

**CONSULTORIA
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUALITYTECH SOLUTIONS**

**NAYTU MENDOZA CANTILLO
DANIELA URQUIJO PEDROZA**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MBA - MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2025**

**CONSULTORIA
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUALITYTECH SOLUTIONS**

**NAYTU MENDOZA CANTILLO
DANIELA URQUIJO PEDROZA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de Empresas.**

Director del trabajo de grado: Andrea Hurtado

Profesión: Economista, PhD en Administración

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MBA - MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2025**

Santiago de Cali, mayo 9 de 2025

Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “CONSULTORIA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUALITYTECH SOLUTIONS”.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Daniela Urquijo Pedroza
cc 1.140.839.794 de Barraquilla.



Naytu Mendoza Carrillo
cc 32.763.829

Santiago de Cali, mayo 9 de 2025

Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “CONSULTORIA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUALITYTECH SOLUTIONS”, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Daniela Urquijo Pedroza cédula 1.140.839.794 y Naytu Mendoza Carrillo cédula 32.763.829, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

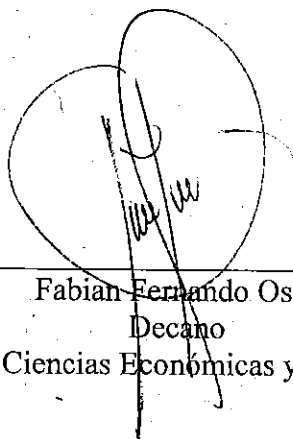


Andrea Hurtado Ayala
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUALITYTECH SOLUTIONS.” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez Muñoz
Directora de Posgrados



Diana Milena Aristizabal Aristizabal
Jurado



Andrea Hurtado Ayala
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 18 de junio de 2025

Tabla de contenido

Introducción	19
Justificación.....	21
Análisis de interesados	25
3.1 Interesados claves.....	25
3.1.1 Interesados internos.....	26
3.1.2 Interesados externos	27
3.2 Identificación de las expectativas de los interesados	28
Objetivos	31
4.1 Objetivo general	31
4.2 Objetivos específicos.....	31
4.3 Justificación de los objetivos.....	32
4.4 Consideraciones adicionales	32
Contexto de la organización.....	33
5.1 Historia	33
5.2 Estructura organizacional.....	34
5.3 Cultura organizacional	35
5.3.1 Visión	36
5.3.2 Misión de QT Solutions	36
5.3.3 Recursos físicos.....	36
Fundamentación teórica	38
6.1 Marketing	38
6.2 Canales de publicidad.....	42

6.3 Marketing digital.....	44
6.4 Posicionamiento de marca.....	44
6.5 D.O.F.A.	47
6.6 Análisis PESTEL.....	49
6.7 Fuerzas de Porter.....	52
6.8 Competitividad empresarial.	54
Modelo o solución propuesta al problema de consultoría.....	55
Metodología para la intervención.....	57
Desarrollo de la metodología de intervención.....	62
9.1 Análisis del entorno.....	62
9.1.1 Indicadores económicos claves	62
9.1.2 Social y cultural.....	67
9.1.3 Tecnológico.....	69
9.1.4 Legal.....	74
9.1.5 Ambiental.....	76
9.2 Análisis económico de la empresa	76
9.2.1 Análisis cualitativo.....	77
9.2.2 Análisis cuantitativo.....	79
9.2.3 Análisis PESTLE.....	84
9.2.4 Las cinco Fuerzas de Porter	85
9.2.5 Matriz DOFA	89
9.3 Definición público objetivo.....	91

9.3.1	Segmentación y Caracterización de los clientes	91
9.3.2	Investigación de mercado.....	97
9.3.2.1	Principales Insights de la Investigación de Mercado para Qualitytech Solutions	113
9.4	Desarrollo de la estrategia de marketing.....	116
9.4.1	Plan de marketing.....	116
9.4.1.1	Objetivos SMART.....	117
9.4.1.2	Matriz de Estrategias y Actividades.....	118
9.4.2	Propuesta de valor de las soluciones de Qualitytech.....	121
9.4.3	Propuestas de Campaña.....	123
9.4.3.1	Propuesta Promocional Opción 1: 'Hazlo Sencillo con QualityTech Solutions'.....	123
9.4.3.2	Propuesta Promocional Opción 2: 'Prueba y Comprueba: Somos tu Decisión Inteligente'.....	125
9.4.3.3	Campañas B2B.....	127
9.5	Implementación.....	129
9.5.1	<i>Presupuestos de marketing</i>	130
9.5.2	<i>Proyección del Impacto Financiero y Retorno de la Inversión del Plan de Marketing Estratégico</i>	133
9.5.3	<i>Complementos sugeridos del plan de Marketing.</i>	136
9.6	Evaluación y control.....	140
	Conclusiones	142

Recomendaciones.....	145
Referencias.....	149
Anexos.....	153

Resumen

“Consultoría: Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa QualityTech Solutions”:

Este trabajo de grado tiene como propósito diseñar un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de QualityTech Solutions, una empresa con más de 20 años de experiencia en el desarrollo de software contable para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia, especialmente en la región Caribe.

A pesar de contar con un producto de calidad y una base leal de clientes, la empresa enfrenta un bajo reconocimiento de marca y dependencia del boca a boca como principal canal de adquisición. El trabajo propone un enfoque consultivo que parte de un análisis exhaustivo del entorno competitivo (a través de matrices DOFA, PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter) y una caracterización detallada del público objetivo.

Se aplicaron encuestas a empresas en Barranquilla para comprender la percepción del mercado y definir una estrategia basada en marketing digital, campañas promocionales, fidelización y referenciación. El plan busca aumentar la visibilidad, mejorar la captación de clientes, incrementar la rentabilidad y consolidar a QualityTech como referente en soluciones contables para PYMES.

La propuesta incluye objetivos SMART, un cronograma de actividades, indicadores clave (KPI), y una estrategia omnicanal centrada en medios digitales. Además, se proyectan beneficios económicos como el incremento del 20% en nuevos clientes y una mejora del 15% en la retención, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

Palabras clave

Plan de marketing estratégico

Posicionamiento de marca

Marketing digital

PYMES

Software contable

Región Caribe

Análisis DOFA

Análisis PESTEL

Cinco Fuerzas de Porter

Fidelización de clientes

Segmentación de mercado

Propuesta de valor

Estrategia omnicanal

QualityTech Solutions

Abstract

This master's thesis aims to design a strategic marketing plan to strengthen the market positioning of QualityTech Solutions, a company with over 20 years of experience in developing accounting software for small and medium-sized enterprises (SMEs) in Colombia, particularly in the Caribbean region.

Despite offering a high-quality product and having a loyal customer base, the company struggles with low brand visibility and relies heavily on word-of-mouth as its main customer acquisition channel. This project adopts a consultancy approach, starting with a comprehensive analysis of the competitive environment using tools such as SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces, alongside a detailed segmentation of the target market.

Surveys conducted among potential clients in Barranquilla revealed insights used to build a marketing strategy focused on digital channels, promotional campaigns, and customer retention programs. The plan aims to boost visibility, attract new customers, increase profitability, and position QualityTech as a leading provider of accounting software for SMEs.

The proposal includes SMART objectives, a marketing activity schedule, key performance indicators (KPIs), and an omnichannel strategy with a strong emphasis on digital marketing. Financial projections show potential growth, including a 20% increase in new clients and a 15% improvement in customer retention, contributing to the sustainable growth of the company.

Keywords

Strategic marketing plan

Brand positioning

Digital marketing

SMEs (Small and Medium-sized Enterprises)

Accounting software

Caribbean region (Colombia)

SWOT analysis

PESTEL analysis

Porter's Five Forces

Customer loyalty

Market segmentation

Value proposition

Omnichannel strategy

QualityTech

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen de Interesados Quality Solutions	28
Tabla 2. <i>Tipos de marketing</i>	43
Tabla 3. <i>Análisis horizontal</i>	79
Tabla 4. <i>Indicadores</i>	80
Tabla 5. <i>Indicadores Rentabilidad 2021 a 2023</i>	81
Tabla 6. <i>Indicadores Liquidez 2021 a 2023</i>	82
Tabla 7. <i>Análisis PESTLE</i>	84
Tabla 8. <i>Perfiles de clientes y actividad.</i>	93
Tabla 9. <i>Distribución Geográfica de los clientes</i>	94
Tabla 10. <i>Caracterización de los clientes</i>	95
Tabla 11. Matriz de Estrategias de Marketing	118
Tabla 12. Cronograma Plan de marketing	121
Tabla 13. <i>Propuesta 1: “Hazlo Sencillo con QualityTech Solutions”</i>	123
Tabla 14. <i>Propuesta 2: "Prueba y comprueba somos tu decisión inteligente."</i>	125
Tabla 15. <i>Plan de marketing para vendedores B2B</i>	127
Tabla 16. <i>Resumen Plan de Marketing de la empresa Qualitytech Solutions</i>	128
Tabla 17. <i>Presupuestos de marketing</i>	130

Lista de figuras

Figura 1. <i>Árbol de problema</i>	23
Figura 2. <i>Estructura organizacional actual</i>	34
Figura 3. <i>Fases del embudo</i>	41
Figura 4. <i>Estructura de F.O.D.A.</i>	47
Figura 5. <i>Estructura PESTEL</i>	50
Figura 6. <i>Estructura fuerzas de PORTER</i>	52
Figura 7. <i>Metodología de intervención</i>	56
Figura 8. <i>Ecuación</i>	60
Figura 9. <i>Niveles de PIB y variaciones anuales</i>	63
Figura 10. <i>Inflación anual de precios al consumidor</i>	64
Figura 11. <i>Tasa de política monetaria (TPM) vs. tasa de interés interbancaria (TIB)</i>	65
Figura 12. <i>Indicador de seguimiento a la economía</i>	66
Figura 13. <i>Resumen de la implementación y uso de dispositivos conectados a servicios</i>	70
Figura 14. <i>Valor del mercado de la publicidad digital en Colombia 2024.</i>	71
Figura 15. <i>Estructura organizacional actual</i>	78
Figura 16. <i>Matriz DOFA</i>	89
Figura 17. <i>Segmentación de mercado</i>	92

Figura 18. <i>Actividad que desarrolla la empresa</i>	97
Figura 19. <i>Tamaño de la empresa</i>	98
Figura 20. <i>Manejo organizado de la información contable de la empresa</i>	99
Figura 21. <i>Conocimiento de los servicios de software contable</i>	100
Figura 22. <i>Empresas de software contable conocidas</i>	101
Figura 23. <i>Medios de esas empresas</i>	102
Figura 24. <i>Principales características del software contable</i>	103
Figura 25. <i>Uso de sistemas de software contable</i>	104
Figura 26. <i>Calificación de la empresa de software</i>	106
Figura 27. <i>Motivos para cambiar la empresa</i>	107
Figura 28. <i>Razones o atributos por los que no se usa una empresa de software contable</i>	107
Figura 29. <i>Atributos que lo llevan a escoger una empresa de software contable</i>	108
Figura 30. <i>Facilidad de contratación del producto de una empresa de software contable</i>	110
Figura 31. <i>Conocimiento de QualityTech Solutions</i>	111
Figura 32. <i>Medios por los cuales se escuchó de QualityTech Solutions</i>	112
Figura 33. <i>Gasto mensual en la adquisición del servicio</i>	113
Figura 34. <i>Estrategia embudo</i>	139

Lista de anexo

Anexo A. Encuesta.....	153
Anexo B. Estado de Situacion Finaciera QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S,	160
anexo C. Estado De Cambios En El Patrimonio Quality Tech Solutions S,A,S	163
Anexo D. Informe Gerencia.....	164
Anexo E. Flujo de Efectivo.....	164
Anexo F. Estado De Situacion Financiera Quality Tech Solutions S,A,S.....	173
Anexo G. Estado Cambio Pat QUALITY DIC 2023 2022.....	175
Anexo H. Flujo Efectivo Quality Dic 2023	176

Introducción

Qualitytech Solutions, empresa con más de dos décadas de experiencia en el desarrollo de software contable para Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en Colombia, tiene como objetivo potenciar su crecimiento y fortalecer su posición en el mercado regional. Si bien la empresa se beneficia de un producto sólido y una base de clientes leales, enfrenta desafíos para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Es evidente la necesidad de una estrategia de marketing más definida para ampliar su alcance. Este proyecto se centra en el desarrollo de un plan de marketing para apoyar a Qualitytech Solutions para que logre convertirse en una opción preferida para las soluciones de contabilidad entre las pymes de la región del Caribe y potencialmente más allá.

El proyecto aborda la importancia de un marketing eficaz para el crecimiento empresarial, especialmente en la industria del software. Qualitytech Solutions se ha establecido a través de la calidad del producto y el servicio al cliente; sin embargo, su dependencia del marketing de boca en boca presenta limitaciones para una mayor expansión. El proyecto también reconoce el potencial para una mejor utilización de las plataformas digitales.

Este compromiso de consultoría tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para ayudar a Qualitytech Solutions a mejorar la visibilidad de la marca, diferenciarse en el mercado, generar demanda y respaldar la rentabilidad. El plan explorará estrategias para aumentar potencialmente la participación de mercado, optimizar los costos de adquisición de clientes y contribuir al crecimiento sostenible.

El alcance del proyecto incluye un análisis de la posición actual de Qualitytech Solutions en el mercado, el entorno competitivo y las capacidades de la empresa. Esto implica examinar el entorno externo utilizando el marco PESTLE y las fuerzas competitivas utilizando las Cinco Fuerzas de Porter, junto con la segmentación del mercado objetivo de las PYMES de la región del Caribe. El plan de marketing ofrecerá recomendaciones para áreas como el marketing digital, la marca, la gestión de las relaciones con los clientes y las estrategias de ventas.

La metodología combina investigación cualitativa y cuantitativa, incluyendo encuestas a clientes potenciales en Barranquilla y entrevistas y/o reuniones con los grupos de interés de Qualitytech Solutions. También se utilizaron datos secundarios de informes de la industria y registros de la empresa. Se emplearon herramientas analíticas como el análisis FODA, el análisis de la competencia y el análisis de la relación financiera.

El objetivo fundamental de la presente propuesta consiste en dotar a Qualitytech Solutions de un marco estratégico que le permita resolver los retos de marketing y crecer en el mercado de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la región del Caribe. Para ello, el primer paso que se enfrenta es un análisis del mercado de software de contabilidad para pymes en la región, con el propósito de seguidamente poder hacer una adecuada segmentación del mercado y una adecuada definición de los perfiles de clientes.

Igualmente, se pretende elaborar una propuesta de valor que logre distinguir a Qualitytech Solutions y que le permita conseguir un posicionamiento como marca en el territorio caribeño. Y en este sentido se tratará de avanzar en el reconocimiento de la marca a través de un enfoque de marketing omnicanal y con mayor énfasis en las estrategias digitales.

El proyecto también incluye la revisión de las estrategias existentes para reforzar la retención del cliente y ampliar el valor del ciclo de vida del cliente. Del mismo modo, se espera llevar a cabo un plan de marketing en el que se presenten las recomendaciones concretas y un esquema para la implementación y el seguimiento del rendimiento. El planteamiento es un enfoque basado en un análisis de datos y en el conocimiento del cliente para aprovechar las oportunidades que se estén presentando en el mercado de las pymes del Caribe.

Justificación

Qualitytech Solutions es una empresa experimentada en generar soluciones tecnológicas especialmente en el desarrollo de software contable, enfocada en satisfacer las necesidades de las PYMES. Con sede en Barranquilla, ha encontrado su posición en el mercado gracias a la calidad de sus soluciones y a un servicio al cliente personalizado.

A pesar de su trayectoria y la calidad de sus productos, Qualitytech Solutions enfrenta un desafío significativo: una demanda inferior a su oferta. Esto se debe, en gran medida, a la falta de una estrategia de marketing sólida y a una limitada inversión en promoción, actualmente, la empresa se basa principalmente en el boca a boca para captar nuevos clientes. Si bien esta estrategia ha sido efectiva hasta cierto punto, no es suficiente para alcanzar un crecimiento exponencial. La presencia digital de la compañía, aunque existente, es limitada y no aprovecha al máximo las oportunidades que ofrece otras opciones contempladas dentro del marketing digital.

Mediante un análisis de mercado realizado con la participación de los directivos de Qualitytech Solutions, sus principales funcionarios, sus actuales clientes y proveedores, se ha podido observar que Qualitytech Solutions cuenta con un producto de alta calidad y un equipo

experimentado, pero carece de una presencia sólida en el mercado. De igual forma la aplicación de encuestas realizadas a empresas potenciales ubicadas en la ciudad de Barranquilla permitieron observar la dependencia de la recomendación boca a boca y la limitada inversión en marketing digital que han restringido el alcance actual de la empresa y generado una pérdida de oportunidades de negocio, enfrentando importantes desafíos tales como:

- Baja visibilidad de marca: Un porcentaje significativo de las PYMES en la región aún desconoce la existencia de Qualitytech Solutions y los beneficios de sus soluciones contables.
- Escasa diferenciación: La empresa no cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que la distinga de sus competidores.
- Limitada presencia digital: La presencia en línea de la empresa es limitada y no aprovecha las oportunidades que ofrecen los canales digitales para llegar a nuevos clientes.
- Dependencia del boca a boca.

Las repercusiones de esta circunstancia se reflejan en el comportamiento de las ventas que se han mantenido constantes en los últimos 5 años, lo que restringe el crecimiento de la empresa y la pérdida de oportunidades comerciales al dejar de atraer nuevos clientes, dado que el ritmo de crecimiento se ha limitado a un grupo más amplio de clientes que podrían aprovechar sus soluciones. Una de las repercusiones de esta circunstancia es el desafío para competir en un mercado cada vez más competitivo, ya que la ausencia de una estrategia de marketing robusta obstaculiza a la compañía para rivalizar con otras soluciones contables que están invirtiendo en marketing y publicidad.

A continuación, puede observarse la figura 1, Árbol de problema, donde se evidencia la problemática expuesta previamente y se especifica las causas de esta y sus respectivas consecuencias.

Figura 1.

Árbol de problema



Fuente. Elaboración propia

Por lo tanto, esta consultoría pretende el desarrollo de un conjunto de acciones orientadas a generar e implementar un plan de marketing integral que permitirá a Qualitytech Solutions:

- Aumentar la visibilidad de la marca a través de una estrategia de marketing omnicanal, con lo cual se logrará llegar a un mayor número de PYMES y posicionar la marca como líder en el sector.

- Diferenciarse de la competencia desarrollando una propuesta atractiva que resalte los beneficios de las soluciones de Qualitytech Solutions, y la convierta en la empresa de preferencia de los clientes en la región caribe.
- Así como también le permitirá generar demanda, implementando acciones de marketing específicas, que busquen principalmente generar leads y convertirlos en clientes.

Con el plan de marketing principalmente se busca mejorar la rentabilidad, aumentando las ventas y reducir los costos de adquisición de clientes. En resumen, este proyecto es fundamental para garantizar el crecimiento sostenible de Qualitytech Solutions y asegurar su posición en el mercado a largo plazo.

Análisis de interesados

3.1 Interesados claves

Los diferentes proyectos sean de índole privada, pública o mixta, cuentan con diversos actores que deben intervenir para llevar a cabo su realización y otros actores que se verán afectados por la misma, estos últimos son conocidos como “interesados clave” o “Stakeholders”, definidos como cualquier persona o colectivo que puede influir o ser influido por la consecución de las metas de una organización (Freeman, 1984).

En consecuencia, estos deben verse como "una táctica de gestión, afirmando que las entidades deberían tener en cuenta no solo las demandas de los inversores, sino también las de otros interesados" (Ángel, 2010). Lo anterior implica que la compañía no es una entidad independiente de su entorno, por el contrario, este debe entenderse como un factor cuya actuación producirá resultados positivos o negativos en aquellos grupos en los cuales tenga interés y capacidad de afectación, dependiendo del rol que asuman en la compañía.

Para efectos de este trabajo, se tendrá presente la definición de (Mitchel, Agle & Wood, 1997) que clasifican en dos tipos los interesados claves de una empresa. En primer lugar, están los internos: el recurso humano, propietarios y accionistas. En segundo lugar, están los externos: los clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad local, entre otros. Con base en esa definición, lo siguiente será precisar cuáles son interesados internos y externos de Qualitytech Solutions.

3.1.1 Interesados internos

Los pasos seguidos en el presente trabajo para realizar un análisis de los grupos de interés fueron:

1. Identificar a las partes interesadas
2. Priorizarlas
3. Comprender a las principales partes interesadas
4. Identificar sus necesidades y expectativas
5. Evaluar su importancia, influencia, intereses e impacto
6. Organizar la información y presentarla.

Las conversaciones y reuniones con los interesados internos, fue la herramienta de captura de la información para efectos de desarrollar el presente trabajo.

Los propietarios de la empresa son los principales interesados, considerando que son los accionistas y las personas cuyo patrimonio se puede ver afectado directamente por las ganancias de la empresa. Si se realiza el plan de marketing, es probable que aumente el número de clientes, las ventas y los ingresos, esto beneficiaría a la empresa, ya que podría contar con más y mejores recursos para la ejecución de sus procesos.

Los directores de las áreas dentro de la empresa, como recursos humanos, diseño (donde se desarrolla el software contable), gerencia, entre otras, pueden verse beneficiadas por el desarrollo de un plan de marketing debido a que a través de este se pueden implementar planes que optimicen sus labores y esto tendría como consecuencia que pueden ser más competitivos dentro del mercado.

Para los trabajadores de la empresa también resulta importante un incremento en las ventas, dado que esto podría reflejarse en un aumento de la inversión en los recursos físicos y así podrían realizar su trabajo de manera más sencilla y efectiva. Asimismo, si las ventas aumentan notablemente, la empresa podría establecer un sistema de bonificaciones salariales que incremente la productividad de los trabajadores y esto optimizaría las condiciones del ambiente laboral.

3.1.2 Interesados externos

Los pasos seguidos en el presente trabajo para realizar un análisis de los grupos de interés externos fueron los mismos que en el ítem anterior.

Las encuestas y llamadas de investigación con los interesados externos, fue la herramienta de captura de información para efectos de desarrollar el presente trabajo.

Los clientes son potencialmente los principales interesados externos, ya que un plan de marketing efectivo podría instruirlos acerca de las ventajas que se obtienen al adquirir un software contable eficiente. Además, los clientes serían conscientes de que es posible adquirir este tipo de software a un precio razonable.

Los proveedores y empresas aliadas se benefician del plan de marketing, puesto que un incremento en el nivel de clientes conllevaría un mayor consumo de bienes y servicios distribuidos por ellos.

Para la comunidad, este plan también sería beneficioso porque ante un eventual incremento en las ventas, habría una mayor demanda de talento humano por lo que dentro de la región se crearían nuevos puestos de trabajo.

3.2 Identificación de las expectativas de los interesados

En la Tabla 1, se resumen la expectativa de los interesados en el plan de marketing, con propuestas de KPIs específicos para cada grupo de interés, con lo cual se logra una medición más precisa del éxito del proyecto y se facilita la toma de decisiones basadas en datos. Las herramientas de seguimiento propuestas permitirán monitorear de manera continua el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario.

Tabla 1.

Resumen de Interesados Quality Solutions

Tipo	Interesado	Resumen de Expectativas	Indicadores de medición para el cumplimiento de expectativas	Herramientas de control
Internos	<p>Propietarios: Los propietarios de Qualitytech Solutions buscan un incremento significativo en las ventas y la rentabilidad de la empresa. Aspiran a posicionar la marca como líder en el mercado, fortaleciendo su poder de mercado y mejorando su competitividad frente a empresas similares. Para lograr estos objetivos, requieren informes mensuales detallados sobre el progreso del proyecto, así como la implementación de planes de mejora continua.</p>	<p>Incremento de ventas.</p> <p>Posicionamiento de la marca.</p> <p>Mayor poder de mercado. Mejorar competitividad en relación con empresas similares Contratación de personal capacitado</p>	<p>Aumento del porcentaje en el ingreso neto anual, incremento del porcentaje en la cuota de mercado, reducción del porcentaje en los costos operativos.</p> <p>Informes mensuales sobre el progreso del proyecto</p>	<p>Informes financieros detallados, análisis de rentabilidad.</p>
	<p>Áreas dentro de la empresa: Las diferentes áreas de la empresa esperan una mayor inversión en recursos humanos, a través de la contratación de personal capacitado. Asimismo, demandan planes de mejora que optimicen los procesos internos y aumenten la eficiencia.</p>	<p>Planes de mejora</p>	<p>Reducción del 10% en el tiempo promedio de resolución de incidencias, aumento del porcentaje en la satisfacción de los empleados, implementación de 3 nuevos procesos optimizados.</p>	<p>Encuestas de satisfacción de empleados, análisis de procesos.</p>
	<p>Trabajadores: Los empleados buscan mejoras en sus condiciones laborales, como un aumento en las bonificaciones, un mejor ambiente de trabajo y oportunidades de desarrollo profesional. Esperan que el proyecto contribuya a un aumento en la productividad y a una mayor estabilidad laboral.</p>	<p>Inversión en recursos físicos.</p> <p>Mejores condiciones de trabajo.</p> <p>Aumento en las bonificaciones.</p> <p>Buen ambiente laboral.</p>	<p>Aumento del porcentaje en las bonificaciones anuales, reducción del porcentaje en la tasa de rotación, incremento del porcentaje en la participación en programas de capacitación.</p>	<p>Encuestas de clima laboral, plataformas de aprendizaje en línea, Encuestas de satisfacción del cliente, análisis de redes sociales.</p>

Externos	<p>Cientes: Los clientes de Qualitytech Solutions esperan un software de alta calidad a un precio competitivo. Además, desean una mejora continua en el servicio al cliente y una mayor percepción de la marca. Las encuestas de satisfacción serán fundamentales para medir el grado de cumplimiento de estas expectativas.</p>	<p>Software de gran calidad y buen precio</p>	<p>Aumento porcentual en el Net Promoter Score (NPS), reducción del porcentaje en el tiempo promedio de respuesta a consultas, incremento en la tasa de retención de clientes.</p>	<p>Mejora en la percepción de la marca</p>
	<p>Proveedores y Empresas asociadas: Los proveedores y empresas asociadas esperan un incremento en el volumen de negocios con Qualitytech Solutions, como resultado del crecimiento de la empresa.</p>	<p>Incremento en el consumo de sus bienes y servicios.</p>	<p>Aumento del porcentaje en el volumen de negocios con los principales proveedores, reducción en el tiempo de pago a proveedores, incremento en el número de nuevos proveedores estratégicos.</p>	<p>Plataforma de gestión de proveedores, análisis de gastos.</p>
	<p>Comunidad : La comunidad espera que el proyecto genere nuevos puestos de trabajo en la región, contribuyendo al desarrollo económico local.</p>	<p>Nuevos puestos de trabajo a nivel regional.</p>		

Fuente. Elaboración propia

Objetivos

4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico que consolide la posición de la empresa Qualitytech Solutions como líder en soluciones tecnológicas contables para pymes en la región caribe, aumentando su reconocimiento de marca y la base de clientes actuales.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado de soluciones tecnológicas contables para PYMES en la región Caribe, a fin de segmentar el mercado objetivo y definir los perfiles de los clientes ideales y objetivos que impulsen un crecimiento de clientes nuevos en un 20% en los próximos 2 años.
- Desarrollar una propuesta de valor que destaque los beneficios del software contable de Qualitytech Solutions frente a la competencia y que presente a Qualitytech Solutions como un aliado estratégico para el crecimiento de las PYMES, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad.
- Aumentar el reconocimiento de marca de Qualitytech Solutions en el mercado de PYMES de la región Caribe, posicionándose como el proveedor líder de soluciones contables mediante el uso estratégico del marketing digital.
- Aumentar los clientes actuales a través de la implementación de un programa de fidelización y referenciación, que mida y logre una tasa de retención de clientes en un 15% y aumente el ticket promedio por cliente en un 10% en 12 meses a través de la venta cruzada de servicios y productos complementarios.

4.3 Justificación de los objetivos

Estos objetivos están alineados con la necesidad de Qualitytech Solutions de aumentar su presencia en el mercado, mejorar su rentabilidad y consolidarse como un referente en el sector de software contable para PYMES en la región caribe colombiana. Al enfocarse en la generación de demanda, la fidelización de clientes y la diferenciación de la competencia, la empresa podrá lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

4.4 Consideraciones adicionales

Es fundamental realizar una segmentación del mercado objetivo para poder adaptar las estrategias de marketing y comunicar los beneficios del producto de manera más efectiva.

Se deben evaluar los canales de distribución más adecuados para llegar al público objetivo, considerando tanto los canales tradicionales como los digitales.

Es necesario definir un presupuesto realista para la implementación del plan de marketing, asignando los recursos necesarios a cada una de las acciones propuestas.

Es necesario poder contar con medición y seguimiento a resultados estableciendo indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.

Contexto de la organización

5.1 Historia

La empresa Qualitytech Solutions surge como una iniciativa de Aldrin Ronco, gerente fundador, quien cursaba el VI semestre de ingeniería en sistemas en la Politécnico de la Costa cuando empezó a trabajar en una empresa desarrolladora de softwares durante 5 años y allí tuvo la oportunidad de modificar algunos programas en la plataforma administrativa.

Durante los últimos 3 años en esa compañía Ronco decidió empezar a construir y diseñar softwares y programas nuevos, una vez que concluía su jornada laboral. Luego de obtener éxito en este proceso, renunció para irse a otra empresa donde solo trabajó durante 3 meses, en la que también decide renunciar porque los productos no cumplían con sus expectativas laborales.

A raíz de esta situación, Aldrin Ronco en conjunto con Miguel Ángel Rodríguez, (actual socio y contador de la empresa) organizaban sesiones nocturnas y buscaban clientes para empezar una etapa de pruebas. Con todas estas variables funcionando simultáneamente, se instalaron las primeras versiones del programa. Estas sirvieron como prueba para experimentar con el programa en tiempo real. Gracias a los magníficos resultados de este software, varias compañías se interesaron en el producto.

Con el tiempo, se unió un inversionista y pasaron a ser 3 socios. Estos simultáneamente se dedican a las labores de marketing, mercadeo, diseño web, etc. Transcurrido el tiempo, decidieron modificar su modelo de negocios dado que no era rentable continuar con la venta de sistemas pagos y en vista de las obligaciones financieras adquiridas para sostener gastos, como la nómina, fue necesario contratar un asesor comercial, teniendo en cuenta que todo el equipo

centraba sus esfuerzos y trabajo en la gestión operativa, esta contratación generó el crecimiento de la base de clientes inicial.

La empresa que inicialmente contaba con una oficina de tres personas integradas por el gerente fundador, el contador y el técnico de soporte y atención al cliente. Pasó a ser robustecida gracias al crecimiento paulatino de la empresa donde se contrataron más ingenieros para ir ampliando las características del sistema y posteriormente contrataron a un asesor comercial y un empleado para la gestión de cartera, de modo que eran 3 los colaboradores en ese momento. Hoy en día continúan con el proceso de captación de clientes, pues consideran que aún faltan ingresos para cubrir todas las necesidades de funcionamiento.

5.2 Estructura organizacional

A continuación, en la figura 2 se presenta la organización actual de la entidad.

Figura 2.

Estructura organizacional actual



Fuente. Elaboración propia

5.3 Cultura organizacional

En Qualitytech Solutions priman los valores del respeto, tolerancia, esfuerzo y dedicación por parte de los agentes internos de la compañía que deben cumplir con todos los clientes que hacen parte de la familia Qualitytech. Con base en estos valores se constituye una marca que no solo transmite calidad y eficacia en sus productos, sino que también transmite un servicio al cliente muy cálido y humano.

En cuanto a las relaciones en el grupo de trabajo los valores que maneja la compañía internamente, además de los ya mencionados anteriormente, son el trabajo en equipo, efectividad y calidad para cumplir con todos los compromisos en el día a día y mantener un ambiente laboral propicio para la realización de la jornada laboral.

Siguiendo con el aspecto del ambiente laboral se nota un buen ambiente en términos generales, en caso de que un conflicto escale es dirimido por la cabeza de la compañía. En Quality se busca que sus empleados se sientan identificados con los valores de la empresa, por lo que realizan capacitaciones periódicas del ambiente laboral y sobre los valores de la compañía. Esto con el fin de mantener la calidad necesaria para incrementar la participación en el mercado del software.

Desde el punto de vista de reglamentación en Qualitytech no se cuenta con un reglamento físico pero las normas se encuentran claras dentro del grupo de trabajo, cada trabajo tiene unos responsables que recibirán una compensación o sanción dependiendo del cumplimiento o no de su labor que variarán dependiendo de la gravedad de su actuación.

No es una compañía asfixiante con sus empleados debido a que busca mantener buenas relaciones laborales en todos los eslabones de la compañía; es estricta en el término del cumplimiento de las labores de cada empleado y en lo relacionado con la satisfacción del cliente.

5.3.1 Visión

Ser un proveedor reconocido de soluciones ERP (Enterprise Resource Planning, o Planificación de Recursos Empresariales) de bajo costo y fáciles de usar en Colombia, empoderando a las empresas para optimizar sus operaciones a través de una atención personalizada y tecnología innovadora, permitiéndoles lograr la transformación digital de manera eficiente y asequible.

5.3.2 Misión de QT Solutions

"Nuestra misión es ofrecer soluciones ERP (Enterprise Resource Planning, o Planificación de Recursos Empresariales) accesibles y eficientes, diseñadas para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente. Nos comprometemos a simplificar los procesos empresariales, brindando una plataforma fácil de usar y un servicio personalizado que garantiza la optimización operativa de nuestros clientes, contribuyendo así a su éxito y crecimiento sostenible."

5.3.3 Recursos físicos

Actualmente, la empresa cuenta con una oficina de 300 metros cuadrados donde está localizado todo el centro de operaciones y logístico ubicada en la calle 74-56-36 en el edificio Inverfin en la ciudad de Barranquilla cerca de un sector altamente comercial, por lo cual presenta cercanía espacial con algunos competidores, pero no es una zona saturada de este tipo de

negocios. En esta sede actualmente laboran los nueve trabajadores con los que cuenta la compañía, dividida en 2 islas con 6 estaciones de trabajo cada una para un total de 12 estaciones; cada estación de trabajo está compuesta por un computador de escritorio, un teléfono, un organizador de archivos, un escritorio y una silla de trabajo.

Por otro lado, también se cuenta con una oficina de gerencia equipada prácticamente con la misma dotación de las estaciones de trabajo, pero se diferencia por tener una mesa de cuatro puestos con sus cuatro sillas para realización de reuniones. También se cuenta con una sala de juntas de 6 puestos con su respectiva mesa, 6 sillas y un televisor para la realización de presentaciones.

Actualmente, las instalaciones presentan un ambiente sobrio pero acogedor, resultando adecuadas para el número de trabajadores y permiten el cumplimiento de sus funciones con normalidad, contando con internet de gran velocidad que permite realizar las operaciones de la compañía y con las herramientas tecnológicas adecuadas para su labor actualizándolas cuando sea necesario.

Fundamentación teórica

A través del siguiente marco conceptual se fundamentan los conceptos relacionados a un plan de marketing para Qualitytech Solutions.

6.1 Marketing

El marketing se considera mutable en el tiempo, este se va redefiniendo de acuerdo con los cambios en los canales comunicacionales que sean mayoritariamente utilizados por las personas y van mutando su operatividad dependiendo del público objetivo al cual se le está intentando vender productos o servicios.

Kotler (1967) define el marketing de acuerdo con dos perspectivas diferentes, una perspectiva social y una empresarial. Desde una perspectiva social, lo describe como un proceso en el que tanto colectivos como personas consiguen lo que anhelan y anhelan a través de la generación, propuesta y intercambio libre de productos y servicios de valor con otros colectivos e individuos.

Según la perspectiva empresarial El marketing se refiere a la actividad, el conjunto de acciones que se realizan. instituciones y los procesos actuales para establecer, transmitir, distribuir e intercambiar. Promociones que aportan valor a los consumidores, clientes, asociados y a la sociedad en su conjunto.

Asimismo, Kotler considera que no basta con satisfacer a los clientes, es necesario producirles interés en los productos de la marca, por lo que las ventas no son el eje central del marketing. Por el contrario, la generación de valor pasa a ser un eje fundamental en este ámbito.

En ese sentido, Drucker (1986) plantea que el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias. El objetivo del marketing es comprender y comprender tan profundamente al cliente que el producto o servicio se adapte a él y se comercialice de manera autónoma. Es preferible que el marketing haga que el cliente esté preparado para realizar una compra.

Por lo anterior, el marketing cumple una función esencial para cualquier empresa, ya que otorga un valor adicional a un producto y así este se puede posicionar y diferenciar dentro de este mundo interconectado donde el consumidor cada vez tiene más opciones de oferta para satisfacer sus necesidades.

Para efectos de este trabajo serán contempladas las 4P del marketing mix que son:

Producto: Esto es lo que buscamos comercializar, ya sea un servicio, un bien intangible o un producto que posee valores físicos. El producto debe ser de alta calidad o presentar progresos de innovación que superen a los de los competidores.

Precio: El precio del producto que venderemos es crucial; si para las personas es costoso comprar lo que proponemos, podría no hacerlo. Es imprescindible cotejar costos con aquellos productos parecidos al nuestro.

Lugar: Esta hace referencia a las ubicaciones en las que comercializaremos nuestro producto y a los medios de distribución. A mayor número de sitios donde el cliente pueda hallar lo que proporcionamos, mayor volumen de ventas.

Producto: En esta etapa del procedimiento, nuestra tarea será comunicar a las personas nuestra existencia y por qué es beneficioso adquirir nuestro producto. El trabajo de la publicidad consiste en divulgar un producto o servicio en un mercado específico.

Elmo Lewis, considerado el "padre de la publicidad moderna", introdujo a finales del siglo XIX un modelo que describía el proceso de compra en tres etapas: atención, interés y deseo. Esta idea inicial evolucionó con el tiempo, incorporando nuevas etapas y adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno de marketing. Hoy en día, el embudo de marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las estrategias de marketing digital, y aunque su origen se remonta a Lewis, su forma actual es el resultado de las contribuciones de numerosos autores y expertos en marketing.

En resumen, si bien Elmo Lewis sentó las bases del embudo de marketing, el concepto ha sido refinado y ampliado por múltiples autores a lo largo de los años, convirtiéndose en un modelo dinámico y adaptable que sigue siendo relevante en el marketing moderno.

Teniendo en cuenta que el objetivo es la implementación de una estrategia de marketing, utilizaremos el embudo de conversión para posicionar a Quality Solutions en el mercado. Se analizarán los conceptos clave del embudo de marketing, su relación con las necesidades de la empresa y la forma en que puede contribuir a alcanzar los objetivos de negocio.

El embudo de marketing es una representación visual del recorrido que realiza un cliente potencial desde que conoce una marca hasta que se convierte en un cliente leal. Este modelo conceptualiza el proceso de venta como una serie de etapas sucesivas, cada una de las cuales requiere de acciones específicas de marketing.

Las etapas del embudo de marketing son las siguientes:

- **Conciencia:** El cliente potencial toma conocimiento de la existencia de la marca a través de diferentes canales (publicidad, redes sociales, recomendaciones).
- **Interés:** El cliente se interesa en la marca y busca información adicional sobre los productos o servicios ofrecidos.
- **Consideración:** El cliente compara las opciones disponibles en el mercado y evalúa si Quality Solutions es la mejor alternativa.
- **Conversión:** El cliente realiza una compra o se convierte en un cliente.
- **Lealtad:** El cliente se convierte en un defensor de la marca y realiza compras repetidas.

Figura 3.

Fases del embudo



Fuente. Imagen tomada de página web (Agencia de Marketing Buda, 2023)

6.2 Canales de publicidad

A lo largo del tiempo el objetivo principal de la publicidad no es más que dar a conocer las características y beneficios de los productos y/o servicios para influir en el público (Arroyo, 2014).

Expertos autores del área tales como: Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, coinciden en que el marketing tiene sus orígenes en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), porque consideran que estas fueron las primeras nociones de comercio e intercambio de bienes o servicios, motivando a las personas a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes (Martínez, 2016).

Esto se puede contrastar empíricamente ya que en la antigüedad (3000 A.C.) existían los papiros, que eran usados por los comerciantes para dar a conocer sus productos. Con el tiempo, la técnica del papiro se fue perfeccionado.

Por otra parte, algunos de los medios publicitarios más efectivos son: buzoneo o distribución a pie de calle, publicidad exterior, prensa, revistas, radio, eventos, internet, televisión. (Arroyo, 2014).

Además de lo anterior, el concepto de publicidad propuesto por Arroyo ha cambiado progresivamente. Pasó de ser un método de difusión de productos a ser parte esencial dentro de cualquier estrategia de marketing interesada en ir más allá del incremento de ventas.

Este cambio en la relación del marketing y la publicidad también ha significado cambios en la forma en cómo se relacionan las empresas y sus clientes, especialmente con la aparición de la publicidad virtual, ya que esta modificó las dinámicas de formas y fondo para realizar marketing. Esto se puede observar en la Tabla 2:

Tabla 2.

Tipos de marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Marisa Martín Jiménez

Fuente. Imagen tomada de (Suárez, 2018)

6.3 Marketing digital

Debido al crecimiento de la conectividad y los servicios de internet, ha aumentado la importancia de incluir dentro de los planes de mercadeo la virtualidad del marketing hasta el punto de hacerlo fundamental dentro de la estrategia comercial, especialmente durante y después de la pandemia actual cuando las personas empezaron a consumir un mayor volumen de contenido digital.

Esto implica que la presencia online de una empresa es fundamental para su sostenimiento. En ese sentido, para efectos de este trabajo se definirá Marketing digital como se refiere a todas las tácticas de marketing que se llevan a cabo en internet para que un usuario del sitio realice su visita mediante una acción previamente establecida.

Se extiende mucho más allá de los métodos convencionales de ventas y marketing, incorporando estrategias y técnicas muy variadas y diseñadas únicamente para el entorno digital. Un conjunto de saberes diversos en comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje (Selman, 2017).

Esta disrupción con las formas tradicionales de hacer marketing genera formas muy distintas para llegar al público objetivo. Por ejemplo, dentro del marketing digital cada vez es más importante tener presencia en redes sociales como Instagram, X y Facebook, ya que esto permite mayor personalización de la publicidad y mejoras en la segmentación del mercado.

No obstante, a pesar de estas ventajas del marketing digital, si la empresa no realiza una estrategia para este tipo de herramientas puede que no funcionen en absoluto. Por ejemplo, Google sostiene que el 84% de los usuarios recurre a la red para obtener información al momento de tomar decisiones de adquisición. En ese escenario, aquellos que descuidan su presencia en

internet no solo están desaprovechando una herramienta crucial en cuanto a posicionamiento, sino que también descuidan la interacción con sus posibles clientes en un momento crucial: el de la decisión de compra (Moschini, 2012).

Se extiende mucho más allá de los métodos convencionales de ventas y marketing que conocemos, incorporando estrategias y técnicas muy variadas y diseñadas únicamente para el entorno digital. Un conjunto de saberes diversos en comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje (Selman, 2017).

6.4 Posicionamiento de marca

En Marketing se conoce como Posicionamiento de Marca se refiere al espacio que la marca tiene en la percepción de los consumidores en comparación con el resto de sus rivales. El posicionamiento proporciona a la compañía una percepción única en la mente del consumidor, lo que la distinguirá del resto de su competencia. Esta imagen personal se forja a través de la comunicación activa de características, ventajas o valores únicos a nuestro público meta, previamente escogidos en función de la estrategia corporativa (Espinosa, 2014).

En otras palabras, este principio manifiesta la superioridad competitiva sobre las marcas de los competidores. Incorpora un objetivo de comunicación muy definido y un público meta determinado (Urrutia & Napán, 2021). Igualmente, al momento de posicionar la marca se debe tener en cuenta que existen diferentes estrategias y errores en los cuales se puede incurrir cuando se está realizando un proceso de posicionamiento. Dichas estrategias y errores son:

Las estrategias de posicionamiento de marca incluyen:

- **Atributo:** Enfocarse en un único atributo convincente. El posicionamiento se vuelve más complicado con cada atributo adicional.
- **Beneficio:** La marca se posiciona en función del valor funcional que ofrece el producto o servicio.
- **Calidad/Precio:** Equilibrar la calidad percibida con el precio, ofreciendo alta calidad a un precio superior o buena relación calidad-precio.
- **Competidor:** Posicionar la marca comparándola con la competencia, enfatizando una ventaja específica.
- **Uso/Aplicación:** Posicionar la marca en función de un uso o aplicación específica del producto.
- **Categoría de Producto:** Posicionar un grupo de productos relacionados para captar la atención de los consumidores (Espinosa, 2014).

Los errores comunes de posicionamiento que deben evitarse son:

- **Sub-posicionamientos:** incapaces de presentar beneficios y fundamentalmente para sus consumidores.
- **Sobre-posicionamientos:** la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, puede generar confusión entre los consumidores.
- **Posicionamientos confusos:** presentan varios beneficios que llegan a contradecir a la marca o empresa ante el consumidor.

- Posicionamientos irrelevantes: presenta un producto o servicio a una pequeña población de consumidores y genera pocas ganancias o pérdida para la empresa.
- Posicionamientos dudosos: la marca o empresa pierde valor para los consumidores (Espinosa, 2014).

6.5 D.O.F.A.

El análisis D.O.F.A. es un instrumento de evaluación y estudio para la creación de estrategias, considerando tanto los elementos internos de una empresa (Fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas). Se determinan las áreas y acciones que poseen el mayor potencial para un desarrollo y mejora superior, y que posibilitan reducir los efectos adversos del entorno (Ruiz, 2012).

El propósito de las estrategias de este tipo de análisis es entender la realidad de una empresa (sin importar su magnitud o industria) y también posibilitan el análisis de productos, grupos de productos, áreas funcionales e incluso el conjunto de la empresa (Rivero, 2018). Además, este recurso es muy valioso para cualquier compañía ya que facilita la transformación de los datos del universo (que a menudo percibimos como desorden) en información; su procesamiento y preparación para la toma de decisiones (en este caso estratégicas) (Claramunt, 2015). Un ejemplo de matriz D.O.F.A. se puede observar en la figura 3.

Figura 4.

Estructura de F.O.D.A.



Fuente. Imagen tomada de Sarli et al. (2015)

En esencia, La matriz D.O.F.A. consiste en una serie de etapas. La primera etapa es definir el objetivo de la matriz, después se determinan una lista de factores en cada componente de esta, por ejemplo, estableciendo cuales son las debilidades y las fortalezas que posee la empresa para realizar sus procesos. Por otra parte, es preciso resaltar que las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

Por último, las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales que afectan frecuentemente el entorno empresarial (Ayres et al, 2015).

La segunda etapa es evaluar los factores identificados en el paso anterior para generar estrategias y acciones. Algunas estrategias y acciones son:

- **Tácticas y Medidas FO:** Se dirigen al empleo y potenciación de las fortalezas internas de una entidad con el fin de capitalizar las oportunidades provenientes del exterior.

- Tácticas y Medidas DO: Orientadas a potenciar cada una de las falencias aprovechando las oportunidades detectadas.
- Tácticas y Medidas DA: Resultando en la minimización de los posibles riesgos en el área donde nuestras vulnerabilidades se encuentran con las amenazas.
- Tácticas y Medidas FA: Orientadas a Tácticas para evitar la repercusión de las amenazas detectadas aprovechando las fortalezas presentes en la organización.
(2012).

6.6 Análisis PESTEL

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es una herramienta que facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores como los políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En algunos casos cuando se profundiza la investigación se agregan los factores ecológicos y legales, incluso pueden llegar a sumar otras variables adicionales, dependiendo del tipo de investigación que se plantea.

Esta herramienta es aplicable a un gran número de casos porque facilita la descripción en detalle del contexto organizacional y ayuda a comprender el crecimiento o decrecimiento de un mercado, las dificultades y retos que pueden presentarse, así como fijar el camino que debe tomar un negocio (Martín, 2017).

Tradicionalmente este análisis se centra en 6 factores, estos son:

1. Político: factores que tienen que ver con las políticas que se encuentran a nivel local, regional, nacional o internacional, estos pueden afectar el crecimiento de una empresa.

2. Económicos: factores económicos que pueden afectar en la ejecución de tareas dentro de una empresa.
3. Sociocultural: elementos sociales como la cultura, religión o creencias, que afecten el cumplimiento de metas en la empresa, es importante tener en cuenta el comportamiento de la sociedad y como esta puede cambiar.
4. Tecnológico: en la actualidad la tecnología son factores decisivos que pueden afectar a una empresa, tanto como su crecimiento como en su estancamiento.
5. Ecológico: guardan relación directa e indirecta con el medio ambiente, en la actualidad el medio ambiente es un tema muy delicado, por lo que se generar normativas que pueden afectar el desarrollo de una empresa.
6. Legal: toda empresa está obligada a cumplir leyes establecidas, es necesario conocerlas ya que estas pueden definir el camino que toman las empresas.

(Trenza, 2018)

Como se observa en la Figura 5., esa sería la forma que adquiere la matriz PESTEL una vez se evalúan todos los factores de una empresa.

Figura 5.

Estructura PESTEL



Fuente. Imagen tomada de (Trenza, 2018)

Algunas ventajas que trae el uso de este análisis son:

Se adapta a cada caso: algunos de los factores se pueden relacionar entre si dependiendo del tipo de caso o el área donde se planea realizar el estudio, todo esto depende del tipo de empresa y las características del sector.

Ayuda a la toma decisiones: el conocimiento del mercado y los factores que pueden afectar el crecimiento y decrecimiento empresarial, su potencial y atractivo, permite determinar y controlar los riesgos que se pueden presentar y decidir si es conveniente atacar ese mercado.

Tiene un enfoque proactivo: permite anticipar los cambios y predecir tendencias en el futuro, de modo que una empresa puede estar un paso adelante a lo que puede ocurrir y así reaccionar a las nuevas características del mercado.

Es de aplicación amplia: tanto como la creación de una nueva empresa, la apertura de nuevas sucursales a nivel nacional o internacional, la redirección de las empresas o entrada de nuevo socios, el análisis PEST permite determinar las tendencias a futuro de las empresas.

(Trenza, 2018)

6.7 Fuerzas de Porter

Michael E. Porter propuso un análisis teórico aplicable a cualquier tipo de industria, permitiendo analizar los diversos factores que pueden afectar a la empresa en su posicionamiento de mercado y que son necesarios tener en cuenta al momento de la realización de la estrategia de marketing. A estos factores se le denominan las Cinco Fuerzas de Porter, se presentan en la figura 6:

Figura 6.

Estructura fuerzas de PORTER



Fuente. Imagen tomada de Torres (2019)

Las Cinco fuerzas de Porter se definen de la siguiente manera:

Amenaza de entrada: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la

tasa de inversión necesaria para competir. Esto quiere decir que los nuevos competidores pueden abarcar el segmento de mercado al cual estamos apuntando, generando una mayor competitividad en el sector, por lo cual “La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector” (Porter, 2008, Pág. 2).

El poder de los proveedores: Esta fuerza trata de cómo los proveedores de los implementos que se necesitan, pueden afectar a la zona productiva en la cual la empresa esta trabajando, cuando los “proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (Porter, 2008, pág. 4) haciendo en muchas ocasiones que baje el interés de emprendedores o personas interesadas para entrar en este nicho de mercado.

El poder de los compradores: esta fuerza se refiere a cómo “Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector” (Porter, 2008, Pág. 5).

La amenaza de los sustitutos: Esta fuerza se refiere cuando un producto puede “cumplir la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas” (Porter, 2008, pág. 6). Por lo cual se puede ver afectada la rentabilidad de cierto sector económico si proliferan productos que fácilmente pueden reemplazar la utilidad del producto que se va a ofrecer.

La rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza trata de cómo es el comportamiento de las compañías que se mueven en el mismo sector económico de tu empresa,

luchando por conseguir el mismo nicho de mercado por lo cual, la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Porter, 2008, pág. 7).

6.8 Competitividad empresarial.

La competitividad en una empresa puede ser entendida como la forma en la que una empresa trata de superar a alguno de sus competidores en el sector, utilizando herramientas comerciales y empresariales que le permitan resaltar por qué su producto o servicio es mejor que el resto del mercado y así poder posicionarse.

Es necesario hacer hincapié en que cualquier empresa competitiva debe ofrecer un producto con determinada calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad. Las cualidades que posee una empresa para favorecer su ambiente competitivo dentro de un mercado son:

- La elaboración de estrategias
- Implementación de nuevos métodos y modelos de innovación
- Mejora continua en los procesos, procedimientos, organización y recursos, físicos y financieros. (Calderón, 2015).

Algunos de los índices que suelen tenerse en cuenta al momento de medir la competitividad en las empresas son los siguientes:

- Análisis de la rentabilidad de la empresa.
- Rendimiento del cociente de exportaciones de la empresa.
- Gestiones que aceleren la eficacia de los procesos industriales y comerciales.

- Cuota de mercado regional o mundial (Argudo, 2017)

Modelo o solución propuesta al problema de consultoría.

Para el desarrollo de este modelo se determinó que la solución es diseñar un plan de marketing que contribuya a incrementar el crecimiento y sostenibilidad de la compañía a largo plazo, enfocándose en el crecimiento en la región caribe, fortaleciendo su posicionamiento principalmente en las ciudades principales de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena donde la empresa tiene mejores oportunidades de crecimiento gracias a su capacidad logística y de recursos.

Para impulsar el crecimiento sostenible de QualityTech en la región caribe y consolidar su posición en el mercado, se propone un plan de marketing integral y estratégico. Este plan se centrará en el análisis del entorno y del mercado, en la definición precisa de un público objetivo y en el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada y sostenible.

En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo del contexto de la empresa. A través de un análisis PESTLE se identificarán las tendencias macroeconómicas, tecnológicas, sociales, legales y ambientales que impactan el sector. Asimismo, un análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá evaluar la intensidad y la posición competitiva de QualityTech. Adicionalmente, se realizará un análisis detallado de los competidores directos e indirectos, identificando sus fortalezas, debilidades y estrategias.

Posteriormente, se llevará a cabo una segmentación del mercado objetivo. Se identificarán segmentos específicos de clientes potenciales, considerando factores como tamaño

de la empresa, sector de actividad, nivel de adopción tecnológica y necesidades específicas. Para cada segmento se desarrollarán propuestas de valor personalizadas y mensajes de marketing adaptados.

Con lo cual se busca obtener una comprensión de las necesidades de los clientes, mediante una investigación de mercado. Esta investigación incluye métodos cuantitativos, a través de encuestas. Los resultados de esta investigación servirán para ajustar la propuesta de valor y las estrategias de marketing.

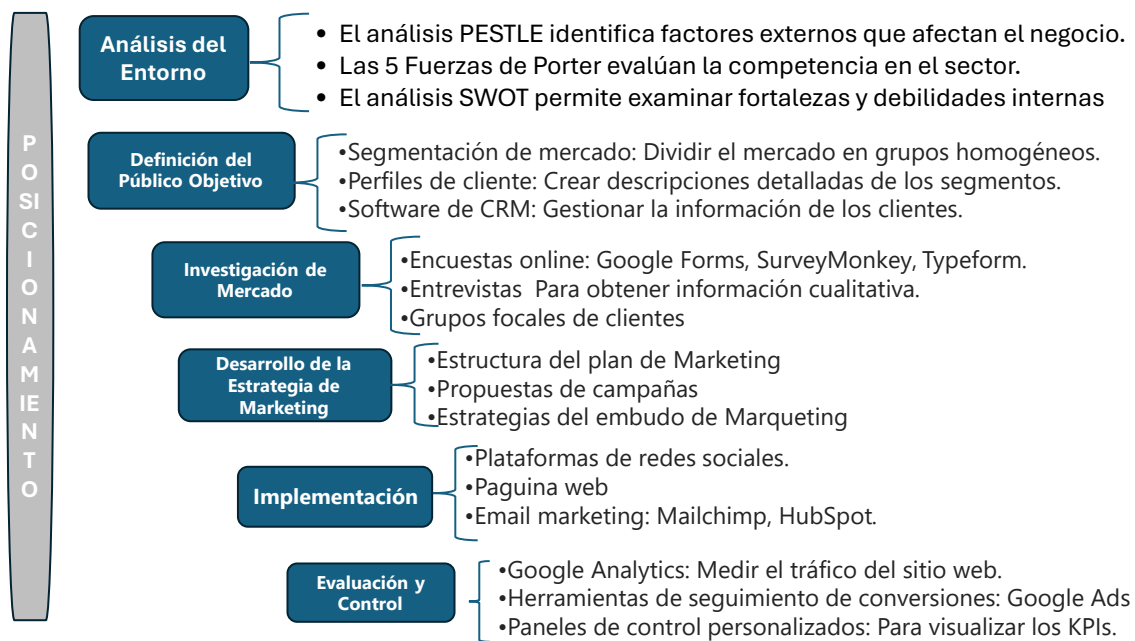
La estrategia de marketing se centrará en el marketing digital. Se desarrollará una estrategia por cada etapa del embudo de marketing y contenidos de calidad para posicionar a QualityTech como referente en el sector y generar engagement con los clientes potenciales. Además, se implementarán campañas de publicidad en línea para aumentar la visibilidad y generar leads.

Finalmente, se elaborará un plan de acción con objetivos SMART, actividades específicas, responsables, presupuesto y cronograma. Este plan permitirá monitorear el progreso y realizar los ajustes necesarios para garantizar el éxito de la estrategia.

La metodología de la intervención está sintetizada en la siguiente figura 7:

Figura 7.

Metodología de intervención



Fuente. Elaboración propia

Para realizar estos pasos, todos los planteamientos estarán basados en los lineamientos dados por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Marketing: an introduction* (2017). Asimismo, se tendrá en cuenta el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler y Kevin Lane Keller (1967) y el artículo “Etapas para realizar un buen plan de marketing (i). Análisis y diagnóstico de la situación” de Adrián Sánchez Valls (2016)

Metodología para la intervención

La metodología propuesta para el desarrollo del plan de marketing de QualityTech se fundamenta en un análisis del entorno y de la empresa, así como en una investigación de mercado.

A continuación, se describe cada etapa de la metodología: un análisis PESTLE, que incluirá los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ambientales, para facilitar la descripción en el contexto organizacional y de esta manera ayudar a comprender el crecimiento o decrecimiento de un mercado, las dificultades y retos que pueden presentarse, así como fijar el camino que debe tomar un negocio (Martín, 2017).

Se llevará a cabo un análisis de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competitividad del sector y un análisis de los competidores directos e indirectos, realizando un análisis teórico que nos permita analizar los diversos factores que pueden afectar a la empresa en su posicionamiento de mercado y que son necesarios tener en cuenta al momento de la realización de la estrategia de marketing.

Se realizará un análisis DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa que permitirá profundizar en el análisis interno y externo de la empresa, identificando las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto (Ruiz, 2012), ayudando a la realización de una mejora en el proceso decisorio. Así mismo, se analizará la cadena de valor para identificar las actividades que generan mayor valor para el cliente y la cultura organizacional para evaluar su alineación con los objetivos de marketing.

Adicionalmente se realizará definición del Público Objetivo a través de segmentación del mercado en grupos más específicos, considerando factores demográficos, psicográficos y de comportamiento. Se crearán perfiles detallados de los clientes ideales (buyer personas) para personalizar las estrategias de marketing. (marketing digital- Google)

La caracterización de los clientes estuvo basada en el análisis de la base actual conformada por 1000 clientes analizando variables Demográficas, geográficas, conductuales, Psicográficas y tecnografías, para organizar y crear perfiles de clientes a fin de lograr una segmentación que ayude a dirigir los esfuerzos de la empresa de un modo más personalizado y efectivo hacia su mercado actual y que genere una mayor referenciación del producto hacia nuevos clientes.

Con una investigación cuantitativa para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes se realizará encuesta y se tomarán los resultados como fundamento para direccionar el plan de marketing.

Para la realización de la encuesta se caracterizó al público objetivo del plan de marketing y de esta manera se representó el público hacia el cual la compañía quiere llegar. Posteriormente se hizo una investigación de mercados, basada en un tipo de investigación descriptiva con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, con la aplicación de una encuesta en el grupo de población objetivo que cumple con los parámetros del grupo objetivo, la encuesta de elaboración propia nos ayudó a definir las acciones que compondrán el plan de marketing.

En cuanto a la definición del número de personas a encuestar se aplicó un plan de muestreo basado en el número de empresas registradas en la Cámara De Comercio de Barranquilla, (Confecámaras) que reportó en su último informe (Dic 2024) que 297.475 empresas renovaron o crearon un nuevo registro en sus sistemas.

Las variables estadísticas con las que se realizó la encuesta fueron las siguientes:

- Z: El coeficiente de confianza, tomado en 1,96 correspondiendo a un nivel de confianza del 95 %.
- N: Es el número de personas emprendedoras con un negocio registradas en Cámara De Comercio, Corresponde a la población total objeto de estudio.
- p: 50 %, que corresponde a la probabilidad de éxito que puede tener la prueba.
- q: 50 %, que corresponde a la probabilidad de fracaso (1 - p).
- e: Es el margen de error, asumido en el 5 %.

La fórmula a realizarse es la siguiente:

Figura 8.

Ecuación

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente. Recopilación propia

Por consiguiente, después de realizada la operación correspondiente el tamaño de muestra fue el siguiente:

- $n = 380$, Por lo tanto, se asumió un $n = 380$ personas a encuestar.

Esta encuesta se realizó de manera virtual, por medio de la plataforma Google Forms, una herramienta que fue escogida por su facilidad de uso y confiabilidad en la medición de los

resultados. En primer lugar, el cuestionario fue resuelto por un grupo selecto de quince personas a modo de ensayo, y gracias a estos resultados fue posible analizar errores en la encuesta debido a fallas en comprensión, redacción y ambigüedad de las preguntas, y aplicar las encuestas para el tamaño de la muestra estimado.

Se plantea la estrategia de marketing con base en la información recopilada, que incluirá:

Posicionamiento de marca: Se definirá una propuesta de valor diferenciada.

Plan de Marketing que incluye las estrategias a utilizar para buscar el crecimiento de clientes y de las ventas a través de la implementación de estrategias de Marketing digital, marketing B2B, potencializando las experiencias y recomendación de los clientes actuales.

Se elaboró un plan de acción con objetivos SMART, asignación de responsabilidades y se establecieron indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las acciones de marketing y se estableció un esquema de seguimiento continuo de los resultados.

Desarrollo de la metodología de intervención

9.1 Análisis del entorno

Para desarrollar un plan de marketing eficaz para Qualitytech Solutions, este análisis evalúa el entorno externo utilizando el marco PESTLE y las Cinco Fuerzas de Porter. El análisis de PESTLE se centra en los factores macroambientales que afectan el mercado de software colombiano y las operaciones de Qualitytech Solutions, mientras que las Cinco Fuerzas de Porter evalúan el panorama competitivo.

9.1.1 Indicadores económicos claves

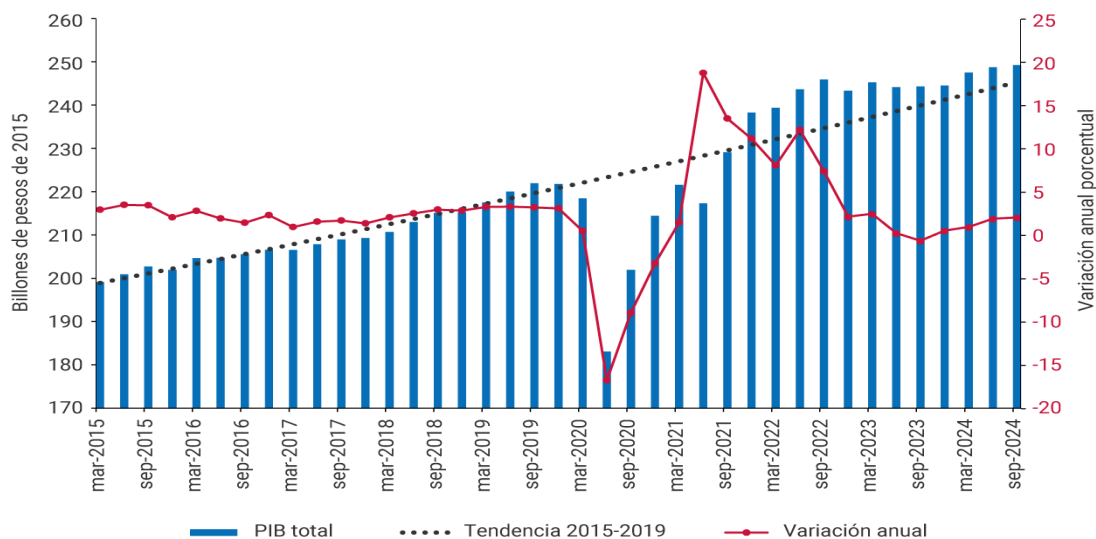
El crecimiento mundial se proyecta en 3,1% para 2024 y 3,3% para 2025, impulsado por la moderación de la inflación y los recortes en tasas de interés. EE.UU. se encamina hacia un aterrizaje suave, la Eurozona mostrará una recuperación moderada pero frágil, mientras que China enfrentará desafíos estructurales que limitarán su dinamismo.

La economía colombiana muestra una tendencia de recuperación, con un crecimiento proyectado del PIB de 2,0% en 2024, 2,8% en 2025 y 3,5% en 2026, impulsado por la demanda interna (BBVA Research). Este crecimiento puede influir positivamente en la inversión de las pymes en software.

La figura 9 muestra la serie del PIB corregida por factores estacionales y de calendario.

Figura 9.

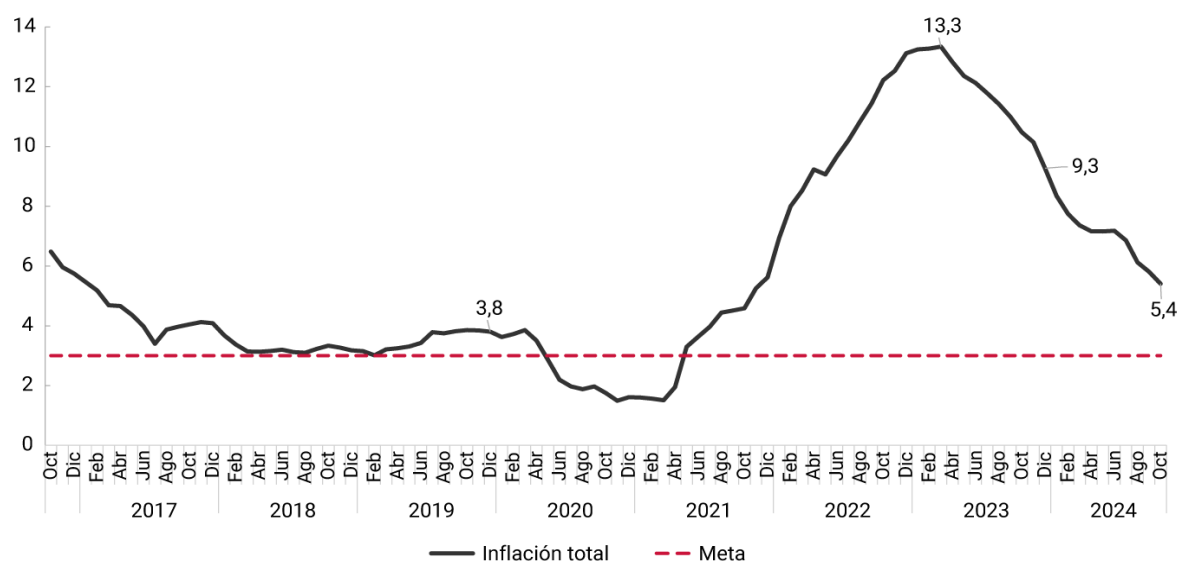
Niveles de PIB y variaciones anuales



Fuente. DANE (2024)

La inflación en Colombia cerrará en 5,4% en 2024 y descenderá a 3,8% en 2025, acercándose a la meta del Banco de la República, impulsada por menores aumentos en los precios de alimentos y bienes no alimentarios. Para 2026, se espera que la inflación se sitúe en 3,4%.

En el contexto de un fortalecimiento moderado de la demanda interna, la inflación de precios al consumidor ha continuado su proceso de convergencia hacia la meta de 3,0 % en lo corrido de 2024. Es así como a fin de octubre la inflación anual se ubicó en 5,4 %, inferior en casi 4 puntos porcentuales (pp) a la registrada a fin de 2023 (9,3 %), y menos de la mitad del pico que esta alcanzó en marzo del año anterior (13,3 %) (Figura 10.).

Figura 10.*Inflación anual de precios al consumidor*

Fuente. Gráfico tomado de (DANE, 2024b)

La reducción de la inflación total entre fin de 2023 y octubre de 2024 ha sido liderada por la caída de la inflación de alimentos, así como por la disminución de la inflación de regulados.

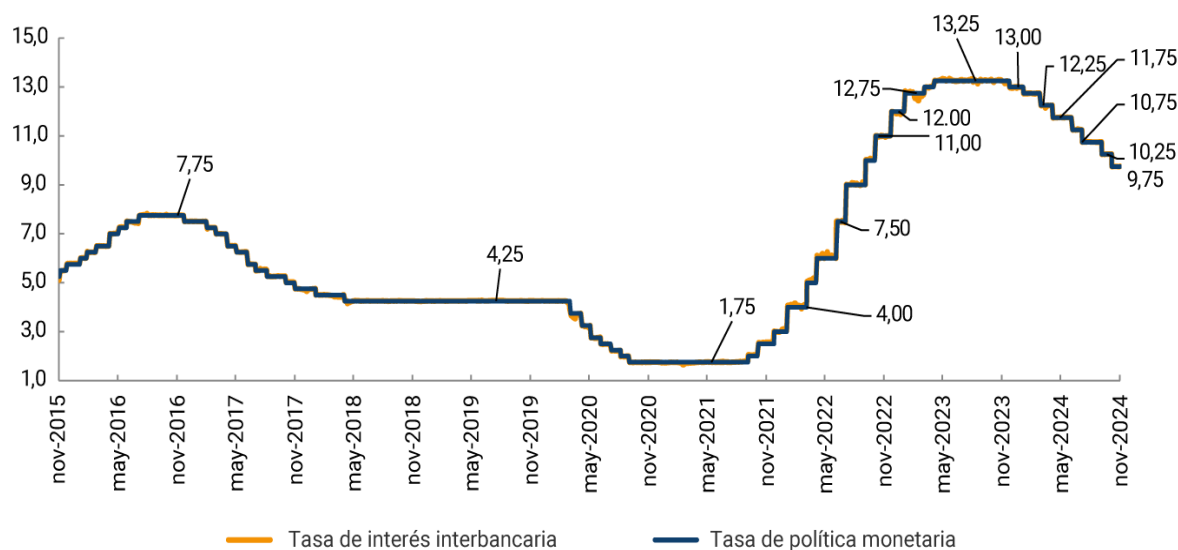
La tasa de desempleo aumentará a 10,2% en 2024, para luego reducirse a 10,0% en 2025 y a 9,7% en 2026, impulsada por la recuperación del empleo formal, especialmente en el sector privado, lo que fortalecerá el consumo de los hogares.

La política monetaria y las condiciones de incertidumbre que rodean las decisiones de tasas de interés, mediante las cuales la política monetaria persigue dos objetivos fundamentales: una inflación alrededor de su meta y un crecimiento económico en torno a su potencial. Este

equilibrio se puede perder por choques de oferta y/o demanda como los que han ocurrido en Colombia durante los últimos años. La tarea de la autoridad monetaria consiste en manejar la tasa de interés de política para restablecer dicho equilibrio tratando al mismo tiempo de minimizar los costos en términos de actividad económica, estas variaciones se presentan en la figura 11.

Figura 11.

Tasa de política monetaria (TPM) vs. tasa de interés interbancaria (TIB)

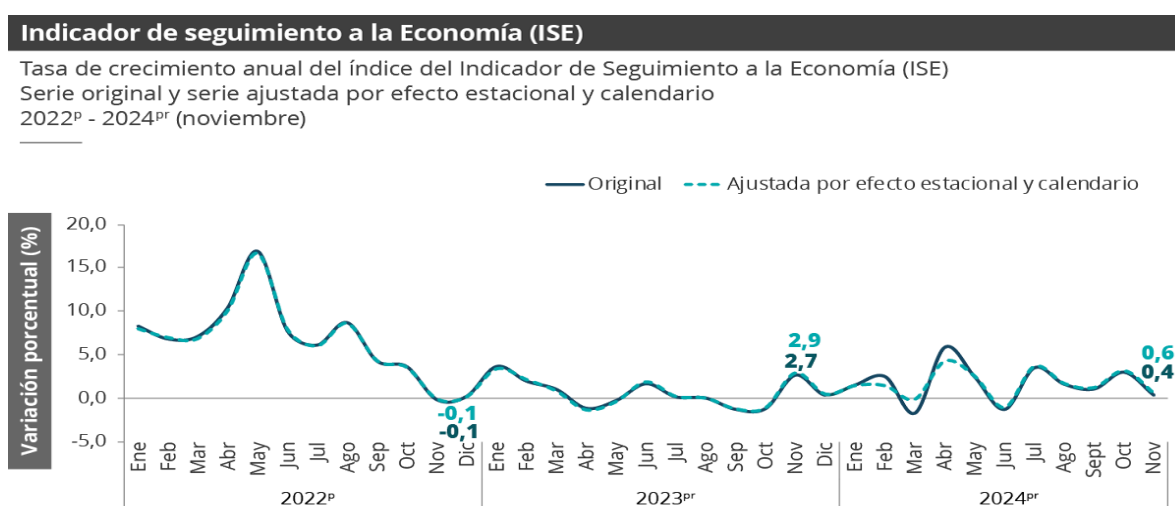


Fuente. Imagen tomada de Banrep (2025)

Las perspectivas para 2025 apuntan a un crecimiento de la economía colombiana de 2,9 %, muy próximo a su potencial, y a una convergencia de la inflación a su meta de 3,0 % hacia finales de dicho año. Con ello se espera dar por terminado uno de los períodos más complejos para la economía colombiana y más retadores para la Junta Directiva del Banco de la República.

Figura 12.

Indicador de seguimiento a la economía



Fuente. Imagen tomada de Banrep (2024)

En noviembre del 2024, el ISE (Indicador de seguimiento de la Economía) tuvo un crecimiento de 4,0% anual, en línea con el crecimiento promedio del año. El crecimiento estuvo liderado una vez más por el sector primario, que, si bien moderó su dinamismo, tuvo una expansión del 3,5%. Igualmente, el resultado estuvo impulsado por la rama comercial (comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida) que aceleró su crecimiento este mes. Por otro lado, se tiene que las actividades secundarias retornaron a terreno negativo con una caída de -1,4% y que las actividades de Administración pública, salud, educación y actividades culturales

y de entretenimiento, que venían jalonando con fuerza el crecimiento, moderaron su expansión a 2,8%.

Con ello, el indicador se mantiene su crecimiento año corrido en 1,9%, lo cual supera las expectativas de crecimiento de los analistas para fin de año, que son de 1,8% según la Encuesta de Opinión Financiera de Fedesarrollo.

9.1.2 Social y cultural

Colombia es un país con grandes brechas sociales que se pueden ver reflejadas en diferentes ámbitos. Algunos de estos ámbitos son: La educación, el acceso a internet, la informalidad laboral, entre otros.

Estas brechas crean problemas estructurales dentro de la sociedad colombiana, como los que menciona Núñez (2013) cuando explica que centro de los problemas sociales está en: I) la baja calidad de la educación que reciben los menos favorecidos (i.e. la educación pública); II) el asistencialismo exagerado; III) la captura de recursos por grupos de interés, y IV) la reproducción del poder (Las dos últimas, como consecuencia de una democracia débil con baja representación de los más pobres y niveles de corrupción altos) (Núñez, 2013).

En consecuencia, se originan problemas sociales que repercuten en los ingresos y el poder adquisitivo de la gran mayoría de las familias colombianas, causando que -según un estudio de la OCDE- en Colombia se necesiten 11 generaciones para que sus ciudadanos puedan superar las condiciones de pobreza.

Desde otra perspectiva, la informalidad laboral causa que gran parte de la población "no tenga cobertura médica, ni pensiones, ni servicios básicos. Entonces las dificultades se

reproducen porque el impacto redistributivo del sistema de impuestos y de la seguridad social no le llega a los más pobres" (BBC, 2018). En resumen, en términos financieros y acorde a lo propuesto en este trabajo, sin unas respuestas ni políticas concretas para solucionar las brechas sociales, habrá muchos individuos y firmas que no participen activamente en el ciclo económico y, por lo tanto, los niveles de consumo e inversión serán mucho menores.

En este punto vale destacar la aparente ausencia de cultura tributaria que se suscita en el contexto donde se inserta la empresa, pese a que esta se contempla como un problema social que procura conseguir en la ciudadanía la convicción de la necesidad y conveniencia de una fiscalidad justa, pues de eso depende la representación social de una imagen exitosa y la aceptación social de quien cumple oportunamente sus tareas (Rodríguez, 2011).

Colombia es un país en donde los que pagan impuestos siempre son los mismos. Todas las reformas tributarias toman el camino fácil y se enfocan en hacer tributar más a los crónicos contribuyentes, por lo general empleados y empresas formales.

Los declarantes de renta no pasan de 6 millones de personas, de las cuales solo la mitad paga algún monto; en el universo empresarial no se llega ni a dos millones de empresas: 1,5 millones son micros; 100.000 pequeñas; 25.000 medianas y unas 8.000 grandes. Desde la óptica empresarial, la carga tributaria que soportan los empresarios locales es la más alta entre los casi 40 países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, con un cobro sobre la renta de 35% (sin exenciones).

Son datos elocuentes que demuestran que la carga tributaria está en manos de unas pocas personas naturales y jurídicas, y que en la actual coyuntura de caída en la tributación es

imperativo que la Dian -en lugar de pensar en otra reforma tributaria- avance en un plan serio contra la evasión de impuestos y una estrategia de formalización de la economía.

En la última reforma tributaria fue un tema olvidado. Se estima que unos \$60 billones se llevan los evasores. En IVA hay una evasión de 25%, en renta de 40%, y en contrabando se calcula en más de US\$8.000 millones anuales.

Más de 100.000 contribuyentes le adeudan \$3,5 billones al Estado, situación que se explica por el bajo crecimiento económico, la lenta recuperación de algunos sectores y por la ola de inseguridad en varias regiones, lo que no permite que los negocios florezcan o las personas progresen. Pero lo real es que en Colombia no hay una cultura tributaria madura.

9.1.3 Tecnológico

En Colombia, según el MinTic, El trabajo del Ministerio TIC se orienta a la democratización del acceso a la tecnología y la mejora de la conectividad en Colombia, impulsando así la transformación digital y el desarrollo económico en el país, para convertirlo en una Potencia Digital.

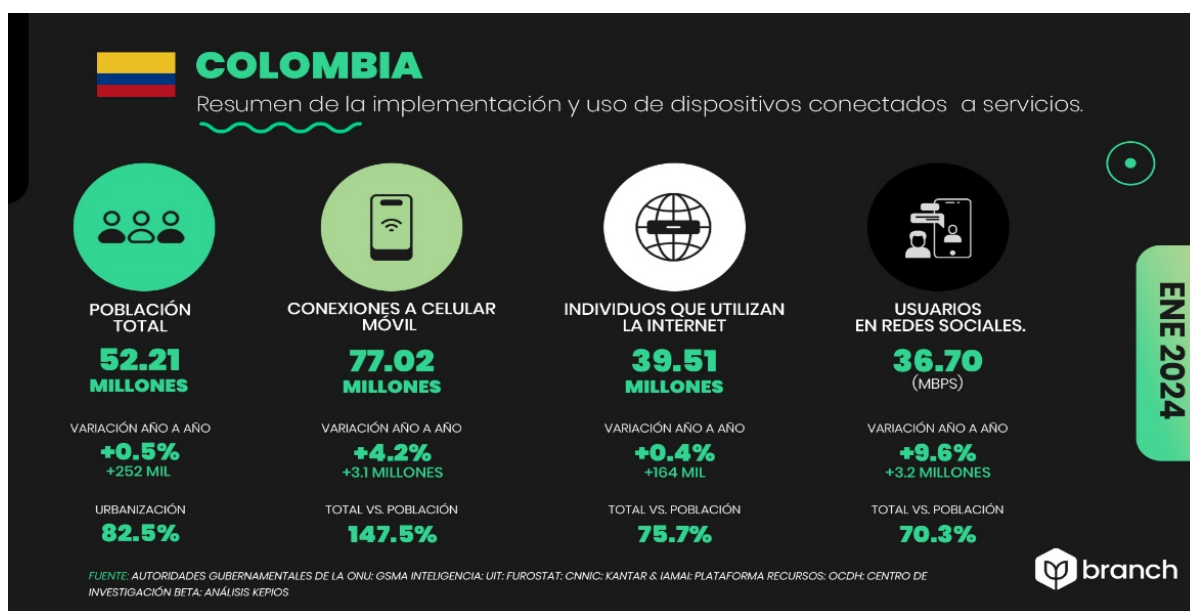
El dinamismo del panorama digital en Colombia durante los años 2023 y 2024 ha sido notable, marcado por un crecimiento continuo en la adopción de tecnologías digitales y el uso de Internet y redes sociales en toda la nación. El Digital 2024: Global Overview Report de We Are Social y Hootsuite proporciona una visión integral de este progreso, con datos actualizados hasta enero de 2024. A lo largo de este periodo, Colombia ha experimentado cambios significativos en términos de conectividad, hábitos de consumo digital y preferencias de plataformas, lo que refleja la rápida evolución del paisaje digital en la región. a durante estos años, desde la

penetración de Internet y la adopción de dispositivos móviles hasta el uso de redes sociales y la inversión en publicidad digital.

El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales en Colombia 2024 se presenta en la figura 13.

Figura 13.

Resumen de la implementación y uso de dispositivos conectados a servicios



Fuente. Imagen tomada de Branch (2024)

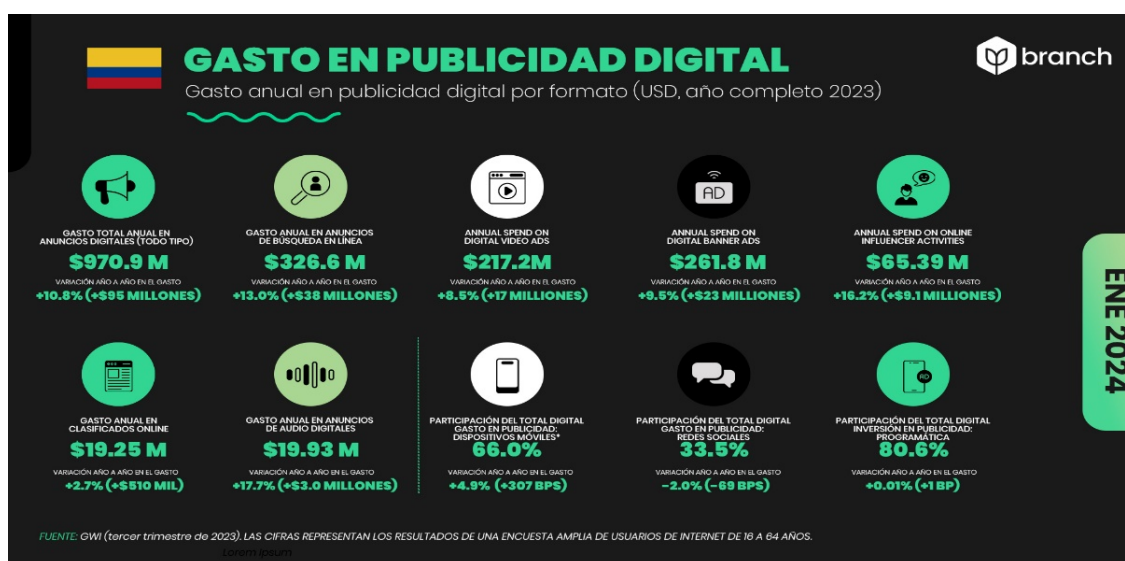
A enero de 2024, el 82.5% de la población de Colombia vivía en centros urbanos. A enero de 2024 había 77.02 millones de conexiones móviles celulares activas en Colombia, cifra

equivalente al 147.5 % de la población total. Había 39.51 millones de usuarios de Internet en Colombia a principios de 2024, cuando la penetración de Internet alcanzaba el 75.7 %.

Colombia tenía 36.70 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2024, lo que equivale al 70.3 % de la población total.

Figura 14.

Valor del mercado de la publicidad digital en Colombia 2024.



Fuente. Imagen tomada de Branch (2024)

El 66% del total invertido en publicidad en Colombia se hizo a través de dispositivos móviles, seguido de las redes sociales con 33.5%.

Las estadísticas de la situación digital en Colombia durante los años 2023 y 2024 revelan un panorama vibrante y en constante evolución. Desde el aumento en el número de usuarios de Internet y redes sociales hasta el crecimiento en la inversión publicitaria digital y el florecimiento del comercio electrónico, Colombia se destaca como un mercado digital dinámico y prometedor. La rápida adopción de tecnologías digitales, junto con la creciente penetración de dispositivos móviles y el acceso a Internet, refleja la creciente importancia de lo digital en la vida cotidiana de los colombianos. Estas tendencias proporcionan una base sólida para la innovación y el desarrollo continuo en el ámbito digital, ofreciendo oportunidades emocionantes tanto para empresas como para consumidores en el país.

El sector tecnológico en Colombia atravesó un año lleno de retos, el panorama económico global, conflictos internacionales, la escasez de talento tecnológico, fluctuaciones inflacionarias y la amenaza persistente de ciberataques marcaron el escenario para las empresas del sector. A pesar de estos retos, el sector siguió creciendo. El país se consolidó como un centro tecnológico regional y las empresas no dejaron de innovar y desarrollar nuevas soluciones disruptivas. El 2024 se vislumbró como un año de expansión para la industria, impulsado por la recuperación económica mundial. Sin embargo, se mantienen desafíos persistentes, especialmente la escasez de profesionales capacitados para trabajar en el área. Aunque Colombia ha registrado un aumento de 27% en empleos tecnológicos en el 2023, alcanzando 247 mil empleos, se estima un déficit de 80 mil profesionales, según la Sociedad Colombiana de

Ingenieros. Esta brecha podría ampliarse, ya que se proyecta la necesidad de entre 70 mil y más de 150 mil perfiles tecnológicos para el 2025.

La demanda de perfiles especializados en Java, JavaScript, Python y .NET continuará en alza. Las empresas buscarán profesionales con estas habilidades para impulsar la creación de nuevos productos y la optimización de procesos internos.

La IA dejará de tener un enfoque experimental y se consolidará con uno más estratégico. Seguirá siendo clave en sectores como la salud, la industria y el comercio. Las empresas invertirán en IA para automatizar tareas, mejorar decisiones y ofrecer nuevos productos y servicios.

La ciberseguridad será una prioridad para empresas y usuarios de todos los tamaños, dado que los cibercriminales seguirán evolucionando sus técnicas de ataque. La inteligencia artificial será empleada para detectar amenazas, pero también podría ser utilizada por los atacantes. Las aplicaciones de mensajería serán un blanco más atractivo para los cibercriminales, y se espera el uso de malware más sofisticado para obtener información valiosa.

La capacidad de desarrollar soluciones adaptadas a las cambiantes demandas y expectativas del consumidor es crucial. Las empresas enfrentan el reto de invertir en talento tecnológico, capacitando a sus equipos para responder a las demandas emergentes del mercado laboral altamente competitivo. Además, la colaboración con otros actores del ecosistema tecnológico se presenta como una estrategia clave para impulsar la innovación y aprovechar oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial. El sector tecnológico en Colombia tiene un gran potencial de crecimiento. Sin embargo, es importante que las empresas estén preparadas para los desafíos que enfrentarán en 2024.

9.1.4 Legal

El marco legal colombiano es reciente y cambiante respecto a las tecnologías de la información y de la comunicación. Actualmente encontramos las siguientes leyes, reglamentos y estatutos que conforman el soporte legal para los softwares en Colombia (Fiduprevisora, 2019).

A través del Decreto 2618 de 2012 expedido el 17 de diciembre de 2012, se modifica la estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y se crea el Viceministerio de Tecnologías y Sistemas de Información.

- Decreto 1078 de 2015 “Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones”.
- Ley 1887 de 2018 “Por el cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones”
- Decreto 1974 de 2019 “Por el cual se adiciona la Sección 12 al Capítulo 1 del Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Planeación Nacional, con el fin de reglamentar las particularidades para la implementación de Asociaciones Público-Privadas en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Art. 1º”.
- Decreto 704 de 2018 “Por medio del cual se crea la comisión intersectorial para el desarrollo de la economía digital y se adiciona un artículo en el título 2 de la parte 1 del libro 1 del decreto único reglamentario del sector TIC, decreto número 1078 de 2015.”
- Decreto 1008 de 2018 “Por medio del cual se establecen los lineamientos generales de la política de gobierno digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2

del decreto número 1078 de 2015, decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.”

- Decreto 1370 de 2018 “Por medio del cual se dictan disposiciones relacionadas con los límites de exposición de las personas a los campos electromagnéticos generados por estaciones de radiocomunicaciones y se subroga el capítulo 5 del título 2 de la parte 2 del libro 2 del decreto 1078 de 2015, decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.”
- Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.

Por otra parte, respecto a las normativas relacionadas a los servicios de software, se han estado desarrollando normas dirigidas a proteger la propiedad intelectual para asegurar la compra y venta legal de este servicio electrónico

Después de revisar el marco legal para software en Colombia se identifica el marco legal que regula la facturación electrónica (Pymes 2017 y Grupo Seres 2020):

- Decreto 2242 expedido de 2015 por el Ministerio de Hacienda, regula la facturación electrónica en Colombia.
- Decreto 1349 regulación de la factura electrónica como título valor.
- Artículo 308, Ley 1819 de 2016: se define que, a partir del 1° de enero de 2019 todos los contribuyentes obligados a declarar y pagar el IVA y el impuesto al consumo debían migrar al esquema de facturación electrónica.

- Resolución 000002 de 2019 por la cual se selecciona un grupo de sujetos obligados a facturar electrónicamente y se establecen los requisitos que aplican en caso de impedimento, inconvenientes tecnológicos y/o de tipo comercial y se señalan los sujetos obligados a expedir factura electrónica de venta con validación previa a su expedición y se establece el calendario para su implementación.
- Resolución 000030 de 2019 por la cual se señalan los requisitos de la factura electrónica de venta con validación previa a su expedición, así como, las condiciones, términos y mecanismos técnicos y tecnológicos para su implementación.

9.1.5 Ambiental

Colombia es un país con gran biodiversidad y poseedor de numerosas fuentes hídricas. Es el único país que tiene el 5% del agua dulce del mundo y según datos del Ministerio del Ambiente, cuenta con 59.9 millones de hectáreas de bosque natural, equivalentes al 52.2% por ciento de su territorio, es decir, Colombia es el tercer país de Suramérica con mayor área en bosques, lo que significa que es un país extremadamente rico en recursos naturales.

9.2 Análisis económico de la empresa

Quality Tech Solutions es una empresa dedicada al desarrollo de software contable para PYMES, con un enfoque en soluciones personalizadas y de alta calidad. La empresa ha experimentado un crecimiento constante en sus ingresos y activos, lo que sugiere una buena gestión y una demanda creciente de sus servicios. Sin embargo, es importante analizar en detalle su rentabilidad y liquidez para determinar su salud financiera a largo plazo, es por ello que se aporta un análisis cualitativo y cuantitativo de la empresa:

9.2.1 Análisis cualitativo

Modelo de Negocio Quality Tech Solutions S.A.S. se dedica al desarrollo de sistemas informáticos, consultoría informática y actividades relacionadas con tecnologías de información. Su modelo de negocio se basa en la prestación de servicios de desarrollo de software y consultoría

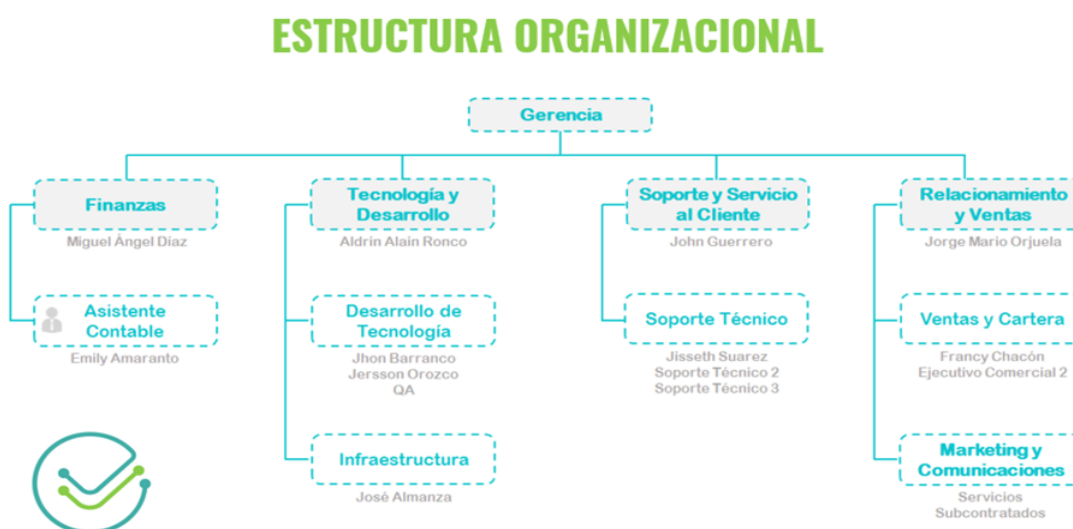
- Mercado: La empresa opera en un mercado competitivo y en constante evolución. La demanda de servicios de tecnología de información sigue creciendo, lo que presenta oportunidades para la empresa
- Competencia: La empresa enfrenta competencia de otras empresas de tecnología, tanto grandes como pequeñas. Para mantener su competitividad, la empresa debe diferenciarse a través de la calidad de sus servicios, la innovación y la atención al cliente.
- Fortalezas: La empresa cuenta con un equipo de profesionales capacitados y con experiencia en el sector de la tecnología. Tiene una buena reputación en el mercado y ha logrado establecer relaciones duraderas con sus clientes.
- Debilidades: La empresa depende en gran medida de sus ingresos por servicios. Su rentabilidad se ha visto afectada por el aumento de los costos.
- Oportunidades: La empresa puede expandir su oferta de servicios y llegar a nuevos mercados. Puede aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar su eficiencia y ofrecer soluciones innovadoras.
- Amenazas: La competencia en el mercado es intensa. La empresa debe estar atenta a los cambios en el mercado y a las nuevas tecnologías para adaptarse y seguir siendo competitiva.

Actualmente y a pesar de las circunstancias, la empresa no se ha visto en la necesidad de realizar despidos o recortes de personal por el contrario ha incrementado con contratación de nuevos ingenieros manteniendo la planta base con la que inició y sumando nuevos recursos para el 2024, gracias a la realización de un crédito que fue necesario solicitar debido a las consecuencias de la pandemia originada a raíz del COVID-19 se logró mantener la planta con la estructura organizacional de la empresa como se ve en la figura 15.

Figura 15.

Estructura organizacional actual

Fuente. Elaboración propia



Asimismo, lo anterior también se debe a su modelo de venta del software, debido a que no se vende como tal un sistema operativo sino que se ofrece un sistema de arrendamiento con cláusula de pago mensual, ocasionando que los montos a pagar por parte de las empresas no sean grandes sumas de dinero sino pequeñas cuotas mensuales que garantizan la continuidad del

servicio ofrecido, por lo que a pesar de la disminución en el crecimiento del total de clientes, lograr la fidelización de los clientes actuales ha sostenido a la empresa económicamente.

9.2.2 Análisis cuantitativo

Tomando como referencia la información financiera aportada por la empresa de los años 2021, 2022, 2023, los cuales hacen parte de los anexos en la consultoría a continuación, se presenta un resumen de los principales indicadores financieros de Quality Tech Solutions, junto con un análisis horizontal y vertical:

Análisis Horizontal año 2021-2022

- Activo Corriente: Disminuyó ligeramente, principalmente por la reducción en deudores comerciales y otras cuentas por cobrar.
- Activo No Corriente: Aumentó, reflejando inversiones en propiedad, planta y equipo.
- Pasivo Corriente: Se mantuvo relativamente estable, con un ligero aumento.
- Pasivo No Corriente: Disminuyó significativamente, lo que indica una mejora en la estructura financiera de la empresa.
- Patrimonio: Creció de manera importante, impulsado por las utilidades del período

Tabla 3.

Análisis horizontal

Indicador	2021	2022	Variación	% Variación
Activos				

Activo Corriente	57.752.000	55.637.000	-2.115.000	-3.66%
Activo No Corriente	33.935.000	40.000.000	6.065.000	17.87%
Pasivos				
Pasivo Corriente	53.817.000	54.067.000	250.000	0.46%
Pasivo No Corriente	15.024.000	2.691.000	-12.333.000	-82.10%
Patrimonio				
Patrimonio	22.846.000	38.879.000	16.033.000	70.18%

Nota. La tabla presenta el análisis horizontal según cada indicador comparado 2021 a 2022.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.

Indicadores

Indicador	2021	2022
Rentabilidad		
Margen de Utilidad Bruta	81.32%	84.72%
Margen de Utilidad Neta	2.76%	2.51%
ROA (Return on Assets)	1.53%	1.67%
ROE (Return on Equity)	6.13%	8.56%
Crecimiento		
Crecimiento de Ingresos	25.54%	25.54%
Crecimiento de Activos	11.87%	4.30%
Liquidez		
Ratio Corriente	1.07	1.03
Ratio Rápido	1.07	1.02

Nota. La tabla presenta el análisis horizontal según cada indicador comparado 2021 a 2022.

Fuente. Elaboración propia

Análisis Vertical

En 2022, el 58.17% del activo total estaba compuesto por activo corriente y el 41.83% por activo no corriente. El pasivo corriente representaba el 95.26% del pasivo total, mientras que el patrimonio equivalía al 39.82% del pasivo y patrimonio. Quality Tech Solutions muestra una evolución económica positiva en el período analizado. El crecimiento del patrimonio y la disminución del pasivo no corriente sugieren una mejora en su solidez financiera. Sin embargo, es importante analizar la disminución del activo corriente y el aumento del pasivo corriente para determinar si existen riesgos potenciales.

Indicadores Financieros Clave

A continuación, se presentan algunos de los indicadores financieros más importantes para evaluar la rentabilidad, el crecimiento y la liquidez de Quality Tech Solutions:

La rentabilidad de la empresa ha disminuido para el año 2023. Los márgenes de ganancia se han reducido, lo que sugiere una mayor presión sobre los costos. El ROE y el ROA también muestran una tendencia a la baja, lo que indica una menor eficiencia en la generación de valor para los accionistas y en el uso de los activos.

La empresa ha experimentado un crecimiento constante en sus ingresos en los últimos años, lo que indica una buena aceptación de sus servicios en el mercado. Sin embargo, el costo de ventas y los gastos operativos han crecido a un ritmo mayor que los ingresos, lo que ha afectado la rentabilidad.

Tabla 5.

Indicadores Rentabilidad 2021 a 2023

Indicador	2021	2022	2023
Corriente	1.07	1.03	1.22
Rápido	1.07	1.03	1.20
Efectivo	0.23	0.60	0.59

Nota. La tabla presenta los indicadores y sus resultados de 2021 a 2023. **Fuente.** Elaboración propia

Tabla 6.

Indicadores Liquidez 2021 a 2023

Indicador	2021	2022	2023
Margen Bruto	85.65%	84.86%	83.52%
Margen Operacional	7.94%	7.66%	6.41%
Margen Neto	2.76%	2.51%	2.42%
ROE	0.61%	0.57%	0.32%
ROA	0.30%	0.28%	0.16%

Nota. La tabla presenta los indicadores Liquidez 2021 a 2023. **Fuente.** Elaboración propia

Al investigar las razones detrás de la disminución del activo corriente, especialmente en deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, se determina qué obedece a retiro de clientes que presentaron incumplimientos en sus pagos, con lo cual se determinó evaluar la permanencia de algunos clientes y se decidió el reemplazo de estos con nuevos clientes con el fin de mantener una cartera estable y sana.

Al evaluar el aumento del pasivo corriente se determina que la variación no es representativa y hace parte del normal desarrollo de la actividad sin generar ninguna alerta en este rubro. Mantener un nivel de deuda saludable y gestionar adecuadamente los plazos de pago, así como también implementar medidas para controlar los costos, especialmente el costo de ventas y los gastos operativos. Esto puede incluir la optimización de procesos, la negociación con proveedores y la mejora de la eficiencia en el uso de los recursos.

Explorar nuevas fuentes de ingresos, como el desarrollo de nuevos productos o servicios, la expansión a nuevos mercados o la creación de alianzas estratégicas puede mejorar las ventas y la rentabilidad, pues a pesar del crecimiento en ingresos, el margen de utilidad neta se redujo ligeramente en 2022. La reducción obedece al incremento de la planta de personal, la cual se hace necesaria para mantener el crecimiento orgánico que ha tenido la empresa. Se recomienda analizar los costos para identificar áreas de mejora y aumentar la rentabilidad. Implementar estrategias para mejorar la rentabilidad, como el aumento de los precios, la mejora de la eficiencia en la producción y la reducción de los costos.

Invertir en investigación y desarrollo para crear nuevas soluciones y mantenerse a la vanguardia en el mercado, así como en el fortalecimiento del equipo con capacitación y desarrollo del equipo humano para garantizar la calidad de los servicios y la capacidad de innovación son aspectos claves que impulsan el crecimiento de este tipo de empresas.

Se puede entonces deducir que Quality Tech Solutions S.A.S. ha mostrado un crecimiento constante en sus ingresos, pero su rentabilidad se ha visto afectada por el aumento de los costos. La empresa cuenta con fortalezas importantes, pero debe abordar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado. Las recomendaciones financieras

propuestas pueden ayudar a la empresa a fortalecer su salud financiera y proyectar una mayor rentabilidad en el futuro.

9.2.3 Análisis PESTLE

A continuación, se puede apreciar el análisis PESTLE para Qualitytech Solution resultante del análisis de la información interna y externa, base de esta investigación.

Tabla 7.

Análisis PESTLE

Análisis PESTLE para Qualitytech Solutions		
Factor	Descripción	Impacto en Qualitytech Solutions
Político		
Políticas de gobierno	El gobierno impulsa la transformación digital y la facturación electrónica.	Favorece la adopción de software contable.
Estabilidad política	La estabilidad política afecta directamente la inversión.	Analizar los cambios políticos que puedan afectar el clima de negocios.
Regulaciones Políticas de apoyo a PYMES	Programas de apoyo gubernamental a PYMES.	Beneficios y Oportunidades ofrecidas a PYMES.
Económico		
Crecimiento económico	Se proyecta un crecimiento económico moderado en Colombia.	Posible aumento en la demanda de software contable.
Inflación	La inflación puede ser un factor que afecte los costos de producción.	Considerar estrategias de precios y costos.
Tasa de desempleo	El poder adquisitivo se ve afectado por la tasa de desempleo.	Podría disminuir la posibilidad de invertir en software contable.
Acceso a financiamiento	Las condiciones de financiamiento son importantes para las PYMES.	Ofrecer posibilidades de financiamiento o planes de pago diferidos.
Social		
Brechas sociales	Las brechas sociales pueden limitar el acceso a la tecnología.	Considerar estrategias para llegar a nichos de mercado específicos.
Cultura tributaria	La cultura tributaria influye en la disposición a usar software contable.	Destacar los beneficios del software en términos de cumplimiento.
Tendencias digitales	La creciente adopción de tecnologías digitales crea un entorno favorable.	Las PYMES están dispuestas a usar soluciones en la nube.
Tecnológico		
Avances tecnológicos	Los avances tecnológicos generan nuevas oportunidades.	Estar al tanto de las tendencias y desarrollar soluciones innovadoras.
Ciberseguridad	La ciberseguridad es un factor fundamental en el desarrollo de herramientas tecnológicas	Asegurar que el software cumpla con los estándares de seguridad, es un factor decisivo frente a la elección de productos tecnológicos.
Legal		
Leyes y regulaciones que forman el marco legal para desarrollo del software	Colombia cuenta con un marco legal para software.	Asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones.
Leyes de protección de datos	La protección de datos es un factor importante para el desarrollo del software.	Cumplir con las leyes de protección de datos.
Ambiental		
Políticas ambientales y conciencia	La creciente conciencia ambiental genera oportunidades.	El software contable puede ayudar a reducir el consumo de papel.

Nota. La tabla presenta el análisis PESTLE. **Fuente.** Elaboración propia

El análisis PESTLE revela varios factores externos clave que influyen en Qualitytech Solutions y el mercado colombiano. En el ámbito político, las regulaciones sobre software y datos, la estabilidad política y las políticas comerciales definen el entorno operativo. Los cambios en las políticas fiscales y los incentivos tecnológicos impactan directamente la adopción de software por parte de las pymes. Económicamente, el crecimiento del PIB colombiano (proyectado entre 2.0% y 3.5%), las tasas de inflación (descendiendo al 3.4%), y las tendencias económicas globales afectan la inversión de las pymes en soluciones de software.

El crecimiento del PIB representa una oportunidad para Qualitytech Solutions al aumentar el potencial de gasto en tecnología. Socialmente, la adopción tecnológica, la alfabetización digital y la aceptación del trabajo remoto entre las pymes de la región Caribe son factores determinantes. Tecnológicamente, la rápida evolución de la computación en la nube, la IA y la ciberseguridad moldea el desarrollo y la adopción del software de contabilidad. La penetración de internet (75.7%) facilita las estrategias de marketing digital.

Legalmente, las leyes de privacidad de datos y las regulaciones de facturación electrónica son cruciales, exigiendo el cumplimiento para generar confianza. Finalmente, aunque menos directo, la creciente conciencia ambiental puede influir en la demanda de software que promueva la eficiencia y la gestión de recursos.

9.2.4 Las cinco Fuerzas de Porter

A fin de continuar con el análisis interno de la empresa se complementa con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, y en conjunto con el resto de las herramientas propuestas en la

metodología poder contar con una visualización de la empresa sobre la cual fundamentar la consultoría en desarrollo.

Se analiza las Amenazas de Nuevos Entrantes, que de acuerdo a las condiciones del entorno macroeconómico actual es considerado alta.

La industria del software, y en particular el sector de software contable ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Este crecimiento, sumado a las condiciones favorables para la innovación, aumenta la amenaza de nuevos competidores. A pesar de que existen barreras de entrada como la necesidad de inversiones iniciales en tecnología y talento humano, el atractivo del mercado y la creciente demanda de soluciones de software contable para pymes podrían atraer a nuevas empresas, para contrarrestar esta amenaza es importante que Quality Tech Solutions se diferencie de sus competidores a través de una oferta de valor única. Esto puede lograrse mediante la especialización en nichos de mercado, el desarrollo de funcionalidades innovadoras, la integración con otras plataformas y la oferta de un servicio al cliente excepcional.

De igual forma el fortalecimiento de la marca puede contrarrestar esta amenaza con la construcción de una marca sólida y reconocida que puede ayudar a Quality Tech Solutions a fidelizar a sus clientes y a diferenciarse de los nuevos competidores.

Poder de Negociación de los Proveedores, constituye una fuerza moderada para Quality Tech Solutions que depende de proveedores para el desarrollo y mantenimiento de su software. Si bien el mercado de tecnología es relativamente competitivo, lo que limita el poder de negociación de los proveedores individuales, la empresa debe estar atenta a la posibilidad de que un proveedor clave incremente sus precios o retire sus servicios. Esto podría generar

interrupciones en las operaciones y afectar la rentabilidad de la empresa, sin embargo, actualmente se cuenta con la posibilidad de proveedores fácilmente reemplazables con ofertas atractivas que buscan posicionarse en el creciente mercado de empresas ofertantes de software contables. Esta situación le permite a Quality Tech Solutions contar con Diversificación de Proveedores lo cual es fundamental para reducir la dependencia de un proveedor único.

Actualmente QualityTech Solutions resultado de su antigüedad y seriedad en la atención de compromisos cuenta con relaciones estratégicas con proveedores clave que ofrezcan las mejores condiciones, calidad y soporte técnico. Lo cual aporta facilidad al momento de Negociación de Contratos: Negociar contratos con proveedores que incluyan cláusulas de precios y condiciones de servicio.

Poder de Negociación de los Compradores para Quality Tech Solutions es Moderado

El poder de negociación de los clientes de QualityTech Solutions es un factor relevante. Si bien la empresa ha logrado fidelizar a una base aproximadamente 800 clientes diversificando su cartera de clientes en tamaño y sectores sin alta concentración de grandes empresas entre sus compradores le favorece su poder de negociación, especialmente si existe la diferenciación de los productos de QualityTech, ofreciendo soluciones personalizadas y de alta calidad, a un precio competitivo puede mitigar este riesgo. Además, los costos de cambio para los clientes que han adoptado el software pueden ser significativos, lo que fortalece la posición de la empresa.

En este sentido y para mantener esta variable controlada QualityTech Solutions debe focalizarse en la Satisfacción del Cliente, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad, con innovación continua para ofrecer nuevas funcionalidades y mejorar la experiencia del usuario. Situación en la que la empresa ha invertido y tiene como plan estratégico 2025 - 2026.

Así como fortalecer los Programas de Fidelización dentro de las estrategias de marketing que buscan el posicionamiento de la empresa en el mercado. Estos programas de fidelización para recompensar a los clientes leales y fomentar la retención.

Amenaza de Productos Sustitutos Para Quality Tech Solutions, en el entorno actual es Alta. La amenaza de productos sustitutos es alta en el mercado de software contable para PYMES. Existen diversas alternativas disponibles, como otros softwares contables, soluciones en la nube, software gratuito o de código abierto, e incluso herramientas como Microsoft Excel. Esta amenaza se ve exacerbada por la informalidad en el sector de las PYMES y la falta de una cultura contable electrónica generalizada. Lo anterior genera las siguientes implicaciones, las cuales deben ser mitigadas con diferenciación a través de funcionalidades avanzadas, integración con otros sistemas y un servicio al cliente excepcional para diferenciarse de los sustitutos.

Contar con Modelos de Suscripción y Soluciones en la Nube: Considerar la adopción de modelos de suscripción y soluciones en la nube para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y Educación al Cliente sobre los beneficios de utilizar un software contable profesional y las ventajas de la solución ofrecida por Quality Tech Solutions.

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado de software contable para PYMES es intensa. La fragmentación del mercado, con una gran cantidad de pequeños y medianos competidores, sumada a la creciente oferta de soluciones en la nube y software de código abierto, intensifica la competencia por captar clientes. La presión por ofrecer precios competitivos y servicios diferenciados es alta, especialmente considerando que las PYMES, que representan la mayor parte del mercado, suelen ser sensibles al precio y buscan soluciones simples y fáciles de usar. QualityTech Solutions contrarresta esta rivalidad con una propuesta

de valor sólida, destacando los beneficios únicos y diferenciadores de la solución de QualityTech Solutions, la cual debe ser reforzada a través de la promoción y masificación de esta oferta impulsándola con campañas de marketing.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter revela que QualityTech Solutions opera en un entorno altamente competitivo. La amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes son altas, mientras que el poder de negociación de los proveedores y compradores es moderado. Para tener éxito en este mercado, Quality Tech Solutions debe enfocarse en la diferenciación, la innovación, la satisfacción del cliente y la construcción de una marca sólida.

9.2.5 Matriz DOFA

Figura 15.

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA - QUALITY TECH SOLUTIONS SAS	
Fortalezas: División de responsabilidades definida Directivos con experiencia en software contable Software multifuncional Capacidad de crecimiento	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Falta de objetivos comerciales • Bajo posicionamiento de marca • Falta de promoción y publicidad • Falta de herramientas de control y seguimiento
Oportunidades: Mayor generación de MiPymes Conciencia hacia compra de empresas colombianas Incremento de uso de medios electrónicos Crecimiento del sector software en Colombia	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores • Zonas con escaso acceso a internet • Alto porcentaje de informalidad laboral • Crecimiento competencia

FO: Fortalezas + Oportunidades

Trato personalizado a MiPymes (afectadas por la pandemia)
 Explotar condiciones del mercado con directiva preparada
 Aprovechar crecimiento de la empresa fortalecer promoción y ventas
 Diversificar campos de acción del software
 Prepararse para crecimiento del sector y competidores

DO: Debilidades + Oportunidades

Capacitar personal en aspectos técnicos (virtualidad)
 Establecer objetivos y plan de marketing
 Estrategia de diferenciación del producto
 Aprovechar beneficios y crecimiento del sector
 Implementar herramientas de control y seguimiento (Jira, CRM, etc.)

DA: Debilidades + Amenazas

Objetivos comerciales o convenios con grandes empresas
 Diferenciación por atención al cliente y costo -beneficio
 Invertir en estrategias de marketing
 Aprovechar situación económica para balances financieros

FA: Fortalezas + Amenazas

Diferenciarse por atención al cliente (vs. empresas grandes)
 Planes de choque con experiencia directiva para actualizaciones
 Campañas de marketing (destacar funcionalidades)
 Participar en ferias (aumentar cuota de mercado)
 Aprovechamiento a la referenciación de los clientes actuales

Fuente. Elaboración propia

El análisis DOFA de Quality Tech Solutions revela una empresa con potencial de crecimiento en un mercado dinámico y competitivo.

La pandemia aceleró la adopción de software contable, especialmente para el trabajo remoto. Quality Tech puede capitalizar esta tendencia ofreciendo soluciones accesibles y fáciles de usar para empresas de todos los tamaños. Aprovechando el aumento en la creación de MiPymes este representa un mercado objetivo en expansión.

QualityTech debe enfocar su estrategia en ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades específicas de este sector aprovechando la creciente adopción de tecnologías digitales en las

empresas, invirtiendo en innovación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia y para expandir su cuota de mercado.

La matriz DOFA permite identificar estrategias y acciones para aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas, fortalecer las fortalezas y superar las debilidades.

Algunas recomendaciones clave para QualityTech Solutions son:

- Fortalecer la atención al cliente: Convertir la atención personalizada en un factor diferenciador clave.
- Invertir en marketing y publicidad: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca.
- Desarrollar soluciones innovadoras: Mantenerse a la vanguardia del mercado.
- Expandir la red comercial: Llegar a nuevos clientes y mercados.
- Implementar sistemas de gestión: Mejorar la eficiencia y el control.
- Capacitar al personal: Fortalecer las capacidades técnicas y comerciales.
- Definir objetivos claros: Guiar la estrategia y medir el progreso.
- **Definición público objetivo**

9.3.1 Segmentación y Caracterización de los clientes

La segmentación de mercado se basa en la idea de que no todas las empresas son iguales y que cada una tiene necesidades y características diferentes.

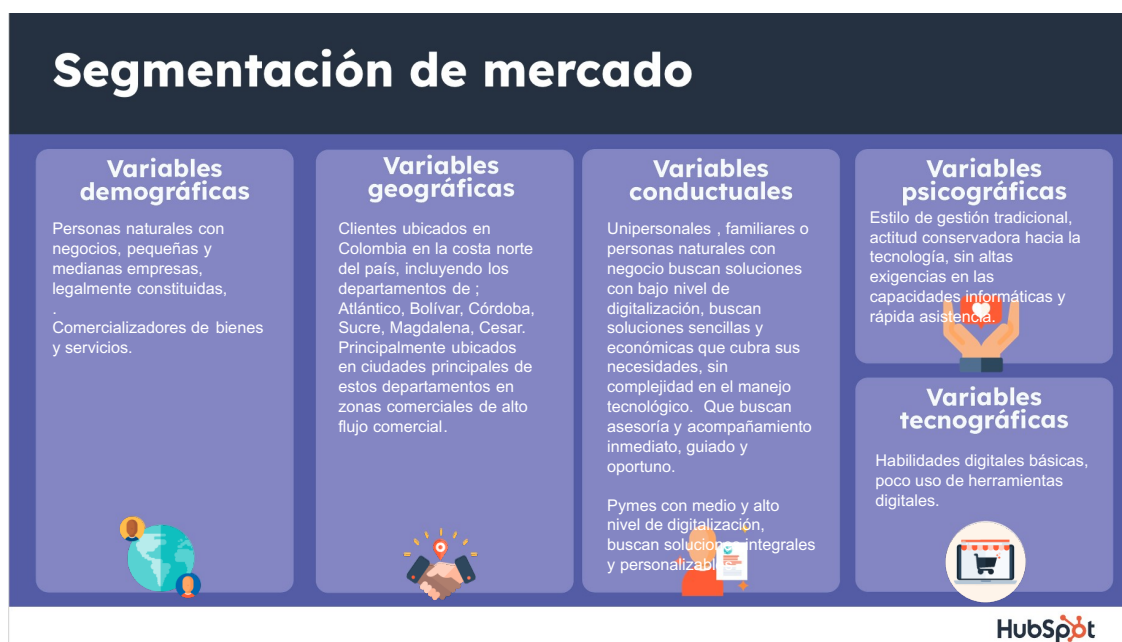
Al segmentar el mercado, QualityTech Solutions puede adaptar su oferta y su comunicación a las necesidades específicas de cada grupo de pymes, lo que aumenta la probabilidad de éxito. Por lo cual se trabaja fundamentados en la teoría de la heterogeneidad del

mercado y la teoría de la diferenciación del producto para buscar más asertividad en la atención de las necesidades de los clientes de la empresa.

La caracterización de los clientes quedó resumida en la siguiente Figura 17:

Figura 16.

Segmentación de mercado



Fuente. Elaboración propia

En el presente análisis se observó que Quality Tech Solutions identifica dos segmentos principales

El segmento 1: Pymes pequeñas con un estilo de gestión tradicional que utilizan software contable básico y necesitan una solución fácil de usar y asequible.

Segmento 2: Pymes medianas con un estilo de gestión innovador que buscan un software contable avanzado con funcionalidades específicas y un soporte técnico de alta calidad.

Para el segmento 1, QualityTech Solutions ofrece un software contable básico a un precio competitivo y promocionarlo a través de canales tradicionales como ferias y eventos locales.

Para el segmento 2, podría ofrecer un software contable avanzado con funcionalidades personalizadas y promocionarlo a través de canales digitales como redes sociales y marketing de contenidos.

Tabla 8.

Perfiles de clientes y actividad.



Nota. La anterior grafica presenta los tipos de clientes según el sector. **Fuente.** Elaboración propia

Tabla 9.

Distribución Geográfica de los clientes



Nota. La anterior grafica presenta la distribución geográfica de los clientes. **Fuente.** Elaboración propia

La tabla 10 describe las características de los clientes actuales con los que cuentan QualityTech Solutions, los cuales permiten identificar tipología y características demográficas, que aportaron información relevante para la definición del plan de marketing.

Tabla 10.

Caracterización de los clientes

Aspectos característicos	Descripción
Variable Geográfica	Región del mundo: Colombia Subregión 1: Costa Caribe Colombiana. Subregión 2: Barranquilla-Atlántico.
Público objetivo primario	El público objetivo primario para la compañía Qualitytech son los independientes y las micro, pequeñas y medianas empresas que se establecen en el sector de comercio y servicios de ámbito privado.
Público objetivo secundario	El público objetivo secundario serán las propiedades horizontales y empresas grandes.
Público objetivo natural	Emprendedores. Dueños de locales de Comercio al por mayor. Dueños de locales de Comercio minoristas. Dueños de almacenes de ropa. Dueños de almacenes de calzado. Dueños de hoteles. Dueños de moteles. Industrias del sector primario.

Empresas de consultoría.
Administradores de edificios.
Administradores de conjuntos residenciales

Nota. La anterior grafica presenta la caracterización de los clientes.

Fuente. Elaboración propia

El mercado de software de contabilidad para pymes en la región del Caribe presenta importantes oportunidades de crecimiento. El análisis de segmentación (Tabla de perfiles y sectores) revela que el Segmento de servicios y comercios en pequeñas empresas ofrece el mayor potencial de ingresos.

Actualmente, Qualitytech Solutions tiene una cuota de mercado del 10% en este segmento. Para alcanzar el objetivo de crecimiento general del 20%, el foco sera aumentar la cuota de mercado en el Segmento 1 en el sector de servicios al 25% en los próximos dos años, lo que contribuirá significativamente al objetivo de crecimiento.

La estrategia de marketing para el Segmento 2, que se dirige a pymes más estructuradas con conocimientos digitales (como se define en el Perfil del Cliente 2), utilizará publicidad en línea dirigida y marketing de contenido para resaltar las funciones avanzadas de informes y las capacidades de integración del software". Con lo cual se espera un crecimiento que contribuirá en un 5% al objetivo propuesto.

Con lo cual se estima alcanzar el objetivo propuesto de crecimiento del 20% de crecimiento de nuevos clientes, con un reflejo directo al crecimiento de los ingresos y al mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca

9.3.2 Investigación de mercado

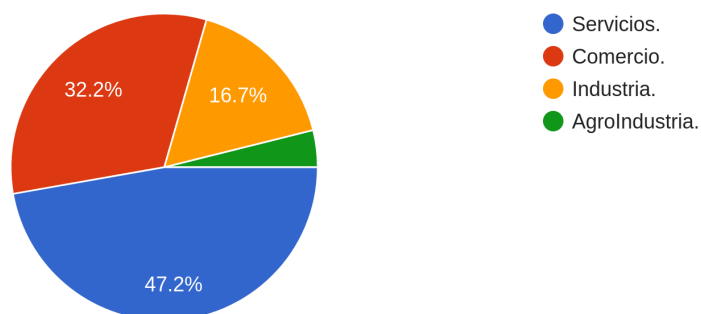
Además del estudio interno de la compañía y estudio de campo hacia los competidores, se realizó una encuesta a no clientes. Se observó el grupo de población objetivo de estas empresas y se notó una correlación con el grupo actual de clientes por parte de Qualitytech Solutions con sus competidores.

Figura 17.

Actividad que desarrolla la empresa

1. ¿Cuál es la actividad que desarrolla su empresa?

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Tal como se visualiza en la figura 18 ante la indagación de cuál es la actividad que desarrolla la empresa el 47,2% respondió a la opción Servicios, seguido de un 32,2% que se ubicó en la categoría Comercio, 16,2% en industria, quedando un 3,9% en el renglón agroindustria. Tales apreciaciones permiten inferir que de los 380 encuestados la mayoría se dedica a la oferta de servicios.

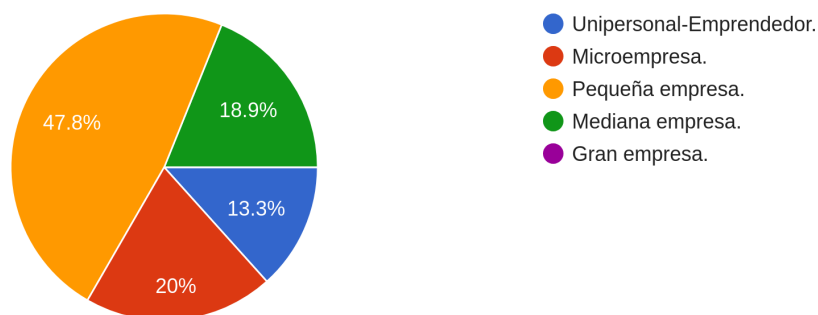
La clasificación de las empresas se da por su actividad económica, entre ellas empresas del sector primario que obtienen sus recursos por medio de la naturaleza, las del sector secundario que se dedican a la transformación de recursos y las del sector terciario dedicadas a prestar servicio directo al consumidor, siendo estas últimas las mayoritariamente señaladas por los encuestados.

Figura 18.

Tamaño de la empresa

2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Lo observado en la figura 19 permite apreciar que en relación con el tamaño de las empresas sobre las cuales se indagó a los encuestados, el 47,8% destacó que tienen pequeñas

organizaciones, seguidas por un 20% con microempresas, 18,9% medianas empresas y 13,3% como unipersonal o emprendedor, quedando en 0% la categoría de gran empresa.

En atención a estos resultados, se precisa la clasificación de la Cámara de Comercio de Medellín (2020), la cual hace referencia a las empresas societarias donde entran las categorías de pequeñas empresas, microempresas, medianas y grandes empresas, siendo a estas que corresponde el mayor porcentaje de respuestas, quedando en menor medida las de tipo unipersonal compuestas por solo una persona natural o jurídica.

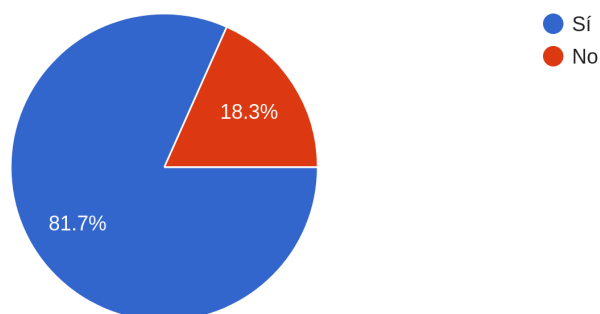
Se destaca que si bien las empresas societarias están formadas por más de una persona donde se comparten responsabilidades, benefician y obligaciones, dentro de este grupo se ubica la mayoría de las organizaciones abordadas en la presente investigación, con lo cual se prevé que posean estas características.

Figura 19.

Manejo organizado de la información contable de la empresa

3. ¿Actualmente lleva un manejo organizado y actualizado de la información contable de la empresa?

180 respuestas



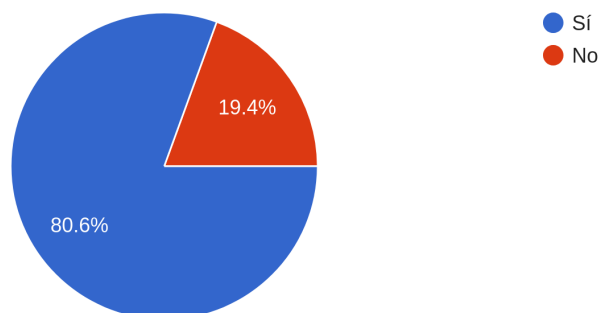
Fuente. Elaboración propia

En la figura 20 se destacan las apreciaciones de los encuestados acerca del manejo organizado de la información contable de la empresa, cuya mayoría respondió afirmativamente (81,7%) en tanto un 18,3% aceptaron que no desarrollan adecuadamente esta actividad. Esto permite inferir que probablemente tienen conocimiento respecto a la necesidad por regulaciones legales de contar con información contable organizada.

Figura 20.

Conocimiento de los servicios de software contable

4. ¿Conoce de los servicios de software contable?
180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Con relación al conocimiento de los servicios de software contable, se indagó a los encuestados destacándose que el 80,6% aseguró que conocen sobre este, pero un 19,4% no sabían sobre él. Es propio hacer referencia a los planteamientos de Caurin (2018) quien precisa que los softwares contables son sistemas informáticos o aplicativos que permiten realizar la

gestión contable de manera más fácil y eficiente dentro de una empresa a través de la automatización.

De tal manera se puede inferir que gran parte de los encuestados que representan unas 180 empresas reconoce la existencia de este software que genera múltiples beneficios en materia contable para las organizaciones a modo de que esta actividad se haga de forma válida y ajustada al deber ser.

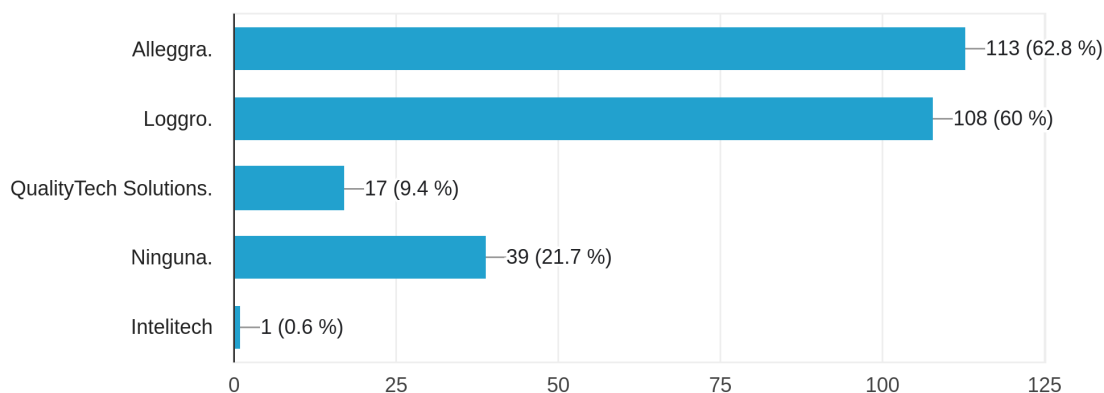
De acuerdo con la indagación relativa al manejo organizado contable dentro de las empresas, el 78% de los encuestados respondió que, si posee un orden en el desarrollo de esta actividad dentro de su entorno organizativo, frente a un 22% que aún no lleva esta actividad adecuadamente. Esto permite inferir que aun cuando se trata de una importante tarea para cualquier empresa, no todas logran desarrollarla de forma organizada.

Figura 21.

Empresas de software contable conocidas

6. ¿Cuál o cuáles empresas de software contable conoce?

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Ante la indagación de las empresas de software contable conocidas un 62,8% manifestó que conoce Allegra, 60% hizo referencia a Logro, 21,7% destacó que no conoce ninguna, 9,4% nombró a QualityTech Solutions, en tanto un 0,6% manifestó que conoce a Intelitech.

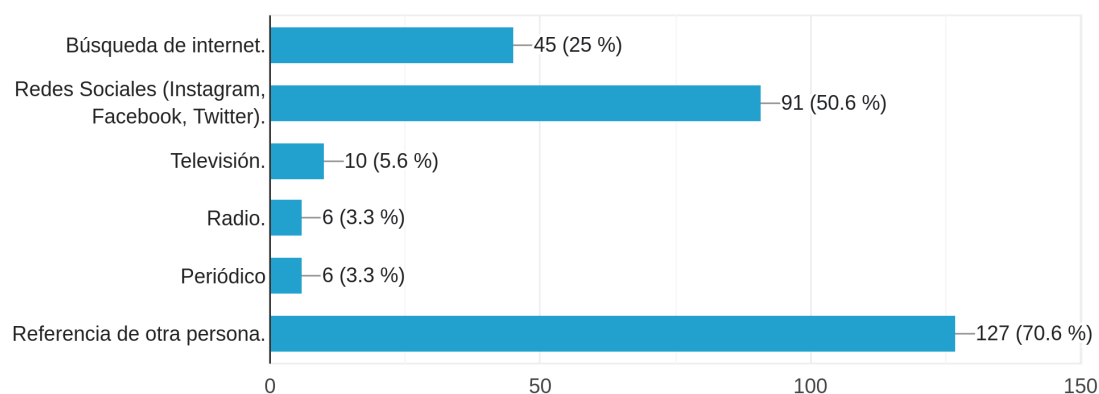
A decir de Gutiérrez (2019), las empresas de software contable se están convirtiendo en un aliado y una herramienta fundamental debido a que muchas pymes en Colombia carecen de información para poder predecir y tomar decisiones que mejoren considerablemente los rendimientos de sus compañías. Por ello, es importante que logren contar con un software contable, que les permita garantizar que la información consignada sea lo suficientemente útil para tomar las decisiones acertadas en pro del crecimiento económico en Colombia.

Figura 22.

Medios de esas empresas

7. ¿Por cuales medios vio o escuchó de esas empresas?

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

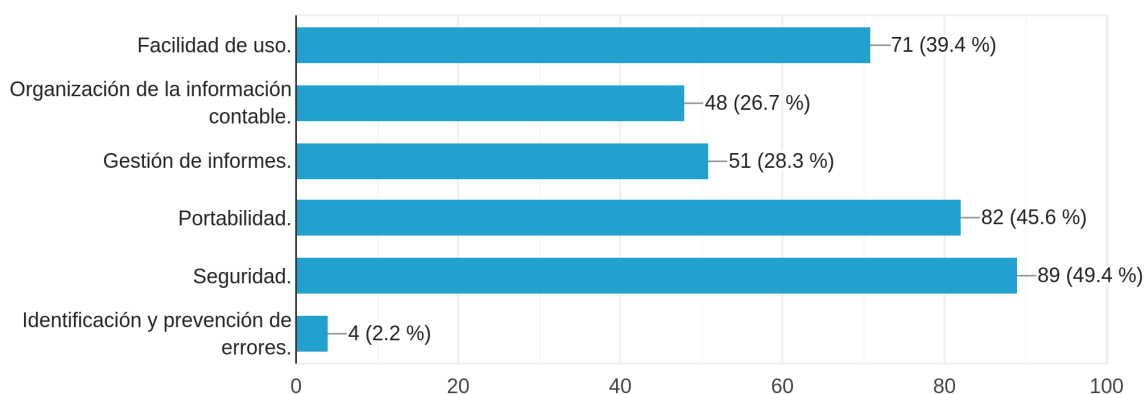
De acuerdo con lo evidenciado en la figura 23 sobre los medios a través de los cuales se enteraron sobre las empresas de software contable, el 70,6% señalaron que fue por referencia de otra persona, seguidos de un 50,6% que indicaron haberlas conocido por redes sociales, 25% por una búsqueda en internet, 5,6% por televisión, 3,3% por radio y 3,3% por periódico.

Figura 23.

Principales características del software contable

8. ¿Cuáles son las principales características que debería tener el software contable?

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

En atención a las principales características del software contable, el 49,4% destacó la seguridad, seguido de un 45,6% que precisó la portabilidad; un 39,4% hizo referencia a la

facilidad de uso, 28,3% a la gestión de informes, y 26,7% a la organización de informes contables.

Según Nuño (2018), la seguridad es una de las características principales dado que este software necesita ser garante de que la información contenida no sea fácilmente asequible para cualquier persona por lo cual se accede a través de claves privadas, permite la definición de diferentes usuarios con diferentes permisos, etc.

Con respecto a la portabilidad, se trata de la información que contienen los softwares contables puedan ser utilizados en cualquier momento y lugar que la información sea requerida, mientras que la facilidad de uso tiene que ver con el poder anotar todas las transacciones de manera rápida y en cuestión de minutos (Nuño, 2018).

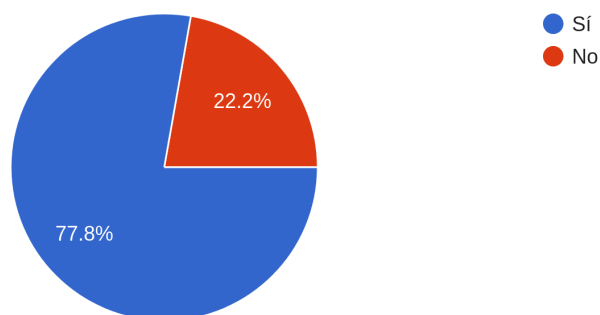
Con relación a la gestión de informes, es una característica que posibilita generarlos de manera automática en función de los datos y la información que se haya incluido en el software contable; por otro lado, Nuño (2018) también hace referencia a la flexibilidad o bien la adaptabilidad al plan contable de la empresa y a todas sus necesidades para gestionar de manera eficaz todas las operaciones, pero esta característica no fue una de las contempladas por los encuestados.

Figura 24.

Uso de sistemas de software contable

9. ¿En su negocio utilizan actualmente sistemas de software contable?

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Al indagar a los encuestados sobre el uso de sistemas de software contable, el 77,8% destacó que, si lo utilizan en sus empresas, frente a un 22,2% que no lo hacen. Esto permite inferir que la mayoría de las empresas que fueron objeto de estudio en esta investigación otorgan importancia al uso de este sistema dentro de sus entornos organizativos.

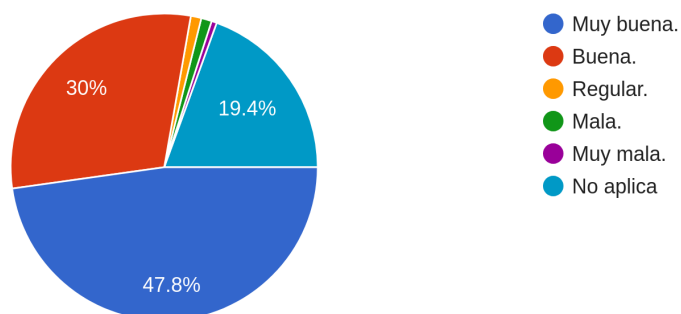
Tal hallazgo coincide con los planteamientos de Acosta (2018) quien precisa que contar con un software contable permite a una empresa pequeña, mediana o grande tener ventaja sobre la competencia por la facilidad para transformar los datos en información y la misma en conocimientos, por lo que se facilita la toma de decisiones al permitir organizar los datos contables de las organizaciones con mayor rapidez y organización.

Ante la indagación de las empresas de software contable que se utilizan para esta tarea, un 55% manifestó que ha recurrido a Allegra, 25% a Loggro, 18% a QualityTech Solutions, y 2% específicamente a Intelitech. Esto refleja que por encima de la empresa objeto de estudio se encuentra otras dos opciones u organizaciones que son más utilizadas para el sistema contable

Figura 25.*Calificación de la empresa de software*

11. En una escala de muy buena, buena, regular, mala y muy mala ¿Cómo calificaría su empresa de software?

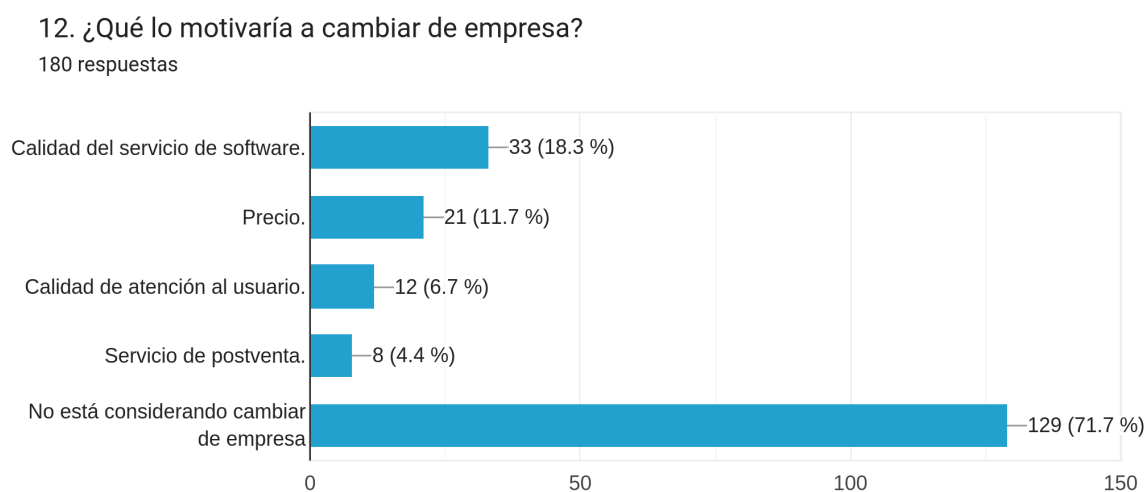
180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la indagación sobre la calificación de la empresa de software que usan las organizaciones, el 47,8% considera que es muy buena, 30% que es buena, 19,4% que no aplica, 0,9% la califican como mala, 0,9% muy mala y 0,9% regular.

Parte estos hallazgos se corresponden con la visión de Ferrari (2018) quien destaca algunas de las ventajas de este software, asimismo, automatizan procesos contables antes complicados, permiten la estandarización de los procesos de registro y reconocimiento de partidas, minimiza errores propios de la actividad humana y facilitan la integración con otros sistemas como los sistemas de planificación de recursos empresariales, lo que coincide con el hecho de que la mayoría los califique como muy buenos y buenos.

Figura 26.*Motivos para cambiar la empresa*

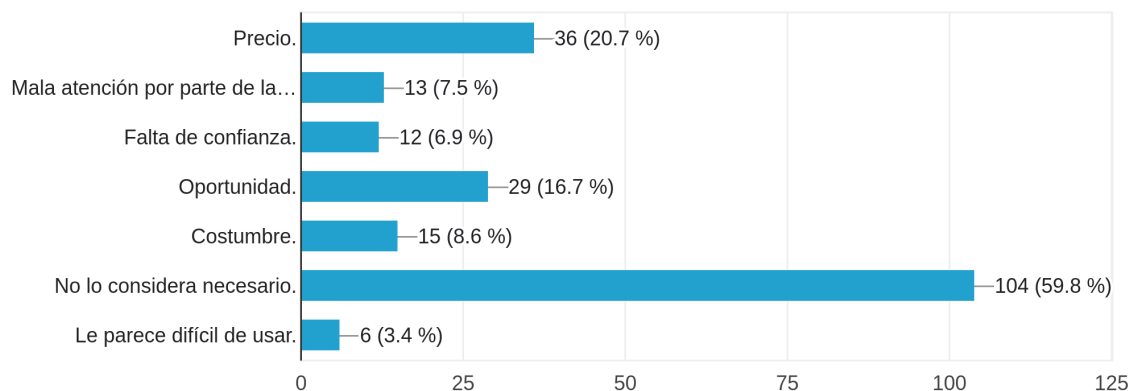
Fuente. Elaboración propia

Entre los motivos que se contemplan para cambiar la empresa de software contable, subyace que el 71,7% no está considerando cambiarse, seguido por un 18,3% que lo haría por la calidad del software, 1,7% por el precio, 6,7% debido a la calidad de atención y 4,4% a razón del servicio postventa.

Figura 27.*Razones o atributos por los que no se usa una empresa de software contable*

13. En caso de responder OTRO en la pregunta anterior, ¿Cuáles son las razones y/o atributos por los que no utiliza una empresa de software contable?

174 respuestas



Fuente. Elaboración propia

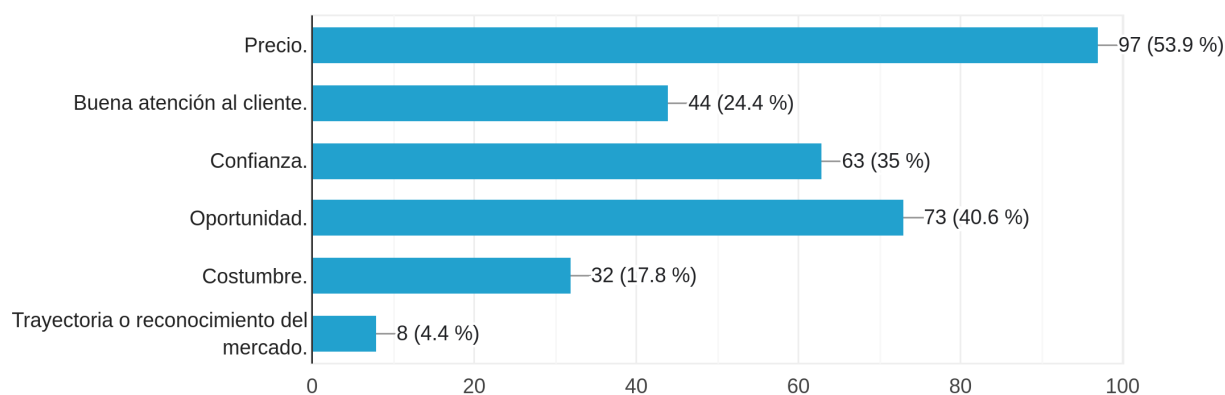
Durante la encuesta también se precisaron las razones o atributos por los que no se usa una empresa de software contable, de modo que un 59,8% no lo considera necesario para su organización, 20,7% no lo usaría por el precio, 16,7% debido a la oportunidad, 8,6% por cosa de costumbre, 7,5% dada la mala atención por parte de la empresa, 6,9% por falta de confianza y 3,4% ya que les parece difícil de usar.

Figura 28.

Atributos que lo llevan a escoger una empresa de software contable

14. ¿Cuáles son los atributos que lo llevarían a escoger una empresa de software contable?

180 respuestas



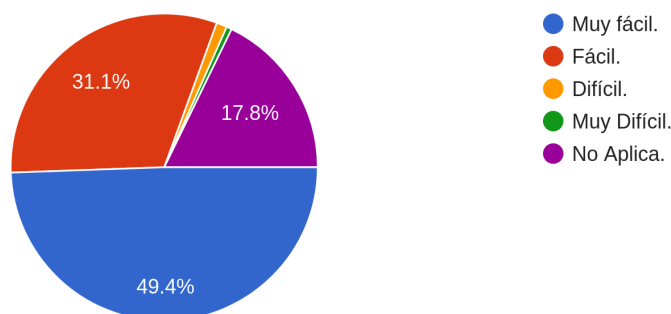
Fuente. Elaboración propia

Con relación a los atributos que los llevan a escoger una empresa de software contable, un 53,9% lo hace por el precio, 40,6% por la oportunidad, 35% por la confianza, 24,4% por buena atención al cliente, 17,8 % por costumbre y 4,4% por trayectoria o reconocimiento del mercado. Se destacan así prácticamente las razones diversas por las cuales estas empresas son seleccionadas, y de forma contradictoria a los motivos por los cuales no las usaría, en este caso prevalece el precio como atributo en lugar de no considerarlas necesarias.

Figura 29.*Facilidad de contratación del producto de una empresa de software contable*

15. Al momento de contratar a su empresa de software contable ¿Qué tan fácil fue la contratación del producto?

180 respuestas



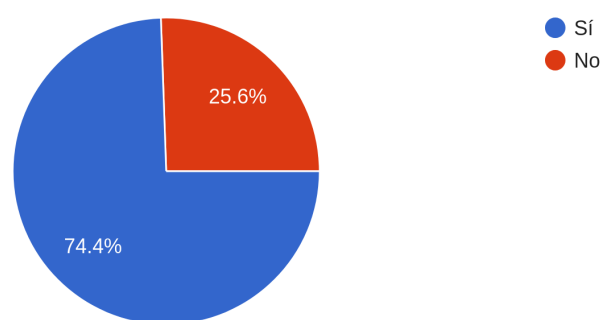
Fuente. Elaboración propia

Al respecto de la facilidad de contratación del producto de una empresa de software contable el 49,4% de los encuestados lo ve muy fácil, seguido de un 31,1% que lo considera fácil, mientras que a un 17,8% le parece que esto no aplica, junto a un 1% que lo ve difícil y 0,7% muy difícil.

Figura 30.*Conocimiento de QualityTech Solutions*

16. ¿Había escuchado de QualityTech Solutions anteriormente?

180 respuestas



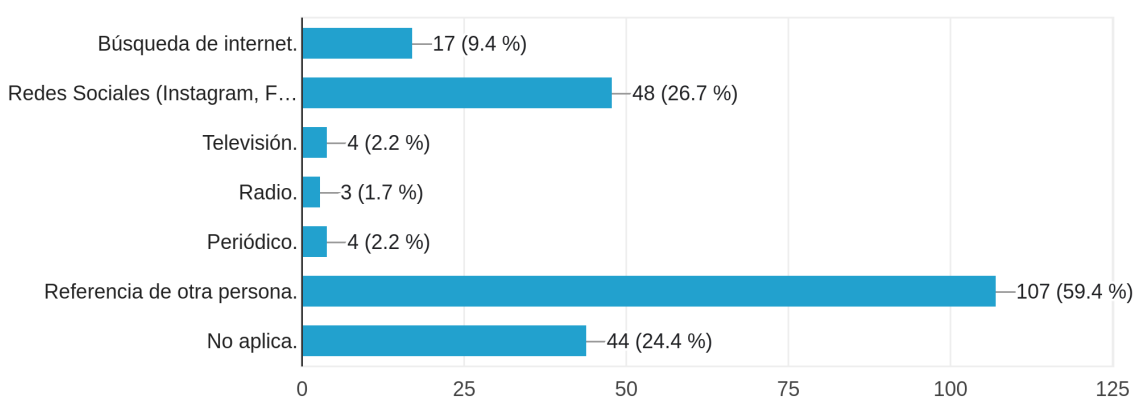
Fuente. Elaboración propia

Propiamente al respecto del conocimiento que tienen los encuestados sobre QualityTech Solutions, un 74,4% asegura que, si la conoce, mientras que 25,6% indica que no sabe de ella. Vale destacar en este punto lo señalado por Ferrari (2018) quien comenta que los softwares contables han tomado fuerza en los últimos años y con la era digital han aumentado su efectividad y eficiencia dentro de las empresas.

Figura 31.*Medios por los cuales se escuchó de QualityTech Solutions*

17. ¿Por cuales medios vio o escuchó de QualityTech Solutions?

180 respuestas



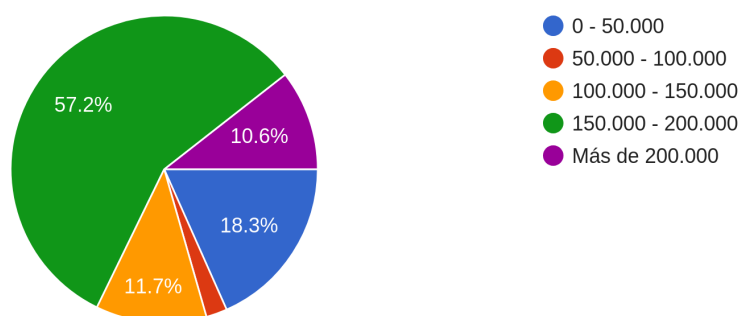
Fuente. Elaboración propia

En torno a la indagación sobre los medios por los cuales se escuchó sobre QualityTech Solutions, el 59,4% aseguró que fue a través de otras personas, 26,7% por redes sociales, 24,4% respondió a la opción no aplica, 9,4% por medio de una búsqueda en internet, 2,2% a través de periódicos, otro 2,2% por televisión, 1,7% a través de la radio.

Figura 32.*Gasto mensual en la adquisición del servicio*

18. ¿Cuánto gasta mensualmente en la adquisición de este servicio? (Pesos colombianos)

180 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Al preguntarles sobre el gasto mensual en la adquisición del servicio, el 57,2% de los encuestados respondió de 150.000 a 200.000 pesos colombianos, 18,3% de 0 a 50.000 pesos colombianos, 11,7% de 100.000 a 150.000 pesos colombianos 10,6% más de 200.000 y un 2,2% de 50.000 a 100.000 pesos colombianos. Llegados a este punto se destacan hallazgos de interés por parte de los 180 entrevistados, en tanto las respuestas en general afianzan lo expuesto.

9.3.2.1 Principales Insights de la Investigación de Mercado para Qualitytech Solutions

Un 77,8% de las empresas encuestadas ya utiliza software contable, y un 80,6% conoce la existencia de estos servicios, Qualitytech Solutions es mencionada

espontáneamente o reconocida en una lista por solo un 9.4% de los encuestados. Esto contrasta fuertemente con competidores como Allegra (62.8%) y Loggro (60%), evidenciando una brecha crítica en visibilidad que el plan de marketing debe abordar frontalmente. Y aun cuando la Figura 31, indica un 74.4% de conocimiento previo de QualityTech Solutions bajo pregunta directa, evidencia que si bien el nombre puede ser reconocido cuando se pregunta específicamente por él (conocimiento asistido), la marca carece de un posicionamiento fuerte y espontáneo en la mente de los consumidores (conocimiento espontáneo o top-of-mind) frente a sus competidores.

Con lo anterior se sustenta el Déficit Significativo de Reconocimiento de Marca por lo que el plan debe enfocarse en mejorar el posicionamiento espontaneo en el top of mind.

La principal vía por la cual las empresas conocen tanto a los competidores (70.6%) como a Qualitytech Solutions (59.4%) es la recomendación personal. Esto subraya la importancia crítica de la satisfacción del cliente actual y la implementación de programas de referenciación efectivos. Las redes sociales emergen como el segundo canal más influyente para el conocimiento de marcas de software contable en general (50.6%) y para Qualitytech Solutions (26.7%). Un 71.7% de los usuarios actuales de software contable no está considerando cambiar de proveedor, lo que denota una considerable inercia en el mercado.

Estos insigth fundamenta la necesidad de incorporar la referenciación en el plan de marketing, asi como la relevancia del aprovechamiento de los canales digitales.

Al momento de escoger un software contable, el precio es el factor más determinante (53.9%), seguido de la oportunidad/conveniencia (40.6%) y la confianza (35%). La propuesta de valor de Qualitytech Solutions debe equilibrar competitividad en precio con una sólida generación de confianza y facilidad de acceso.

Las características más valoradas en un software contable son la seguridad (49.4%), la portabilidad (45.6%) y la facilidad de uso (39.4%). Estos atributos deben ser pilares en la comunicación del producto y en la experiencia de usuario. Lo anterior evidencia Atributos Claves del Producto tales como Precio, Confianza y Funcionalidad Esencial, a incorporar en la oferta de valor y resaltar en la promoción.

El alto uso de software contable (77.8%) demuestra que el mercado comprende sus beneficios. Por lo que el plan de marketing debe captar al 22.2% restante que aún no lo utiliza, enfocados en demostrar la necesidad y el valor tangible del software, además de abordar sus preocupaciones sobre el precio. La mayoría de los encuestados (57.2%) gasta mensualmente entre \$150.000 y \$200.000 COP en servicios de software contable. Este es un referente crucial para la estructura de precios de Qualitytech Solutions y para comunicar una propuesta de valor adecuada en términos de costo-beneficio.

Para el casi 30% que sí consideraría cambiar, la calidad del software (18.3%) es el principal motivador, por encima del precio (1.7%) para este grupo específico. Esto sugiere que una vez que un cliente está en el ecosistema de un software, la funcionalidad y fiabilidad priman sobre el costo para inducir un cambio.

Lo anterior evidencia la existencia de un mercado maduro, pero con oportunidades de conversión y captación.

El mercado objetivo principal se concentra en empresas de Servicios (47.2%) y Comercio (32.2%).

En cuanto a tamaño, las Pequeñas Empresas (47.8%) constituyen el segmento más grande, seguidas por Microempresas (20%). Las estrategias de marketing y ventas B2B deben priorizar y personalizarse para estos perfiles.

La encuesta revela información valiosa sobre el mercado de software contable para PYMES en Colombia, tales como la mayoría de las empresas encuestadas son PYMES del sector servicios. Un alto porcentaje de empresas maneja información contable de forma organizada y conoce los servicios de software contable.

Utilizando toda la información recopilada, se analizó y se presenta un plan de marketing que busca posicionar a la empresa Qualitytech Solutions a fin de darle mayor visibilidad generando crecimiento en el número de clientes y crecimiento en el nivel de ventas.

- **Desarrollo de la estrategia de marketing**

9.3.3 Plan de marketing

El plan de marketing incluye definir una propuesta diferenciadora que haga visible de forma clara y contundente los beneficios del producto para el segmento objetivo definido, es necesario

en conjunto con la empresa afinar la propuesta que tendrá el identificador de valor que se utilizará en las campañas de Marketing digital y ventas B2B.

9.3.3.1 Objetivos SMART.

Con fundamento en el análisis DAFO del mercado de soluciones tecnológicas contables para PYMES en la región Caribe. Definir y documentar 3 perfiles de cliente ideal, con una tasa de precisión del 85% basada en datos demográficos, psicográficos y necesidades empresariales, sentando las bases para futuras estrategias de marketing dirigidas, proceso a ser desarrollado en 60 días.

Implementará una estrategia de difusión de la propuesta de valor de Qualitytech Solutions, que destaque el software contable como un aliado estratégico para el crecimiento de las PYMES. Esto se medirá por un aumento del 20% en la generación de leads calificados provenientes de al menos 3 canales digitales) y la interacción con al menos 30 PYMES de la región Caribe que muestren interés en los beneficios y el servicio personalizado ofrecido. En un lapso de 3 meses.

Incrementará el reconocimiento de marca de Qualitytech Solutions en el mercado de PYMES de la región Caribe en un 25%, medido a través de encuestas de recordación de marca y un aumento del 30% en el tráfico orgánico al sitio web. Esto se logrará mediante la implementación de una estrategia de marketing de contenidos, participación en al menos 2 eventos sectoriales relevantes y dos campaña de publicidad digital dirigida a dos perfiles de clientes tipo.

Incrementar la Retención y el Valor del Cliente a través de Programas de Fidelización. Durante los próximos dos años, se aumentará la tasa de retención de clientes existentes en un 15% y se incrementará en un 10% anual, del número de referencias calificadas provenientes de clientes actuales. Esto se conseguirá mediante la implementación de un programa estructurado de fidelización que incluya comunicación regular, ofertas de valor añadido y un sistema de incentivos por referenciación que será evaluado trimestralmente.

9.3.3.2 Matriz de Estrategias y Actividades.

QualityTech Solutions, a pesar de tener un producto sólido, enfrenta el desafío de una baja demanda debido a la falta de una estrategia de marketing robusta. La consultoría identificó la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca, diferenciarse de la competencia y generar demanda para impulsar el crecimiento sostenible.

El plan de marketing propuesto se centra en un enfoque omnicanal con un fuerte componente de marketing digital, reconociendo la creciente importancia de la presencia online en la era digital. Se busca aprovechar las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y establecer a QualityTech Solutions como líder en el mercado de soluciones contables para PYMES en la región Caribe.

A continuación, se presenta una matriz que resume las estrategias de marketing, actividades específicas, metas, responsables, presupuesto y cronograma de implementación:

Tabla 11. Matriz de Estrategias de Marketing

Estrategia de Marketing	Indicador Clave de Desempeño-KPI	Meta	Actividades Específicas	Responsable	Presupuesto Asignado (anual)	Cronograma de Implementación	Periodicidad de Medición	Herramientas de Apoyo
Marketing Digital	Tráfico Orgánico y Posicionamiento en Palabras Claves QualityTech Soluciones	Aumentar tráfico orgánico en un 15% en la página web de Quality Tech Solutions	Optimización del sitio web (SEO, SEM)/ definición de palabras claves asociadas al servicio que ofrece quality solutions.	Dpto. de Marketing con Dpto. de Diseño Técnico	10.000.000.000	Trimestral	Mensual / Trimestral (SEO)	Google Analytics / Google Search Console: Para tráfico web, SEO y comportamiento del usuario.
	Tasa de Conversión de clientes Nuevos, generados por las campañas en Redes Sociales	Alcanzar una Tasa de Conversión > 5% con el apoyo de las campañas publicitarias en redes sociales.	Campañas de Publicidad Online (SEM, Redes Sociales)	Dpto. de Marketing	10.000.000.000	Mensual	Semanal / Mensual	Plataformas de Redes Sociales, Para engagement, alcance y menciones.
	Tasa de Apertura por Email	Tasa de Apertura > 20% Leads por Email.	Email Marketing	Dpto. de Marketing	5.000.000 COP	Mensual	Quincenal / Mensual	Software de Email Marketing, Para tasas de apertura, clics y conversiones
Marketing de Contenidos	Visitas al Blog de los contenidos compartidos en Redes Sociales	Aumentar visitas en 20% sobre cada 100 compartidos por artículo	Creación de contenido relevante para el blog	Dpto. Marketing	3.000.000 COP	Mensual	Mensual	Herramientas de Monitoreo de Marca/SEO, Para el posicionamiento y la participación de voz.
	Descargas de Material, contenido de Leads Generados por descargas de contenido campañas	150 descargas por material con mínimo 20 leads calificados	Desarrollo de materiales educativos	Dpto. Marketing con apoyo de contables	5.000.000 COP	Trimestral	Trimestral	
	Descargas y Tasa de Captura de Datos (Leads)	100 descargas por infografía con Tasa de Captura > 5%	Creación de infografías descargables	Dpto. de Marketing	2.000.000 COP	Bimestral	Bimestral	
Marketing de Ventas B2B	Contactos Calificados Establecidos y Oportunidades Generadas por evento realizado.	50 contactos por cada evento mínimo 10 oportunidades por evento	Networking en eventos y ferias	Dpto. Ventas	8.000.000 COP	Semestral (Eventos clave)	Post-Evento / Mensual	
	Precisión de Base de Datos en gestión, y tasa de Apertura de Emails Segmentados	Tasa de Apertura > 25% sobre la gestión de bases previamente perfiladas.	Gestión de bases de datos y segmentación	Dpto. Ventas	2.000.000 COP	Mensual (Actualización continua)	Mensual	
	Número de Citas Realizadas / Tasa de Cierre de Ventas (Win Rate)	10 visitas por vendedor por semana con Tasa de Cierre efectivo de > 20%	Visitas comerciales y presentaciones personalizadas	Vendedores	5000000	Continuo	Semanal / Mensual	

	Propuestas Entregadas / Tasa de Aceptación de Propuestas	20 propuestas por vendedor por mes, alcanzar una tasa de Aceptación > 30%	Desarrollo de propuestas comerciales	Vendedores con apoyo de Dpto. Marketing	3.000.000 COP	Continuo	Mensual
Fidelización de Clientes	Tasa de Retención de Clientes / Ingreso Promedio por Cliente (ARPC)	Aumentar retención en 5% / ARPC > X%	Programa de fidelización con beneficios exclusivos	Dpto. de Ventas y Mercadeo	5.000.000 COP	Trimestral	Trimestral
	Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) / Net Promoter Score (NPS)	200 miembros activos / 50 publicaciones/mes	Encuestas de satisfacción y seguimiento personalizado	Dpto. de Servicio al Cliente	2.000.000 COP	Mensual	Mensual / Trimestral
	Uso de Contenido Educativo por Clientes / Retroalimentación Positiva	30% de clientes usando recursos / 90% satisfacción	Desarrollo de contenido educativo	Dpto. Marketing con apoyo de expertos contables	500.000 COP	Trimestral	Trimestral
	Descargas Específicas para Clientes / Tasa de Clientes Referidos	50 descargas/infografía / Tasa de Referencia > 5%	Creación de infografías y descargables	Dpto. de Marketing	200.000 COP	Bimestral	Bimestral

Nota. Fuente: elaboración propia.

Para la correcta implementación del plan de marketing estratégico propuesto, se ha desarrollado un cronograma que establece la secuencia y duración de las principales actividades. Este cronograma, presentado en un diagrama de Gantt, permite visualizar de manera clara las dependencias entre las tareas del proyecto y los plazos de ejecución.

El cronograma abarca desde la fase inicial de preparación y configuración de herramientas, pasando por la implementación de las estrategias de marketing digital, ventas B2B y fidelización de clientes, hasta la etapa de evaluación y control continuo. Se han definido claramente los tiempos estimados para cada actividad, considerando la necesidad de flexibilidad y ajustes sobre la marcha.

Este cronograma servirá como una guía de referencia para el equipo de marketing y la dirección de QualityTech Solutions, facilitando el seguimiento del progreso del plan, la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones oportunas. Su cumplimiento es fundamental para asegurar el logro de los objetivos de marketing y el éxito general de la consultoría.

Tabla 12. Cronograma Plan de marketing

Cronograma Plan de marketing

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
1.1. Análisis Detallado del Entorno	■	■										
1.2. Análisis de la Competencia		■	■									
1.3. Segmentación del Mercado			■	■								
1.4. Investigación de Mercado			■	■								
1.5. Definición de Objetivos y KPIs				■								
2.1. Desarrollo de la Propuesta de Valor					■							
2.2. Selección de Canales de Marketing					■							
2.3. Desarrollo de las Propuestas de Campaña					■	■						
2.4. Creación del Plan de Contenidos						■	■					
3.1. Campañas de Marketing Digital							■	■	■	■		
3.2. Marketing de Contenidos							■	■	■	■		
3.3. Ventas B2B							■	■	■	■		
3.4. Programa de Fidelización								■	■	■	■	■
4.1. Monitoreo de KPIs											■	■
4.2. Análisis y Ajustes												■
4.3. Informes de Progreso												■

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.3.4 Propuesta de valor de las soluciones de Qualitytech

Una propuesta de valor es una declaración clara que explica cómo un producto resuelve los problemas de los clientes o mejora su situación, ofrece beneficios específicos y le dice al cliente

ideal por qué debería comprarte a ti en lugar de a la competencia, es decir “que nos hace diferentes”.

La investigación indica que las pymes de la región del Caribe luchan por contar con un esquema de gestión contable, sencillo, versátil, ajustable y económico, que logre cubrir regulaciones fiscales complejas y que proporcione los datos financieros en tiempo real y de una manera sencilla y funcional. Por lo tanto, la propuesta de valor aborda estos puntos.

El software de Qualitytech Solutions reduce los errores contables ahorrando en promedio 10 horas a la semana en tareas de contabilidad y proporciona informes financieros en tiempo real, de una manera sencilla y fácil de manejar.

A diferencia de la competencia, el software de Qualitytech Solutions ofrece una integración perfecta con los sistemas de las autoridades fiscales locales, generación automatizada de facturas y una aplicación móvil fácil de usar.

Brindamos apoyo personalizado, capacitación y consultoría para ayudar a las pymes a optimizar sus procesos financieros, tomar decisiones informadas y alcanzar sus objetivos comerciales

Ofrecemos atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, administradores de cuentas dedicados, programas de capacitación personalizados y actualizaciones de software proactivas.

La campaña de marketing digital hará hincapié en los beneficios del software para ahorrar tiempo, mientras que el marketing B2B se centrará en posicionar a Qualitytech Solutions

como un asesor de confianza para la gestión contable de las pymes a través de las campañas propuestas a fin de lograr la visibilidad propuesta en los objetivos.

9.3.5 Propuestas de Campaña.

Para optimizar el impacto de las estrategias de marketing y asegurar una comunicación efectiva con los diferentes segmentos de clientes, se han desarrollado dos propuestas promocionales diferenciadas, cada una diseñada para atender las necesidades y expectativas específicas de cada grupo objetivo. Estas campañas buscan no solo atraer nuevos clientes, sino también fortalecer el posicionamiento de QualityTech Solutions como un aliado estratégico que entiende y responde a los desafíos particulares de las PYMES.

9.3.5.1 Propuesta Promocional Opción 1: 'Hazlo Sencillo con QualityTech Solutions'.

Esta campaña se enfoca en comunicar la facilidad de uso y la simplicidad que ofrece el software contable de QualityTech Solutions, un atributo especialmente valorado por las pequeñas empresas y los emprendedores que buscan soluciones prácticas y sin complicaciones.

Enfocada en Atraer al segmento de pequeñas empresas y negocios que priorizan la usabilidad y la eficiencia en la gestión contable, transmitiendo un mensaje clave 'Hazlo Sencillo' con el que se busca resaltar la promesa de simplificar las tareas contables, permitiendo a los usuarios enfocarse en el crecimiento de su negocio. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13.

Propuesta 1: “Hazlo Sencillo con QualityTech Solutions”

PROPUESTA MARKETING SEGMENTO 1	Descripción	Beneficio para el Cliente
Enfoque	Pymes tradicionales: "Contabilidad sin complicaciones"	Soluciones prácticas y accesibles para la gestión contable.
Oferta	Software contable básico + Capacitación personalizada en sitio + Soporte telefónico prioritario	Herramientas esenciales, aprendizaje práctico y asistencia rápida para resolver dudas.
Valor Diferencial		
	Facilidad de uso (interfaz intuitiva y herramientas simplificadas)	Ahorro de tiempo y esfuerzo en tareas contables.
	Asequibilidad (precio competitivo y planes de pago flexibles)	Acceso a tecnología de calidad sin comprometer el presupuesto.
	Acompañamiento (capacitación presencial y soporte telefónico)	Adopción exitosa del software y resolución rápida de dudas.
Recomendaciones de Marketing		
	Comunicación clara y directa (lenguaje sencillo, sin tecnicismos)	Comprensión fácil de los beneficios del software.
	Canales tradicionales (ferias locales, eventos, medios impresos)	Mayor alcance y visibilidad entre el público objetivo.
	Canales digitales (publicidad en redes sociales)	Interacción y segmentación efectiva del público.
	Testimonios de clientes (casos de éxito de pymes similares)	Generación de confianza y credibilidad.
Propuesta Promocional		
	Nombre de la campaña: Hazlo Sencillo con Quality Tech Solutions	Mensaje claro y directo que resalta la simplicidad.
	Eslogan: La mejor tecnología al alcance de tu mano	Posicionamiento de la marca como líder en soluciones accesibles.
	Aspectos a destacar:	
	Instalación y uso sin complicaciones	Facilidad de adopción del software.
	Acompañamiento especializado a tu disposición	Asistencia y soporte personalizado.
	Asequibilidad que no compromete la calidad	Excelente relación calidad-precio.

Fuente. Elaboración propia

La tabla detalla una estrategia integral que abarca desde la propuesta de valor hasta las recomendaciones de marketing, mostrando comprensión de las necesidades del segmento objetivo. Un enfoque en la facilidad de uso con incentivos económicos y un soporte cercano crea una oferta atractiva y competitiva.

9.3.5.2 Propuesta Promocional Opción 2: 'Prueba y Comprueba: Somos tu Decisión Inteligente'

Dirigida a PYMES medianas con un estilo de gestión más innovador, esta campaña pone énfasis en las funcionalidades avanzadas del software, su capacidad de integración y el valor añadido de la consultoría contable online. Cuyo objetivo es Posicionar a QualityTech Solutions como un proveedor de soluciones integrales y de alto valor para empresas que buscan optimizar su gestión financiera con herramientas avanzadas. Utilizando un mensaje clave 'Prueba y Comprueba' invita a los clientes potenciales a experimentar los beneficios del software, respaldando la decisión de compra con la confianza que brinda una solución robusta y un acompañamiento experto. Tal como se detalla en la tabla 12.

Tabla 14.

Propuesta 2: "Prueba y comprueba somos tu decisión inteligente."

PROPUESTA MARKETING SEGMENTO 2	Descripción	Beneficio para el Cliente
Enfoque	Pymes medianas con un estilo de gestión innovador que buscan un software contable avanzado con funcionalidades específicas y un soporte técnico de alta calidad.	
Oferta	Prueba gratuita del software contable (período determinado) + Descuento especial en el plan anual	Experiencia sin riesgos y ahorro económico.
	Software contable avanzado + Integración con herramientas de gestión + Consultoría contable online	Solución completa y personalizada para la gestión financiera.
Valor Diferencial	Experiencia sin riesgos (prueba gratuita)	Confianza y reducción de incertidumbre.
	Incentivo económico (descuento atractivo)	Ahorro en la contratación del servicio.
	Flexibilidad (adaptación a necesidades y diferentes planes)	Solución a medida para cada empresa.

	Funcionalidades avanzadas (automatización, análisis en tiempo real, etc.)	Mayor eficiencia y control en la gestión contable.
	Personalización (adaptación y módulos a medida)	Solución específica para cada necesidad.
	Asesoramiento experto (consultoría online con contadores)	Optimización financiera y mejor toma de decisiones.
Recomendaciones de Marketing	Campaña de lanzamiento (anuncios online, redes sociales, email marketing, relaciones públicas)	Generación de expectativa e interés.
	Landing page (formulario de registro y llamado a la acción)	Captación de leads y conversión de visitantes.
	Remarketing (anuncios personalizados)	Recordación de marca y recuperación de leads.
	Marketing digital (campañas segmentadas, contenido de valor, webinars)	Alcance y engagement con el público objetivo.
	Networking (eventos y asociaciones de pymes)	Establecimiento de contactos y oportunidades de negocio.
	Demostraciones personalizadas (online interactivas)	Presentación del software y resolución de dudas.
Propuesta Promocional	Nombre de la campaña: Prueba y Comprueba con Quality Tech Solutions	Mensaje claro y directo.
	Eslogan: Toma una decisión inteligente en la elección de tecnología y servicios.	Posicionamiento como aliado inteligente.
	La mejor opción costo-beneficio	Valor y rendimiento excepcional.
	Acompañamiento y asesoría especializada	Soporte y guía experta.
	Adaptable y versátil a tus necesidades	Soluciones a medida para cada negocio.
	Prueba nuestro producto hoy	Llamado a la acción claro.

Fuente. Elaboración propia

Esta propuesta se distingue por su enfoque en la generación de confianza y la reducción de la incertidumbre, ofreciendo una prueba gratuita y un descuento como incentivos para la adopción.

La consultoría contable online se presenta como un diferenciador clave, añadiendo un valor significativo a la oferta y fortaleciendo la relación con el cliente.

Ambas propuestas promocionales se articulan en torno a una comprensión clara de los distintos perfiles de clientes de QualityTech Solutions. La **opción 1** responde a la necesidad de **simplicidad y practicidad**, crucial para las etapas iniciales de crecimiento empresarial, mientras

que la **opción 2** se alinea con la búsqueda de **eficiencia y optimización** en empresas con una estructura más consolidada.

9.3.5.3 Campañas B2B

El plan de marketing para vendedores B2B se centrará en establecer relaciones personales con los clientes potenciales y ofrecer un servicio personalizado.

La gestión B2B permite construir relaciones duraderas, convirtiendo a QualityTech Solutions en un socio estratégico y fomentando la lealtad del cliente. Al enfocarse en clientes potenciales prometedores, se optimizan los recursos y aumenta la tasa de conversión.

Este plan B2B tiene como objetivo mejorar la atracción de clientes cualificados, aumentar la tasa de conversión, mejorar la retención y fomenta el crecimiento a través de referencias, asegurando un crecimiento rentable para QualityTech Solutions.

Tabla 15.

Plan de marketing para vendedores B2B

	Descripción	Beneficio para el Cliente
Plan de Marketing para Vendedores B2B	Estrategias	
	Estrategias de prospección:	
	Networking (eventos y ferias)	Contactos con clientes potenciales.
	Gestión de bases (clientes tipo y segmento objetivo)	Enfoque en el público adecuado.
	Llamadas en frío	Contacto directo con empresas.
	Email marketing (personalizado)	Comunicación dirigida y relevante.
	Referenciación (incentivar recomendaciones)	Ampliación de la base de clientes.
	Estrategias de venta:	
	Visitas comerciales	Presentación personal del software.
	Demostraciones personalizadas	Adaptación a necesidades específicas.
Propuestas comerciales (claras y detalladas)	Información completa y transparente.	

Consideraciones Adicionales	
Actualización de la página web (ventajas y diferenciación)	Mejora de la imagen y la comunicación.
Landing page, remarketing	Captación y recuperación de leads.
Simuladores de uso	Interacción y demostración práctica.
Experiencias de clientes (segmentos)	Casos de éxito y credibilidad.

Fuente. Elaboración propia.

Las estrategias de ventas se centrarán en visitas comerciales con los clientes potenciales para presentarles el software contable y sus beneficios focalizadas en:

- Demostraciones personalizadas del software contable, adaptadas a las necesidades de cada cliente.
- Propuestas comerciales claras y detalladas, que incluyan el precio, las funcionalidades y los beneficios del software contable.

En conclusión, el plan de marketing B2B presentado en la Tabla 13 es una herramienta esencial para impulsar el crecimiento de clientes de QualityTech Solutions. Al centrarse en la construcción de relaciones, la eficacia de las ventas y la diferenciación, la empresa puede atraer, convertir y retener a los clientes de manera más efectiva.

Para finalizar la presentación de la solución propuesta, se plantea un resumen de los elementos principales del plan de marketing que permite identificar de manera comparativa estado de la empresa en el diagnóstico, acciones a realizar, estado actual de la empresa y estado futuro posterior a la implementación total.

Tabla 16.

Resumen Plan de Marketing de la empresa Qualitytech Solutions

Elemento	¿Cómo estaba antes Qualitytech Solutions?	¿Qué se realizará en la empresa?	¿Cómo está ahora la empresa?	¿Cómo estará la empresa?
Venta	Ventas con variación anual	Se crearán metas de venta con base a las publicidades desplegadas	Se considera un equilibrio en cuanto a las finanzas	Se espera que alcance un incremento mayor al 20% anual, en sus ventas y con las mayores utilidades.
Publicidad	La publicidad que poseía era débil, de boca a boca.	Se desplegarán los medios digitales y envíos personalizados por correo a las empresas seleccionadas, junto al rediseño de la página web.	Se adelantaron conversaciones para contratar el equipo que se hará cargo de la publicidad, y ya se trabaja en las ideas promocionales	La empresa contará con una publicidad desarrollada al cien por ciento (medios segmentados y electrónicos) para que los clientes la tengan en su mente a la hora de adquirir servicios de manejo contable.
Gestión comercial	No existía un equipo dedicado al cumplimiento de las metas comerciales en la empresa	Se conformarán un equipo de personas calificadas que deben concentrarse en las fortalezas de Qualitytech Solutions.	En estos momentos se gestiona la conformación de un equipo especializado en la gestión comercial de la empresa.	Se alcanzará un mejor modelo de gestión comercial de la mano con estrategias de marketing que permitan hacer seguimiento a la evolución del sector comercial de la empresa

Fuente. Elaboración propia

- **Implementación**

Para la implementación del plan de marketing para QualityTech Solutions, se ha realizado el presupuesto de implantación que dejara ver a la empresa en términos monetarios cual es la inversión que debe adelantar para la consecución de los objetivos propuestos de

posicionamiento en el mercado con el principal objetivo de lograr mayor visibilidad e impulsar las ventas.

A continuación, se detalla la propuesta económica:

9.3.6 Presupuestos de marketing

Tabla 17.

Presupuestos de marketing

PRESUPUESTO MARKETING QUALITY TECH SOLUTIONS												
						TOTAL A LA FECHA						
						<table border="1"> <thead> <tr> <th>PRESUPUESTO</th> <th>GASTADO</th> <th>DIFERENCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">\$6.810.000,00</td> <td style="text-align: right;">\$ -</td> <td style="text-align: right;">\$6.810.000,00</td> </tr> </tbody> </table>	PRESUPUESTO	GASTADO	DIFERENCIA	\$6.810.000,00	\$ -	\$6.810.000,00
PRESUPUESTO	GASTADO	DIFERENCIA										
\$6.810.000,00	\$ -	\$6.810.000,00										
PUBLICIDAD												
ESTRATEGIA	TÁCTICA	FECHA	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO						
Hazlo Sencillo	Instalación y uso sin complicaciones	jun-25	Cliente tipo 1	\$250.000,00		\$250.000,00						
	Acompañamiento especializado		Cliente tipo 1	\$250.000,00		\$250.000,00						
	Asequibilidad que no compromete la calidad		Cliente tipo 1	\$250.000,00		\$250.000,00						
Prueba y Comprueba	La mejor opción costo-beneficio	jun-25	Cliente tipo 2	\$250.000,00		\$250.000,00						
	Acompañamiento y asesoría especializada		Cliente tipo 2	\$250.000,00		\$250.000,00						
	Adaptable y versátil a tus necesidades		Cliente tipo 2	\$250.000,00		\$250.000,00						
	Prueba nuestro producto hoy		Cliente tipo 2	\$250.000,00		\$250.000,00						
TOTAL PUBLICIDAD				\$1.750.000,00	\$ -	\$1.750.000,00						
PÁGINA WEB												
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO						
Modernización Pagina web	Renovación de diseño de la pagina.	jun-25	General	\$1.000.000,00		\$1.000.000,00						
	Landig Page		General			\$ -						
	Simuladores		General			\$ -						
Estrategia Referenciacion	Experiencias de clientes		General	\$500.000,00		\$500.000,00						
	Remarketing		General			\$ -						
Estrategia C						\$ -						
TOTAL PÁGINA WEB				\$1.500.000,00	\$ -	\$1.500.000,00						
IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS												
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO						
TOTAL IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS				\$ -	\$ -	\$ -						
REDES SOCIALES												
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO						
Hazlo Sencillo	Videos cortos: Demostraciones del software, tutoriales rápidos, consejos contables, entrevistas a clientes satisfechos.	jul-25	Cliente tipo 1	\$500.000,00		\$500.000,00						
	Infografías: Resúmenes visuales de temas contables importantes, beneficios del software, comparativas con la competencia	jul-25	Cliente tipo 1			\$ -						
Prueba y Comprueba	Videos cortos: Demostraciones del software, tutoriales rápidos, consejos contables, entrevistas a clientes satisfechos.	jul-25	Cliente tipo 2	\$500.000,00		\$500.000,00						
	Infografías: Resúmenes visuales de temas contables importantes, beneficios del software, comparativas con la competencia	jul-25	Cliente tipo 2			\$ -						
TOTAL REDES SOCIALES				\$1.000.000,00	\$ -	\$1.000.000,00						

MARKETING DIRECTO						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Marketin B2B	Networking (eventos y ferias)	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$500.000,00		\$500.000,00
	Gestión de bases (clientes tipo y segmento objetivo)	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$240.000,00		\$240.000,00
	Llamadas en frío	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$ -		\$ -
	Email marketing (personalizado)	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$ -		\$ -
	Referenciación (incentivar recomendaciones)	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$ -		\$ -
	Visitas comerciales	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$200.000,00		\$200.000,00
	Demostraciones personalizadas	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$ -		\$ -
Propuestas comerciales (claras y detalladas)	mar-25	Cliente tipo 1 y 2	\$ -		\$ -	
TOTAL MARKETING DIRECTO				\$940.000,00 \$ -		\$940.000,00
RELACIONES PÚBLICAS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Top 10 de clientes	Llamada de seguimiento y promoción	feb-25	top 10	\$1.000.000,00		\$1.000.000,00
						\$ -
TOTAL RELACIONES PÚBLICAS				\$1.000.000,00 \$ -		\$1.000.000,00
INVESTIGACIÓN						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Estrategia A						\$ -
TOTAL INVESTIGACIÓN				\$ -	\$ -	\$ -
EVENTOS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Estrategia aliados y sinergias	invitación contadores y gremios (virtual)	abr-25	Cliente tipo 3	\$500.000,00		\$500.000,00
						\$ -
TOTAL EVENTOS				500000 \$ -		500000
MATERIAL ADICIONAL						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
Videos casos y experiencias clientes	Referenciación	Abril	general	\$120.000,00		\$120.000,00
						\$ -
TOTAL MATERIAL ADICIONAL				\$120.000,00 \$ -		\$120.000,00

Fuente. Elaboración propia

9.3.7 Proyección del Impacto Financiero y Retorno de la Inversión del Plan de Marketing Estratégico

La implementación del presente plan de marketing estratégico, con un presupuesto asignado de \$81.720.000 COP por año, no debe considerarse un gasto, sino una inversión estratégica destinada a catalizar el crecimiento de Qualitytech Solutions, mejorar su posicionamiento en el mercado de la región caribe y optimizar su rentabilidad.

Las siguientes proyecciones buscan cuantificar el impacto potencial de este plan tanto en crecimiento de clientes, como en crecimiento en el volumen de ventas.

Crecimiento Proyectado de Clientes:

El plan tiene como objetivo específico impulsar un crecimiento de clientes nuevos en un 20% en los próximos 2 años. Partiendo de una base actual de aproximadamente 1000 clientes, esto se traduce que en un Año el incremento proyectado del 10% en la base de clientes, equivalente a 100 nuevos clientes y para el año un incremento adicional del 10% (sobre la base original), sumando otros 100 nuevos clientes, alcanzando así el objetivo acumulado de 200 nuevos clientes en dos años.

Al finalizar el primer año, la base de clientes se proyecta en 1100, y al finalizar el segundo año, en 1200 clientes.

Impacto Proyectado en el Volumen de Ventas (Ingresos Operacionales):

Para estimar el impacto en ventas, consideramos los ingresos operacionales de 2022, que fueron de \$637.712.000 COP, lo que sitúa un ingreso promedio anual por cliente (ARPC) de aproximadamente \$637.712 COP calculamos:

Ingresos Incrementales por Nuevos Clientes (Año 1) es igual a

100 nuevos clientes * \$637.712 ARPC = \$63.771.200 COP.

Ingresos Incrementales por Clientes Actuales (Venta Cruzada - Año 1):

El plan busca aumentar el ticket promedio por cliente en un 10% en 12 meses mediante la venta cruzada de servicios y productos complementarios a los clientes actuales.

Asumiendo que este esfuerzo impacta a la base de 1000 clientes existentes: 1000 clientes * (\$637.712 ARPC * 10%) = \$63.771.200 COP.

Volumen de Ventas Total Adicional Proyectado (Año 1):

\$63.771.200 (nuevos) + \$63.771.200 (venta cruzada) = \$127.542.400 COP.

Volumen de Ventas Total Proyectado (Final del Año 1):

\$637.712.000 (base) + \$127.542.400 (incremental) = \$765.254.400 COP.

Retorno de la Inversión (ROI) Proyectado (Año 1):

El cálculo del ROI se realizará considerando la ganancia bruta obtenida a partir de los ingresos incrementales, dado que el plan de marketing busca mejorar la rentabilidad general y los costos directos de la prestación del servicio ya están considerados en el margen bruto de la empresa. El margen bruto más reciente disponible es del 83.52% (correspondiente a 2023).

Presupuesto de Marketing (Inversión Año 1): \$81.000.000 COP.

Ingresos Incrementales Proyectados (Año 1): \$127.542.400 COP.

Ganancia Bruta Incremental Proyectada (Año 1) será igual \$127.542.400 COP * 83.52% = \$106.525.900 COP.

Retorno de la Inversión (ROI Año 1):

$ROI = (\text{Ganancia Bruta Incremental} - \text{Costo de Inversión}) / \text{Costo de Inversión}$

$ROI = (\$106.525.900 - \$85.000.000) / \$81.000.000$

$ROI = \$21.525.900 / \$81.000.000$

$ROI \approx 26.57\%$

Conclusión de las Proyecciones:

La inversión de \$81.000.000 COP en el plan de marketing estratégico tiene el potencial de generar un retorno sobre la inversión aproximado del 26.57% en el primer año, basado en el margen bruto. Este retorno es impulsado por un crecimiento proyectado del 10% en la base de clientes y un aumento significativo en el volumen de ventas, derivado tanto de la captación de nuevos clientes como de la optimización del valor de los clientes actuales mediante estrategias de venta cruzada.

Alcanzar el objetivo de un crecimiento del 20% en nuevos clientes en dos años consolidaría aún más estos resultados, posicionando a Qualitytech Solutions como un actor más robusto y con mayor participación en el mercado de software contable para PYMES en la región Caribe.

Estas proyecciones subrayan la viabilidad y el atractivo financiero de la ejecución decidida y eficaz de este plan de marketing, alineándose con el objetivo fundamental de la consultoría de dotar a Qualitytech Solutions de un marco estratégico para resolver sus retos de marketing y crecer de manera sostenible.

9.3.8 Complementos sugeridos del plan de Marketing.

Si bien esta consultoría detalla el plan de marketing para buscar posicionar la empresa QualityTech Solutions, es importante desarrollar estrategias complementarias que aseguran cubrir todo el proceso de compra detallados en el embudo de marketing. De las cuales se dejan planteadas las siguientes estrategias a considerar por la empresa.

Estrategias Embudo de Marketing:

Conciencia cuyo objetivo es atraer a un público amplio y generar interés en la marca es la etapa en la cual se busca mayor impacto para lograr el reconocimiento de la marca para lo cual se han establecido las campañas de Marketing Digital y Redes sociales con presencia activa compartiendo contenido relevante, interactuando con la audiencia y participando en conversaciones relacionadas con tu sector.

Consideración cuyo objetivo es educar a los potenciales clientes sobre los servicios de QualityTech Solutions a través de envío de correos electrónicos personalizados a los potenciales clientes, ofreciéndoles contenido relevante y mostrándoles los servicios incorporando estudios de caso y testimonios que muestren cómo se ha ayudado a otros clientes a lograr sus objetivos, generando confianza y credibilidad.

Decisión cuyo objetivo es convencer a los potenciales clientes que Quality Tech Solutions es la mejor opción para ellos, con el desarrollo y puesta en marcha de las estrategias planteadas de pruebas gratuitas y demos que permite a los usuarios probar los servicios antes de tomar una decisión final. Consultas personalizadas que ofrecen sesiones con expertos para

analizar las necesidades de los clientes y ofrecerle soluciones a la medida con llamadas a la acción claras y específicas en el sitio web y materiales de marketing, indicando a los usuarios qué deben hacer para contratar los servicios.

Fidelización cuyo objetivo es mantener a los clientes satisfechos y convertirlos en promotores de la marca con servicio al cliente excepcional que ofrezca un servicio al cliente rápido, amable y eficiente. Con seguimiento y comunicación, ofreciéndoles soporte y actualizaciones sobre los servicios y programas de fidelización y recompensa a los clientes más leales con descuentos o acceso exclusivo a eventos. Se solicitan opiniones y testimonios, para que los clientes compartan sus experiencias con los servicios, lo que ayudará a generar confianza en otros potenciales clientes.

Se propone utilizar un sistema escalonado de reconocimiento a los clientes para impulsar además de la fidelización la recomendación de nuevos clientes, que permitan alcanzar el objetivo propuesto de crecimiento del 10% establecido en los objetivos.

Sistema escalonado:

- **Bronce:** Todos los clientes nuevos se inscriben automáticamente.
- **Plata:** Se logra después de 1 año de suscripción continua y/o referir a 1 nuevo cliente.
- **Oro:** Se logra después de 2 años de suscripción continua y/o recomendar 3 nuevos clientes y/o comprar 2+ servicios complementarios.

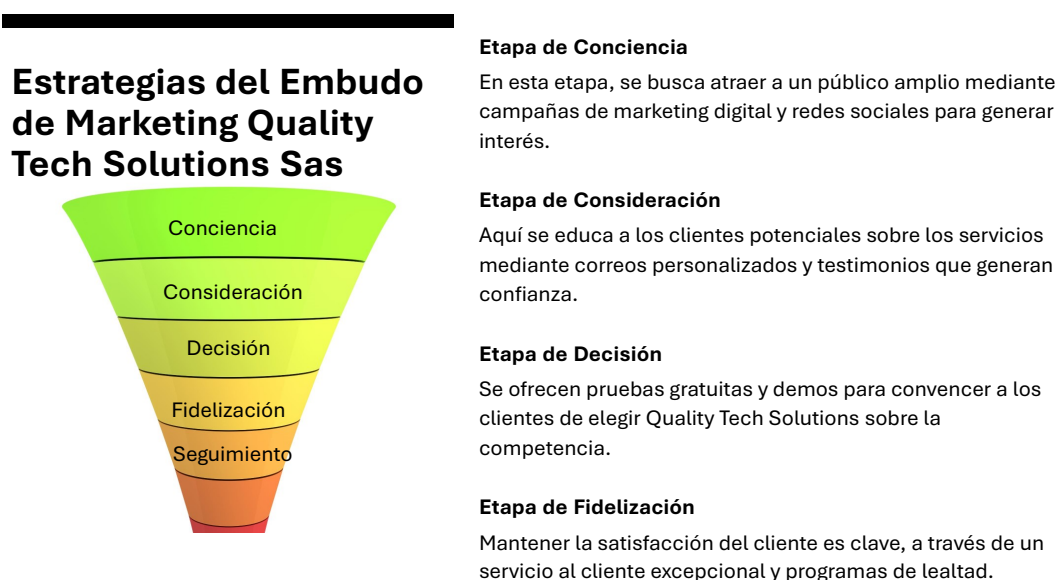
La empresa podrá definir y otorgar a los clientes el siguiente Catálogo de recompensas para cada categoría:

- Descuentos en cuotas mensuales.
- Meses gratis de servicio.
- Descuentos en servicios complementarios.
- Acceso exclusivo a webinars o sesiones de formación.
- Atención al cliente prioritaria.
- Mercadería de Qualitytech Solutions.

Sera útil hacer uso de Comunicaciones exclusivas a través de correos electrónicos dirigidos:

- Crear un boletín informativo o un foro en línea dedicado para los miembros Silver y Gold.
- Proporcionar acceso anticipado a nuevas funciones o servicios.
- Ejecutar campañas específicas para promocionar servicios complementarios específicos.
- Pruebas gratuitas/demostraciones: Permitir que los clientes prueben módulos o servicios complementarios antes de comprar.

Al implementar este programa integral de fidelización y estrategia de venta cruzada, Qualitytech Solutions puede fortalecer las relaciones con los clientes actuales y aumentar los ingresos, encaminados a lograr sus objetivos de crecimiento por fidelización propuestos de un 10% en un año. Esta estrategia de marketing ayudará a impulsar el posicionamiento de QualityTech Solutions en cada etapa del embudo, desde la captación hasta la fidelización de clientes.

Figura 33.*Estrategia embudo***Fuente.** Elaboración propia

También es recomendable la actualización de la página web de QualityTech Solutions fortaleciendo las ventajas y logrando la diferenciación de los servicios ofrecidos, incorporando Landing page. Incorporar en la página los simuladores de uso versátil y sencillas, y experiencias de clientes por segmentos, crear contenido que muestre cómo el software de QualityTech Solutions ha ayudado a clientes reales a resolver sus desafíos contables y alcanzar sus objetivos.

Contar con una página de destino específica para cada oferta, de tal forma que la mantenga actualizada, dinámica y con influencia incluyendo formulario de registro sencillo y un llamado a la acción claro. Incorporar el remarketing en la estrategia de marketing buscando

impactar a los usuarios que visitaron la página de destino, pero no se registraron con anuncios personalizados y mensajes persuasivos.

Haciendo uso de las siguientes herramientas:

- Landing page, Diseñar una página de destino específica para la oferta, con un formulario de registro sencillo y un llamado a la acción claro.
- Remarketing: Impactar a los usuarios que visitaron la página de destino, pero no se registraron con anuncios personalizados y mensajes persuasivos.
- Marketing digital: Campañas de publicidad online segmentadas, contenido de valor en blogs y redes sociales, y webinars sobre tendencias contables.
- Networking, a través de la ejecutiva de ventas participar en eventos y asociaciones de PYMES innovadoras para establecer contactos y generar oportunidades de negocio.

Demostraciones personalizadas en las que se ofrezca demos online interactivas para mostrar las funcionalidades del software y resolver dudas en tiempo real.

- **Evaluación y control**

A fin de poder medir los avances y resultados en el cumplimiento de los objetivos propuestos es necesario contar con un esquema de seguimiento que le permita a la empresa tomar decisiones informadas y poder reconducir estrategias alineándolas de acuerdo con lo que sea necesario.

Es conveniente que el área de ventas cuente con un CMR del cual se recomienda el uso de B24 a través de esta herramienta, se puede contar con mayor orden, seguimiento y estructura comercial para el manejo y seguimiento de los clientes

Con esta herramienta puede programarse el seguimiento a través de:

- Llamadas de seguimiento: Realizar llamadas de seguimiento a los clientes potenciales para resolver sus dudas y cerrar la venta.
- Email marketing: Enviar correos electrónicos de seguimiento a los clientes potenciales, con información adicional y testimonios de otros clientes.

Conclusiones

Construir las conclusiones de la presente investigación lleva necesariamente a considerar los propósitos planteados al inicio de esta, comenzando por el objetivo general que se planteó diseñar un plan de marketing para la empresa Qualitytech Solutions con las estrategias necesarias para incrementar su participación en el mercado y así obtener mayores beneficios económicos.

Para dar respuesta a tal planteamiento, fue preciso responder principalmente a los intereses específicos del proyecto, comenzando por la realización de un diagnóstico del entorno competitivo, sobre lo cual se concluye que la industria del software contable ha conseguido, como muchas otras empresas, un elevado número de competidores por lo cual es de suma importancia diferenciarse y destacarse ofreciendo operaciones de servicio al cliente con altos estándares de calidad.

En tal sentido, se considera el poder de los proveedores como un factor fundamental ya que ante alguna interrupción en el contrato se generarían susceptibilidades de afectación moderada para los intereses de la empresa; por su parte, el poder de los compradores se contempla con fuerza debido al modelo comercial de la compañía ya que depende de la renta mensual del software contable, siendo este un factor de riesgo medio que se convertiría en grave si la pérdida de clientes es crítica para las operaciones.

Dentro de este diagnóstico también se concluye que la amenaza de los sustitutos se considera una fuerza importante, ya que existen diversos softwares que pueden cumplir con las mismas o similares características muy similares a las que ofrece la compañía, en tanto la rivalidad entre los competidores existente también merece atención puesto que el modelo de negocio por renta no es aplicado únicamente por la compañía QualityTech Solutions.

Al atender el propósito de realizar un diagnóstico del ambiente interno de la compañía se concluye que la empresa puede fortalecerse en el sector comercial del negocio, especialmente en la publicidad y promoción del producto, de modo que mejorar este aspecto resulta fundamental para las aspiraciones de crecimiento y rentabilidad a futuro.

Se vislumbró la necesidad de completar el estudio interno del proceso de venta en aras de producir un mejor modelo de gestión comercial aplicado en los procesos de marketing que permita observar y cuantificar la evolución positiva o negativa del sector comercial de la empresa, y para ello es preciso recurrir a los factores claves que procuren la mejora del proceso comercial con repercusiones en el crecimiento y rentabilidad de la compañía.

En cuanto al objetivo que se planteó determinar los lineamientos de diferenciación se concluye que el modelo de venta del software de esta empresa no radica en la promoción como tal de un sistema operativo, sino en la oferta de un sistema de arrendamiento con cláusula de pago mensual, ocasionando que los montos a pagar por parte de las empresas sean más bien pequeñas cuotas mensuales que garantizan la continuidad del servicio ofrecido.

Se destaca el crecimiento del total de clientes, lograr la fidelización de los clientes actuales ha sostenido a la empresa económicamente, permitiendo solventar la crisis de pandemia y evolucionar hacia una mejor rentabilidad, lo que a su vez configura sus lineamientos de diferenciación del resto de las empresas en este mercado.

Asimismo, al identificar el mercado objetivo y clientes foco de gestión se puede concluir que el grupo de población objetivo de estas empresas tiene correlación con el grupo actual de clientes por parte de Qualitytech Solutions con sus competidores, destacándose que corresponden a la región de la Costa Caribe Colombiana de Barranquilla y el Atlántico.

Particularmente, el público objetivo primario para la compañía Qualitytech son los independientes y las micro, pequeñas y medianas empresas que se establecen en el sector de comercio y servicios de ámbito privado, el secundario las propiedades horizontales y empresas grandes, en tanto el público objetivo natural se consideran los emprendedores, dueños de locales de Comercio al por mayor, minoristas, dueños de almacenes de ropa y calzado.

Y un segundo público objetivo donde se ubican las Pymes con requerimientos más específicos que buscan además de versatilidad, adaptabilidad, establecidas en el sector de distribuidores, hoteles.

Con todo lo expuesto, se llega finalmente a formular estrategias y tácticas para el plan de mercadeo las cuales se catalogan como conducentes al uso y potencialización de las fortalezas internas de una organización con el objeto de aprovechar las oportunidades externas, dirigidas a mejorar cada una de las debilidades utilizando las oportunidades identificadas.

Por otro lado, estas tienen como meta minimizar los peligros potenciales en el sector donde nuestras debilidades se encuentran con las amenazas, así como también prevenir el impacto de las amenazas identificadas utilizando las fortalezas existentes en la organización.

Recomendaciones

Atendiendo la intención de generar un aporte con relación al desarrollo y crecimiento de la empresa Qualitytech Solutions, a través del mejoramiento organizacional de la empresa y el establecimiento de un plan que coadyuve a su posicionamiento de mercado, se generan diversas recomendaciones que circundan en torno al diseño de un plan de marketing para esta empresa con las estrategias necesarias que permitan incrementar su participación en el mercado y obtener mayores beneficios económicos.

Dado que la industria del software contable ha conseguido un elevado número de competidores, es de suma importancia diferenciarse y destacarse desde el servicio al cliente orientado a la obtención de altos estándares de calidad, dándole poder a los proveedores y compradores considerando el modelo comercial de la compañía que depende de la renta mensual del software contable.

La estrategia en la que se va a enfocar el plan de marketing debe ser de diferenciación, debido a que la empresa Qualitytech Solutions brinda a sus clientes servicio de calidad en materia contable, con uno de los mejores precios del mercado, siendo sus potenciales clientes personas de clase media-media alta, 18 a 75 años y las empresas que requieran productos y mantenimiento de equipos contables, pequeñas medianas y grandes que se desarrollan en los diferentes sectores económicos.

Esta estrategia diferenciadora, no solo ofrecerá el servicio, sino que se añadirá el beneficio de la inmediatez con la que atiende a los clientes. La empresa debe además respaldar su imagen corporativa en la calidad del servicio para que sea un factor primordial que los clientes tengan en cuenta al momento que quieran realizar el manejo contable y así mantener su fidelidad.

Al contemplar que la amenaza de los sustitutos se considera una fuerza importante, dada la existencia de diversos softwares que pueden cumplir con las mismas o similares características a las que ofrece la compañía, es preciso otorgar atención a las compañías competidoras en este ramo a través de un estudio de mercado al menos de manera semestral para estar atentos a las preferencias y posicionamiento que obtienen estas empresas frente a Qualitytech Solutions.

Considerando que, a partir del diagnóstico realizado a esta organización dedicada al manejo contable, especialmente de su ambiente interno localizando falencias importantes en la publicidad y promoción del producto, es recomendable establecer estrategias de comunicación y especialmente desplegarlas a través del marketing digital, para atender a las aspiraciones de crecimiento y rentabilidad de cara hacia el futuro.

Es preciso crear una Publicidad persuasiva, a través del marketing mix, y con ello se busca atraer más clientes a la acción de compra resaltando la calidad del servicio y su principal atributo; el mensaje debe dejar claro que la empresa Qualitytech Solutions brinda el mejor servicio y al mejor precio, usando como medios los sitios digitales y redes sociales (facebook, instagram), el rediseño de su página web, así como banners publicitarios e hipervinculados en internet.

La profundización en un estudio interno del proceso de venta que coadyuve a un mejor modelo de gestión comercial de la mano con estrategias de marketing que permitan hacer seguimiento a la evolución del sector comercial de la empresa, se precisa disponer de un equipo especializado que viabilice el cumplimiento de tales fines, el cual debe concentrarse en las fortalezas de Qualitytech Solutions.

En vista de que el modelo de venta del software de esta empresa no radica en la promoción de un sistema operativo, sino en la oferta de un sistema de arrendamiento con cláusula de pago mensual, lo cual genera que los montos a pagar por parte de las empresas sean más bien pequeñas cuotas mensuales para la continuidad del servicio ofrecido, es recomendable que se destaque ante los clientes este beneficio por parte de Qualitytech Solutions.

La acción pudiera estar dentro del plan de marketing que se prevé ejecutar a través de las promociones donde se resalte este punto a favor de la empresa en cuanto a las formas de pago. Asimismo, ante la disminución del crecimiento de clientes que se visualizó en el análisis interno, es preciso lograr la fidelización de quienes emplean a Qualitytech Solutions en los actuales momentos y configurar un mensaje publicitario al respecto de la diferenciación del resto de las empresas en este mercado.

Se debe medir el efecto de la publicidad mediante reportes que se derivan de los medios digitales como google, facebook e instagram para evaluar el número de veces en que las personas clickearon la publicidad y el número de personas que se hacen seguidores en las de redes sociales junto a los reportes sobre los incrementos en ventas.

Al respecto del hecho de que el grupo de población objetivo de estas empresas tiene correlación con el grupo actual de clientes por parte de Qualitytech Solutions con sus competidores, correspondientes a la región de la Costa Caribe Colombiana de Barranquilla y el Atlántico, es recomendable orientar los mensajes y acciones dentro del plan de marketing en función de las características de estas personas, a modo de generar empatía comunicacional, mayor fidelidad y nuevos clientes, sin descuidar el potencial de crecimiento que se puede generar a través de la expansión a ciudades como Santa marta, Cartagena y Valledupar.

De allí que la distribución o plaza debe hacerse de forma selectiva, de modo que se dirija a un grupo selecto de personas que probablemente puedan adquirir los servicios ofrecidos desde un pedido online y vía telefónica tomando en cuenta que la venta es directa con el cliente y la entrega será dentro de los perímetros urbanos o de las empresas que contraten el software.

Es preciso para ello tomar en cuenta que el público objetivo primario de QualityTech son los independientes y las micro, pequeñas y medianas empresas que se establecen en el sector de comercio y servicios de ámbito privado, el secundario las propiedades horizontales y empresas grandes y el público objetivo natural son los emprendedores, dueños de locales de Comercio al por mayor, minoristas, dueños de almacenes de ropa y calzado.

De esta manera, se precisó que la estrategia principal del plan de marketing se enfoque en la potencialización de las fortalezas y beneficios diferenciales de Qualitytech Solutions con el objeto de aprovechar las oportunidades externas haciendo frente a las debilidades y amenazas de la organización y utilizando las oportunidades identificadas a lo largo de la investigación; con ello también se minimizarían los peligros potenciales en el sector y el impacto de las amenazas identificadas.

Para concluir, el éxito sostenido de Qualitytech Solutions dependerá de una actualización constante de su propuesta de valor, reflejada no solo en ofertas y planes dinámicos en una página web siempre actualizada, sino también en una promoción activa a través de los canales digitales clave. La evolución continua del software que actualmente se ofrece, incorporando nuevos servicios y mejorando la calidad, es fundamental. Esta innovación, integrada en una estrategia de crecimiento cohesionada, permitirá que los múltiples beneficios de este producto sean comunicados de manera consistente, permanente y efectiva en el mercado. Mantener esta

dinámica asegurará la relevancia y liderazgo en el sector, haciéndose visible y con una estratégica posición en la región caribe, con altas posibilidades de extenderse a nivel nacional.

Referencias

Agencia de Marketing Buda. (2023, enero 15). Descubre qué es un embudo de conversión y para qué sirve. <https://budamarketing.es/embudo-de-conversion/>

Ángel, J. (2010) Manejo de stakeholders como estrategia para la administración de proyectos de desarrollo en territorios rurales. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 491-499.

Arroyo, I. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *Zer*, 19(37), 191-211. <https://bit.ly/2UCbX2b>

Ayres, N.; Sarly, R.; González, S. (2015) Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Actualizaciones*, 9 (1), 17-20.

Banrep. (2024). Estado y perspectivas de la economía colombiana | Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/blog/estado-perspectivas-economia-colombiana>

Banrep. (2025). Tasa interbancaria (TIB) | Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tib>

Branch. (2024, abril 22). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

- Cálderon, C. (2015) Análisis de la Competitividad Empresarial en las Pymes.. Trabajo de Grado. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Claramunt, L. (2015) El análisis DOFA: Apreciación de la Situación. Universidad de las Ciencias de las Artes de Costa Rica.
- DANE. (2024a). DANE - PIB Información técnica.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- DANE. (2024b). En diciembre de 2023 la variación anual del IPC fue 9,28%.
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/cp-IPC-dic2023.pdf>
- Decreto 957 (2019) Criterios de clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Drucker, P. (1986) Management. Revised Edition.
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps.
- Freeman, R.E. (1984) Strategic Management A Stakeholder Approach. Pitman, Boston.
- Kotler, P. (1967) Marketing Management Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. y Lane, K. (1967) Dirección de Marketing.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2017) Marketing: an introduction.
- López, D. (2008) Plan de marketing para el laboratorio clínico patológico. Tesis de Grado. Universidad Pontificia Javeriana

- Martínez Moscoso, A. (2016). El partenariado público-privado como alternativa al modelo de gestión de bienes y servicios públicos en el Ecuador ¿una modernización del estado 2.0?. *Revista Economía Y Política*, (22), 75–92. <https://doi.org/10.25097/rep.n22.2015.11>
- Martínez, D. (2016) FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS, *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*, 12 (34)
- Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22,853-886.
- Moschini, S. (2012) Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0
- Porter, M. (2008) Ventaja Competitiva. Grupo Patria Cultural.
- Rivero, M. (2018). Matriz FODA: herramienta para la estrategia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Rodríguez, J. (2011). Cultura tributaria. Propuestas y argumentos para aumentar la justicia fiscal. Paraguay.
- Ruíz, X. (2012) Análisis DOFA”. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. [en línea]: www.bogota.unal.edu.co/anterior/objects/.../Guia_Analisis_DOFA.pdf
- Sarli, R. Gonzalez, S.; Ayres, N. (2015) Análisis FODA: una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9 (1) 17-20. <https://bdigital.uncu.edu.ar/7320>.

Sarli, R. R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA: Una herramienta necesaria.

Revista de la Facultad de Odontología, Vol. 9, 1.

<https://bdigital.uncu.edu.ar/app/navegador/?idobjeto=7320>

Selman, H. (2017) Marketing Digital. Publisher, IBUKKU

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing

Aplicado, 01(022), Article 022. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de

marketing aplicado, 22, 209-227

Torres, M. G. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043>

Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de

compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(Extra 1), 81-

100.

Velásquez, R. (2020) Las 4 P de la mercadotecnia. Universidad Autónoma del Estado de

Hidalgo.

*Anexos***Anexo A.***Encuesta*

ENCUESTA SOBRE EL USO DE SOFTWARE CONTABLE EN EMPRESAS

Objetivo: Esta entrevista tiene como finalidad conocer el nivel de uso, conocimiento y percepción que tienen las empresas sobre los servicios de software contable en el mercado, con el fin de identificar oportunidades de mejora y posicionamiento estratégico para empresas del sector.

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que corresponda o diligencie la información solicitada en los espacios en blanco. La información será tratada de manera confidencial y con fines exclusivamente académicos y comerciales.

¿Cuál es la actividad que desarrolla su empresa? (Pregunta filtro)

- Servicios
- Comercio
- Industria
- Agroindustria

Especifique su número CIIU:

¿Cuál es el tamaño de su empresa? (Segmentación)

- Unipersonal / Emprendedor
- Microempresa

- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa

¿Actualmente lleva un manejo organizado y actualizado de la información contable de la empresa? (Pregunta filtro)

- Sí
- No

¿Conoce los servicios de software contable? (Posicionamiento)

- Sí
- No

¿Cuál empresa de software contable es la primera que identifica? (Posicionamiento)

- Ninguna
- Otra: _____

¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas de software contable conoce? (Posicionamiento)

- Allegra
- Loggro
- QualityTech Solutions
- Ninguna
- Otra: _____

¿Por cuáles medios vio o escuchó de esas empresas? (Plaza)

- Búsqueda en internet
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Referencia de otra persona

Califique de 1 a 5 las siguientes características que debería tener un software contable: *(Plaza)*
(1: Poco relevante; 5: Muy relevante)

Característica	1	2	3	4	5
Facilidad de uso					
Organización de la información contable					
Gestión de informes					
Portabilidad					
Seguridad					
Identificación y prevención de errores					

¿En su negocio utilizan actualmente sistemas de software contable? (Pregunta filtro)

- Sí
- No

En caso de responder sí, ¿Cuál empresa utiliza para este servicio?

¿Cómo calificaría su empresa de software contable? (Posicionamiento)

Muy buena

- Buena
- Regular
- Mala

- Muy mala
- No aplica

¿Qué lo motivaría a cambiar de empresa de software contable? (Promoción)

- Calidad del servicio
- Precio
- Atención al usuario
- Servicio postventa
- No está considerando cambiar
- Otro: _____

¿Cuáles son las razones por las que no utiliza una empresa de software contable?

(Posicionamiento)

- Precio
- Mala atención
- Falta de confianza
- Oportunidad
- Costumbre
- No lo considera necesario
- Le parece difícil de usar
- Otra: _____

¿Cuáles son las razones que lo llevarían a escoger una empresa de software contable?

(Diferenciación)

- Precio
- Buena atención al cliente
- Confianza
- Oportunidad
- Costumbre
- Trayectoria o reconocimiento del mercado

Al momento de contratar su empresa de software contable, ¿qué tan fácil fue la contratación?

(Plaza)

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy difícil
- No aplica

¿Había escuchado de QualityTech Solutions anteriormente? (Posicionamiento)

- Sí
- No

¿Por cuáles medios vio o escuchó de QualityTech Solutions? (Promoción)

Búsqueda en internet

- Redes sociales
- Televisión

- Radio
- Periódico
- Referencia de otra persona
- No aplica

¿Cuánto paga mensualmente para la adquisición de este servicio? (en pesos colombianos)?

(Precio)

- \$0 – \$50.000
- \$50.001 – \$100.000
- \$100.001 – \$150.000
- \$150.001 – \$200.000
- Más de \$200.000

¿Cuál es su presupuesto para la adquisición de un software contable con pago mensual? (Precio)

- \$0 – \$50.000
- \$50.001 – \$100.000
- \$100.001 – \$150.000
- \$150.001 – \$200.000
- Más de \$200.000

Anexo B. Estado de Situación Financiera QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S,


QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S,
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 (Expresado en pesos Colombianos)
 A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2022

ACTIVOS		DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2021
ACTIVO CORRIENTE			
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	Nota 6		
Caja		465.000,00	80.000,00
Bancos,cuentas de ahorros		32.085.000,00	12.543.000,00
		32.550.000,00	12.623.000,00
INSTRUMENTOS FINANCIEROS MEDIDOS AL COSTO	Nota 7		
Aceptaciones Bancarias		0,00	0,00
Derechos Fiduciarios		0,00	0,00
Acciones		0,00	0,00
		0,00	0,00
DEUDORES COMERCIALES Y OTROS	Nota 8		
DEUDORES			
Cientes Nacionales		21.804.000,00	27.564.000,00
Otras cuentas por cobrar		80.000,00	2.175.000,00
Retención en la fuente-Anticipos impuestos		490.000,00	15.390.000,00
		22.374.000,00	45.129.000,00
INVENTARIOS	Nota 9		
Mercancía para la venta		713.000,00	0,00
		713.000,00	0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		55.637.000,00	57.752.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE			
PROPIEDAD,PLANTA Y EQUIPO	Nota 10		
Terrenos		0,00	0,00
Edificios		0,00	0,00
Muebles y Equipos		8.326.000,00	0,00
Equipos de Oficina		17.027.000,00	17.027.000,00
Equipos de Computo		14.647.000,00	16.908.000,00
Vehiculos		0,00	0,00
Depreciación acumulada		0,00	0,00
		40.000.000,00	33.935.000,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		40.000.000,00	33.935.000,00
TOTAL ACTIVO		95.637.000,00	91.687.000,00

QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S,
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
(Expresado en pesos Colombianos)
A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2022


PASIVOS		DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2021
PASIVO CORRIENTE			
INSTRUMENTOS FROS MEDIDOS AL COSTO Nota 11.1			
Sobregiros		0,00	0,00
Proveedores		0,00	0,00
OTROS PASIVOS Nota 11.2			
Costos y Gastos por pagar		1.037.000,00	847.000,00
Retención en la fuente		2.934.000,00	1.791.000,00
Aportes y descuentos de Nómina		2.894.000,00	2.897.000,00
Iva e Ica por pagar		29.747.000,00	32.658.000,00
Acreedores Varios		-	-
Deudas con Socios y Accionistas		-	-
		36.612.000,00	38.193.000,00
BENEFICIOS A EMPLEADOS Nota 12			
Prestaciones Sociales		17.455.000,00	15.624.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	Nota 13	54.067.000,00	53.817.000,00
PASIVO NO CORRIENTE			
Impuesto de Renta	Nota 13,1	0,00	0,00
Obligaciones Bancarias	Nota 13,2	0,00	4.054.000,00
Obligaciones con particulares		0,00	0,00
Deudas con Socios y Accionistas	Nota 13,3	0,00	0,00
Ingresos recibidos por anticipado		2.691.000,00	10.970.000,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		2.691.000,00	15.024.000,00
TOTAL PASIVO		56.758.000,00	68.841.000,00
PATRIMONIO			
Capital Social	Nota 14	20.000.000,00	20.000.000,00
Reserva Legal	Nota 15	410.000,00	0,00
Reserva Capital de Trabajo		0,00	0,00
Superavit ppr Valorización		0,00	0,00
Reserva Art 130 ET		0,00	0,00
Revalorización de Patrimonio		0,00	0,00
Utilidades Acumuladas		2.436.000,00	2.832.000,00
Utilidad/Pérdida del periodo		16.033.000,00	14.000,00
Valorizaciones		-	-
TOTAL PATRIMONIO		38.879.000,00	22.846.000,00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		95.637.000,00	91.687.000,00
		0,00	0,00


ALDRIN ALAIN RONCO CARRILLO
 GERENTE


LUCELIS BERMUDEZ GONZALEZ
 Contador Publico
 T.P. 75271-T

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S,
Estado de Resultados Integral Para el año
(Expresado en pesos Colombianos)
A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2022

		DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2021
INGRESOS OPERACIONALES	Nota 16		
Ingresos operacionales		635.845.000,00	515.139.000,00
Devoluciones en ventas		-18.176.000,00	-26.111.000,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		617.669.000,00	489.028.000,00
Recuperaciones		0,00	0,00
Dividendos		0,00	0,00
Descuentos		20.043.000,00	18.950.000,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		20.043.000,00	18.950.000,00
TOTAL INGRESOS		637.712.000,00	507.978.000,00
COSTO DE VENTAS	Nota 17		
Costo de Venta		96.705.000,00	93.981.000,00
		96.705.000,00	93.981.000,00
UTILIDAD BRUTA		541.007.000,00	413.997.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACION	Nota 18		
Gastos de Personal		299.495.000,00	216.946.000,00
Honorarios		18.000.000,00	17.000.000,00
Impuestos(Predial, industria y Comercio,timbre,vehiculos, Arrendamientos		9.230.000,00	7.627.000,00
Seguros		67.204.000,00	57.612.000,00
Afiliaciones y Sostenimiento		0,00	0,00
Gastos de servicios		0,00	0,00
Gastos legales(Notariales, registro mercantil)		69.833.000,00	59.324.000,00
Mantenimiento y reparaciones		427.000,00	394.000,00
Gastos de Viaje		3.381.000,00	2.469.000,00
Depreciaciones		0,00	30.000,00
Diversos (Comisiones,cafeteria, papelería)		0,00	0,00
Deterioro de Cartera		24.608.000,00	29.483.000,00
		0,00	0,00
		492.178.000,00	390.885.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		48.829.000,00	23.112.000,00
GASTOS NO OPERACIONAL			
Gastos bancarios,		19.720.000,00	19.790.000,00
Intereses		0,00	0,00
Gastos Diversos		0,00	0,00
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		19.720.000,00	19.790.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		29.109.000,00	3.322.000,00
Impuesto de Renta		13.076.000,00	3.308.000,00
Impuesto CREE		0,00	0,00
		13.076.000,00	3.308.000,00
RESULTADO DEL EJERCICIO		16.033.000,00	14.000,00


ALDRIN ALAN RONCO CARRILLO
 GERENTE


LUCELIS BERMUDEZ GONZALEZ
 Contador Publico
 T.P. 75271-T

Anexo C. ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO QUALITY TECH SOLUTIONS

S,A,S

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S
ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO
 (Expresado en pesos Colombianos)
 A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2022

	Capital Social	Reserva legal	Reserva Capital de trabajo	Reserva Readquisición de Acciones	Aumento de Capital	Distribución utilidades	Resultados	Valorización - Terrenos y Edificios	TOTAL
Capital Social.	20.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	20.000.000,00
Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
Reserva Capital de Trabajo	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reserva Readquisición de acciones	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reserva depreciación acelerada-Art 130									
ET	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
Valorización -Terrenos y Edificios.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
Revalorización de patrimonio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
Resultados acumulados	2.832.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	2.832.000,00
Resultado del periodo	14.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		16.033.000,00	0,00	16.047.000,00
Patrimonio Diciembre 31 de 2022	22.846.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16.033.000,00	0,00	38.879.000,00

ALDRIN ALAIN RONCO CARRILLO

ALDRIN ALAIN RONCO CARRILLO
GERENTE

LUCELLIS BERMUDEZ GONZALEZ
LUCELLIS BERMUDEZ GONZALEZ
Contador Publico
T.P. 75271-T

Activar Windows
Vea Configuración para activar Windows

Anexo D. POLÍTICAS CONTABLES Y NOTAS EXPLICATIVAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS PARA EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

Quality Tech Solutions S.A.S. informes y Estados Financieros – Dic.30 de 2022 – Dic 2021

1

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S.

POLÍTICAS CONTABLES Y NOTAS EXPLICATIVAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS PARA EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2022 (Cifras expresadas en pesos colombianos)

1 INFORMACION GENERAL

La sociedad Quality Tech Solutions S.A.S. Fue constituida mediante documento privado, inscrita en cámara de comercio el 27 de marzo de 2017, matrícula mercantil No 670.822 y su objeto social es el desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática, actividades de administración de instalaciones informáticas y otras actividades relacionadas de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos.

La empresa realizó las siguientes reformas:

ESCRITURA.	NOTARIA	FECHA	OBJETO

2. DECLARACIÓN DE CUMPLIMIENTO CON LAS NIIFs PARA LAS PYMES

Los estados financieros de QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S., entidad individual, correspondientes a los años terminados el 31 de diciembre de 2022 y 2021 han sido preparados de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (IFRSs, por sus siglas en inglés, para las PYMES) emitidas por el Consejo Internacional de Normas de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés) y adoptadas en Colombia mediante el Decreto 3022 del 27 de diciembre de 2013. Estos estados financieros se presentan en pesos colombianos, que es también la moneda funcional de la sociedad.

1

3. HIPOTESIS DE NEGOCIO EN MARCHA

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S., entidad individual es un negocio en marcha. La presente evaluación se realiza con base en:

- ✓ No se pretende liquidar la entidad o cesar sus actividades; y
- ✓ No existen alternativas de proceder con su liquidación.

4. RESUMEN DE POLÍTICAS CONTABLES

4.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Las principales políticas contables que se han utilizado en la preparación de estos estados financieros se resumen a continuación. Estas políticas contables se han utilizado a lo largo de todos los períodos presentados en los estados financieros.

4.2. EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO

Se incluye dentro del efectivo todos los dineros que la Sociedad QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. tiene disponibles para su uso inmediato en caja, cuentas corrientes y cuentas de ahorro y se mantienen a su nominal.

Se incluyen en los equivalentes al efectivo las inversiones con vencimiento menor a tres meses, de gran liquidez y que se mantienen para cumplir compromisos de pago a corto plazo. Se valoran a los precios de mercado.

4.3 INSTRUMENTOS FINANCIEROS

4.3.1 Inversiones

Comprende los excesos de liquidez, representados en títulos valores y demás documentos, con el fin de obtener rentas fijas o variables, las cuales se clasifican en el estado de situación financiera como activos corrientes, cuando se rediman antes de un año y como no corrientes cuando se rediman después de un año.

4.3.2 Activos financieros corrientes

Los ingresos por concepto de rentas (arrendamiento de software) de herramientas administrativas contables en Colombia, los cuales se realizan con condiciones de crédito normales, con contratos de arrendamiento y los valores

de las cuentas por cobrar no generan intereses. Inicialmente se miden a su precio de transacción. Cuando el plazo de pago se amplía más allá de las condiciones de crédito normales, las cuentas por cobrar se miden al costo amortizado utilizando el método de interés efectivo si dicho plazo se excediera de un año.

Al final de cada periodo sobre el que se informa, los valores en libros de los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar se revisan para determinar si existe alguna evidencia objetiva de que no vayan a ser recuperables. Si es así, se reconoce inmediatamente en resultados una pérdida por deterioro del valor

4.3.3 Activos financieros no corrientes

Comprenden inversiones en capital de otra empresa. Se reconocen inicialmente por su precio de transacción. Después del reconocimiento inicial, estas inversiones se mantienen al costo menos cualquier deterioro de valor.

4.3.4. Pasivos financieros

4.3.4.1 Obligaciones financieras

Las obligaciones financieras se reconocen inicialmente a su precio de transacción menos cualquier costo de transacción. Después del reconocimiento inicial se miden al costo amortizado utilizando el método de interés efectivo. Dicha medición se daría si los créditos obtenidos difieren de la tasa de mercado y además el plazo superara el ciclo normal de operación que es de un año. Los gastos por intereses se reconocen sobre la base del método del interés efectivo y se presentan en los resultados como gastos financieros.

4.3.4.2 Proveedores

Los proveedores y cuentas por pagar son obligaciones basadas en condiciones de crédito normales y no tienen intereses.

4.4 PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

Las propiedades, planta y equipo se miden al costo menos la depreciación acumulada y cualquier pérdida por deterioro del valor acumulada. La

depreciación se reconoce sobre la base de línea recta para reducir el costo menos su valor residual estimado de las propiedades, planta y equipo.

Para el cálculo de la depreciación de las propiedades, planta y equipo se utilizan las siguientes vidas útiles y tasas anuales:

CLASE DE ACTIVOS	VIDA UTIL	TASA ANUAL
Construcciones y Edificaciones	45 años	
Maquinaria y Equipo	10 años	
Muebles y Enseres	10 años	
Equipo de Computo	5 años	

4.5. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles incluyen los programas informáticos y licencias de software adquiridos. Estos activos se reconocen al costo menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro acumuladas.

4.6 DETERIORO DEL VALOR DE LOS ACTIVOS

En cada fecha sobre la que se informa, se revisan las cuentas por cobrar, las propiedades, planta y equipo y activos intangibles para determinar si existen indicios de que esos activos hayan sufrido una pérdida por deterioro de valor. Si existen indicios de un posible deterioro del valor, se estima y compara el valor recuperable de cualquier activo afectado (o grupo de activos relacionados) con su valor en libros. Si el valor recuperable estimado es inferior, se reduce el valor en libros al valor recuperable estimado, y se reconoce una pérdida por deterioro del valor en resultados como gastos.

4.7. BENEFICIOS A EMPLEADOS

Las obligaciones laborales son de corto plazo, incluyendo derechos de vacaciones y se clasifican como pasivos corrientes, medidos al valor que la compañía espera pagar. QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. tiene planes de aportes definidos a corto plazo a los empleados, los cuales se miden de acuerdo con lo establecido en las normas legales y se reconocen en la medida en que los empleados prestan sus servicios.

4.8 RECONOCIMIENTO DE INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS

Los ingresos se miden por referencia al valor razonable del pago recibido o por recibir por los servicios y bienes suministrados, sin contar impuestos sobre ventas y neto de rebajas, descuentos comerciales y similares. La política contable para cada grupo de ingresos es la siguiente:

4.8.1. Venta de Servicios

Los ingresos de actividades ordinarias procedentes de la renta por arrendamiento del software, se reconocen cuando se prestan los servicios y de ellos no se tienen control puesto que se han trasladado los riesgos y beneficios.

5. SUPUESTOS CLAVE DE LA INCERTIDUMBRE EN LA ESTIMACIÓN

Al preparar los estados financieros, la Gerencia asume una serie de juicios, estimados y supuestos sobre el reconocimiento y medición de activos, pasivos, ingresos y gastos. Los resultados reales pueden diferir. Las estimaciones más significativas corresponden a:

5.1 VIDA ÚTIL DE LAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

La estimación de la vida útil se realiza considerando la circunstancia actual de los activos en cuanto a su uso previsto, desgaste físico, productividad, reparaciones realizadas, obsolescencia técnica y comercial, mantenimiento, entre otros.

5.2. PROVISIONES

La estimación para las provisiones para atender pleitos probables y cuantificables es realizada con base en el estado de cada proceso y la determinación de los desenlaces posibles usando los criterios legales proporcionados por el abogado de la SOCIEDAD.

6. EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO



6.1 EFECTIVO

El efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2022 y 2021 incluyen lo siguiente:

CONCEPTO	2,022	2,021
Caja	465.000	80.000
Bancos	32.085.000	12.543.000
DISPONIBLE	32.550.000	12.623.000

7. INSTRUMENTOS FINANCIEROS MEDIDOS AL COSTO

7.1 Aceptaciones bancarias

Efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2022 y 2021 incluyen lo siguiente: Estos dineros para invertir a corto plazo y están disponible cuando la compañía los requiera, estos recursos se encuentran en la entidad financiera NIT., el saldo a diciembre de 2022: \$0.

7.2 Derechos Fiduciarios

Efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2022 incluyen lo siguiente: Estos dineros para invertir a corto plazo y están disponible cuando la compañía los requiera, estos recursos se encuentran en la entidad financiera FONDO DE INVERSIONES, el saldo a diciembre de 2022: \$0.

7.3 Acciones

La sociedad no posee acciones en ninguna sociedad.

8. ACTIVOS FINANCIEROS

Los Instrumentos financieros de QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. surgen de los derechos establecidos en los contratos. El término "contrato" y "contractual" hacen referencia a un acuerdo entre dos o más partes, (La sociedad y los clientes) que produce claras consecuencias económicas que ellas tienen poca o ninguna capacidad de evitar, por ser el cumplimiento del acuerdo legalmente exigible. En nuestro caso particular las facturas de venta en su mayoría son efectuadas de manera concurrente con el traslado de los riesgos y beneficios. Dicho accionar permite demostrar a la otra parte involucrada su intención de celebrar un contrato. QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. sólo reconocerá un

activo financiero cuando se convierta en una parte de las condiciones contractuales del instrumento.

8.1 Deudores comerciales y otras CUENTAS POR COBRAR

Los deudores comerciales y otros comprenden:

8.1.1 Clientes

Corresponde a valores a favor de la empresa por concepto de Los ingresos de actividades ordinarias procedentes de la renta por arrendamiento del software. No se reconoció el deterioro del período sobre el 100% de la cartera de cliente de deudores varios, cuyo vencimiento no está cumplido y existe certidumbre en su recaudo.

CLIENTES NACIONALES	2022	2021
Facturados		
- Cuenta de Empleados	0	0
- Cuenta de Clientes	21.804.000	27.564.000
Deterioro	0	0
TOTAL DEUDORES	21.804.000	27.564.000

ESTADO DE EDADES DE CLIENTES

	2022	2021
Por Vencer	21.804.000	27.564.000
Vencidas a menos de 30 días	0	0
Vencidas de 30 a 60 días	0	0
Vencidas de 60 a 90 días	0	0
Vencidas a más de 90 días	0	0
	\$21.804.000	\$27.564.000

	2022	2021

OTRAS CUENTAS



- Anticipo a Contratistas.	0	0
- Anticipos a proveedores	80.000	2.175.000
- Anticipos de Impuestos	490.000	15.390.000
- Otros deudores	0	0
	<u>\$570.000</u>	<u>\$17.565.000</u>
	<u>\$570.000</u>	<u>\$17.565.000</u>

9. INVENTARIOS

Se reconocen en este rubro aquellas transacciones que cumplen con las siguientes características:

- ✓ Son mantenidos para la venta en el curso normal de las operaciones
- ✓ Corresponden a suministros para ser consumidos en la prestación de servicios

La sociedad mide los inventarios al menor entre el costo y el precio de venta menos los costos de terminación y venta con el fin de determinar las pérdidas por deterioro de valor y utiliza como fórmula de medición el método del promedio ponderado. Los inventarios están valorizados al costo promedio, el costo de venta se determina mediante el sistema de inventarios permanente.

RESUMEN DE LOS INVENTARIOS A DICIEMBRE DEL 2022-2021

	2022	%	2021	%
- Inventario	713.000	100.	0	100.0
	<u>\$713.000</u>	<u>100.0</u>	<u>\$0</u>	<u>100.0</u>

La sociedad no maneja inventarios.

10. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Las partidas de propiedades, planta y equipo se miden al costo menos la depreciación acumulada y cualquier pérdida por deterioro del valor acumulada. Dentro del estado de situación financiera se clasifican de la siguiente manera:

	2022	2021
--	------	------

BIENES DEPRECIABLES

Construcciones y Edificaciones	0	0
Maquinaria Y Equipo	8.326.000	8.326.000
Equipos De Oficina	17.027.000	17.027.000
Equipos De Computación	14.647.000	8.582.000
Vehículos	0	0
TOTAL BIENES DEPRECIABLES	<u>40.000.000</u>	<u>33.935.000</u>
Total Depreciación Acumulada	<u>(00)</u>	<u>(0)</u>
	<u>\$40.000.000</u>	<u>\$33.935.000</u>

11. PASIVOS FINANCIEROS

Para que una partida en QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. cumpla la definición de pasivo y sea reconocida en el estado de situación financiera debe satisfacer el criterio de reconocimiento, es decir, debe cumplir la siguiente definición:

PASIVO

Es una obligación presente de una entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

Si, QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. No tiene un derecho incondicional de evitar la entrega de efectivo u otro activo financiero para liquidar una obligación contractual, la obligación cumplirá la definición de pasivo financiero. Una obligación contractual que esté condicionada a que la contraparte ejercite su derecho será un pasivo financiero, porque la sociedad no tiene el derecho incondicional de evitar la entrega de efectivo o de otro activo financiero.

Los pasivos de QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. están descompuestos de la siguiente manera:

11.1 PASIVOS FINANCIEROS MEDIDOS AL COSTO

11.1.1 Proveedores

Corresponde al valor de las obligaciones contraídas por QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S. con los proveedores y contratistas, como consecuencia de la adquisición de bienes, en el desarrollo de las operaciones relacionadas con el objeto social.



	2022	%	2021	%
- Por vencer	0	100.00	0	100.00
- Vencidas a 30 días	0	0.00	0	0.00
- Vencidas a 60 días	0	0.00	0	0.00
- Vencidas a 90 días	0	.00	0	.00
- Vencidas a más de 120 días	0	.00	0	.00
	<u>\$0</u>	<u>100.00</u>	<u>\$0</u>	<u>100.00</u>

Cuentas que corresponden a todas aquellas obligaciones contraídas por concepto de la adquisición de bienes y servicios.

Hasta Enero 30 de 2023, fecha de cierre del informe, la empresa no presenta ninguna acción en contra por estos valores.

11.2 OTROS PASIVOS

11.2.1 Costos Y gastos Por Pagar

	2022	%	2021	%
- Por vencer	1.037.000	100.00	847.000	100.00
- Vencidas	0	.00	0	.00
	<u>\$1.037.000</u>	<u>100.00</u>	<u>\$847.000</u>	<u>100.00</u>

11.2.2 Aportes y descuentos de Nomina

	2022	%	2021	%
- Por vencer	2.894.000	100.00	2.897.000	100.00
- Vencidas	0	.00	0	.00
	<u>\$2.894.000</u>	<u>100.00</u>	<u>\$2.897.000</u>	<u>100.00</u>

11.2.3 IVA e ICA Por Pagar

	2022	%	2021	%
IVA Por Pagar	29.747.000	100.00	32.658.000	100.00
Industria y Ccio. Por Pagar	0	.00	0	.00
	<u>\$29.747.000</u>	<u>100.00</u>	<u>\$32.658.000</u>	<u>100.00</u>

11.2.4 Acreedores Varios

	2022	%	2021	%
- Por vencer	0	100.00	0	100.00
- Vencidas	0	.00	0	.00
	<u>\$0</u>	<u>100.00</u>	<u>\$0</u>	<u>100.00</u>

12. BENEFICIOS A EMPLEADOS

Durante el año 2022 los empleados de la empresa se encontraban vinculados con contrato a término indefinido.

Los empleados, Prestaciones Sociales de los trabajadores se rigen de acuerdo a la Ley 50 de 1990, cumpliendo legalmente con las afiliaciones al Sistema de Seguridad Social a todos los empleados, de acuerdo con la Ley 100 de 1993 y el Decreto 1406 de 1999 del Sistema de Seguridad Social. Toda esta responsabilidad se cumplió con el pago de todas las obligaciones derivadas de los aportes parafiscales, seguridad social y prestaciones sociales.

La empresa a diciembre 31 del 2022 no tenía Obligaciones Laborales vencidas

	2022	%	2021	%
- Cesantías Por Pagar	11.242.000	100.00	15.624.000	100.00
- Intereses Cesantías X Pagar	2.658.000	100.00	0	100.00
- Vacaciones Por Pagar	3.555.000	100.00	0	100.00
	<u>\$17.455.000</u>	<u>100.00</u>	<u>\$15.624.000</u>	<u>100.00</u>

13. PASIVO NO CORRIENTE

13.1 IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS

13.1.1 IMPUESTO DE RENTA

1. La sociedad está sometida a una tasa de impuesto sobre la renta del 33% sobre la renta líquida.



2. El estimativo por pagar de impuesto de renta para el año gravable 2022, fue de \$13.076.000, el cual fue cubierto por las retenciones en la fuente practicadas a nuestra compañía por valor de \$8.798.000, más saldo a favor \$4.070.000 y anticipo 2022 \$0 y quedando un saldo a pagar de \$ 208.000. Así:

CALCULO IMPUESTO DE RENTA	2022	2021
Base para liquidar Impuesto de Renta	\$37.361.000	\$10.670.000
Provisión de renta 33%	13.076.000	\$3.308.000
Retención en la fuente	8.798.000	7.378.000
Anticipo Y Contribuciones	\$4.070.000	\$0
SALDO A PAGAR O A FAVOR	\$208.000	\$(4.070.000)

13.2 PASIVOS FINANCIEROS MEDIDOS AL COSTO AMORTIZADO

13.2.1 Obligaciones Financieras

Esta cuenta corresponde a compromisos adquiridos por la sociedad con documentos a favor de las siguientes entidades:

Bancolombia	2022-03-20	\$0
TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$0

13.3 PASIVOS FINANCIEROS MEDIDOS AL COSTO

13.3.1 Deudas con Socios y Accionistas

Corresponde a compromisos adquiridos por la sociedad con accionistas a favor de los siguientes accionistas:

Jorge Mario Orjuela Gutiérrez	\$0
Aldrin Alain Ronco Carrillo	\$0
TOTAL DEUDAS CON SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$0

14 CAPITAL SOCIAL

La posee un capital suscrito y pagado de \$20.000.000, dividido en 20 acciones de valor nominal de \$1.000.000 cada una, distribuido de la siguiente manera:

NOMBRES	CEDULA	CAPITAL	No ACCIONES	VALOR ACCION
Jorge M. Orjuela Gutierrez	1.140.823.797	\$6.000.000	6	\$1.000.000
Aldrin Alain Ronco Carrillo	8.485.870	\$14.000.000	14	\$1.000.000
		\$20.000.000	20	

15 RESERVA LEGAL

De acuerdo con las disposiciones del Código de Comercio, el 10% de la Utilidad Neta debe apropiarse para una Reserva Legal, hasta cuando alcance el 50% del Capital. La reserva Legal no es distribuible antes de la liquidación de la sociedad, pero puede ser utilizada para absorber pérdidas. La apropiación en el año 2022 fue de \$0.

16. INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS

A 31 de diciembre de 2022 y 2021, los ingresos por concepto de la renta por arrendamiento del software, se reconocen cuando se prestan los servicios.

Todos los ingresos corresponden a los productos comercializados en el período 2022 y 2021 y se discrimina así:

	2022	2021
4.0 INGRESOS	\$637.712.000	\$ 507.978.000
4.1 OPERACIONALES		
Venta de Servicios	\$617.669.000	\$489.028.000
Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática, actividades de administración de instalaciones informáticas y otras actividades		
4.2 NO OPERACIONALES	\$20.043.000	\$18.950.000
Dividendos	\$ 0	\$0
Descuentos en compras, recuperaciones, etc.	\$20.043.000	\$ 18.950.000

17. COSTOS Y GASTOS DE OPERACION

Los costos de operación están comprendidos por aquellas erogaciones destinadas a cumplir con la actividad principal de la empresa como es la compra de los materiales destinados para la venta:

COSTOS	2,022	2,021
Costos de Ventas	\$96.705.000	\$93.981.000
TOTAL COSTOS	\$96.705.000	\$ 93.981.000

18. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Agrupar los gastos en que incurrió la Sociedad para el adecuado funcionamiento administrativo y están clasificados de la siguiente forma:

GASTOS OPERACIONALES	2,022	2,021
DE ADMINISTRACION	\$492.178.000	\$390.885.000
DE VENTAS	\$0	\$0
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$492.178.000	\$390.885.000

19. GASTOS FINANCIEROS

Agrupar los gastos en que incurrió la Sociedad para el adecuado funcionamiento administrativo y están clasificados de la siguiente forma:

	2022	2021
TOTAL GASTO NO OPERACIONALES	\$19.720.000	\$ 19.790.000
Intereses	\$0	\$0
Gastos Bancarios	\$ 19.720.000	\$19.790.000
Multas y Sanciones	\$0	\$0

Cordialmente



ALDRIN A. RONCO CARRILLO
REPRESENTANTE LEGAL.
C. C 8.485.870



LUCELIS BERMUDEZ GONZALEZ
Contador Público
T.P. 75271 T



Anexo E. Flujo de Efectivo

QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S,
EXTRACTO DEL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PARA EL AÑO FINALIZADO
(Expresado en pesos Colombianos)
A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2022

Utilidad del periodo	16.033.000,00
Depreciación del periodo	0,00
Amortizaciones del periodo	0,00
GENERACION INTERNA DE FONDOS	16.033.000,00

EFFECTIVO PROVISTO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Instrumentos Financieros	0,00
Aumento inventarios	-713.000,00
AumentoOtras CxC	22.755.000,00
Disminución De proveedores	0,00
Disminución costos y gastos por pagar	190.000,00
Aumento Retencion en La Fuente	1.143.000,00
Aumento otros pasivos-nóminas	-3.000,00
Aumento Iva por pagar	-2.911.000,00
Aumento prestaciones sociales por pagar	1.831.000,00
Disminucion Acreedores Varios	0,00
Aumento anticipos recibidos	-8.279.000,00
	14.013.000,00

EFFECTIVO PROVISTO POR ACTIVIDADES DE FINANCIACION

AUMENTO DE CAPITAL	0,00
Utilidades Acumuladas	0,00
Deudas con Socios y Accionistas	0,00
Disminucion Obligaciones bancarias	-4.054.000,00
	-4.054.000,00


EFFECTIVO PARA ACTIVIDADES DE INVERSION

Disminución inversiones	0,00
Aumento Propiedad,planta y Equipos	-6.065.000,00
	-6.065.000,00

EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	12.623.000,00
--	----------------------

EFFECTIVO PROVISTO EN EL PERIODO	19.927.000,00
---	----------------------

EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	32.550.000,00
---------------------------------------	----------------------



ALDRIN ALAIN RONCO CARRILLO
GERENTE



LUCELLIS BERMUDEZ GONZALEZ
Contador Publico
T.P. 75271-T


Anexo F. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S

QUALITY TECH SOLUTIONS S,A,S,
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 (Expresado en pesos Colombianos)
 A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2023

ACTIVOS		DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2022
ACTIVO CORRIENTE			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO Nota 6			
Caja		430.000,00	465.000,00
Bancos,cuentas de ahorros		24.875.000,00	32.085.000,00
		25.305.000,00	32.550.000,00
INSTRUMENTOS FINANCIEROS MEDIDOS AL COSTO Nota 7			
Aceptaciones Bancarias		0,00	0,00
Derechos Fiduciarios		0,00	0,00
Acciones		0,00	0,00
		0,00	0,00
DEUDORES COMERCIALES Y OTROS Nota 8			
DEUDORES			
Clientes Nacionales		14.433.000,00	21.804.000,00
Otras cuentas por cobrar		10.080.000,00	80.000,00
Retención en la fuente-Anticipos impuestos		500.000,00	490.000,00
		25.013.000,00	22.374.000,00
INVENTARIOS Nota 9			
Mercancía para la venta		1.086.000,00	713.000,00
		1.086.000,00	713.000,00
		51.404.000,00	55.637.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			
ACTIVO NO CORRIENTE			
PROPIEDAD,PLANTA Y EQUIPO Nota 10			
Terrenos		0,00	0,00
Edificios		0,00	0,00
Muebles y Equipos		8.326.000,00	0,00
Equipos de Oficina		17.027.000,00	17.027.000,00
Equipos de Computo		22.879.000,00	22.973.000,00
Vehiculos		0,00	0,00
Depreciación acumulada		0,00	0,00
		48.232.000,00	40.000.000,00
		99.636.000,00	95.637.000,00
TOTAL ACTIVO			

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S.
Estado de Resultados Integral Para el año
(Expresado en pesos Colombianos)
A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2023

		DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2022
INGRESOS OPERACIONALES	Nota 16		
Ingresos operacionales		766.260.000,00	635.845.000,00
Devoluciones en ventas		-23.673.000,00	-18.176.000,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		742.587.000,00	617.669.000,00
Recuperaciones		0,00	0,00
Dividendos		0,00	0,00
Descuentos		22.636.000,00	20.043.000,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		22.636.000,00	20.043.000,00
TOTAL INGRESOS		765.223.000,00	637.712.000,00
COSTO DE VENTAS	Nota 17		
Costo de Venta		125.046.000,00	96.705.000,00
		125.046.000,00	96.705.000,00
UTILIDAD BRUTA		640.177.000,00	541.007.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACION	Nota 18		
Gastos de Personal		411.849.000,00	299.495.000,00
Honorarios		19.600.000,00	18.000.000,00
Impuestos(Predial, industria y Comercio,timbre,vehiculos,		11.351.000,00	9.230.000,00
Arrendamientos		58.899.000,00	67.204.000,00
Seguros		0,00	0,00
Afiliaciones y Sostenimiento		0,00	0,00
Gastos de servicios		52.784.000,00	69.833.000,00
Gastos legales(Notariales, registro mercantil)		469.000,00	427.000,00
Mantenimiento y reparaciones		10.592.000,00	3.381.000,00
Gastos de Viaje		83.000,00	0,00
Depreciaciones		0,00	0,00
Diversos (Comisiones,cafetería, papelería)		25.442.000,00	24.608.000,00
Deterioro de Cartera		0,00	0,00
		591.069.000,00	492.178.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		49.108.000,00	48.829.000,00
GASTOS NO OPERACIONAL			
Gastos bancarios,		16.197.000,00	19.720.000,00
Intereses		0,00	0,00
Gastos Diversos		0,00	0,00
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		16.197.000,00	19.720.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		32.911.000,00	29.109.000,00
Impuesto de Renta		14.380.000,00	13.076.000,00
Impuesto CREE		0,00	0,00
		14.380.000,00	13.076.000,00
RESULTADO DEL EJERCICIO		18.531.000,00	16.033.000,00



ALDRIN ALAN RONCO CARRILLO
 GERENTE


LUCELLIS BERMUDEZ GONZALEZ
 Contador Publico
 T.P. 75271-T

Anexo G. Estado Cambio Pat QUALITY DIC 2023 2022

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S,
ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO
 (Expresado en pesos Colombianos)
 A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2023

	Capital Social	Reserva legal	Reserva Capital de trabajo	Reserva Readquisición de Acciones	Aumento de Capital	Distribución utilidades	Resultados	Valorización - Terrenos y Edificios	TOTAL
Capital Social.	20.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	20.000.000,00
Reserva Legal	410.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	410.000,00
Reserva Capital de Trabajo	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reserva Readquisición de acciones	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reserva depreciación acelerada-Art 130									
ET	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
Valorización -Terrenos y Edificios.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
Revalorización de patrimonio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
Resultados acumulados	2.436.000,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	2.436.000,00
Resultado del periodo	16.033.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		18.531.000,00	0,00	34.564.000,00
Patrimonio Diciembre 31 de 2023	38.879.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18.531.000,00	0,00	57.410.000,00


 ALDRIN ALAIN RONCO CARRILLO
 GERENTE


 LUCELIS BERMUDEZ GONZALEZ
 Contador Publico
 T.P. 75271-T

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo H. Flujo Efectivo Quality Dic 2023

QUALITY TECH SOLUTIONS S.A.S,
EXTRACTO DEL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PARA EL AÑO FINALIZADO
(Expresado en pesos Colombianos)
A CORTE 31 DICIEMBRE DE 2023

Utilidad del periodo	18.531.000,00
Depreciación del periodo	0,00
Amortizaciones del periodo	0,00
GENERACION INTERNA DE FONDOS	18.531.000,00

EFFECTIVO PROVISTO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Instrumentos Financieros	0,00
Aumento inventarios	-373.000,00
AumentoOtras CxC	-2.639.000,00
Disminución De proveedores	0,00
Disminución costos y gastos por pagar	-1.037.000,00
Aumento Retencion en La Fuente	-1.820.000,00
Aumento otros pasivos-nóminas	1.030.000,00
Aumento Iva por pagar	-5.011.000,00
Aumento prestaciones sociales por pagar	-5.003.000,00
Disminucion Acreedores Varios	0,00
Aumento anticipos recibidos	-2.691.000,00
	-17.544.000,00

EFFECTIVO PROVISTO POR ACTIVIDADES DE FINANCIACION

AUMENTO DE CAPITAL	0,00
Utilidades Acumuladas	0,00
Deudas con Socios y Accionistas	0,00
Disminucion Obligaciones bancarias	0,00
	0,00


EFFECTIVO PARA ACTIVIDADES DE INVERSION


Disminución inversiones	0,00
Aumento Propiedad,planta y Equipos	-8.232.000,00
	-8.232.000,00

EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO **32.550.000,00**

EFFECTIVO PROVISTO EN EL PERIODO **-7.245.000,00**

EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO **25.305.000,00**


ALDRIN ALAIN RONCO CARRILLO
 GERENTE


LUCELIS BERMUDEZ GONZALEZ
 Contador Publico
 T.P. 75271-T

Activa
 Ve a Co