



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE SERVICIOS DE DATA**

Autor

Breiner Alejandro Ramírez Acevedo

Director

Juan Pablo Cepeda Cardona

Universidad de Antioquía

Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Administración de Empresas

Medellín

2025

Tabla de contenido

1	RESUMEN.....	5
2	INTRODUCCIÓN	5
3	ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN.....	7
4	JUSTIFICACIÓN	9
5	OBJETIVOS	11
5.1	Objetivos específicos:	11
6	DELIMITACIONES O ALCANCES	11
7	MARCO ACADEMICO.....	12
8	MARCO REFERENCIAL.....	13
9	DISEÑO METODOLÓGICO	14
9.1	Etapa 1: Análisis de mercado y diagnóstico interno.....	14
9.2	Etapa 2: Segmentación y definición del cliente objetivo	14
9.3	Etapa 3: Desarrollo de la propuesta de valor	14
9.4	Etapa 4: Diseño de estrategias de marketing.....	14
9.5	Etapa 5: Formulación del plan de ventas e implementación	15
9.6	Etapa 6: Socialización y validación interna	15
10	RECURSOS DISPONIBLES	15
10.1	Recursos Humanos:	15
10.2	Recursos Materiales:	15
10.3	Recursos Financieros:	15
11	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	16
12	HALLAZGOS	17
12.1	Análisis Pestel (Situacional).....	17
12.2	Análisis del mercado	20
12.3	Análisis de Recursos y capacidades	20
12.4	Segmentación de Clientes.....	21
12.5	Matrices de tipos y profundidades.....	21
12.6	Modelos de Barron	23
12.7	Menú de precios	25
12.7.1	Plan Gratuito – "Essential Demo".....	26
12.7.2	Plan Intermedio – "Operational Performance"	27
12.7.3	Plan Enterprise – "Lego BI & RPA" (Modular, personalizable según necesidades del cliente) 30	
12.8	Plan de acción detallado basado en la teoría de fijación de precios basada en el valor.....	31
12.9	Instructivo para vendedores (cómo construir una oferta Enterprise):.....	31

13	BIBLIOGRAFÍA	33
----	--------------------	----

Lista de figuras

Figura 1. Cronograma de actividades	16
Figura 2. Análisis Pestel	17
Figura 3. Matriz de tipos y profundidades: para dashboards	22
Figura 4. Matriz de tipos y profundidades: para automatizaciones	23
Figura 5. Modelo de Barron: para dashboards	24
Figura 6. Modelo de Barron: para automatizaciones	25
Figura 7. Menú de precios	26

Título: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE PROPUESTA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE DATA

Tema: Visualización de datos con Power Bi y automatización de procesos

1 RESUMEN

La presente propuesta de práctica profesional tiene como objetivo estructurar una propuesta de valor estratégica para la comercialización de servicios de "Power BI Dashboard Solutions & Automation". Esta práctica surge de la necesidad de capitalizar la creciente demanda de soluciones de análisis de datos y automatización de procesos por parte de empresas que buscan decisiones basadas en datos y optimización operativa. La propuesta busca desarrollar un modelo que permita identificar el mercado objetivo, establecer una propuesta de valor diferenciada y diseñar estrategias de marketing y ventas. El proyecto se llevará a cabo entre el 1 de mayo y el 7 de julio de 2025.

Palabras clave: análisis de datos, automatización, dashboards, propuesta de valor, Power BI, marketing.

2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el análisis de datos y la automatización se han convertido en herramientas clave para la toma de decisiones empresariales. Las organizaciones enfrentan el reto de transformar datos en información accionable para mejorar sus

procesos y ofrecer valor a sus clientes.

Solvo Global es una BPO (Business Process Outsourcing) o proveedor externo de servicios de outsourcing, tanto para ventas, servicio al cliente, soporte o cobranza (Front Office), como del lado de gestión de recursos humanos, contabilidad, procesos de nómina, facturación (Back Office). Estos son algunos de los servicios principales, pero se extiende a todos aquellos servicios que impliquen procesos repetitivos, operativos, técnicos o que tengan que ver con el manejo de recursos humanos que se puedan externalizar.

Solvo ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos 3 años, pero aún así la competencia en este sector económico es muy fuerte y como cualquier organización está en búsqueda constante de crecimiento sostenible, que le permita mantener una posición sólida y a la vanguardia a cualquier oportunidad en el mercado. Con ese objetivo está tratando de innovar en su portafolio de servicios, es allí donde en el área de data encuentra una oportunidad de explotar los servicios de data y poder convertir un área de staff o servicios internos en una unidad generadora de ingresos, para poder así convertirse en un aliado estratégico de sus clientes actuales y prospectar clientes, buscando crecimiento en su portafolio de servicios y portafolio de clientes.

En este contexto, la presente práctica busca apoyar a una organización en la estructuración de una propuesta de valor comercial para servicios de inteligencia de negocios mediante Power BI y soluciones de automatización.

3 ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

Solvo Global nació en 2017 cuando sus CEO Laura Otalvaro y Jorge Zubiria, ven en la cultura colombiana y su gente, una oportunidad de fundar una empresa que conectara el talento latinoamericano con oportunidades en empresas de Estados Unidos, abriendo su primera oficina en Medellín, Colombia. La empresa creció rápidamente y en 2019 se abre una segunda oficina en Medellín y con la llegada de la pandemia, aumento la necesidad de teletrabajadores y allí una gran oportunidad para Solvo, creciente y garantizando que las empresas mejoraran su productividad. Posteriormente para 2020 se abre en medio del confinamiento y el crecimiento continuo de la compañía una oficina más en Medellín y otra en Barranquilla. Un año después se da la oportunidad de abrir una oficina en Córdoba, Argentina. El crecimiento siguió siendo exponencial, permitiendo abrir oficinas en México, República Dominicana y dos mas en Colombia. Desde ese entonces Solvo ha seguido creciendo, en Colombia tiene operación en 7 Ciudades: Medellín, Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia, Ibagué y Cali. En Argentina hay Soulvers de forma remota en todo el país, En USA esta su mayor cantidad de clientes y casi toda su fuerza de ventas, en Republica Dominicana tiene varias oficinas en Santo Domingo, varias oficinas en México, Honduras y Guatemala. Recientemente se ha expandido al mercado de España, con el objetivo de expandirse a países de Europa.

Solvo Global es una empresa que brinda soluciones de fuerza laboral, que pertenece al sector de servicios empresariales de tecnología y externalización de procesos (BPO). Con una trayectoria en la provisión de soluciones innovadoras y talento

especializado a diversas industrias. En total atiende aproximadamente 50 industrias, incluyendo; legal, salud, logística, tecnología, energía, banca y retail. Su enfoque se centra en ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones, mejorar su eficiencia y alcanzar sus objetivos de negocio a través de la tecnología y el talento humano.

Su estructura organizacional de arriba hacia abajo está liderada por sus dos CEO, Laura Otalvaro y Jorge Zubiria, distribuida en diferentes gerencias o jefaturas de área: Staff de Ventas liderado por Gustavo Pérez y Sofía Santa María, IT, Client Success, Talent Adquisición, Human Resources, Marketing, Finanzas, On Boarding, Solvo Experience, Estrategia y Operación (Solvo Global, s.f.).

En una de sus oficinas en la ciudad de Medellín, en la sede la Casita Solvo de la Aguacatala encontramos el área de Data que pertenece a Estrategia, este dominio tiene a su vez dos líderes Álvaro Norbey Tineo que se encarga de Data Governance y Jose Manuel Herrera Maza que se encarga del Dominio de datos que incluye: Insights, RPA, People, Sales y Operaciones, todos estos subdominios como staff desde la data, desde donde se va a desarrollar e impulsar la propuesta para el proyecto.

4 JUSTIFICACIÓN

En esa labor constante de crecer y posicionarse en el mercado, la gestión y el seguimiento de proyectos del área de Data para clientes internos y externos, se convierte en una herramienta fundamental. En ese sentido, en el mercado hay una creciente demanda de soluciones de análisis de datos y automatización de procesos. La realización de esta práctica es muy importante para la compañía, ya que busca construir las bases para capitalizar esa creciente necesidad de las empresas de tomar decisiones basadas en datos y optimizar sus procesos empresariales. Si un proyecto con bases y estrategias bien estructuradas, se podría desaprovechar estas oportunidades clave de negocio, para crecer, ampliar su portafolio de servicios, fortalecer las relaciones con sus clientes, adquirir nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva de la organización.

El propósito central de esta práctica es diseñar y establecer los fundamentos de una propuesta de valor clara y estratégica, alineada con las necesidades específicas de los distintos segmentos de clientes. Se busca desarrollar un modelo de negocio óptimo, que no solo facilite la estructuración de la oferta, sino que también sirva como base para la construcción de un prototipo. Dicho prototipo será probado con una muestra representativa de clientes, permitiendo así evaluar su viabilidad, obtener retroalimentación y realizar los ajustes necesarios para optimizar la propuesta del nuevo servicio. De este modo, la práctica permitirá a la organización generar nuevas oportunidades de crecimiento.

La participación del estudiante es necesaria para aportar una perspectiva fresca y conocimientos actualizados en áreas como análisis de mercado, marketing y estrategias de

ventas, contribuyendo al diseño y estructuración de una propuesta de valor sólida que maximice el beneficio con la propuesta de valor. En ese sentido, el estudiante podrá desarrollar habilidades estratégicas en la estructuración de propuestas de valor.

La organización recibirá del estudiante un análisis de la situación actual de la organización y más específicamente el equipo de data para determinar la capacidad que tiene el equipo para prestar el servicio. Aportes significativos en la identificación de oportunidades de mercado, que permitan segmentar mejor a los clientes y potenciar el alcance. Definir estrategias de marketing y ventas que estén alineadas con las necesidades de los clientes y los objetivos del proyecto. Con estas acciones, la compañía podrá contar con una propuesta bien estructurada para la comercialización de sus servicios de análisis de datos.

Actualmente, se están realizando esfuerzos extras en la prestación de estos servicios de data como valor agregado para algunos clientes, pese a que dichos esfuerzos deberían ser monetizados. La organización enfrenta el desafío de construir y estructurar una propuesta de valor sólida para comercializar los servicios de data. La implementación de esta iniciativa permitirá a la empresa crecer, fortalecer su propuesta de valor y optimizar la rentabilidad de los servicios que ofrece de acuerdo con las necesidades del mercado.

Esta experiencia le permitirá al estudiante desenvolverse en un entorno empresarial dinámico y retador, impulsando su desarrollo personal y profesional. Al aplicar sus conocimientos en un contexto real, fortalecerá sus capacidades técnicas y estratégicas, adquiriendo competencias clave para su futuro laboral.

El estudiante logrará además aprendizajes significativos en la aplicación práctica de conceptos de marketing estratégico, gestión de productos, análisis de mercado y técnicas de

ventas en el contexto de servicios tecnológicos. Adquirirá experiencia en la creación de propuestas de valor, la identificación de necesidades del cliente, el desarrollo de planes de comercialización concretos y el manejo de datos, aplicado herramientas de inteligencia de negocios en la optimización comercial.

5 OBJETIVOS

Objetivo general: Diseñar una propuesta de valor estratégica que, de las bases para la comercialización de servicios de análisis de datos y automatizaciones, que permita a la organización monetizar estos servicios, optimizar la rentabilidad del equipo de data y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

5.1 Objetivos específicos:

- Analizar el mercado potencial para los servicios de data, identificando tendencias, expectativas y necesidades de los clientes.
- Definir los segmentos de clientes objetivo para los servicios.
- Evaluar la capacidad interna de la organización y más específicamente del equipo de Data para la prestación de los servicios de manera escalable y sostenible.
- Desarrollar una propuesta de valor clara, estructurada y diferenciada que responda a las necesidades del mercado y este en línea con los objetivos de la organización.
- Definir estrategias de marketing y comunicación orientadas a posicionar los servicios.
- Establecer un plan de ventas preliminar, que contemple la identificación de oportunidades comerciales, tácticas de acercamiento y lineamientos para la futura implementación del servicio.

6 DELIMITACIONES O ALCANCES

- TEMPORAL: El horizonte de tiempo durante el cual se llevará a cabo la práctica será de 6 meses, comprendido entre 7/1/2025 y 7/7/2025
- ESPACIAL: En la sede La casita Solvo, ubicada en la calle 10 sur # 48b 05, El Poblado, Medellín Antioquia.

7 MARCO ACADEMICO

La práctica integrará diversas áreas de aprendizaje que permitirán al estudiante aplicar conocimientos interdisciplinarios en un entorno organizacional real. Las áreas involucradas son:

- **Marketing Estratégico:** El marketing frecuentemente se considera aislado solo a su parte operativa, ya (publicidad, promociones, eventos, etc.) ya que es la parte más visual. Pero es un error grande, el éxito de ese marketing operativo depende de un análisis previo, una planificación y un conjunto de estrategias efectivas, que se abordan en el marketing estratégico. Para este caso como pilar central del proyecto, permitirá la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento competitivo de los servicios (Báez et al., 2019).
- **Gestión de Productos y Servicios:** Lanzar un nuevo producto o servicio, invita inicialmente a reflexionar sobre la lógica del entorno en el que se va a desarrollar y cuáles son las necesidades que va a satisfacer. Eso es esencial a la hora de definir, diseñar, y comercializar un servicio que refleje su verdadero valor (García Prado, 2019).
- **Análisis de Mercado:** El mercado es el punto de encuentro entre el producto o servicio y su consumidor y es allí donde la organización puede tener influencia sobre el consumo o utilización, se hace en ese orden de ideas tener un conocimiento adecuado del mercado. Pudiendo así identificar oportunidades, evaluar tendencias, anticiparse a satisfacer necesidades y entender el comportamiento del entorno competitivo (Quintana Navarro, s.f.).
- **Comportamiento del Consumidor:** Marketing y Comportamiento del consumidor son dos caras de la misma moneda, el marketing brinda medios y herramientas para la gestión, el análisis de ese comportamiento nos permitirá comprender las necesidades, expectativas y motivaciones de los segmentos de clientes objetivo (Grande Esteban & Alonso Rivas, 2015).
- **Analítica de Datos:** El análisis de datos se ha convertido en un activo estratégico y competitivo para las empresas, que les permite identificar tendencias, optimizar operaciones, anticiparse al futuro y tomar decisiones estratégicas. La analítica de datos es además fundamental para evaluar la oferta de servicios, diagnosticar capacidades internas y soportar la toma de decisiones con base en evidencia (Barón Ramírez, et al., 2021).

8 MARCO REFERENCIAL

El desarrollo de la práctica se fundamentará en conceptos clave provenientes de distintas disciplinas del marketing, gestión empresarial y tecnologías de datos:

- **Propuesta de Valor y Modelo de Negocio:** Se empleará el enfoque del *Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur (2010), para estructurar una oferta clara y diferenciadora que conecte con las necesidades del cliente y con los recursos internos de la empresa.
- **Segmentación y Posicionamiento:** A partir de teorías clásicas de marketing, se identificará y definirá el mercado objetivo, para ajustar la comunicación y propuesta de valor según el perfil del consumidor (Kotler & Keller, 2016).
- **Business Intelligence y Automatización:** La práctica se apoya en el uso de soluciones como Power BI para transformar datos en conocimiento accionable, y en automatización de procesos para mejorar la eficiencia operativa (Fadler & Legner, 2004)
- **Prototipado y Pruebas de Servicio:** Aunque no se desarrollará un prototipo en esta etapa, se diseñará una propuesta lista para implementación futura, en línea con principios del enfoque Lean Startup (Ries, 2011).
- **Power Bi:** Es una colección de servicios de software, aplicaciones y conectores que funcionan conjuntamente para convertir orígenes de datos sin relación entre sí en información coherente, interactiva y atractiva visualmente. Sus datos podrían ser una hoja de cálculo de Excel o una colección de almacenes de datos híbridos locales y basados en la nube. Power BI permite conectarse con facilidad a los orígenes de datos, visualizar y descubrir qué es importante y compartirlo con cualquiera o con todos los usuarios que desee. (Rubio & Martínez, 2016).
- **Dashboard:** Un dashboard en Power BI es una representación visual e interactiva de los datos que permite a los usuarios monitorear el rendimiento de una empresa, departamento o proceso específico de manera rápida y efectiva. Estos paneles suelen contener una variedad de visualizaciones, como gráficos, tablas, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y mapas, que proporcionan una vista consolidada de los datos relevantes. (Córdova Viera et al., 2021).
- **Automatización:** La automatización es la aplicación de tecnología, programas, robótica o procesos para lograr resultados con una intervención humana mínima. (García Moreno, 1999, p. 3).
- **Power Automate:** Power Automate le permite optimizar los procesos de negocio en toda la organización y automatizar las tareas repetitivas. Este es un servicio que le ayuda a crear flujos de trabajo automatizados entre sus aplicaciones y servicios favoritos para sincronizar archivos, obtener notificaciones, recopilar datos, etc. (Pearson et al., 2022).
- **Machine learning:** El machine learning es una rama de la inteligencia artificial

(IA) centrada en entrenar a computadoras y máquinas para imitar el modo en que aprenden los humanos, realizar tareas de forma autónoma y mejorar su rendimiento y precisión a través de la experiencia y la exposición a más datos (Alpaydin, 2020).

- Estrategias de venta: Las estrategias de ventas son planes tácticos enfocados en lograr la conversión de prospectos en clientes mediante técnicas específicas de persuasión, negociación, seguimiento y cierre. A diferencia del marketing, que abarca actividades amplias de posicionamiento y atracción, las estrategias de ventas se centran en el contacto directo con los compradores y la obtención de ingresos concretos. (Ingram, et al., 2015)

9 DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Etapa 1: Análisis de mercado y diagnóstico interno

- Recolección de información secundaria y primaria sobre el mercado de servicios de data.
- Evaluación de la oferta actual, capacidades del equipo de data, y análisis comparativo con competidores.

9.2 Etapa 2: Segmentación y definición del cliente objetivo

- Identificación de criterios clave de segmentación (sector, tamaño, necesidades).
- Construcción de perfiles de clientes ideales para cada tipo de servicio.

9.3 Etapa 3: Desarrollo de la propuesta de valor

- Diseño de una propuesta de valor clara y alineada con las necesidades de cada segmento.
- Uso de herramientas como el *Value Proposition Canvas*.

9.4 Etapa 4: Diseño de estrategias de marketing

- Selección de estrategias de marketing adecuados.

9.5 Etapa 5: Formulación del plan de ventas e implementación

- Propuesta de acciones comerciales, cronograma y recursos necesarios.
- Identificación de oportunidades comerciales iniciales.

9.6 Etapa 6: Socialización y validación interna

- Presentación de la propuesta a los líderes de la organización.
- Recopilación de retroalimentación para ajustes.

10 RECURSOS DISPONIBLES

10.1 Recursos Humanos:

- Líderes de la empresa involucrados en el proyecto
- Acceso a personal de diferentes áreas (ventas, marketing, técnica) para la obtención de información.
- El estudiante en práctica.

10.2 Recursos Materiales:

- Acceso a equipos con paquetería Office y conexión a internet.
- Material de oficina
- Acceso a la información interna de la organización (datos de clientes, informes de ventas, materiales de marketing existentes).
- Posibilidad de utilizar herramientas de diseño gráfico y marketing digital (si la organización dispone de ellas).
- Herramientas de diseño y software de visualización (Power BI, Canva, etc.).

10.3 Recursos Financieros:

No se requieren recursos financieros adicionales por parte de la organización para el desarrollo de la práctica.

11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Descripción	Duración estimada	Fechas
Análisis de mercado y de la oferta	Investigación del entorno competitivo, análisis de tendencias y oferta actual.	2 semanas	1 – 14 mayo
Definición del cliente objetivo	Segmentación del mercado y creación de perfiles de cliente.	1 semana	15 – 21 mayo
Desarrollo de la propuesta de valor	Construcción de la propuesta basada en hallazgos del análisis.	2 semanas	22 mayo – 4 junio
Diseño de estrategias de marketing	Definición de estrategias de marketing	1.5 semanas	5 – 14 junio
Elaboración del plan de implementación	Acciones, cronograma, recursos y responsables para la ejecución.	1 semana	15 – 21 junio
Presentación de la propuesta a la organización	Socialización y retroalimentación con stakeholders internos.	0.5 semanas	24 – 28 junio
Elaboración del informe final	Consolidación de resultados y redacción final.	1 semana	1 – 7 julio

Figura 1

Cronograma de actividades.

Fuente: Elaboración propia.

12 HALLAZGOS

¿Por qué es importante el proyecto?

Transformamos un área de soporte en una unidad generadora de ingresos

Aprovechamos talento interno para escalar soluciones al mercado

Nos alineamos con las tendencias globales de digitalización y eficiencia

12.1 Análisis Pestel (Situacional)

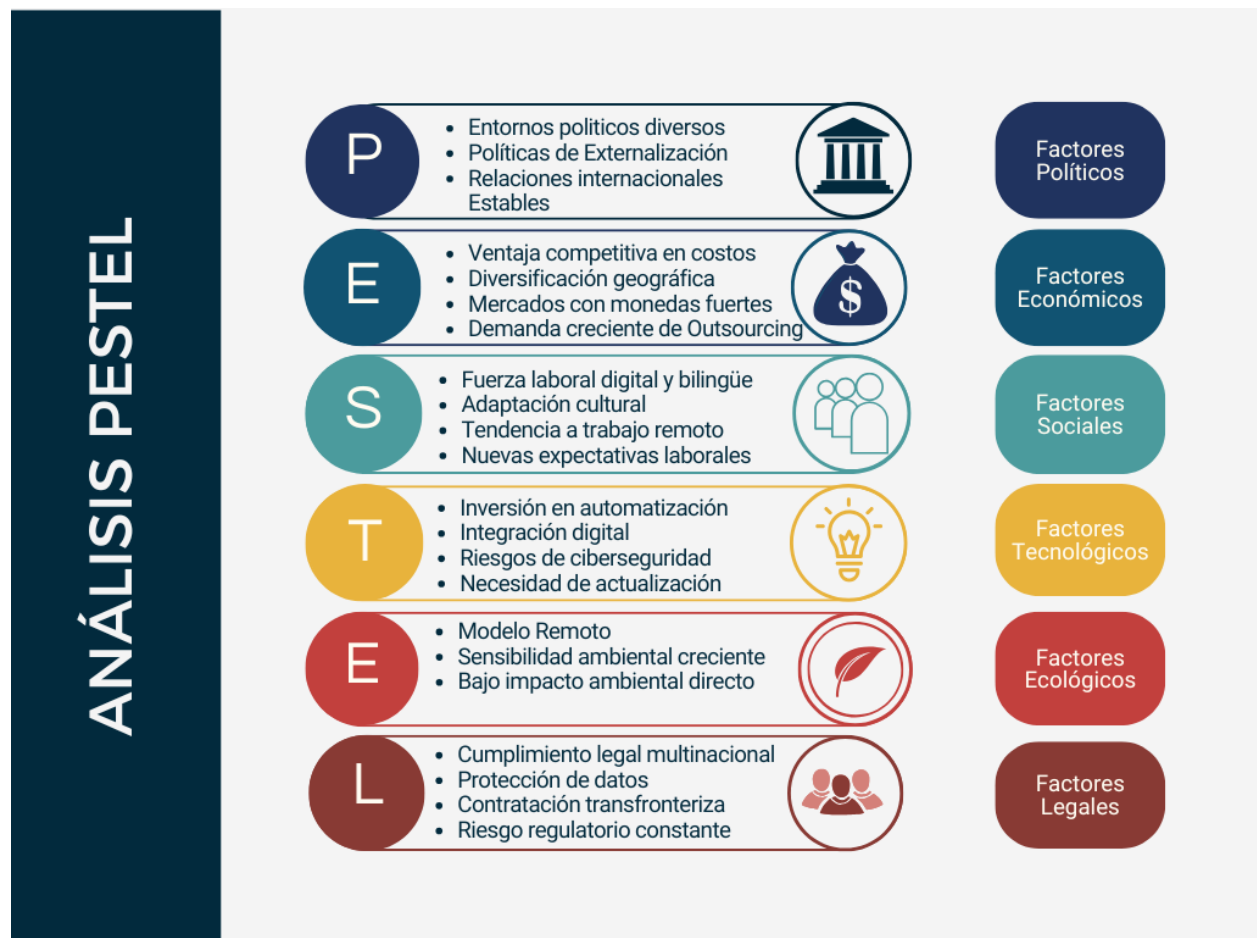


Figura 2

Análisis Pestel.

Fuente: Elaboración propia.

1. Político

- Estabilidad en mercados de venta (USA y España) permite relaciones comerciales consistentes y entornos regulados para la prestación de servicios.
- Entornos políticos diversos en los países operativos (Colombia, Argentina, México, entre otros) generan exposición a cambios legislativos, reformas laborales o situaciones de inestabilidad.
- Políticas de externalización en USA y Europa pueden condicionar la tercerización de servicios, sobre todo en años electorales o bajo presiones sindicales.
- Relaciones internacionales estables (como tratados UE-LATAM y USMCA) facilitan el comercio de servicios y talento remoto.

2. Económico

- Ventaja competitiva en costos al operar desde países con menor costo de vida y talento calificado, logrando márgenes de ahorro de para sus clientes.
- Diversificación geográfica mitiga el impacto económico negativo de un solo país, pero también implica gestionar volatilidad económica múltiple (inflación, tipo de cambio, crisis económicas).
- Clientes en monedas fuertes (USD y EUR) protegen ingresos, aunque hay riesgo cambiario al pagar en monedas locales.
- Creciente demanda global de outsourcing y digitalización favorece su modelo de negocio.

3. Social

- Fuerza laboral joven, digital y bilingüe, facilita la entrega de servicios de atención, soporte y back-office.
- Capacidad de adaptación cultural entre clientes (EE.UU., España) y equipos operativos permite eficiencia comunicacional, pero exige habilidades de gestión multicultural.
- Tendencia al trabajo remoto se ha consolidado como norma, lo que fortalece el modelo operativo distribuido de Solvo.
- Nuevas expectativas laborales en talento joven (flexibilidad, bienestar, desarrollo profesional) exigen ofrecer más que solo salario competitivo.

4. Tecnológico

- Inversión en automatización e IA propia permite a Solvo optimizar procesos, diferenciarse y agregar valor más allá del recurso humano.

- Capacidad de integración digital con herramientas de clientes (CRM, ERP, plataformas de soporte) permite flexibilidad en la prestación de servicios.
- Riesgos de ciberseguridad y protección de datos requieren inversiones constantes en infraestructura y cumplimiento normativo.
- Necesidad de actualización constante para mantenerse competitivo frente a nuevos modelos tecnológicos (IA generativa, RPA)

5. Ecológico

- Modelo remoto reduce huella de carbono y consumo energético, aportando a un posicionamiento más sostenible frente a clientes europeos.
- Sensibilidad ambiental creciente en la UE puede llevar a requerimientos ESG en la cadena de valor; Solvo tiene oportunidad de consolidar una narrativa verde.
- Bajo impacto ambiental directo, pero podría beneficiarse de establecer métricas de sostenibilidad que ya maneja en sostenibilidad y responsabilidad social para reforzar su marca y cumplir futuras regulaciones.

6. Legal

- Cumplimiento legal multinacional es esencial: debe alinearse con normativas laborales, fiscales y de subcontratación en cada país donde opera.
- Protección de datos clave: En Estados Unidos debe seguir leyes como CCPA y en Europa debe cumplir GDPR en todos los procesos relacionados con datos personales.
- Riesgo regulatorio constante, especialmente en países inestables o donde cambian las reglas de tercerización.

Conclusión General

Fortalezas:

- Modelo eficiente, escalable y adaptado al entorno global pospandemia.
- Operación remota con respaldo tecnológico y enfoque en ahorro de costos.
- Acceso a talento joven, calificado y bilingüe en múltiples regiones.

Riesgos clave:

- Volatilidad política y económica en países operativos.
- Cambios legales o regulatorios en protección de datos y subcontratación.
- Necesidad constante de actualización tecnológica y cumplimiento normativo global.

Oportunidades:

- Consolidarse como proveedor estratégico en EE.UU. y la UE (especialmente España).
- Reforzar propuesta ambiental.
- Expandir operaciones a nuevos mercados manteniendo su ventaja en costo y calidad.

12.2 Análisis del mercado

- Contexto: El valor de los datos es hoy un factor diferencial clave. Las organizaciones buscan transformar datos en decisiones ágiles y rentables.
- Competencia: Consultoras de TI y BPO tech en EE. UU. y LATAM ofrecen dashboards/automatizaciones, pero no todas integran estos servicios de forma estratégica con el core del negocio.
- Necesidades: Toma de decisiones basada en datos, eficiencia operativa, automatización de procesos críticos, visualización centralizada.
- Oportunidad: Ofrecer soluciones personalizadas y escalables que no requieran grandes integraciones ni consultorías costosas. El conocimiento que tiene Solvo de sus propios clientes internos es su mejor activo para escalar.

12.3 Análisis de Recursos y capacidades

1. Estructura del equipo:

- Subárea de Insights: Especialistas en Power BI, diseño de dashboards, storytelling y análisis avanzado.
- Subárea de RPA: Desarrolladores expertos en flujos cloud y desktop (Power Automate, Python, SQL).
- Soporte transversal: personal enfocado en procesos de people, sales, operations, reporting.

2. Capacidad instalada:

- Equipo compuesto por aproximadamente 20 personas incluyendo practicantes.
- Soporta múltiples tickets simultáneos a través de plataformas colaborativas.
- Tiempo promedio de resolución por solicitud: 1 a 3 días hábiles.

- Alta eficiencia demostrada en dashboards internos que evidencian más de 40% de reducción en tiempo operativo promedio por tarea automatizada.

3. Limitaciones:

- Capacidad máxima de atención externa simultánea: 7 clientes.
- Infraestructura tecnológica en proceso de renovación. Equipos actuales limitan velocidad con flujos complejos.

4. Fortalezas:

- Conocimiento profundo del negocio interno.
- Capacidad de diseño de soluciones 100% alineadas a las necesidades del cliente.
- Cultura orientada a la mejora continua y medición.

12.4 Segmentación de Clientes

Segmento general: Se decide hacer un segmento general que posteriormente es desglosado por el menú de precios con el objetivo de no afectar las relaciones con los clientes actuales y poder adaptar el menú de precios a las necesidades de cada cliente.

- Empresas medianas y grandes con sede en EE. UU. y España que contratan servicios BPO con Solvo.
- Clientes existentes con historial de relación de más de 6 meses.
- Cuentan con áreas de operaciones, ventas, atención al cliente o backoffice que se beneficiarían de dashboards o automatización.
- Han manifestado interés en soluciones más estratégicas o solicitan reportes operativos constantemente.
- Alta sensibilidad al valor de los datos para la gestión de KPIs, productividad y cumplimiento de SLAs.

12.5 Matrices de tipos y profundidades

Se elabora una matriz para Dashboards y otra para automatizaciones, estas se realizaron a partir de la identificación de atributos mas relevantes para el portafolio de clientes que maneja Solvo y

se baso en el mercado para lograr identificar a que son mas sensibles los clientes y que les genera mayor valor.



Figura 3

Matriz de tipos y profundidades: para dashboards.

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de tipos y profundidades

Automatizaciones

Nivel	Funcionales	Emocionales	De Relación
Básico	Tareas repetitivas, lógica sencilla	Ahorro de tiempo	Configuración estandar
Esperado	Validaciones, múltiples aplicaciones	Reducción de errores	Servicio de soporte técnico
Deseado	Alertas, personalización total	Seguridad y tranquilidad operativa	Reportes de eficiencia y optimización



Figura 4

Matriz de tipos y profundidades: para automatizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

12.6 Modelos de Barron

Como en el caso anterior se construye un modelo de Barron para cada uno de los servicios, para este no se aplica un incremento constante de los precios. Se construye de forma estratégica, buscando:

- **Valor percibido:** A medida que el valor percibido del producto o servicio aumenta significativamente del "justo" al "bomba", el incremento en el precio puede ser mucho mayor porque se está capturando un valor adicional que no es lineal.
- **Psicología del precio:** Los saltos de precio pueden ser estratégicos para posicionar el producto. Un salto más grande hacia un precio premium ("bomba") puede comunicar exclusividad o un nivel de beneficio superior.
- **Rentabilidad:** Cada nivel de precio puede estar diseñado para lograr diferentes márgenes de ganancia. El salto a un "precio bomba" a menudo busca maximizar la rentabilidad para un segmento de clientes dispuesto a pagar más.

- **Costo incremental:** Aunque no siempre es el caso, un nivel de precio más alto podría implicar la inclusión de características o servicios adicionales que justifiquen un salto de precio mayor.

Cabe aclarar que tanto las matrices de tipos y profundidades como estos modelos de Barron están aplicadas al menú de precios intermedio.

Modelo de Barron
Automatizaciones

	Precio de reserva	Precio esperado	Precio bomba
Enterprise Automation			\$3,500
PowerFlow		\$1,300	
QuickFlow	\$400		

Figura 5

Modelo de Barron: para dashboards.

Fuente: Elaboración propia.

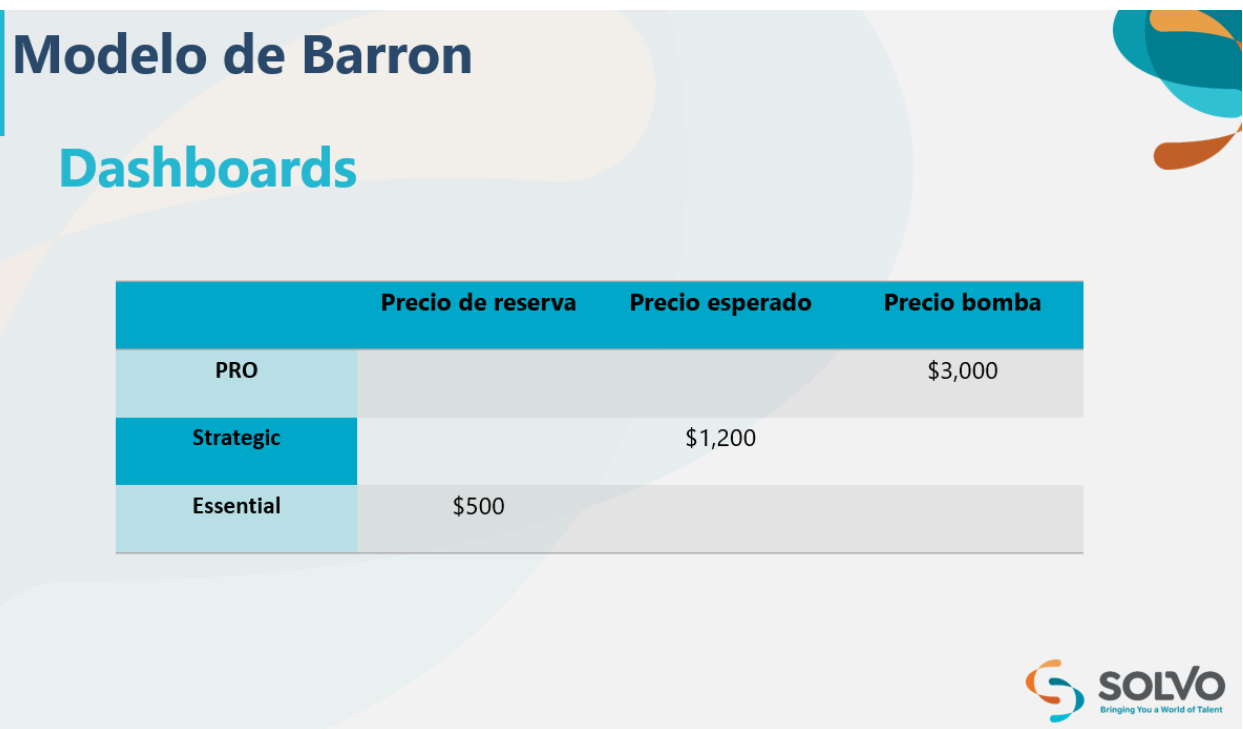


Figura 6

Modelo de Barron: para automatizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

12.7 Menú de precios

Se opta por construir un menú de precios que abarque tres propuestas, una gratuita que se les ofrezca a clientes existentes que tengan un amplio margen de facturación o un NPS alto y que quieran seguir creciendo en el ámbito estratégico, el intermedio es uno enfocado de forma general al portafolio de clientes de Solvo y a futuros prospectos, la propuesta Lego es una que se puede adaptar a las necesidades y exigencias de cualquier cliente.

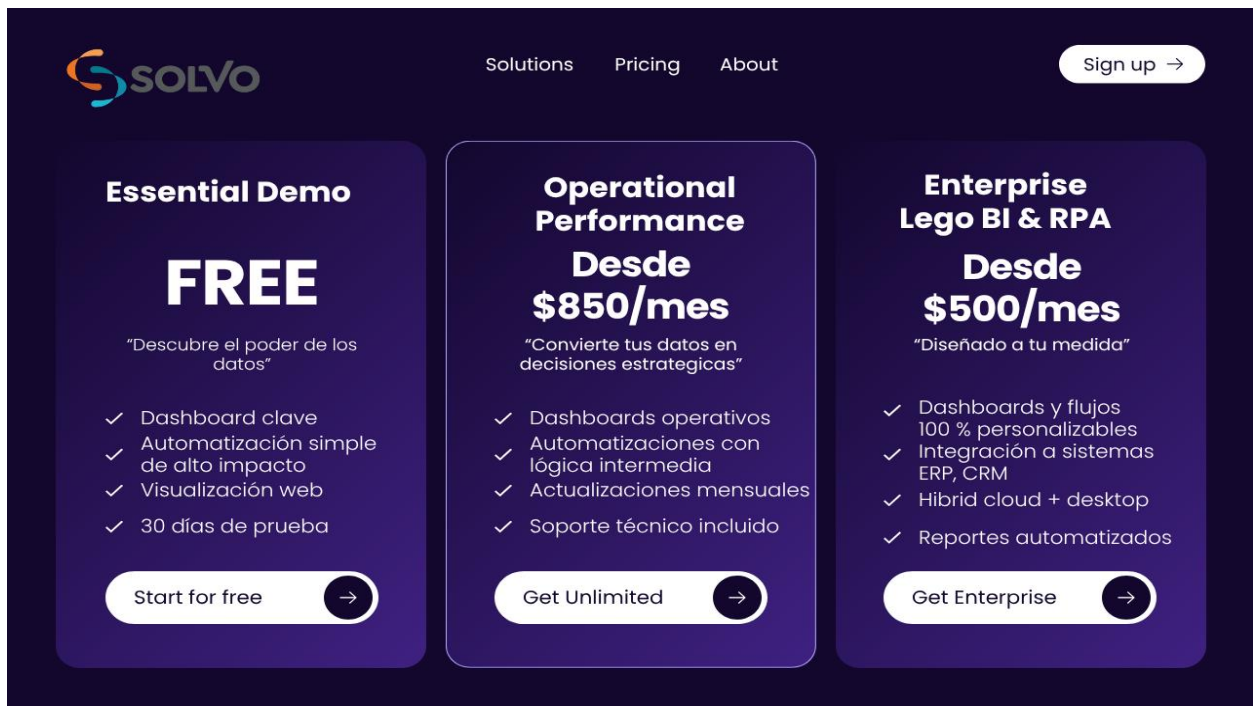


Figura 7

Menú de precios.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, dejo el menú completo con todos sus atributos:

12.7.1 Plan Gratuito – "Essential Demo"

- **Dirigido a:** Clientes actuales o nuevos que:
 - Representen una oportunidad de expansión comercial.
 - Tengan interés en soluciones estratégicas pero aún no estén listos para contratar.
 - Manejen procesos clave que puedan optimizarse.
- **Objetivo:** Ofrecer una demostración del valor estratégico de los dashboards y automatizaciones, con foco en el core del negocio.

Dashboards:

- Indicador clave del negocio (ej. ventas, ingresos, productividad).
- 1 fuente de datos estratégica.
- Visualización limitada, acceso web.
- **Precio:** Gratuito por 30 días (renovable si se valida el interés comercial).

Automatización:

- Flujo simple de alto impacto (ej. reporte diario consolidado).
 - Cloud, ejecución programada, alertas básicas.
 - **Precio:** Gratuito (única entrega con fines demostrativos).
-

12.7.2 Plan Intermedio - "Operational Performance"

- Enfocado a clientes que ya usan tableros operativos, pero desean estructura continua.

Automatizaciones por Nivel y Entorno**- QuickFlow****Tipos disponibles:**

- Cloud Básico
- Desktop Básico

Descripción:

Automatización básica, ideal para tareas simples y repetitivas, tanto en la nube como en entornos locales sin lógica compleja.

Características por tipo:

- **Cloud Básico:**
 - Envío automatizado de reportes básicos.
 - Integración con 1 o 2 fuentes de datos simples.
 - Alertas simples sin condiciones.
- **Desktop Básico:**
 - Automatización de tareas locales como manejo de archivos, renombrado o respaldo.
 - Sin integración entre múltiples aplicaciones ni uso de variables dinámicas.

Precios:

- **Pago Único:** USD 400
- **Suscripción:** USD 40 mensuales

- PowerFlow

Tipos disponibles:

- Cloud Avanzado
- Desktop Avanzado

Descripción:

Automatización intermedia para empresas que buscan optimizar operaciones a través de lógica condicional, consultas avanzadas y conexión entre aplicaciones.

Características por tipo:

- **Cloud Avanzado:**
 - Automatización de procesos ETL.
 - Uso de variables dinámicas, condiciones complejas y consultas SQL.
 - Integración vía API con múltiples fuentes de datos.
- **Desktop Avanzado:**
 - Automatización local con interacción entre múltiples aplicaciones (e.g., Excel, SAP, navegadores).
 - Validaciones complejas, manejo de errores, lectura y escritura de datos en diferentes formatos.

Precios:

- **Pago Único:** USD 1,300
- **Suscripción:** USD 120 mensuales

3. Enterprise Automation**Tipo:**

- **Híbrido (Cloud + Desktop Avanzado)**

Descripción:

Automatización avanzada e integral que combina flujos Cloud y Desktop, diseñada para entornos críticos con alta necesidad de personalización, integración y control.

Características:

- Orquestación entre procesos locales y en la nube.
- Integración en tiempo real con sistemas empresariales (ERP, CRM, bases de datos, etc.).

- Alto nivel de personalización, validaciones, y manejo de errores distribuidos.
- Automatización de reportes estratégicos y procesos operativos complejos.

Precios:

- **Pago Único:** USD 3,500
- **Suscripción:** USD 260 mensuales

Dashboards

1. Essential

Descripción:

- Enfoque Básico: Ideal para empresas que inician su transformación digital y necesitan visualizar sus indicadores clave.
- Características:
 - Integración de 1 a 2 fuentes de datos (por ejemplo, ventas y CRM).
 - Visualización de KPIs esenciales en un panel intuitivo y de fácil manejo.
 - Reportes periódicos con actualización programada.

Precios:

- Pago Único: USD 500
- Suscripción: USD 50 mensuales

2. Strategic

Descripción:

- Enfoque Intermedio: Diseñado para compañías en crecimiento que requieren herramientas interactivas y análisis comparativos.
- Características:
 - Integración de múltiples fuentes de datos.
 - Paneles dinámicos con opciones de filtrado y comparativas personalizadas.
 - Visualización de datos en formatos gráficos avanzados.

Precios:

- Pago Único: USD 1,200

- Suscripción: USD 110 mensuales

3. PRO

Descripción:

- Enfoque Avanzado: Para organizaciones que requieren análisis en tiempo real y visualizaciones complejas.
- Características:
 - Integración completa de diversas fuentes de información.
 - Paneles totalmente personalizables con actualización en vivo.
 - Insights estratégicos y reportes detallados para la toma de decisiones.

Precios:

- Pago Único: USD 3,000
- Suscripción: USD 220 mensuales

12.7.3 Plan Enterprise – "Lego BI & RPA" (Modular, personalizable según necesidades del cliente)

Listado de atributos configurables con precio base

Dashboards:

- Múltiples fuentes de datos: USD 150 (por cada una)
- Visualización en tiempo real: USD 300
- Acceso multidispositivo: USD 100
- Paneles por rol (gerencial/operativo): USD 150
- Filtros avanzados: USD 200
- Storytelling e insights: USD 250
- Exportación automática: USD 100
- Integración con plataformas externas: USD 400

Automatizaciones:

- Flujo ETL: USD 400
- Orquestación cloud/desktop: USD 700
- Validaciones lógicas complejas: USD 350
- Integración vía API: USD 500
- Alertas inteligentes: USD 200
- Reportes automáticos: USD 150
- Panel de monitoreo del flujo: USD 250
- Seguridad y cifrado avanzado: USD 300

Modelo de precios Enterprise:

- Suscripción base: USD 250 mensuales
- Total final según atributos seleccionados (desde USD 500 hasta USD 5,000)

12.8 Plan de acción detallado basado en la teoría de fijación de precios basada en el valor

Objetivo: Validar el menú de precios con 5 clientes clave de Solvo y ajustar el portafolio según percepción de valor y disposición a pagar.

Semana Actividades

- 1 **Fase de conversación:** Seleccionar clientes pilotos. Reuniones para conocer sus deseos (Date) y necesidades. Documentar expectativas.
- 2 **Opciones de precio:** Presentar menú y estructura de atributos. Recoger reacciones, (Date) evaluar sensibilidad al precio.
- 3 **Activación y pilotos:** Activar plan gratuito demo. Implementar versiones ligeras de (Date) dashboards y automatizaciones.
- 4 **Seguimiento y control:** Medir uso, retroalimentación y valor percibido. Reuniones (Date) semanales de soporte.
- 5 **Evaluación y ajuste:** Aplicar encuestas de satisfacción. Medir disposición a pagar. (Date) Documentar solicitudes de ajuste.
- 6 **Refinamiento final:** Ajustar precios, atributos o nombres. Validar nuevas versiones (Date) con líderes de Data y Comercial. Presentar resultados y plan de escalamiento.

12.9 Instructivo para vendedores (cómo construir una oferta Enterprise):

1. Aplicar una encuesta breve para identificar necesidades clave.
2. Identificar procesos core: ventas, productividad, cumplimiento.
3. Seleccionar atributos desde la tabla de precios (Dashboards y Automatizaciones).
4. Estimar precio con base en atributos seleccionados + suscripción base.
5. Mostrar ejemplo visual del beneficio esperado (storytelling, alertas, visualización en tiempo real).
6. Presentar la oferta como escalable, con posibilidad de evolución.

¿Qué gana Solvo Global?

- Monetiza talento y conocimiento que ya tiene.
- Se diferencia en el mercado como proveedor de soluciones estratégicas.
- Fideliza clientes al entregar más valor estratégico y prospecta nuevos clientes, mientras se expande a otras industrias.

Próximos pasos:

- Validar internamente el menú de precios
- Ejecutar pilotos en clientes
- Escalar comercialmente con data de impacto y hacer ajustes al menú de ser necesarios
- Construir estrategias de venta a partir del menú ajustado

13 BIBLIOGRAFÍA

- Báez, L., Chasampi, A., Ojeda, N., & Zarza, L. (2019). *Marketing estratégico*. <https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estratic3a9gico.pdf>
- Barón Ramírez, E., García Estrella, C. W., & Sánchez Gárate, S. K. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 1(2), 37–53. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>
- Córdova Viera, Y., Martínez Borrego, J., & Córdova Viera, E. (2021). Propuesta de metodología para el diseño de dashboard. *Revista Cubana de Transferencia Digital*, 2(3), 56–66
- Fadler, M., & Legner, C. (2004). Building business intelligence & analytics capabilities – A work system perspective. Ponencia presentada en AMCIS 2004, New York, NY: Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2083&context=amcis2004>
- García Prado, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.co/books?id=Jh3_DwAAQBAJ
- Grande Esteban, I., & Alonso Rivas, J. (2015). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8.ª ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.co/books?id=XkcfCgAAQBAJ>
- Alpaydin, E. (2020). *Machine learning: The new AI* (3rd ed.). MIT Press. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Eyk5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Machine+learning+&ots=WRxLebXisR&sig=lZVtlvYHI4LsAQTXZ-664X4OIys&redir_esc=y#v=onepage&q=Machine%20learning&f=false
- Rubio, M., & Martínez, A. (2016). *Power BI: Business intelligence para la empresa moderna*. Editorial Alfaomega.
- Harvard Business Review. (2021). *Data-driven marketing in the age of automation*.
- INNOVA IT. (2022). *Tendencias en automatización y analítica de datos para empresas latinoamericanas*.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2015). *Sales management: Analysis and decision making* (9.ª ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- García Moreno, E. (1999). *Automatización de procesos industriales: Robótica y automática* (p. 3). Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pearson, M., Knight, B., Knight, D., & Quintana, M. (2022). *Pro Microsoft Power Platform: Solution building for the citizen developer*. Apress.
- Quintana Navarro, A. B. (s. f.). *Análisis del mercado: Dirección de marketing*. Recuperado el 1 de junio de 2025, de

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24003w/Analisis%20del%20mercado.pdf>

- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Solvo Global. (s. f.). *Solvo: Your remote workforce and talent solution*. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://solvoglobal.com/>