



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Modelo que contribuye al fortalecimiento y optimización de las ventas y los procesos
comerciales para emprendimientos en Colombia.
SMarketing

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Seminario Negociaciones Win Win.

Jonattan Andrei medina Leiva
Katherin rojas Cuetia
Nombre del Tutor del trabajo de grado.
Miryam Astrid Agudelo Valencia
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2025

Dedicatoria

A Dios, por habernos dado la fuerza para superar cada obstáculo. A nuestras familias, por ser nuestro refugio y el motor que nos impulsa a ser los mejores.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	8
Con base a la información anterior, nos lleva a la siguiente pregunta de problematizadora:..	9
2. Metodología de búsqueda de la información	10
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	15
3.1. Marco teórico.....	15
3.2. Desarrollo de la propuesta	21
3.2.2. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas.....	21
Modelo de Design Thinking para SMarketing.....	24
Empatizar (Entender al Cliente).....	24
Definir	24
Idear	25
Prototipar.....	25
Testear (Obtener Retroalimentación).....	26
4. Conclusiones.....	28
5. Referencias.....	30
Anexos	32

Lista de Tablas.

Tabla 1. Leyes y normas del sector ambiental.....	18
---	----

Lista de Figuras.

Figura 1. Lienzo Lean Canvas aplicado a SMarketing.....	23
Figura 2. Design thinking aplicado a SMarketing.....	25
Figura 3. Prototipo blueprint de servicio aplicado a SMarketing.....	28

Resumen

En el dinámico mundo del emprendimiento, el éxito de un startup no solo depende de una idea innovadora o un producto de calidad. La realidad muestra que muchos proyectos prometedores fracasan no por falta de potencial, sino por una deficiencia crítica en dos pilares fundamentales de su operación: la venta y el mercadeo.

Tradicionalmente, las ventas y el mercadeo se han gestionado como departamentos independientes, con objetivos y estrategias a menudo desalineados. Esta falta de comunicación y sinergia genera una ruptura en el flujo de clientes potenciales. El mercadeo atrae, pero no convierte eficazmente, mientras que las ventas luchan por cerrar tratos sin un apoyo de marca y una estrategia coherente. Esta desconexión es el punto ciego que deja a muchos emprendedores con grandes productos, pero con una nula o baja rentabilidad.

SMarketing: La Solución Integral para el Crecimiento Comercial. Para superar este desafío, surge SMarketing, un enfoque que propone una integración total entre los equipos de ventas y mercadeo. Nuestra metodología se basa en un análisis 360° de la empresa, lo que nos permite identificar y corregir las fricciones entre ambos departamentos.

El objetivo principal de SMarketing es diseñar un plan de gestión a la medida que permita que las ventas y el mercadeo operen como una sola unidad cohesiva. Al engranar las ventas con el mercadeo, logramos que cada estrategia de marketing esté directamente orientada a generar oportunidades de venta de alta calidad, y que el equipo de ventas cuente con las herramientas y el respaldo necesarios para convertirlas en ingresos.

Con SMarketing, las startups y emprendimientos pueden dejar de ser víctimas de la falta de estrategia para convertirse en casos de éxito. Nuestra prioridad es el crecimiento comercial y la optimización de los procesos, demostrando que la verdadera clave para vender más no es trabajar más duro, sino de manera más inteligente y coordinada.

Palabras clave

Startups, emprendimientos, ventas, mercadeo, crecimiento comercial.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

El problema central de este estudio se fundamenta en la desconexión sistémica entre los departamentos de Ventas y Mercadeo en las *startups* y emprendimientos. Históricamente, estos dos pilares de la gestión comercial han operado como "silos" separados, una problemática ampliamente documentada en la literatura de negocios.

A continuación, relacionamos los silos y la descripción de dicha problemática documentada:

Según autores como Kotler y Homburg, la falta de comunicación y colaboración entre ventas y mercadeo genera ineficiencias, duplicidad de esfuerzos y, lo más crítico, una interrupción en el viaje del cliente. Esta fragmentación interna se convierte en una desventaja competitiva (Fader, 2008). El mercadeo, a menudo, se centra en la generación de *leads* sin considerar su calidad o la capacidad del equipo de ventas para convertirlos, mientras que ventas se queja de la falta de preparación de los prospectos.

Diversos estudios de organizaciones como CB Insights o la Escuela de Negocios de Harvard (MacInnis, 2022) señalan que una de las causas principales del fracaso de las *startups* no es la falta de una idea de negocio, sino la incapacidad de ejecutar una estrategia comercial efectiva. Problemas como un producto sin demanda en el mercado o una estrategia de marketing y ventas débil son factores recurrentes. La falta de un "Product-Market Fit" (ajuste entre el producto y el mercado) y la incapacidad de replicar un modelo de ventas escalable son síntomas directos de la desalineación interna.

En este contexto, la investigación se apoya en la teoría de la Orientación al (Acosta Bonilla, 2020), que sostiene que el éxito de una empresa depende de su capacidad para coordinar esfuerzos entre departamentos para crear un valor superior para el cliente. La desalineación entre ventas y mercadeo es, por lo tanto, una clara violación de este principio.

En Colombia, la situación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) es preocupante. Según un informe de *Portafolio* de junio de 2024, solo el 54% de estas empresas renovó su registro mercantil. Esta cifra es alarmante, ya que sugiere que el 46% restante no lo hizo debido al cierre de sus negocios o la falta de liquidez. Esta data también está relacionada con la problemática económica en Colombia, donde las pymes enfrentan una combinación de factores, principalmente la falta de liquidez y los desafíos operativos, que les impiden cumplir con obligaciones formales como la renovación de su registro mercantil.

La fusión de Sales y Marketing (*smarketing*) emerge como una fusión necesaria donde la gestión de la ventas y mercadeo deben trabajar de la mano en pro de la empresa y su crecimiento. Por esto, nace la compañía SMarketing la cual asesorara a las pymes colombianas, creando un flujo de trabajo sin fisuras, desde la atracción de un prospecto hasta el cierre de la venta, optimizando el ciclo completo.

Con base a la información anterior, nos lleva a la siguiente pregunta de problematizadora:

¿Cuál puede ser el modelo que contribuya al fortalecimiento y la optimización de las ventas y procesos comerciales en los emprendimientos en Colombia?

2. Metodología de búsqueda de la información

En el proyecto de “*Modelo de Integración para Optimizar las Ventas y el Crecimiento Comercial en Emprendimientos*”, por sus características al tipo de modelo que mejor se ajusta es la investigación descriptiva de tipo documental, con un enfoque cualitativo, según Mario Tamayo y Tamayo (1994), la investigación científica se centra en el análisis de fenómenos en su estado actual. Por su parte, Sabino (1992) señala que la investigación descriptiva busca caracterizar fenómenos homogéneos mediante criterios sistemáticos, permitiendo obtener información estructurada y comparable (Martínez Rodríguez, 2018). En este caso se puede decir que la investigación descriptiva, facilita una presentación estructurada de los principales componentes vinculados a la integración de estrategias orientadas a mejorar las ventas y el crecimiento comercial en el contexto de los emprendimientos.

Dado que se trata de una investigación documental, la información se obtiene de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, tesis e informes técnicos. Para llevar a cabo la búsqueda de esta información, se utilizaron palabras clave relevantes al tema, tanto en español como en inglés, las búsquedas se realizaron en Google Académico, Springer y Scopus, aplicando operadores booleanos (AND, OR) para optimizar los resultados.

A continuación, se presenta los principales resultados de manera resumida.

Ecuación: (Modelo de integración de ventas y mercadeo) AND (emprendimiento)

Buscador: [Google académico](#)

Años: 2021 al 2025

Idioma: Español

Numero De Resultados: 36.600

Principales Hallazgos: Tres (3)

Título 1: **Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales.**

Resumen: La investigación busca identificar tendencias en marketing digital útiles para el emprendimiento social digital. Mediante un análisis de literatura en Science Direct, se identificaron cuatro áreas clave: tecnologías emergentes, plataformas digitales, marketing en emprendimiento social y estrategias digitales aplicadas.

Año: 29 de julio del 2023

Título 2: **Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano**

Resumen: El estudio identifica los elementos clave de un plan de negocios para emprendedores, destacando la importancia del aspecto legal y financiero, con diferencias en prioridades entre académicos y profesionales.

Año: 29 de junio del 2021

Título 3: **Modelo de comercialización digital como una estrategia para el impulso de emprendimientos sociales en el ámbito de la innovación inclusiva: un estudio multicaso.**

Resumen: Esta investigación propone un modelo de comercialización digital basado en la innovación inclusiva para fortalecer emprendimientos sociales. A través de un estudio de caso múltiple, se evidenció que las habilidades digitales y la creación de redes comunitarias son fundamentales para su desarrollo y sostenibilidad.

Año: 28 de octubre del 2022.

Ecuación: (Business Marketing) AND (entrepreneurship strategies)

Buscador: [Springer](#)

Años: 2021 al 2025

Idioma: Ingles

Numero De Resultados: 7.214

Principales Hallazgos: Tres (3)

Título 1: **Conocimiento del cliente para la innovación: un marco y una agenda de investigación para el marketing**

Resumen: El artículo destaca la importancia del conocimiento del cliente en la innovación, propone una definición clara, un proceso para gestionarlo y clasifica diez tipos clave. Basado en entrevistas y encuestas, sugiere áreas prioritarias para futuras investigaciones en marketing.

Año: 02 de octubre de 2024.

Título 2: **Cómo afrontar los desafíos dinámicos del mercado para mejorar el emprendimiento sostenible en las PYME a través de oportunidades y desventajas**

Resumen: El estudio muestra que las oportunidades y desafíos del mercado influyen positivamente en el emprendimiento sostenible en pymes. Se recomienda crear regulaciones que reduzcan los obstáculos y potencien estas oportunidades para fortalecer la sostenibilidad.

Año: 11 de abril de 2025.

Título 3: Marketing y desempeño empresarial: el papel contingente de la turbulencia del mercado

Resumen: El estudio examina cómo la turbulencia del mercado modera el efecto del marketing empresarial en el desempeño de empresas emprendedoras, destacando su influencia significativa en mercados en desarrollo.

Año: 18 de diciembre de 2024.

Ecuación: (Emprendimientos OR Emprendedores) AND (Colombia)

Buscador: [Scopus](#)

Años: 2020 al 2024

Idioma: español

Numero De Resultados: 13

Principales Hallazgos: Dos (2)

Título 1: Sectores que emprenden y emprendimientos exitosos en Colombia: Impulsando la innovación y el crecimiento económico.

Autor: Gómez, V.

Resumen: La educación para el emprendimiento, al fomentar habilidades creativas e innovación, fortalece los procesos comerciales y mejora la competitividad de los emprendimientos. En un mercado global dinámico, la formación emprendedora y el uso de tecnologías disruptivas permiten optimizar ventas y generar modelos de negocio más sostenibles en contextos como el colombiano.

Año: 2023

Título 2: **Capital humano y aspiraciones de crecimiento de los emprendedores de Colombia**

Autor: CGG Espitia

Resumen: Las aspiraciones de crecimiento en emprendedores colombianos varían según la generación, influyendo en sus procesos y estrategias. Comprender estas diferencias permite optimizar las ventas y fortalecer los modelos de negocio.

Año: 2021

3. Sustentación teórica de la pregunta.

3.1. Marco teórico

En el presente trabajo se estructura con base en conceptos relacionados con el marketing, Startups, emprendimientos, ventas, mercadeo, crecimiento comercial, con el fin de entender cómo estos elementos contribuyen al fortalecimiento de las ventas y al desarrollo sostenible de iniciativas emprendedoras en Colombia.

3.1.2. Antecedentes:

El fortalecimiento y la optimización de las ventas y los procesos comerciales han sido temas estratégicos ampliamente abordados a nivel global durante las últimas décadas. Estos aspectos se han considerado esenciales para mejorar la comercialización de productos o servicios y garantizar la sostenibilidad de las empresas.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, sostiene que el fortalecimiento del proceso comercial parte del enfoque en el cliente, en la creación de valor y en una adecuada segmentación del mercado (Kotler & Keller, 2016). En una línea complementaria (Kaplan & Norton, 2001) mediante el enfoque del Balanced Scorecard, proponen alinear la estrategia empresarial con los procesos internos incluyendo los comerciales, lo cual contribuye indirectamente a mejorar el rendimiento en ventas.

Desde una perspectiva actual, (Guatemala Mariano, 2023) resalta que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para emprendedores sociales, facilitando el alcance comercial, la visibilidad de marca y la sostenibilidad de sus proyectos. No obstante, este entorno digital también exige adaptabilidad e innovación constante para no quedar rezagado frente a los avances tecnológicos.

En el contexto colombiano, un estudio titulado *Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano* advierte que, aunque existen múltiples iniciativas para fomentar el emprendimiento, aún persisten obstáculos significativos, entre ellos la falta de preparación práctica ofrecida por las universidades, las dificultades para comunicar con claridad la propuesta de valor de los negocios y las trabas gubernamentales y operativas que dificultan el ejercicio emprendedor como lo señala (Cristancho, 2021)

Por su parte, la investigación *Modelo de comercialización digital como una estrategia para el impulso de emprendimientos sociales en el ámbito de la innovación inclusiva: un estudio multicaso*, (Ávila Charris, 2022) concluye que una gestión estructurada y el uso de herramientas digitales pueden integrar a comunidades excluidas en cadenas productivas.

Además, destaca que la ubicación geográfica ya no limita el crecimiento de los emprendimientos gracias a la digitalización, y resalta factores como el uso de redes sociales, el capital social comunitario y el tiempo disponible como determinantes para el éxito comercial. por otro lado un estudio realizado recientemente, indica que las PYMES enfrentan dificultades importantes debido a los constantes cambios en el mercado, por lo que es esencial implementar estrategias que transformen esas dificultades en oportunidades sostenibles (Alfaiza, y otros, 2025), en este contexto, y con el objetivo de contribuir al fortalecimiento y optimización de las ventas y procesos comerciales en los emprendimientos colombianos, resulta pertinente considerar las estrategias propuestas (Csik, 2025), quien plantea que aquellas startups que triunfan en mercados inciertos tienden a adaptar su modelo de negocio, aprovechar los recursos disponibles, formar alianzas y prepararse para escenarios adversos.

El estudio realizado por (Sulaiman, 2024) *Marketing y desempeño empresarial: el papel contingente de la turbulencia del mercado*, destaca que, dentro de las estrategias más efectivas, es importante priorizar dimensiones como la innovación, proactividad,

orientación hacia oportunidades, atención al cliente, toma de riesgos calculados, generación de valor y movilización de recursos. Además, resalta la importancia de tener en cuenta el entorno del mercado: si existe una alta turbulencia estas prácticas pueden tener un impacto aún mayor en los emprendimientos; sin embargo, también exigen altos niveles de flexibilidad, adaptabilidad y vigilancia del entorno.

3.1.3. Legal – Normativo:

A nivel mundial han surgido numerosas normativas que respaldan el fortalecimiento y/o mejora de los emprendimientos. Es bien sabido que al emprender se presentan múltiples barreras que pueden generar desánimo; sin embargo, también existen marcos normativos que impulsan y motivan a los emprendedores, ayudándolos a ser innovadores y a continuar con sus proyectos. En Colombia, también se promueve este tipo de apoyo normativo. Por esta razón, a continuación, se presentan algunas de las leyes más relevantes en este sector.

Tabla 2. Leyes y normas del sector ambiental

Norma - ley - decreto	Año	País	Principales aportes
Ley 590	2000	Colombia	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas
Ley 1014	2006	Colombia	Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento en Colombia, cuyo objetivo principal es promover la creación de empresas y fomentar una

			actitud emprendedora en la sociedad, especialmente desde edades tempranas
Ley 2069 de Emprendimiento	2020	Colombia	La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.
Ley Creo en Ti	2021	Colombia	Se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres
Ley 2234	2022	Colombia	"Por la cual se promueve la política de emprendimiento social" y tiene como objetivo establecer el marco para el reconocimiento y fortalecimiento del emprendimiento social en el país, impulsando soluciones a problemáticas sociales, ambientales y culturales, y alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

3.1.4. Conceptual:

A continuación, se hará referencia a la conceptualización de los términos más relevantes de este modelo para el fortalecimiento y la optimización de las ventas y procesos comerciales en los emprendimientos:

El fortalecimiento y la optimización de las ventas y procesos comerciales en los emprendimientos están estrechamente relacionados con el crecimiento comercial y el emprendimiento, el crecimiento comercial, puede entenderse como el proceso mediante el cual una empresa amplía su capacidad de generar ingresos a través de la expansión de sus actividades comerciales, incluyendo el aumento de ventas, la captación de nuevos clientes y la diversificación de productos, todo ello respaldado por una adecuada planificación estratégica y gestión de recursos. (Gómez Jiménez, 2006). En esta misma línea el autor del artículo “Emprendimiento” Gilberto Marvez establece que el emprendimiento es un proceso intencional donde una persona (o un grupo) detecta una oportunidad, planifica recursos, crea valor (económico o social) y concreta una organización para llevarla a cabo. Según la ley 1014 define emprendimiento como “una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. Por otro lado, la ley 2234 de 2022 define que el emprendimiento social “es una clase de emprendimiento adelantado por personas naturales o jurídicas con o sin ánimo de lucro que mediante el empleo de técnicas empresariales y de mercado, busca solucionar problemáticas, así como atender y/o fortalecer procesos que afectan diversos ámbitos de las comunidades, beneficiando principalmente, aunque no de manera exclusiva a comunidades y/o poblaciones en condición de vulnerabilidad”.

En este contexto, el mercado cobra especial relevancia como espacio donde las estrategias comerciales se ponen en práctica. Según un artículo del Banco Caja Social, se

trata de “entornos económicos donde interactúan compradores y vendedores de un bien o servicio específico”. Desde esta perspectiva las startups emergen como una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable. Este concepto, propuesto por (Ortiz, 2022), destaca que las startups son empresas jóvenes que aún no han validado su modelo de negocio y operan en condiciones de incertidumbre extrema.

En este sentido las ventas juegan un papel fundamental ya que representan el mecanismo mediante el cual estas organizaciones pueden validar sus productos o servicios en el mercado, generar ingresos y sostener su crecimiento. Según el código civil colombiano, artículo 1849: “La compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquélla se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio”. De esta manera, se puede definir que la venta es cuando alguien da algo a otra persona a cambio de otra cosa o puede ser recurso económico.

3.2.Desarrollo de la propuesta

3.2.1. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas

A continuación, se presenta el Lean Canvas que permite resumir y analizar la propuesta de valor de SMarketing. Este lienzo detalla los componentes esenciales del modelo de negocio, abarcando desde el problema que aborda y la solución que ofrece, hasta su ventaja competitiva.



Figura 3. Lienzo Lean Canvas aplicado a SMarketing

3.2.2. Design thinking.

Según (Dekker, 2020) el Design Thinking está enfocado en los ámbitos de negocios, innovación, y diseño de productos y servicios, y promueve el uso práctico de esta metodología en las organizaciones. Su aplicación permite resolver problemas de forma creativa y generar ideas innovadoras.

De esta manera, al aplicar este modelo se busca fortalecer y optimizar las ventas y los procesos comerciales en los emprendimientos, permitiendo así dar a conocer nuevos productos o mejorar los procesos internos de la organización.



Figura 4. Design thinking aplicado a SMarketing

Modelo de Design Thinking para SMarketing

El proceso de Design Thinking se centra en comprender las necesidades del cliente para crear soluciones que no solo sean viables y rentables, sino también deseables para los usuarios finales. Aplicado a SMarketing, el modelo se desarrollaría de la siguiente manera:

Empatizar (Entender al Cliente)

En esta fase, el objetivo es ponerse en el lugar de las empresas que buscan los servicios de SMarketing. Se busca entender sus desafíos, frustraciones y necesidades más profundas.

- **¿Quiénes son?** Pequeñas y medianas empresas (Pymes).
- **¿Qué problemas enfrentan?** La falta de un crecimiento constante en ventas, la desconexión entre sus departamentos de ventas y marketing, y la ausencia de una estrategia clara y personalizada.
- **¿Qué buscan?** Un plan de gestión que integre sus esfuerzos comerciales y de mercadeo para lograr un aumento significativo en las ventas.

Definir

Con base en la fase de empatía, se define un problema claro y conciso que SMarketing debe resolver para sus clientes.

- **Problema a resolver:** "Las Pymes necesitan una solución integral que les permita alinear sus procesos de ventas y mercadeo para lograr un crecimiento comercial sostenible y medible."
- **Punto de vista del cliente:** "Necesito un experto que me ayude a entender por qué mis ventas no crecen y que me dé un plan claro para solucionar el problema."

Idear

En esta etapa, SMarketing busca soluciones innovadoras para el problema definido, aprovechando la información y el conocimiento de su equipo.

- **Ideas de solución:**
 - Desarrollar un servicio de consultoría inicial de "Análisis 360°" como el primer paso para todos los clientes.
 - Crear talleres o sesiones de "engranaje" para el equipo de ventas y marketing de la empresa cliente.
 - Ofrecer diferentes niveles de servicio, desde un plan básico hasta un modelo de gestión completo.
 - Utilizar herramientas tecnológicas (CRM, plataformas de marketing) para optimizar el plan.

- **Propuesta de Valor:** La idea central es crear un servicio que no sea genérico, sino un plan de gestión a la medida que active la sinergia entre ventas y mercadeo.

Prototipar

Un prototipo en el contexto de un servicio no es un objeto físico, sino una representación de la experiencia del cliente. Para SMarketing, esto podría ser:

- **Un "servicio piloto"** con un cliente inicial, donde se aplique el plan de gestión a una escala más pequeña para probar su efectividad.
- **Un "blueprint de servicio"** que muestre el paso a paso de lo que SMarketing hará por el cliente, desde el análisis inicial hasta la entrega del plan y el seguimiento.
- **Una presentación interactiva** que simule el plan de gestión, mostrando los resultados esperados y el valor generado.



Figura 3. Prototipo blueprint de servicio aplicado a SMarketing

Testear (Obtener Retroalimentación)

Esta fase no se desarrolla como tal en este trabajo.

En la fase final, el prototipo se pone a prueba con usuarios reales (clientes potenciales o actuales) para obtener retroalimentación y refinar la solución.

- **Métodos de prueba:**

- Presentar el prototipo (servicio piloto o blueprint) a clientes y medir su reacción.
- Utilizar encuestas y entrevistas para entender si el servicio resuelve sus problemas de manera efectiva.
- Analizar las **Métricas Clave** del Lean Canvas (porcentaje de crecimiento en ventas, tasa de retención de clientes) para validar la efectividad del plan.

- **Retroalimentación:** La retroalimentación de los clientes se usa para iterar y mejorar el servicio, ajustando el proceso de análisis o los componentes del plan de gestión para que SMarketing pueda optimizar sus resultados y ofrecer un valor aún mayor.

4. Conclusiones.

El análisis de la empresa SMarketing, a través del modelo Design Thinking, demuestra que este enfoque es el más adecuado para el fortalecimiento y la optimización de las ventas y procesos comerciales en los emprendimientos en Colombia. Más allá de una simple herramienta de planificación como el Lean Canvas, el Design Thinking es una metodología de acción centrada en la innovación y en el profundo entendimiento del cliente.

Las fases de Empatizar y Definir son cruciales para los emprendedores colombianos, ya que nos permiten identificar con precisión los desafíos y frustraciones de su mercado local antes de desarrollar cualquier solución. Esto asegura que los esfuerzos de SMarketing, se traduzcan en planos de gestión que realmente resuelvan problemas específicos, impidiendo estrategias genéricas.

Finalmente, las etapas de Prototipar y Testear brindan a los emprendimientos la agilidad necesaria para probar sus ideas con una inversión mínima. Esta capacidad de ajustar de forma continua, basada en la retroalimentación real del mercado, es indispensable para el éxito en un entorno competitivo. Por lo tanto, el Design Thinking no solo optimiza las ventas, sino que construye un modelo de negocio más resiliente y sostenible.

De igual forma, el modelo de gestión comercial integral basado en análisis 360° que propone SMarketing, contribuye significativamente al fortalecimiento y la optimización de las ventas y procesos comerciales en los emprendimientos en Colombia. Este enfoque se alinea con las mejores prácticas identificadas en estudios recientes sobre estrategia comercial y gestión de ventas.

Este modelo permite una gestión disciplinada y cíclica de las ventas, asegurando mejora continua y adaptación a los cambios del entorno, gestionando el talento humano como motor de la ejecución. Invertir en formación y establecer metas claras fortalece el rendimiento y la cultura comercial.

Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en todos los frentes del negocio, incluyendo el mercado, los clientes, los procesos internos, los canales de venta y el equipo comercial, es fundamental para comprender las particularidades únicas de cada emprendimiento. A partir de este diagnóstico, el diseño de un plan de gestión personalizado permite alinear las estrategias con los objetivos, capacidades y contexto específico de la empresa.

Establecer una conexión directa entre la oferta del negocio y las demandas reales del mercado es clave para lograr un crecimiento sostenible. Esto requiere conocer a fondo al cliente ideal, ajustar la propuesta de valor de manera estratégica y optimizar los canales de comunicación y distribución para maximizar el impacto comercial

Este modelo no solo impulsa el crecimiento comercial, sino que también posiciona al emprendimiento para competir con solidez en el mercado colombiano. En esencia, se trata de convertir la estrategia en acción, y la acción en resultados.

5. Referencias

Acosta Bonilla, C. A., Díaz Rojas, L. D., & Muñoz Hurtado, J. J. (2020). *Revisión sistemática de los aportes teóricos sobre demandas de apoyo psicosocial de pacientes con secuelas de lesión medular y sus cuidadores durante los años 2000 y 2019* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71602206.pdf>

Banco Caja Social. (2024, 27 de mayo). Tipos de mercado: Conozca los que impulsan la economía colombiana. <https://www.bancocajasocial.com/bienestar-financiero/ahorro-e-inversion/tipos-de-mercado-economia-colombiana/>

Congreso de la República de Colombia. (1849). Artículo 1849: Concepto de compraventa. En *Código Civil Colombiano*. https://leyes.co/codigo_civil/1849.htm

Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & Lee, K. L. (2008). “Counting your customers” the easy way: An alternative to the Pareto/NBD model. *Journal of Marketing*, 72(2), 133–148.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.133>

Guevara Albán, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163–173. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7591592.pdf>

Mootee, I. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica*. Empresa Activa.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=LZXQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Design+thinking&ots=DkB6tuJu7S&sig=qSFoBjMz3qWTq42Gfk5Xot3kgqE&redir_esc=y#v=onepage&q=Design%20thinking&f=false

Autor(es). (Año). Título del artículo. *Dialnet*. Recuperado de <https://www.dialnet.unirioja.es>

Autor(es). (Año). Título del artículo. *Revista Contexto*, (número), páginas. Recuperado de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/657>

Scopus. (Año). Título de la publicación. Recuperado de <https://www.scopus.com/pages/publications/85215002064>

Scopus. (Año). Título de la publicación. Recuperado de <https://www.scopus.com/pages/publications/85162138856>

Autor(es). (Año). *Título del libro*. Editorial. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=LZXQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Design+thinking&ots=DkB6tuJu7S&sig=qSFoBjMz3qWTq42Gfk5Xot3kgqE&redir_esc=y#v=onepage&q=Design%20thinking&f=false

6. Anexos

- Anexo 1 _ Prototipo
- Anexo 2 _ Guion para Elevator Pitch