

Maestría en Administración Internacional	
<b>Título del Trabajo</b>	Mercado digital, una oportunidad de crecimiento en ventas para las microempresas en consultoría digital
<b>Autores</b>	Clara Inés Caballero Calderón Paula Andrea Prieto Ramírez Ivander Leandro Arenas Vásquez
<b>Director(es) Trabajo Grado</b>	Claudia Milena Pico Bonilla Gloria Nancy Rios
<b>Fecha Presentación</b>	02 mayo 2024

## Resumen

En el marco de la evolución y globalización empresarial, Zamoá DS una firma de consultoría fundada en el año 2016, ha demostrado resiliencia y adaptabilidad al cambio y las necesidades del mercado. Inicialmente enfocada en asesorías empresariales y del sistema de gestión, seguridad y salud en el trabajo, evolucionó hacia el marketing organizacional en temas digitales y estratégicos. Aunque sus ventas se mantienen año tras año sus indicadores actuales no son favorables y tampoco cumplen con las expectativas de crecimiento. Con ventas aproximadas de 30 a 40 millones anuales, Zamoá busca generar estrategias de fidelización a sus clientes y mejorar sus indicadores financieros centralizados en busca de oportunidades y desafíos del mercado digital en aras de aprovechar al máximo las nuevas tecnologías y tendencias del mercado para mejorar su competitividad, ampliar su alcance y superar los desafíos únicos que enfrentan en un entorno empresarial digitalizado. Este relato, enriquecido por la perseverancia de su representante legal, plantea interrogantes sobre como impulsar el crecimiento de la compañía, destacando la importancia en una oferta flexible, atractiva identificando las falencias y explorando las necesidades del mercado actual.

**Palabras clave:** Estrategia financiera, Marketing Digital.

## Referencias consultadas

Camacho Rodríguez, L. D. ., Echeverría Velasco, L. Y. ., & Barrera Sánchez, M. A. . (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. Documentos De Trabajo ECACEN, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (7 de marzo de 2019). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>

Datareportal. (12 de febrero de 2023). Digital 2023: Colombia.

García Nava, J. A. (2015). Estrategias financieras empresariales: ( ed.). México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/poligran/39396?page=22>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education

Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). Estudios de casos. Capítulo 4. Metodología de la investigación (6th ed., Vol. 6, pp. 1-35). McGraw-Hill. <https://highered.mheducation.com/sites/dl/free/1456223968/1058642/CAPITULO04.Pdf>.

Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano-Luyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba-Ecuador. Revista de estrategias del desarrollo empresarial, 3(8), 14-24.

Statista Research Department. (31 de diciembre de 2023). El sector de comercio electrónico en Colombia - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9872/e-commerce-en-colombia/#topicOverview>

Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra clave, 14(1), 53-65.

Valora Analitik. (29 de noviembre de 2023). Comercio electrónico: ventas aumentaron un 10,3 % en tercer trimestre de 2023. <https://www.valoraanalitik.com/2023/11/29/comercio-electronico-ventas-aumentaron-en-tercer-trimestre-de-2023/>

Nava, J. A. G., & Hernández, L. M. P. (2014). Estrategias financieras empresariales. Grupo Editorial Patria.

Zárate, Y. (11 de marzo de 2024). Panorama estratégico de Zamoá Digital Solutions (L. Arenas, Entrevistador)