posicionamiento de las fincas dentro del mercado agrícola. Esto subraya su importancia como elemento clave para el desarrollo de productos que respondan a las crecientes demandas del sector agrícola. (USDA, 2025).

Segmento objetivo.

Este enfoque busca involucrar activamente a la comunidad en el crecimiento del producto, respetando la lógica de producción de los pequeños agricultores y construyendo una comunidad alimentaria que promueva la seguridad alimentaria y nutricional en la región. A través de iniciativas que involucran a los pequeños agricultores y a la comunidad en general, se logra una participación ciudadana fundamental en la planificación y ejecución de estos proyectos, asegurando que las estrategias implementadas sean legítimas y respondan a las necesidades locales. (Mendieta y Sánchez, 2022).

Propuesta de valor.

El objetivo principal es apoyar a la comunidad agrícola de Matanza, Santander, que busca mejorar su productividad mediante la creación de una guía práctica sobre cultivos de ciclo corto. Esta iniciativa busca optimizar los recursos y el tiempo de los agricultores, aumentando así la productividad y rentabilidad de sus explotaciones agrícolas. Esto contribuye significativamente a la seguridad alimentaria al garantizar una producción constante de alimentos en plazos más breves. Además, promueve la diversificación de cultivos, lo que mejora la resiliencia frente a problemas climáticos o de mercado.

Componente innovador.

El objetivo es fortalecer la economía local al permitir múltiples cosechas anuales, generando ingresos constantes para los pequeños agricultores y fomentando prácticas agrícolas sostenibles como la rotación de cultivos y la agricultura orgánica. Esto, a su vez, apoya el desarrollo económico y social de la comunidad. (UPRA, 2021). Esto busca asegurar que los cultivos de ciclo corto se distingan y perduren en el mercado, lo que mejorará su competitividad y su impacto ambiental positivo. Al mismo tiempo, se aplican prácticas agrícolas sostenibles como la rotación de cultivos y la labranza reducida, lo que permite posicionar estos productos sin perjudicar el medio ambiente. Además, se aprovechan las tendencias hacia un consumo más responsable al integrar prácticas sostenibles y promover el consumo local. Esto no solo fortalece la economía local, sino que también conecta con el público a través de mensajes emotivos que resaltan la calidad y la tradición de los productos. De esta manera, se transforma el entorno y se fortalece la comunidad. (UPRA, 2021).

Impacto social.

La puesta en marcha de cultivos de ciclo corto en Matanza, Santander, mejorará significativamente la seguridad alimentaria y la rentabilidad de los pequeños agricultores locales. Estos cultivos proporcionan una fuente fiable de alimentos frescos y generan ingresos adicionales para las economías rurales. Al involucrar activamente a la comunidad en el desarrollo de estos cultivos, se puede mejorar la calidad de vida de los productores, ya que se les incluye en la planificación y ejecución de proyectos que respetan su lógica de producción. Las acciones comunitarias pueden tener efectos positivos, como fortalecer las economías locales y promover la seguridad alimentaria, lo que puede dar lugar a estrategias efectivas para el desarrollo rural sostenible. (Bazán y Cotallat, 2024).

Sostenibilidad financiera.

La formulación de una guía metodológica para cultivos de ciclo corto impacta directamente en la finca Sabana Larga del municipio de Matanza, Santander, al generar un enfoque de sostenibilidad y aumento de rentabilidad que busca mejorar las condiciones económicas del sector agropecuario. Mediante el análisis FODA, se identifican aspectos internos y externos que permiten la creación de estrategias efectivas de marketing y la optimización de recursos, promoviendo prácticas agroecológicas que favorecen la biodiversidad y reducen los efectos negativos de monocultivos y agroquímicos. (Aguirre, 2024). La implementación de cultivos de ciclo corto contribuye a la seguridad alimentaria y a la sostenibilidad, ya que fomenta la rotación de cultivos y el uso eficiente de insumos. Según la FAO, prácticas agrícolas sostenibles como estas son fundamentales para enfrentar el reto global de aumentar en un 50% la producción de alimentos para 2050. Este modelo no solo mejora la rentabilidad de la finca, sino que también fortalece el desarrollo económico y social del municipio, al reconocer el papel clave del sector rural en la sostenibilidad alimentaria. (FAO, 2009)

Referencias

- Aguirre, B. K., Martínez, A. I., Parra, A., y Guzmán, R. (2024). Estrategias metodológicas en el módulo cultivos de ciclo corto y su influencia en el desarrollo de habilidades laborales en estudiantes agropecuarios. AmeliCA. <https://doi.org/10.61395/victec.v5i9.153>
- Bazán, A, R., y Cottallat V., E. L. (2024). Cultivo de hortalizas de ciclos cortos en huertos para el consumo y comercialización de alumnos de tercero de bachillerato. Código Científico Revista de Investigación. 5(2 <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/535>
- FAO. (12 de octubre de 2019). La agricultura mundial en la perspectiva del año 2050. la agricultura mundial en la perspectiva del año 2050. *Como alimentar al mundo en 2050*. https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf
- Gómez A, L. E. y Agudelo, S. C. (2022). Cartilla para educación agroecológica. Corantioquia. <https://www.corantioquia.gov.co/wpcontent/uploads/2022/01/cartillaagroecologicacomoalternativa.pdf>
- Mendieta C, N. J., y Sánchez C, X. L. (2022). Plan departamental de seguridad alimentaria y nutricional de Santander con enfoque de derecho humano a la alimentación. Gobernación de Santander. <http://www.santandercompetitivo.org/media/6061bddc4db4a093e2387e769a81b744fd5934b2.pdf>
- UPRA. (2021). Priorización de alternativas productivas agropecuarias y diagnóstico de mercados para el departamento de Santander. Santander Competitivo. *Unidad de Planificación Rural Agropecuaria – UPRA*. <https://santandercompetitivo.org/media/dde0e32e4ef1a53f0220b9def04579314ee6dc3b.pdf>
- USDA. (27 de enero de 2025). Sustainable Agricultural Productivity Growth: What, Why and How. USDA. <https://www.usda.gov/about-usda/general-information/staff-offices/office-chief-economist/oc-sustainability/sustainable-productivity-growth-coalition/sustainable-agricultural-productivity-growth-what-why-and-how>

PLAN DE MARKETING RELACIONAL: FINCA SANTA LUCÍA, MUNICIPIO DE SIMACOTA – SANTANDER

Herllyn Gabriela Rueda Blanco
herlyngabriela.rueda@ustabuca.edu.co
María Fernanda Martínez Suárez
mariafernanda.martinez@ustabuca.edu.co

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga – Colombia

Descripción del problema.

La finca Santa Lucía, ubicada en un municipio Simacota, enfrenta el desafío de ampliar su base de clientes para garantizar un crecimiento sostenible y mantener su posición en el mercado. Aunque produce carne de res Brahman blanco de alta calidad y pieles para marroquinería, presenta la falta de estrategias efectivas para captar y fidelizar clientes limita expansión y competitividad.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de la finca se enfoca en personas que pertenecen socioeconómicamente a estratos altos, lo que implica un ingreso disponible es significativo. Estos individuos tienen edades comprendidas entre los 30 y 55 años, encontrándose en etapas profesionales estables y con mayor capacidad adquisitiva. Valoran la calidad de los alimentos, principalmente residentes en áreas urbanas y suburbanas, con acceso a restaurantes y tiendas especializadas. Además, son aficionados a la gastronomía, preocupados por su salud y bienestar, y tienen conciencia sobre el impacto ambiental de sus decisiones de consumo.

Propuesta de valor.

Su propuesta de valor se ve reflejada con un producto reconocido por su sabor intenso y textura tierna. Con un bajo contenido graso gracias a un proceso de alimentación controlado que garantiza la calidad del producto. Además, su carne fresca con estándares altos de inocuidad y trazabilidad. La finca adopta prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, lo que se refleja en la calidad diferenciada de sus productos. Esto no sólo atrae a consumidores que buscan alimentos saludables, sino que también responde a las crecientes demandas de sostenibilidad y la producción agrícola.

Componente innovador.

El principal componente innovador de la finca radica en la implementación de un plan de marketing relacional que personaliza la experiencia del cliente y fortalece las relaciones a largo plazo. Este enfoque es a diferencia de otros emprendimientos al priorizar la fidelización y la activación del cliente mediante estrategias como lo hizo la tecnología para la trazabilidad, garantizando la calidad y origen de los productos. (Barrón Araoz, 2011) Otro aspecto innovador, es el enfoque, en la sostenibilidad que la finca adopta, mediante prácticas responsables en la producción ganadera, minimizando el impacto ambiental y promoviendo el bienestar animal. Esa estrategia no sólo responde a una demanda creciente de productos sostenibles, sino que también mejora la eficiencia y la rentabilidad de la finca a largo plazo, al implementar técnicas de pastoreo regenerativo y evitar el uso de antibióticos y humanos de crecimiento, la riqueza crea un producto de mayor calidad y contribuye a la conservación del medio ambiente.

Impacto social.

El impacto social que genera la finca está en varias áreas. Mejora las condiciones económicas al crear empleos directos e indirectos, promoviendo el desarrollo rural. Además, proporciona capacitación a los trabajadores en

prácticas agrícolas sostenibles, estos empleos no sólo proporcionan ingresos a las familias, sino que también ofrece una oportunidad de desarrollo profesional en el sector agropecuario. Además, la finca promueve el desarrollo rural al invertir en infraestructura y servicios básicos como la mejora de caminos y el acceso a agua potable. Igualmente, de los impactos directos, la finca genera un efecto multiplicador en la economía y la sociedad. Al promover el desarrollo rural, el proyecto contribuye a reducir la pobreza y la desigualdad en zonas rurales. En cuanto a los consumidores finales, ofrece alimentos de alta calidad y seguros, contribuyendo a una mejor nutrición. También proporciona productos sostenibles que responden a las preocupaciones ambientales actuales, lo que beneficia tanto a la comunidad local como a los consumidores finales. Se recalca el impacto positivo en el medio ambiente que tiene la finca, al adoptar prácticas sostenibles que minimizan el impacto negativo a la producción ganadera (Patiño, 2016). Estas prácticas incluyen el uso eficiente del agua y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la conservación de suelos el pastoreo rotacional al promover la protección del medio ambiente. La finca contribuye a la conservación de los recursos naturales y a la mitigación del cambio climático beneficiando a las generaciones presentes y futuras.

Sostenibilidad financiera.

La estrategia de sostenibilidad para la finca se basa en 3 pilares fundamentales. La optimización de ingresos, la gestión eficiente de costos y la diversificación de la fuente de financiación. En primer lugar, la finca busca optimizar sus ingresos a través de la diversificación de productos y la expansión a nuevos mercados. Además, se exploran oportunidades para la venta directa al consumidor, a través de canales online y mercados locales, lo que permite reducir la dependencia de intermediarios y aumentar los márgenes de beneficio. Asimismo, se potencia la comercialización de pieles para marroquinería, explorando nuevos sectores como el diseño artesanal y la moda sostenible (Miranda et al., 2022). En segundo lugar, la finca se enfoca en la gestión eficiente de costos, mediante la implementación de prácticas agrícolas sostenibles y la optimización de procesos productivos. Se adoptan técnicas de pastoreo rotacional que mejoran la salud del suelo y reducen la necesidad de fertilizantes químicos. Se invierte en tecnologías que permiten monitorear el consumo de agua y energía y se implementan medidas para reducir el desperdicio y mejorar la eficiencia. Asimismo, se busca reducir los costos laborales mediante la capacitación de los trabajadores y la implementación de sistemas de gestión que fomenten la productividad y el trabajo en equipo; en tercer lugar la finca diversifica sus fuentes de financiación mediante la búsqueda de subvenciones y créditos blandos que apoyan la producción sostenible y desarrollo rural estableciendo alianzas con instituciones financieras y organizaciones no gubernamentales que comparten los valores de la finca explorando la posibilidad de atraer inversiones que estén interesados en apoyar el crecimiento de la finca y que compartan su visión de modelo de negocio sostenible y rentable.

Palabras clave.

Marketing, medio Ambiente, Ganadería Vacuno, Agromarketing, Emprendimiento.

Referencias

- Barrón, R. A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios en Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables. Quipukamayoc.* 19(36). 57-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9417648>
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8809157>.
- Patiño, J. M. (2016). Plan de negocio en la producción y <https://noesis.uis.edu.co/bitstreams/d27f5b94-343c-41a3-a886-d92c0fc34c81>

ON THE GO: BIENESTAR Y BELLEZA RESPONSABLE

Fernanda Rodríguez Rodríguez
mariafernanda.rodriguez@ustabuca.edu.co

Diana Carolina Páez Ardila
diana.paez@ustabuca.edu.co

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga – Colombia

Descripción del problema.

Descripción del problema: Con frecuencia al elaborar las fórmulas de los cosméticos se recurre a diversas sustancias químicas, entre ellas parabenos, siliconas que hacen parte de los compuestos encontrados en estos productos, algunos utilizados para alcanzar texturas, o generar efectos, pueden afectar tanto la salud humana como el medio ambiente (Ecoembes, 2024). Por ejemplo “Las fragancias sintéticas desprenden compuestos que pueden contribuir a la creación del ozono malo y a la contaminación atmosférica” (Ecoembes, 2023, pág. 1) De allí la importancia del “upcycling”o también denominado “Suprarreciclaje”¹ (Ecoembes, 2023) en la industria cosmética. Porque se da una reducción de los desechos que terminan en los vertederos de basura y son aprovechados para la producción de un producto, se protegen los recursos naturales y se contribuye a la disminución de la huella de carbono. Además, con el uso de ingredientes naturales y locales se reducen costos de producción, se generan productos diferenciados y con más cercanía al consumidor por su compromiso con la sostenibilidad ambiental. No es casualidad que en los 17 objetivos de desarrollo sostenible ODS existan siete apartados que promuevan el reciclaje, el cuidado del medioambiente y a la salud, de las personas y del planeta (Naciones Unidas, 2015). Es cuando se reutilizan los residuos reciclables y se convierten en productos de mayor valor ecológico.

Sumado a lo anterior, en Colombia, que existe una amplia biodiversidad, el sector cosmético tiene un potencial en el mercado, ofertando productos con ingredientes naturales, de acuerdo con lo mencionado en el estudio análisis de competitividad internacional del sector de cosméticos e ingredientes naturales (Programa Safe+, 2018) que cita al programa de transformación productiva.

Por tal razón se requiere más empresas que promuevan productos con ingredientes naturales, responsables con el medio ambiente sumado a la calidad y componentes del producto.

Es allí donde aparece el emprendimiento “On The Go” que aporta una solución alternativa a la escasa disponibilidad de productos cosméticos naturales y saludables en el mercado, los cuales se elaboran sin químicos agresivos, nutren y cuidan la piel con ingredientes de origen natural.

Segmento objetivo.

personas mayores de 20 años interesadas en el cuidado de la piel con productos naturales. Se enfoca en consumidores que buscan alternativas saludables y sostenibles. Sector: Cosmético con ingredientes naturales.

Propuesta de valor.

“On the Go” ofrece cosméticos naturales elaborados con ácido hialurónico extraído de la membrana del huevo, garantizando una hidratación profunda y regeneración celular. Son productos amigables con el medio ambiente, libres de parabenos y químicos dañinos.

De esta manera la marca se preocupa por reducir su huella ambiental y se compromete con la sostenibilidad. Además, contribuye a la mejora de salud pública porque se disminuye el uso de sustancias químicas que son peligrosas para usar en la producción de cosméticos.

Componente innovador: Este emprendimiento se diferencia de otros porque tiene un componente de responsabilidad social - ambiental ya que vincula a población de un grupo específico a la proveeduría de un residuo que es generado normalmente en los hogares y son las cáscaras de huevo.

Es un modelo de negocio con un propósito que promueve el “upcycling”, ya que se evita el desecho en los vertederos de basura, y de estas cáscaras se hace la extracción de la membrana del huevo, un producto de origen natural que es el insumo principal y diferenciador para la elaboración del “ácido hialurónico”.

La combinación de ingredientes naturales con procesos de extracción sostenibles distingue a “On the Go” de otras marcas en el mercado.

Impacto social.

Con este emprendimiento se impacta a dos grupos poblacionales:

En primer lugar, los residentes del conjunto Gardena 36, en la ciudad de Floridablanca (Santander) que corresponde alrededor de 200 hogares quienes periódicamente donan sus residuos de cáscaras de huevo al emprendimiento “On The Go”, siendo este el principal insumo para la producción del ácido hialurónico. Con esto se reducen los residuos generados por el conjunto. Aproximadamente en una entrega periódica se podría reunir alrededor de 500 gramos de membrana de huevo, obtenidas de alrededor de 1800 cáscaras de huevo que se están reutilizando. Se ha contribuido a una cultura del reciclaje en el conjunto. La comunidad ha generado de manera progresiva conciencia sobre la cantidad de residuos que genera cada día y es por el trabajo que hace “On the Go” permanente, que empezó tocando puerta a puerta motivando a las personas.

En segundo lugar: los consumidores del producto en los cuales se promueve el bienestar por el uso de ingredientes naturales y ecológicos, el consumo responsable y su aporte en la reducción del impacto ambiental.

Sostenibilidad financiera.

La estrategia de sostenibilidad incluye la venta directa y online, alianzas con tiendas especializadas en cosmética natural, y ampliar la promoción de la línea de productos que tiene el emprendimiento “On the Go” tales como exfoliante, jabones, serum, cremas corporales.

También se contempla la educación del consumidor sobre los beneficios de los ingredientes naturales para fortalecer la fidelización de clientes.

Palabras clave.

Tecnología farmacéutica, Cosmética Natural, Sostenibilidad Ambiental, Reciclaje de desechos

Referencias.

Ecoembes. (22 de junio de 2023). El suprarreciclaje o upcycling, el reciclaje de mayor valor. <https://reducereutilizarecicla.org>: <https://reducereutilizarecicla.org/suprarreciclaje/>

Ecoembes. (12 de septiembre de 2024). Reducir el impacto ambiental de tus cosméticos. <https://reducereutilizarecicla.org>: <https://reducereutilizarecicla.org/reciclaje-en-la-industria-cosmetica/>

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org>: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Programa Safe+. (2018). Análisis de competitividad sector cosmético e ingredientes naturales.

APLICACIÓN PARA LA REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ A DOMICILIO: MOTORDRIVE

Juan Diego Galván Duran

jgalvan4@udi.edu.co

Neider Esteban Gómez Zambrano

ngomez27@udi.edu.co

Faiber Zamyra Duran Mosquera

fduran4@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo – Colombia

Descripción del Servicio: La aplicación “MotorDrive” ofrece una plataforma innovadora que permite a los usuarios propietarios de vehículos (motos y carros) solicitar servicios mecánicos directamente en la comodidad de su hogar. Con un enfoque en la conveniencia y la eficiencia, nuestra app conecta a los usuarios con técnicos/mecánicos calificados que pueden realizar reparaciones y mantenimiento automotriz en el lugar que elijan.

Objetivos:

- Proporcionar un servicio mecánico accesible y conveniente a domicilio.
- Reducir el tiempo de espera para los usuarios propietarios de vehículos automotrices al eliminar la necesidad de desplazarse a un taller mecánico.
- Ofrecer a los mecánicos una nueva fuente de ingresos y flexibilidad en su trabajo.

Características Clave:

1. Interfaz Amigable: Una app fácil de usar que permite a los usuarios solicitar servicios con solo unos clics.
2. Geolocalización: Los usuarios pueden encontrar mecánicos disponibles en su área inmediata.
3. Calificación y Reseñas: Los usuarios pueden evaluar a los mecánicos, asegurando un servicio de calidad.
4. Pagos Seguros: Integración de métodos de pagos seguros para facilitar las transacciones.

Mercado Objetivo

- Propietarios de vehículos que buscan comodidad y eficiencia.
- Personas con horarios ocupados que no pueden visitar un taller mecánico.
- Empresas que necesitan mantenimiento regular para su flota de vehículos.

Estrategia de Marketing:

- Realizar campañas en redes sociales para crear conciencia sobre la app.
- Colaborar con talleres mecánicos locales para atraer a técnicos/mecánicos calificados.
- Promover ofertas promocionales para nuevos usuarios y mecánicos.
-

Propuesta de valor:

- Comodidad, eficiencia y confianza; con nuestros mecánicos certificados que van a donde estás.

Justificación:

Según cifras recientes, Se estima que, en 2024, los ingresos generados por el delivery de servicios a domicilio, incluyendo comida y otros servicios, superan los 8.400 millones de dólares en América latina. Este crecimiento refleja una tendencia creciente hacia la comunidad y la eficiencia que buscan los consumidores. La industria de servicios a domicilio no solo ha tenido un impacto económico, sino que también ha generado cambios sociales significativos, facilitando el acceso a servicios esenciales sin necesidad de desplazamiento. La plataforma ofrece a los mecánicos la oportunidad de aumentar su clientela y gestionar su tiempo de manera más eficiente. Esto puede resultar en un incremento de ingresos, ya que pueden atender más clientes en menos tiempo. Además, al trabajar a través de la app, los mecánicos pueden beneficiarse de un sistema de calificación que les permite construir una reputación sólida en el mercado.

Sector económico

Nuestra idea se encuentra dentro del sector económico terciario, específicamente en el subsector de servicios a domicilio. ¿Por qué?

Servicio: Nuestra app no produce un bien tangible, sino que facilita la conexión entre un usuario que necesita un servicio mecánico y un profesional que lo brinda.

A Domicilio: El servicio se presta directamente en el domicilio del usuario, lo que lo clasifica como un servicio a domicilio.

Dentro del sector terciario, nuestra idea de negocio podría considerarse como parte de:

- Servicios de reparación y mantenimiento: Se enfoca en la reparación y mantenimiento de vehículos, una actividad que se clasifica como servicio.
- Plataformas digitales: Motordrive funciona como una plataforma digital que conecta a usuarios con profesionales, similar a otras plataformas de servicios como Uber, Airbnb, InDrive, Didi entre otras.

Objetivo General:

Desarrollar una plataforma digital que conecta a usuarios con mecánicos profesionales para ofrecer servicios de reparación y mantenimiento de vehículos a domicilio, mejorando la comodidad y eficiencia del servicio automotriz.

Referencias

- Billón, M. (2015). *Plan de Negocio de un Taller Mecánico en un Centro Comercial*. [Tesis de pregrado, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional UCIII. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/36815ae2-d349-467b-8858-d6b4d869ca6d/content>
- Delgado, A. (12 de mayo de 2023). ¿Cómo se está moviendo el negocio de los domicilios en Colombia? *Revista La Barra*. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/como-se-esta-moviendo-el-negocio-de-los-domicilios-en-colombia>
- Díaz, A. (2020) Importancia del servicio a domicilio. *Point Software punto de venta*. <https://www.pointmeup.com/es/blog/la-importancia-del-servicio-a-domicilio>
- Jiménez, K. D. (2020). *Taller de mecánica Servi-Express. Parte I*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio institucional UCH. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182286/Tesis%20-%20Kevin%20Jimenes%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1>
- Lorca, P. (2020). *Taller Movil: MECHANIC-GO. Parte II*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio institucional UCH. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/195789/Tesis%20-%20Pablo%20Lorca%20-%20Parte%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tacuri, A. E., y Castillo, R. C. (2013). Implementación de un servicio de mecánica automotriz a domicilio del taller SIA para la ciudad de Loja. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4779/1/Tacuri%20Alba%20Estefania%20Maria%20nela.pdf>

IDENTIDAD DE MARCA Y PROYECCIÓN ESTRATÉGICA DE COOKIE LAB

Lizeth Teresa Rueda Calderón

liresarueda@uts.edu.co

Juan Diego Oviedo Suarez

jdiegooviedo@uts.edu.co

Carlos Eduardo Garcia Beltran

carlosetuardogarciabeltran@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Resumen

Descripción del problema

COOKIE LAB es una empresa especializada en la elaboración de galletas artesanales en Bucaramanga, destacándose por su identidad visual y propuesta diferenciada en el mercado. Sin embargo, su posicionamiento frente a competidores como OH!COOKIES y otras pastelerías locales requiere un análisis estratégico para fortalecer su alcance y fidelización de clientes. Actualmente, su identidad de marca se basa en la calidad, creatividad y conexión con su comunidad en redes sociales, pero necesita una proyección estratégica que le permita expandirse y consolidarse en el mercado. Este estudio evaluará su identidad corporativa, la percepción de los clientes, el impacto de su estrategia digital y su potencial de crecimiento. A través de herramientas de branding y marketing digital, se identificarán oportunidades de mejora para reforzar la imagen de COOKIE AB y generar estrategias efectivas que impulsen su posicionamiento y competitividad en el área metropolitana. El principal problema identificado en COOKIE LAB ab está relacionado con las dificultades para crecer y posicionarse en el mercado local de Bucaramanga, a pesar de contar con una comunidad activa en redes sociales y una propuesta de producto diferenciada. La empresa presenta una debilidad en su visibilidad física y en su estrategia de marketing estructurado, lo que limita su alcance y penetración en puntos estratégicos, especialmente dentro del entorno universitario, donde reside una gran parte de su público meta (Kotler, 2016). Esta limitación ha impedido que COOKIE LAB consolide una red sólida de fidelización y aumente de manera significativa su volumen de ventas. A pesar de su potencial y la calidad de su oferta, el emprendimiento enfrenta barreras para escalar su operación de forma sostenible.

Segmento objetivo

El segmento de mercado de COOKIE LAB está dirigido a jóvenes y adultos entre los 13 a 45 años de edad, que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio – medio alto. COOKIE LAB está compuesto por jóvenes y adultos, principalmente estudiantes universitarios de Bucaramanga y su área metropolitana. Este público se caracteriza por ser activo digitalmente, tener un alto nivel de interacción con redes sociales, y valorar las marcas auténticas que conecten con su estilo de vida (Salomón, 2018). Además, son consumidores que priorizan experiencias sobre productos, buscan elementos personalizados, diferenciadores, y se sienten atraídos por negocios que tengan identidad y propósito. COOKIE LAB, con su enfoque artesanal y emocional, encuentra en este público un terreno fértil para cultivar relaciones duraderas y fidelizadas, siempre que logre acercarse más físicamente a sus contextos cotidianos, como lo son los espacios universitarios y sociales.

Propuesta de valor

COOKIE LAB va más allá del simple ofrecimiento de galletas. Su valor diferencial radica en la combinación entre la calidad de su producto artesanal, el diseño estético de sus presentaciones y una narrativa de marca empática, humana y emocional. Las galletas son presentadas como símbolos de momentos especiales, recompensas personales, o gestos de cariño, esta construcción del valor experiencial es clave en los mercados

actuales (Pine, 1999). COOKIE LAB crea una experiencia alrededor del producto que genera conexión emocional con el consumidor. La atención al detalle, la personalización de los pedidos y la constante interacción con su comunidad a través de redes sociales refuerzan esta conexión. Así, la marca no solo vende galletas, sino también cercanía, identidad y bienestar emocional.

Componente innovador

El componente innovador de COOKIE LAB se destaca por su enfoque en la construcción de comunidad digital y su estilo de comunicación genuino. La marca no imita fórmulas tradicionales de marketing, sino que desarrolla una identidad propia, cálida y cercana, lo que le permite diferenciarse en un mercado saturado de propuestas más impersonales. Además, contempla la creación de alianzas estratégicas con cafeterías y espacios universitarios, lo cual representa un modelo innovador de distribución: sin necesidad de abrir una tienda física propia, la marca puede llegar directamente a sus consumidores en los lugares donde ya se encuentran. Esta flexibilidad en su modelo de expansión le da una ventaja adaptativa frente a otros negocios tradicionales.

Impacto social

Nuestro proyecto de COOKIE LAB busca dinamizar la economía local mediante la compra de insumos a proveedores regionales, fortaleciendo así la red de emprendimientos en Bucaramanga. Así mismo, entre sus proyecciones se encuentra el desarrollo de programas de formación y capacitación en repostería para jóvenes interesados en emprender o aprender un oficio creativo (ya que su fundadora así lo realizó y su propósito es que las demás personas que quieran emprender en el sector gastronómico puedan hacerlo). Este componente social le permite a COOKIE LAB posicionarse como una marca con propósito, que no solo busca el beneficio económico, sino también contribuir al desarrollo de capacidades en la comunidad. Esta visión integral del negocio, donde se combinan beneficios personales, comunitarios y económicos, fortalece su legitimidad y valor percibido.

Sostenibilidad financiera

COOKIE LAB plantea una estrategia de crecimiento progresivo y bien estructurado. La diversificación de canales de distribución mediante alianzas, el aprovechamiento de su comunidad digital para impulsar ventas directas, y la optimización de recursos al evitar gastos fijos altos (como un local comercial) son parte de su modelo sostenible. Además, su enfoque en la fidelización del cliente garantiza ingresos recurrentes y estables. A medida que la marca afianza su presencia en la mente del consumidor y gana terreno en espacios estratégicos, puede ir reinvertiendo en mejoras, innovación de producto y fortalecimiento de su equipo de trabajo, asegurando así una operación financiera saludable y con capacidad de escalamiento a futuro.

Palabras clave.

Identidad de marca, Marketing digital, Innovación, Fidelización, Emprendimiento.

Referencias

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA PUNTO MÁGICO BGA EN BUCARAMANGA

Angie Micherly Lobo Ortega

amlobo@uts.edu.co

Karen Sofia Herrera Navarro

Karensofian21@gmail.com

Jair Alfonso Arena Chaparro

Jalfonsoarenas@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Punto Mágico Bga está ubicado en el centro de Bucaramanga, en la calle 35 #15-15 Local 29 Centro comercial internacional; la empresa se dedica a la venta mayorista y minorista, innovando con productos en tendencia; Los principales involucrados en la empresa son los proveedores de los productos en tendencia del mercado; también sus clientes los cuales son mujeres entre los 10 hasta los 30 años, con gustos en productos Kawai. En la actualidad, en un mundo cada vez más digitalizado, la optimización del proceso de ventas es una necesidad para las empresas que buscan mejorar su competitividad; la empresa enfrenta desafíos en la optimización del proceso de venta, lo que genera demoras en la atención y concertación de negocios. Para mejorar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado, se propone la implementación de un portafolio de productos digital como herramienta tecnológica, permitiendo reducir el tiempo de venta, optimizar la experiencia de compra y fortalecer la presencia de la marca en el sector.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de Punto Mágico se enfoca en mujeres entre los 10 y 30 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y altos. Estas mujeres se encuentran en distintas etapas de su vida enfocándose tanto estudiante de primaria hasta profesionales, pero con un gusto en específico que son los productos kawai y en tendencia; residen principalmente en zonas urbanas, están en constante seguimiento de las tendencias a través de las redes sociales intentando mantenerse siempre a la moda.

Propuesta de valor.

Su oferta de valor se enfoca en proporcionar productos de moda, variados e innovadores, además de contar con una amplia gama de referencias en productos, brindando un servicio único y personalizado para cada cliente. Al adquirir el producto, sientan que realmente están en un sitio encantador, solicitudes de detalles con disponibilidad inmediata, dispone de envíos a nivel nacional, dando prioridad a que la calidad del producto llegue en óptimas condiciones y conserve el aroma característico de sus peluches.

Componente innovador.

Según Porras (2024) la importancia de la innovación, esta en que toda empresa debe estar preparada para innovar, ofreciendo soluciones novedosas que se adapten a los cambios y les permitan crecer y mantenerse competitivas. Teniendo en cuenta que al innovar nos permite adaptarnos a los cambios, diferenciarnos en el mercado y captar un mayor número de clientes, se considera que al ofrecer una estrategia de compra online personalizada es una buena manera de no solo atraer clientes potenciales, sino de poder conectar con estos a través de ventas personalizadas que les permita acceder tanto a nuestro catálogo de productos, como a sus métodos de pago y formas de envío. Innovación: Escaparate Inteligente Interactivo; Consiste en un módulo/pantalla táctil dentro de la tienda como también una app digital que permita a los clientes acceder al

catálogo de la tienda, con opciones de búsqueda ya sea por tipo de producto, precio, color, promociones y demás. Con esto los clientes crearan su propio carrito y podrán cotizar al instante, el valor de los productos que deseen comprar como también el pagarlos directamente desde la comodidad de su hogar, de esa manera solo tendrán que registrar sus datos para él envío. Finalmente se pretende aumentar las ventas, fidelizar clientes, y atender de manera más cómoda a los clientes que quieren conocer los productos que manejamos y sus precios, innovando en plataformas virtuales y midiendo el alcance de la tienda a nivel general.

Impacto social.

Las tendencias sociales juegan un papel clave en el momento del análisis de la rentabilidad del negocio ya que las tendencias globales tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de las personas y, en consecuencia, en las estrategias de las empresas. Por eso debe entenderse y analizar el mercado de una manera correcta para que se les permita prosperar en un entorno de constante cambio, además se debe tener en cuenta algunos factores que pueden ser fundamentales como lo son la digitalización y el comercio electrónico, la economía sostenible y consumo responsable, la inflación y el poder adquisitivo, cambios demográficos y la tecnología y la automatización que son fundamentales para el crecimiento y la adaptabilidad en el paso del tiempo. (Atalaya, 2024). Además, aquellos que compran también se benefician de su producto no solo son de buena calidad y un diseño atractivo, sino que también el Punto Mágico les vende ilusiones, sino que le da a su producto la proximidad al comprador y al consumidor, dándole porque su nombre indica momentos mágicos.

Sostenibilidad financiera

La estrategia de sostenibilidad financiera de punto mágico se basa en tres pilares fundamentales: La optimización de ingresos, la eficiencia operativa y la digitalización comercial. En primer lugar, la optimización de ingresos está enfocado en el fortalecimiento de la oferta de productos personalizados y temáticos, priorizando responder las preferencias del público objetivo y mayoristas. La empresa implementara estrategias como lo son combos promocionales, productos de temporadas o campañas que estén dirigidas para aumentar el valor de la compra; además se potenciara la atención personalizada y fidelización de los clientes con dinámicas digitales. En segundo lugar, la eficiencia operativa con este pilar se busca mejor la gestión del inventario, reducir costos innecesarios y aprovechar los recursos disponibles de la mejor forma, permitiendo planificar las comprar y el aprovechamiento de insumos en temporadas altas; se priorizará la inversión en productos de mayor rotación evitando la acumulación de stock muerto y pérdidas económicas. “La eficiencia operativa es clave para el éxito empresarial, ya que permite mejorar el servicio al cliente, optimizar recursos y competir mejor en el mercado.” (Stripe, 2024). Por último, la digitalización comercial se convertirá en un pilar clave que garantiza la sostenibilidad a largo plazo. La implementación de un portafolio digital permitirá optimizar los procesos de ventas, mejorar la presentación del catálogo de producto así mismo facilitar la toma de los pedidos mayoristas y minoristas; se fortalecerá la presencia en sus canales digitales, lo que permite ampliar el alcance de mercado.

Referencias

- Inteligencia de Negocios Atalaya. (27 de junio de 2024). Tendencias económicas y su impacto en el consumo. Atalaya. <https://www.atalaya.info/post/tendencias-econ%C3%B3micas-y-su-impacto-en-el-consumo>
- Núñez, E. C, y Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16(30). 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Porras, E. (12 de abril de 2024). Simulador de Negocios: Clave en el Aprendizaje de Posgrado. EgadeInsights Blog. <https://blog-egade.tec.mx/emba/simulador-de-negocios-clave-en-el-aprendizaje-de-posgrado>
- Stripe. (29 de octubre de 2024). ¿Qué es la eficiencia operativa? Una guía rápida para las empresas. <https://stripe.com/es-us/resources/more/what-is-operational-efficiency-a-quick-guide-for-businesses>

BIOPOLÍMEROS VEGETALES MODIFICADOS CON ACEITES PARA MEJORAR SUS PROPIEDADES MECÁNICAS Y ANTIMICROBIANAS

Jenny Paola Rodríguez Ortiz

jennyprodriguez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Actualmente el uso excesivo de plásticos derivados del petróleo genera graves problemas ambientales y de salud humana a nivel global. Según la Organización de las Naciones Unidas, se produce aproximadamente más de 430 millones de toneladas de plásticos anualmente, de los cuales gran parte termina en océanos y ecosistemas terrestres, causando daños irreversibles a la fauna y flora (UNEP, 2021). La acumulación de plástico se relaciona con la alta demanda de envases, puesto que su uso se limita a una única vez para luego ser desechados (Sánchez et al., 2020). De esta manera no solo contribuye a la contaminación visual y a la degradación del medio ambiente, sino que también afecta la salud humana, dado que se han detectado micro plásticos en el agua potable, el aire y en alimentos (Arredondo, 2025). En este contexto, la industria alimentaria enfrenta el desafío de reducir la dependencia de plásticos convencionales y adoptar prácticas sostenibles. Por lo que los biopolímeros de origen vegetal, derivados de residuos agroalimentarios, son una alternativa prometedora, aunque presentan limitaciones mecánicas y de resistencia a la humedad (Yaradoddi et al., 2020). Razón por la cual, la modificación con aceites esenciales no solo se presenta como una posible mejora a dichas propiedades sino como aporte de beneficios antimicrobianos, extendiendo la vida útil de los alimentos (Osorio et al., 2019). Por lo tanto, el presente producto no aborda únicamente la crisis de contaminación por plásticos, sino también impulsa la sostenibilidad en la industria alimentaria y contribuye a la economía circular.

Segmento objetivo

El segmento objetivo está dentro del sector de la industria alimentaria, específicamente empresas comprometidas con la sostenibilidad e innovación en el envasado. Dentro de los potenciales clientes se encuentran productores de alimentos orgánicos y naturales que buscan reducir el impacto ambiental generado por los plásticos convencionales, así como marcas gourmet y premium que requieren empaques coherentes con la calidad de sus productos. Así mismo, cadenas de supermercados con líneas ecológicas propias, interesadas en envases biodegradables. Además, productores de alimentos frescos, como frutas, verduras y hierbas, puesto que los biopolímeros modificados otorgan propiedades antimicrobianas que contribuyen a extender su vida útil. Finalmente, empresas de snacks saludables que buscan una alternativa alineada con su promesa de naturalidad y bienestar.

Propuesta de valor

La propuesta de valor se dispone en brindar envases como una alternativa innovadora y sostenible frente a los plásticos convencionales en el mercado de los empaques. Puesto que, a diferencia de los biopolímeros tradicionales, cuyas propiedades mecánicas son limitadas, la innovación mejora estas propiedades, aumentando su durabilidad y ampliando su aplicabilidad. En este contexto, la incorporación de aceites esenciales otorga beneficios antimicrobianos, lo que contribuye a la conservación de los alimentos, sin necesidad de conservantes sintéticos. Así mismo, confiere propiedades antioxidantes, las cuales ayudan a mantener la frescura y calidad de los productos por más tiempo, lo cual es cada vez más demandado por los consumidores preocupados por la salud y la sostenibilidad.

Componente innovador

El componente innovador se establece a través de la modificación con aceites esenciales, puesto que dicha modificación confiere una mejora en las propiedades del biopolímero. Así mismo contribuye a la economía circular, ya que se aprovechan residuos agroalimentarios que, de otro modo, son desechados. Por otra parte, la capacidad de los biopolímeros para ser biodegradables, ya que este material puede ser descompuesto por microorganismos en condiciones naturales, lo que significa que, al final de su vida útil, no contribuyen a la acumulación de desechos en vertederos ni al daño ambiental que los plásticos tradicionales causan. Finalmente, los biopolímeros como envases alimentarios ofrecen a las empresas una ventaja competitiva en el mercado, debido a la presión creciente para que las empresas adopten prácticas más sostenibles.

Impacto social.

El producto impacta de manera positiva a diversas comunidades. En primera instancia aquellos productores agroindustriales, pequeñas y medianas empresas del sector alimentario preocupados por la sostenibilidad. Así mismo, a los agricultores debido al uso de residuos agroalimentarios para la fabricación de biopolímeros. Finalmente, los consumidores que buscan acceder a productos que no solo sean más saludables, sino que también sean más respetuosos con el medio ambiente.

Sostenibilidad financiera.

Inicialmente, se enfocará en la optimización de costos de producción mediante el uso de residuos agroindustriales como materia prima. Además, se implementará la venta directa a empresas, y posibles distribuidores. Por otro lado, se solicitará financiamiento a inversionistas alineados con la visión sostenible dentro del mercado de los empaques. Finalmente, se buscará, mejorar el producto a través de la integración de nuevas tecnologías de manera que el producto logre consolidarse dentro de un mercado competitivo.

Palabras clave

Biopolímero, Industria alimentaria, Aceites esenciales, Economía circular, Envases.

Referencias.

- Arredondo, A. (2025). Micro-plásticos. Haciéndose camino en nuestro planeta. <https://blogcatedraunesco.udlap.mx/micro-plasticos-haciendose-camino-en-nuestro-planeta/>
- Osorio, A., Khlestkin, V., & Pantoja, P. (2019). Characterization of odorant compounds in starch-based biodegradable films. *Food Packaging and Shelf Life*, 22, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2019.03.001>
- Sanchez, P., Bustos, E., y Reyes, J. (2020). La educación ambiental: problemática de los plásticos de un solo uso en las instituciones educativas environmental education: the problem of single use plastics in educational institutions. 103, 1-21.
- UNEP. (2021). Todo lo que necesitas saber sobre la contaminación por plásticos.
- Yaradoddi, J., Mande, S. S., & Bhat, D. J. (2020). Innovations in applications and prospects of bioplastics and biopolymers: a review. *Environmental Chemistry Letters*. <https://doi.org/10.1007/s10311-020-01031-9>

DESARROLLO DE UNIFORMES PERSONALIZADOS DE ALTA CALIDAD CON PROTECCIÓN CONTRA FLUIDOS Y CONTAMINANTES

Lizeth Tatiana Valbuena Valbuena

lvalbuena2@udi.edu.co

Cristhian Adrián García Rincón

cgarcia2@udi.edu.co

Paula Andrea Ortiz Sánchez

portiz3@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo UDI – Colombia

Descripción del problema.

Actualmente, existe una creciente demanda de uniformes especializados que combinen funcionalidad, protección y sostenibilidad en sectores como la criminalística, la cosmetología, el sector salud, entre otros. Estos profesionales requieren prendas que no solo brinden una barrera efectiva contra fluidos biológicos y contaminantes, sino que también se adapten a sus necesidades operativas y cumplan con normativas internacionales (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2016). Sin embargo, el mercado carece de proveedores que ofrezcan soluciones integrales, lo que genera riesgos para la seguridad del personal y la calidad de los procesos (Occupational Safety and Health Administration [OSHA], 2020). Este resumen explora la importancia de los uniformes antifluido en diversos sectores y cómo buscamos cubrir esta necesidad con productos innovadores y sostenibles.

Segmento objetivo.

Los profesionales de la criminalística, como peritos y técnicos de laboratorio, enfrentan exposición constante a fluidos corporales, sustancias químicas y otros contaminantes durante el manejo de evidencias (Saferstein, 2018). Los uniformes antifluido diseñados para este sector deben garantizar la protección del usuario. Nuestros trajes están confeccionados con materiales como polipropileno laminado y tejidos tratados, que repelen líquidos y partículas sin comprometer la movilidad (American Society for Testing and Materials [ASTM], 2019). Además, se pueden llegar a incorporar elementos reflectantes y bolsillos especializados para herramientas forenses, cumpliendo con estándares como la norma NFPA 1999 (National Fire Protection Association [NFPA], 2021). En cuanto a los entornos médicos, la exposición a patógenos y fluidos infecciosos es una preocupación constante (World Health Organization [WHO], 2020). Nuestras batas reutilizables y desechables están fabricadas con tejidos de alta resistencia, como SMS (Spunbond-Meltblown-Spunbond), que ofrecen protección contra salpicaduras y microorganismos según la norma ISO 16603 (International Organization for Standardization [ISO], 2018). Estos diseños incluyen costuras selladas y cierres autoadhesivos para minimizar puntos de entrada de contaminantes. Estudios demuestran que el uso de uniformes antifluido reduce significativamente el riesgo de infecciones nosocomiales (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2019). En la industria cosmética, los profesionales manejan productos químicos y biológicos que pueden irritar la piel o contaminar el ambiente (U.S. Food and Drug Administration [FDA], 2021). Nuestros delantales y batas antifluido, elaborados con poliéster recubierto de poliuretano, son ideales para este sector debido a su resistencia a aceites y solventes. Además, ofrecemos opciones personalizadas con diseños ergonómicos y propiedades antimicrobianas, avaladas por pruebas AATCC 100 (American Association of Textile Chemists and Colorists [AATCC], 2020).

Propuesta de valor.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social Nuestro modelo de producción incorpora prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados. Asimismo, colaboramos con talleres locales que garantizan condiciones laborales justas, alineándonos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (United Nations [UN], 2015).

Componente innovador

para finalizar podemos concluir que la integración de materiales avanzados, normativas internacionales y diseños personalizados posiciona a nuestros uniformes como una solución integral para sectores críticos. Futuras investigaciones podrían explorar el impacto de estas prendas en la reducción de accidentes laborales y su rentabilidad a largo plazo.

Palabras clave

Sostenibilidad, Antifluido, Textiles

Referencias

- American Association of Textile Chemists and Colorists. (2020). Standard Test Method for Antimicrobial Activity Assessment of Textiles. AATCC.
- American Society for Testing and Materials. (2019). ASTM F1671: Standard Test Method for Resistance of Materials to Blood and Body Fluids. ASTM.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2019). Guidelines for Infection Control in Healthcare Personnel. CDC.
- International Organization for Standardization. (2018). ISO 16603: Clothing for Protection Against Contact with Blood and Body Fluids. ISO.
- National Fire Protection Association. (2021). NFPA 1999: Standard on Protective Clothing for Emergency Medical Operations. NFPA.
- Occupational Safety and Health Administration. (2020). OSHA Standards for Bloodborne Pathogens. U.S. Department of Labor.
- Saferstein, R. (2018). Criminalistics: An Introduction to Forensic Science. Pearson.
- United Nations. (2015). Sustainable Development Goals. UN.
- World Health Organization. (2020). Guidelines on Core Components of Infection Prevention and Control Programs. WHO.

PLAN DE ESTRATÉGICO GERENCIAL: COOKIES LAB – BUCARAMANGA SANTANDER

Juan Diego Oviedo Suárez

jdiegooviedo@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

En la actualidad, existe una creciente preocupación por la alimentación saludable, el bienestar físico y la prevención de enfermedades relacionadas con el consumo excesivo de azúcar y harinas refinadas. A pesar de esta tendencia, el mercado de productos dulces saludables continúa siendo limitado, especialmente en opciones que no sacrifiquen sabor y textura. Muchas personas con restricciones alimentarias como diabéticos, personas con intolerancias al gluten o aquellos que siguen dietas cetogénicas tienen dificultades para encontrar productos de repostería que cumplan con sus necesidades nutricionales sin comprometer la experiencia gustativa.

Segmento objetivo.

El segmento objetivo de Cookielab está compuesto por consumidores urbanos entre 18 y 45 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, con un estilo de vida activo y enfocado en el bienestar. Este grupo prioriza la alimentación saludable, valora productos funcionales y busca opciones que se alineen con dietas específicas como keto, sin gluten o sin azúcar. Son consumidores conscientes, dispuestos a pagar más por calidad, diseño y personalización, y que además participan activamente en redes sociales, lo que convierte la experiencia de compra en una extensión de su identidad. Desde la gerencia, este perfil permite aplicar estrategias de marketing digital segmentado, desarrollo de producto por demanda y fidelización a través de la experiencia personalizada.

Propuesta de valor.

Ofrecer una experiencia de repostería saludable completamente personalizada, donde cada cliente puede diseñar su propia galleta funcional a través de una plataforma digital intuitiva que combina nutrición, estética y tecnología. A diferencia de las opciones tradicionales, Cookielab permite elegir desde el tipo de harina y endulzante natural hasta toppings funcionales y decoraciones visuales, generando un producto único que se adapta a necesidades alimentarias específicas como dietas keto, sin gluten o sin azúcar. Esta personalización, sumada a una comunicación directa por canales digitales y un enfoque artesanal en cada pedido, convierte el acto de consumir un postre en una experiencia consciente, emocional y creativa. Así, Cookielab no solo entrega un producto, sino una vivencia gastronómica que une salud, diseño y conexión personal, redefiniendo el concepto de indulgencia saludable en el mercado actual.

Componente innovador.

El componente innovador de Cookielab se basa en la integración de tecnología, nutrición funcional y experiencia de usuario a través de una plataforma digital interactiva que permite a los clientes personalizar por completo sus productos de repostería saludable. Desde la selección de harinas alternativas y endulzantes naturales hasta toppings funcionales y elementos estéticos, el cliente co-crea su galleta de forma visual e intuitiva, transformando un producto alimenticio tradicional en una experiencia digital, emocional y altamente personalizada. Esta propuesta se alinea con las tendencias actuales de personalización masiva, donde los consumidores demandan productos adaptados a sus preferencias individuales, y con la digitalización de la experiencia de compra, que permite mayor cercanía y fidelización (Pine, 1999). Además, la innovación responde a la creciente necesidad de alimentación funcional, en la que los productos no solo satisfacen el hambre, sino que también promueven la salud y el bienestar del consumidor, una tendencia respaldada por estudios recientes en comportamiento de consumo saludable (Siro, 2008). Cookielab, al combinar estos

elementos de forma armónica, no solo introduce un nuevo producto al mercado, sino que transforma la forma en que se entiende y se vive el acto de consumir repostería.

Palabras clave

Marketing, Medio ambiente, Ganadería vacuno, Agromarketing, Emprendimiento

Referencias

- Barrón, R. A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios en Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables. Quipukamayoc.* 19(36). 57-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9417648>
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8809157>.
- Patiño, J. M. (2016). Plan de negocio en la producción y <https://noesis.uis.edu.co/bitstreams/d27f5b94-343c-41a3-a886-d92c0fc34c81>
- Pigneur, Y. y Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. New Jersey, USA: Harvard Business Press.
- Siro, I. K. (2008). Functional food. *Trends in Food Science & Technology*, 19(8), 441-454. New York, USA: Elsevier.

ELABORACIÓN DE MATERIALES SORBENTES A PARTIR DE RESIDUOS AGROINDUSTRIALES PARA CONTROLAR DERRAMES

Erika Karina Afanador Suarez

ekafanador@uts.edu.co

Jefferson Gómez Jaimes

jgomezj@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

Los derrames de hidrocarburos representan una amenaza para los ecosistemas, la salud humana y la economía. Estos contaminantes alteran la calidad del suelo y el agua. Para mitigar estos impactos, se han desarrollado materiales sorbentes que permiten la sorción de hidrocarburos, siendo los sintéticos, como el polipropileno, los más utilizados debido a su alta capacidad de retención y reutilización. Sin embargo, presentan problemas ambientales, ya que no son biodegradables, además, su producción y disposición final contribuyen a las emisiones de carbono (TRADESAFE, 2023). Otra problemática existente es la disposición inadecuada de los residuos que ocasiona alteraciones en los medios abióticos, bióticos y socioeconómicos (Vargas y Pérez, 2018). En Santander se producen aproximadamente 506.040 toneladas de piña al año, si el 34.05% de la fruta es cáscara, equivalen a 172.306 Toneladas (Livia y Rojas, 2023) que no se están usando de manera adecuada. En busca de soluciones más sostenibles se planteó el uso de residuos agroindustriales, la cáscara de piña como alternativa viable para la sorción de hidrocarburos. Este material es abundante, biodegradable y de bajo costo, lo que reduce el impacto ambiental y económico. Su estructura fibrosa y porosa le otorga capacidad de sorción y retención del contaminante, características clave para su uso en la remediación de recursos (Kenes y Tileuberdi, 2020). A pesar de su potencial, la adopción de estos sorbentes enfrenta desafíos en relación con los materiales sintéticos. Se requiere optimizar su rendimiento en la sorción, mejorar su tiempo de respuesta y evaluar su capacidad de regeneración para su posible reutilización (Kainth y Pandey, 2024). Además, los costos asociados a la implementación de estos sorbentes en procesos industriales pueden ser un obstáculo, ya que los materiales sintéticos cuentan con una infraestructura establecida y una eficacia comprobada en distintos escenarios (Martínez et al., 2024). Investigaciones recientes sugieren que la modificación química de los sorbentes naturales puede mejorar su eficiencia y competitividad frente a los materiales sintético (Sheraz, & Song, 2025). Para lograr una transición hacia el uso de sorbentes a base de residuos agroindustriales, es necesario fomentar la investigación y el desarrollo tecnológico, así como impulsar políticas públicas que incentiven su aplicación en la industria (Aranda, Zúñiga, & Rivas, 2023). La sustitución de materiales sintéticos por opciones biodegradables no solo reduciría el impacto ambiental de los derrames de hidrocarburos, sino que también promovería una economía circular al reutilizar desechos agroindustriales en procesos de remediación ambiental (Ashootosh et al., 2022).

Segmento objetivo.

En el sector industrial, la aplicación de estos materiales sorbentes elaborados a partir de residuos agroindustriales resulta especialmente relevante para empresas que manejan hidrocarburos y otros contaminantes líquidos. Industrias como la petrolera, química, marítima y manufacturera pueden beneficiarse de esta alternativa sostenible para la contención y remediación de derrames. El proyecto de elaboración de materiales sorbentes a partir de residuos agroindustriales está enfocado en el sector industrial, específicamente en la contención de derrames de hidrocarburos. Entre los clientes potenciales se encuentran la industria petrolera y de gas, que enfrenta desafíos constantes con derrames durante la extracción, transporte y refinación; empresas de logística y transporte que manejan hidrocarburos y requieren soluciones eficaces para contener fugas; y

entidades gubernamentales o ambientales encargadas de la remediación. Además, el sector agrícola y agroindustrial puede contribuir al proyecto al reutilizar residuos, promoviendo una economía circular. Esta iniciativa ofrece una alternativa sostenible y económica frente a los sorbentes sintéticos, reduciendo el impacto ambiental y mejorando la gestión de derrames de hidrocarburos en el ámbito industrial.

Propuesta de valor.

El valor agregado del producto radica en ofrecer una solución sostenible y eficiente para derrames de hidrocarburos, utilizando cáscara de piña, un residuo agroindustrial biodegradable y de bajo costo. Este material, que normalmente se desecha, se transforma en un sorbente con capacidad de adsorción, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo la economía circular. Su uso no solo es ecológico y rentable, sino que también contribuye a la valorización de residuos locales, generando un impacto positivo tanto ambiental como económico.

Componente innovador.

Lo que hace diferente al emprendimiento es su enfoque en la valorización de residuos locales, específicamente la cáscara de piña, para crear un sorbente biodegradable y eficiente en la contención de derrames de hidrocarburos. A diferencia de otros que dependen de materiales sintéticos, esta solución aprovecha un recurso abundante y de bajo costo, promoviendo la economía circular y reduciendo la huella ambiental. Este enfoque no solo resuelve un problema ambiental, sino que también genera un impacto positivo en las comunidades locales al convertir desechos en recursos valiosos.

Impacto social.

El impacto social del emprendimiento se centra en comunidades que generan residuos como la cáscara de piña, las cuales se benefician al convertir un desecho en un recurso valioso. Además, impacta positivamente a trabajadores de la industria petrolera y logística, quienes obtienen una solución sostenible para manejar derrames de hidrocarburos, mejorando las condiciones ambientales. Finalmente, el proyecto fomenta la conciencia ambiental en la sociedad, promoviendo prácticas sostenibles y contribuyendo al bienestar de las generaciones futuras.

Sostenibilidad financiera.

La sostenibilidad financiera del proyecto se basa en una estrategia que combina bajos costos de producción aproximadamente 20 veces menos que en los sintéticos, diversificación de ingresos y alianzas estratégicas. Al utilizar residuos agroindustriales como la cáscara de piña, se minimizan los costos de materia prima, lo que permite ofrecer un producto competitivo y rentable. Los ingresos se generarán a través de la venta directa de sorbentes a industrias como la petrolera, logística y agrícola, así como mediante servicios de consultoría y capacitación en manejo de derrames. Además, se buscarán alianzas con gobiernos locales y organizaciones ambientales para acceder a fondos y subsidios destinados a proyectos sostenibles. La reinversión de utilidades en investigación y desarrollo asegurará la mejora continua del producto, mientras que la expansión a nuevos mercados y la optimización de procesos garantizarán su crecimiento y permanencia en el tiempo.

Palabras claves

Residuos agroindustriales, Sostenibilidad, Economía circular, Materiales sorbentes.

Referencias

Aranda, F., Zúñiga, M., y Rivas, B. (2023). Polymers in Circular Economy: A Comprehensive Approach to Sustainability. An Overview. Chile: *Journal of the Chilean Chemical Society*. <https://jcchems.com/index.php/JCCHEMS/article/view/2548>

- Ashootosh, M., Sonam, P., Vidyadhar, G., Shubham, P., Lakshay, T., & Sunil, K. (2022). Circular economy approach for sustainable solid waste management: A developing economy perspective. Indian Institute of Technology Indore. Basel, Switzerland: *SAGE Publications*. doi:10.1177/0734242X221126718
- Kainth, S., Sharma, P., & Pandey, O. (2024). Green Sorbents from Agricultural Wastes: A Review of Sustainable Adsorption Materials. *Thapar Institute of Engineering & Technology. Elsevier B.V.* doi:10.1016/j.apsadv.2023.100562
- Kudaibergenov, K., Ongarbayev, Y., Mansurov, Z., Tulepov, M., & Tileuberdi, Y. (2020). Rice Husk Ash for Oil Spill Cleanup. *Switzerland: Trans Tech Publications*. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.446-447.1508
- Pardevé, W. y Mendoza, P. A. (2023). Caracterización fisicoquímica de la cáscara de piña (ananas comosus) tipo perolera del departamento de Santander. *Revista Politécnica*, vol.19(39). 143-159, 2023. DOI:10.33571/rpolitec. v19n38a9. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/download/2149/2218?inline=1>
- Martínez Nodal, P. d., Rodríguez Rico, I. L., & Broche Galindo, M. H. (2024). Aprovechamiento de residuos agroindustriales como biosorbentes de hidrocarburos. La Habana, Cuba: SciELO Cuba (Scientific Electronic Library Online). 51(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2223-48612024000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Sheraz, M., Sun, X.-F., Siddiqui, A., Hu, S., & Song, Z. (2025). Research Advances in Natural Polymers for Environmental Remediation. Northwestern Polytechnical University, Powerchina Northwest Engineering. Basilea, Suiza: *Polymers*. 17(5). doi:10.3390/polym17050559
- TRADESAFE. (21 de diciembre de 2023). Enfrentamiento de absorbentes: materiales sintéticos versus orgánicos en entornos industriales. *Tradesafe.blogs*. https://trdsf.com/es/blogs/news/enfrentamiento-absorbente-sintetico-versus-organico?srsltid=AfmBOopHIKguUay0QXm1DpcjM23_-fiLyFfAKq4t5vQnkO5W0p7UiNM4
- Vargas, Y. A., y Pérez, L. I. (2018). Aprovechamiento de residuos agroindustriales en el mejoramiento de la calidad del ambiente. *Revista de la facultad de ciencias básicas*. 14(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6600812>

**SECCION 4.
COMPETITIVIDAD,
SOSTENIBILIDAD Y
PLANES DE NEGOCIO**

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS EN LA HELADERÍA Y CAFETERÍA ARÁNDANOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA- SANTANDER

María Fernanda Uribe Adame

mariafuribe@uts.edu.co

Laura Cristina Acosta Luna

lcristinaacosta@uts.edu.co

María Paula Salamanca Rojas

mpsalamanca@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

La heladería y cafetería Arándanos, ubicada en Floridablanca. Enfrenta desafíos de adaptación a las tendencias del mercado y a las preferencias cambiantes de los consumidores. Esta falta de innovación en la oferta de productos podría reducir la competitividad, afectando negativamente la atracción de nuevos clientes y la fidelidad de los actuales.

Segmento objetivo.

El segmento de mercado de Arándanos se enfoca en personas de entre 18 y 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico, clase media-alta. Enfocándose tanto a jóvenes estudiantes y trabajadores como a profesionales, emprendedores y deportistas. Estos consumidores valoran la calidad en sus opciones alimenticias, buscando productos saludables y frescos, como en saladas de frutas, jugos naturales y snacks equilibrados. Arándanos se ha posicionado como un lugar de referencia para quienes buscan una experiencia gastronómica de calidad.

Propuesta de valor.

Su propuesta de valor se centra en ofrecer ensaladas de frutas, jugos naturales, desayunos sorpresa y snacks saludables, todos elaborados con ingredientes frescos y seleccionados cuidadosamente para garantizar su calidad superior. Cada producto se personaliza según las preferencias y necesidades del cliente, permitiéndoles elegir entre una variedad de combinaciones frescas y nutritivas, que se adaptan a los gustos y estilo único de cada cliente. Se considera que cada persona es diferente, por eso se crean experiencias únicas que reflejan la identidad de cada cliente.

Componente innovador.

El principal componente innovador de Arándanos radica en la priorización de la participación del cliente en la creación de su producto, permitiendo combinaciones personalizadas de helados, frutas y complementos según sus gustos y necesidades, como lo permite la tendencia creciente de consumo experiencial, en la cual el usuario toma un rol protagonista en la preparación de su producto. Otro aspecto innovador es la oferta de experiencias temporales diseñadas para fechas especiales como cumpleaños, aniversarios o celebraciones temáticas, donde los clientes pueden cocrear productos únicos y exclusivos, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Esta estrategia no solo incrementa la fidelización, sino que también genera contenido compatible en redes sociales, fomenta la voz a voz y posiciona a la marca como una opción flexible, cercana y creativa.

Impacto social.

En el Periódico La República, se dice que el 2024 fue un año de aprendizaje sobre el consumo de los colombianos. De acuerdo con el informe de Kantar Worldpanel (García, 2024), el poder adquisitivo de los

hogares colombianos mostró un incremento significativo, impulsando un mayor volumen de compras, especialmente en productos frescos. Según Luz Marina Jaimes, consultora y mentora en estrategia de negocio, mercadeo, “las decisiones de compra están marcadas por los valores personales; es así como las marcas que integren sostenibilidad, responsabilidad y propósito social tendrán un lugar destacado y sostenible en el mercado presente y futuro.” Este enfoque no solo responde a las preocupaciones de las nuevas generaciones, como los millennials y la Generación Z, sino que también es clave para garantizar la relevancia de las marcas en un mercado en constante evolución. (Donado, 2025)

Sostenibilidad financiera

Según Jennifer creadora de arándanos, la estrategia de sostenibilidad financiera de Arándanos se basa en tres pilares fundamentales: la innovación de productos, la eficiencia operativa y la alianza con proveedores estratégicos. (Jennifer, 2024). En la Innovación de productos Arándanos busca diversificar y mejorar continuamente su oferta de productos, como ensaladas de frutas, jugos naturales y snacks saludables, para adaptarse a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores. Por medio de la personalización de estos productos, se busca aumentar la demanda y fidelizar a los clientes, lo que resulta en un aumento de ingresos. Además, se exploran nuevas oportunidades de mercado, como la venta por redes sociales y en puntos de venta físico, lo que reduce la dependencia de intermediarios y permite maximizar los márgenes de ganancia. Segundo la eficiencia operativa, Arándanos se enfoca en optimizar sus procesos internos para garantizar el uso eficiente de los recursos y reducir costos, como consecuencia se aumenta su rentabilidad. Se implementan prácticas de reducción de desperdicios, tanto en los productos como en los recursos, como agua y energía. Además, se invierte en tecnología para el monitoreo de los procesos y la mejora de la cadena de suministro, garantizando la calidad y la frescura de los productos a menor costo. Por último, Arándanos busca establecer alianzas con proveedores, instituciones financieras y otras organizaciones que compartan su visión de negocio sostenible. Estas alianzas permiten el acceso a nuevas fuentes de financiación, como créditos, y fondos de inversión enfocados en negocios responsables.

Palabras clave

Innovación de productos, Competitividad, Sostenibilidad financiera, Personalización de productos, Fidelización de clientes.

Referencias

- Donado, I. (15 de enero de 2025). Las tendencias del consumo en Colombia en 2024 y las proyecciones para este año. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-del-consumo-en-colombia-en-2024-y-las-proyecciones-para-este-ano-4035048>
- Peláez, J. H. (6 de julio de 2019). “La personalización es muy importante para el consumidor”. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-personalizacion-es-muy-importante-para-el-consumidor-2881660>
- García, J. (05 de diciembre de 2024). Colombia muestra recuperación del consumo FMCG en 2024. *Kantar Group and Affiliates Blog*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-colombia-muestra-recuperacion-del-consumo-fmcm-en-2024>

SERVITECA LA UNIÓN F, INNOVANDO CON TECNOLOGÍA PARA GARANTIZAR CALIDAD

Nancy Tavera Castillo
ntavera@correo.uts.edu.co
Diana Marcela Santos Pulido
dmsantos@correo.uts.edu.co
Gustavo Adolfo Parra Teatino
gadolfoparra@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

En el año 2022, con la visión de contribuir al desarrollo del sector automotriz y generar un impacto positivo en la comunidad, nació el proyecto “Serviteca la unión F” ubicado en la Ciudad de Bucaramanga. La Serviteca está dirigida a propietarios de vehículos particulares y comerciales que buscan mantenimiento preventivo y correctivo confiable, rápido y de calidad como conductores particulares, empresas con flotas vehiculares, negocios con vehículos operativos, entusiastas del automovilismo (Conductores pendientes por el rendimiento y cuidado de su vehículo, interesados en servicios especializados) y en general, clientes que buscan confianza y transparencia.

Propuesta de valor.

Luego de alrededor de un año de funcionamiento, al hacer un diagnóstico de la eficiencia de los servicios prestados en la Serviteca y del comportamiento en el mercado (Narváez, 2024) se determinó que era necesario realizar desarrollos innovadores para mejorar ciertos indicadores como tiempos de atención, rapidez de respuesta a los clientes, mantenimientos, diagnósticos o reparaciones más eficientes; y así mejorar la competitividad de la empresa. Es así como se diseñó e implementó una investigación basada en desarrollo tecnológico, con el objetivo de modernizar y optimizar los procesos operativos y administrativos, incorporando herramientas de Lean Six Sigma (Ramírez, 2021) y nuevas tecnologías.

Componente innovador.

A nivel de innovación en gestión, se desarrollaron las fases modelo Lean Six Sigma de definición, medición, análisis, mejoramiento y control, propias del modelo, con el objetivo de eliminar pérdidas de tiempo, mal manejo de los recursos y esfuerzos innecesarios, y así optimizar los procesos de la empresa. Por medio de reuniones con expertos y análisis de las opiniones de los clientes y empleados, se realizó inicialmente un diagnóstico, basado en sistemas de información con datos y tiempos actuales de servicio; y con la aplicación de herramientas de análisis como “Ishikawa” (Reyes, 2025) donde se identificaron los efectos y sus causas primarias y secundarias, se determinaron acciones clave para el mejoramiento de la competitividad: modernización y aplicación de un nuevo sistema de información e incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en ciertos procesos mecánicos (Guerrero, 2022). Se desarrolló un nuevo sistema de información, ajustado a las operaciones propias de la Serviteca; un software a la medida, con un panel de control con la posibilidad de acceder a clientes, seguimiento, repuestos, indicadores, configuración, historial y movimiento de caja. El sistema permitió gestionar la información de clientes nuevos y antiguos, y se adaptó para consultar el historial de mantenimientos de los vehículos y crear nuevas órdenes de trabajo. Al abrir una nueva la orden de servicio se podía colocar cada uno de los servicios que ofrece la Serviteca y también agregar cada uno de los repuestos necesarios que se necesita durante el proceso; y se puede filtrar por placa del vehículo, numero de orden, asesor de servicio, técnico o estado de la orden. Por otra parte, cuando se abre la base de datos de órdenes

de trabajos, el sistema permite incluir más repuestos al igual que previsualizar las facturas a cobrar de los clientes. Se creó un apartado para parametrizar cada uno de los servicios, mano de obra, agregar repuestos a la base de datos de repuestos, cambiar asesor de servicios y técnico entre otros. Finalmente, se creó el módulo e indicadores de servicio donde se puede calcular cuantos servicios que ha realizado, cuantos están ejecutados, cuanto están pendientes por entregar y el tiempo en cada proceso.

Impacto social.

La implementación de herramientas tecnológicas constituyó una transformación esencial en la mejora de los procesos de operación de la Unión F. En esta línea, se implementó el uso de un escáner de diagnóstico para automóviles, que facilita la realización de mediciones exactas durante el servicio de alineación y balanceo. Este equipo logró disminuir considerablemente los periodos de comprobación y modificación, dado que automatiza lo que anteriormente era un procedimiento manual y susceptible a equivocaciones. Esta tecnología aseguró una mayor exactitud en el diagnóstico de fallos y aceleró el proceso, lo que resulta en un servicio más eficaz y en una disminución de los periodos de espera para el cliente. Por otra parte, se implementó un laboratorio especializado en inyectores para vehículos, lo que representó una estrategia eficaz para tratar uno de los problemas más críticos en el mantenimiento de automóviles. Este laboratorio posibilitó llevar a cabo exámenes exhaustivos y diagnósticos rápidos, lo que simplificó la detección y rectificación de fallos en el sistema de inyección de forma oportuna.

Sostenibilidad financiera.

Para garantizar el máximo aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas y la implementación del nuevo sistema de información, se realizó una jornada capacitación dirigido al personal técnico y administrativo. Este programa incluyó sesiones de formación práctica y teórica sobre el manejo y mantenimiento de equipos. Gracias a la implantación del sistema de información y la adopción de equipos tecnológicos, se evidenció con cifras reales la disminución en los tiempos de los procesos. Esta mejora no solo incrementó la eficiencia interna de la Unión F, sino que también aseguró una buena percepción de excelencia en los clientes. La inversión realizada en las transformaciones tecnológicas ya fue recuperada por el aumento de clientes, lo que evidencia la sostenibilidad financiera de la Serviteca, y la sostenibilidad en el tiempo de las mejoras realizadas. En definitiva, la consolidación de un sistema de innovación, la incorporación de herramientas tecnologías y la aplicación del enfoque DMAIC de Lean Six Sigma resultaron positivos en este emprendimiento, en términos de reducción de tiempos, eficiencia operativa y satisfacción del cliente, establecimiento una base de mejora continua y crecimiento sostenible en la Serviteca la Unión F.

Referencias

- Guerrero, M. I., y Ramírez, Y. M. (2022). A Scientific mapping of the supply chain and technological application in the automotive industry. *Pensamiento Americano*, 15(30), 1-18. <https://doi.org/10.21803/penamer.15.30.497>
- Narváez, V. P., y Gavilanes, J. E. (2024). Estrategias de marketing relacional: integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 6(1), 603-620. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134>.
- Ramírez, J. F., López, V. G. ., Hernández, S. A., y Morejón, M. (2021). Lean Six Sigma E Industria 4.0, Una Revisión Desde La Administración De Operaciones Para La Mejora Continua De Las Organizaciones: Lean Six Sigma E Industria 4.0 En La Administración De Operaciones. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 151-168. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.584>.
- Reyes, L., Rivera, G., Ángeles, L. C., Canós, L., y Castelló- Sirvent, F. (2025). Diagrama de Ishikawa y las 3 Mu como herramientas para el diagnóstico de la productividad. *Cultura Científica Y Tecnológica*, 22(1), 13-27. <https://doi.org/10.20983/culcyt.2025.1.2.2>

IMPACTO DE LAS FINTECH EN EL ECOSISTEMA FINANCIERO Y EMPRESARIAL COLOMBIANO RECIENTE

Francy Andrea Manrique Lesmes

co.fmanrique@correo.uts.edu.co

Marley Alejandra López Aparicio

marleyalopez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Durante los últimos cinco años, el ecosistema financiero y empresarial colombiano ha experimentado una transformación significativa con el auge de las Fintech, empresas que integran tecnología y servicios financieros digitales, estas organizaciones han introducido nuevas dinámicas en el mercado mediante soluciones innovadoras en pagos, préstamos, financiamiento colectivo, seguros, inversiones y otros servicios financieros, sin embargo, este crecimiento acelerado ha generado tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, han promovido la inclusión financiera de poblaciones tradicionalmente excluidas del sistema bancario, como personas de bajos ingresos, habitantes de zonas rurales y microempresarios, por otro lado, su consolidación ha puesto en evidencia vacíos normativos, riesgos asociados a la protección de datos y la seguridad digital, así como una resistencia al cambio por parte de consumidores y entidades tradicionales. El problema central que aborda esta investigación radica en comprender el impacto real de las Fintech en la transformación del sistema financiero colombiano, evaluando no solo su crecimiento cuantitativo, sino también su repercusión en la competitividad del sector, la inclusión de nuevos actores económicos y la digitalización de los servicios financieros, esta problemática resulta pertinente, dada la necesidad de articular estrategias regulatorias, tecnológicas y empresariales que permitan una integración efectiva de estos nuevos modelos de negocio en la economía nacional.

Segmento objetivo.

El segmento objetivo de este análisis incluye múltiples actores del ecosistema económico nacional, en primer lugar, se consideran los usuarios finales de servicios Fintech, entre ellos personas no bancarizadas, trabajadores informales, emprendedores y pequeñas empresas que requieren soluciones financieras accesibles, en segundo lugar, se abordan las instituciones financieras tradicionales que deben adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, finalmente, se involucran los entes reguladores, que enfrentan el desafío de diseñar marcos normativos eficaces para garantizar un desarrollo seguro y equilibrado del sistema, este estudio se inscribe dentro del sector financiero y empresarial, considerando la interacción entre la innovación tecnológica y los procesos de intermediación económica.

Propuesta de valor.

La principal contribución de este trabajo radica en ofrecer un análisis sistemático del papel de las Fintech en la transformación del ecosistema financiero colombiano, a diferencia de otros enfoques centrados únicamente en las cifras de crecimiento o adopción tecnológica, esta investigación incorpora dimensiones económicas, sociales, regulatorias y tecnológicas, con el propósito de generar conocimiento útil para la formulación de políticas públicas, la toma de decisiones estratégicas empresariales y la comprensión académica del fenómeno. La propuesta de valor incluye la formulación de estrategias para facilitar una integración sostenible de las Fintech en el mercado colombiano, lo cual permite identificar oportunidades para el fortalecimiento del sistema financiero, el cierre de brechas de acceso y la promoción de una economía digital inclusiva y segura.

Componente innovador.

El componente innovador de este emprendimiento investigativo se basa en la articulación de múltiples marcos teóricos para abordar un fenómeno emergente desde una perspectiva multidimensional, se integran teorías como la innovación disruptiva, la transformación digital, el financiamiento alternativo, la intermediación financiera, el desarrollo económico y la asimetría de información, esta convergencia permite construir un marco analítico sólido, que considera tanto los beneficios como los riesgos derivados de la expansión Fintech. Asimismo, se incorpora un enfoque prospectivo que no se limita a describir el impacto actual de las Fintech, sino que orienta sus resultados hacia la identificación de estrategias para su sostenibilidad a largo plazo, esta orientación estratégica es clave para establecer lineamientos aplicables a diversos niveles del sistema económico.

Impacto social.

Desde la perspectiva social, las Fintech han sido catalizadoras de procesos de inclusión financiera en Colombia, facilitando el acceso a productos y servicios que históricamente han estado reservados para poblaciones bancarizadas o con altos niveles de ingreso, la digitalización de los servicios financieros ha beneficiado a comunidades rurales, sectores informales y emprendedores que encuentran en estas plataformas una vía para gestionar sus recursos, obtener crédito, realizar pagos y participar activamente en la economía. El proyecto tiene impacto sobre estos mismos grupos al analizar y visibilizar las condiciones de acceso, los cambios en sus dinámicas económicas y los retos que persisten en términos de conectividad, alfabetización digital y confianza en los medios electrónicos, además, al contribuir al diseño de estrategias regulatorias e institucionales, la investigación también tiene un impacto indirecto sobre el bienestar de los consumidores financieros, la seguridad del sistema y la equidad en el acceso a servicios esenciales.

Sostenibilidad financiera.

El trabajo plantea una visión estratégica sobre la sostenibilidad financiera del ecosistema Fintech en Colombia, reconociendo que su consolidación dependerá de tres factores clave: i) la construcción de marcos regulatorios claros y adaptables, que generen confianza entre los usuarios e inversionistas; ii) el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica, incluyendo la ciberseguridad y la interoperabilidad entre plataformas; y iii) la adopción progresiva por parte del sector empresarial tradicional, que debe evolucionar hacia esquemas de colaboración o transformación digital. Desde el punto de vista económico, se destaca que las Fintech han incrementado la competencia en el mercado financiero, presionando hacia una reducción de costos, mejora de servicios y diversificación de productos, este dinamismo puede ser aprovechado por el Estado y el sector privado como una oportunidad para diversificar fuentes de financiación.

Referencias.

- Arias Torres, J. A., Garcia Arango, D. A., Echeverri Gutierrez, C. A., Acosta Agudelo, L. C., & Echeverri, M. S. (2023). Blockchain aplicada en la innovación de proceso para la integración de servicios de tecnología financiera. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1497>
- Banca de oportunidades y Superintendencia Financiera. (2025). Reporte de inclusión financiera 2024. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2025-06/BDO_RIF%202024_03062025.pdf
- Santos Garcia, G., Agudelo, M. M., Acosta Sarmiento, M. F., Rey Bolivar, A. S., & Gamba Corzo, P. A. (2024). El Ecosistema Fintech en Colombia. <https://drive.google.com/file/d/1E8xjpYJxGFHTL2IT9TAffxDtwdD1v-dl/view>
- Guzman Lazaro, R. (2024). El respaldo legal y financiero de los neo bancos en Colombia: un análisis de la regulación de las fintech y la protección para los usuarios. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/f86abc16-1b34-49f2-a456-0d6a3ee71fcb/content>

MEJORAS AL PROCESO DE FACTURACIÓN EN DISTRIBUCIONES FLÓREZ T.A.T, LOS PATIOS

Francy Andrea Manrique Lesmes

co.fmanrique@correo.uts.edu.co

María Fernanda Rico Viviescas

mfernandarico@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema

La empresa Distribuciones Flórez T.A.T., fundada en 2010 y ubicada en el municipio de Los Patios, Norte de Santander, se enfrenta actualmente a deficiencias en su proceso de facturación y toma de pedidos, situación que afecta de manera directa su eficiencia organizacional y capacidad competitiva, esta problemática se relaciona con la ausencia de un sistema estructurado y tecnológico para gestionar estas actividades, lo que conlleva retrasos en la emisión de facturas, errores en el procesamiento de pedidos y una limitada trazabilidad en las operaciones, la situación descrita obstaculiza una adecuada gestión de recursos, dificulta la toma de decisiones y limita la posibilidad de cumplimiento de las obligaciones fiscales, afectando el control interno de la organización y reduciendo su competitividad en el mercado. La importancia de contar con procesos de facturación eficientes ha sido ampliamente reconocida en la literatura especializada, en donde se plantea que estos procesos son fundamentales para la transparencia operativa, el cumplimiento tributario y la mejora del desempeño financiero, de allí que la implementación de herramientas digitales para la gestión de la facturación se consolide como una necesidad para fortalecer la competitividad de las empresas del sector comercio al por menor, como es el caso de Distribuciones Flórez T.A.T.

Segmento objetivo.

El emprendimiento se dirige a empresas del sector comercial minorista que operan bajo esquemas tradicionales de facturación, y que carecen de mecanismos digitales estandarizados, en particular, la propuesta impacta a la empresa Distribuciones Flórez T.A.T., cuyo segmento de clientes lo constituyen pequeños comerciantes, tiendas de barrio y establecimientos de consumo masivo en el área metropolitana de Cúcuta y municipios aledaños, este segmento se caracteriza por requerir procesos ágiles, precisos y confiables en la provisión de productos y servicios, así como en la facturación correspondiente, dada la dinámica operativa de reposición y abastecimiento constante que lo define.

Propuesta de valor.

La propuesta de mejora plantea el diseño e implementación de un sistema optimizado para la toma de pedidos y facturación, el cual permita automatizar las operaciones, reducir los tiempos de procesamiento y minimizar los errores humanos, este nuevo sistema incorpora principios de gestión administrativa eficiente, uso de tecnologías de la información y criterios normativos establecidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), particularmente en lo concerniente a la facturación electrónica. El valor agregado se concentra en brindar una solución integral que no solo responde a las necesidades actuales de la empresa, sino que también ofrece capacidades de escalabilidad, trazabilidad y control, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas, el cumplimiento tributario y la mejora continua de los procesos.

Componente innovador

El componente diferenciador de la propuesta radica en la articulación de una solución de fortalecimiento empresarial que integra diagnóstico organizacional, rediseño de procesos internos, adaptación a normativas

tributarias vigentes y aprovechamiento de herramientas tecnológicas para la transformación digital, a diferencia de otras iniciativas que se limitan a proponer un cambio tecnológico, esta propuesta adopta una perspectiva holística del mejoramiento organizacional basada en el análisis sistémico de procesos administrativos. Así mismo, se propone un sistema adaptable a las capacidades operativas y económicas de micro y pequeñas empresas, lo cual lo hace viable y replicable en otros contextos del mismo segmento empresarial.

Impacto social.

El proyecto genera impacto en las unidades productivas de carácter familiar y comunitario, al promover el uso de herramientas tecnológicas accesibles que fortalezcan sus prácticas administrativas, en particular, tiene un efecto positivo sobre el personal vinculado a la empresa, ya que permite mejorar sus condiciones laborales al reducir la carga operativa, aumentar la precisión en la ejecución de tareas y promover una cultura de gestión eficiente. En términos comunitarios, al consolidarse como una empresa más organizada y eficiente, Distribuciones Flórez T.A.T. puede ofrecer mejores condiciones de servicio a sus clientes, favorecer relaciones comerciales más equitativas y contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial local, además, el proyecto se alinea con iniciativas de desarrollo económico regional que promueven la formalización empresarial y el uso de tecnologías digitales en procesos administrativos.

Sostenibilidad financiera.

La sostenibilidad financiera del proyecto se apoya en la reducción de costos operativos a través de la automatización de procesos y la mejora de la eficiencia, se prevé que la disminución de errores y tiempos en la facturación permita liberar recursos que actualmente se emplean en la gestión manual, los cuales podrán ser redirigidos a otras áreas estratégicas de la organización. Adicionalmente, la implementación de un sistema de facturación eficiente se traduce en un mayor control sobre los ingresos y egresos, lo cual favorece la planificación financiera y la proyección de crecimiento, en términos de inversión, los costos iniciales se consideran manejables, dado que el diseño del sistema está pensado con herramientas accesibles y de bajo costo, lo cual garantiza su viabilidad en el contexto de una microempresa. La estrategia de sostenibilidad también contempla el fortalecimiento de capacidades internas mediante la capacitación del personal en el uso del nuevo sistema, lo que garantiza su apropiación y continuidad en el tiempo.

Palabras clave.

Facturación electrónica, Mejora de procesos, Transformación digital, Gestión administrativa, Microempresas.

Referencias.

- Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (s. f.). Compilación jurídica de la DIAN – Resolución 42 de 2020 (DIAN). https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/resolucion_dian_0042_2020.htm
- DANE. (s. f.). Micronegocios. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. (2021). Resolución 000015 del 11 de febrero de 2021 (RADIAN). <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000015%20de%2011-02-2021.pdf>
- Ortíz-Fernández, J., Baldeón-Tovar, M., Medina-Pelaiza, L., Ortíz-Huamán, C., & Godiño-Poma, M. (2024). Gestión por procesos en las empresas: Una revisión sistémica. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 4(1), 7–22. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2024.01.001>
- Valencia-Arias, A., Gutiérrez, C. A. E., Agudelo, L. C. A., Gutiérrez, M. S. E., & Valencia, C. A. R. (2023). Tendencias investigativas en facturación electrónica a nivel internacional entre 1979 y 2022. <https://www.redalyc.org/journal/1942/194274184011/html/>

MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Angie Paola González Rincón

agonzales29@udi.edu.co

Silvia Carolina Méndez Ascanio

smendez4@udi.edu.co

Sandra Milena Sandoval Marín

smilenasandoval@correo.uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Descripción del problema.

En este contexto, un residuo sólido o desecho se define como cualquier objeto, material, sustancia o elemento en estado sólido o semisólido, así como líquidos o gases contenidos en recipientes o depósitos, cuya reutilización no es viable debido a sus propiedades físicas o químicas (IDEAM,2005). La gestión de estos residuos permite su aprovechamiento en distintas aplicaciones industriales y artesanales. Ejemplos de ello incluyen la transformación de latas en accesorios decorativos, la reutilización del cartón para la fabricación de materiales de embalaje y papel, así como la donación de mobiliario en buen estado para prolongar su vida útil y reducir la generación de desechos. La reducción de residuos sólidos es un aspecto clave en la mitigación de la huella de carbono y en la optimización del uso de los recursos naturales. Uno de los enfoques más efectivos en este sentido es la aplicación del principio de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar), cuyo objetivo es minimizar el impacto ambiental derivado del consumo y la disposición final de materiales. La implementación de este sistema, cuando es gestionada de manera responsable, permite mejorar la eficiencia en la utilización de los insumos y promover una economía circular. La reducción de residuos sólidos es un aspecto clave en la mitigación de la huella de carbono y en la optimización del uso de los recursos naturales. Uno de los enfoques más efectivos en este sentido es la aplicación del principio de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar), cuyo objetivo es minimizar el impacto ambiental derivado del consumo y la disposición final de materiales. La implementación de este sistema, cuando es gestionada de manera responsable, permite mejorar la eficiencia en la utilización de los insumos y promover una economía circular. La emisión excesiva de gases de efecto invernadero, en conjunto con la deforestación de ecosistemas forestales y selváticos, ha propiciado un incremento en las temperaturas globales (Balaguera-Quintero, A., Vallone, A., Igor-Tapia, S.). En este contexto, la carencia de infraestructuras adecuadas para la disposición y tratamiento de residuos en los países en desarrollo subraya la urgencia de expandir la cantidad y capacidad de los rellenos sanitarios (Cobos et al., 2021).

Objetivos

Analizar el impacto de la huella de carbono en el sector industrial en Sudamérica mediante una revisión de literatura, identificando las principales estrategias de mitigación.

Objetivos específicos

- Formular las ecuaciones de búsqueda mediante el uso de la herramienta Bibliometrix y plataforma Scopus para validar los principales referentes de las variables que impactan en la huella de carbono en el sector industrial en los países de Sudamérica.
- Documentar los referentes teóricos de acuerdo a las variables identificadas para el estudio del impacto de la huella de carbono en los países de Sudamérica
- Caracterizar las principales estrategias de prevención de la huella de carbono en los países de Sudamérica teniendo en cuenta los referentes teóricos del estudio bibliométrico.

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque mixto, ya que incluye el análisis cuantitativo (a través de la bibliometría siendo un proceso estadístico) y el análisis cualitativo (ya que se examinan los resultados obtenidos de los estudios revisados de las investigaciones). Se categoriza como un estudio explicativo, ya que este busca identificar tendencias en la producción científica sobre la gestión de residuos sólidos y su impacto en las emisiones de GEI. Su alcance es no experimental, dado a que no se manipulan variables, sino que se analizan datos ya existentes en los artículos de literatura. La recolección de información se ejecutó mediante una revisión bibliográfica y su análisis se efectuó mediante un análisis bibliométrico, utilizando el paquete Bibliometrix en R, para interpretar la producción científica y las relaciones entre los principales temas de estudio.

Resultados

De acuerdo a los resultados del análisis bibliométrico y las ecuaciones utilizadas, los conceptos utilizados con mayor frecuencia son “bioreactors” (biorreactores), y “carbón footprint” (huella de carbono), lo cual ha permitidas identificar tendencias en la investigación sobre gestión de residuos sólidos. Por otra parte, de los 61 artículos analizados en la revisión sobre las variables que inciden en la gestión de residuos, según el gráfico denominado “mapa temático” se identificaron 4 categorías, de acuerdo a su innovación y relevancia en la producción científica. En los de mayor frecuencia y publicación se destaca la huella de carbono y el impacto del desarrollo, en la segunda representación de la gráfica, se presentan los temas de biomasa, digestión anaeróbica y biocombustibles; en tercer lugar, se destacaron los temas de, metano y estudios controlados. Finalmente, en los gráficos emitidos del Software Bibliometrix, el tema de mayor relevancia identificado en esta investigación documental para el control de la gestión de los residuos es la huella de carbono, teniendo en cuenta su impacto para el cambio climático y la sostenibilidad.

Conclusiones

Los ejes temáticos, Huella De Carbono Y Emisiones GEI destaca la necesidad de mitigar y promover practicas sostenibles como el uso de fertilizantes orgánicos, ganadería responsable y el reciclaje textil para disminuir el impacto ambiental, también se resalta que la importancia de la evolución en los sectores hotelero para optimizar recursos y minimizar la huella de carbono. Manejo de residuos, la gestión de los residuos sólidos en los países Suramérica requiere mejor infraestructura, tecnologías como SIG y ACV, y mayor concienciación para reducir impactos ambientales y aprovechar su potencial energético, como el biogás. Consumo de energía, la biomasa de micro alga y la digestión anaeróbica es alternativa prometedora para la sostenibilidad energética, aunque requiere optimización para ser competitivas y enfrentar la demanda global. Estrategias de sostenibilidad y economía circular, la aviación La aviación sostenible y la economía circular requieren combustibles renovables escalables (como RJF), gestión optimizada de residuos y nuevos indicadores (como el MDI) para evaluar durabilidad e impacto ambiental, integrando factores económicos, técnicos y ecológicos en la toma de decisiones.

Referencias

- Calbet, Y., & Unceta, K. La crítica a la economía del crecimiento. Evolución discursiva y debates actuales. actas del II Congreso Internacional de Estudios del Desarrollo (IICIED). https://www.uhu.es/IICIED/pdf/7_8_economia.pdf
- El decrecimiento, camino hacia la sostenibilidad. (2007). Ecologistas en acción. <https://www.ecologistasenaccion.org/13381/el-decrecimiento-camino-hacia-la-sostenibilidad/>
- Acuña, L. C., Caceres, E. O., Campo, B. C., Bortoluzzi, E. C., Alcindo, N., Moreno.Ríos, A. L., Moro, L. D., Oliveira, M. L. S., Mores, G. D. V., & Ramos, C. G. (2023). Advancing Sustainability: Effective Strategies for Carbon Footprint Reduction in Seaports across the Colombian Caribbean. Sustainability (Switzerland), 15(22), 15819. <https://hdl.handle.net/11323/13353>

PLAN DE NEGOCIO: CENTRAL DE INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO C.I.A.T

Sebastián Eduardo Ceballos Jaramillo

Sceballos2@udi.edu.co

Niyireth Majé Manzo

Nmaje1@udi.edu.co

Juan Camilo Verjel Rivera

Jverjel1@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo – Colombia

Descripción del problema.

La central de investigación de accidentes de tránsito C.I.A.T. es una empresa dedicada a analizar e investigar accidentes de tránsito denominados “choques simples” según el artículo 16 de la Ley 2251 del 2022 con el objetivo de proporcionar información precisa y oportuna a clientes involucrados en siniestros viales. Nuestra misión es proporcionar servicios de investigación y análisis en accidentes de tránsito de alta calidad, precisión y eficiencia, contribuyendo así a la justicia y seguridad vial en Colombia, nuestro compromiso es de trabajo con integridad, profesionalismo y respeto, asimismo, a brindar asesoramiento y orientación a nuestros clientes sobre cómo actuar en un proceso. Entre nuestros servicios se destacan:

- Pruebas periciales en accidentes de tránsito
- Revisión de multas y foto multas
- Informe técnico en accidentes de tránsito
- Reclamaciones de seguro
- Proporción de medios digitales especializados de audio y video para instalar en vehículos.
- Elaboración de croquis – IPAT
- Seguro todo riesgo para accidentes de tránsito

La propuesta de valor abarca el servicio especializado y oportuno haciendo uso de tecnología y herramientas avanzadas con experiencia y experticia, de arduo compromiso con las justicia y seguridad vial. Adicionalmente, somos proveedores de medios digitales especializados para la recolección de evidencias en accidentes de tránsito. Históricamente, las autoridades de tránsito eran las responsables de llevar a cabo el peritaje, sin embargo, con la aprobación de la Ley 2251 de 2022, conocida como la “Ley Julián Esteban”, este procedimiento sólo es realizado por los agentes de tránsito, si se presentan víctimas mortales, de lo contrario, son los propietarios de los vehículos y las aseguradoras a las que se encuentre vinculados, quienes realizan el procedimiento de investigación en busca de una reparación integral. Este cambio ha impulsado la creación de nuevas empresas dedicadas a la realización del croquis e investigación de accidentes de tránsito, trayendo así una nueva oportunidad de negocio dentro del sector de investigación y peritajes, donde empresas encargadas de brindar seguros para medios de transporte terrestre tengan la necesidad de contactarse con otras empresas dedicadas al peritaje de siniestros viales como la nuestra. Nuestro objetivo es garantizar la seguridad legal de nuestro cliente en casos de accidentes de tránsito, por medio de una investigación precisa de los hechos, reduciendo en un 95% la responsabilidad legal en un plazo de 3 días. La incidencia e incremento prominente relativo de los accidentes de tránsito suscita la necesidad de establecer medidas que permitan contrarrestar esta problemática que resultan en su mayoría en muertes, lesiones y discapacidades, involucrando primeramente a poblaciones jóvenes y adultas. Todo esto ya que los conductores no perciben esta práctica de forma irresponsable como una amenaza, lo que contribuye a la continuidad de este desafío social (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Segmento objetivo.

Todos los conductores y personas del común involucradas en un siniestro vial serán quienes tendrán la necesidad de recurrir a los servicios que otorga nuestra empresa Central De Investigación De Accidentes De Tránsito C.I.AT

Propuesta de valor.

Darles la oportunidad a las partes involucradas, clientes, de participar en el servicio que están adquiriendo, suministrando evidencia física o elemento material probatorio que ayude a la administración de justicia y esclarecimiento de los hechos en el que se encuentra involucrado, donde desde el buen uso de herramientas tecnológicas como el celular se pueda realizar la representación fotográfica o videográfica de la escena.

Componente innovador.

La especialización: Somos una empresa especializada en accidentología vial, con profesionales capacitados y competentes que están al servicio de la comunidad en general propendiendo por sus intereses particulares.

Innovación y marketing: Hemos creado estrategias con características que sean importantes para nuestro consumidor:

- Intervención en siniestros como primera interacción con el posible cliente.
- Búsqueda y reconocimiento de un cliente potencial.
- Acompañamiento y asesoría jurídica
- Agilidad y celeridad en el proceso
- Esclarecimiento y administración de justicia.
- Sostenibilidad financiera. Presente la estrategia de sostenibilidad en el tiempo.

Sostenibilidad financiera.

En Central De Investigación De Accidentes De Tránsito C.I.AT, las fuentes de ingresos son las actividades y estrategias que implementamos para generar dinero para el negocio. Donde encontramos las siguientes fuentes:

- Desarrollo de servicios
- Gestión de entidades financieras
- Formas de pago
- BUSINESS ANGELS y por aportes propios de los socios fundadores.

Este tipo de propuestas de consolidación de un plan de negocio genera un despertar para que desde la Universidad de Investigación y Desarrollo UDI, por medio de su programa Profesional en Criminalística y vinculando otras áreas de estudio, se implementen estrategias que se apoyen en la legislación vigente para el abordaje de accidentes o situaciones de tipo causal en los que surja la necesidad de acreditar la participación, reparación y conciliación de estos sucesos materializados en el entendido del tránsito y transporte terrestre.

Referencias.

- Organización Mundial de la Salud. (2009). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial: es hora de pasar a la acción. Ginebra. <https://iris.who.int/handle/10665/44137>
- Kaiser, G., y Rodríguez, J. M. (1978). Delincuencia de tráfico y su prevención general. Colección Estudios de Psicología Criminal. vol. XIX. Madrid: Espasa-Calpe. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=88032>
- Rendón, A. (2024). Intervención Del Estado En Accidentes De Tránsito Como Primera Fuente De Autoridad: Análisis Al Artículo 16 De La Ley 2251 De 2022. [Tesis de pregrado, Institución Universitaria de Envigado]. Repositorio institucional IUE. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3490>

PLAN DE NEGOCIO PARA AGENCIA DIGITAL: GESTIÓN, CONTENIDO Y VENTAS EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO

Gabriela Ballesteros Santos

gballesteros1@udi.edu.co

Esthefano Fabricio Rodríguez Lozada

Erodriguez5@udi.edu.co

Yelitza Alexandra Medina Bueno

ymedina3@udi.edu.co

Jhoan Sebastián Ramírez Duarte

Jramirez2@udi.edu.co

Carlos Avellaneda Rueda

cavellaneda2@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo – Colombia

Descripción del problema.

En un entorno altamente competitivo, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) y emprendedores enfrentan dificultades para consolidar su presencia digital y optimizar sus estrategias comerciales. La falta de conocimiento en marketing digital y la deficiente gestión de comunidades en redes sociales limitan su crecimiento y reducen sus oportunidades de conversión. Frente a esta problemática, este emprendimiento surge como una solución integral diseñada para ayudar a las marcas a mejorar su visibilidad, fortalecer su comunidad y aumentar sus ventas a través de estrategias digitales personalizadas y efectivas. La agencia digital sirve como intermediaria y tiene como objetivo solucionar las demandas de los clientes que la buscan como forma de generar mejores resultados a través de la web (Rockcontent, 2018).

Segmento objetivo.

El emprendimiento está dirigido a pymes del sector automovilístico. Estos negocios buscan soluciones accesibles y efectivas en marketing digital para competir con empresas más consolidadas sin requerir grandes inversiones. Además, también se enfoca en aquellos negocios emergentes que desean fortalecer su identidad de marca y construir una comunidad fiel en redes sociales.

Propuesta de valor.

La propuesta de valor del emprendimiento radica en su enfoque personalizado y basado en tecnología avanzada. A diferencia de otras agencias que ofrecen estrategias genéricas, este servicio utiliza inteligencia artificial y análisis de datos para optimizar el contenido y la interacción con el público. Además, brinda acompañamiento continuo, capacitaciones especializadas y herramientas de automatización para que los clientes puedan gestionar de manera eficiente su presencia digital. La combinación de tecnología, creatividad y estrategias personalizadas garantiza un crecimiento sostenible y una mayor conversión de clientes. La llegada de las redes sociales, el comercio electrónico y la automatización del marketing han transformado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes (Parlardigital, 2024).

Componente innovador.

Lo que hace innovador a este emprendimiento es su aplicación de tecnologías emergentes y tendencias disruptivas en marketing digital. Se emplean herramientas de inteligencia artificial para la generación automatizada de contenido y la segmentación avanzada del público. Además, se implementan estrategias de gamificación en la gestión de comunidades, permitiendo que las marcas fidelicen a sus clientes mediante experiencias interactivas. Otra característica innovadora es el uso de marketing en el metaverso, donde las

pymes pueden crear experiencias inmersivas para fortalecer su conexión con los consumidores. Asimismo, se apuesta por el marketing de influencers con micro y nano influencers, permitiendo que los negocios se beneficien de colaboraciones auténticas y accesibles. Estas estrategias aseguran que los clientes del emprendimiento obtengan una ventaja competitiva en el entorno digital. Con la digitalización de las estrategias comerciales, ha aumentado la demanda de servicios que optimizan la presencia en línea de las empresas. Esto ha impulsado el crecimiento de agencias especializadas en creación de contenidos, gestión de comunidades y promoción de ventas mediante herramientas digitales (Ivaldi, 2024).

Impacto social.

El impacto social del emprendimiento es significativo, ya que impulsa la digitalización de las pymes y contribuye al desarrollo económico de emprendedores y comunidades locales. Al proporcionar acceso a estrategias de marketing efectivas, ayuda a que pequeños negocios generen empleo, incrementen sus ingresos y fortalezcan su sostenibilidad. Además, fomenta la inclusión digital al capacitar a emprendedores y pequeños empresarios en el uso de herramientas tecnológicas para la promoción de sus productos y servicios. El enfoque en micro y nano influencers permite que creadores de contenido emergentes encuentren oportunidades de monetización, incentivando la creatividad y la generación de empleo en el sector digital. Asimismo, promueve la sostenibilidad y responsabilidad social mediante estrategias de marketing orientadas a empresas con valores ambientales y sociales, contribuyendo a un ecosistema empresarial más ético y sustentable.

Sostenibilidad financiera.

Para garantizar la sostenibilidad financiera en el tiempo, el emprendimiento se basa en un modelo de negocio escalable y diversificado. La estrategia de monetización se fundamenta en planes de suscripción mensual, que ofrecen paquetes de servicios con diferentes niveles de personalización y acceso a herramientas avanzadas, permitiendo ingresos recurrentes y previsibles. Además, se ofrecen servicios personalizados que permiten la contratación de estrategias a medida, generando ingresos adicionales a partir de consultorías especializadas y campañas personalizadas. Otra fuente de ingresos proviene de capacitaciones y cursos online, los cuales desarrollan programas de formación en marketing digital para pymes y emprendedores, creando una nueva fuente de monetización basada en la educación digital. También se establece un modelo de marketing de afiliados y colaboraciones con otras empresas y plataformas tecnológicas para ofrecer servicios complementarios, asegurando una red de ingresos diversificada. A mediano plazo, el emprendimiento busca expandirse a otros mercados en América Latina mediante franquicias o modelos de colaboración con emprendedores locales. Con este enfoque, el emprendimiento garantiza no solo su rentabilidad, sino también su capacidad de adaptación y crecimiento sostenible en un entorno digital en constante evolución. En un mundo donde la transformación digital es clave para el éxito empresarial, este emprendimiento ofrece a las pymes y emprendedores una solución integral, innovadora y accesible para potenciar su presencia en el mercado digital. Al proporcionar estrategias personalizadas, herramientas tecnológicas avanzadas y un enfoque centrado en la generación de valor, este servicio se posiciona como un aliado estratégico clave para los negocios que buscan destacarse en la era digital.

Referencias.

- Ivaldi, T. (2024). Tendencias en marketing digital. *MD Marketing Digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/tendencias-marketing-digital-24dcti>
- Rock Content. (2018), Qué es una agencia digital, para qué sirve y cómo funciona. *Rockcontent blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-digital/>
- Parla Digital. (2024). La Historia del Marketing: Un Viaje Desde la Antigüedad Hasta la Era Digital. *Marketing. Parlardigital Blog*. <https://parlardigital.com/la-historia-del-marketing>

MIAUHOME: INNOVACIÓN EN DISEÑO DE ESPACIOS PARA EL BIENESTAR FELINO

María Camila Duarte
mduarte15@udi.edu.co
Jerly Alejandra Contreras
jcontreras17@udi.edu.co
Juan Diego Parra
jparra30@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo – Colombia

Descripción el problema.

MiauHome nace de un proyecto con la finalidad de dotar a los espacios creados para el bienestar de nuestros gatos en la ciudad, integrando en él los principios de la etología felina a partir de un diseño sostenible y funcional. La presión que la urbanización ha ejercido sobre nuestras vidas ha dado lugar a los espacios donde habitamos, ahora reducidos en muchos casos. Se ha ido dando un fenómeno de la adopción de soluciones inteligentes que permiten conjugar la vida común entre dueños y animales de compañía. En este sentido, este proyecto ofrece la posibilidad de diseñar el mobiliario, la distribución del espacio, o bien la promoción del enriquecimiento ambiental y de la comodidad del gato, además de hacer coincidir y complementar el diseño de nuestro hogar. MiauHome se centra en el común problema de la falta de conocimiento de cómo construir el hogar que favorezca el comportamiento felino. Muchos dueños de gatos se ven abocados a problemas en su casa como el rasguño de los muebles, la insatisfacción o la falta de estímulo en los gatos, lo que puede derivar en problemas de salud y comportamiento. MiauHome lo soluciona con diseños que integran las diferentes zonas que pueden utilizar en el mismo ambiente: descanso, exploración, juego y comida, la seguridad del propio gato y el estrés. También permitiendo a los dueños la circulación de guías educativas y herramientas que les permitan comprender mejor su comportamiento y facilitar su bienestar en casa.

Segmento objetivo.

El público objetivo de MiauHome está constituido por dueños de gatos que desean ir más allá para mejorar la calidad de vida que pueden proporcionar a su gato, personas interesadas en la adopción responsable, tiendas de productos para mascotas que quieren introducir un diseño innovador, así como veterinarias y profesionales del comportamiento felino con el fin de establecer el nivel de viabilidad de cada una de las soluciones propuestas. De igual forma, se dará lugar para refugios de animales, con el objetivo de establecer el contenido de la interacción felino-humano en espacios acondicionados para que los gatos adoptados puedan jugar, explorar, comportarse como gatos, ser reubicados a los hogares donde se espera que tengan la oportunidad de socializar y adaptarse a su nuevo hogar, y quizás lograr en la comunidad una sensibilización sobre la importancia del espacio adaptado a los gatos, y de cómo pueden ser un elemento que ayude a que los gatos se adapten a su nuevo entorno.

Propuesta de valor.

Uno de los principales valores distintos de MiauHome se basa en la personalización de los espacios. Cada diseño se puede modificar para atender a las necesidades del gato y del espacio del que se dispone, pudiendo optimizar espacios verticales y crear espacios funcionales en el hogar, en el sentido de poder diseñar espacios íntimos, pero también funcionales en el que el resto de los miembros de la familia pueden estar sentados conviviendo en el mismo ambiente. Otro aspecto diferencia consiste en el uso de materiales ecológicos y reciclables; el menor impacto para el ambiente. En tercer lugar, la incorporación de la etología felina al diseño

de los espacios, donde el diseño mismo debe fomentar la actividad física mediante estímulos, la estimulación de las capacidades de resolución de problemas y del juego, así como el descanso, y que son fundamentales para la salud del gato. En este sentido, se están probando nuevos materiales como la madera reciclada y los tejidos de sostenibilidad, que también permiten que el mobiliario sea duradero y ergonómico para la tenencia de gatos.

Componente innovador.

El rasgo innovador de MiauHome se encuentra en su unión de diseño sostenible y tecnología aplicada. Se utilizan materiales biodegradables, se emplea la tecnología de impresión 3D en los prototipos de mobiliarios y se obtienen estudios del comportamiento de los gatos para saber cómo sacar el máximo partido de los espacios. En contraposición a los productos convencionales para gatos, que tienden a ser genéricos y poco versátiles, MiauHome proporciona una solución a medida, integral para cada hogar y cada gato. También se ha diseñado un servicio digital donde las personas propietarias pueden volcar datos sobre el comportamiento y las características de sus gatos para recibir recomendaciones sobre cómo debería ser el diseño más acertado. Consigue una adaptación más precisa y eficaz, aumenta la calidad de la experiencia de la dueña y la del gato.

Impacto social.

El impacto social de MiauHome se traduce en la promoción de la tenencia responsable y del bienestar animal. Mediante la aportación de herramientas y conocimientos a quienes poseen gatos, podemos ayudar a disminuir el abandono de gatos y mejorar las posibilidades de adaptación de sus gatos a las nuevas condiciones de la vida en casa o a la experiencia de la vida doméstica. Igualmente, se potencia la sensibilización sobre el uso de materiales sostenibles y del diseño ecológico de los productos de mascotas. En un futuro, se prevé hacer campañas de sensibilización en torno a la adopción responsable y de cómo diseñar espacios para gatos en casas de acogida y refugios. Educar a los nuevos propietarios de gatos de la importancia de vivir en entornos diseñados para gatos es fundamental para transformar la relación que tienen las personas con sus gatos.

Sostenibilidad financiera.

Desde una óptica financiera, MiauHome se articula mediante un modelo de negocio sustentado en el diseño de esquemas de habitabilidad para mascotas, de consultorías de adaptación de las condiciones de vida de los gatos y de acuerdos de colaboración con las tiendas de mascotas y clínicas veterinarias. Actualmente, también está proyectada la internacionalización del emprendimiento con la idea de exportar el producto de entornos modulares que pueden ser vendidos en el contexto internacional. Se está desarrollando una propuesta de la creación de una línea de productos e instalaciones industrializados que puedan ser fácilmente transportados e instalados por el usuario particular en su propio domicilio para favorecer su acceso por parte de los potenciales clientes, permitiendo así un gran potencial de crecimiento y diversificación orientado en el ámbito de productos orientados a cuidar a los gatos. El diseño está presente en un segundo plano en MiauHome –no tanto desde un punto de vista de funcionalidades del diseño, sino de armonía en el interior del hogar, dado que han sido diseñados diferentes prototipos de mobiliario que albergan estructuras modulares y adaptativas, utilizando además materiales cálidos y naturales que solucionan el tipo de adaptación de los gatos, que son otro de los puntos fuertes que presentan los juguetes de MiauHome. Gracias al uso de las herramientas digitales para la personalización, el cliente puede visualizar (y cambiar) en el software de la página web su elemento en su propia casa antes de ser fabricado, de forma que el cliente se puede llevar una experiencia completamente personalizable, lo que a su vez permite afinar el uso del espacio en casa y optimizar el bienestar de su gato, todo ello manteniendo la atención sobre el diseño. Por último, podemos concluir que se trata de una innovación en el diseño de los espacios de los gatos, una problemática existente en cualquier entorno urbano (sostenible) y que propone soluciones totalmente personalizadas.

Palabras clave. Bienestar animal, Diseño sostenible, Enriquecimiento ambiental, Tenencia responsable, Innovación en espacios, Tecnología aplicada al diseño felino.

EMPRENDER CON IA: OPORTUNIDADES CON ÉTICA

Neira Rocio Agudelo Blanco
neirarocioab@ufps.edu.co

Universidad Francisco de Paula Santander – Colombia

Descripción del problema.

En el mundo actual que conocemos la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías se han apoderado y esto ha logrado un avance significativo, pero después de hacer uso de estos avances, Nace una pregunta ¿es tan cierto todo lo que me genera la IA y el contenido que me brinda y que yo uso en mi negocio? Hace un poco tiempo hice un ejercicio rápido investigativo en el cual le pedí a la IA que construyera un mensaje corto para enviar a una amiga, promocionando los servicios que yo ofrezco y que el mensaje debería ser tan bueno para poder convencerla de comprar. Y sucedió que contrario a lo que esperaba que sucediera mi amiga me sugirió que no creía en el mensaje que le envíe y q no compraría, desde hay empecé a cuestionarme ¿Qué tan bueno es el contenido que me generan? están cierto que las nuevas tecnologías se están tomando el mundo empresarial, si solo es una herramienta que nos está inundando y la realidad es que necesita supervisión para poder ser tan efectiva como nos sugiere. En base al experimento antes mencionado planteo la siguiente pregunta problema. ¿Cómo supervisar la IA en la creación de contenido comercial, como saber que me funciona y que NO? En muchas ciudades de Colombia y puntualmente en Cúcuta las inteligencias artificiales de fácil acceso como chatgpt, Gemini, copilot han acelerado los procesos comerciales y potencializado el constante uso de las redes o los chatbots para la atención. Sin embargo, este uso masivo no va acompañado de supervisión ni mucho menos de formación que preparen a los emprendedores para integrar la IA a sus negocios. Evidenciamos como se han generado practicas sin supervisión como los famosos creadores de contenido o el seguimiento de tendencias sin supervisión que carecen de atención al cliente y caen en una dependencia tecnológica sin supervisión. La falta de acompañamiento y uso ético limita los crecimientos reales de los negocios, así como afecta la confianza del consumidor.

Segmento Objetivo.

Esta propuesta está dirigida en primer lugar a los emprendedores de la ciudad de Cúcuta, quienes realizan actividades en el entorno comercial, servicios, emprendimientos digitales y negocios familiares en etapa inicial. Estos emprendedores son quienes mas necesitan acompañamiento y urgente orientación sobre como usar las nuevas tecnologías de forma eficiente y ética, muchos aun se encuentran descubriendo su propuesta de valor y buscan estrategias para fidelizar, optimizar los clientes y competir en los mercados.

Propuesta de valor.

Se propone la creación de una estrategia educativa de acompañamiento y formación para los nuevos emprendedores de la ciudad desde una perspectiva humana y ética. Se busca potencializar el uso de las nuevas tecnologías e integrar una atención al cliente más humana y empática desde la comunicación digital. Pasar de una versión mecánica a una que integre la innovación y la sensibilidad.

Componente Innovador.

Se centra en la articulación de la tecnología, ética y emprendimiento desde un enfoque local. A diferencia de otras ideas esta busca promover el uso de las IA desde los emprendimientos, pero enfocada en la formación de los emprendedores para que sean creativos pero responsables con el uso de la IA. Se plantea la creación de un centro de formación y acompañamiento tecnológico para emprendedores, liderado desde la academia que brinde asesoría y formación continua. Este centro podría convertirse en una tarima regional para fortalecer el comercio de esta.

Impacto social

El impacto social deseado es significativo, ya que se pretende acompañar a comunidades de emprendedores que han tenido dificultades para acceder a formación de calidad en temas de transformación digital. Al originar el uso ético de la IA, se busca generar relaciones comerciales más transparentes, fomentar la confianza del consumidor y fortalecer la sostenibilidad de los negocios. Asimismo, el centro impulsaría alianzas con instituciones educativas, entes gubernamentales y redes de innovación que podrían ampliar su cobertura en zonas vulnerables y con alto potencial emprendedor.

Sostenibilidad financiera.

Se contempla un modelo mixto, que involucre la financiación de recursos públicos y privados, mediante convocatorias públicas y alianzas con incubadoras y participación privada. Se espera que pueda ofrecerse servicios como talleres, diplomados, asesorías personalizadas y acceso a herramientas tecnológicas con precios asequibles, según los tamaños de los emprendedores. A corto plazo se espera contar con apoyo gubernamental que permita el acceso gratuito a muchos emprendedores. a mediano plazo, se consolidará una red de emprendedores que puedan convertirse en mentores y multiplicar el uso ético de la IA en el entorno empresarial.

Palabras clave

Inteligencia artificial, ética, emprendimiento

POSTULACIÓN DE PROYECTO CREATIVA FUSIÓN

Paloma María Salas Rodríguez

nortiz2@udi.edu.co

Neyder Ricardo Ortiz Puerta

Nortiz2@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo – Colombia

Descripción del problema.

En un mundo altamente digitalizado, muchas empresas enfrentan dificultades para atraer nuevos clientes y fortalecer su imagen corporativa debido a la falta de estrategias efectivas en redes sociales y branding. La desactualización en el diseño de marca, la comunicación interna deficiente y la falta de diferenciación en el mercado limitan su crecimiento y competitividad. Creativa Fusión nace para resolver esta problemática, ofreciendo soluciones creativas e innovadoras en la generación de contenido y la renovación de identidad corporativa, tanto interna como externamente.

Segmento objetivo.

Nuestro mercado objetivo está compuesto por pequeñas y medianas empresas (PyMES), startups y grandes corporaciones que buscan mejorar su presencia digital y fortalecer su identidad de marca. Nos enfocamos en sectores como tecnología, comercio minorista, salud, educación y entretenimiento, que dependen en gran medida de la percepción y el engagement en redes sociales. Además, incluimos emprendedores y profesionales independientes que buscan destacar en un entorno digital cada vez más competitivo. Propuesta de valor Creativa Fusión ofrece una combinación única de estrategias de contenido digital y branding, basadas en análisis de datos, creatividad y tecnología. Nuestro valor agregado radica en la personalización de soluciones según las necesidades específicas de cada cliente, la integración de inteligencia artificial en la generación de contenido y el desarrollo de experiencias interactivas para el usuario.

Propuesta de valor.

A diferencia de las agencias tradicionales, no solo diseñamos estrategias, sino que acompañamos la implementación con métricas claras y optimización constante.

Componente innovador.

Creativa Fusión se distingue por su enfoque basado en tendencias emergentes y tecnología avanzada. Incorporamos inteligencia artificial para la automatización de contenido, análisis de datos para optimizar estrategias de marketing y realidad aumentada para crear experiencias inmersivas en redes sociales. Además, utilizamos principios de neurobranding para diseñar identidades visuales que generen conexiones emocionales más profundas con los consumidores. La integración de gamificación en la comunicación interna también es un diferenciador clave, ya que fortalece la cultura organizacional y mejora la productividad empresarial.

Impacto social.

Nuestro emprendimiento tiene un impacto significativo en diversas comunidades. En primer lugar, ayudamos a PyMES y emprendedores a mejorar su competitividad, lo que contribuye al crecimiento económico y la generación de empleo. En segundo lugar, promovemos la inclusión digital al capacitar a empresas en estrategias de comunicación efectiva en entornos digitales.

Sostenibilidad financiera.

Finalmente, apoyamos iniciativas con enfoque sostenible y de responsabilidad social, desarrollando estrategias de branding alineadas con valores éticos y ambientales. Para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, Creativa Fusión adopta un modelo de ingresos diversificado que incluye:

- Servicios personalizados: Creación de contenido, diseño de branding y estrategias digitales con paquetes adaptados a distintos presupuestos.
- Suscripción mensual: Planes de acompañamiento continuo en redes sociales y marketing digital.
- Capacitaciones y workshops: Cursos para empresas y emprendedores sobre estrategias digitales y branding.
- Alianzas estratégicas: Colaboraciones con agencias de publicidad, diseñadores y expertos en tecnología para expandir el alcance de los servicios.
- Expansión digital: Desarrollo de herramientas y software de automatización de contenido que permitan escalar el negocio.

Palabras clave. Marketing digital, Branding corporativo, Inteligencia artificial, Redes sociales

**APORTES TEÓRICOS AUTOMATIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE ASISTENCIA EN
CENTROS DEPORTIVOS**

Elsa Patricia Carvajal Valero

ecarvajal@correo.uts.edu.co

Leidy Dayhana Guarín Manrique

leidygm@correo.uts.edu.co

Diego Alexander Álvarez Zárate

diegoalexanderalfvarez@correo.uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El objetivo del software es centrarse en diseñar e implementar una aplicación web para optimizar la gestión de asistencias y tiempos de permanencia de los usuarios en el gimnasio del área de una institución universitaria. La tecnología desempeña un papel crucial en este proceso, y se busca una solución eficiente y escalable que garantice un control preciso de las actividades en el gimnasio. El problema identificado radica en la falta de un sistema adecuado para registrar y supervisar las asistencias de los usuarios, así como el tiempo que pasan en el gimnasio. Dado que hay una limitación de 50 minutos por sesión y un máximo de 3 sesiones por semana, es fundamental diseñar una herramienta que cumpla con estas normativas y mejore la experiencia de los usuarios y la eficiencia del personal de entrenamiento. La pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cómo diseñar e implementar un aplicativo web que permita el registro y control de asistencias de los usuarios en el gimnasio de manera rápida y eficiente? A través de este enfoque, se buscó desarrollar una solución tecnológica que no solo cumpla con los requisitos de registro y supervisión, sino que también optimice la atención al usuario y el uso de los recursos disponibles en el gimnasio. La implementación exitosa de esta aplicación no solo beneficiará al área de Bienestar Institucional, sino también sentará las bases para futuras mejoras en la gestión de espacios deportivos y la interacción entre usuarios y personal especializado. Con un enfoque centrado en la eficiencia y la experiencia del usuario, se espera que esta solución contribuya significativamente al desarrollo y bienestar de la comunidad universitaria.

Palabras clave. Sistemas de Información, Gestión de Datos, Servicios de Información, Tecnología de la Información, Control de Acceso

Referencias

- Fuster, H. G., Hormigo, I. G., Joana, J. M., y Rodríguez, J. R. (2011). *Fundamentos de Sistemas de Información*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Sunkel, G., y Trucco, D. (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina Algunos casos de buenas prácticas*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

MODELO DE NEGOCIOS DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRICES

Diana Marcela Flórez Díaz
dia.florez@mail.udes.edu.co

Universidad de Santander – Colombia

Descripción del problema.

Los últimos años se han caracterizado por la desaceleración económica, disminución del consumo, devaluación, desempleo y un sin número de restricciones comerciales debido a la pandemia por COVID-19, las pequeñas y medianas empresas se encuentran inmersas en una continua transformación para adaptar sus procesos comerciales a los hábitos actuales de consumo y a la nueva realidad que les ha obligado a rediseñar sus servicios con el fin de estar más cerca de sus clientes. Actualmente el comercio electrónico está en aumento en Colombia y en el mundo, fruto de los efectos que trajo la pandemia. Hoy en día está siendo adoptado por las empresas, que antes lo veían como un paradigma, hoy si ven sus ventajas, el hecho de mantenerse activo en el mercado sin afectarse por cuarentenas, toques de queda, entre otros. Esto ha generado que las empresas reinventen sus modelos de negocios y estén más abiertas a estos nuevos canales de relacionamiento con los clientes.

Segmento objetivo.

La empresa posee una gran variedad de clientes, en diferentes sectores de la industria, sin embargo, posee cerca de 20 empresas catalogadas como Grandes Clientes por el monto anual de su facturación. Es importante mencionar que 70% se encuentra ubicado en Bucaramanga y el 30% restante en su área metropolitana. El 50% de los clientes se encuentra ubicado en sectores económicos dedicados a la comercialización y venta de automotores, el 20% en empresas de transporte de pasajeros y el 30% en empresas de diferentes rubros como en el sector de aseo, transporte de alimentos y salud. Para el desarrollo de este nuevo modelo de negocios, se contempla potencializar el segmento de clientes minoristas por medio de canales distintos al del punto de venta con la finalidad de incrementar las ventas y contribuir a su sostenibilidad. El segmento de clientes de Servicios Automotrices MFD para este nuevo canal son clientes minoristas de estratos 3,4,5,6 que posean un medio de transporte como campero, camioneta, microbús, buseta, bus o camión a nivel nacional. Con estos clientes se busca generar flujo de caja para la empresa teniendo en cuenta la forma de pago que ellos realizan.

Propuesta de valor.

Para Servicios Automotrices MFD, la propuesta de valor está enfocada en marcar la diferencia a sus clientes en la experiencia recibida por parte de los diferentes servicios percibidos. Los ejes de la propuesta son: disponibilidad inmediata de los repuestos que requiere el cliente para su vehículo, envíos oportunos y a tiempo de los repuestos comprados, acceso permanente y actualizado de los productos y precios disponibles, y seguimiento postventa.

Componente innovador.

El componente innovador de este diseño de modelo de negocios es poder llevar esta empresa del sector tradicional hacia la transformación digital a través de un nuevo canal de venta de productos en línea, donde se consideró replantear la página web rustica y que no se encuentra diseñada para implementar la estrategia e-commerce, por lo tanto, se contempló diseñar una nueva página que cumpliera con los requisitos necesarios para contar con la tienda virtual. Esta tiene contempla los siguientes 6 módulos de navegación: Inicio, Nosotros, Mantenimiento preventivo y correctivo, Tienda, Contáctanos y Noticias. En la sección de Tienda se encuentra la tienda virtual, para efectos del producto mínimo viable se relacionó la categoría de bujes en poliuretano que

son los repuestos que tienen mayor demanda con el fin de validar este canal para la adquisición de este producto. Cada repuesto está codificado con su referencia y cuenta con una imagen fotográfica para que sea más práctico para el cliente identificar el repuesto a adquirir, adicional en la descripción se encuentra para que vehículo aplica la parte requerida. Cuando el cliente esté en esta sección si llegase a tener cualquier duda respecto al repuesto a adquirir puede comunicarse inmediatamente con la empresa a través del WhatsApp empresarial donde un empleado estará presto para resolver cualquier inquietud que se tenga al respecto

Impacto social.

Los aliados de esta empresa corresponden en primera instancia a los colaboradores directos, donde se beneficia al menos 10 familias santandereanas que gracias a los 14 años que lleva la empresa en el mercado ha podido impactar, así mismo su contribución, con proveedores locales y nacionales, empresas transportadoras, clientes locales y nacionales, y fundaciones donde se hacen aportes periódicos como parte de la responsabilidad social de la empresa. El desarrollo de este proyecto es importante para la empresa Servicios Automotrices, una empresa que cuenta con un equipo interdisciplinario de más de 30 años de experiencia en el sector automotriz y se encuentra dedicada al suministro e instalación de repuestos automotores de alta calidad para suspensión de muelles y partes complementarias para todo tipo de vehículo. En el corto plazo es indispensable explorar otros canales de mayor efectividad en relación con los clientes actuales, que le permita mantenerse estable en esta economía tan dinámica y cambiante que predomina hoy en día.

Sostenibilidad financiera.

Dentro de la estrategia de Sostenibilidad financiera, la empresa quiere fortalecer su nuevo canal de la venta directa a través de su sitio web por el carrito de compras para poder obtener nuevos clientes que acceden a este canal. Sin embargo, la empresa, también obtiene ventas de contado por sus puntos de ventas físicos, los contratos que tiene actualmente con los concesionarios, empresas con flotas de vehículos y almacenes que permitirán dar respaldo a este nuevo canal que se quiere llegar a los clientes.

PROPUESTA DE FORMACIÓN VIRTUAL, CURSOS ACADÉMICOS PARA INCENTIVAR LA CULTURA EMPRENDEDORA

Gloria Amparo Daza Calvete

gloriaa.dazac@unicienciabga.edu.co

William Antonio Rojas Rojas

diradministracion@unicienciabga.edu.co

Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA – Colombia

Uniciencia, por medio de la unidad de emprendimiento y desarrollo empresarial UNIEMPRESARIAL y movidos por estar a la vanguardia sobre los avances, mediante la utilización de las nuevas tecnologías, la educación virtual y el uso apropiado del tiempo libre; se propuso la creación de cursos virtuales orientados al desarrollo de emprendimientos ;Nuestro segmento objetivo son los estudiantes activos de la universidad, administrativos, egresados y familiares, buscamos ofertar al estudiante regular, al egresado y a sus familias la posibilidad de afianzar y de adquirir nuevos conocimientos desarrollando habilidades necesarias para idear y poner en marcha su propia idea de negocio o empresa. El proyecto busca llevar al postulante a recorrer un camino que incluye la introducción hacia el emprendimiento, la generación de ideas de negocio, la evaluación y validación de la idea de negocio, el desarrollo de una idea de negocio y la presentación y realización de pruebas con consumidores reales; la generación de un modelo de negocio capaz de generar ingresos y la construcción y presentación de cifras financieras esenciales que todo emprendedor debe utilizar en su diálogo con aliados, financiadores e inversionistas. El proyecto presenta cuatro cursos virtuales, que están diseñados por módulos desde lo simple a lo complejo, bajo los principios de aprender haciendo, desarrollar a partir de la identificación de necesidades reales del consumidor, validar las ideas con consumidores reales a través de prototipos y buscar las ventas y el posicionamiento eficaz con rapidez, para asegurar la transformación del individuo en emprendedor. La metodología propuesta en los cursos del proyecto está planteada desde los encuentros interactivos, foros participativos, ejercicios prácticos, y evaluaciones; aplica para dar soporte al desarrollo de nuevos negocios por parte de los miembros de la familia y comunidad UNICIENCISTA. La estructura General de cada curso fue proyectada para una duración de cuatro a seis semanas, ofertado en modalidad virtual en la plataforma UNICIENCIA- campus virtual; los estudiantes, egresados, familiares y miembros de la comunidad uniciencista, deberán inscribirse mediante un link, luego diligenciarán la encuesta de caracterización y por último se creará el acta de miembro perteneciente a la unidad de emprendimiento, para dar acceso a los cursos de formación de emprendedores. Cumpliendo así con uno de nuestros objetivos clave que es desarrollar en nuestros miembros la capacidad para generar, evaluar y estructurar ideas de negocio viables, alineadas con oportunidades de mercado y sus habilidades personales. El proyecto puesto en marcha busca impactar a los miembros activos de la comunidad uniciencista y a sus familiares, en la formación académica hacia lo que es la creación de empresa, también motivar a estudiantes para que realicen investigaciones en torno a proyectos de emprendimiento , su viabilidad y cuidado y protección del medio ambiente. El proyecto presenta sostenibilidad académica desde la unidad de emprendimiento UNIEMPRESARIAL, orientación y seguimiento en la puesta en marcha de las ideas de negocio.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, creatividad, investigación, academia.

SECCION 5. IDEAS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

ANÁLISIS DEL FLUJO DE MATERIALES Y ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN LA HELADERÍA PIRINEOS

Angie Natalia Mazo Escobar

anmazo@uts.edu.co

María Paula Pabón Flórez

mppabon@uts.edu.co

Karen Daniela Sandoval Morantes

kdanielasandoval@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombis

El presente proyecto de investigación analiza el flujo de materiales para la implementación de estrategias de sostenibilidad en la Heladería Pirineos, ubicada en Floridablanca, Santander. A través de la observación directa, entrevistas y la recolección de datos, se seleccionó el “Piricholado”, un producto estrella de la heladería. Se determinó que la implementación de estrategias como la clasificación de residuos, el uso de envases biodegradables y la reducción del consumo energético contribuirían a la optimización del proceso y la sostenibilidad del negocio. Asimismo, se propusieron medidas alineadas con la normativa ambiental colombiana, como la Resolución 2184 de 2019 y la Ley 2232 de 2022, que regulan la gestión de residuos y la reducción progresiva de plásticos de un solo uso. Finalmente, se llevó a cabo una capacitación dirigida a los colaboradores de la heladería para promover buenas prácticas ambientales y reforzar el compromiso del negocio con la sostenibilidad. El estudio concluye que la aplicación de estas estrategias no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la imagen del establecimiento como un negocio ambientalmente responsable.

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ECOLÓGICO (ECOTURISMO) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

Jonathan Jaimes Hoyos

jonathanjhoy00@gmail.com

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombis

al presente proyecto tiene como propósito analizar el grado de competitividad del turismo ecológico en Bucaramanga y su área metropolitana durante los años 2024 y 2025, destacando su potencial como motor de desarrollo económico regional. La ciudad cuenta con una variedad de paisajes, sitios de interés y condiciones climáticas favorables que la convierten en un destino estratégico para el ecoturismo. Sin embargo, se ha identificado la necesidad de mejorar la visibilidad de estos destinos mediante estrategias de marketing digital y apoyo institucional que permitan atraer a un mayor número de visitantes. La investigación busca comprender la percepción de los turistas y proponer acciones que fortalezcan las empresas dedicadas a este sector, promoviendo su sostenibilidad y competitividad en el mercado. Además, se espera que el estudio contribuya a la generación de empleo, el crecimiento de la economía local y al desarrollo organizacional de las entidades turísticas. Este trabajo representa también un aporte académico significativo para el grupo de investigación GICSE y para los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander en el fortalecimiento de sus competencias investigativas y empresariales.

RESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA “TV COLOMBIA DIGITAL”

Nicolas Zambrano Duarte

nzambranod@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Este proyecto tiene como objetivo proponer estrategias para una reestructuración organizacional en la empresa “TV Colombia Digital”, enfocándose en mejorar la gestión administrativa y fortalecer el posicionamiento en el mercado. Se identifican como principales dificultades la dispersión geográfica del personal, la falta de coordinación entre áreas y la limitada disponibilidad de tiempo para la toma de decisiones. Estas debilidades afectan el cumplimiento de objetivos y la eficiencia operativa. Por ello, se plantea implementar herramientas tecnológicas, como software de gestión, que permitan integrar los equipos de trabajo, mejorar la comunicación interna y facilitar el seguimiento de procesos. La investigación también busca fomentar el desarrollo de competencias empresariales en el personal, optimizando la toma de decisiones y promoviendo una cultura organizacional más sólida. Además, se resalta el valor académico del proyecto al fortalecer la relación entre la UTS y el grupo GICSE, fomentando el análisis práctico de problemas reales del sector empresarial.

PÁGINA WEB PARA CAPACITACIONES VIRTUALES DE COLABORADORES EN LAS MIPYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

Paula Andrea Becerra Manosalva

paulaabecerra@uts.edu.co

Héctor Guillermo Moreno Jerez

hmoreno@correo.uts.edu.co

Hugo Hernández Acautt

hhernandez@correo.uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El diseño de página web para capacitaciones virtuales de colaboradores en las MiPymes del área metropolitana de Bucaramanga, obedece a un estudio descriptivo con enfoque mixto, ofreciendo un impacto potencial directo en las MiPymes y sus colaboradores facilitando la forma en la que manejaran sus capacitaciones y dando una herramienta para el beneficio de estas. En la fase uno, se indago sobre algunas plataformas obteniendo como resultado, que Moodle es sencilla y con una interfaz clara, porque permite acceder desde cualquier lugar y en diversos dispositivos; En la fase dos, se desarrolló un prototipo de capacitación con recursos multimedia apta para Moodle, con el objetivo de brindar herramientas que permitan el correcto uso de herramientas TIC; y en fase tres, se adjuntó un formato apto para la evaluación en línea, optando por cuestionarios sobre el aprendizaje logrado, que garanticen la efectividad del prototipo propuesto. Con este proyecto se busca centralizar los recursos educativos en una plataforma virtual, basada en principios pedagógicos como la libertad de aprendizaje, el aprendizaje activo, la autonomía y la interacción continua, para el desarrollo de las competencias laborales más relevantes, contribuyendo al fortalecimiento de las capacidades humanas en las MiPymes sostenibles.

ANÁLISIS DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Paola Andrea Grimaldos

pagrimaldos@uts.edu.co

Rogger José Jaimes Ortiz

rjosejaimes@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El presente proyecto tiene como propósito fortalecer la posición de la Estación de Servicio Sol de Oriente, ubicada en Bucaramanga, mediante la implementación de herramientas innovadoras que optimicen su gestión interna. Se busca mejorar áreas claves como la comunicación organizacional, la atención al cliente y la eficiencia de los procesos, con el fin de aumentar su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible. La propuesta incluye fomentar la innovación colaborativa entre los equipos de trabajo, facilitar la toma de decisiones y brindar un servicio más personalizado a los usuarios. Con esta estrategia se espera captar nuevos clientes, incrementar la rentabilidad y consolidar su presencia en el mercado a largo plazo. Asimismo, la iniciativa contribuye al desarrollo organizacional al promover un enfoque continuo de mejora y adaptación al entorno competitivo.

DISEÑO DE UN MODELO DE MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL RESTAURANTE PEPITO PÉREZ

Laura Lizthe Romero Padilla

llromero@uts.edu.co

Deisy Nayibe Bonilla

dnbonilla@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El objetivo general del proyecto de investigación fue, crear un modelo de motivación organizacional mediante el uso de estrategias FODA, que impulsen el compromiso laboral y el sentido de pertenencia dentro del restaurante Pepito Pérez. La investigación empleó una metodología mixta con enfoques cuantitativos y cualitativos, combinando un diseño exploratorio y descriptivo. La población fue el personal de Pepito Pérez, con una muestra de 20 empleados. El análisis identificó áreas de mejora y propuso nuevas estrategias mediante una matriz DOFA. Las cuales permitieron la creación del modelo de motivación organizacional. Se concluye que, la motivación organizacional en el restaurante Pepito Pérez muestra cierto nivel de satisfacción, y las propuestas de mejora ayudarán a abordar aspectos que no han sido suficientemente considerados por el restaurante. Los cuales esperan que la implementación adecuada del modelo de motivación organizacional beneficie a los empleados y, a su vez, impulse el éxito del restaurante Pepito Pérez.

PROPUESTA PARA REALIZAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL COSTEO MODELO ESTÁNDAR EN LA EMPRESA “FABRIAREPAS”

Karen Andrea Correa Cruz

Karen.correa-an@uniminuto.edu.co

Corporación Universitaria Minuto de Dios – Colombia

La empresa FABRIAREPAS Fábrica y Distribuidora, ubicada en Girón, Santander, se dedica a la producción y venta de arepas a base de maíz blanco trillado; sin embargo, presenta dificultades al no contar con un sistema de costos que le permita controlar eficientemente sus procesos productivos. Esta carencia afecta la toma de decisiones administrativas, especialmente en la definición de precios, lo que genera pérdidas económicas. Por esta razón, se propone el diseño e implementación de un sistema de costeo estándar que brinde información precisa sobre los costos y gastos de producción. Dicha herramienta permitirá optimizar el manejo de recursos y mejorar la rentabilidad de la empresa. Además, se realizó un diagnóstico de las áreas de producción y compras, lo que facilitó una comprensión integral de sus operaciones y aseguró una implementación adecuada del nuevo sistema.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MULTISERVICIOS DR.

Michell Dayana Martínez Valencia

mdayanamartinez@uts.edu.co

Karen Julieth Chaparro Osorio

kjchaparro@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto tiene como objetivo principal proponer una estrategia de marketing digital para la empresa Multiservicios DR, la cual se dedica a la venta de productos educativos, artículos de oficina, decoración y servicios de corresponsal bancario. Actualmente, la organización enfrenta una disminución en sus ingresos debido al escaso manejo de redes sociales y la falta de habilidades digitales en su equipo de trabajo, lo que limita su visibilidad y competitividad en el mercado. Esta situación evidencia la necesidad de implementar herramientas digitales que permitan mejorar la comunicación con los clientes y ampliar su alcance comercial. Con la formulación de un plan estratégico, se espera optimizar los procesos internos, generar valor agregado, y fomentar una cultura organizacional orientada a la innovación. El desarrollo de este proyecto no solo beneficiará a la empresa, sino también a la comunidad, al facilitar el acceso a sus productos y servicios, y aportar al crecimiento económico local. Asimismo, representa una oportunidad académica para que los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander apliquen sus conocimientos de forma práctica y desarrollen competencias empresariales integrales.

REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN EL SALÓN DE BELLEZA CARMEN

Manuela Hincapié Castaño

mhincapie@uts.edu.co

Mauro Danilo Merchan Cáceres

mdmerchan@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto tiene como finalidad proponer soluciones administrativas para mejorar la eficiencia del salón de belleza Carmen, el cual presenta deficiencias en su gestión interna debido a la ausencia de un manual de funciones y una planificación estratégica adecuada. Esta falta de estructura ha generado desorganización, uso ineficiente de recursos y baja rentabilidad, afectando su competitividad en el mercado. La investigación se enmarca en problemáticas comunes del sector servicios, como la creación empírica de procesos, el uso inadecuado de herramientas tecnológicas y la carencia de una estructura organizacional clara, lo que limita la capacidad de crecimiento y sostenibilidad. Mediante el uso de herramientas administrativas y fuentes secundarias, se pretende diseñar un modelo organizativo que permita mejorar la toma de decisiones, optimizar recursos y elevar la calidad del servicio. Este trabajo también tiene un valor académico, ya que fortalece la investigación en los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, promueve el desarrollo del pensamiento empresarial y aporta a la comunidad educativa con conocimientos aplicables al entorno laboral.

COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PERFUMES GENÉRICOS OLFACTORY MEMORIES

Lesly Daniela Gutiérrez

leslydanielagutierrez@uts.edu.co

David Guillermo Galvis

dggalvis@uts.edu.co

Sebastián Daniel Hernández

sebastianhernandez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto “Olfactory Memories” propone la creación de perfumes personalizados que se adapten al pH de cada persona, garantizando fragancias únicas y duraderas que evocan emociones y recuerdos. A diferencia de las marcas genéricas o costosas, esta propuesta ofrece experiencias olfativas exclusivas a precios accesibles, utilizando aceites esenciales puros, fijadores de alta calidad y procesos artesanales de maceración y filtrado. Además, se apuesta por un diseño sensorial que convierte cada fragancia en una firma personal. Este emprendimiento no solo busca vender perfumes, sino generar vínculos emocionales y memorias a través del aroma, destacándose como una alternativa innovadora en el mercado saturado de fragancias tradicionales.

SECCION 6. IDEAS DE NEGOCIO

CAFÉ MOTOSO Y SU APUESTA POR LA ECONOMÍA CIRCULAR EN SANTANDER

Daniela Alejandra García Rocha

danielaagarcia@uts.edu.co

Yeltsin Hurtado Reina

yhurtador@uts.edu.co

Jhonier Sneider Serrano Ardila

jsneiderserrano@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander - Colombia

En este proyecto se comparte la idea de que como el café es un pilar en la economía de Colombia y como uno de los principales desafíos de la industria y en especial de Café Motoso es el manejo ineficiente que se le da al cisco del grano de café residuo generado durante el proceso de trilla, lo cual causa una pérdida de valor económico. El cual tiene potencial para ser utilizado como fertilizante, biocombustible, pero su aprovechamiento sigue siendo limitado. Se propone entonces desarrollar una estrategia basada en los principios de la economía circular para optimizar el aprovechamiento del cisco del café en Café Motoso.

PLACPING SHOP TENDA VIRTUAL TODO LO QUE QUIERES

Juan Gabriel Lucero Pedraza

jglucero@uts.edu.co

Eva María Gómez

emariagomez@uts.edu.co

Silvia Fernanda Martínez

sfmartinezleon@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Placping Shop es una tienda virtual que ofrece una experiencia de compra integral, enfocada en satisfacer tanto necesidades esenciales como emocionales de sus clientes. Su propuesta se basa en la comercialización de productos tecnológicos, electrodomésticos y artículos de ferretería con disponibilidad las 24 horas, entregas a nivel local y nacional, y asesoría personalizada antes, durante y después de cada compra. La empresa destaca por brindar garantías, métodos de pago seguros y un catálogo digital atractivo y claro. Además, se promueven soluciones prácticas mediante kits especializados, como el de cómputo o el de reparación ferretera, orientados a mejorar el entorno del cliente. Como valor añadido, la tienda destina un dólar por cada producto vendido para apoyar a personas en condición de vulnerabilidad, fortaleciendo así su compromiso social. Esta iniciativa se acompaña de una fuerte presencia digital en redes sociales y el desarrollo de su propia plataforma web y aplicación móvil.

CUPCAKES SALUDABLES EN BUCARAMANGA

Lizbeth Jeraldine Hernández Jaimes

ljeraldinehernandez@uts.edu.co

Angela Julieth Hernández Fiallo

ajuliethhernandez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

KEIK BGA es un emprendimiento ubicado en Bucaramanga que surge con el propósito de ofrecer productos de repostería saludable, específicamente cupcakes elaborados con ingredientes naturales, orgánicos y sin aditivos artificiales. Este proyecto responde a la creciente necesidad del mercado por opciones alimenticias más nutritivas, que eviten el uso de azúcares refinados y grasas trans, utilizando en su lugar edulcorantes naturales como la Stevia, harinas integrales y grasas saludables. Su propuesta de valor se enfoca en promover el bienestar físico de los consumidores mediante alternativas sabrosas y personalizadas que también impulsan la cultura gastronómica local. Además, busca posicionarse dentro de la comunidad académica de las Unidades Tecnológicas de Santander como un referente en alimentación consciente, con un impacto positivo tanto social como económico. KEIK BGA representa una oportunidad para transformar los hábitos de consumo, acercando productos que combinan sabor, salud e innovación en el mercado de la repostería.

ENVASES BIODEGRADABLES Y REUTILIZABLES PARA PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS EN LA CIUDAD BUCARAMANGA

Jessica Alexandra Alvarado Prado

jalexandraalvarado@uts.edu.co

Sindi Lorena Páez Ramos

sloenapaez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Este proyecto propone evaluar la viabilidad de fabricar envases biodegradables y reutilizables para productos dermatológicos en Bucaramanga, como una alternativa frente a la contaminación ambiental generada por los plásticos. Busca desarrollar un modelo de negocio sostenible que permita a las empresas adoptar materiales amigables con el medio ambiente, generando conciencia ecológica y beneficios económicos. A través de estudios de mercado, análisis funcional de prototipos y evaluación económica, se plantea ofrecer soluciones responsables que impacten positivamente al entorno y promuevan la innovación verde en la industria cosmética.

FITCAKE

Karen Viviana Mancilla Riaño

Kvmancilla@uts.edu.co

Amanda Isabel Guerrero Rodríguez

aiguerrero@uts.edu.com

Laura Stefania García Pérez

lstefaniagarcia@uts.edu.co

Karen Juliana García Rueda

karenjulianagarcia@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto Fitcake presenta una propuesta de negocio innovadora enfocada en la elaboración de cupcakes saludables, diseñados especialmente para personas con restricciones alimenticias como diabéticos, hipertensos o aquellos que buscan mantener un estilo de vida equilibrado. Esta empresa prioriza la calidad y el servicio personalizado, diferenciándose en el mercado por ofrecer productos únicos, elaborados con ingredientes de alta calidad y presentaciones adaptadas a fechas especiales. Su objetivo principal es generar experiencias memorables en sus clientes, combinando sabor, nutrición y diseño creativo en cada producto. Fitcake representa una alternativa llamativa y saludable en el competitivo sector de la repostería.

VEN A SABOREARLO

María Angélica Acevedo Angarita

mariangelicaacevedo@uts.edu.co

Iveth Valeria Arciniegas Mantilla

ivarciniegas@uts.edu.co

Greisy Johanna Arboleda Machado

gjarboleds@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto "Ven a Saborearlo" es un restaurante ubicado en el sector de Real de Minas que busca ofrecer mucho más que solo alimentación: proporciona una experiencia gastronómica acogedora, familiar y de alta calidad. Su propuesta se centra en satisfacer diversas necesidades emocionales y sociales de los clientes mediante una amplia variedad de comidas rápidas, platillos salados y dulces, opciones saludables, y un ambiente confortable y bien decorado. Además, el establecimiento brinda servicios personalizados como reservas especiales con detalles únicos y set fotográfico. Con un fuerte compromiso hacia la higiene, el servicio amable y el cuidado ambiental, esta iniciativa se posiciona como una opción atractiva y responsable en el sector gastronómico local.

MEAL-EXPRESS

Angy Yulie Bohórquez Castillo

yanyisita132206@gmail.com

Sebastián Arguello Cerpa

sarguello107@gmail.com

Zurith Saday Aguas Heredia

herediazurith67@gmail.com

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Meal-Express es una iniciativa de comida saludable a domicilio dirigida principalmente a trabajadores de empresas que buscan opciones alimenticias rápidas, accesibles y equilibradas. A través de plataformas digitales como WhatsApp Business, los clientes pueden seleccionar su menú diario y recibirlo puntualmente gracias a una logística eficiente. La propuesta combina suscripciones para compañías, variedad de menús adaptados a distintas necesidades dietéticas, ingredientes frescos y un enfoque sostenible con empaques ecológicos. Además de ahorrar tiempo, Meal-Express mejora el bienestar del consumidor al ofrecer una alimentación nutritiva y práctica sin sacrificar sabor, comodidad ni responsabilidad ambiental.

EVALÚAT CONECTANDO SERVICIOS Y OPORTUNIDADES EN TU LOCALIDAD

Luis Camilo Agudelo Villalba

luiscamiloagudelovillalba@gmail.com

Karol Sarith Argüello Palomino

karolarguello06@gmail.com

Keiner Javier Beltrán Bernal

keinerb21@gmail.com

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

EvalúaT es una plataforma digital que busca conectar personas que requieren servicios cotidianos con profesionales y emprendedores locales, fomentando la confianza y la economía comunitaria. A través de un sistema de búsqueda optimizado por ubicación, calificaciones y reseñas, permite a los usuarios encontrar rápidamente soluciones confiables en su zona. EvalúaT no solo facilita la contratación de servicios, sino que también representa una oportunidad de crecimiento para trabajadores independientes, quienes pueden registrarse y ganar visibilidad sin necesidad de grandes inversiones. Gracias a su enfoque hiperlocal, sistema de reputación transparente y modelo de pago responsable, esta plataforma se posiciona como una alternativa segura y eficiente tanto para clientes como para prestadores de servicios.

J & N DULZURAS

Juli Andrea Báez Rodríguez

baezandrea399@gmail.com

Lizeth Natalia Barajas Echeverría

yomecasoconaida123@gmail.com

Unidades Tecnológicas de Santander

Este emprendimiento se dedica a la elaboración y comercialización de postres artesanales, ofreciendo una experiencia que combina sabor, emociones y personalización. Su propuesta nace de la necesidad de brindar opciones dulces que no solo satisfacen el paladar, sino que también acompañan momentos especiales como celebraciones, reuniones o regalos. Elaborados con ingredientes frescos y seleccionados, los productos destacan por su calidad, originalidad y atención al detalle. Más allá de su función gastronómica, los postres buscan evocar recuerdos, sentimientos y tradiciones, fortaleciendo vínculos afectivos. La personalización de sabores y presentaciones permite atender los gustos específicos de cada cliente, diferenciándose así en el mercado. Con sabores como limón, chocolate y maracuyá, este negocio convierte cada bocado en una experiencia única e inolvidable, ideal para quienes valoran lo artesanal, lo emocional y lo auténtico.

VIVE TU VIDA FITNESS

Estefany Aparicio Alvarez

eparicioa@uts.edu.co

Ximena Almeida Valencia

xalmeida@uts.edu.co

Gabriela Alejandra Adad Morales

gadad@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

“Vive tu vida Fitness” es una aplicación diseñada para personas que, debido a sus jornadas laborales, encuentran difícil mantener una alimentación saludable y alcanzar sus metas físicas. Este proyecto propone una solución innovadora al ofrecer una plataforma que integra asesoría personalizada con la compra de comidas saludables, adaptadas a los objetivos y gustos del usuario. A diferencia de otras aplicaciones que se limitan al registro de alimentos o rutinas genéricas, esta herramienta permite diseñar planes integrales de entrenamiento y nutrición, facilitando así el cumplimiento de un estilo de vida equilibrado. La app está orientada a optimizar el tiempo del usuario, permitiéndole acceder a opciones alimenticias listas y saludables sin descuidar su bienestar físico. Su valor diferencial radica en la atención personalizada, la practicidad de adquirir los menús adecuados y el apoyo constante de un asesor, convirtiéndose en una aliada clave para quienes desean mejorar su salud sin sacrificar productividad ni calidad de vida.

MINI FOOD

Juan David Bautista

juandbautista@uts.edu.co

Jazmín Alandete

jalandetep@uts.edu.co

Samuel Arias

sandresarias@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto “Mini Food” plantea una propuesta innovadora enfocada en la elaboración y comercialización de alimentos en miniatura, ofreciendo una alternativa práctica y visualmente atractiva para eventos especiales y consumo diario. Este emprendimiento busca satisfacer la necesidad de variedad gastronómica mediante la presentación de porciones pequeñas, permitiendo a los consumidores disfrutar múltiples sabores sin recurrir a grandes cantidades. Además, el proyecto contempla un servicio de catering personalizado, un punto de venta físico y entregas a domicilio, lo cual facilita el acceso a sus productos. Con un menú diverso que incluye tanto opciones saladas como postres, “Mini Food” se destaca por su compromiso con la calidad, la creatividad y la experiencia del cliente, convirtiéndose en una solución versátil para celebraciones y antojos cotidianos.

CENTRO DE ENTRENAMIENTO PARA MUJERES: CONFIDENT WOMAN

Dahyana Alexandra Durán Rodas

dalexandraduran@uts.edu.co

Linda Luciana De La Ossa Lozano

ldelaossa@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto “Confident Woman” propone la creación de un gimnasio exclusivo para mujeres, diseñado como un espacio seguro, inclusivo y libre de juicios donde puedan ejercitarse, mejorar su bienestar y conectar con otras mujeres. Surge como respuesta a la incomodidad que muchas experimentan en gimnasios mixtos, ofreciendo entrenamientos físicos dirigidos por entrenadoras, clases variadas como yoga, defensa personal, zumba y actividades creativas como pintura y manualidades. Además, el centro brinda servicios complementarios de nutrición y psicología, reforzando su enfoque integral. Este emprendimiento se diferencia por fomentar comunidad, confianza y bienestar emocional, contribuyendo al empoderamiento femenino a través del ejercicio y la sororidad.

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES BAJOS EN AZÚCAR

Danna Duarte

dyomariduarte@uts.edu.co

Valentina Duarte

vduartev@uts.edu.co

Angelica Contreras

amariacontreras@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Este proyecto propone la fabricación y comercialización de postres bajos en azúcar, pensados para personas que desean cuidar su salud sin renunciar al placer de un buen dulce. La idea responde a la creciente demanda de productos saludables y sabrosos, especialmente entre quienes siguen dietas por diabetes, control de peso o estilos de vida más sanos. Los postres se elaboran con ingredientes integrales y sabores naturales como mora, limón o maracuyá, garantizando higiene, calidad y un sabor placentero. Se venderán directamente en la universidad y también por pedidos en línea con entrega a domicilio. Su propuesta de valor combina salud, sabor y accesibilidad, haciendo de este negocio una opción práctica, confiable y deliciosa para todos los públicos.

JOYERÍA LA SECRETA

Luis Fernando Garnica

lfgarnica@uts.edu.co

Alejandro Guerrero Hurtado

malejandrogueirero@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Este proyecto presenta una joyería que combina estética, valor emocional y financiero en cada pieza, satisfaciendo tanto a jóvenes como adultos. Ofrece productos que van desde oro laminado hasta oro macizo e italiano Ley 750, con diseños exclusivos para ocasiones especiales como bodas, aniversarios o simplemente por estilo personal. La propuesta no solo se enfoca en el lujo y la elegancia, sino también en el oro como inversión duradera, que aumenta su valor con el tiempo. Su enfoque personalizado, materiales certificados y garantía de por vida han posicionado a esta joyería como una opción confiable, brindando a los clientes seguridad, exclusividad y satisfacción en cada compra.

DISEÑO DE MEDIDOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA INTELIGENTE PARA MONITOREO REMOTO DE CONSUMO ENERGÉTICO

Ani Hernández

tatianahernandez9623@gmail.com

Gabriel José Jiménez

iela.gabrieljimenez804@gmail.com

Carolina Gonzales Correa

carolinag3105@gmail.com

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

Este proyecto plantea el desarrollo de un medidor de energía inteligente capaz de monitorear en tiempo real la tensión, corriente y energía consumida, brindando al usuario información precisa a través de dispositivos conectados a Internet. A diferencia de los medidores tradicionales, este dispositivo permitirá una gestión energética eficiente, ayudando a reducir costos y minimizar el impacto ambiental. Incorporando sensores y un módulo Wi-Fi, los datos se enviarán a la nube y podrán consultarse desde cualquier lugar. Para las empresas eléctricas, representa una solución moderna que elimina lecturas manuales, mejora la facturación y facilita la detección de anomalías, promoviendo así una red eléctrica más eficiente y confiable.

ACCESORIOS KIMBY

Yesica Yulieth Jiménez Reyes

yyjimenez@uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander – Colombia

El proyecto “Accesorios Kimby” se presenta como una propuesta innovadora en el mercado de la moda infantil, enfocada en la creación de moños personalizados y de alta calidad para niñas. Surge como respuesta a la falta de opciones originales, duraderas y con identidad propia que enfrentan muchas madres al buscar accesorios para sus hijas. Esta marca se distingue por ofrecer diseños hechos a mano, adaptados a cada estilo, con posibilidad de personalización con nombres, colores y temáticas especiales. Además, incluye una suscripción mensual, tienda online, presencia activa en redes sociales y contenido adicional como blogs de moda infantil, consolidándose como una alternativa creativa y emocionalmente significativa para las familias.