

DISEÑO DE ESTRATEGIAS BASADAS EN ANÁLISIS EXTERNO PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN ASESORÍAS DE LIDERAZGO Y CRECIMIENTO PERSONAL EN BARRANQUILLA

DESIGN OF STRATEGIES BASED ON EXTERNAL ANALYSIS FOR STRATEGIC PLANNING IN LEADERSHIP AND PERSONAL GROWTH CONSULTING IN BARRANQUILLA

Daniela Michelle Moreno ¹

 Raquel Patricia Salgado Herrera ²

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR, COLOMBIA

RESUMEN

En este estudio se realizó un análisis externo detallado como componente esencial de la planeación estratégica de una empresa en Barranquilla, especializada en fortalecer el desarrollo personal y liderazgo. El proceso comenzó con una recopilación exhaustiva de datos sobre la compañía y sus servicios, seguido de un análisis comparativo con competidores clave para identificar oportunidades y amenazas en el mercado. Basándose en este análisis, se diseñaron estrategias específicas para mejorar y diferenciar sus servicios, con el objetivo de destacar sus ventajas competitivas y asegurar una posición sólida en el mercado. Las estrategias incluyen la implementación de prácticas innovadoras y la integración de tecnologías emergentes para ofrecer experiencias de aprendizaje más efectivas y atractivas, asegurando que la compañía no solo mantenga su competitividad, sino que también se distinga de otros oferentes en el ámbito de desarrollo personal y liderazgo en la región.

Palabras clave: *Análisis externo, planeación estratégica, ventaja competitiva.*

ABSTRACT

This study carried out a detailed external analysis as an essential component of the strategic planning for a company in Barranquilla, specialized in strengthening personal development and leadership. The process began with an exhaustive data collection on the company and its services, followed by a comparative analysis with key competitors to identify opportunities and threats in the market. Based on this analysis, specific strategies were designed to improve and differentiate its services, aiming to highlight its competitive advantages and secure a strong position in the market. The strategies include the implementation of innovative practices and the integration of emerging technologies to offer more effective and attractive learning experiences, ensuring that the company not only maintains its competitiveness but also distinguishes itself from other providers in the field of personal development and leadership in the region.

Key-words: *External analysis, strategic planning, competitive advantage.*

¹ Estudiante programa de Administradora de Empresas, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar.
daniela.moreno@unisimon.edu.co

² Profesor, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar. raquel.salgado@unisimon.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, el análisis del entorno se ha consolidado como una herramienta esencial para la definición de objetivos y el diseño de estrategias que promuevan buenas prácticas organizacionales y, por ende, la competitividad sostenida de las empresas. Factores críticos que influyen en el éxito de la planeación estratégica incluyen la comprensión del entorno externo y la capacidad de respuesta a sus dinámicas (Blanco-Ariza et al., 2019; García et al., 2017). En este marco, se estudió una organización en Barranquilla, dedicada a asesorías que contribuyen al crecimiento personal y profesional, fomentando el desarrollo efectivo de competencias de liderazgo e inteligencia emocional. Esta organización ofrece una variedad de productos y servicios, incluidos seminarios presenciales, cursos virtuales, talleres, Proyección Creativa Interior (PCI), libros digitales y consultorías (del Vecchio et al., 2020).

La metodología de investigación se centró inicialmente en un análisis DOFA, el cual ayudó a identificar la situación actual de la compañía. A partir de este análisis, se definieron varios aspectos externos clave que requieren atención especial, incluyendo características y expectativas de los clientes, capacidades y ofertas de los proveedores, y estrategias de los competidores (Prieto et al., 2014). Este enfoque holístico permitió la formulación de estrategias destinadas a inducir los cambios necesarios para el avance de la organización, destacando la importancia de implementar procesos orientados al progreso y al logro de un posicionamiento estratégico en el mercado (del Vecchio et al., 2020; Prieto et al., 2014). Según Lechuga-Cardozo et al. (2018), la capacidad de los líderes para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno empresarial es crucial para la supervivencia y crecimiento sostenido de la organización.

Este análisis exhaustivo y la posterior estrategia formulada buscan asegurar que la empresa no solo sobreviva en un entorno competitivo, sino que también se distinga por su capacidad para innovar y adaptarse de manera efectiva a las condiciones cambiantes del mercado. De esta manera, se espera que la organización fortalezca su gestión gerencial y logre un desarrollo sostenible a largo plazo, consolidando su liderazgo en el sector de consultoría en Barranquilla y la región (Blanco-Ariza et al., 2019; García et al., 2017; Lechuga-Cardozo et al., 2018).

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

Las organizaciones diseñan e implementan planes, orientados hacia el alcance de los objetivos, en pro del lograr efectos positivos tanto a nivel interno, como externo; contemplando diversos escenarios, para concretar la llegada a la visión que en su momento fue proyectada, y propiciar el logro de ventajas competitivas. Es por ello, que la planeación se distingue como una herramienta de gestión que suministra a la organización operatividad y control en las actividades continuas hacia el logro de las metas, para que de esa manera se establezca una adecuada ejecución



(Díaz, Reyes y Bustamante, 2020). En ese sentido, la planeación estructura procesos que integran decisiones y actividades que permiten contribuir significativamente con las mejoras requeridas, asociados con nuevos procedimientos; que conlleven al progreso y el beneficio empresarial.

Es por esta razón, que, en la planeación, la estrategia se integra como el esquema que determina las distintas prácticas que caracterizan a las viables acciones que representan el alcance de los fines organizacionales, al respecto; Mintzberg (1990) citados por Sanabria y Moreno (2018) describen la estrategia como un “proceso en el que, primero, se define con claridad lo que se pretende lograr y cómo hacerlo y, luego, se implementa, controlando que lo planeado se realice tal y como estaba previsto. Lo anterior, entonces, supone que esta tiene que ver esencialmente con un diseño” (p.30). Es decir, que es el proceso que aporta y determina posturas; enfocadas en fomentar ventaja en las compañías a través de planes.

Por lo tanto, esta relación que se integra entre estos conceptos fundamenta lo que es realmente la planeación estratégica, la cual “identifica los recursos potenciales, crea y alinea las capacidades, reconoce las fortalezas y debilidades y establece el conjunto de medidas integradas que se aplicarán para asegurar que la organización alcance los resultados planeados” (Chiavenato, 2017, p. 19). En efecto, se traduce como la herramienta fundamental que determina acciones ligadas al desarrollo organizacional y competitivo. De la misma manera, se considera que este procedimiento regula el progreso y permanencia en la compañía, teniendo en cuenta las estrategias estipuladas para el alcance de los fines, además, la planeación estratégica permite visualizar percepciones futuras que permitan tomar adecuadas decisiones en situaciones actuales, con el propósito de que se puedan analizar y poner en práctica.

Es por ello, que la planeación estratégica permite responder a las variabilidades que se perciben en el entorno, guardando relación con la creación de valor, así como lo menciona Porter y Kramer (2006) citados por Lemus y De La Garza (2020), quienes la exponen como “la capacidad que tienen las empresas para generar utilidades a través de una actividad económica” (p.5). Por tanto, la creación de valor es considerada un factor potencial en los productos y servicios debido a la calidad e innovación implementada, con el fin de originar interés y satisfacción obteniendo una utilidad económica.

Cabe destacar, que la planeación estratégica lleva a cabo diversos análisis que proporcionan detalles, que permiten configurar las decisiones estratégicas, así como el análisis externo, el cual integra las oportunidades y amenazas como elemento variable en el entorno, para así emplear un análisis que integre las valoraciones actuales y las futuras con el fin de establecer acciones que respondan a las necesidades del ambiente (Jama, 2019). De acuerdo con lo anterior, mediante este análisis se estudian las características del contexto en las que se detalla cada aspecto como base para el desarrollo estratégico. Sin embargo, las organizaciones están rodeadas de factores que influyen en la adecuación de las estrategias, así mismo, como lo explica Coronel (2018) citado por Duran (2021) el cual puntualiza que “los asuntos estratégicos son factores relevantes contenidos en los temas críticos, que se espera que influyan en el cumplimiento futuro de la visión, la misión y la estrategia empresarial de la organización, en el contexto de sus



valores estratégicos” (p. 41). Por otra parte, estos diagnósticos involucran alternativas de solución en las que engloban el análisis del ambiente para así diseñar una estructura de cambio.

De acuerdo con lo anterior, el estudio externo posibilita amplificar la percepción de los diversos factores que se encuentran en el contexto exterior, así como lo señala Evoli (2009) el cual expresa que el análisis externo permite “determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa” (p.16). En ese sentido, este estudio está en la obligación de analizar las evoluciones que suceden en el medio, para así distinguir las variabilidades que afectan o favorecen a los factores que se encuentran ligados con la compañía.

Por su parte, los factores internos también asocian los recursos y capacidades que suministra la organización como elemento esencial para operar de manera más sólida, teniendo en cuenta una clara identificación, la cual desempeña competencia, debido que, “los recursos y capacidades, proporcionarán a las empresas las herramientas para el aprovechamiento de oportunidades nacionales e internacionales” (Fernández & Jurado, 2018, p.3). Es decir, que los recursos y capacidades posibilitan bases útiles que integran beneficio en distintos contextos.

A su vez, las diferentes relaciones que engloban la planificación estratégica están relacionadas con el contenido y las perspectivas de la estrategia, que involucran los componentes y el impacto que se derivan en la gestión de los objetivos, debido a que se buscan nuevas oportunidades que generen participación e interés en los involucrados (Bryson, Edwards & Slyke, 2018). Así mismo, teniendo en cuenta el contexto y la situación actual, se deben proporcionar estrategias adecuadas según el interés del entorno. Sin embargo, en esta perspectiva orientada a la planificación estratégica, el factor político juega un papel importante debido a las motivaciones políticas que pueden fortalecer e intervenir en el análisis, como señalan Nakrošis, Šiugždinienė y Antanaitė (2020) donde detallan que la atención política promueve el liderazgo, la financiación y el compromiso en la planificación, determinando más probabilidad de crecimiento. De acuerdo con lo anterior, el factor político contribuye al estudio de los mecanismos que vinculan a la planificación y a los agentes que influyen en la toma de decisiones.

Por otra parte, el propósito de la estrategia en una competencia parte de las habilidades de gestión de los involucrados en un entorno tan complejo donde se propicia poca información en el cual se generan cambios que establecen la estabilidad, en la que se señala llevar a cabo acciones que conduzcan a la consecución de los objetivos de la organización (Leyva, Cabazo y Espejel, 2018). En otras palabras, teniendo en cuenta las demandas del mercado, se deben proponer estrategias compatibles con el entorno en el que se alcancen los objetivos para adquirir competitividad empresarial. En este sentido, se entiende que “competitividad es el concepto de comparar la capacidad y el desempeño de las empresas, o países para vender y suministrar bienes y/o servicios en el mercado. La competitividad de un país puede lograrse mediante la acumulación de la competitividad de cada empresa” (Sitorus, Sihotang, Hutabarat y Daryanto, 2020, p. 237). En otras palabras, la competitividad en las empresas está ligada a una alta productividad y a la inversión de recursos y tecnologías que permitan obtener resultados óptimos para lograr ventajas y beneficios.



Siguiendo con lo anterior, en la competencia, el liderazgo estratégico juega un papel importante, ya que promueve la ventaja competitiva durante un largo período de tiempo, mediante la capacidad, flexibilidad y pensamiento estratégico que las personas tienen para trabajar en las variaciones ambientales y traer beneficios a la empresa, así como el liderazgo estratégico en las empresas, el cual se refleja en la escucha y la comunicación para difundir el conocimiento que lleva a producir innovación en cada una de las actividades y áreas, en las que también hay una respuesta a diversos problemas. De hecho, el liderazgo permite identificar problemas y enfrentar transformaciones en las que el compromiso y el propósito estratégico son llevados a cabo por las personas, de tal manera que se permitan abarcar acciones y actitudes que motiven a desarrollar el liderazgo en los empleados (Panagiotis, Paraskevi, Panagiotis y Vassileios, 2021).

No obstante, los proveedores en la planeación estratégica ocupan gran espacio en las decisiones y en el desempeño de una organización, el cual se ajustan a los requerimientos e intereses de la compañía, por ende, es pertinente mencionar el planteamiento de Sarache, Castrillón y Ortiz (2009) citados por Bonilla, Amarillo y Calderón (2020) el cual expresan que “la gestión con proveedores es efectiva si desde el inicio se lleva a cabo un proceso de selección idóneo que permita obtener aliados calificados que suplan las necesidades que tiene la empresa con relación a la adquisición de insumos para operar. En dicho proceso de selección, se ejecuta una serie de métodos que permiten tomar la mejor decisión alineada a las necesidades y expectativas de la empresa” (p.7). Es por esto, que la elección de los proveedores es tan importante debido a que genera desarrollo en la organización para alcanzar las metas, además, posibilita satisfacer las necesidades de los consumidores.

Siguiendo lo anterior, se destaca que a los proveedores se les deben suministrar objetivos que puedan cumplir, para que de esa manera se apropien como asociados importantes en el que posibiliten y aporten cumplimiento a cada uno de los propósitos empresariales (Pulido, 2018). Por esta razón, se llevan a cabo análisis que abarquen la situación actual del entorno con el propósito, que se permita establecer una elección adecuada con respecto a los proveedores teniendo en cuenta aspectos que determinen rentabilidad.

Los clientes en la planeación estratégica se relacionan como elemento fundamental en la gestión organizacional, ya que se amplía la forma de atraer nuevos consumidores y tomar mejores alternativas a través de un adecuado plan, así como lo explica Kotler y Armstrong (2013) citados por Lacherre (2018) en el que detalla el valor que origina satisfacer al cliente, el cual indica que “administrar correctamente la relación con nuestros clientes les genera satisfacción. Además, los clientes satisfechos se mantienen leales y adicionalmente pueden recomendarnos con otras empresas” (p.19). En ese sentido, satisfacer al cliente, integra presentar productos y servicios de calidad y que generen valor, para así crear satisfacción e interés en nuevos usuarios. Del mismo modo, mediante la estrategia y los avances tecnológicos se han visto integrados los medios virtuales para tener cercanía con el consumidor, en el que se dice que “un círculo selecto de clientes fijos que difunden la información por medio del voz a voz, se pierde la atracción de nuevos clientes; por lo que, realizando una hibridación desde la virtualidad permite una interacción con

el usuario de forma asertiva, abriéndose hacia nuevos segmentos o nichos del mercado” (Vásquez, 2019, p.16). En efecto, este tipo de comunicación con los clientes permite fortalecer de manera activa la comunicación y el interés.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo del presente ejercicio investigativo, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, descriptivo y propositivo, en el que se pudo analizar el contexto y comparar la organización objeto de estudio con modelos de negocio similares, lo que posibilitó el diseño de estrategias para fortalecer el alcance de los objetivos organizacionales, relacionando precios, página web, productos, servicios y proveedores, para alcanzar beneficios y oportunidades que permitan destacar a la compañía. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente" (p. 4), lo cual se evidencia en los resultados estadísticos obtenidos en este estudio, a través de una encuesta de satisfacción diseñada específicamente para usuarios que han adquirido los servicios de la compañía. Esta encuesta permitió puntualizar aspectos clave relacionados con los servicios ofrecidos.

La investigación es descriptiva, apoyada en la revisión y el análisis previo, lo que permitió la descripción detallada de aspectos asociados con el análisis externo, considerado un elemento clave en la planeación estratégica de la organización. En palabras de Sampieri et al. (2018), la investigación descriptiva busca "especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis" (p. 101). Por lo tanto, se realizó una revisión exhaustiva, que incluyó el estudio de la competencia y proveedores, así como la recopilación de información relacionada con precios, puntos geográficos y medios publicitarios.

Además, el enfoque propositivo se destacó al plantear estrategias concretas para cada uno de los elementos analizados, con el objetivo de beneficiar a todas las partes involucradas. Tal como afirman autores como Tamayo y Tamayo (2013), en la investigación propositiva, "el investigador va más allá de la descripción y la explicación, proponiendo posibles soluciones a los problemas identificados" (p. 15).

Asimismo, es importante mencionar que los materiales utilizados en esta investigación fueron extraídos de diversas fuentes confiables, como la base de datos de la Universidad Simón Bolívar y Google Académico. La selección de estas fuentes se basó en su relevancia y credibilidad, con el fin de recolectar la información necesaria para la investigación, organizando y analizando material pertinente que contribuyera al desarrollo del trabajo y al establecimiento de las estrategias mencionadas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado, se organizó de forma coherente la información recolectada, y se analizaron los hallazgos obtenidos, exponiendo los resultados para cada objetivo específico, esto con el fin de proponer estrategias para los

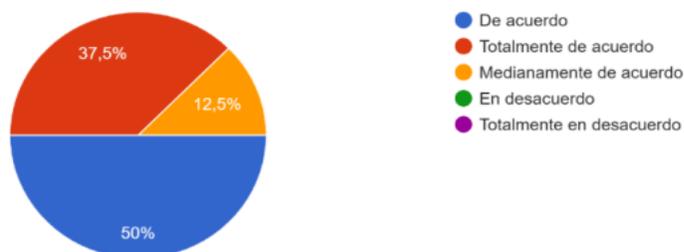
Liderazgo Estratégico | Vol. 12 | Núm. 1 | Enero-Diciembre de 2022 | Universidad Simón Bolívar | 76-91
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo>

componentes tenidos en cuenta; acerca del análisis externo que se llevó a cabo, tales como: satisfacción del cliente, competencia y proveedores.

Figura 1. Análisis gráfico e interpretativo de la encuesta de satisfacción al cliente

¿El servicio recibido con relación a seminarios, cursos virtuales, talleres y PCI, lograron satisfacer totalmente sus expectativas?

16 respuestas



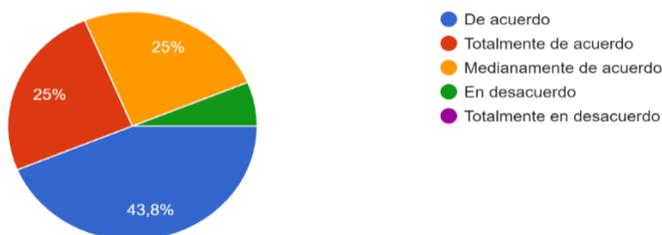
Fuente: elaboración propia (2022)

Mediante este gráfico, se interpreta que la mayoría de los participantes encuestados están de acuerdo con que los servicios presentados, han satisfecho sus expectativas de manera positiva con un 50% el cual, traduce que de los 16 encuestados, 8 participantes se encuentran complacidos con los seminarios, cursos virtuales, talleres y PCI. Siendo el 37,5% una de las respuestas más activas que determinan la completa satisfacción, teniendo en cuenta que, el 12,5% no está conforme con el servicio ofrecido.

Figura 2. Percepción del cliente con respecto al precio

¿Considera que el precio esta acorde con el servicio recibido?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022)

De acuerdo con lo anterior, se puede identificar la percepción que tiene el cliente acerca del precio del servicio, el cual se destaca que la mayor parte de los encuestados, es decir el 43,8% está de acuerdo con el precio implementado ya que consideran que esta acorde con el servicio, por su parte, el 25% no se registra del todo de acuerdo,

considerando que el 25% está totalmente complacido con este costo, en ese sentido, el 6,3% de las personas está en desacuerdo.

Figura 3. Experiencia en la página web de la compañía u organización de la ciudad Barranquilla dedicada a fortalecer el crecimiento de las personas

¿Su experiencia en cuanto al registro e ingreso a la página web fue de mucha utilidad?
16 respuestas

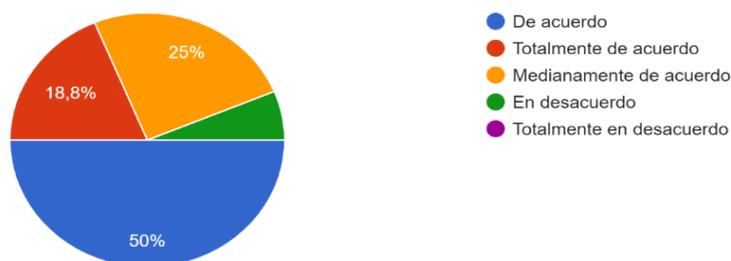


Fuente: elaboración propia (2022)

A través de este análisis, se puede interpretar las experiencias que han tenido los participantes con el registro y el ingreso a la página web de la compañía u organización situada en la ciudad Barranquilla, en donde el 37,5% de los clientes determinan que tuvieron una adecuada experiencia con el uso de las mismas, valorando que 31,3% de los encuestados se encuentra medianamente de acuerdo con la práctica de estas herramientas online, a su vez, el 25% se registra totalmente de acuerdo con el estilo que se presenta al llevar a cabo esta aplicación, por otro lado, el 6,3% está en desacuerdo, es decir, que no ha tenido una buena experiencia con el ingreso y registro.

Figura 4. Instrucciones

¿Consideras que las instrucciones al seminario fueron precisas y oportuna?
16 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022)

En efecto, esta gráfica representa la apreciación que tiene el cliente, con respecto a las instrucciones que se estipulan para el seminario, en donde el 50% está de acuerdo con que la información fue concreta y apropiada, por otro lado, el 25% se registra medianamente de acuerdo, considerando que no se hallan completamente satisfecho

con las instrucciones. Por su parte, el 18,8% de los encuestados, reconoce que está totalmente de acuerdo, valorando que el 6,3% está en desacuerdo.

Figura 5. Información suministrada

Se sintió satisfecho con la información recibida
16 respuestas

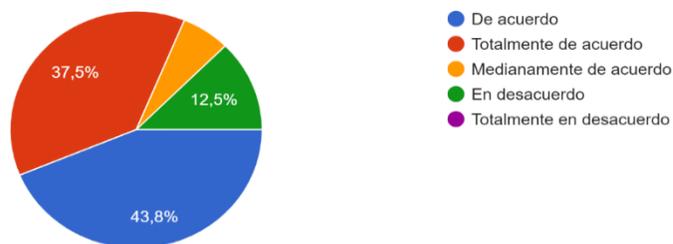


Fuente: elaboración propia (2022)

De acuerdo con lo anterior, se figura que el 43,8% de los participantes encuestados se sintieron conforme con la información que se ofrece para cada uno de los servicios, teniendo en cuenta, que el 37,5% no se halla del todo de acuerdo puesto que no se encuentran complacidos con la información recibida. Por tanto, el 18,8% se registra totalmente de acuerdo, es decir que, demuestran conformidad con la información brindada y establecida.

Figura 6. Experiencias del servicio

Compartirías los servicios ofrecidos por la empresa a tus familiares, amigos y conocidos
16 respuestas

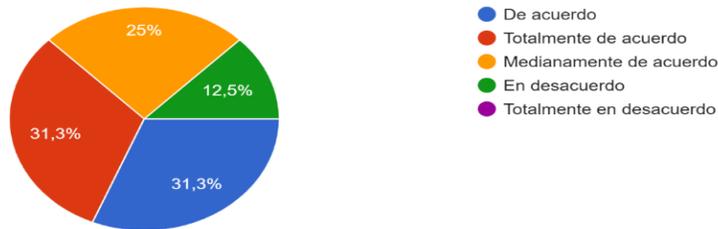


Fuente: elaboración propia (2022)

Mediante este gráfico, se destaca que el 43,8% de los clientes encuestados registran estar de acuerdo con que compartirían los servicios ofrecidos por la organización a sus familiares, amigos y conocidos, así mismo, se demuestra una respuesta positiva, puesto que el 37,5% de los participantes se encuentran totalmente de acuerdo en recomendar nuestros servicios, por su parte, el 12,5% está en desacuerdo y el 6,3% se halla medianamente de acuerdo.

Figura 7. Adquirir nuevamente el servicio

¿Participarías nuevamente de los servicios que se ofrecen?
16 respuestas

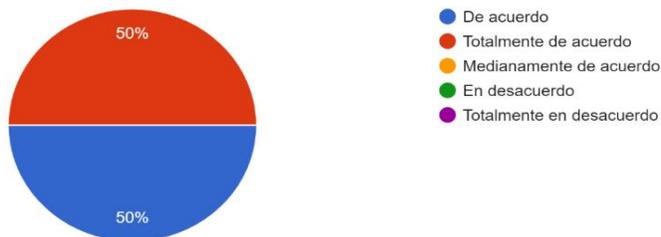


Fuente: elaboración propia (2022)

Desde la perspectiva abordada en este análisis, se valora que el 31,3% de los clientes se encuentra dispuesto en participar nuevamente en los seminarios, cursos virtuales, talleres y PCI, del mismo modo, el otro 31,3% de los encuestados se registra totalmente de acuerdo en asistir de nuevo en los servicios anteriormente mencionados, teniendo en cuenta que el 25% se halla medianamente de acuerdo y el 12,5% en desacuerdo en volver a participar nuevamente de los servicios que se ofrece.

Figura 8. Percepción con respecto a los profesionales

¿Consideras que los profesionales que prestan el servicio poseen las competencias necesarias?
16 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022)

En efecto, en esta representación gráfica, se resalta una respuesta positiva relacionada con la perspectiva que tiene el cliente acerca de los profesionales que proporcionan el servicio, determinando que el 50% de los encuestados se expresan ampliamente de acuerdo con que los profesionales cuentan con las competencias necesarias para brindar el servicio, así mismo, el otro 50% se registra de acuerdo con la misma respuesta, detallando que las capacidades de los profesionales es la adecuada.

4.1. ESTRATEGIAS BASADAS EN EL ANÁLISIS EXTERNO CON RELACIÓN AL CLIENTE

La encuesta implementada permitió recolectar información valiosa sobre la percepción de los clientes respecto al servicio ofrecido, destacando aspectos clave del estudio externo que vinculan al cliente con la organización. Este contacto directo facilita la identificación de factores importantes relacionados con la satisfacción del cliente. A partir de los datos obtenidos, se sugieren soluciones como la incorporación de instrucciones más claras para los participantes, la interacción con clientes para entender las razones por las cuales no desean repetir el servicio, la especificación de los beneficios de adquirir el servicio nuevamente, y la creación de una relación de confianza con los clientes para abordar sus necesidades.

Además, se realizó un análisis comparativo con otras empresas que ofrecen seminarios y conferencias similares en temas como crecimiento personal, liderazgo, y desarrollo profesional. Este análisis incluyó una revisión detallada de precios, brochures, páginas web y servicios brindados por estas empresas, con el fin de posicionar mejor a la organización en el mercado. Se presenta un cuadro comparativo que refleja estos aspectos.

Tabla 1. Competencia

EMPRESA	PRECIO	PUBLICIDAD	SERVICIOS	NOMBRE	PAGINA WEB
	\$1. 429.960,00 \$2.800 USD	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Telegram Linkedin 	<ul style="list-style-type: none"> Formación en Bioreprogramación Curso de Guion Mental Herramientas de terapias Taller de Psicogenealogía 	Bioreprogramación	https://bioreprogramacion.com/
		<ul style="list-style-type: none"> Facebook Tik Tok Instagram Noticias Google 	<ul style="list-style-type: none"> Conferencia Liderazgo con Inteligencia Emocional Seminario Trabajar con Amor Taller el Arte de Vivir Capacitación en Gerencia de la Felicidad 	Capacitación & Motivación Andrés Jaramillo Múnera	https://www.capacitacionmotivacion.com/
	\$795.000	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Spotify Instagram YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Taller Online para reinventarte Taller Abundancia y Logro Taller Empoderamiento y Comunicación Coaching Avance uno, dos, tres y juvenil 	Avance Crecimiento Personal	https://avancecrecimiento personal.com/
	\$297.000	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Linkedin Instagram Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría Comercial 360, nivel 1 y 2 Capacitación impulsa tu potencial y tus ventas Cursos de ventas Online Coaching Mentoría Comercial 	Impulsa	https://www.impulsas.com/

Fuente: elaboración propia (2022)

De acuerdo con lo anterior, a través de la indagación realizada por las distintas páginas web se pudo observar, características llamativas relacionadas con el precio, diseño del blog, servicios, publicidad y redes, en las que cada una presentaba similitud y distinción en el servicio, por ende, este análisis permite identificar aspectos esenciales, para así, encontrar oportunidades de éxito, por su parte, dentro de cada una se pudo observar lo siguiente:

- Bio reprogramación: en esta compañía, se llevan a cabo cursos, seminarios y talleres dictados por Luz Dary Parra, en la página web se observa la gran variedad de servicios que ofrece de manera online y además



ofrece bonos de regalos por adquirir el servicio, así mismo, ofrece textos relacionados con los temas de manera gratuita.

- **Capacitación y Motivación:** esta organización ofrece talleres, capacitaciones y conferencias empresariales, brindadas por Andrés Jaramillo Múnera, a través de su blog se pudo evidenciar el contenido representado de manera sencilla, en la que por medio de la página no se puede hacer la compra del servicio.
- **Avance Crecimiento Personal:** es una compañía que realiza cursos virtuales, talleres y seminarios, dictados por María Clara Arbeláez, mediante su blog se evidencia cada uno de sus servicios online y presenciales, también el precio y podcasts relacionados con el servicio.
- **Impulsa:** en esta organización se destacan los cursos online y asesorías, donde se resaltan los cursos, clases virtuales y libros de manera gratuita, además, se ofrecen bonos por la compra del servicio.

4.2. ESTRATEGIAS BASADA EN EL ANÁLISIS EXTERNO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Mediante el resultado obtenido en este análisis, se pudo observar diferencias relacionadas con el servicio que ofrece la compañía u organización de la ciudad de Barranquilla dedicada a fortalecer el crecimiento de las personas, en cuanto a la amplitud del contenido y fidelización de los clientes mediante los bonos y pruebas gratuitas, por su parte, se considera necesario implementar las siguientes estrategias para buscar alternativa de solución y mejora, como se presenta a continuación:

- Incorporar nuevos servicios.
- Implementar mejoras en la página web, para crear atracción en los participantes e interesados.
- Crear bonos y pruebas gratuitas.
- Variar los precios de los servicios ofrecidos

En este tercer resultado implementado hacia los proveedores, se llevó a cabo una clara comparación de diversas compañías que ofrecen los mismos productos, con el fin de comparar precio, calidad y disponibilidad. Teniendo en cuenta, que este análisis se realizó debido a que la compañía u organización de la ciudad de Barranquilla dedicada a fortalecer el crecimiento de las personas, constantemente está en la compra de papelería, bolígrafo, resma y carpetas pasta catálogo, ya que son utilizadas para los servicios que se ofrecen y de ese modo, se busca crear una ventaja que beneficie a los proveedores y a la empresa. Por tanto, se implementó esta siguiente actividad:

Tabla 2. Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTOS	PRECIOS
	Útiles escolares, papelería e insumos de oficina.	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafos: \$600 • Resma de papel: \$19.700 • Carpeta blanca: \$12.000
	Papelería, útiles escolares, juguetería, aseo y belleza.	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafos: \$950 • Resma de papel: \$19.500 • Carpeta blanca: \$9.400
	Útiles escolares, papelería, accesorios, libros y juguetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafos: \$8.090 • Resma de papel: \$25.000 • Carpeta blanca: \$20.690

Fuente: elaboración propia (2022)

De acuerdo con lo anterior, se pudo observar, principalmente la diferencia de los precios de cada producto, en el que Tauro y el Cid Xpress se destacan por la variabilidad y el ajuste del costo de los productos, teniendo en cuenta la calidad y los descuentos que pueden otorgar estos proveedores, mediante la sana negociación para así establecer una relación que permita satisfacer las necesidades de los clientes y así mismo, establecer un beneficio mutuo.

4.3. ESTRATEGIAS BASADA EN EL ANÁLISIS EXTERNO CON RELACIÓN A LOS PROVEEDORES

Mediante la puesta en marcha de las cadenas de suministro anteriormente mencionadas, se resaltan estrategias que permiten establecer una relación adecuada con los proveedores que cumplan con los requerimientos, para así establecer estabilidad y profesionalismo en la empresa, por ende, se sugiere lo siguiente:

- Crear un contacto formal con los proveedores.
- Ampliar la cadena de proveedores.
- Establecer negociaciones en la que el proveedor y la empresa se beneficien.

5. CONCLUSIONES

Para concluir, este análisis externo, enmarcado en la planeación estratégica de la organización, permitió identificar y abordar aspectos fundamentales que impactan directamente en la efectividad y el crecimiento de la compañía, asegurando una respuesta oportuna a las demandas del entorno competitivo. Este estudio no solo destacó la

importancia de responder a las necesidades del mercado, sino también la relevancia de integrar aportes conceptuales que enriquecieron el desarrollo del trabajo. A lo largo del análisis, se profundizó en conceptos clave que facilitaron una comprensión más amplia del entorno organizacional, tales como la percepción del cliente, la relación con los proveedores y la evaluación de la competencia, los cuales fueron esenciales para el diseño de estrategias efectivas.

Asimismo, las estrategias propuestas en este trabajo tienen como objetivo no solo la mejora continua y el beneficio directo para la organización, sino también la creación de valor sostenible a largo plazo. Se espera que estas estrategias contribuyan a la fidelización de los clientes, fortaleciendo la relación con ellos y asegurando su lealtad a la marca. Además, se proyecta un fortalecimiento de la gestión organizacional, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas. Todo esto apunta hacia un objetivo central: el posicionamiento sólido de la compañía en el mercado, diferenciándose de la competencia y consolidando su reputación como líder en su sector. De esta manera, el trabajo realizado sienta las bases para un crecimiento sostenido, asegurando que la organización no solo se mantenga competitiva, sino que también se distinga por su capacidad de innovación y adaptación en un entorno dinámico y en constante evolución.

6. LISTA DE REFERENCIAS

- Blanco-Ariza, A. B., Cáceres-Martelo, A., Nava-Sarmiento, E., Melamed-Varela, E., Estrada-López, H., Saumett-España, H., ... & Andrades Marulanda, N. L. (2019). Estructuras organizacionales y competitividad. Una mirada a las medianas empresas.
- Bonilla, V. Amarillo, A & Calderón, J. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(3), 1-20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887979>.
- Bryson, J, Edwards, L, & Van Slyke, D. (2018). Getting strategic about strategic planning research. *Public management review*, 20(3), 317-339. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14719037.2017.1285111?needAccess=true>.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica* (3ra ed). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/63311696/3-Planeacion_Estrategica-Chiavenato-3ra_Ed-201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664325168&Signature=ZpWXem9I9MbQjGPi-S22-RZbMzr-yGcBwPcvyKVK9Jo~wT76EhzYeQ5Wb5yjdCwNbcOY691XdpfEHwfnYChVAj3CR~tx8tewz3CJkJTMdW7ziHZS7aTH8~Ww334zzlQR4S4h1BzK3clOTmkxnDZvs0RtJilmOslMzjudNvQFFN07nMNjFyHhYPEIBloZOaDImGP3-oCxBKgBVDYXHzh1IPZ4MMvN0mlkgVUuM6yGmSGhZH-QRP6wEsiIRE3NR78ExW5v9uBGgQ17Ka2ysFY4FTb1kRYiZPARzc39jVKeNN4P4FTG7Y02JX4sCHQfocqvSNPkWfg19gxZu3yRfMuhg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- del Vecchio, D. A. S., Guiliany, J. G., Prieto, R., & Marcano, A. I. P. (2020). "Lineamientos estratégicos para fortalecer la gestión gerencial en universidades de la costa atlántica." *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 155-171.
- Díaz, C. Reyes, C. & Bustamante, M. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(3), 87-95. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/279/27963600007/27963600007.pdf>.

[2ct%2c%22ECON%22%2ct%2bscoexactkeywords%2c%22Leadership%22%2ct&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Strategic+leadership%29&relpos=5&citeCnt=1&searchTerm=.](https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/319737259_Liderazgo_Estrategico_factor_de_competitividad_del_Sector_Industrial_de_la_Region_Caribe_Colombiana/links/5ab11635a6fdcc1bc0bfbc98/Liderazgo-Estrategico-factor-de-competitividad-del-Sector-Industrial-de-la-Region-Caribe-Colombiana.pdf)

- Prieto, R., García, J., & González, D. (2014). "Liderazgo Estratégico: factor de competitividad del Sector Industrial de la Región Caribe Colombiana." En Ponencia presentada y publicada en memorias del I Congreso Internacional de Investigación Dr. Adolfo Calimán "Visión transdisciplinaria e integradora de la investigación, pp. 1-16. https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/319737259_Liderazgo_Estrategico_factor_de_competitividad_del_Sector_Industrial_de_la_Region_Caribe_Colombiana/links/5ab11635a6fdcc1bc0bfbc98/Liderazgo-Estrategico-factor-de-competitividad-del-Sector-Industrial-de-la-Region-Caribe-Colombiana.pdf.
- Pulido, M. (2018). Análisis de la gestión logística de aprovisionamiento para la selección y negociación con proveedores de repuestos mecánicos en una empresa de transporte [Tesis de especialización en Gerencia Logística Integral, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Unimilitar. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20601/PulidoCa%c3%b1onMauricioHendrey2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Sanabria, M., & Moreno, D. (2018). Un aporte a la comprensión de las estrategias emergentes en las organizaciones a través del concepto de improvisación y la metáfora musical. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. 26(1), 27-68. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90953767003.pdf>.
- Sánchez A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Revista digital de investigación en docencia universitaria, 13(1), 102-122. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext.
- Schenkel, E., & Pérez, M. I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. Acta Geográfica, 12(30), 227-233. Recuperado de: <http://revista.ufr.br/actageo/article/view/5201>.
- Sitorus, I. Sihotang, D. Hutabarat, W. & Daryanto, E. (2020). Competency Planning Strategies of Junior High School Teachers in increasing competitiveness. In The 5th Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2020). 236-241. Retrieved from: <https://www.atlantispress.com/proceedings/aisteel-20/125946508>.
- Tamayo, M., & Tamayo, C. (2013). El proceso de la investigación científica. Limusa.
- Vásquez, E. (2019). Diseño de una estrategia de comunicación externa, para fortalecer la marca CV montajes a gran escala en potenciales clientes de Cali a través de las redes sociales Instagram y Facebook. [Tesis de grado de título de Comunicador Social – Periodista, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium]. Repositorio Unicatolica. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1919>.