

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SIICOL
INGENIERÍA S.A.S.

TANIA MILENA TAFUR CAIPE
MARGOTH YADIRA ROMO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SIICOL
INGENIERÍA S.A.S.

TANIA MILENA TAFUR CAIPE
MARGOTH YADIRA ROMO

Monografía para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y
Mercadeo

Asesor:
Mg. LUIS CARLOS REVELO TOVAR

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son de responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1º del Acuerdo No 324 de octubre 11 de 1966 emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación

Mg. LUIS CARLOS REVELO TOBAR
Asesor

Esp. MARIO FRENADO ARCOS
Jurado

Esp. CARLOS FERNANDO PAREDES
Jurado

San Juan de Pasto, Agosto 2013.

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque siempre mantuvo viva la fe en nuestros corazones.

A nuestros padres que sin ellos no serían posibles nuestras metas.

A los integrantes de la empresa SIICOL INGENIERIA S.A.S. por su colaboración en brindarnos la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

A nuestro asesor Mg. Luis Carlos Revelo Tovar por su apoyo incondicional.

A los jurados Esp. Mario Fernando Arcos y Esp. Carlos Fernando Paredes, quienes con sus aportes contribuyen en la construcción del saber.

A todas y cada una de las personas que ayudaron a culminar este sueño.

DEDICATORIA

*A **DIOS**, por darme la vida a través de mis queridos padres **Olga y Eudoro**, quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: **Mujer, Esposa, Madre y Profesional**, y quienes me dieron su apoyo, la fe, la fortaleza, y la esperanza para terminar este trabajo.*

*A Mis Hermanos **Yaneth y Jimmy**, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, por ser ellos el ejemplo a seguir.*

*A mi **Esposo Yovani**, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para cumplir otra etapa en mi vida.*

*A mi **Hija Tania Sofía**, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también dejarle una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo **LOGRAR**.*

Tania Milena

DEDICATORIA

*A Dios por mostrarme día a día que con humildad,
Paciencia y sabiduría todo es posible, que la fe es el fundamento en cada tarea
En cada meta en cada logro.*

*A mis padres y hermanos quienes con su amor,
apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre
Brindándome una palabra de aliento en los
Momentos difíciles y han sido un gran incentivo de
mi vida.*

*A mi hijo Fernando por enseñarme que el camino hacia el éxito esta requerido de
mucha paciencia, de constancia y de entrega, de sacrificio, que a pesar de que el
tiempo se vuelva esquivo y nos arrastre, el amor, la fe, nos dan la fortaleza para q la
vida se llene de regocijo y la lucha sea recompensada bajo una sonrisa en sus labios.*

*A la hermana Aura Eliza que su empuje y apoyo
Han sido pilar hacia este peldaño.*

Margoth Yadira

RESUMEN

La amplia difusión, rápido crecimiento y el gran interés en el mundo por las herramientas informáticas, ha logrado la creación de un nuevo mercado que define un nuevo tipo de economía: la llamada economía virtual, o comercio electrónico, en donde tanto productores y proveedores de bienes y servicios, como usuarios y clientes, logran tener acceso a las redes globales de información y de este modo permitir una expansión sencilla y económica de sus posibilidades comerciales.

Esta nueva apertura de mercados ha sido fundamental para generar un rápido crecimiento en el uso de nuevos servicios, aplicaciones y en la asimilación de tecnologías nuevas. Con ello, las empresas están comenzando a usar Internet de manera masiva como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas en persona, reemplazando el correo y teléfono por pedidos electrónicos y las transacciones en cheque o efectivo por el empleo de transacciones en línea.

La propuesta parte de la formulación del problema que corresponde a determinar si ¿existe una forma metódica, ordenada y práctica que permita a Siicol Ingeniería SAS, posicionarse dentro del mercado electrónico y así poder aumentar su nivel de ventas y de ganancias?.

Teniendo en cuenta los elementos teórico – conceptuales permitieron precisar la perspectiva de cómo orientar la investigación, específicamente en los objetivos de la investigación y el procedimiento metodológico, ejes centrales del trabajo.

Posteriormente se aborda el análisis y diagnóstico de la empresa Siicol utilizando las herramientas MEFI y MEFE, matrices que ayudaron a vislumbrar la situación actual de la empresa, posteriormente se sistematizó a través de la matriz DOFA, los principales aspectos internos y externos ligados a Siicol.

El trabajo tomó los aspectos fundamentales de un plan de marketing y se establecieron las estrategias que guiarían el plan de marketing en aspectos tales como el servicio virtual, el servicio al cliente, la distribución, la promoción, las de venta y las de comunicación entre las más relevantes.

Seguidamente se realiza un análisis entre los aspectos de mayor importancia de la estructura de la empresa Siicol y finalmente se asume el impacto de la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones, las cuales indican que una propuesta de marketing digital permite ser un escenario ideal de negocios para prosperar.

ABSTRACT

The widespread, rapid growth and great interest in the world of computer tools has led to the creation of a new market that defines a new type of economics: virtual economy, or electronic commerce, where both producers and suppliers of goods and services, as users and customers, obtain access to global information networks and thus enable simple and economical expansion of its commercial possibilities.

This new market opening has been vital in generating rapid growth in the use of new services, applications and in assimilating new technologies. With this, companies are beginning to use internet massively as a new sales channel, replacing in-person visits, replacing the mail and telephone orders, and electronic check or cash transactions by the use of online transactions.

The proposal builds on the problem formulation corresponding to determine if is there a methodical, orderly and practical to allow Siicol Engineering SAS, position within the electronics market and thus be able to increase their sales and profits?.

Given the theoretical elements - conceptual opportunity to clarify the perspective of how guide research, specifically on the objectives of the research and the methodological procedure are central themes of the work.

Then addresses the analysis and diagnosis of the company Siicol using the tools MEFE and MEFI, matrices that helped envision the current situation of the company, later systematized through the DOFA matrix, the main internal and external aspects linked to Siicol.

The work took the key aspects of a marketing plan and established strategies that would guide the marketing plan in areas such as the virtual service, customer service, distribution, promotion, sales and communication between the most relevant.

Following an analysis between the most important aspects of the structure of the company and finally Siicol assumes the impact of the proposal, the conclusions and recommendations, which indicate that a digital marketing proposal allows to be an ideal setting for business to thrive.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PROYECTO	18
1.1. TEMA	18
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2.1. Formulación del problema	19
1.3. MARCO DE REFERENCIA	19
1.3.1. Marco teórico	20
1.3.1.1. Mercado y mercadotecnia	20
1.3.1.2. Teorías económicas clásicas y neoclásicas	20
1.3.1.3. Mercadotecnia centrada en servicios	21
1.3.1.4. Comercio electrónico	21
1.3.1.5. Marketing	22
1.3.2. Marco conceptual	26
1.3.2.1. Mercado y mercadotecnia	26
1.3.2.2. Marketing	27
1.3.2.3. Plan de mercadeo	28
1.3.2.4. Planeación estratégica	28
1.3.2.5. Investigación de mercados	30
1.3.2.6. Comercio Electrónico	30
1.3.2.7. Comercio electrónico directo e indirecto	31
1.3.2.8. Marketing virtual	31
1.3.3. Marco legal	32
1.4. OBJETIVOS	35
1.4.1. Objetivo general	35
1.4.2. Objetivos específicos	35
1.5. JUSTIFICACIÓN	35
1.6. COBERTURA DEL ESTUDIO	36
1.7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	36
1.7.1. Tipo de estudio	36
1.7.2. Método de investigación	37
1.7.3. Fuentes de información	37
1.7.4. Procesamiento de datos	38
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO PARA SIICOL INGENIERÍA S.A.S.	39
2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	39
2.1.1. Capacidad directiva	40
2.1.2. Capacidad financiera	40
2.1.3. Capacidad competitiva	41
2.1.4. Capacidad del talento humano	43
2.1.5. Capacidad tecnológica e infraestructura	43
2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	45

2.2.1. Entorno económico y financiero	46
2.2.2. Entorno Político	48
2.2.3. Entorno tecnológico	48
2.2.4. Entorno geográfico	50
2.2.5. Entorno competitivo	50
2.3. MATRIZ DOFA	52
3. ASPECTOS DE MERCADO DEL PLAN DE MARKETING	54
3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	54
3.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	55
3.3. VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN OFERTA – DEMANDA	55
3.4. ANÁLISIS DE MERCADO	56
3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	56
3.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS	57
4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	59
4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO	59
4.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO VIRTUAL	59
4.2.1. Significado de servicio virtual	60
4.2.2. Desarrollo del comercio virtual	60
4.2.3. Mezcla del producto	60
4.2.4. Ciclo de vida de bienes y servicios	61
4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	62
4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	62
4.5. ESTRATEGIAS DE VENTA	63
4.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	63
4.7. ESTRATEGIAS DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	64
4.7.1. Política de privacidad	64
4.7.2. Medidas de seguridad	64
4.8. ESTRATEGIAS DE PRECIO	65
4.9. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	66
4.10. PROPUESTA DE EFECTIVIDAD DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	66
4.10.1. Objetivos comerciales	67
4.10.2. Plan de acción	68
5. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA SIICOL INGENIERIA S.A.S.	69
5.1. DESCRIPCIÓN	69
5.2. CONSTITUCIÓN	70
5.3. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	70
5.3.1. Razón social	70
5.3.2. Misión	70
5.3.3. Visión	70
5.3.4. Políticas de calidad	70
5.3.5. Estructura organización de la empresa Siicol	71
5.4. CREACIÓN Y USO DE LA PÁGINA WEB	72
6. FINANCIAMIENTO DE SIICOL INGENIERIA S.A.S.	73
7. IMPACTO	74
CONCLUSIONES	75

RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
NETGRAFIA	78
ANEXOS	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	44
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	51
Tabla 3. Matriz DOFA	52
Tabla 4. Plan de Acción Siicol Ingeniería S.A.S.	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de Comunicación Virtual	23
Figura 2. Organigrama de Siicol Ingeniería S.A.S.	71

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Opciones de publicidad online

82

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Formulación de un plan de marketing digital para Siicol Ingeniería SAS”, parte del problema que presentan las empresas en Colombia al momento de difundir y comercializar sus productos, que no cuentan con un sistema sólido de marketing, lo que hace que no puedan crecer en el sector en que se encuentran y, en muchos casos, no alcancen a perdurar ante los altos niveles de competencia que hoy se viven. A esto se suma, como aspecto positivo, que el mercado de las tecnologías de la información y de las comunicaciones viene en un constante y vertiginoso aumento que permite no sólo impulsar los negocios relacionados con las tecnologías, sino apropiarse de estas para ingresar en el mercado electrónico.

Debido a esto, la propuesta parte de la formulación del problema que corresponde a determinar si ¿existe una forma metódica, ordenada y práctica que permita a Siicol Ingeniería SAS, posicionarse dentro del mercado electrónico y así poder aumentar su nivel de ventas y de ganancias?.

Bajo esta pregunta se desarrollan los marcos teórico, conceptual y legal, partiendo del análisis de aspectos centrales del trabajo como mercado y mercadotecnia, teorías económicas, comercio electrónico y marketing entre los más relevantes. Estos elementos teórico – conceptuales permitieron tener un panorama claro de cómo orientar la investigación, sobre todo en aspectos clave como los objetivos de la investigación y el procedimiento metodológico, ejes centrales del trabajo.

En un segundo momento se aborda el análisis y diagnóstico de la compañía Siicol a partir de la utilización de las herramientas MEFI y MEFE, las cuales ayudaron a comprender la situación actual de la empresa, en cuanto a aspectos centrales como la capacidad directiva, capacidad financiera, capacidad competitiva, capacidad tecnológica y los entornos económico, financiero, de marketing y competitivo. Definidos estos elementos, a continuación se sistematizó a través de la matriz DOFA, con la cual se logró sistematizar los principales aspectos internos y externos ligados a Siicol.

En un tercer instante el trabajo asume los aspectos esenciales de un plan de marketing, partiendo de aspectos importantes como el análisis del sector de las tecnologías, perfil del consumidor, relación entre la oferta y la demanda, análisis de mercado y análisis de la información. Posteriormente se establecieron las estrategias que guiarían el plan de marketing en aspectos tales como el servicio virtual, el servicio al cliente, la distribución, la promoción, las de venta y las de comunicación entre las más relevantes.

Finalizado este apartado, se entra a analizar la estructura de la empresa Siicol en cuanto a la descripción de los bienes y servicios que se ofrecen, su constitución legal, la estructura de la organización, la misión y la visión entre los aspectos de mayor importancia. Finalmente se asume el tema del impacto de la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones, las cuales apuntan a establecer que una propuesta de marketing digital se convierte en un escenario ideal de negocios para crecer, aun cuando sea pertinente señalar que los niveles de competencia son cada vez más altos, luego se tiene que elaborar la propuesta con los máximos estándares de calidad y de servicio.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PROYECTO

1.1. TEMA. Comercio electrónico

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mercado relacionado con las tecnologías se encuentra en una expansión inimaginable, al punto que el sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), al año 2011 tuvo un “crecimiento de 9,5% frente al mismo período del 2010 y se constituye en el tercero con mayor crecimiento en el país y el mayor de los últimos años”¹. Se destaca que los productos y servicios ofrecidos por las empresas son tan amplios que genera un gran campo de competencia, en el cual no es suficiente ofrecer el mejor producto sino que se hace necesario que consigo se busque el menor precio posible. Ello conduce, a que los costos sean inversamente proporcionales a la calidad.

Asimismo, hay que tener en cuenta que en el mundo del Marketing, se hace necesario ir al paso del mercado para poder cumplir y superar las exigencias y expectativas que surgen cada día, ello tiene como propósito el aseguramiento del éxito en las empresas, dado que se debe buscar en todo momento la satisfacción del cliente final, lo que implica recurrir a técnicas y herramientas para la ejecución de las estrategias de marketing. Cabe resaltar que dentro de estas estrategias, el plan de mercadeo es de vital importancia al punto tal que le permite a las empresas ser eficaces y poseer un alto nivel de competitividad en el mercado en el cual se desenvuelve.

El ya asentado fenómeno de la globalización obliga tanto a las pequeñas como a las medianas empresas (PyMES), a capacitarse e invertir para lograr sostenerse en el mercado ajustándose al cumplimiento de metas que la llevan a ser más competitiva: “Hay tres elementos o componentes principales que contiene la nueva economía: la globalización, el conocimiento y el uso de redes de información. Estos tres conceptos dan cuenta de procesos que han contribuido de forma sustancial a provocar profundas transformaciones en la organización y métodos de trabajo de las empresas”².

¹ SBROBST, Stephen. Sector tecnológico alcanzó crecimiento más alto de los últimos cuatro años. [en línea]. Bogotá: Revista Dinero, (16 enero 2012). Recuperado de <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/sector-tecnologico-alcanzo-crecimiento-mas-alto-ultimos-cuatro-anos/142973>. [Consultado el 25 marzo 2013].

² SISTEMA ECONÓMICO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE (SELA). SECRETARÍA PERMANENTE DEL SELA. Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo. [en línea]. Caracas: autor. 2010. Recuperado de

Dentro de estas PyMES, se encuentra Siicol Ingeniería SAS, que es una empresa de base tecnológica, localizada en la ciudad de Ipiales, Departamento del Nariño, la cual en su último año de actividad no ha presentado grandes incrementos en sus ventas de productos y servicios lo que convierte la situación en un riesgo para su perdurabilidad. De otro lado, los gerentes de la empresa y sus socios, tienen un capital importante el cual desean inyectar, pero, si esta situación sigue con bajos crecimientos en el mercado, los socios tendrán dudas respecto de hacer tales inversiones.

Parte del problema resulta del hecho que la empresa no cuenta con reconocimiento tanto a nivel local como nacional, por lo cual resulta importante proponer y ejecutar una estrategia comercial que minimice los esfuerzos en promociones y búsqueda de nuevos clientes, y se llegue de manera eficiente al cliente final y las necesidades de este.

1.2.1. Formulación del problema. La principal aspiración de la empresa es lograr un posicionamiento de sus planes de productos y servicios, que le permitan incursionar en nuevos mercados, por lo tanto surge el interrogante: ¿existe una forma metódica, ordenada y práctica que permita a Siicol Ingeniería SAS, posicionarse dentro del mercado electrónico y así poder aumentar su nivel de ventas y de ganancias?

1.3. MARCO DE REFERENCIA

Es necesario definir un contexto sobre el cual se va a basar el proyecto. En este orden de ideas, se estructura un marco que sirva como referencia, dentro del cual se incluyen las teorías que están relacionadas con el planeamiento de estrategias de mercadeo, pertinentes para el sector y el tipo de empresa objeto de estudio. También se aludirá a los conceptos que definen tanto lo comercial como lo situacional respecto al quehacer de la empresa, unos antecedentes al respecto de trabajos similares o con concepciones de ejecución parecidas y una referencia acerca de las normativa y los conceptos legales que se manejan dentro del sector al que pertenece la empresa. En este orden de ideas se hará entonces una subdivisión consistente en marco teórico, conceptual, histórico y legal.

1.3.1. Marco teórico.

1.3.1.1. Mercado y mercadotecnia: Las bases teóricas que sentaron los principios de desarrollo de los modelos tradicionales en el manejo de los mercados, se desarrollaron desde el siglo XIX, a partir de la denominada Revolución Industrial, en el que se concibieron las primeras ideas respecto a centrar el rendimiento de las ventas. Asimismo, en la eficiencia de la producción de los bienes de mercadotecnia, fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante este período, en el cual la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles³.

A partir de esta etapa, los métodos y estrategias para poder alcanzar los mercados se desarrollaron, en el que la mercadotecnia pasó a tener un mayor protagonismo, puesto que las ventas se centraban ya en otros aspectos, como en la producción de servicios y bienes intangibles, dentro de los cuales se pueden mencionar las capacidades del trabajador, sus habilidades técnicas, el conocimiento y la capacidad de establecer relaciones comerciales. Bajo este panorama, las teorías que cronológicamente definieron la evolución de las técnicas de mercadeo se pueden resumir en teorías económicas clásicas y neoclásicas y mercadotecnia centrada en servicios.

1.3.1.2. Teorías económicas clásicas y neoclásicas. Parte de las ideas de Adam Smith, quien postulaba que el mercado es el eje en el que una serie de múltiples actores (los trabajadores, consumidores, dueños de materias primas, gobiernos y empresas) lo dinamizan bajo un entorno basado en el capital⁴. Según dichas teorías, la economía se basa en las transacciones, las cuales, en general, involucran el intercambio de bienes tangibles y/o dinero, en el que las partes que conforman dicho intercambio alcanzan sus objetivos.

Smith considera que a la par con el consumo, tanto el trabajo como el tiempo libre son significativos componentes de la funcionalidad de la institución de la familia,

³ BUSTAMANTE CUIEL, José; ARRIETA DÍAZ, Delia y FIGUEROA GONZÁLEZ, Ernesto. La influencia de la Administración Estratégica en la tendencia de certificación en las Pymes en el estado de Durango. [en línea]. Durango: Universidad de Juárez del Estado de Durango. Facultad de Contaduría y Administración. Recuperado de <http://www.posgrado.cetys.mx/acacia/cd/pdf/M04P00/M04P09.pdf>. consultado 13, marzo, 2013.

⁴ CASTILLO MORE, José. Krugman y la macroeconomía. Universidad Católica Santo Toribio, 2010. Disponible en línea: <http://www.eumed.net/libros/2010c/732/KRUGMAN%20Y%20LA%20MACROECONOMIA.htm> consultado marzo 12 2013.

mientras que las utilidades serían el objetivo fundamental de las empresas y de los propietarios de los recursos o capital⁵.

1.3.1.3. Mercadotecnia centrada en servicios. En opinión de algunos autores, el mezclar los objetivos de las técnicas de mercadeo en las cuatro “P”, ha llevado al desarrollo de nuevas teorías que se han desarrollado bajo la idea de considerar los servicios como el eje principal de la mercadotecnia. Por lo tanto han surgido nuevos conceptos que incluyen hacer énfasis en la integralidad y el holismo, es decir, todos los componentes y eslabones que conforman las cadenas del mercadeo son igualmente importantes⁶, surgiendo frases como “la mercadotecnia consiste en el trabajo de todos”⁷ o “la mercadotecnia lo es todo y todo es la mercadotecnia”⁸, en el que se hace énfasis sobre el futuro de la mercadotecnia, pues ya no es una herramienta dentro del negocio, sino el negocio en sí mismo.

1.3.1.4. Comercio electrónico. El desarrollo suscitado por el comercio electrónico o E-commerce en los últimos 20 años, ha significado un cambio sustancial en la comprensión y configuración de lo que significa ser una empresa competitiva, más cuando se tiene previsto que este desarrollo aún presenta mucho crecimiento: “El desarrollo del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible, y no sólo esto, sino que se prevé seguirá en crecimiento en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, lo cual generara impacto sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar”⁹.

Este crecimiento ha marcado igualmente cambios sustanciales en la concepción y desarrollo del marketing, puesto que las tecnologías llevan una dinámica que ha logrado evolucionar los hábitos de compra, en aspectos como la compra y venta electrónica de bienes y servicios, en la indagación de información comercial, en un nuevo escenario de relaciones entre comprador y vendedor, en el tipo y mecanismos de la publicidad, en la atención al cliente y en la gestión de cobro

⁵ SIMON, Herbert. Organizaciones y mercados. Journal of Economics Perspectives. Vol. 5, No. 2, 2001. p. 25.

⁶ RUFÍN MORENO, Ramón. Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategia. ESIC Editorial, Madrid, 205. p. 30.

⁷ CORIAT, Benjamín. Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa. Siglo XXI Editores, México D.F., 2000. p. 30.

⁸ Ibid. p. 31.

⁹ BETANCOURT DE ARCO, Ramón. Las fuentes del derecho en el comercio electrónico. Bogotá D. C.: Erg@omnes. Revista Jurídica. Vol. 2, N° 1.

entre otros aspectos, lo que ha logrado que el marketing sea una herramienta idónea en el escenario del comercio electrónico¹⁰.

Para otro autor, el tema del comercio electrónico se encuentra relacionado con el E-Business o negocio electrónico, el cual está determinado por tres formas de hacer negocios B2C (empresas a consumidores), B2B (entre empresas), B2E (empresa a empleado) y B2G (empresa a gobierno)¹¹. Estas formas de hacer negocios se relacionan con el tema de las pequeñas y medianas empresas, ya que estas no sólo son importantes para las economías en desarrollo (hacen parte del 60 o 70% de las fuentes de empleo), sino que se encuentran en capacidad de adaptarse al uso de las tecnologías.

El comercio electrónico puede ofrecer comparativamente un mayor número de ventajas para encontrar nuevos clientes y proveedores, en particular en mercados a los que antes no hayan podido llegar fácilmente, sea a nivel internacional o regional. Los mercados se encuentran encaminados hacia la globalización en todas partes del mundo, en cierta forma debido al uso tan difundido de la Internet. El comercio electrónico puede ofrecerles a las PYME la una mejor posibilidad para que puedan competir en sus mercados y, efectivamente, en algunos casos, dicho comercio es o pronto se convertirá en una necesidad competitiva para la supervivencia¹².

No obstante tener una posición que puede ser mejor que las grandes empresas, se debe precisar que el tema de mayor influencia es el de los recursos económicos, puesto que hacerse a las mejores tecnologías de la información y las comunicaciones requiere de un músculo financiero, que si no lo hay, se puede convertir en un problema de crecimiento de la empresa.

Aun así, son varios los aspectos que señala Payne se pueden aprovechar en el marco del comercio electrónico como son: mercadeo y ventas (estudios de mercado, técnicas de mercadeo, generar ventas y colocación de pedidos), pagos (facturación y convenios), entrega de bienes y servicios (coordinación), atención al cliente, producción (crear un bien o servicio, mejora del mismo, compra de materiales) y como oficina de apoyo (compra de artículos o servicios, gestión financiera, gestión contable y procesos internos). Este catálogo de actividades muestra el valor e importancia que tiene el acceso al comercio electrónico por parte de las empresas, puesto que al estar en una sociedad del conocimiento y de la información, tener las herramientas idóneas se convierte en un imperativo para perdurar.

¹⁰ RUIZ MAFÉ, Carla y SANZ BLAS, Silvia. La función del comercio electrónico en el desarrollo de actividades de Marketing. Revista Investigación y Marketing N° 82. s.f.

¹¹ PAYNE, Judith. Preparación de la pequeña y mediana empresa para el comercio electrónico en los países en desarrollo. Una guía para los profesionales del desarrollo. Connecticut: Learn Link. Academia para el Desarrollo Educativo.

¹² *Ibíd.*, p. 9.

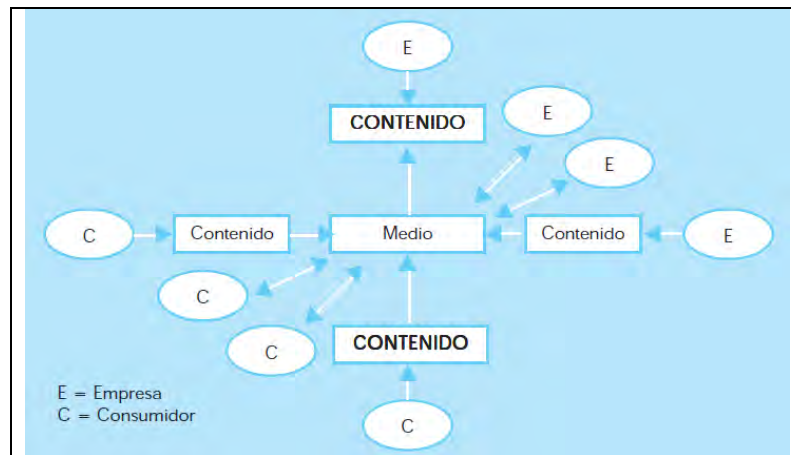
1.3.1.5. Marketing. Asumir el marketing por parte de las organizaciones es ya algo tan esencial y fundamental como el mismo hecho de manejar la contabilidad, puesto que en la actual sociedad del conocimiento y de la información, tener herramientas tecnológicas que contribuyan a su consolidación en el mercado es un imperativo que no puede tener un carácter secundario. En este sentido se expresa Cruz, quien señala cómo el marketing, en especial el marketing on-line amplía el mercado de forma sustancial, creando entre otras ventajas: ampliación geográfica en la promoción de productos, mercado abierto 24 horas y 365 días del año, manejo de la imagen de empresa y marca, opción visual de acceso a los productos, capacidad de personalización de la oferta de los bienes y servicios, capacidad de hacer investigación de mercados on-line, envío de información masiva a clientes potenciales, reclutar personal con capacidad de expandir el mercado y mantenerse a los mismos o mejores niveles de la competencia¹³.

De acuerdo con Ruiz y Sanz (s.f.), el comercio electrónico ha determinado que las actividades de marketing se hagan a través de tres canales: de comunicación, de transacción y de distribución. A través de los canales de comunicación es que se desarrolla el flujo de la información entre los vendedores y los compradores, cuyas funciones son informar, persuadir y recordar: "Internet ha supuesto una revolución en los modelos de comunicación de marketing tradicionales, permitiendo evolucionar desde un modelo de comunicación uno-a-muchos hasta un modelo muchos-a-muchos"¹⁴. Con esto se subraya que el tema de la interactividad es una de las características esenciales del marketing actual, en donde la clave está en la adaptación a los posibles clientes y a los medios que manejan estos, tal como se muestra en el modelo de comunicación de la Figura 1.

¹³ CRUZ HERRADÓN, Ana. Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. México: Alfaomega. 2009., p. 18.

¹⁴ RUIZ. Óp. Cit., p. 63.

Figura 1. Modelo de comunicación virtual (muchos a muchos)



Fuente: Ruiz y Sanz. Óp. Cit., p. 63.

Cuando se hablan de canales de transacción, se refiere en sí al proceso de compra-venta, en tanto se da una transferencia de la propiedad (vendedor a comprador) unido a un pago de la misma. Al respecto se establece la existencia de varios factores a través de los cuales se puede determinar el canal, siendo entre otros “posibilidad de inspeccionar físicamente los productos antes de realizar la compra, seguridad en el pago, facilidad de acceso a los productos y servicios, posibilidad de realizar cambios y devoluciones y servicio postventa”¹⁵. Vale subrayar cómo para estos autores, dicha transacción virtual acarrea para el consumidor un riesgo propio de los escenarios donde se realiza, de ahí que una de las principales claves en los negocios actuales es que la empresa logre crear los espacios de seguridad en donde no se escatimen esfuerzos por lograr ganarse la confianza de los clientes.

Finalmente, el canal de distribución está determinado por la capacidad que tiene internet para facilitar la entrega de los bienes y servicios solicitados por el consumidor. Esto supone que la organización debe tener una amplia gama de opciones para elegir, solicitar y recibir el producto o servicio a satisfacción, puesto que la esencia del canal de distribución está en la satisfacción del cliente, punto central fundamental del marketing.

Por otro lado, para Cruz, los principales medios de un marketing on-line corresponden a la web, correo electrónico, listas de correo y newsletters, grupo de noticias y foros de discusión, chat y blog, E-Business y E-Commerce¹⁶. La web o World Wide Web (www) es “un documento electrónico y dinámico que combina

¹⁵Ibíd., p. 64.

¹⁶CRUZ. Óp. Cit., p. 19.

texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto (...) que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet en cualquier parte del mundo”¹⁷, siendo en el caso del marketing, por ejemplo, una propuesta de negocio de bienes o de servicios.

El correo electrónico es uno de los principales medios de personalización del marketing, en la medida que está enfocado en establecer una relación comercial directa entre la empresa y el consumidor, permitiendo con ello establecer una oferta conforme las necesidades específicas de este último e incluyendo allí las diferentes opciones de pago: “es posible que el correo electrónico sea la más utilizada de todas herramientas de internet, al posibilitar el envío y recepción de mensajes en un corto espacio de tiempo de transmisión. Además permite leer los mensajes con posterioridad a que hayan sido enviados, además de guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos al mensaje”¹⁸.

Las listas de correo y newsletters corresponde a una herramienta del marketing que permite enviar mensajes comerciales masivos a un determinado número de usuarios que previamente han consentido recibirlos, luego se encuentran interesados en alguna medida en los bienes o servicios ofrecidos. Vale precisar que la diferencia entre las listas de correo y los newsletters, se debe a que ésta última maneja un tipo de publicidad más restringida, como es el caso de las grandes superficies, las cuales operan un nivel de promoción de productos para todos los clientes, pero envía una serie de ofertas específicas para aquellos clientes que se encuentran enganchados a través de una tarjeta de crédito propia de esta cadena, lo que los hace a mayores beneficios que los demás clientes¹⁹.

Los grupos de noticias y foros de discusión corresponden a una metodología similar a las listas de correo, pero al que se le suma la posibilidad de que los usuarios puedan compartir información y opinar sobre el tema que se está tratando: “su ventaja para el mundo empresarial reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, de forma que los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones”²⁰. No obstante, este mecanismo presenta inconvenientes relacionados con la forma como haya sido entendido el mensaje o la discusión propuesta, lo que hace que se pueda desviar el objetivo de este tipo de marketing.

Los chat y los blog agregan un valor y es el que la comunicación se da en tiempo real, con una cobertura igualmente significativa y con infinitud de posibilidades de

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Ibíd., p. 20.

¹⁹ Los ejemplos en Colombia son evidentes: Grupo Éxito con la Tarjeta tuya éxito, Falabella con la tarjeta CMR, Carrefour con la Tarjeta de Crédito Carrefour y CODENSA con la tarjeta Codensa.

²⁰ CRUZ. Óp. Cit., p. 21.

interactuar con los usuarios, lo que permite resolver dudas y mejorar las ofertas disponibles en el mercado. Para Cruz, los blogs tienen su valor en permitir difundir la filosofía de las organizaciones, que los trabajadores puedan hacer expresas sus opiniones sobre el rumbo de la organización, que se puedan establecer contactos más estrechos con clientes de suma importancia y que se logre una mayor comunicación con los proveedores.

El E-Commerce es ya una plataforma que permite llegar a millones de clientes potenciales, donde la oferta de productos y la infraestructura de la organización le permiten atender los requerimientos de sus clientes sin importar el sitio o lugar en que se encuentren. Para algunos autores, el ingreso al E-Commerce por parte de las organizaciones representa una serie de ventajas y desventajas frente a lo que se viene haciendo a través del comercio tradicional. De las ventajas se recalcan entre otros aspectos facilidad de acceso a la información para cualquier tipo de transacciones, reducción sustancial de los costos en búsqueda e información, mayor transparencia en los costos de los productos y acortamiento de las distancias y el tiempo en la relación comercial²¹.

Finalmente, E-Business se encuentra caracterizado por ser una forma específica de hacer negocios a partir de las nuevas tecnologías de la información, siendo internet la principal herramienta. Vale señalar que existen varios modelos de negocios de este sentido, tales como Customer Relation Ship Management (CRM), E-procurement (procesos de compras a proveedores), marketplaces (directorio de empresas en que se informan los bienes y servicios), Supply Chain Management (SCM) (gestión de los procesos de las empresas con sus agentes), Business Intelligence (BI) (las herramientas de software para permitir el acceso, análisis y gestión de la información y datos que tienen las empresas) y Enterprise Resource Planning (ERP) (tipo de software orientado a la gestión de procesos internos que permita la optimización de la cadena de valor)²².

Desde otra faceta del marketing on-line se encuentra el trabajo que muestra las diferentes clases de formatos utilizados en internet para publicitar bienes y servicios, siendo los más principales: Banner (ubicado en la parte superior de las páginas web), Rascacielos (formato publicitario vertical que aparece en la parte derecha de las páginas web), robapáginas (anuncio rectangular de un tamaño importante), Botones (son anuncios más pequeños con poca información) y Enlace de texto (que llevan a otras páginas web que tienen la información completa de los bienes y servicios ofertados)²³.

²¹TAVERA MESÍAS, Juan; SÁNCHEZ GIRALDO, Juan y BALLESTEROS DÍAZ, Bernardo. Aceptación del E-Commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. Bogotá D. C.: Revista Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada. Vol. XIX. 2011.

²²CRUZ. Óp. Cit., p. 24.

²³SANTESMASES MESTRE, Miguel; MERINO SANZ, María Jesús; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Fundamentos de marketing. Madrid: Ediciones Pirámide. 2009., p. 392.

En síntesis, se puede decir que la inmensa apertura de espacios interactivos y virtuales está generando nuevas formas de marketing, aun cuando se debe precisar que no todo es para todo, es decir que al hacer una propuesta o plan estratégico de marketing, se debe tener claridad, entre otros aspectos, sobre qué medios se utilizarán, a qué usuarios o clientes se piensa llegar y cuál es la propuesta que se les va a presentar.

1.3.2. Marco conceptual

1.3.2.1. Mercado y mercadotecnia. Corresponde al conjunto de personas reales o potenciales que poseen ciertas necesidades específicas y que tienen la posibilidad de disponer a intercambiar algo a cambio de satisfacer dicha necesidad es a lo que se le denomina como mercado²⁴. A partir de lo anterior se destaca que es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es el de conocer y analizar las necesidades del mercado, en pro de desarrollar actividades comerciales que promuevan la compra y venta de bienes y servicios, es a lo que se le llama mercadotecnia. Dicho intercambio comercial debe ser capaz de generar valor a la empresa.

1.3.2.2. Marketing: Una definición precisa de marketing la establece la American Marketing Association (AMA), la cual subraya que el “marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”²⁵. Con esta definición se pretende precisar cómo el marketing significa ser un elemento crucial en la consolidación y perdurabilidad de las organizaciones, en tanto se convierte en la herramienta que orienta toda la acción que permita altos niveles de eficiencia y efectividad.

Desde las distintas interpretaciones que se le suelen dar al concepto, todas las empresas le prestan bastante atención al marketing en razón de la necesidad de competir de manera eficiente en los cambiantes mercados actuales. Se suele ver el marketing desde la óptica del asocio con publicidad, promoción y acción de ventas y también como un sistema de conducción, el cual está encaminado a que

²⁴ ESTEBAN, Águeda y otros. Introducción al marketing. Editorial Ariel economía. Barcelona, 2002., p. 57

²⁵ CRUZ. Óp. Cit., p. 15.

todas las actividades de la empresa deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores²⁶.

El desarrollo del marketing desde este último enfoque debe descubrir que motiva al potencial comprador, con lo cual la empresa tendrá elementos para poder establecer y alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Por lo tanto se pueden hacer varias consideraciones alrededor del concepto de marketing.

Como medio de distribución, se manifiesta bajo circunstancias en las cuales la demanda es superior a la oferta, por lo tanto el marketing tendría como objeto organizar la salida de los bienes terminados, como medio de difusión de ventas, el énfasis del concepto radica en la parte operativa se basa en la comprensión que tuvieron las empresa respecto a que no era más importante fabricar más productos sino venderlos.

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, como por ejemplo los grandes hipermercados y centros comerciales, los mercados se expanden geográficamente aumentando así las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc., es decir mayor necesidad de marketing²⁷.

Estas circunstancias originan la aplicación de estrategias competitivas, radica en la aparición y posterior evolución de la aceleración del desarrollo tecnológico, la saturación de la oferta y de los mercados y la creciente globalización de los mercados, factores que intensifican la competencia y minan la fuerza de las posiciones tomadas anteriormente, por parte de las empresas.

Por lo tanto se generan nuevos conceptos del marketing, como por ejemplo conocer y entender al cliente de tal modo, que el producto o servicio se desarrolle ajustándose a sus necesidades, alcanzándose el efecto de que se venda solo. De este modo se aplica la máxima de Peter Drucker en el que resalta que "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"²⁸.

En suma, tomando un sentido más pragmático y por encima de las definiciones, lo importante es que el marketing se debe enfocar hacia el consumidor, por lo que ya no debe concebirse como una estricto sinónimo de ventas, sino que envuelve un concepto más dinámico, en el que se tiene en cuenta lo que desea el cliente, cuándo, dónde y cómo lo quiere, quién en realidad lo desea comprar, cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él, por qué desea comprarlo y finalmente qué estrategia se utilizará para que decida a hacerlo.

²⁶ DÍAZ GIMÉNEZ, Javier. Macroeconomía: Primeros conceptos. Antoni Bosch Editores, Barcelona, 1999. p. 65.

²⁷ HOFFMAN, Douglas. Principios de marketing y sus mejores prácticas. México D. F. Thompson Editorial, 2007. p. 71.

²⁸ BRAIDOT, Nestor. Marketing Total. McGraw-Hill Editores, Madrid, 2002, p. 25.

1.3.2.3. Plan de mercadeo. Se puede definir como una serie de lineamientos que figuran dentro de un documento, en el que se hace detalle de las acciones necesarias para lograr un objetivo específico dentro de un mercado. Dicho objetivo puede recaer en favorecer un producto, un servicio o una marca, o bien puede desarrollarse para las actividades o procesos dentro de una empresa. Su duración depende del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta varios años.

1.3.2.4. Planeación estratégica. La planeación estratégica es la forma de desarrollar el plan de mercadeo que inicia con la formulación de objetivos por parte de la empresa, luego se define como alcanzarlos, mediante el establecimiento de actividades y, finalmente se llegan a evaluar los resultados obtenidos comparados con los objetivos inicialmente trazados²⁹.

Dentro de la planeación estratégica se establecen las ideas referentes a la *misión* de la empresa, consistente en la descripción del propósito principal de la organización o su razón de ser, y la *visión*, la cual consiste en una manifestación acerca de la dirección a largo plazo de la empresa y hacia dónde se dirige en el futuro.

Es preciso también hacer un análisis diagnóstico el cual consiste en estudiar qué tipo y cuáles son los factores externos e internos que afectan los resultados de la empresa. Algunos de ellos son la situación de la competencia, como se desempeñan los proveedores, como se comportan los mercados y en ciertas ocasiones el desenvolvimiento de la infraestructura económica de un país o de una región³⁰.

También se tienen en cuenta elementos propios de la empresa como la caracterización de los productos y servicios, el manejo de la asignación de precios y la forma como se desarrollan los canales de venta y distribución

Acto seguido es la transformación de la misión en acciones específicas, mediante las cuales la organización pueda medir sus resultados. Es decir se establecen los alcances y se seleccionan las estrategias y tácticas siguiendo un plan con el fin de lograr los objetivos. Finalmente se hace una evaluación de los resultados obtenidos, ejerciendo así un control sobre si las acciones ejecutadas corresponden con los objetivos y metas planteados inicialmente.

Los responsables de diseñar y elaborar el plan estratégico deben realizar las evaluaciones de las estrategias desarrolladas en términos de la rentabilidad del

²⁹ LUTHER, William. El Plan de mercadeo. Editorial Norma, 1995.

³⁰ BRAIDOT. Óp. Cit., p. 37.

producto, el copamiento de territorios, segmentos y canales de distribución, hablándose ya de gestión del mercadeo o *gestión del marketing*³¹.

Este proceso abarca los siguientes pasos³²:

- Realizar una investigación de mercado, el cual consiste en una serie de pasos para recopilar, analizar e informar sobre los hallazgos que se relacionen con un contexto específico en un mercado. El cual es útil al momento de tomar decisiones sobre la introducción de un nuevo producto o servicio y sus canales de distribución más apropiados, por ejemplo.
- Establecer la segmentación del mercado, lo cual significa identificar y clasificar los grupos de individuos de acuerdo con sus necesidades, deseos y características, las cuales resulten todas o algunas similares y ubicadas dentro de un mercado específico. De este modo se le permite a la empresa, diseñar estrategias que generen la respuesta esperada en los consumidores.
- Definir el tipo de posicionamiento, con lo que la empresa puede distinguirse de la competencia, así como podrá establecer el lugar que desea ocupar entre los consumidores. Lo anterior se logra tratando de influir en las percepciones del público mediante la publicidad.
- Llevar a cabo las estrategias de mezcla de mercadeo, las cuales son un conjunto de herramientas que la empresa puede combinar para producir una respuesta determinada en el mercado meta, para ello se deben de controlar las mencionadas cuatro “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.3.2.5. Investigación de mercados. Básicamente el concepto de investigación de mercado se puede sintetizar como el desarrollo de un esquema sistemático de búsqueda de información para el proceso de enlace entre el consumidor y el vendedor, con la cual se identifiquen y definan oportunidades y problemas que deriven la generación, y evaluación de actividades de mercadotecnia³³.

El principal objeto de la investigación de mercados es la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante el logro de información actualizada, pertinente, precisa y confiable. Complementariamente debe poder ayudar a definir las oportunidades y problemas de mercadeo, y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

³¹ OP. Cit. LUTHER. p. 122.

³² OP. Cit. HOFFMAN. p. 90.

³³ MC DANIEL, Carl y GATES, Roger. Investigación de mercados. Thomson Editorial. México D.F., 2005. p. 26.

La investigación de mercado comienza con un proceso de recopilación y análisis de hechos y de datos que se consideren relevantes en el proceso de toma de decisiones, mediante la contratación de un investigador especializado el cual debe conocer las razones por las cuales debe buscar dicha información, para³⁴:

- Focalizar la información que se necesita para afrontar el problema.
- Diseñar la metodología para reunir la información.
- Aplicar herramientas que le permitan procesar los datos y así poder analizar los resultados.
- Determinar las conclusiones e implicaciones de los datos analizados.

1.3.2.6. Comercio electrónico. El comercio electrónico se constituye hoy un elemento muy importante en los flujos de comercio y en los cambios que operan en el mundo de los negocios y las inversiones, a partir de la introducción de las nuevas tecnologías de la información (TICs).

El comercio electrónico nació antes que la Internet, ya que se hacía desde hace tiempos transacciones comerciales por, teléfono y fax, los cuales son medios electrónicos de comunicación. Pero el desarrollo de la red global de información (World Wide Web) hizo que alcanzara mayor auge, dado su carácter masivo y de rapidez de operación.

Se puede definir el comercio electrónico como el hecho de acercar el comprador y el vendedor por medios electrónicos, sin intermediarios, en una filosofía diferente en la forma de comprar y vender, obteniendo la información para ambas partes de manera inmediata. Se puede hablar de una definición más formal como: "cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo, en uno de los casos poco frecuentes en que se unen las nuevas necesidades con las nuevas tecnologías para revolucionar la forma en que se realizan los negocios"³⁵.

1.3.2.7. Comercio Electrónico Indirecto y Directo: Son dos tipos de categorías en las que se enmarca el comercio electrónico. En el primer caso, se trata de realizar la selección y pedido de la mercancía o el servicio, por medios electrónicos y se hace la entrega y el envío al cliente final mediante los canales tradicionales, lo cual requiere un apoyo logístico en transportes.

³⁴Ibíd., p. 32.

³⁵ ISTE. ¿Qué es el e-commerce? Facultad de Administración de Negocios Internacionales. s.f. Disponible en línea: <https://sites.google.com/site/tecniecommerce/home/unidad-i/2-que-es-e-commerce>. Consultado 7 diciembre de 2011.

En el segundo caso, tanto la selección y pedido, como el envío y el pago, se hacen totalmente en línea, mediante Internet con lo cual se rebajan considerablemente los costos para quien vende sea fabricante o distribuidor. Esta categoría de negocio sólo puede realizarse, con intangibles, cuyo ciclo de venta, pago y entrega puede realizarse por la red, por ejemplo libros, revistas digitales, videos, fotografías, software o música³⁶.

Vale precisar que en un comienzo los iniciadores del comercio electrónico lo constituyeron los desarrolladores independientes de software que ofertaban sus programas como opción compartida o *shareware*, con opción de descargar primero una versión de prueba del programa, con una vencimiento a días o semanas y si alguien decidía adquirirlo se comunicaba con el creador y éste le enviaba una clave para activar todo el programa, o lo enviaba por e-mail, previa verificación de pago con tarjeta de crédito.

1.3.2.8. Marketing Virtual. El marketing virtual comparte con el marketing tradicional la búsqueda de un valor en las relaciones entre las necesidades de los clientes y la oferta de valor del proveedor. Las herramientas que se utilizan en el mercadeo virtual u marketing online, son los relacionados con la Web.

Algunas de las herramientas para el mercadeo on-line son páginas Web con posicionamiento en motores de búsqueda, grupos sociales como Facebook, LinkedIn, ASW, mails promocionales, mails de noticias, publicidad Web (los llamados avisos CPC o pago por clic), publicidad en grupos sociales, inclusión en directorios especializados y generales.

La meta de un mercadeo on-line o marketing Web, es tomar a los clientes potenciales y mostrarles, sin ser invasivos o siendo muy poco invasivo y poder ofrecer los productos y servicios que se tienen. Una vez este cliente potencial conoce nuestra empresa y nuestro portafolio, es tarea de la página Web, mostrarle lo que le interesa y guiarlo hasta el sitio en donde nos cuenta sus necesidades.

Estas necesidades las puede poner de manifiesto enviando un e-mail, hablando con por un chat o llenando un formulario que se tiene en la página. Al respecto las técnicas de Search Engine Marketing, son las más apropiadas para llevar a cabo lo requerido para conocer los requerimientos del cliente e iniciar la venta online. En ese momento el mercadeo online sirve para buscar que este mismo cliente compre más productos, que no olvide la marca, que conozca nuevos productos y en general en aumentar la participación de la empresa en sus compras. El mercadeo virtual es una herramienta costo eficiente para casi todas las industrias y negocios.

³⁶ GAITÁN, Juan José. El comercio electrónico al alcance de su empresa. Santa Fé, Argentina: Universidad Nacional del Litoral, 2007.

1.3.3. Marco legal

En Colombia, la Constitución Política de 1991 no se encarga únicamente de regular los lineamientos de convivencia en sociedad y todo lo que de ella se derive, sino que abarca ámbitos tan amplios tales como el mercadeo y los negocios tanto entre los particulares con el estado, como los de particulares entre sí.

Según el Artículo 4 de la Constitución se expresa que:

“La Constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la Constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales. Es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades”³⁷.

Por lo tanto, siguiendo este precepto se destaca cómo la Constitución Política debe ser soportada con leyes que regulen aquellos aspectos que no fueron tocados específicamente por esta, pero que tiene que fundarse en los principios establecidos por la Carta Magna. En consecuencia, debe formularse una legislación complementaria que se encargue de regular y ampliar los temas específicos que requieren ser normados y regulados, para el caso del proyecto, lo concerniente al mercadeo y los negocios con particulares.

La legislación complementaria salvaguarda una serie de derechos entre los que se encuentran los económicos y de asociación, con lo cual las personas están facultadas para celebrar todo tipo de negocios y contratos, que deben estar encaminados a buscar el bien de las partes, tanto el que contrata el servicio o compra el producto como aquel que provee el servicio o vende el producto.

En este sentido el artículo 333 de la Constitución Política define con mayor claridad cuál es la función del Estado en cuanto al manejo de la economía:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado

³⁷ BANCO DE LA REPÚBLICA. Constitución política de Colombia 1991. Disponible en línea: <http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf> consultado noviembre 10 -2011.

nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”³⁸.

Lo anterior implica que al indicar que la libre competencia es un derecho cobijado por la Constitución y válido para todos, se establece y permite que el emprendimiento comercial no solamente exista, sino que sea reconocido y aceptado. Es claro que libre competencia el concepto de mercadeo no es sino un concepto vacío, una definición sin sentido alguno³⁹.

Dentro de la legislación que complementa lo establecido en la Constitución de 1991, podemos mencionar como herramienta fundamental, el Código de Comercio el cual consiste en un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de derecho mercantil, lo que significa contar con un soporte legal capaz de regular las relaciones comerciales⁴⁰, incluso el derecho mercantil se encuentra, regulado no sólo en el Código de Comercio, sino en una serie de leyes especiales, que se mencionarán más adelante.

Además de la Constitución Política, se ubica igualmente el Código de Comercio (Decreto 410 De 1971) en donde se especifica en su Artículo 1, que: “Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas”⁴¹.

Por otra parte, aquello que no esté contemplado en dicha norma, deberá entonces remitirse en caso de alguna duda legal al Código Civil (Ley 57 de 1887) y se buscara por analogía la norma pertinente que llene el vacío en la legislación comercial, como reza el Artículo 2, del Código de Comercio: “En las cuestiones comerciales que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicarán las disposiciones de la legislación civil”⁴².

Las leyes que se han mencionado anteriormente no son planas, ello quiere decir que desde su publicación y entrada en vigencia hasta el momento no han permanecido iguales, estas han cambiado; hay artículos que han sido modificados, derogados, declarados inexecutable, etc.

³⁸ Óp. Cit. BANCO DE LA REPÚBLICA.

³⁹ VELEIRO REBOREDO, Belén. Mercado y competencia. Editorial El Derecho, Madrid, 1998. p. 299.

⁴⁰ SABLINA, Marianna. Los delitos económicos: Análisis económico, jurídico, ético y moral. Tesis de Grado. Universidad AbatOliba, Facultad de Ciencias Sociales. 2010. Disponible en línea: <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/96635/TFC-SABLINA-2?sequence=1> consultado marzo 14 2013.

⁴¹ SECRETARIA DEL SENADO. Código de Comercio Colombia. Disponible en línea: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio.html consultado marzo 14 2013.

⁴² Ibíd.

Otras fuentes legislativas que sirven de apoyo, en cuanto a la regulación en materia de marketing y mercadeo son:

- Estatuto del consumidor. Ley 1480 de 2011. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos⁴³.
- Ley 140 de 1994. Por la cual se reglamenta establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas⁴⁴.
- Ley 527 de 1999. Ley de Comercio Electrónico. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones⁴⁵.
- Código colombiano de Autorregulación Publicitaria. El cual es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos⁴⁶.

⁴³ SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1480 de 2011. Disponible en línea:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html. consultado marzo 14 2013.

⁴⁴ ASOCIACION NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ASOMEDIOS. Normatividad Interna. Ley 140 de 1994. Disponible en línea:
<http://www.asomeditos.com/SWAT/services/?service=download&file> consultado marzo 14 2013.

⁴⁵ SECRETARIA DEL SENADO. Ley 527 de 1999. Disponible en línea:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html consultado marzo 14 2013.

⁴⁶ MARKETING TO MARKETING. Centro de información online. Disponible en línea:
<http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp> consultado marzo 14 2013.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Formular un plan de marketing digital para que sea aplicable a la empresa Siicol Ingeniería S.A.S.

1.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de análisis del estado actual de la empresa Siicol Ingeniería S.A.S en la cual se contemplen variables internas y externas que sirvan de diagnóstico en cuanto a mercadeo.
- Realizar el estudio de mercadeo que determine los aciertos y errores que se han dado en la evolución las técnicas comerciales de la empresa Siicol Ingeniería S.A.S desde sus inicios hasta su actual estado.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para implementar en la empresa Siicol Ingeniería S.A.S.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El proyecto desde el punto de vista práctico muestra un camino a través del cual la empresa objeto de estudio puede enfrentar los constantes cambios, los retos de la globalización y la crisis económica mundial esto conllevan a que las empresas de base tecnológica dedicadas a la venta de servicios de seguridad tengan que analizar y evaluar el entorno ambiental en todos sus niveles, así como sus estrategias hacia el desarrollo de este segmento del mercado.

Se espera que esta propuesta sirva para orientar a la empresa en el diseño de estrategias que permitan dar a conocer sus productos y servicios enfocándose en aspectos tales como poder ahorrar costos en la compra de productos que probablemente no tiene rotación y ofertas publicitarias que anteriormente no sabían a qué públicos iban dirigidas. La prioridad es mostrarles a los inversionistas a través del plan de mercadeo que Siicol Ingeniería S.A.S. es una empresa redireccionada y con un futuro estable dentro del mercado.

Un plan de marketing digital es una herramienta clave para la modernización y elevación de la competitividad de una empresa cual fuese su actividad económica. Este proyecto ofrece control de información, planificación y una guía para establecer procesos de mejoramiento en la empresa.

Un propósito adicional de este proyecto es de hacer una apropiación social del conocimiento, en donde se haga una amplia difusión de los resultados de la metodología que se desarrolle, en pos de aportar una herramienta que coadyuve al éxito las PYMES existentes, sin importar si la naturaleza de estas organizaciones sea de base tecnológica o no.

1.6. COBERTURA DEL ESTUDIO

Si bien la cobertura inicial del Plan de Marketing digital se orienta a la empresa Siicol Ingeniería S.A.S., el proyecto va más allá en la medida que se tendrán en cuenta las diversas alternativas del mercado electrónico, luego, su alcance está circunscrito a las diversas empresas que hacen parte del entorno digital, así como el beneficio a los usuarios que hagan uso de este servicio.

1.7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.7.1. Tipo de estudio: Para la elaboración del presente proyecto, se realizará un análisis basado en una investigación de tipo descriptivo en tanto se pretenden detallar todo el proceso de formulación de un plan de marketing digital. Asimismo, su enfoque es cualitativo, puesto que se busca hacer una recopilación de datos que definan las características y cualidades de estos tipos de planes. Para ello se buscarán los elementos teórico – prácticos que permitan determinar el estado actual del comercio electrónico desde lo general a lo particular y luego abordando el establecimiento de un pronóstico a futuro como medio efectivo para comercializar a través de la red digital.

El tipo de investigación a desarrollar dentro del proyecto será de tipo cualitativo ya que se utilizará información acerca del comercio exterior enfocado en lograr descripciones detalladas de su evolución, estado actual y perspectivas a futuro. El tipo de estudio será inicialmente exploratorio y luego se pasará a una etapa descriptiva al abordar los factores de ventajas y desventajas alrededor del comercio electrónico, enfocándolo principalmente en la ciudad de Bogotá.

Las fases de la presente investigación estuvo fundamentada por un enfoque de tipo pragmático y cualitativo, dado que la estrategia de mercado tiene una base de medición basada en un resultado que dependiendo de la empresa con la que se trabaja puede ser considerado bueno o no. Este enfoque establece lineamientos específicos para analizar la situación inicial y tomar datos necesarios para un adecuado desarrollo de un sistema administrativo. Se considera adicionalmente una metodología orientada a usuario.

1.7.2. Método de investigación.

El método de investigación es de tipo analítico, puesto que se tiene entendido este trabajo como la descomposición de un fenómeno, como es el caso del plan de marketing, en sus elementos más esenciales que le constituyen⁴⁷. Se busca entonces que a través del proceso de investigación se logre descomponer cada uno de los elementos constitutivos del plan de marketing, para, finalmente, lograr hacer una síntesis que permita comprenderlo en toda su extensión.

1.7.3. Fuentes de información:

Este proyecto se llevará a cabo mediante la recopilación de datos a partir de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias corresponden a los documentos aportados por Siicol, en cuanto a su experiencia, su estructura organizacional y las perspectivas que tienen.

Como fuentes secundarias de información se tendrán la consulta de libros orientados al marketing digital, revistas especializadas y documentos digitales hallados en diferentes direcciones electrónicas en Internet. La información obtenida se incluirá la consulta de diferentes legislaciones, normativas, cifras y experiencias exitosas o no de varios países del mundo, para lograr un modelo comparativo que permita establecer similitudes y diferencias con respecto al modelo colombiano.

1.7.4. Procesamiento de datos. El procesamiento de datos corresponde a la forma como se recopilará la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias del presente estudio, utilizando para ello el análisis y síntesis, tanto de los trabajos teóricos que aportan en la construcción del plan de marketing, como en las experiencias relacionadas con el comercio electrónico, buscando establecer en cada una de estas los elementos más relevantes y los vacíos en que incurren.

⁴⁷ LOPERA ECHAVARRÍA, Juan; ROMÍREZ GÓMEZ, Carlos; ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Marda y ORTIZ VANEGAS, Jennifer. El método analítico como método natural. Medellín: Universidad de Antioquia. 2010. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf> consultado marzo 10 2013.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO PARA SIICOL INGENIERÍA S.A.S.

Determinar la formulación del plan de marketing para Siicol Ingeniería S. A.S., requiere inicialmente de hacer un análisis y diagnóstico que permita establecer cuál es la situación actual de la organización, de ahí que se tendrán como principales elementos la identificación de sus necesidades, de las oportunidades que existen en el mercado, de las debilidades presentes en la actual estructura y las fortalezas que más se destacan. Para el logro de este objetivo, se tendrá en cuenta la aplicación de la matriz de evaluación, tanto de los factores internos (MEFI), como de los factores externos (MEFE), logrando así tener un panorama claro sobre cómo se podrá potenciar la organización.

2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Para la aplicación de la matriz MEFI, se requiere hacer una ponderación de cada uno de los factores, en el que la sumatoria de dicha ponderación, en la totalidad de los factores la sumatoria debe dar 1, de ahí que se debe tener presente la importancia de cada uno de los factores en el contexto de los demás. Igualmente, la clasificación de los factores debe identificarse numéricamente (1 a 4) de acuerdo con los siguientes criterios:

Debilidad mayor: 1
Debilidad menor: 2
Fortaleza menor: 3
Fortaleza mayor: 4

Definidos estos criterios y desarrollada la ponderación para cada uno de los factores, se procede a multiplicar la ponderación por cada uno de los criterios, lo que permite establecer un total ponderado de todos los factores, en el que su valor más bajo será 1, en tanto que su máximo valor será 4 y el valor promedio 2,5. Por otro lado, tal como lo señala Echeverry, la matriz MEFI es la que hace un examen de la capacidad o nivel operativo interno que tiene la empresa, buscando hacer un análisis sobre sus áreas funcionales, en las que busca examinar cuál es la relación entre sus debilidades y sus fortalezas⁴⁸.

⁴⁸ECHEVERRY VEGA, Cristian. Diseño e implementación Cuadro de Mando Integral a Servicomputo. Bogotá: Universidad del Rosario. Facultad de Administración de Negocios Internacionales. 2010. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1793/1/1010167953-2010.pdf>. consultado marzo 14 2013.

2.1.1. Capacidad directiva.

La capacidad directiva de Siicol está dada por su gerente Yimy Alexander Tafur Caipe, quien es el que está al frente del proyecto y lleva a la práctica los planes de comercialización de sus productos.

- Cultura organizacional: En cuanto a este aspecto, la organización siempre se ha enfocado bajo la filosofía de las buenas prácticas empresariales, como eje para el desarrollo de su gestión, de ahí su necesidad de aprender cada uno de los componentes sobre el comercio electrónico como uno de los ejes de desarrollo.

Clasificación: Fortaleza mayor (4).

- Receptibilidad y actitud hacia el cambio: en el actual mercado global, es preciso tener una actitud proactiva al cambio, situación que fue bien entendida por los socios de Siicol, en tanto los productos que ofrece se inscriben dentro del mercado electrónico, ya que los posibles compradores son usuarios permanentes de medios electrónicos.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Planeación: uno de los aspectos que más se ha descuidado por parte de Siicol es la falta de un plan que le permita expandirse en el mercado, pues si bien tienen las herramientas tecnológicas para hacerlo, ha existido una falta de voluntad para emprender un plan que oriente las actividades de la organización.

Clasificación: Debilidad menor (2).

- Representación: lograr un nivel de representación nacional, pero especialmente en Bogotá, es uno de los retos que no se ha logrado superar por parte de Siicol, en tanto el nivel de competitividad y la diversidad de productos tecnológicos le ha impedido tener un nivel de liderazgo y representatividad en el mercado.

Clasificación: debilidad mayor (1).

2.1.2. Capacidad financiera

- Manejo de recursos financieros: El desarrollo que ha tenido la organización le ha permitido mantener un nivel óptimo en el manejo de sus recursos, lo que ha significado no tener que recurrir a créditos u otros mecanismos financieros para atender el objeto del negocio.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Relaciones Comerciales con proveedores y sector financiero: el nivel de relaciones comerciales con los proveedores ha sido excelente, puesto que siempre se ha cumplido con las obligaciones que se han adquirido, sin sufrir mayores traumas. Frente al sector financiero, se destaca ha sido hasta ahora acorde con las exigencias financieras, lo que ha permitido tener siempre las puertas abiertas a cualquier servicio financiero, pero que por el momento no lo ha necesitado.

Clasificación: Fortaleza mayor (4).

- Inversión en tecnología: Este es uno de los aspectos que más se resalta en Siicol, puesto que tiene la información necesaria para hacerse a la mejor tecnología en la organización y a un buen precio, situación que obedece a que el desarrollo tecnológico se ha venido acompañando de una reducción en sus costos, lo que posibilita tener programas que permiten desarrollar cada una de las áreas de la organización. No obstante, se requiere por parte de Siicol de hacerse a estas nuevas tecnologías, por cuanto las comercializa, pero no las ha utilizado con la debida eficiencia.

Clasificación: Fortaleza menor (3).

- Investigación y desarrollo: No existe en el momento en Siicol una capacidad en recursos que le permita investigar y desarrollar nuevos productos, lo que implica que tiene que ir siempre, desde lo empírico, a la expectativa de cómo se desarrolla el mercado, de ahí que su nivel y capacidad para proyectar se encuentre extremadamente limitado.

Clasificación: debilidad mayor (1)

2.1.3. Capacidad competitiva.

- Productos y servicios de calidad: el nivel de bienes y servicios ofertados por parte de Siicol para Bogotá se encuentra muy limitado, debido a que no existe un plan que le permita hacer un cubrimiento eficiente a las necesidades del sector.

Clasificación: Debilidad mayor (1).

- Canales de distribución: Tal como se viene desarrollando actualmente el mercado, los canales de distribución de tecnologías son muy diversos y complejos, puesto que en el mismo se muestra una variedad de empresas, consumidores, agentes, minoristas y mayoristas, que hace necesario una mayor

caracterización, a fin de que los bienes y servicios ofertados se encuentren bajo las mejores condiciones del mercado. En este aspecto Siicol no tiene claridad sobre la dinámica que existe en los canales de distribución, lo que ha impedido tener niveles óptimos de servicio a sus clientes.

Clasificación: Debilidad mayor (1).

- Atención al cliente: la buena atención, basada en las buenas prácticas, ha sido una de las principales características de Siicol, lo cual le ha permitido perdurar en el sector, puesto que los clientes ven la seriedad y profesionalismo en los servicios prestados, lo que hace que se logre un alto nivel de clientes fieles.

Clasificación: Fortaleza mayor (4).

- Poder de negociación: el poder de negociación de Siicol no es el mejor, pero sí le ha permitido tener un óptimo nivel en los productos, puesto que el acceso a Internet hace que conozca en profundidad las diversas ofertas, precios y promociones, pudiendo con ello hacerse a los mejores productos y a un precio asequible. Requiere sin embargo, hacer un mayor seguimiento a la variación de precios y el ingreso de nuevos proveedores que pueden mejorar sustancialmente la capacidad de negociarlos.

Clasificación: Debilidad menor (2).

- Mercado: El mercado atendido por Siicol se circunscribe únicamente a la ciudad de Bogotá, debido a que la infraestructura no permite tener un acceso a un mayor número de ciudades, en las cuales hay un mercado cautivo.

Clasificación: Debilidad mayor (1).

- Promoción y publicidad: el uso que ha hecho Siicol ha sido muy limitado, lo que se ha convertido en uno de los principales obstáculos para desarrollar la organización, puesto que la que se han venido aplicando se hacen sin ningún tipo de planeación.

Clasificación: Debilidad menor (2).

2.1.4. Capacidad del talento humano.

- Nivel educativo de los recursos humanos: la formación de los diversos colaboradores se encuentra en un alto nivel, puesto que se requiere tener profesionales y técnicos encargados de conocer a profundidad los bienes y

servicios ofrecidos, más cuando las nuevas tecnologías exigen personas con suficientes competencias.

Clasificación: Fortaleza mayor (4).

- Remuneración económica: al no tener una dinámica fuerte y permanente en la comercialización de los bienes y servicios, Siicol no mantiene un nivel alto de salarios, aun cuando si mantiene los salarios y las prestaciones sociales al día, lo que permite tener un equipo de trabajo estable.

Clasificación: Fortaleza menor (3).

- Sentido de pertenencia: al ser una organización pequeña, el sentido de pertenencia del equipo de trabajo es alto, puesto que se mantiene bajo la filosofía de las buenas prácticas, lo que significa que los beneficios propuestos se cumplen en el tiempo debido. A esto se suma que ya existe un grupo de más de 3 años, que han logrado no sólo permanecer, sino formarse en sus respectivas profesiones, es decir que han logrado crecer, lo que permite que tengan un alto sentido de pertenencia.

Clasificación: Fortaleza mayor (4).

- Estímulos y motivaciones: Tal como se mencionó anteriormente, la principal motivación de los trabajadores es estar al día con todas las obligaciones laborales, pero dado que no tienen un nivel alto de crecimiento, los estímulos y motivaciones no son recurrentes.

Clasificación: Fortaleza menor (3).

2.1.5. Capacidad tecnológica e infraestructura.

- Tecnologías: el nivel de uso de las tecnologías se encuentra algo limitado, sobre todo porque la mayoría de las inversiones son encaminadas hacia la compra de bienes y el fortalecimiento de los servicios. En este sentido, vale destacar que mantiene un nivel básico en el uso de tecnologías que le impide mejorar en eficiencia y efectividad.

Clasificación: Fortaleza menor (3).

- Infraestructura: al ser una microempresa, su infraestructura es limitada, puesto que se ha organizado conforme las necesidades del día, lo que imposibilita que se pueda tener una sede propia y en condiciones óptimas para atender a los clientes con altos niveles de eficiencia.

Clasificación: debilidad menor (2).

– Aplicación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC): la aplicación de estas tecnologías se ha limitado al uso básico de internet, sin llegar a explorar otros escenarios, de ahí que se considere que su aplicación es baja, pese a contar con una base de información muy grande para hacerse a mejores TIC y poderlas explotar diariamente.

Clasificación: debilidad menor (2).

– Internet: Tal como se mencionó, el uso de internet es permanente y se sabe manejar en todos los aspectos (compra, venta, atención clientes).

Clasificación: fortaleza mayor (4).

– Comercio electrónico: el uso de esta herramienta se encuentra limitado, ya que al no existir un plan de marketing digital, no se logra aprovechar las formidables oportunidades que ofrece este escenario.

Clasificación: debilidad menor (2).

Tal como se observa, la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) arroja una serie de datos que permiten tener un primer diagnóstico sobre la situación actual de Siicol. En la tabla 1 se relaciona de forma sistemática los resultados obtenidos y el resultado final de la ponderación.

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1 Capacidad directiva			
Cultura organizacional	0,04	4	0,16
Receptibilidad y actitud hacia el cambio	0,04	4	0,16
Planeación	0,04	2	0,08
Representación	0,04	1	0,04
2 Capacidad financiera			
Manejo de recursos financieros	0,04	4	0,16
Relaciones comerciales con proveedores y sector financiero	0,05	4	0,2
Inversión tecnología	0,05	3	0,15
Investigación y desarrollo	0,03	1	0,03
3 Capacidad competitiva			
Productos y servicios de calidad	0,04	1	0,04
Canales de distribución	0,05	1	0,05
Atención al cliente	0,05	4	0,2
Poder de negociación	0,04	2	0,08

Mercado	0,05	1	0,05
Promoción y publicidad	0,04	2	0,08
4 Capacidad talento humano			
Nivel educativo de los empleados	0,04	4	0,16
Remuneración económica	0,05	3	0,15
Sentido de pertenencia	0,04	4	0,16
Estímulos y motivaciones	0,05	3	0,15
5 Capacidad tecnológica e infraestructura			
Tecnología	0,04	3	0,12
Infraestructura	0,04	2	0,08
Aplicación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones TIC	0,04	2	0,08
Internet	0,05	4	0,2
Comercio electrónico	0,05	2	0,1
TOTAL	1,00	61	2,68

Fuente: elaboración propia

El resultado total de la ponderación, 2,68, muestra que en Siicol Ingeniería S.A.S., se encuentra ubicado por encima del promedio de 2,5, lo que demuestra que hay mayor nivel de fortalezas en la organización, aun cuando se subraya que este nivel está ligeramente encima, lo que significa que la empresa corre el riesgo de no perdurar, si alguno de los factores fuertes se debilita por las mismas condiciones del mercado. A través de este diagnóstico, se pudieron clarificar las debilidades y fortalezas, clave para el posterior desarrollo de la propuesta de plan de marketing digital, en la medida que se buscará mejorar las fortalezas y emprender acciones que superen las debilidades manifestadas.

2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Para la aplicación de la matriz MEFE, se requiere hacer el mismo procedimiento realizado con la matriz MEFI, en cuanto a establecer una ponderación de los diversos factores que intervienen a nivel externo y de unos criterios de valoración de las oportunidades y las amenazas. En cuanto a la ponderación, la misma debe sumar 1, mientras que la clasificación de los factores que inciden en el análisis será de 1 a 4 conforme a la siguiente escala:

Amenaza mayor: 1

Amenaza menor: 2

Oportunidad menor: 3

Oportunidad mayor: 4.

En este marco valorativo, se debe resaltar que unos resultados que pongan en riesgo o amenaza a una organización, son aquellos que se encuentren por debajo

de la media de 2,5; en tanto que los resultados que suponen una oportunidad, serán aquellos que se encuentren por encima de la media ya mencionada.

De esta estructura, se observa cómo a través de esta matriz, se podrán abordar las oportunidades y amenazas que vive Siicol, en la medida que “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”⁴⁹. Bajo esta definición, a continuación se asume la evaluación de los distintos ambientes externos sobre los cuales la organización debe tener en cuenta para su crecimiento y perdurabilidad.

En este sentido, los escenarios sobre los cuales se aplicará la matriz MEFE corresponden a: entorno económico y financiero, entorno político, entorno tecnológico, entorno geográfico y entorno competitivo. Cada uno de estos espacios tiene definido unos factores de ponderación y de clasificación, tal como se elabora a continuación.

2.2.1. Entorno económico o financiero.

– Mercado: el mercado competitivo en Colombia, relacionado con las nuevas tecnologías se encuentra en un proceso de permanente crecimiento, la cual se fundamenta en un nuevo paradigma de la economía, basado en la economía del conocimiento. Al respecto se dice que en la mayoría de los países:

La cuestión clave de las políticas estriba en cómo beneficiarse del crecimiento del comercio de la tecnología en todo el mundo. Esto requerirá estimular el uso eficaz de las tecnologías existentes, en lugar de la creación de nuevas tecnologías. De la misma manera, las políticas que se proponen hacer un seguimiento de los desarrollos tecnológicos mundiales aumentan su importancia, al igual que las instituciones destinadas a potenciar la eficacia de los contratos y disminuir los costes de búsqueda⁵⁰.

Clasificación: oportunidad mayor (4).

– Rueda de negocios y otros. Frente a las ruedas de negocios y las ferias, la empresa Siicol no cuenta con un músculo financiero que permita su participación,

⁴⁹HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Lyda; ALMEYDA CAMARGO, Alejandro y FARICK CHACÓN, Jefferson. Plan prospectivo estratégico para la empresa almacén y servicio Chrysler para el año 2015. Bucaramanga: Universidad de la Sabana, Facultad de Postgrados, Especialización en Gerencia Estratégica.

⁵⁰ARORA, Ashish; FOSFURI, Andrea y GAMBARDELLA, Alfonso. Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos. s. f., p. 15. Disponible en <http://www.oei.es/salactsi/arora.pdf> consultado marzo 20 2013.

de ahí que tal situación se convierte en una amenaza al no tener la capacidad para competir en estos mercados. No obstante, al no ser actividades permanentes, este tipo de amenaza es menor, ya que este tipo de negocios es para grandes empresas.

Clasificación: Amenaza menor (2).

– Acceso a créditos y estímulos financieros: Tal como se había mencionado anteriormente, Siicol cuenta con opciones de crédito que permiten, en cualquier momento, tener acceso a los créditos y con ello a estímulos financieros para hacer crecer la empresa, aun cuando, valga decir, los montos no serán suficientemente altos, sino conforme el movimiento y la capacidad financiera que pueda demostrar.

Clasificación: Oportunidad menor (3).

– Capacitación, asesoría y asistencia técnica especializada: En el ámbito de Bogotá, por ser ciudad capital, las oportunidades para acceder a la capacitación y asesoría técnica es muy óptima, puesto que se debe aprovechar los cursos impartidos por entidades oficiales o privadas a las cuales se encuentra vinculada Siicol. Es el caso de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Servicio Nacional de Aprendizaje. A través de la Cámara de Comercio de Bogotá se puede acceder a programas de diplomados y a seminarios, orientados todos ellos a la formación empresarial, como son: Sistema de gestión integral de la calidad, gerencia y administración integral de empresas, finanzas, gerencia de proyectos, contratación estatal, gerencia del servicio, ventas y negociación, normas internacionales de contabilidad, etc.⁵¹

A través del SENA se puede acceder a una infinidad de cursos en gestión de calidad como el programa de Aplicación de la calidad del Software en el proceso de desarrollo, calidad en el desarrollo de software y fundamentos de un sistema de gestión de calidad entre otros. A nivel de gestión se ubican entre otros Cátedra virtual de pensamiento empresarial, gestión territorial de las estrategias de entornos saludables, planificación de un sistema de gestión de la calidad y uso de Excel y Access para el desarrollo de aplicaciones administrativas empresariales⁵².

Clasificación: Oportunidad Alta (4).

⁵¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Programación diplomados y programas especializados 2013. Bogotá: D. C.: autor. 2013. Disponible en <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=5252&catID=632>. consultado marzo 20 2013.

⁵² COLOMBIA. SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA). Consulta oferta educativa. Bogotá D. C.: autor. 2013. Disponible en <http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/>. consultado marzo 20 2013.

2.2.2. Entorno político:

– Acuerdos y tratados comerciales: Sin duda la firma de los Tratados de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos y Europa abre las puertas para que las empresas nacionales puedan importar en mejores condiciones de precios los bienes y servicios relacionados con las tecnologías, pero, a la vez, se constituye en una amenaza, en tanto es posible que las empresas que actualmente tienen distribuidores, lleguen al país y desplacen a las pequeñas empresas, lo que puede constituirse en un alto riesgo. Se puede sintetizar, señalando que por el momento, los tratados de libre comercio se pueden convertir en una amenaza, sino se cuenta con un excelente servicio y una oferta de bienes tecnológicos que permitan ser competitivos.

En este sentido se han pronunciado expertos, quienes precisan que “Pequeñas, medianas y grandes compañías del país, así desarrollen operaciones cien por ciento de manera físicas o presenciales, deben dar el salto e implementar algunas estrategias de índole digital si no quieren quedar rezagadas ante la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio -TLC- con Estados Unidos y la propia globalización”⁵³.

Clasificación: Oportunidad menor (3).

– Las Tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC): Las TIC se han convertido en un escenario idóneo para el desarrollo de las organizaciones que comercializan con bienes y servicios tecnológicos, puesto que su avance permanente permite que se puedan renovar y ofertar nuevos productos y servicios a los clientes.

Clasificación: Oportunidad mayor (4)

2.2.3. Entorno tecnológico.

– Tecnología: el uso de las tecnologías son esenciales frente a la nueva economía globalizada, marcada por el nuevo paradigma de la sociedad del conocimiento y de la información. La permanente innovación tecnológica impulsa uno de los principales mercados mundiales, puesto que las empresas y las personas en general se ven permanentemente obligadas a actualizar sus equipos

⁵³ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO. TLC frente a la comunicación digital, una oportunidad y una amenaza. Bogotá D. C.: autor. 2012. Disponible en <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/1186-tlc-frente-a-la-comunicacion-digital-una-oportunidad-y-una-amenaza> consultado marzo 21 2013.

tecnológicos, a fin de lograr permanecer en el mercado o de lograr procesos de comunicación e información acordes con las condiciones del mercado.

Clasificación: Oportunidad alta (4).

- Estafa electrónica: La estafa electrónica o informática consiste en un delito que tiene como fin sacar un provecho de los usuarios de internet: “La Estafa por Internet esta comprendida por Phishing, Subastas, Compras on line y los Juegos de Azar, de los delitos cometidos a través de Internet es el “phishing”, o como se conoce en la voz inglesa fishing - pescar, es el que más auge ha tenido, pues, parte de la suplantación de identidad (en Internet, pero también por teléfono) con la finalidad de apropiarse de datos confidenciales de los usuarios, haciéndoles caer en error para tener un provecho injusto”⁵⁴.

Clasificación: Amenaza mayor (1).

- Comercio electrónico e internet: las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico e internet son infinitas para un plan de marketing digital, por cuanto se pueden establecer una serie de actividades, teniendo únicamente que utilizar un ordenador y un acceso a internet. Dentro de las principales actividades que se pueden establecer con el uso de internet se ubica: hacer publicidad, información de productos, captación de clientes, atención al cliente, vender, recibir pedidos y reducción de costes entre otros aspectos⁵⁵.

Clasificación: Oportunidad mayor (4).

- Comercializadora virtual: el uso de comercializadoras virtuales se viene extendiendo a nivel mundial de una forma considerablemente alta, con el agravante de llegar con niveles de agresividad competitiva muy fuerte en el ámbito de las tecnologías, de ahí que signifique una amenaza sobre un mercado tan apetecido como el que se encuentra en Bogotá.

Clasificación: Amenaza mayor (1).

⁵⁴ZAPATA MARCÓ, Juan. El delito de estafa en la modalidad ‘phishing’ a través de internet y sus medios probatorios en Venezuela. Bárbula: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Especialización en Derecho Penal. 2009., p. 11. Disponible en <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/148/11009.pdf;jsessionid=B1A1EA3680AA91D1616BC3023D2C281F?sequence=1>. consultado marzo 21 2013.

⁵⁵JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Julio y POLO REDONDO, Yolanda. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. 2000. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309254556_DYC_2000_55_79_84.pdf consultado marzo 21 2013.

2.2.4. Entorno geográfico.

- Ubicación geográfica: La ciudad de Bogotá es la capital de Colombia y del Departamento de Cundinamarca, luego es una zona estratégicamente excelente para la realización de negocios orientados a las tecnologías. Asimismo, el hecho de ubicarse en un punto equidistante del país, le da mayor valor a las posibilidades de crecimiento en otras ciudades.

Clasificación: Oportunidad Mayor (4).

2.2.5. Entorno competitivo.

- Competitividad de las empresas nacionales e internacionales: Como ya se mencionó anteriormente, con la apertura de la economía de Colombia, materializada con los Tratados de Libre Comercio, existe la amenaza de ingreso de nuevos competidores que pueden afectar sustancialmente la perdurabilidad de Siicol.

Clasificación: Amenaza mayor (1).

- Acceso a nuevos proveedores: Con el acceso a nuevos proveedores, provenientes estos de la apertura económica ya señalada, crecen las opciones de una mayor oferta de bienes y servicios a mejores precios, situación que puede ser bien utilizada para ampliar el mercado de clientes.

Clasificación: Oportunidad mayor (4).

- Importación de productos: La importación directa de productos por parte de Siicol no es muy importante, puesto que no se tiene la infraestructura ni los recursos necesarios para invertir directamente.

Clasificación: Amenaza menor (2).

Tal como se lee, la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), proyecta una información valiosa que acerca al diagnóstico sobre la situación actual del mercado externo y otros factores a los cuales se ve confrontada la organización Siicol. En la Tabla 2 se relacionan los hallazgos en la aplicación de la matriz.

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) en Siicol

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Entorno económico y financiero			
Mercado	0,08	4	0,32
Rueda de negocios y otros	0,06	2	0,12
Acceso a créditos y estímulos financieros	0,08	3	0,24
Capacitación, asesoría y asistencia técnica especializada	0,06	4	0,24
Entorno Político			
Acuerdos y tratados comerciales	0,06	3	0,18
Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC)	0,09	4	0,36
Entorno tecnológico			
Tecnología	0,09	4	0,36
Estafa electrónica	0,06	1	0,06
Comercio electrónico e internet	0,09	4	0,36
Comercializadora virtual	0,06	1	0,06
Entorno geográfico			
Ubicación geográfica	0,07	4	0,28
Entorno competitivo			
Competitividad de las empresas nacionales e internacionales	0,08	1	0,08
Acceso a nuevos proveedores	0,07	4	0,28
Importación de productos	0,05	2	0,1
TOTAL	1	41	3,04

Fuente: elaboración propia.

Conforme los criterios establecidos anteriormente, la posición de la organización Siicol Ingeniería S.A.S., a nivel externo (amenazas y oportunidades), muestra una clara tendencia a ser una oportunidad, por cuanto se encuentra muy por encima de la media de 2,5; aun cuando no sobra señalar que se deben abordar las principales amenazas de la organización, en la medida que puede tener una alto grado de incidencia en aquellos factores que se presentan con un alto grado de oportunidad.

2.3. MATRIZ DOFA.

De las dos matrices anteriormente desarrollados se logra despegar el camino de Siicol Tecnología S.A.S. para el análisis integral de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). En este sentido, a continuación se desarrolla la matriz DOFA, a fin de identificar los factores que pueden coadyuvar en el éxito del plan de marketing digital de esta empresa, para finalmente tener claridad sobre cuáles serán los elementos que se pueden controlar y cuáles no.

Tabla 3. Matriz DOFA de la organización Siicol Tecnología S. A.S.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Estímulos y motivaciones • Inversión tecnología • Remuneración económica • Tecnología • Atención al cliente • Cultura organizacional • Internet • Manejo de recursos financieros • Nivel educativo de los empleados • Receptibilidad y actitud hacia el cambio • Relaciones comerciales con proveedores y sector financiero • Sentido de pertenencia	• Canales de distribución • Investigación y desarrollo • Mercado • Productos y servicios de calidad • Representación gremial • Aplicación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones TIC • Comercio electrónico • Infraestructura • Planeación • Poder de negociación • Promoción y publicidad
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• Entorno económico o financiero proclive a negocios en comercio electrónico. • Capacidad de acceder a créditos y otros servicios financieros, dado que no presentan problemas con entidades financieras. • Posibilidades de acceder a programas de capacitación estatales organizados por el SENA y la Cámara de Comercio. • Los acuerdos y tratados comerciales permiten que se pueda acceder a bienes y servicios a precios más económicos. • Las TIC son un escenario idóneo para la promoción de negocios virtuales y una vitalización del comercio electrónico. • El entorno tecnológico permite tener mayores niveles de eficiencia en el manejo del marketing digital. • El comercio electrónico contribuye a	• Imposibilidad de acceder a las ruedas de negocios. • Los tratados de libre comercio pueden originar nuevos competidores, más agresivos y con mejores ofertas en materia de bienes y servicios. • La estafa electrónica puede generar riesgos que los clientes no quieran asumir, por miedo a ser suplantados. • La llegada de grandes comercializadoras que utilizan las TIC para impulsar bienes y servicios, pueden generar un nivel de riesgo mayor, debido a que estas tienen alto poder de negociación. • El entorno competitivo en bienes y servicios tecnológicos es muy fuerte, de ahí que se requiera de estrategias que lo minimicen. • La importación de bienes y servicios

	generar nuevos escenarios para el crecimiento de la organización. • Bogotá es una ciudad que va en constante aumento, luego es una valiosa oportunidad para crecer en el mercado de bienes y servicios tecnológicos.	por parte de otros competidores es una amenaza, por cuanto implica estar atento a los avances tecnológicos para no perder en la oferta de los mismos.
--	--	---

La matriz DOFA muestra en su conjunto la realidad por la que atraviesa la organización, tanto a nivel interno como en el entorno competitivo, con lo cual se puede avanzar hacia la caracterización de los aspectos de mercado que guían el plan de marketing para Siicol.

3. ASPECTOS DE MERCADO DEL PLAN DE MARKETING

Sin duda, el continuo avance tecnológico y los procesos de globalización han generado una nueva configuración en la forma de hacer negocios, tanto a nivel local, nacional e internacional, lo que supone determinar las características que tiene el sector, objeto de la investigación, para poder definir con claridad un plan de marketing digital eficiente y efectivo para Siicol.

3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El tema de la dinámica del comercio electrónico es de tal vitalidad, que ahora ninguna empresa se sustrae en determinar que debe contar con este escenario para hacer negocios y hacer crecer la compañía. Esto lo determina el hecho de que, sólo en internet se cuente con un número ilimitado de posibles clientes, que se convierte en un imperativo, en una absoluta necesidad, tener un espacio en internet para la promoción de los productos que se deseen comercializar.

Cuando hoy nos cuentan que hay más de 1.300 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo o que existen 190 millones de servidores web y más de 12.000 millones de páginas es cuando empezamos a darnos cuenta de que ya no estamos hablando de lo que se puede o no hacer por Internet y de su razón de ser sino que estamos ante una realidad social y económica de la que necesariamente tenemos que formar parte. No hay negocio por pequeño, sofisticado, especializado (o incluso raro) que sea cuya presencia en Internet no suponga una ventaja⁵⁶.

Este es el panorama que se presenta en el sector a nivel mundial, es muy similar al presentado en Colombia, donde el crecimiento del comercio electrónico es ascendente. De acuerdo con García, el 35% de los compradores “gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses y el 34% superó esos montos”⁵⁷.

⁵⁶ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL (AECER). Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para PYMES. Madrid: autor.

⁵⁷ GARCÍA, Juan. El comercio electrónico en Colombia sigue batiendo récords trimestre tras trimestre. Bogotá: Tecnomarketing news. 2013. Disponible en <http://tecnomarketingnews.com/el-comercio-electronico-en-colombia-sigue-batiendo-records-trimestre-tras-trimestre/> consultado marzo 22 2013.

3.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En cuanto al perfil del consumidor a través del comercio electrónico, se destaca el estudio realizado por Méndez en el que establece las siguientes características: mayor nivel de formación universitaria, preferentemente entre los 25 y 49 años, con capacidad de pago a través de tarjetas de crédito, cierto nivel bueno de economía, con amplia experiencia en el manejo de internet y amante de las nuevas tecnologías y de la innovación tecnológica⁵⁸.

En el caso colombiano, un estudio señala cómo el perfil del consumidor se ha vuelto más exigente, situación que se debe al constante crecimiento de la economía y a las mejores condiciones de vida de aquellos que acceden a productos tecnológicos: “Se vislumbran trazos de un nuevo consumidor más empoderado, para quién la experiencia de compra es personal e importante y que, a pesar de buscar mejores precios, toma decisiones con base en criterios que anteriormente no eran prioritarios”⁵⁹.

3.3. VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN OFERTA – DEMANDA

De acuerdo con la revista Portafolio, las ventas electrónicas en Colombia alcanzaron la cifra de los US\$2.000 millones en el año 2012⁶⁰, lo que es un indicativo del poder que tiene el comercio electrónico. Si bien estas cifras no son exactas, en la medida que todos los negocios por este medio no se logran identificar en su totalidad, si son un punto de referencia muy sólido para comprender el valor del comercio electrónico.

Asimismo, de acuerdo con el estudio de la consultora Everis⁶¹, Colombia es líder en penetración de Internet en América Latina, debido a que tiene el mayor número de usuarios por internet, el cual alcanza los 467 por cada mil habitantes, a lo que se suman una serie de variables económicas positivas que han incidido en el

⁵⁸ MENDES DE OLIVEIRA, Adriana. La influencia de la marca en la percepción del riesgo en la compra online. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. 2009. Disponible en <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Adriana%20Freire.pdf> consultado abril 2 2013.

⁵⁹ REVISTA DINERO. El consumidor colombiano es cada vez más exigente. Bogotá: autor. (25, mayo, 2009). Disponible en <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-consumidor-colombiano-cada-vez-exigente/86225>. consultado abril 2 2013.

⁶⁰ BUSTAMANTE, Cristina. Colombianas ahora salen de compras por Internet. Bogotá D. C.: Revista Portafolio (8, abril, 2013). Disponible en <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>. consultado abril 8 2013.

⁶¹ Esta empresa es una consultora multinacional, la cual tiene como objetivo ofrecer soluciones de servicios en el área de las TIC.

mejoramiento de la calidad de vida, el cual permite tener una mayor libertad económica⁶².

3.4. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado muestra de forma clara que el comercio electrónico es la primera fuente a la que recurren las empresas que buscan sólidos emprendimientos, puesto que los datos muestran cómo la penetración de internet a hogares y empresas mantiene un crecimiento constante tal como se señala desde el mismo Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). De acuerdo con los datos establecidos, el número de suscriptores a Internet de banda ancha pasó de 4'836.633 en 2011 a 7'256.091 finalizando 2012, lo que implica un crecimiento del 50,02%⁶³.

Asimismo, el mismo MinTIC reporta igualmente un crecimiento un aumento en las suscripciones a internet fijo y móvil del 18,2% entre 2011 y 2012 y un total de 49'066.359 abonados al servicio de telefonía móvil, cifras estas que marcan la importancia de los medios virtuales para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia⁶⁴. Este amplio panorama muestra que las opciones de mercado son propicias para un plan de marketing que permita a Siicol ampliar el nivel de comercialización de sus productos en el entorno digital.

3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Son varios los autores que coinciden en señalar cómo la competencia en el mercado de bienes y servicios tecnológicos es bien compleja, puesto que al incremento de estos también se evidencia un incremento en las empresas comercializadoras: “un mercado de tecnologías disminuye las barreras para ingresar y aumenta la competencia en el mercado de productos, lo cual plantea un replanteamiento de las estrategias existentes”⁶⁵.

⁶² EVERIS CONSULTIG, IT & OUTSOURCING PROFESSIONAL SERVICES. Colombia lidera la penetración de Internet en Latinoamérica con 467 usuarios por cada mil habitantes. Bogotá D. C.: autor. 2011. Disponible en <http://www.everis.com/colombia/es-CO/sala-de-prensa/noticias/Paginas/estudio-isi-colombia.aspx>. consultado abril 10 2013.

⁶³ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (MINTIC). Conexiones de banda ancha Vive Digital (2012 – 4T). Bogotá D. C.: autor. 2013. Disponible en <http://colombiatic.mintic.gov.co/index.php/estadisticas-del-sector-tic>. consultado abril 11 2013.

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ ARORA, Ashish; FOSFURI, Andrea y GAMBARDELLA, Alfonso. Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). 2005. Disponible en <http://www.oei.es/salactsi/arora.pdf>. consultado abril 11 2013.

Este es el contexto sobre el cual se encuentra Siicol, puesto que si bien es cierto que el incremento de la demanda de bienes y servicios es alto, también lo es la llegada de varias empresas líderes en la oferta tecnológica, producto de los tratados de libre comercio, lo que hace que se requiera un replanteamiento de las estrategias existentes, siendo una de ellas el marketing digital.

A esto se suma que a nivel mundial, con la globalización, se ha suscitado un incremento sustancial de la competencia, lo que plantea un entorno empresarial de los negocios muy competitivo: “La desregulación a nivel comercial de los diferentes países tanto industriales como en vías industrialización. La creación de grandes áreas comerciales como la Unión Europea, NAFTA, ASEAN o MERCOSUR supone una intensificación de los intercambios entre los países que las forman y, por tanto, un incremento de la competencia”⁶⁶.

En el caso colombiano la situación es similar, puesto que, como se ha venido señalando, los niveles de competencia se han extendido de forma considerable, situación que obedece al uso de las TIC para llegar a sus clientes, siendo, por ejemplo, el caso de la venta de computadores de la empresa DELL, ubicada en los Estados Unidos, los cuales se negocian por vía internet o telefónica y el cliente sólo tiene que esperar 15 días para que el producto llegue.

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS

La venta de bienes y servicios tecnológicos es de tal diversidad que no es posible ubicar con precisión cuáles son las principales empresas que podrían competirle a Siicol, más cuando se habla de empresas que tienen los servicios de venta directa y venta online, lo que dificulta aún más tener certeza sobre el verdadero nivel de cada una de estas organizaciones.

No obstante, se pueden ubicar dos grandes mercados de venta de bienes y servicios tecnológicos. Por un lado se encuentran las grandes superficies y los grandes centros de venta de tecnología. Las primeras, además de tener sus almacenes distribuidos por las principales ciudades del país, mantienen una oferta permanente de productos para la compra *online*. De estas empresas las que más se destacan son: Almacenes Éxito, Grupo Falabella, Carrefour y Alkosto. Sobre los grandes centros, se subraya en Bogotá la presencia del Centro de Alta Tecnología (CAT) ubicado en el estratégico sector de El Lago, lo que hace que se

⁶⁶LÓPEZ MAS, Julio. Los desafíos empresariales ante la globalización. Perú: Revista Gestión en el Tercer Milenio. Año 2, N° 3. s.f. Disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n3/desafios01.htm. consultado abril 12 2013.

convierta en un referente muy fuerte a la hora de comprar tecnología o necesitar servicios tecnológicos.

Por otro lado, se encuentra el amplio mercado de ventas *online*, la cual se realiza a través de varios medios, siendo entre otros las llamadas tiendas virtuales y las tiendas de intermediación, que consiste en un sitio web en el que hay presencia de un número indeterminado de tiendas electrónicas en las que se ofertan bienes y servicios para que el cliente o usuario escoja la que más le convenga. De estas tiendas de intermediación las más conocidas son mercadolibre.com, Ask.com, unilago.com y quebuenacompra.com.

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Establecer un diseño de estrategias de marketing en el entorno tecnológico requiere entender que el mismo cambio de forma vertiginosa y que los avances e innovaciones que se dan obligan a las empresas comercializadoras a evolucionar, lo que pone sobre la mesa la necesidad de entender que estas estrategias de marketing deben responder a esta dinámica de cambio permanente, en el que será de alto valor las estrategias de mercado que se propongan.

Vale precisar igualmente, que el diseño de estrategias de marketing se orientará hacia la venta de bienes y servicios tecnológicos, los cuales corresponden a la naturaleza de la organización, lo que obliga necesariamente a que la promoción, divulgación, ventas y servicios se centren en el manejo a través de las ventas *online*.

4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Vale señalar previamente cómo las estrategias de mercado que se implementen, deben estar acordes con los objetivos que se propongan, tal como lo señalan en AECEM, siendo entre los más usuales atraer visitas al sitio web, convertir las visitas en clientes, fidelizar a los clientes y convertir a los clientes en prescriptores: “Estos objetivos conjuntamente con el posicionamiento, tono de comunicación y tipo de producto deberán definir una estrategia completa de comunicación online que se acabará reflejando en tácticas y acciones concretas”⁶⁷. Estas tácticas y acciones concretas es lo que se llaman estrategias de mercado, que, dada la complejidad del mercado tecnológico, exige de múltiples alternativas, de ahí que se tendrán en cuenta las siguientes estrategias: estrategias de servicio virtual, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de ventas, estrategia de comunicación, estrategia de privacidad y seguridad, estrategia de precio y estrategia de servicio al cliente tal como se desarrollará a continuación.

4.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO VIRTUAL

4.2.1. Significado de servicio virtual.

La estrategia de servicio virtual parte del criterio de que la comercialización de bienes y servicios tecnológicos tiene su principal eje para lograr los mayores

⁶⁷AECEM. Óp. Cit., p. 35.

índices de eficiencia y eficacia en el proceso de ventas, en la atención de los clientes y en el nivel de actualización tecnológica permanente.

4.2.2. Desarrollo del comercio virtual.

La estrategia de desarrollo del comercio virtual basada en el servicio virtual contempla entonces una táctica orientada a una revalorización del cliente en la medida que se buscará una mayor interacción a través de los diversos medios de comunicación con los cuales se pueda tener un nivel de contacto más cercano. Dentro de estos medios se encuentra el correo electrónico, teléfono móvil, fax o cualquier tipo de comunicación que enriquezca el servicio virtual, que lo complemente. Esto significa que la estrategia de servicio virtual no es excluyente en cuanto a los medios, sino que tiene que estar abierta a las mismas condiciones o contexto en el cual se tenga que mover.

Bajo esta estrategia se buscará ante todo resolver las inquietudes que se tengan con respecto al producto, ofrecer asistencia técnica y humana cuando el cliente o usuario tenga dudas respecto de alguno de los productos o de una necesidad específica, atender las quejas y reclamos de los clientes en el menor tiempo posible y, por último y como parte esencial, orientar a los usuarios acerca de la mejor solución a sus necesidades, aún si la empresa no la puede ofrecer.

Para el logro de esta estrategia se requiere:

- Disposición de personal competente y cualificado.
- Altos niveles de relaciones humanas.
- Proyección de altos niveles de formación técnica y profesional por parte de los trabajadores.
- Disposición de un servicio de atención al cliente de forma directa (línea telefónica habilitada exclusivamente para la atención al cliente).
- Criterio de eficiencia en la atención de las dificultades que se presenten con los clientes (Contestar en tiempo *online*, indicando el momento en que se resolverá la situación).

4.2.3. Mezcla del producto.

La mezcla de productos corresponde a todos los bienes y servicios que Siicol tiene actualmente activos, dentro de los que se destacan a nivel de amplitud mantenimiento de computadores, instalación de redes, contratos de mantenimiento de computadores, recarga y remanufactura de tóner y cartuchos y venta de partes para computadores. En cuanto a profundidad, Siicol maneja el

mantenimiento de computadores portátiles, personales y en red; en instalación de redes maneja las relacionadas con redes empresariales e industriales, redes de hogar y redes para el comercio; para los contratos de mantenimiento, se ofrecen los servicios anuales (prevención, mantenimiento y correctivos) y por visita (cuando se presenta algún fallo en las redes o en los computadores); la venta de partes para computadores tiene la opción de ventas a gran escala a empresas y la venta a menor escala a empresas y hogares; finalmente, Siicol incursionará con un nuevo servicio el de recarga y remanufactura de tóner y cartuchos.

La consistencia de los productos está en que, en su conjunto, hacen parte de los bienes y servicios tecnológicos que se pueden ofrecer a la industria, el comercio o el hogar, luego su nivel de cobertura presenta estabilidad, ya que las diversas líneas de los servicios y productos se complementan de forma integral.

4.2.4. Ciclo de vida de los bienes y servicios.

El ciclo de vida de los bienes y servicios en Siicol se divide en tres etapas bien definidas: incubación, crecimiento y consolidación.

La etapa de incubación corresponde a su creación y crecimiento en los primeros años, la cual se ha caracterizado por tener un crecimiento relativamente lento, sin contar con mayores estrategias de marketing y ubicado en un municipio donde el uso de la tecnología se encontraba limitado por las mismas condiciones socioeconómicas y culturales de la región de Nariño. Esta etapa ha durado aproximadamente 8 años y culmina con su llegada a la ciudad de Bogotá, luego va aproximadamente desde el año 2003 hasta el año 2011.

La etapa de crecimiento corresponde a la ampliación de los bienes y servicios ofertados y a un escenario más proclive a la utilización de la tecnología como es el caso de la ciudad de Bogotá. Actualmente se encuentra en esta etapa, aun cuando se subraya que su crecimiento se encuentra actualmente limitado ante la falta de una propuesta de marketing que lo impulse y posicione.

La etapa de consolidación está dada por la definición de un estatus y un posicionamiento de la organización en el comercio electrónico de bienes y servicios tecnológicos, siendo clave el aprovechamiento de los diversos canales virtuales para crecer y ampliar el nivel actual de clientes. Otro elemento que resulta valioso es que en esta etapa, como en las demás, se esté en un proceso permanente de búsqueda de bienes y servicios tecnológicos que mejoren los que actualmente se prestan, logrando con ello perdurar en condiciones competitivas difíciles.

4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Conforme lo que ya se ha venido comentando, la principal estrategia de distribución estará determinada por el uso de los diversos canales virtuales presentes para la comercialización de bienes y servicios tecnológicos. Para ello será de vital importancia el uso de internet como punto de partida para la estrategia de distribución, la cual, como se ha dicho, depende de los objetivos que se propongan, los cuales son entre otros atraer visitas, convertir estas visitas en clientes potenciales, creación de un proceso de fidelización de los clientes y que los clientes se conviertan en nuestros aliados al invitar a terceros para que sean clientes.

Dada la diversidad de canales, se recomienda el uso de tiendas de intermediación, blogs, redes sociales, emailing, marketing viral, pago por click en buscadores, optimización de buscadores, publicidad gráfica y sindicación de contenidos entre otros. Vale precisar lo señalado por la organización AECOM, en cuanto a que estos canales difieren del objetivo que se proponga.

4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Inicialmente se debe señalar que la estrategia de promoción está determinada en gran medida por la forma como se producen los procesos de innovación en la web, en la medida que, por ejemplo, hace 4 o 5 años, las redes sociales o los blogs no eran vistos como fundamento para una estrategia de promoción, en tanto que ahora se utilizan de una forma permanente por millones de empresas en el mundo. Partiendo de esta aclaración, Siicol tiene varias opciones de promoción de los bienes y servicios tecnológicos *online*, siendo entre los más usuales el Banner, rascacielos, robapáginas, botones y los formatos flotantes de publicidad *online* (Anexo A)⁶⁸.

Además de estas estrategias, también se pueden aprovechar otro de tipo de actividades a través de campañas enviadas a correos electrónicos de personas, empresas y entidades públicas. Estas campañas deben tener la capacidad de atraer a los usuarios para que conozcan de primera mano los más importantes servicios. Esto significa que el envío de estos correos debe ser corto y con lo más esencial de la oferta que se esté promocionando.

⁶⁸SANTESMASES MESTRE, Miguel; MERINO SANZ, María; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Fundamentos de marketing. Madrid: Ediciones Pirámide. 2009., p. 390.

Estas campañas también se pueden aprovechar a través de redes sociales como Facebook, Twiter, YouTube, Wikipedia, QZone y LinkedIn entre las más importantes.

4.5. ESTRATEGIAS DE VENTA

Se toma como fundamento la propuesta de AECEM, la cual establece que la fórmula para las ventas se encuentra en tres elementos clave: incrementar las visitas, tasa conversión de visita a pedido y el incremento en el pedido medio⁶⁹. Frente al primer elemento, incrementar las visitas, es claro que entre más medios *online* se utilicen para que nuevos usuarios lleguen, se logrará un incremento en las visitas que, sin duda, podrán mejorar las ventas propuestas.

Cuando se habla de incrementar la tasa de conversión de visita a pedido, se refiere a que se debe procurar por que el número o porcentaje de compradores sea superior al de los visitantes totales. Por último, incrementar el pedido medio es lograr superar, diariamente o por períodos de tiempo, el número o volumen de ventas, puesto que este será un indicativo del nivel de efectividad de la propuesta integral de marketing digital. Estos tres elementos se lograrán con varias actividades propias de los ambientes virtuales:

- Creando un sitio web bien desarrollado, interactivo y dinámico.
- Mostrando toda la oferta de bienes y servicios a través de varias entradas.
- Publicidad *online* en las diferentes tiendas virtuales de tecnología y en las tiendas de intermediación como mercadolibre.com.
- Los demás medios relacionados en la estrategia de promoción.

4.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Al ser una propuesta de marketing digital, las estrategias de comunicación se centrarán en los diversos escenarios propuestos para el comercio electrónico, lo que significa que, conforme el medio y el objetivo establecido, la comunicación tendrá una característica conforme la estrategia de promoción utilizada. Dentro de las estrategias de comunicación que más incidencia pueden tener son: Mensaje de promociones y ofertas por tiempo limitado, carta de ofrecimiento de bienes y servicios a clientes de específicos, carta de agradecimientos por la compra realizada o por el servicio utilizado, carta de evaluación de la compra o servicio, carta de vinculación de los clientes como clientes fieles, carta de invitación a actividades de formación y capacitación en el uso de nuevas tecnologías, etc.

⁶⁹AECEM. Óp. Cit., p. 53.

Igualmente, se propone la creación de un boletín tecnológico, el cual se alojará en el sitio web, con la intención de informar a los clientes sobre novedades tecnológicas, solución de problemáticas sencillas y trucos para mejorar la eficiencia de los equipos y las redes.

Estos diferentes tipos de comunicación serán tratados por los diversos canales anteriormente señalados, haciendo que la dinámica de la empresa esté centrada en el fortalecimiento de aquellos canales que muestren bajos niveles de eficiencia y en mantener altos estándares de calidad en aquellos que hayan tenido aceptación por parte de los usuarios y clientes.

4.7. ESTRATEGIAS DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

Las estrategias de privacidad y seguridad en los contactos que se hagan con los clientes deberán basarse en una información básica y clara que no termine por fastidiar o cansar al usuario. Esto significa que dado que los productos y servicios ofertados no ofrecen mayor nivel de riesgo, su identificación se pueda limitar a aspectos relacionados básicamente con un correo electrónico de contacto, nombre y servicio solicitado.

4.7.1. Política de privacidad. Asumido el servicio o suministrado el bien, la política de privacidad de Siicol se debe orientar a tener una base de datos que sea administrada únicamente por el gerente de la empresa, en tanto la información que es depositada en los archivos electrónicos es muy delicada, ya que se habla en concreto de nombre de la empresa y del contacto, dirección, teléfono, e-mail y hasta número de cuentas corrientes desde donde se harán las negociaciones.

4.7.2. Medidas de seguridad. Tal como se mencionó anteriormente, las medidas de seguridad operan tan pronto se haya prestado el servicio o se haya concretado la venta, luego la seguridad de los clientes va a estar muy bien protegida desde sus inicios, pues la información que se pide está orientada únicamente a lograr una comunicación con el posible cliente, pero no a datos que van más allá, invadiendo su esfera privada. Esto significa que las medidas de seguridad empiezan a operar únicamente cuando el usuario busca, a través de un mecanismo virtual, comunicarse con Siicol, para que esta le devuelva la comunicación y ahí si llenar la información estrictamente necesaria.

4.8. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Las estrategias de precio planteadas para Siicol se fundamentan en establecer una lista de precios a largo plazo conforme el nivel y la calidad de los clientes, puesto que al ser servicios de instalación y mantenimiento de redes y computadores, el eje de la estrategia de precios está fundamentado en la capacidad de negociación que tiene Siicol para personas, empresas y hogares, de ahí que se tendrá una tabla de precios competitiva, a la cual se sumará como valor agregado una garantía extendida, dependiendo del tipo de servicio prestado. Dentro de las estrategias de precios se tendrán en cuenta las siguientes, teniendo en cuenta que para Siicol será fundamental hacer un inventario pormenorizado de los bienes y servicios prestados y determinar cuál será la estrategia que más se acomode a cada uno de estos:

- Estrategia de Descremado de precios⁷⁰: consiste en partir de un precio inicial alto frente a los servicios de mantenimiento e instalación de redes de valioso nivel de calidad técnica, lo que implica un equipo de técnicos e ingenieros de alta eficacia, que por su capacidad, requiere de un precio costoso. Se parte de que pese a que existan otras empresas que ofrezcan el mismo servicio, no cuentan con las cualidades técnicas y profesionales necesarias para que el servicio sea eficiente.
- Estrategia de precios de penetración⁷¹: esta estrategia se utiliza cuando se está ante nuevos bienes y servicios, lo que ocasiona que se busque fijar inicialmente un precio bajo, a fin de captar a la mayoría de clientes que estén interesados o necesitados de este servicio.
- Estrategias de precios de prestigio: en este caso el precio se fija con base en que el producto o servicio que se presta es de tan alta calidad, que se puede fijar un precio alto, sin que ello implique perder clientela, pues esta se encuentra asegurada por el estatus que tiene en el mercado.
- Estrategia de precios orientada a la competencia: Tal como se expresa, aquí los precios se fijan con fundamento en los que tiene la competencia, es decir que los bienes y servicios prestados por Siicol no logran tener una ventaja competitiva que les permita hacerse a los negocios, de ahí que es preciso manejar precios bajos o de ofertas integradas a otros servicios.

⁷⁰THOMPSON, Iván. Estrategias de precios. Promonegocios.net. Disponible en <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> consultado abril 12 2013.

⁷¹Ibíd. p. 57.

4.9. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Las estrategias de servicio al cliente en Siicol se enfocarán en una serie de políticas empresariales orientadas a atender con criterios de excelencia en la calidad del servicio a los clientes internos y externos. Dentro de las políticas que se proponen está la atención personalizada a los clientes, contacto *online* a través de la página web, y una actitud proactiva que llene las expectativas y exigencias de los clientes.

La atención personalizada a los clientes se orienta en una actitud positiva que se caracterice por conocer al cliente, interés en sus necesidades, involucrarse en la satisfacción del cliente, anticiparse a las demandas percibidas y ser detallista con el cliente, frente a la cual el vendedor o quien atienda a los clientes debe tener una disposición proactiva frente a las exigencias y expectativas que se ha formado el cliente.

El contacto *online* se refiere a la capacidad que tenga Siicol para tener un equipo de trabajo que siempre esté en capacidad de resolver inquietudes y atender problemas de los usuarios y clientes que estén conectados a través de las diversas formas de comunicación que tenga la organización.

4.10. PROPUESTA DE EFECTIVIDAD DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Conforme las diversas estrategias señaladas, la siguiente propuesta de plan de marketing digital en el que se deben tener en cuenta los objetivos, los mecanismos de control, las políticas comerciales y las acciones concretas que se deben emprender.

- **Objetivos comerciales:**

- Formular un plan de marketing digital para Siicol Ingeniería S.A.S., que permita consolidar la empresa en el ámbito del comercio electrónico.
- Fortalecer la comercialización de bienes y servicios tecnológicos ofertados por Siicol.
- Determinar un proceso de capacitación del recurso humano que permita conocer los beneficios de las TIC en la atención a los clientes.

4.10.1. Plan de acción. El plan de acción que se plantea a continuación, tiene como fin el desarrollo de un programa de acción que permita alcanzar el objetivo de marketing digital previamente señalado. De acuerdo con Cruz, “la

planificación estratégica es indispensable para que la organización pueda anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la cultura, etc.”⁷²

Tabla 4. Plan de acción de Siicol Ingeniería S.A.S.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Formular un plan de marketing digital para Siicol Ingeniería S.A.S., que permita consolidar la empresa en el ámbito del comercio electrónico.	Implementar las sugerencias señaladas en el presente estudio, especialmente en lo relacionado con el comercio electrónico.	Las diversas estrategias de mercadeo planteadas en el trabajo	Que se logre la implementación del plan de marketing	Gerencia y recursos humanos.	1 año	Recurso humano Recursos físicos Recursos tecnológicos.
	Cotizar con varias empresas los precios y costos de una página web interactiva y dinámica.	Página web	Crear y poner en funcionamiento la página web de Siicol	Gerente y equipo técnico	4 meses	Recurso humano Recursos tecnológicos.
Fortalecer la comercialización de bienes y servicios tecnológicos ofertados por Siicol.	Estudiar las diversas posibilidades de incluir la página web en tiendas virtuales y en las tiendas de intermediación	Página web, tiendas virtuales y tiendas de intermediación	La página web de Siicol en las tiendas virtuales de tecnologías y tiendas de intermediación.	Gerencia Equipo técnico Equipo de ventas	10 meses	Recurso humano Recurso tecnológico.
Determinar un proceso de capacitación del recurso humano que permita conocer los beneficios de las TIC en la	Buscar a través de la web, sobre las diversas propuestas de capacitación por parte de entidades estatales como el SENA, la	Capacitación en el SENA y la Cámara de Comercio de Bogotá Entidades públicas y privadas de formación y	Lograr que el equipo técnico, administrativo y de ventas se vinculen a programas de capacitación	Gerencia Recurso Humano	1 año	Recurso Humano

⁷² CRUZ. Óp. Cit., p. 339.

atención a los clientes.	Cámara de Comercio u otra entidad pública o privada.	capacitación.	n en el SENA, Cámara de Comercio de Bogotá u otra entidad pública o privada.			
--------------------------	--	---------------	--	--	--	--

5. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA SIICOL

5.1. DESCRIPCIÓN

Siicol Ingeniería S.A.S “Soluciones Integrales de Impresión”, es una empresa de base tecnológica creada hace 9 años en la ciudad de Ipiales, que ahora tiene expansión en Bogotá. Los principales servicios de la empresa son⁷³:

Mantenimiento de Computadores.

Servicio técnico que tiene la posibilidad de ir a su hogar o empresa para la revisión y reparación de equipos computacionales ya sea PC o notebook.

Instalación de Redes.

Debido al uso masivo del PC y a la existencia de más de un equipo en casas y oficinas, ofrece el servicio de Instalación, Manutención y Configuración de Redes tanto de Computadores y/o Eléctricas.

Contratos de Mantenimiento de computadores

El objetivo del Soporte es mantener en el tiempo la continuidad operativa de la plataforma tecnológica de los usuarios de las empresas, consiguiendo con esto optimizar la productividad de ellos, mediante la manutención preventiva y correctiva de la plataforma computacional,

Venta de Partes para computadores.

La empresa ofrece ahorros en la compra de computadores, partes y accesorios. Venta computadores garantizados, de buena calidad y a los mejores precios.

Recarga y Remanufactura de Tóner y Cartuchos.

La empresa incursiona en un nuevo servicio el de Recarga y Remanufactura de todo tipo de Tóner y cartuchos monocromáticos y de color, ofreciendo la mejor calidad en impresiones a bajo costo protegiendo el medio ambiente.

Dirección: Calle 64B No. 70D – 31. Bogotá D.C.

⁷³ SIICOL INGENIERÍA. Información Propietario.

5.2. CONSTITUCIÓN

La constitución como empresa legalmente constituida se inicia el 19 de diciembre de 2011 con su inscripción en la Cámara de Comercio de Bogotá, bajo el NIT 900.477.961-5.

Como objeto social, la empresa tiene el comercio al por menor de equipo de informática, programas de computador, impresoras y sus accesorios en establecimientos especializados, mantenimiento y reparación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática.

5.3. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

5.3.1. Razón social: La razón social definida ante la Cámara de Comercio de Bogotá es Siicol Ingeniería S.A.S., con domicilio en Bogotá D. C.

5.3.2. Misión: Ofrecer al mercado nacional productos y servicios de alta calidad, logrando la satisfacción de nuestros clientes.

El involucrarnos y conocer a detalle sus procesos de impresión, nos dará la pauta para ofrecerle las mejores soluciones del mercado logrando que su organización sea más productiva.

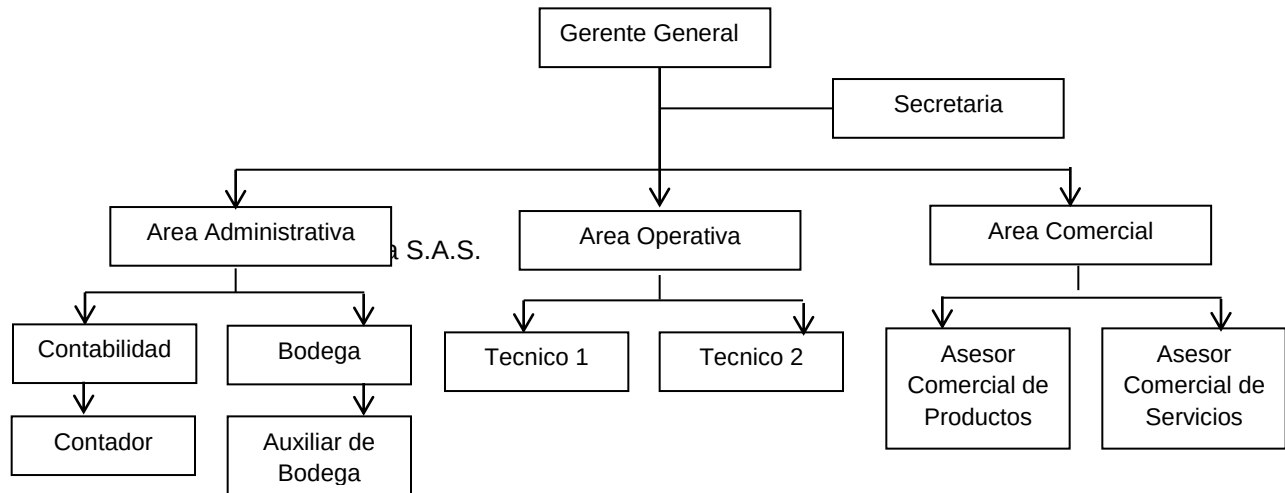
5.3.3. Visión. Ser una empresa líder en la solución de servicios tecnológicos y de impresión, llegando a cumplir con las expectativas de nuestros clientes basándonos para esto en ofrecer un buen servicio de calidad, honestidad y respeto para llevar nuestros productos y servicios más allá de las fronteras sin pasar por alto la responsabilidad social y de medio ambiente.

Nuestra meta es agilizar los procesos productivos y de control para que usted disminuya sus gastos y aumente sus ingresos.

5.3.4. Políticas de calidad. Es un compromiso de nuestra empresa entregar productos y servicios de óptima calidad, para lo cual nos mantenemos a la vanguardia de los avances tecnológicos y contamos con un personal comprometido con los objetivos de calidad. Además disponemos de los recursos necesarios para desarrollar las actividades y ejecutar eficientemente los proyectos y encaminar los esfuerzos al fortalecimiento de la empresa en el medio, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

5.3.5. Estructura de la organización Siicol Ingeniería S.A.S.

Figura 2. Organigrama de Siicol Ingeniería S.A.S.



De este organigrama se desprenden una serie de cargos y responsabilidades de la empresa, dentro de los cuales se resaltan:

- Gerente General. Las funciones del gerente general de Siicol son: llevar la dirección de la empresa, coordinar las actividades que permitan su normal desarrollo, definir la planta de personal para cada una de las áreas, evaluar la actividad de cada una de las áreas de mayor importancia de la organización y asumir directamente las negociaciones relacionadas con grandes empresas.
- Área Administrativa. Son funciones del área elaborar los planes de desarrollo de la organización (institucionales, ventas, compras) para aprobación de la gerencia, velar porque se cumplan las directrices emanadas de la gerencia, organizar cada una de las áreas para su óptimo funcionamiento, dirigir y motivar a los trabajadores de las diferentes áreas y establecer los mecanismos de control.
- Contabilidad. Manejar la contabilidad de Siicol conforme la legislación nacional, definir el programa de contabilidad acorde con las necesidades de la organización, manejo del área de crédito y cartera, entregar un análisis financiero de la organización y las perspectivas para el negocio.
- Bodega. Organización de los inventarios, para compras y entregas.

- Área Operativa. Es el encargado de: organizar los procesos relacionados con la prestación de los servicios de prevención y mantenimiento de los clientes, mantenerse actualizados en materia de bienes y servicios tecnológicos, llevar a cabo procesos de capacitación relacionados con la tecnología.
- Área Comercial: Asesores Comerciales de Productos y Servicios. Establecer los planes de mercadeo (largo, mediano y corto plazo), fijar topes de ventas para bienes y servicios, hacer análisis de mercadeo para ver cómo se encuentra la competencia, llevar a cabo un plan de atención al cliente orientado a la calidad total.

5.4. CREACIÓN Y USO DE LA PÁGINA WEB.

La creación de una página web para Siicol Ingeniería S.A.S., es una tarea que requiere que su diseño permita que la misma funcione en distintos navegadores, plataformas y dispositivos, lo que implica que debe tener una dinámica tal que permita inclusive prever nuevos escenarios en los cuales se pueda utilizar. Esto significará que la empresa tendrá menores costos en el mantenimiento y actualización de la página, tendrá mayor acceso por parte de usuarios y clientes y, por ende, mayores visitas que pueden garantizar nuevos negocios.

Para ello se requiere partir de los estándares que se han venido consolidando alrededor de los últimos 10 años. A continuación se nombran los aspectos más relevantes que deberá tener la página web, advirtiendo que sólo se nombran, puesto que el diseño, elaboración y puesta en práctica de esta página, debe estar en manos de personas expertas en la creación de páginas web de gran calidad, aspectos estos que se escapan al objetivo del presente trabajo:

- Lenguajes estructurales y de programación: HTML5, XML, PHP 5, MYSQL, JAVA SCRIPT con Frameworks que corresponden a un lenguaje que tiene texto formateado en el que se pueden desarrollar los títulos, subtítulos, párrafos, listas, lenguaje de programación y bases de datos.
- Presentación: Se hace a través de Cascading Style Sheets (CSS 3), llamada igualmente hojas de estilo en cascada, la cual consiste en la forma como se gestionará el diseño del sitio web que se piensa crear, de ahí que a través de este programa se pueda elegir el color del texto, el tipo de letra que se utilizará, el tamaño de los bordes, el fondo, etc.
- Comportamiento: ECMAScript.
- Es una página dinámica administrable.

6. FINANCIAMIENTO DE SIICOL S.A.S.

Si bien es cierto que Siicol actualmente está operando, es claro que para implementar la propuesta de marketing digital, requiere de un proceso de refinanciamiento, a fin de que pueda cumplir con las expectativas y proyectos futuros. Para este fin se tienen las siguientes opciones, las cuales serán utilizadas dependiendo de la proyección de gastos e ingresos: inyección de capital por parte de los socios, generación interna de recursos o crédito financiero.

La inyección de capital por parte de los socios es una opción válida, en la medida que permite ahorrar costos generados por intereses, no existiría algún tipo de obligación inicial para devolver los fondos invertidos y se contaría con un recurso económico sólido y seguro.

La generación interna de recursos es una segunda opción, pero se encontraría limitada al movimiento del mercado, lo que limitaría el plan de marketing digital a la existencia de recursos. Esta sería una segunda opción, puesto que no hay garantías plenas de que se logre el cumplimiento de los objetivos.

Frente al uso de créditos financieros, se subraya que es posible, puesto que Siicol y sus socios no atraviesan en este momento por problemas financieros que puedan convertirse en una limitante a la hora de necesitar recursos para la iniciación del plan de marketing. No obstante, el acceder a créditos financieros implica asumir costos extras relacionados con los intereses financieros, que, como se sabe, son altos y pueden afectar sensiblemente la perdurabilidad de la organización, de ahí que esta sería la última opción válida para fortalecer el nivel financiero de la compañía.

En síntesis, el principal camino para emprender el plan de marketing digital está en que los socios le inyecten el capital necesario para iniciarlo.

7. IMPACTO

El impacto de un plan de marketing digital sólido en Siicol Ingeniería S.A.S. es indudable, puesto que permitirá un beneficio en todas las áreas de la organización, tal como se mencionará a continuación:

- Impacto económico: el ingreso de Siicol al comercio electrónico supone una mejora sustancial en el nivel de competitividad, en los ingresos por venta de bienes y servicios tecnológicos, en el fortalecimiento del capital de la organización y en una mejora de cada uno de los integrantes de la compañía.

En igual medida, el tener un buen soporte financiero contribuirá a llevar un proceso de fortalecimiento y ampliación de los bienes y servicios ofrecidos, en tanto se podrán acometer inversiones que permitan mejorar estos dos renglones de la empresa.

- Impacto administrativo: la implementación de un plan de marketing digital permitirá un mejoramiento sustancial en la actividad administrativa, en tanto se podrán racionalizar los recursos humanos, el uso de los equipos tecnológicos, mejora en los niveles de comunicación interna y con los clientes y una mejor prestación de los servicios a trabajadores, proveedores y usuarios.

- Impacto en las ventas de bienes y servicios en Siicol: El impacto es positivo, puesto que la generación de nuevos escenarios de negocios a través del comercio electrónico, supone la llegada de usuarios y clientes, y con ello, un incremento en la venta de bienes y servicios tecnológicos. A esto se suma que el equipo de ventas no sólo tendrá una mejora en sus ingresos, sino que contribuirá en la permanencia de los mejores vendedores, con la posibilidad de establecer planes para el mejoramiento y la capacitación orientada hacia el servicio al cliente.

- Impacto Tecnológico: Con la ampliación de espacios de comercialización en el marco de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, el efecto recae en una cualificación en el uso de estas tecnologías por parte de todos los trabajadores, sumado a un mayor conocimiento sobre cómo se está manejando en la actualidad la prevención y el mantenimiento de redes y computadores.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se orientan a responder a la pregunta de investigación que plantea si ¿existe una forma metódica, ordena y práctica que permita a Siicol Ingeniería SAS, posicionarse dentro del mercado electrónico y así poder aumentar su nivel de ventas y de ganancias? La respuesta que se asume en el presente estudio, que no es necesariamente la única, apunta a establecer que el marketing digital se convierte en una herramienta idónea que permite, de ahí que se cumple el objetivo de lograr formular un plan de marketing digital aplicable a Siicol, siendo posible que se pueda implementar en el marco del comercio electrónico, a través de diversos escenarios como las tiendas virtuales, las tiendas de intermediación y las redes sociales entre otros.

Se logra igualmente establecer cuál es el estado actual de la empresa Siicol, estableciendo al respecto, que el panorama del mercado en Colombia es positivo, lo que permite que se pueda implementar el plan de marketing bajo las condiciones actuales del comercio electrónico en el sector de las tecnologías.

El estudio de mercadeo igualmente determinó que si bien existen altos niveles de competencia en tecnologías, representado en las grandes superficies, en las tiendas virtuales y en las tiendas de intermediación, también es cierto que al ser un mercado de crecimiento tan sorprendente, es posible lograr un posicionamiento en los bienes y servicios tecnológicos definidos desde sus inicios.

Asimismo, a través del plan de acción de marketing digital, la empresa Siicol logra diseñar una estrategia que le permitirá cumplir con los objetivos establecidos. Estos objetivos se orientan a lograr un incremento en las ventas y a un posicionamiento de la organización.

RECOMENDACIONES

Para la realización del plan de marketing digital, una de las principales recomendaciones es que este se debe realizar con recursos propios, es decir con una reinyección de capital por parte de los socios, puesto que esto permitirá tener una mayor solvencia económica al no tener que pensar en un el acceso a un crédito, el cual, en estos momentos, sería contraproducente porque la gerencia estaría más pendiente del cumplimiento de las obligaciones, que del desarrollo del mismo plan.

Al observar que el marketing digital puede ser un mecanismo idóneo para la consolidación de la empresa, es preciso que este comience en un plazo máximo de seis meses, tiempo en el cual se puede desarrollar la página web, precisar los bienes y servicios que se ofertarán y los precios respectivos.

Ahora, cuando entre en funcionamiento la página web, Siicol debe establecer o definir en cada uno de los medios que utilice (tiendas virtuales, tiendas de intermediación, redes sociales, etc.), cuáles son los principales competidores presentes en cada uno de estos espacios, situación que le permitirá fijar las estrategias de marketing que debe implementar, reforzando las ventajas y minimizando desventajas propias del mercado competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

CORIAT, Benjamín. Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa. Siglo XXI Editores, México D.F., 2000. Pág. 30.

DÍAZ GIMENEZ, Javier. Macroeconomía: Primeros conceptos. Antoni Bosch Editores, Barcelona, 1999. Pág. 65.

ESTEBAN, Águeda y otros. Introducción al marketing. Editorial Ariel economía. Barcelona, 2002. Pág. 57

GAITÁN, Juan José. El comercio electrónico al alcance de su empresa. Universidad Nacional del Litoral, Santa Fé, Argentina, 2007.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Lyda; ALMEYDA CAMARGO, Alejandro y FARICK CHACÓN, Jefferson. Plan prospectivo estratégico para la empresa almacén y servicio Chrysler para el año 2015. Bucaramanga: Universidad de la Sabana, Facultad de Postgrados, Especialización en Gerencia Estratégica.

HOFFMAN, Douglas. Principios de marketing y sus mejores prácticas. México D. F. Thompson Editorial, 2007. Pág. 71.

LUTHER, William. El Plan de mercadeo. Editorial Norma, 1995.

MC DANIEL, Carl y GATES, Roger. Investigación de mercados. Thomson Editoprial, México D.F., 2005. Pág. 26.

RUFÍN MORENO, Ramón. Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategia. ESIC Editorial, Madrid, 205. Pág. 30.
SIICOL INGENIERÍA. Información Propietario.

SIMON, Herbert. Organizaciones y mercados. Journal of Economics Perspectives. Vol. 5, No. 2, 2001. Pág. 25.

VELEIRO REBOREDO, Belén. Mercado y competencia. Editorial El Derecho, Madrid, 1998. Pág. 299.

NETGRAFIA

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO. TLC frente a la comunicación digital, una oportunidad y una amenaza. Bogotá D. C.: autor. 2012. Disponible en <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/1186-tlc-frente-a-la-comunicacion-digital-una-oportunidad-y-una-amenaza>. Consultado Enero 2013.

ARORA, Ashish; FOSFURI, Andrea y GAMBARDELLA, Alfonso. Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos. s. f., p. 15. Disponible en <http://www.oei.es/salactsi/arora.pdf>. Consultado Noviembre 2012.

ASOCIACION NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ASOMEDIOS. Normatividad Interna. Ley 140 de 1994. Disponible en línea: <http://www.asomeditos.com/SWAT/services/?service=download&file>. Consultado Agosto 2012.

BANCO DE LA REPÚBLICA. Constitución política de Colombia 1991. Disponible en línea: <http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf>. Consultado Noviembre 2012.

BRAIDOT, Nestor. Marketing Total. McGraw-Hill Editores, Madrid, 2002, Pág. 25. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Programación diplomados y programas especializados 2013. Bogotá: D. C.: autor. 2013. Disponible en <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=5252&catID=632>. Consultado Enero 2013.

CASTILLO MORE, José. Krugman y la macroeconomía. Universidad Católica Santo Toribio, 2010. Disponible en línea: <http://www.eumed.net/libros/2010c/732/KRUGMAN%20Y%20LA%20MACROECONOMIA.htm>. Consultado Febrero 2013.

COLOMBIA. SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA). Consulta oferta educativa. Bogotá D. C.: autor. 2013. Disponible en <http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/>. Consultado Febrero 2013.

ECHEVERRY VEGA, Cristian. Diseño e implementación Cuadro de Mando Integral a Servicomputo. Bogotá: Universidad del Rosario. Facultad de Administración de Negocios Internacionales. 2010. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1793/1/1010167953-2010.pdf>. Consultado Enero 2013.

ISTEC. ¿Qué es el e-commerce? Facultad de Administración de Negocios Internacionales. Disponible en línea: <https://sites.google.com/site/tecniecommerce/home/unidad-i/2-que-es-e-commerce>. Consultado 07 diciembre de 2011.

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Julio y POLO REDONDO, Yolanda. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. 2000. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309254556_DYC_2000_55_79_84.pdf Consultado Agosto 2012.

MARKETING TO MARKETING. Centro de información online. Disponible en línea: <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>. Consultado Febrero 2013.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Dirección en línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercadotecnia. Consultado Marzo 2013.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Dirección en línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercadeo. Consultado Diciembre 2012.

SABLINA, Marianna. Los delitos económicos: Análisis económico, jurídico, ético y moral. Tesis de Grado. Universidad AbatOliba, Facultad de Ciencias Sociales. 2010. Disponible en línea: <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/96635/TFC-SABLINA-2?sequence=1>. Consultado Septiembre 2012.

SECRETARIA DEL SENADO. Código de Comercio Colombia. Disponible en línea: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio.html Consultado Septiembre 2012.

SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1480 de 2011. Disponible en línea: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html Consultado Mayo 2012.

SECRETARIA DEL SENADO. Ley 527 de 1994. Disponible en línea: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html Consultado Mayo 2012.

ZAPATA MARCÓ, Juan. El delito de estafa en la modalidad 'phishing' a través de internet y sus medios probatorios en Venezuela. Bárbula: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Especialización en Derecho Penal. 2009., p. 11. Disponible en

<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/148/11009.pdf;jsessionid=B1A1EA3680AA91D1616BC3023D2C281F?sequence=1> Consultado Diciembre 2012.

ANEXOS

ANEXO A. Opciones de publicidad online.



Banner



Rascacielos. Se empiezan a visualizar uno a uno los vehículos y el interés por el seguro.

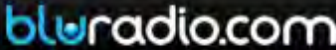
Remodele sus Atracciones


Para Colegios, Conjuntos,
Restaurantes y Hoteles...
acolap.org.co

Maestría ISEAD-UPTC


Titulo Europeo-Colombiano
con Registro Calificado
www.isead.es

Botones. Son anuncios pequeños, que no dan demasiada información sobre el bien o servicio ofertado, pero que si hace *click*, lleva al cliente o usuario a la página virtual publicitada.



ESCUCHE AHORA:

SEÑAL EN VIVO

LO QUE ES NOTICIA

Mayo 06 - 02:16 pm


"Por qué no me matan, desaparezco y ya me pueden defender sin que exista": Arias

Mayo 06 - 11:55 am


Muere de cáncer el actor José Luis Paniagua

 VER PROGRAMACIÓN

Enlace de texto. Que llevan a otras secciones o páginas web.

Felicitaciones!

No es una broma!
Eres el visitante
numero 100,000!

Haz Click aqui!

Ver términos y condiciones en la página

mobilewap.com

Pop up. Son anuncios publicitarios que aparecen sin que medie voluntad del usuario, con la característica de ser muy activos y molestos en algunos casos, pues aparecen de forma interrumpida.