

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder/ TESIS

Nombre estudiante: Miguel Ángel Vanegas Romero.

Nombre tutor: Daniel Mauricio Guevara Castillo

Área del Trabajo: Innovación.

Plan estratégico comercial con base en canales digitales para el proyecto WeikUp de la Fundación Colombia 2050.

Abstract:

Weikup is a project of the Fundación Colombia 2050 whose objective is to articulate Colombia's technology talent with the shortage of TIC talent in Spain. Although considerable progress has been made, it has not been monetized in 2 years of operation. One of the problems identified is that there are no business plans. For this reason, the main objective of this research is design and validate a strategic business plan based on WeikUp's digital channels. Initially, a diagnosis, prospecting and identification of focal digital channels were carried out for the creation of the strategic plan. Subsequently, a Web App was created and validated using bubble to follow up the commercial strategic plan. A customer segmentation was carried out to offer WeikUp services. Additionally, the Web App was selected as the focal digital channel. The creation and validation of the commercial strategic plan allowed the monetization of \$19 million COP, demonstrating the importance of the strategic plan for a company.

Keywords: Marketing Digital, Web App, No-code, Technology, Inbound Marketing.

Resumen:

Weikup es un proyecto de la Fundación Colombia 2050 cuyo objetivo es articular el talento en tecnología de Colombia con la escasez de talento TIC en España. Aunque se han logrado avances considerables, no se ha monetizado en 2 años de operación. Una de las problemáticas identificadas es que no existen planes comerciales. Por esta razón, se plantea como objetivo de la presente investigación diseñar y validar un plan estratégico comercial con base en canales digitales de WeikUp. Inicialmente, se realizó un diagnóstico, prospección e identificación de canales digitales focales para la creación del plan estratégico. Posteriormente, se creó y validó una Web App utilizando bubble para dar un seguimiento al plan estratégico comercial. Se logró realizar una segmentación de clientes que permitió ofrecer servicios de WeikUp. Adicionalmente, se seleccionó como canal digital focal la Web App. La creación y validación del plan estratégico comercial permitió que se monetizaran \$19 millones COP evidenciando la importancia del plan estratégico para una empresa.

Palabras claves: Marketing Digital, Web App, No-code, Tecnología, Inbound Marketing.

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Dimensión de la Entidad

Fundación Colombia 2050 es una entidad sin ánimo de lucro fundada en 2020 por Juan Carlos Galindo Vácha, abogado y jurista. Se desempeñó como Registrador Nacional del Estado Civil durante el año 2007 y el periodo 2015-2019 (FC2050, 2021).

La misión de la Fundación es: Trabajar por el fortalecimiento de la democracia en Colombia y el empoderamiento de su ciudadanía a través de la ejecución de iniciativas y proyectos que incentiven la participación ciudadana, el liderazgo colectivo y juvenil, promoviendo la transparencia, el gobierno abierto y rendición de cuentas, además de fomentar una cultura ciudadana más consciente con su entorno y sociedad (FC2050, 2021).

Para el año 2050, se proyecta ser una organización líder a nivel nacional y regional en la creación, promoción y ejecución de espacios que fomenten el liderazgo colectivo y juvenil, la transparencia y cultura ciudadana (FC2050, 2021).

La Junta Directiva está conformada por: Bernardo Noreña Ocampo, ex-presidente de Citibank Colombia y Citivalores; Silvia María Hoyos Vélez, directora de comunicaciones y prensa de RCN; Eloy García López, catedrático en la universidad complutense de Madrid y universidad de Vigo; Carolina Hernández Tascón, subdirectora técnica del fondo de garantías de instituciones financieras, FOGAFÍN; Hernando Yepes Arcila, ex ministro de trabajo de la república de Colombia; Martha Bejarano García, periodista de la universidad de la Sabana; Mauricio Rodríguez Echeverry, gerente general del instituto nacional vivienda y reforma rural y Frederick Jacobsen Aparicio, fundador de Viva Air y Flycana (FC2050, 2021).

El equipo de trabajo está conformado por: Juan Carlos Galindo Vácha, director general; Nicolás Maldonado, asesor; Alejandro Chávez, subdirector; María Emilia Arciniegas, coordinadora de transparencia; Catalina Gómez, coordinadora de proyectos; Juan Pablo Herrera, coordinador de comunicaciones; Erika Sarquis, asesora jurídica; Daniela Bautista, apoyo estratégico en la coordinación de Proyectos; Daniel Rubio, gerente de proyecto WeikUp; Andrés Llano, director de WeikUp en Colombia (Ver gráfica 1 - Organigrama).

Gráfica 1. Organigrama FC-2050.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, la fundación tiene 3 líneas estratégicas: Liderazgos colectivos (constituido por 7 proyectos), transparencia y lucha contra la corrupción (constituido por 4 proyectos) y raíces (constituido por un proyecto). Uno de los objetivos de la fundación es ser líder en la articulación de los actores del ecosistema de emprendimiento, empresarial y de innovación a nivel local y regional. Por esta razón nace WeikUp, iniciativa donde el practicante está realizando la práctica. Se enfatizará en el proyecto mencionado como dimensión del área de práctica. Si se desea ampliar la información de las demás líneas estratégicas, revisar anexo 1.

1 2. Dimensión del área de practica

WeikUp está conformado por Daniel Rubio, CEO; Andrés Llano, director de WeikUp en Colombia; Alejandro Ramos, practicante de proyectos y Miguel Vanegas, practicante en el área de Estrategia (Ver gráfica 1).

WeikUp es un emprendimiento que surgió a partir de la problemática que tiene la tasa de mortalidad de las empresas en el primero año de operación del 40% y para el tercer año, del 80% (INNpuls, 2020). A partir de la investigación de Juan Carlos Galindo y Daniel Rubio, se evidenció una desarticulación en el ecosistema emprendedor en Colombia. Por esta razón, en el 2020 se realizó una caracterización de 510 emprendimientos, startups y empresas para identificar las necesidades y posibles gaps que pueden existir en el mercado (Llano, 2022). En el mismo año se creó una plataforma que conecta a los emprendedores con los principales actores del ecosistema para satisfacer las necesidades de los primeros. Un patrón clave encontrado en esta validación que ralentiza la competitividad empresarial de las empresas pequeñas, medianas y grandes es la **escasez de talento digital a nivel mundial**.

Teniendo en cuenta que el CEO de WeikUp vive en León, España y los demás miembros del equipo en Colombia, se plantea como propuesta de WeikUp articular el talento en tecnología de Colombia con la escasez de talento TIC en España.

Lo anterior debido a que, en el 2022, hay más de 350.000 puestos sin cubrir en tecnología en España y el 50% de los emprendimientos y empresas españolas tuvieron dificultad para cubrir alguna vacante de especialista en TIC (Barcelona Digital, 2022). Adicionalmente, Colombia es reconocido por el alto talento digital incluyendo habilidades técnicas y blandas (Endeavor, 2022). Actualmente, WeikUp está enfocada en articular el talento digital en España comenzando con articulaciones en Colombia para estructura la metodología de conexión y, a mediano plazo, implementarla con empresas españolas.

Para lograrlo, WeikUp tiene alianzas con empresas que forman talento en tecnología (MindHub y Ada School). Además, el equipo se está capacitando en creación de Web Apps por medio de No-Code ofreciendo los siguientes servicios:

- Formar en temas específicos a colombianos para conectarlos con trabajo aprendiendo de 0 a 100.
- Modelo de Upskilling donde ya tienen un equipo sólido de tecnología y la empresa quiere que esas personas aumenten su conocimiento y sus habilidades partiendo de una base y un modelo Reskilling cuando requieren formación en un área específica diferente a su habitual.

- Curso de acompañamiento personalizado en desarrollo de WebApp por medio de la plataforma bubble en No-Code.

WeikUp, por articular al aliado con empresas colombianas, cobra un porcentaje del 7% en los dos primeros servicios. Respecto al curso en No-Code, al ser un servicio in-house, obtiene todas las ganancias. Los primeros dos servicios se ofrecen a empresas medianas y grandes. El tercer servicio se vende a emprendimientos y personas naturales que deseen aprender a crear Web Apps sin escribir líneas de código. Con estos servicios, se está atacando a los clientes con los que WeikUp tiene contacto por medio de las bases de datos. Cabe destacar que no se ha realizado una segmentación, se vende a los emprendimientos, personas naturales y empresas con las que se logró contacto en algún momento.

Considerando que actualmente WeikUp está articulando la formación de tecnología con emprendimientos y empresas colombianas, los competidores son: Globant, ofrece transformaciones profundas para las organizaciones, al tiempo que genera oportunidades globales de carrera para los profesionales de TI en 18 países; OnTop, vender capital humano a muy bajo precio a personas naturales o jurídicas que requieran el servicio; IT Innova, se encarga de ofrecer soluciones tecnológicas, como capital humano, a las empresas con certificación validas a nivel mundial; Sophos Solutions, empresa especializada en gestión de proyectos tecnológicos para el sector bancario y financiero. Adicionalmente, para los cursos que se ofrece en no-code, se incluye los siguientes competidores: Platzi, ya que tiene una alianza con bubble ofreciendo cursos de alta calidad; Airdev, ofrecen cursos en bubble y los estudiantes destacados tienen oportunidad de ser contratados.

Teniendo en cuenta lo anterior y los retos que tiene WeikUp, las actividades a realizar por el practicante Miguel Vanegas son:

1. Realizar investigaciones de la problemática escasez de talento digital en Colombia.
2. Apoyo en la construcción de la propuesta de valor de WeikUp para vincular más clientes a la compañía.
3. Apoyo en procesos de consolidación de alianzas estratégicas.
4. Planear parrilla para comunicaciones.
5. Evaluar hipótesis que permitan comprobar necesidades del mercado en las oportunidades de negocio detectadas.
6. Pivotear un producto mínimo viable con No-Code que permita iniciar tracción y se convierta en el primer paso para monetizar.
7. Realizar seguimiento a futuros clientes de WeikUp.
8. Buscar convocatorias de financiación donde WeikUp pueda participar.

Para analizar el área de práctica, se realizó un DOFA y un análisis de grupos de interés (5 por qué), las cuales se muestran a continuación.

1.1.3 Diagnóstico del área

Se realizó análisis DOFA obteniendo los resultados mostrados en la tabla 1:

Tabla 1. Análisis DOFA.

DOFA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Red de contactos que le permiten a WeikUp relacionarse una gran cantidad de personas e instituciones que le pueden generar valor al proyecto. Juan Carlos Galindo, cofundador, cuenta con una gran cantidad de contactos en el sector público. Daniel Rubio cuenta con contactos en el sector privado en Colombia y España. - WeikUp tiene alianzas importantes con IEA (Instituto de emprendimiento avanzado de España), Mindhub y AdaSchool. Estas alianzas son fundamentales para que WeikUp pueda ser un solucionador holístico de tecnología para las empresas. - Actualmente, el equipo WeikUp tiene un talento humano proactivo y con mucha motivación de lograr los objetivos. Adicionalmente, cuenta con un equipo complementario para la parte legal y comunicaciones. - El equipo de WeikUp se está capacitando en No-Code, dando la posibilidad de ofrecer servicios In-house. - La organización tiene presencia en Colombia y España generando posibilidad de articular los dos países de manera idónea. - WeikUp realizó una investigación de las causas del problema central de las empresas españolas con lo que logró construir la propuesta de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> - WeikUp no logra un primer contacto para comunicarse con clientes potenciales. - Actualmente, se está intentando vender a los clientes incorrectos sin ninguna estrategia comercial ya que no se ha realizado una segmentación de clientes potenciales. Por lo tanto, tampoco cuenta con una estrategia comercial ni digital ni física que generen ventas. - El sitio web actual tiene muchas limitantes y no cuenta con una plataforma que pueda automatizar el modelo de negocio. - Inicialmente, WeikUp quería atacar muchos frentes del ecosistema emprendedor generando poca posibilidad de generar ganancias. - WeikUp aún no cuenta con un mecanismo de articulación estandarizado, está en proceso de creación.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Se espera que la tendencia de escasez de talento digital a nivel mundial aumente siendo una gran oportunidad para WeikUp al atacar este problema. Uno de los países en los que se espera que más se presente la escasez de talento digital es en España siendo una gran oportunidad para WeikUp (Barcelona Digital, 2022). - El capital humano colombiano es reconocido internacionalmente por sus competencias digitales e integrales, su disposición de servicio, compromiso con el cliente (Endeavor, 2022). Además, muchos profesionales de áreas distintas a tecnología se están formando en programación ya que no existen ofertas laborales en sus áreas de estudio encontrando mejores ofertas siendo programadores (Forbes, 2022). Lo anterior genera una gran oportunidad para WeikUp, mostrando gran talento que puede llevar a empresas de España. - Colombia, en los próximos 10 años, ocupará el tercer lugar de los países que más aportarán talento al mundo, siendo una gran oportunidad para WeikUp articular el talento colombiano con otros países (PwC, 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> - Según la firma calificadora Fitch Rating (2021), la incertidumbre política en la región puede obstaculizar el crecimiento económico y la inversión extranjera, así como devaluar las monedas de los países de Latinoamérica. - Con la investigación realizada, se identificó una alta competencia en el mercado nacional como se mencionó en el apartado dimensión del área de práctica. - El peso colombiano está devaluado respecto al dólar y el euro (Lasso, 2022). WeikUp ofrece servicios de España a Colombia generando que los precios son muy altos respecto a los que ofrece la competencia.

- El tamaño del mercado low-code/no-code se valoró en 12.430 millones de USD en 2020 y se prevé que alcance los 233.430 millones USD para 2028, con un crecimiento del 44,29 % entre 2021 y 2028 (Gartner, 2021). WeikUp, al formarse en No-Code, puede monetizar mediante cursos ofrecidos a emprendimientos y empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se implementó la técnica de los cinco porqués planteados en el método Lean StartUp por Eric Ries (2012), de la siguiente manera:

Pregunta N°1: ¿Por qué WeikUp no ha monetizado?

Existen varias causas, entre las cuales se considera como principal razón:

- No había un enfoque claro: WeikUp hace unas semanas trataba ser el articulador del ecosistema de emprendimiento abarcando todas las posibles soluciones (inversión, sostenibilidad, tecnología, entre otras) generando que no se consolidó ninguna negociación. Es decir, no se logran articulaciones.

Pregunta N°2: ¿Por qué no se logran articulaciones?

Se identificaron 3 razones principales:

- No contar con un canal de comunicación: Se realizaron reuniones con clientes potenciales gracias a una alianza con Colombia Fintech, enviando un formulario por medio de WhatsApp. No obstante, fue más un favor, lo cual no genera recurrencia. Se está planteando mejorar la alianza para que puedan ser más visibles los servicios de WeikUp.
- No lograr el primer contacto: WeikUp cuenta con una base de datos de 500 emprendimientos y empresas. Se enviaron correos y mensajes ofreciendo servicios. No obstante, no se logró ninguna reunión debido a que se consideró que no generó confianza un correo o mensaje para emprendimientos o corporativos. Por esta razón, Juan Carlos Galindo está teniendo el primer contacto con los corporativos para ser una entrada y ofrecer los servicios de WeikUp.
- Llegar a los clientes incorrectos: Como se mencionó, WeikUp está atacando las bases de datos actuales, los cuales son emprendimientos y empresas de todos los sectores generando que para la gran mayoría no es un valor agregado los servicios de WeikUp.

Pregunta N°3: ¿Por qué WeikUp ofrece servicios a los clientes incorrectos?

- No se ha realizado una segmentación de clientes.
- No se ha realizado un mapeo de clientes potenciales emprendimiento y empresas colombianas.
- No se ha creado una estrategia comercial para los clientes potenciales de manera digital ni física.

De las problemáticas identificadas mediante análisis DOFA y los 5 porqués, se presenta una congruencia entre las respuestas a la tercera pregunta (no existe segmentación de clientes, mapeo y estrategia comercial para canales físicos ni digitales) con algunas debilidades. Por esta razón, la problemática a atacar responderá la siguiente pregunta problema: ¿cómo realizar un plan estratégico

comercial con base en canales digitales de los clientes potenciales de WeikUp, una vez realizado el mapeo y segmentación?

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática para atacar en este proyecto es que WeikUp no tiene plan estratégico comercial con base en canales digitales ni físicos debido a que no se ha realizado un mapeo ni una segmentación de clientes potenciales. Adicionalmente, la plataforma actual muestra la propuesta inicial de WeikUp como articulador del ecosistema de emprendimiento, pero no se ofrece ningún servicio, solo existe para visibilizar.

Esta problemática radica en que se han intentado hacer diferentes propuestas de planes comerciales, como en marzo de 2022 con la creación de una plataforma con INNpulsas para la caracterización del ecosistema emprendedor colombiano la cual, al final, no generó monetización. Además, se está atacando a los emprendedores que se tienen en las bases de datos, pero estos no están interesados en los servicios de WeikUp indicando que, posiblemente, se está realizando la segmentación incorrecta generando poca conversión.

Cabe destacar que la falta de estrategias comerciales influye negativamente en el logro de articulaciones y posibles ventas para WeikUp llegando a generar, posiblemente, el cierre del emprendimiento (Ver Anexo 2. Árbol de problemas)

Con los anteriores antecedentes, es evidente la formulación y validación de un plan estratégico comercial con base en medios digitales para identificar clientes potenciales y lograr articulaciones.

3. JUSTIFICACIÓN

Si WeikUp no realiza una adecuada estrategia comercial en canales digitales como en canales físicos, ni tampoco un mapeo y segmentación de los clientes, se dificultaría realizar articulaciones eficientemente, por lo tanto, sería más difícil monetizar (problema central-ver anexo 2). Por ende, es fundamental que el practicante, teniendo en cuenta que una de las responsabilidades es apoyar en la construcción de la propuesta de valor de WeikUp para vincular más clientes a la compañía, aporte en el diseño, validación e implementación de un plan estratégico comercial con base en los canales digitales para que WeikUp logre articular de manera más eficiente y, finalmente, monetizar.

Adicionalmente, el practicante siente un gran interés y motivación en enfocarse en canales digitales teniendo en cuenta que realizó un diplomado y cursos de marketing digital, temas donde considera que puede aportar a la compañía.

Esta investigación le aportaría a la administración de empresas en la medida que plantearía nuevas estrategias de hacer negocios, logrando una conexión entre oferta y demanda, un mapeo y segmentación de clientes potenciales.

Las estrategias comerciales digitales son fundamentales para las empresas ya que el desarrollo tecnológico marcó un cambio organizacional en el sector empresarial debido a su gran

potencial y reducción de costos de la entrega de productos y servicios, sobrepasando los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Perdigón *et al.*, 2018). Si las empresas no resuelven los desafíos digitales y no se adaptan a las transformaciones actuales, pueden quebrar (Dana *et al.*, 2022).

Ante lo expuesto, es fundamental para WeikUp crear un plan estratégico comercial que resulte en una perspectiva integral y asegure su supervivencia en la era digital logrando resolver una de las causas identificadas en la herramienta de los 5 por qué's y algunas debilidades del análisis DOFA, aportando a la solución del problema central, monetizar.

De acuerdo con lo anterior, se plantean los siguientes objetivos.

4. OBJETIVOS:

Objetivo General:

- Diseñar y validar un plan estratégico comercial con base en canales digitales de WeikUp.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico para identificar las oportunidades de mejora de WeikUp.
2. Realizar una prospección y perfilamiento de los clientes potenciales de WeikUp.
3. Determinar los canales digitales focales para el proyecto WeikUp.
4. Crear y validar una Web App para darle seguimiento a la ejecución del plan estratégico comercial.

5. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el sustento teórico con autores que refrendan los conceptos mencionados, garantizando la fiabilidad de la investigación.

Como objetivo general se plantea diseñar, y validar un plan estratégico comercial con base en canales digitales. La estrategia se define como la dirección y alcance de una organización a largo plazo que le permite lograr ventajas en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y capacidades para satisfacer las expectativas de las partes interesadas (Johnson *et al.*, 2008). Para lograr los objetivos propuesto a largo plazo, se deben identificar y establecer planes a corto y mediano plazo.

El plan estratégico es clave para la actividad empresarial, alta dirección y gerencia de marketing. Se entiende como planificación comercial a una parte de la planeación estratégica que tiene como finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización (Bonilla *et al.*, 2012). Para el éxito de la estrategia comercial de la empresa, la arquitectura de su web, la elección de contenidos y las herramientas deben ser coherentes con la estrategia de la compañía (Molina, 2006). Por esta razón, es necesario un plan estratégico comercial en WeikUp para lograr los objetivos y metas a corto plazo, teniendo en cuenta la estrategia a largo plazo.

Un plan estratégico es un documento donde se estipula lo que se quiere conseguir en la empresa y cómo se va a lograr, estableciendo objetivos y acciones (Pedrós y Gutiérrez, 2012). Las características de un plan estratégico son:

- Cuantitativo: Establecer numéricamente los objetivos a conseguir.
- Descriptivo: Definir puntualmente las metas a realizar.
- Personalizado: Definir roles y funciones de cada táctica y meta.
- Temporal: Indicar fechas y plazos para la ejecución de las tareas.

El plan estratégico obliga a la dirección a pensar de forma sistémica, reduciendo riesgos y mejorando la ejecución de actividades (Pedrós y Gutiérrez, 2012). Está constituido de 3 fases principales:

1. Análisis estratégico
2. Diagnóstico
3. Creación de estrategias.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se realizará un análisis interno (etapa diagnóstica del plan estratégico) por medio de DOFA en función de entrevistas semiestructuradas. Respecto al segundo objetivo específico, se realizará un mapeo y segmentación a clientes de España (empresas y emprendimientos) teniendo en cuenta que es el propósito actual de WeikUp. Una segmentación de clientes es una división que se realiza de acuerdo con intereses o necesidades del público objetivo (Zhang *et al.*, 2020). Existen diferentes maneras de llegar al cliente objetivo: hipersonalizar las comunicaciones con el cliente para anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes potenciales, adaptarnos a lo que necesitan y acercarnos a los intereses es fundamental en la segmentación (Cursot y Gómez, 2020).

Para el tercer objetivo específico, teniendo en cuenta que WeikUp cuenta con los canales digitales de sitio web, redes sociales blog e e-mail marketing, se plantea que el plan estratégico comercial debe incluir un negocio electrónico, entendiendo este como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran Internet (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018; Alkis y Kose, 2022). Se considera que los medios digitales son una buena manera de llegar a los clientes de WeikUp ya que, frecuentemente, el comercio electrónico tradicional ignora los intereses y necesidades del usuario y simplemente explora las necesidades potenciales del usuario desde el historial de la cesta de la compra o los rastros de navegación sin prestar atención a la influencia de las relaciones sociales en las redes sociales en el comportamiento de compra del usuario (Ding *et al.*, 2022; Guru *et al.*, 2023).

Debido a que los clientes de WeikUp son emprendedores y empresas pertenecientes al sector TIC, el marketing digital es una forma de implementación de actividades de marketing utilizando canales digitales: Internet, redes locales, computadoras, teléfonos móviles, televisión digital, pantallas publicitarias (Oklander, 2017; Xiao *et al.*, 2022). Por esta razón, se plantea como cuarto objetivo específico la creación y validación de una Web App mediante No-Code creando, de manera sencilla y utilizando plantillas predefinidas, una Web App robusta (Rancati *et al.*, 2015). Una Web App se basa en HTML, JavaScript, o CSS. La web App puede crear acceso directo en el escritorio del ordenador. Funcionan en todos los sistemas operativos y terminales. Una ventaja de la web app es que las actualizaciones se implementan directamente en el software y no descargando una nueva

versión. Adicionalmente, el almacenamiento es en el servidor y no en el dispositivo del usuario. No es necesaria una instalación.

Un elemento clave del marketing digital es el inbound marketing debido a la creación de contenido poderoso y atractivo que “atrape” al público mediante publicidad como blogs, podcasts, videos, libros electrónicos, redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y otras formas de marketing de contenido (Davidavicius *et al.*, 2022). Uno de los objetivos es la congruencia que debe existir entre las publicaciones a blogs y redes sociales con los resultados de búsqueda en los motores de búsqueda (Haligan y Shah, 2010). Por lo tanto, el marketing de contenidos atrae a los consumidores potenciales y aumenta su compromiso y empoderamiento.

La presente investigación se realiza con base en canales digitales debido a que la era digital, también llamada revolución digital, ha incrementado la presencia en la sociedad en los últimos años. Con la presencia del Covid-19, cambiaron drásticamente las estrategias de marketing demostrando que las tácticas tradicionales son obsoletas y es crucial el marketing digital (Pasaribu *et al.*, 2022). Por lo anterior, se considera fundamental que el plan estratégico comercial debe enfocarse en canales digitales.

A causa de lo mencionado y para lograr cumplir a cabalidad los objetivos, se muestran las actividades y herramientas que se utilizarán en la presente investigación.

6. METODOLOGÍA

Las herramientas y actividades por realizar en cada objetivo se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Actividades por realizar y herramientas que se utilizarán para el logro de los objetivos.

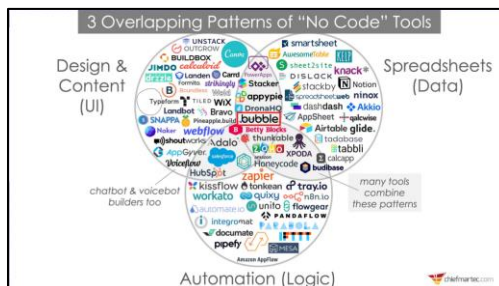
Objetivo	Actividades	Herramientas
Realizar un diagnóstico para identificar las oportunidades de mejora de WeikUp.	Realizar un análisis interno por medio de entrevistas semiestructuradas	- DOFA estratégico - 5 porqués
Realizar una prospección y perfilamiento de los clientes potenciales de WeikUp.	- Recopilar información de informes e investigaciones de empresas España. - Identificar necesidades tecnológicas de empresas españolas. - Realizar una segmentación y un mapeo según las necesidades identificadas	- Perfil Corporativo para WeikUp
Determinar los canales digitales focales para el proyecto WeikUp.	- Desarrollar una adaptación del plan estratégico comercial según Pedrós y Gutiérrez (2012). - Identificar los canales que pueden generar mayores ventas para WeikUp.	- Plan estratégico según Pedros y Gutiérrez (2012).
Crear y validar una Web App para darle seguimiento a la ejecución del plan estratégico comercial.	- Crear estrategia SEO. - Crear y validar estrategia de Inbound Marketing. - Realizar entrevistas semiestructuradas a expertos en Marketing Digital para crear de mejor manera la estrategia. - Desarrollo de la Web App. - Validar la Web App por medio de entrevistas a los miembros del equipo.	- Keyword planner de Google - UberSuggest - Metodología Inbound - Bubble - Figma - Answer the Public. - MailChimp.

Fuente: Elaboración propia.

En el primer objetivo específico, en las entrevistas semiestructuradas, el entrevistador se basa de una guía de asuntos o preguntas y tiene libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información (Hernández-Sampieri *et al.*, 2018).

En el caso del cuarto objetivo específico, la web App se realizará con la herramienta de No-Code, Bubble debido a que involucra diseño y contenido (UI), manejo de bases de datos y automatización siendo una de las plataformas más robustas para creación de web Apps (Ver gráfica 2).

Gráfica 2. Comparación plataformas No-Code.



Fuente: Chiefmarket, 2021.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

CRONOGRAMA ACTIVIDADES													
EMPRESA		WeikUp fundación Colombia 2050											
AREA DE PRACTICA		Innovación- Estrategia											
OBJETIVO GENERAL		Diseñar y validar un plan estratégico comercial con base en los canales digitales de WeikUp.											
Objetivo específico #1	Actividad	SEMANAS											
		Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12
Realizar un diagnóstico para identificar las oportunidades de mejora de WeikUp	Plantear preguntas a realizar en la entrevista	P											
		R											
	Realizar entrevista semiestructurada a los miembros del equipo WeikUp	P											
		R											
	Organizar respuestas obtenidas en las entrevistas	P											
	R												
Realizar DOFA en función de las entrevistas semiestructuradas	P												
	R												
Establecer estrategias al cruzar elementos del DOFA	P												
	R												
Objetivo específico #2	Actividad												
Realizar una prospección y perfilamiento de los clientes potenciales de WeikUp, mediante un mapeo y segmentación.	Revisar actas realizadas hasta el momento con clientes potenciales de WeikUp	P											
		R											
	Asistir a todas las reuniones con clientes potenciales para identificar las necesidades	P											
		R											
	Realizar un mapeo de clientes potenciales de WeikUp	P											
		R											
	Realizar un consolidado de necesidades de los clientes potenciales de WeikUp, según investigaciones e informes	P											
		R											
Identificar servicios de WeikUp que se pueden ofrecer a los clientes potenciales según la segmentación realizada.	P												
	R												
Agendar reuniones con clientes potenciales ofreciendo los servicios de WeikUp	P												
	R												
Objetivo específico #3	Actividad												
Determinar los canales digitales focales para el proyecto WeikUp.	Analizar DOFA y resultados del objetivo específico #2	P											
		R											
	Diseñar la estructura del plan estratégico comercial con base en canales digitales	P											
		R											
Establecer indicadores y metas a cumplir	P												
	R												
Objetivo específico #4	Actividad												
Crear una Web App mediante No-Code que permita articular la oferta y demanda de manera más eficiente.	Capacitarse en la herramienta bubble	P											
		R											
	Conocer casos de éxito de Bubble y replicarlo	P											
		R											
	Realizar la arquitectura del sitio web	P											
		R											
	Diseñar el sitio web	P											
		R											
Recibir retroalimentación de los grupos de interés de WeikUp	P												
	R												
Realizar cambios según las retroalimentaciones (validación)	P												
	R												

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado.
R	Cuando se llevó a cabo realmente.
Fechas S.E.	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente.

Fuente: Elaboración propia.

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico para identificar las oportunidades de mejora de WeikUp.

Al realizar las entrevistas semiestructuradas, las preguntas introductorias fueron:

- ¿Por qué considera que WeikUp no ha monetizado?
- ¿Cuáles debilidades considera que tiene WeikUp?
- Para usted, ¿cuál es la propuesta de valor de WeikUp?
- ¿Cuáles fortalezas considera que tiene WeikUp?
- ¿Cuáles servicios puede ofrecer WeikUp actualmente?

Se profundizó en cada pregunta por medio de la técnica de los 5 por qué's y con base en los resultados, se consolidaron las respuestas obteniendo lo mencionado en el diagnóstico del área.

Posteriormente, se realizó el cruce de factores externos e internos ya que este permite identificar de manera clara las estrategias que se deben implementar. Los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis DOFA estratégico.

Análisis DOFA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Red de contactos que le permiten a WeikUp relacionarse una gran cantidad de personas e instituciones del sector público y privado. - WeikUp cuenta con fuertes alianzas importantes con IEA (Instituto de emprendimiento avanzado de España), Mindhub y AdaSchool 	<p>Estrategia F/O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios de WeikUp a empresas españolas teniendo en cuenta la red de contactos y alianzas con las que se cuentan. Además, aprovechar el reconocido talento humano que tiene Colombia para otros países 	<p>Estrategia F/A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios de Colombia a empresas de España, por medio de la WebApp, teniendo en cuenta la devaluación del peso colombiano y la presencia de WeikUp en los dos países. - Aumentar el número de alianzas con empresas y emprendimientos colombianos para incrementar el portafolio de WeikUp.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicialmente, WeikUp quería atacar muchos frentes del ecosistema emprendedor generando poca posibilidad de generar ganancias. - El sitio web actual tiene muchas limitantes y no cuenta con una plataforma que pueda automatizar el modelo de negocio. - Actualmente, se está intentando vender a los clientes incorrectos sin ninguna estrategia comercial 	<p>Estrategia D/O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse en tecnología teniendo en cuenta los activos que tiene WeikUp (formación en No-Code, contactos en el sector digital, capital humano joven). - Crear y validar una Web App para darle seguimiento a la ejecución del plan estratégico comercial. - Ofrecer servicios No-Code teniendo en cuenta la formación al equipo que se está haciendo. 	<p>Estrategia D/A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una prospección y perfilamiento de los clientes potenciales de WeikUp en España. - Ofrecer servicios de Colombia a empresas de España.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico 2: Realizar una prospección y perfilamiento de los clientes potenciales de WeikUp.

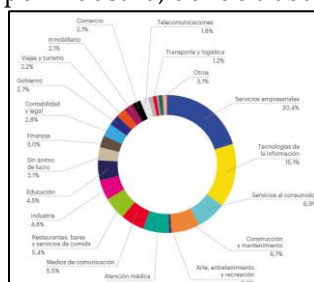
Como se mencionó en la dimensión del área de práctica, la propuesta actual de WeikUp es articular el talento en tecnología de Colombia con la escasez de talento TIC en España. Para lograrlo, es fundamental realizar un mapeo y segmentación de clientes potenciales, el cual se presenta a continuación:

Según el ministerio de asuntos económicos y transformación digital de España (2021), las principales causas que generan la dificultad de encontrar talento en tecnología se encuentran:

- 71% de las empresas declaran que la principal dificultad fue la falta de experiencia de los candidatos al puesto.
- 67% menciona que otra razón es la falta de cualificación adecuada.
- 65% mencionó que es por la falta de solicitudes.
- 63% afirman que las expectativas salariales son demasiado elevadas.

El sector industrial que más demandan programadores en España es consultoría, programación y TI con un 67% de los empleos demandados en España (Fundación Vass, 2022). En Barcelona, los sectores industriales que más demandan personal TIC corresponden a servicios empresariales y tecnologías de la información con un 20.4% y 15.1% respectivamente (Grafica 3).

Gráfica 3. Distribución de empresas por industria, donde trabajan los perfiles TIC en Barcelona.



Fuente: TalentUp.io (2022).

Respecto al tamaño de la empresa cliente potencial de WeikUp, según fundación Vass (2022), las empresas pertenecientes al sector de servicios que tienen entre 50 a 249 colaboradores son las que más contratan talento TIC (Tabla 4).

Tabla 4. Empresas que contratan especialistas TIC.

	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más	TOTAL SECTOR
INDUSTRIA	1.377	711	334	2.423
CONSTRUCCION	551	128	39	719
SERVICIOS (**)	7.134	2.849	1.262	11.245
	9.063	3.688	1.635	14.386

Fuente: Fundación Vass, 2022.

Con la información suministrada, los clientes corporativos potenciales de WeikUp que están contratando servicios de tecnología son las empresas medianas (con 50 a 249 colaboradores) del sector servicios empresariales y tecnologías de la información cuyas principales dificultades en encontrar

talento en tecnología se encuentran la falta de experiencia de los candidatos, escasez de solicitudes y expectativa salarial demasiado elevada. Realizando el mapeo, entre las empresas identificadas se encuentran principalmente: Indra España, Agbar, CaixaBank Tech, Experis, i2cat, NTT Data, Ocado Technology, Entelgy, Emico.

A esta segmentación se propone ofrecer los servicios de Upskilling, Reskilling y curso No-Code para validar ideas y proyectos de manera rápida.

Una vez finalizado el mapeo, segmentación y aceptada la propuesta por parte del equipo WeikUp, se contactaron y agendaron reuniones con los clientes potenciales. Al final, después de varias negociaciones, se vendió el curso No-Code a una empresa de servicios para 5 colaboradores, los cuales aprendieron a utilizar la herramienta. La anterior demostró que el mapeo y segmentación fueron de gran importancia para la conversión y primera venta.

Objetivo específico 3: Determinar los canales digitales focales para el proyecto WeikUp.

Para realizar el plan estratégico comercial y determinar los canales digitales focales, se realizó una adaptación a lo propuesto por Pedrós y Gutiérrez (2012) creando el plan en 3 fases:

- Fase I - Análisis estratégico: Se analizan los propósitos y objetivos de la empresa. Así mismo, se analiza el entorno (competidores).
- Fase II- Diagnóstico: Examinar el entorno interno y externo de la compañía por medio de herramientas como el análisis DOFA.
- Fase III -Creación de estrategia: Se determinan las estrategias a cumplir con tácticas definidas.

El desarrollo de cada fase se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Fases del plan estratégico comercial adaptado de Pedrós y Gutiérrez (2012).

Fase I – Análisis estratégico	
Objetivo actual de WeikUp.	Articular el talento digital colombiano con empresas de España para satisfacer la demanda de programadores actuales y lograr aportar a disminuir la brecha que existe respecto a la escasez de talento digital.
Fase II - Diagnóstico	
Análisis DOFA (ver tabla 2.)	
Objetivo general	Diseñar y validar un plan estratégico comercial con base en los canales digitales de WeikUp.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico para identificar las oportunidades de mejora de WeikUp - Realizar una prospección y perfilamiento de los clientes potenciales de WeikUp. - Determinar los canales digitales focales para el proyecto WeikUp. - Crear y validar una Web App para darle seguimiento a la ejecución del plan estratégico comercial.
Fase III – Creación de estrategias	
<ul style="list-style-type: none"> - Crear estrategia de Inbound Marketing. - Promoción de los servicios de WeikUp por medio de e-mail marketing. Actualmente, WeikUp cuenta con: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook (requiere actualización) - LinkedIn. - E-mail marketing - Twitter (requiere actualización) - Página web (requiere actualización) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de registro del curso No-Code en la Web App. - Para lograr posicionamiento orgánico (SEO), se emplearán las palabras clave “keywords”.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico 4: Crear y validar una Web App para darle seguimiento a la ejecución del plan estratégico comercial.

El desarrollo del plan estratégico comercial se hará a través de las estrategias de difusión de la Web App y las redes sociales y e-mail marketing para subir contenido. Actualmente, Weikup cuenta con: Sitio web desactualizado y sin certificado SSL (<http://www.weikup.co/>); Facebook, no la maneja el equipo. Se pueden visibilizar los servicios y contenidos por medio de: Instagram, LinkedIn y Twitter (principales redes sociales) permitiendo visibilizar más WeikUp.

Según lo establecido por Pedrós y Gutiérrez (2012), para la creación de una estrategia se deben establecer las tácticas e indicadores para el cumplimiento del objetivo general.

Para la elaboración del diseño de piezas en las redes sociales se hará uso del programa Canva con una parrilla de contenido en Excel. Respecto a la web App, para la arquitectura se utilizará Figma y para la creación, Bubble.

A continuación, se presenta la matriz con el desarrollo de estrategias comerciales con base en canales digitales:

Tabla 6. Matriz con estrategias comerciales con base en canales digitales:

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Indicadores	Canales a utilizar
Crear y validar una Web App para darle seguimiento a la ejecución del plan estratégico comercial.	<u>Web App:</u> Crear un sitio web interactivo, estilo "red social" para que los usuarios puedan interactuar.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear arquitectura del sitio web y la web app - Crear una página en la web App donde se muestren los miembros de la comunidad. - Generar la posibilidad de chatear entre miembros de la comunidad. - Crear una página de perfil de cada miembro de la comunidad. - Determinar indicadores a mostrar de cada perfil. - Crear filtros de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de miembros dentro de la comunidad WeikUp. - Número de perfiles creados dentro de la Web App. - Cantidad de indicadores creados para cada perfil - Número de filtros creados en la comunidad. 	Web App
	<u>Posicionamiento SEO:</u> Por medio de palabras clave, posicionar el sitio web según las búsquedas.	Consolidar palabras clave según búsquedas de los usuarios.	Número de palabras clave a posicionar.	Web App, sitio web.
	<u>Inbound Marketing:</u> Proponer estrategia para atraer clientes mostrando contenido útil y de valor agregado.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear entradas al blog de la Web App. - Crear contenidos para cada etapa de las fases del modelo de Inbound Marketing. 	Ver tabla 8.	Web App, sitio web e Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

1. Web App:

Respecto a la estrategia de web app, primero se realizó la arquitectura del sitio web y la Web APP en figma, las cuales se pueden visualizar en el siguiente enlace (ver anexo 3):

- <https://www.figma.com/file/NPICz4mUvOycTAZfzbTBRK/Untitled?node-id=0%3A1>

Posterior a la arquitectura, se creó el sitio web el cual se puede visualizar en el siguiente link (ver anexo 4):

- <https://weikup.bubbleapps.io/version-test>

La web app se puede visualizar las páginas y el contenido en el siguiente video (ver anexo 5):

- <https://drive.google.com/file/d/1xTMfyOwKnOaFv5ynow3ot1lMbBwp-Iq4/view?usp=sharing>

Los indicadores creados para los perfiles son los siguientes:

- Ventas
- Costos de ventas
- Utilidad promedio
- Número de transacciones por mes
- Ingresos recurrentes mensuales
- Costo de adquisición del cliente
- Lifetime Value
- Burn rate
- Tasa de abandono (churn rate) por mes
- Utilidad bruta por mes
- Utilidad neta por mes
- Razón corriente

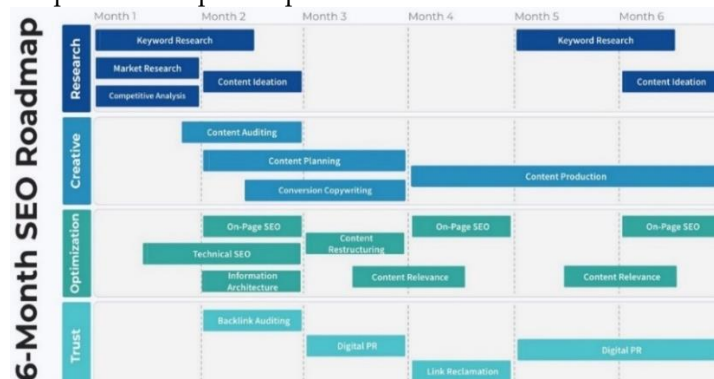
Los filtros creados para la comunidad son:

- StartUp
- MiPymes
- Proveedores de servicios
- Empresas consolidadas
- Otro.

2. Posicionamiento SEO:

Se realizó una entrevista a Alejandro González, experto en posicionamiento SEO y con gran experiencia en Marketing Digital, el cual proporcionó el gráfico 4 para posicionar un sitio web de forma orgánica.

Gráfica 4. Actividades por realizar para el posicionamiento SEO de un sitio web.



Fuente: González (2022).

Para el presente trabajo de grado, acorde a la gráfica anterior, se realizará la sección “Keyword Research”. Inicialmente, se utilizó la herramienta Answer The Public con la cual se obtuvieron resultados de cómo las personas buscan en Google con palabras clave como “No-code”, “Programación sin código”, “Curso No code” y “bubble.io”. Posteriormente, se utilizó Uber Suggest para identificar la dificultad SEO y volumen de búsquedas. Por último, mediante el planificador de palabras de Google, se determinó el volumen de búsquedas y competitividad. Los resultados de las Keywords más buscadas, sugeridas para implementar en WeikUp se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Resultados keywords investigación SEO.

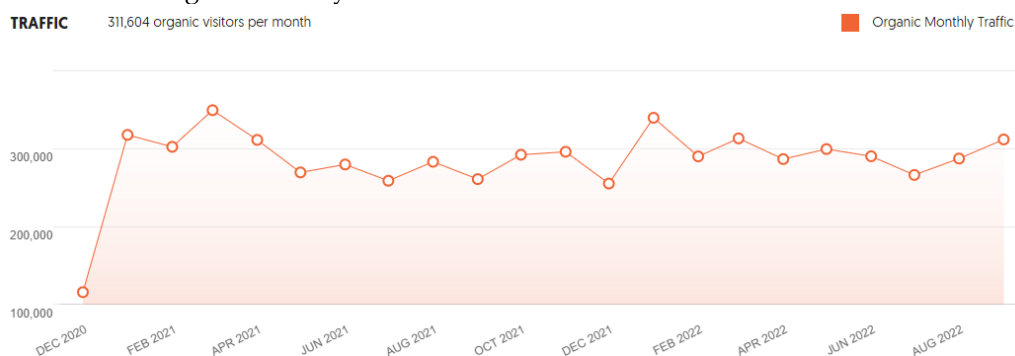
Keyword	Volumen	Puja intervalo bajo (COP)	Puja intervalo alto	Competitividad
Programación no code	10-100	\$ 823	\$ 19.693	Media
Bubble.io	100-1million	\$ 242	\$ 4.840	Baja
Bubble NoCode	10-100	\$ 667	\$ 8.911	Baja
No Code App	10-100	\$ 953	\$ 18.881	Media
No code Web	10-100	\$ 1.791	\$ 19.943	Media
Bubble Low Code	10-100	\$ 4.840	\$ 20.281	Baja
No code platforms	10-100	\$ 3.097	\$ 37.681	Media
Bubble	1.000-10.000	\$ 147	\$ 887	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que se encontraron keywords de categoría competencia como “Bubble.io Vs Wordpress” o “bubble.io Vs. React” y algunas de formación como “bubble.io bootcamp”. Con la investigación realizada, se realizarán entradas en el blog y páginas como propuesta para aumentar el tráfico en el sitio web de WeikUp.

Adicionalmente, durante la investigación se encontró que las búsquedas de la keyword “Bubble.io” en Colombia aumentó de 115.998 visitas en diciembre de 2020 a 311.604 visitas en septiembre de 2022 (Gráfica 5), evidenciando que esta búsqueda aumentará con el tiempo y WeikUp puede aprovechar este aumento de tráfico creando contenido que incluya la misma keyword.

Gráfica 5. Tráfico orgánico de keyword “Bubble.io”



Fuente: UberSuggest, 2022.

3. Inbound Marketing:

Se realizó una entrevista a Esteban Osorio, experto en posicionamiento SEO y con gran experiencia en Marketing Digital. Él proporcionó el gráfico 6 para la metodología inbound.

Gráfico 6. Metodología Inbound.



Fuente: Osorio, 2022.

Las tácticas y medición para cada fase de la estrategia inbound marketing se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Estrategia de inbound marketing por fases.

Fase metodología Inbound	Tácticas	Medición
Atraer	- Crear 3 entradas en el blog según investigación de posicionamiento SEO. - Crear 3 publicaciones en redes sociales mostrando contenido de valor.	- Número de Usuarios que ingresan a las entradas del blog. - Número de reproducciones de los reels subidos en Instagram.
Convertir	- Crear landing page con call to action (ACT) para una reunión virtual con clientes potenciales.	- Número de registros en el formulario
Cerrar	- Crear un correo de E-mail marketing enfocado en tecnología con CTA - Crear workflow para realizar estrategia de inbound marketing	- Tasa de engagement del correo - Número de etapas en el workflow
Deleitar	- Realizar un evento de finalización del curso No-Code.	- Número de personas satisfechas en el evento.

Fuente: Elaboración propia.

Las 3 entradas al blog se crearon utilizando la herramienta de Marketing Digital Yoast SEO, la cual permite mejorar contenidos de los artículos para posicionarlos de una manera más eficiente. Las 3 entradas se pueden visualizar en el siguiente link (ver anexo 6):

<https://landingpagetesis.bubbleapps.io/version-test/blog>

Respecto a redes sociales, se crearon 3 reels sobre: Herramientas indispensables para los emprendedores, historias que inspiran de Juan Manuel Barrientos y 3 libros que todo emprendedor debería leer. Las reproducciones obtenidas fueron de 497, 1275 y 343, respectivamente.

La landing Page creada se puede visualizar en el siguiente enlace (ver anexo 7):

<https://landingpagetesis.bubbleapps.io/version-test/landing>

En la gráfica 7 se muestran los pantallazos del E-mail creado:

Gráfica 7. Correo creado para enviar a las BD de WeikUp.

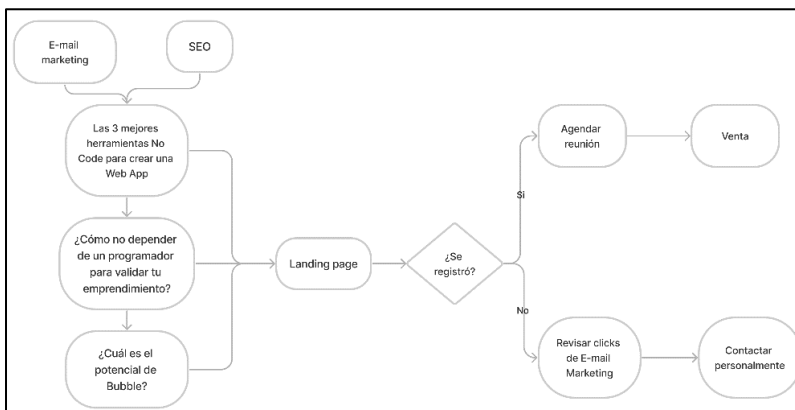


Fuente: Elaboración propia.

El e-mail obtuvo una tasa de engagement de 3,5% indicando que se debe incrementar la recurrencia en envíos de correos y analizar mejor a la audiencia para mostrar un contenido de mayor valor.

El WorkFlow muestra la distribución del contenido creado (gráfica 8).

Gráfica 8. Workflow para la estrategia de Inbound Marketing.



Fuente: Elaboración propia.

Para la fase deleitar, se realizará un evento de cierre el 23 de noviembre de un curso ofrecido a un gremio empresarial para buscar ofrecer otro curso enfocado en No-code para 2023.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Mediante el desarrollo de la presente investigación, se logró proponer, estructurar y validar el plan estratégico comercial para WeikUp. Con el diagnóstico inicial, prospección, perfilamiento de clientes potenciales, determinación de canales digitales focales, creación y validación de una Web App, se demuestra que el plan estratégico comercial fue desarrollado a plenitud, concluyendo que:

1. Es necesario hacer un diagnóstico antes de empezar a ejecutar objetivos ya que puede repercutir en pérdida de tiempo y dinero además de identificar las mejoras que puede tener WeikUp. Con el diagnóstico, se establecieron estrategias teniendo en cuenta las capacidades internas y el entorno para plantearlas en el plan estratégico comercial.
2. La prospección y perfilamiento permitió crear un perfil corporativo ideal al cual se ofrecieron servicios y, al final, se logró monetizar. Objetivo que antes no se había logrado debido a que WeikUp no contaba con una segmentación.
3. El plan estratégico comercial creado en la presente investigación le permitió al proyecto WeikUp segmentar los clientes para ofrecer servicios en los canales digitales focales generando, al final, monetizar \$19 Millones COP.
4. La creación de una web App por medio de No-Code permitió darle un seguimiento al plan estratégico comercial y validar la idea de WeikUp para hacer iteraciones y ofrecer un mejor servicio.

Recomendaciones:

1. Se le recomienda a WeikUp seguir enfocándose en desarrollar tecnología, profundizando en No-Code y en código para que pueda continuar monetizando. De esta manera, WeikUp tendría un foco claro que permita operar y ofrecer servicios de manera segmentada a clientes potenciales.
2. Se recomienda hacer un seguimiento al plan estratégico comercial para mejorar y ofrecer nuevas estrategias que no se tuvieron en cuenta en la presente investigación que le permita a WeikUp seguir monetizando. Puede considerarse como una actividad para el futuro practicante.
3. Se recomienda a WeikUp seguir ofreciendo servicios In-house mediante formación No-Code para que se incremente el margen de ganancia sin necesidad de intermediarios.
4. Es evidente que es fundamental seguir contribuyendo el plan estratégico comercial a mediano y largo plazo para robustecer la ruta a futuro que permitirá articular y monetizar de manera más eficiente.

REFERENCIAS:

- Alkis, A., & Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 107412. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107412>
- Barcelona Digital Talent. (2022). Digital Talent Overview 2022.
- Bonilla Estupiñan, M. C., Duarte Escalante, M. C., & Vargas Chinchilla, L. M. (2012). *Plan comercial para el desarrollo y crecimiento de la zona norte de Cajasan en el departamento de Santander* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Cursot, Gustavo, and Gomez Verónica. "COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2020." COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2020 (2020): n. pag. 7.
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M., & Zolfaghari, M. (2022). Strategic futures studies and entrepreneurial resiliency: a focus on digital technology trends and emerging markets. *Tec Empresarial*, 16(1), 87-100.
- Davidavicius, Sigitas, and Tadas Limba (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences* 11: 351. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Ding, X., Wu, Z., & Li, M. (2022). Clustering Merchants and Accurate Marketing of Products Using the Segmentation Tree Vector Space Model. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/7353151>
- Endeavor review (2022). Soft landing in Latin America.
- Forbes (2022). Importancia de la caracterización para lograr articulaciones en el proyecto WeikUp de la Fundación Colombia 2050. Tomado de: <https://forbes.co/2022/05/29/editors-picks/como-abogados-psicologos-y-hasta-filosofos-se-estan-convirtiendo-desarrolladores-de-software-y-cientificos-de-datos/>
- Fitch Rating (2021). Perspectiva de Fitch Ratings 2022: Bancos Latinoamericanos.
- Fundación Colombia 2050 (2022) – Interés, pasión y dedicación para trabajar por Colombia. Dossier FC2050. Recuperado de: <https://fundacioncolombia2050.org/>
- Fundación Vass (2022). Empleabilidad y talento digital. *Índice de talento digital 2021, IV edición*.
- Gartner (2021). Gartner Forecasts Worldwide Low-Code Development Technologies Market to Grow 23% in 2021.
- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D.K., Tiwari, M., Tiwari, T. (2023). The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. In: Yadav, S., Haleem, A., Arora, P.K., Kumar, H. (eds) Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 290. Springer, Singapore. https://doi.org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1007/978-981-19-0108-9_23
- Haligan, B., Shah, D. (2010). Inbound Marketing. *John Wiley and Sons Inc*. Hoboken, New Jersey
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ingram, C., Langhans, T., & Perrotta, C. (2022). Teaching design thinking as a tool to address complex public health challenges in public health students: a case study. *BMC medical education*, 22(1), 1-9.

- INNpuls (2020). Factores determinantes de supervivencia y exportación de las empresas colombianas.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Dirección estratégica* (Vol. 5, pp. 53-61). Prentice hall
- Llano, Andrés (2022). Importancia de la caracterización para lograr articulaciones en el proyecto WeikUp de la Fundación Colombia 2050. Pontificia Universidad Javeriana.
- Lasso Orjuela, D. A. (2022). Efectos de la devaluación del peso colombiano sobre la actividad del sector minero en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Lin, K., Guha, S., Spaniac, J., & Zheng, A. (2021). Nifty Web Apps: Build a Web App for Any Text-Based Programming Assignment. In *Proceedings of the 52nd ACM Technical Symposium on Computer Science Education* (pp. 1236-1237).
- Luque-Vega, L.F.; Carlos-Mancilla M.A.; Lopez-Neri E.; Orozco-Sierra J.C.; Carrasco-Navarro, R. (2022). Educational Systematized Design Thinking Platform – Case of Study: Bus Stop. *Sustainability.*, 14, 8958. <https://doi.org/10.3390/su14158958>
- Ministerio de asuntos económicos y transformación digital (2021). Brújula, empleo tecnológico, navegando los indicadores en España y la Unión Europea.
- Molina, M. E. R. (2006). Comercio electrónico B2C y estrategia comercial en empresas de servicios: un estudio para las compañías aéreas en el mercado español. *Revista de empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, (18), 80-96.
- Oklander, M., & Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing.
- Pasaribu SB, Novitasari D, Goestjahjanti FS and Hendratono T (2022) The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Front. Public Health* 10:969523. doi: 10.3389/fpubh.2022.969523
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). Introducción al plan estratégico. Ediciones Díaz de Santos.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- PwC. (2021). Digital Way Colombia, Análisis de la transformación digital de las empresas colombianas ganadoras del Premio de Transformación Digital.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in contemporary economy*, 2(1), 232-238.
- Ries, E. (2021). El método Lean StartUp – Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua
- Tham, J., Howard, T., & Verhulsdonck, G. (2022). Extending Design Thinking, Content Strategy, and Artificial Intelligence into Technical Communication and User Experience Design Programs: Further Pedagogical Implications. *Journal of Technical Writing and Communication*, 52(4), 428–459. <https://doi.org/10.1177/00472816211072533>
- Xiao, Y., He, W., Zhu, Y., & Zhu, J. (2022). A click-through rate model of e-commerce based on user interest and temporal behavior. *Expert Systems with Applications*, 207, 117896. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117896>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer purchasing intentions and marketing segmentation of remanufactured new-energy auto parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*. DOI: <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>

ANEXOS (Máximo 10 páginas de anexos)

Anexo 1. Líneas estratégicas de Fundación Colombia 2050.

-Proyecto 2 de Línea estratégica 1: Plataforma Juventud y Territorio:

Se basa en el fortalecimiento de la participación de los jóvenes en las plataformas de juventudes priorizando 3 departamentos; Sucre, Antioquia y Cundinamarca y se contactan a las alcaldías para ofrecer este proyecto

-Proyecto 3 de Línea estratégica 1: Jóvenes Líderes: Buenos Consejeros.

Proveer a los candidatos de los Consejos Municipales y Locales de Juventudes de capacidades y herramientas la estructuración de una campaña electoral competitiva e influir en ellos valores cívicos y democráticos para su aplicación en el futuro. En este proyecto se ejecutaron 21 millones de COP con recursos propios logrando impactar en 3 meses el 50% de departamentos del país con 682 líderes inscritos a través de alianzas con Universidad Externado de Colombia, La Unión Europea y Misión de Observación Electoral.

-Proyecto 4 de Línea estratégica 1: Luces, cámara y ponte en acción.

Este proyecto busca impactar a 100 líderes cafeteros en 8 departamentos del país a través de la alianza con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia con un tiempo y monto de ejecución de 8 meses y 159 millones de COP. El principal objetivo es brindar herramientas en los jóvenes cafeteros para fortalecer vínculos de su comunidad, logrando una mejor comunicación y generando espacios de reflexión sobre la memoria, identidad y el territorio para así aumentar la pertenencia y empoderamiento de los jóvenes por Colombia y sus territorios (DFC2050, 2021, párr. 24).

-Proyecto 5 de Línea estratégica 1: Dona un kit, crea un líder.

Enfocado en equipar a los niños, niñas y jóvenes rurales de los municipios de San Juan de Rioseco, Chaguaní y Carmen de Carupa con materiales escolares, además de talleres de construcción de proyecto de vida y liderazgo que les permita desempeñarse mejor en el ámbito académico y fomentar en ellos roles de líderes en sus comunidades. Se impactó a 4 municipios de Cundinamarca, entregando 300 kit's y haciendo 3 capacitaciones en proyecto de vida. Se logró recaudar 1 millón de COP en 3 meses de operación (DFC2050, 2021, párr. 25).

-Proyecto 6 de Línea estratégica 1: Curules de paz: participación para la reconciliación.

Formar en aspectos técnicos y formales a líderes representantes de organizaciones de víctimas con o sin personería jurídica a la representación mediante las circunscripciones transitorias de paz para lograr que exista una transferencia exitosa de información a las comunidades víctimas del conflicto armado. Se proyecta impactar a 480 líderes víctimas del conflicto y 30 organizaciones (DFC2050, 2021, párr. 26).

-Proyecto 7 de Línea estratégica 1: Territorios de juventud.

Fortalecer la planeación y puesta en acción del Sistema Nacional de Juventud a nivel territorial. Se busca impactar a 32 departamentos del país capacitando a más de 1200 coordinadores y líderes de juventud (DFC2050, 2021, párr. 27).

•Línea estratégica 2: Transparencia y lucha contra la corrupción.

El objetivo principal es abarcar unos de los mayores desafíos del país: afrontar la corrupción en las diferentes instituciones gubernamentales para ser como una organización que permita a las

instituciones mejorar sus desempeños frente al control preventivo y fomentar una cultura de transparencia e integridad a través de 5 proyectos (Llano, 2022).

-Proyecto 1 de Línea estratégica 2: Observatorio de Transparencia y Promoción de la Integridad (OTAPI)

La intención con este proyecto es ser una herramienta para visibilizar el impacto negativo de la corrupción, para que las poblaciones vean los indicadores negativos ocasionados por este fenómeno para promover políticas de integridad en las regiones.

-Proyecto 2 de Línea estratégica 2: Consultorías profesionales.

La FC2050 trabaja con las Gobernaciones Departamentales y Alcaldías Municipales para la efectiva comunicación de la importancia de la transparencia e integridad, logrando cumplir la normatividad correspondiente.

-Proyecto 3 de Línea estratégica 2: Índice de desinformación.

A través de una alianza con Mavecure este proyecto busca mostrar el rol que cumplen que tienen los medios de comunicación para afrontar la desinformación (Llano, 2022).

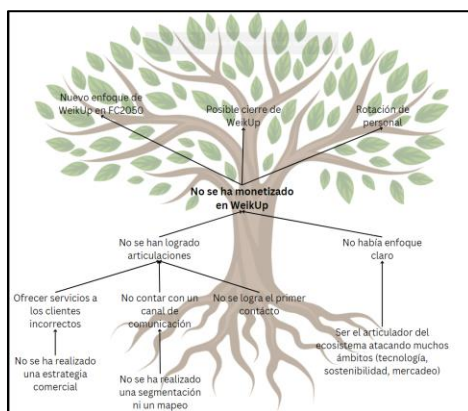
-Proyecto 4 de Línea estratégica 2: Jóvenes contra la desinformación.

Este proyecto tiene como aliado a la Unión Europea, se ejecutarán 19 millones de COP en 4 meses y tiene como principal propósito ser una herramienta que le permita a los jóvenes entre 14-28 años, pertenecientes a organizaciones de la sociedad civil, juventudes de partidos políticos y organizaciones independientes, desarrollar buenas prácticas frente a la lucha contra la desinformación en contextos electorales.

•Línea estratégica 3: Raíces.

Busca generar conciencia y respeto por las comunidades ancestrales y la naturaleza a través de una serie documental que muestra la importancia del conocimiento ancestral (Llano, 2022).

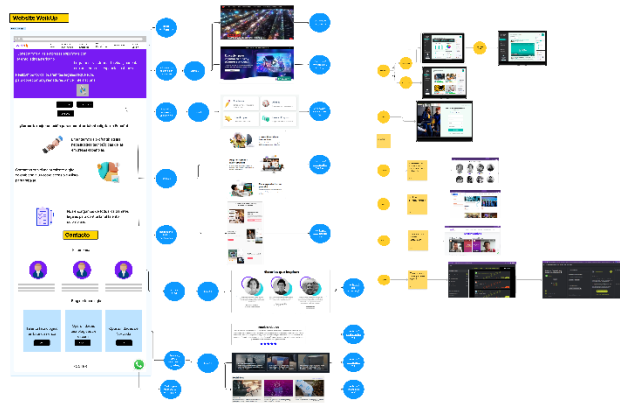
Anexo 2. Árbol de problemas.



Fuente: Elaboración propia.

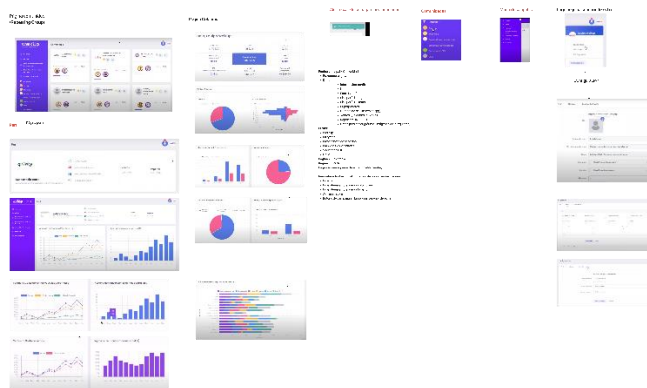
Anexo 3. Arquitecturas:

Arquitectura del sitio web.



Fuente: Elaboración propia.

Arquitectura de la Web App:



Fuente: Elaboración propia.

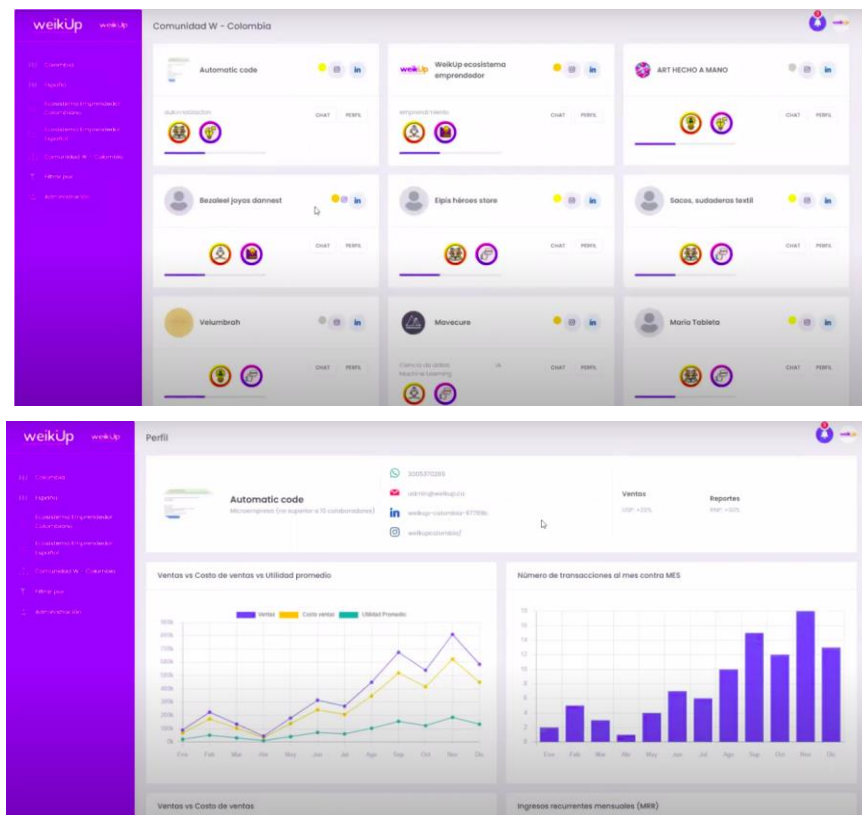
Anexo 4. Sitio web WeikUp:



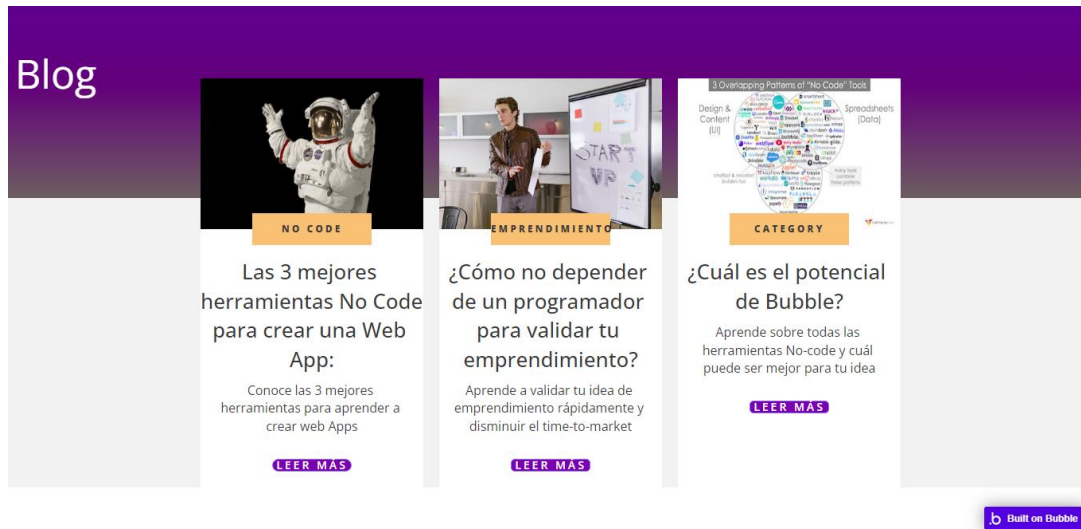


Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Web App.

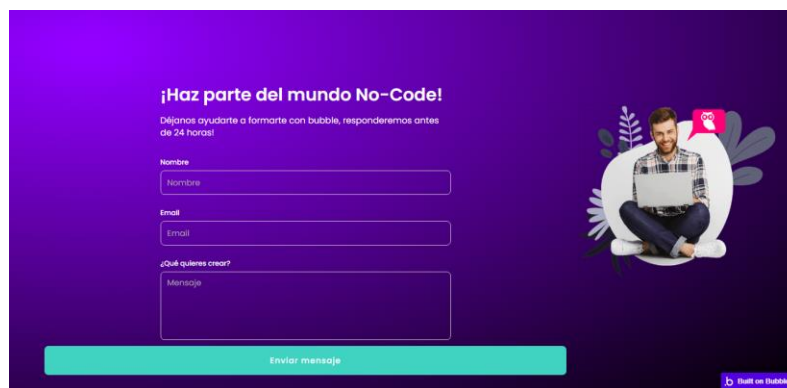


Anexo 6. Entradas de blog:



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Landing page.



Fuente: Elaboración propia.