
Sistemas de información y administración como estrategias de marketing digital y online
en la fidelización de los clientes para la empresa Construcciones Carrasco

Jennyfer Alexandra Carrasco Mora

Sindy Johanna Rengifo Rodríguez

Estefanía Vargas Arciniegas

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Modalidad a Distancia y Virtualidad

Villavicencio

2018

Sistemas de información y administración como estrategias de marketing digital y online
en la fidelización de los clientes para la empresa Construcciones Carrasco

Jennyfer Alexandra Carrasco Mora
Sindy Johanna Rengifo Rodríguez
Estefanía Vargas Arciniegas

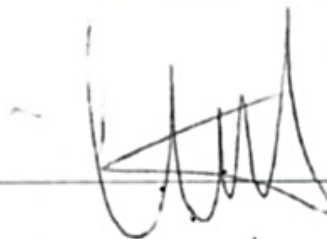
Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director Proyecto
Carlos Elías Gómez Díaz

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Nota de Aceptación

4,6 (Cuatro coma Seis)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

A Dios, por concederme el conocimiento, esfuerzo y voluntad hasta lograr dicho sueño personal y profesional. A mi familia, por su estímulo y comprensión. A mi esposo e hijos, por su paciencia por sus muchos sábados que les pertenecían.

Jennyfer Alexandra Carrasco Mora.

Al Todopoderoso, por permitirme culminar tan importante escaño profesional. A mi familia, por su apoyo y colaboración incondicional. A mi madre quien desde el cielo siente satisfacción por este triunfo.

Sindy Johanna Rengifo Rodríguez.

Doy gracias a Dios, por guiarme y orientar tan importante esfuerzo académico, hasta culminar dicho propósito. A mi familia, esposo e hijos. Ellos son para mí, lo más importante en la vida y por ellos lo hago prácticamente todo.

Estefanía Vargas Arciniegas.

Agradecimientos

El presente trabajo fue posible gracias a la colaboración incondicional de numerosas personas e instituciones. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dra. Carlos Elías Gómez Díaz. Director Proyecto.

Señor José Reinel Carrasco Mora, representante legal de la empresa “Construcciones Carrasco”, por permitirnos realizar dicho proceso académico; generando toda su receptividad, información y colaboración posible; hasta culminar dicha meta.

A los clientes de la empresa Construcciones Carrasco, por su apoyo y colaboración en el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”. Por permitirnos hacer parte de tan importante familia.

A los tutores y compañeros de carrera, quienes con su sabiduría compartieron experiencias muy valiosas.

Las autoras.

Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Problema	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	16
2. Justificación	17
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. Marco referencial	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco teórico	21
4.2.1 Importancia del marketing online y digital.	21
4.2.2 El consumidor ante las estrategias online.	23
4.2.3 La Fidelización y la atención al cliente en el marketing digital y online.	25
4.2.4 Cuatro nuevas Ps.	27
4.2.5 Integración por líneas con el Plan General de Marketing.	31
4.2.6 Escuela del enfoque de sistemas.	31
4.2.7 La empresa como sistema abierto: un enfoque funcional.	33
4.2.8 Subsistema comercial.	35
4.2.9 El Subsistema de operaciones.	36
4.2.10 El subsistema de información.	39
4.2.11 Marketing relacional.	40
4.3 Marco conceptual	61
5. Metodología	64
5.1 Enfoque de investigación.....	64
5.2 Tipo de investigación	64
5.3 Método de estudio	65
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	65
5.4.1 Fuentes primarias.	65
5.4.2 Fuentes secundarias.	65
5.5 Población	65
5.6 Muestra	66
5.7 Análisis de la información	66
6. Resultados.....	67
6.1 Conocer los distintos medios electrónicos usados por las empresas modernas.....	67
6.2 Categorías de las estrategias de fidelización en el marketing digital y online	68
6.3 Elementos necesarios para concebir un sistema abierto empresarial	69

6.4 Concientizar a la empresa de la importancia del manejo de la información como recurso estratégico competitivo y participe debidamente en el desarrollo de sistemas de información que apoyen eficazmente las operaciones empresariales.....	70
6.5 Tendencias de la tecnología informática empresarial	73
6.6 Resultados de las encuestas	77
6.6.1 Encuesta a colaboradores.....	77
6.6.2 Encuesta a clientes.....	80
7. Conclusiones	82
8. Recomendaciones.....	83
Referencias bibliográficas	85
Apéndices	90

Lista de tablas

Tabla 1. Experiencia deseada por los clientes.....44
Tabla 2. Ventajas y desventajas de la fuerza de ventas.47
Tabla 3. Listado de los principales buscadores en la red.....58
Tabla 4. Tipos de operadores y uso.58

Lista de figuras

Figura 1.	Árbol de problemas empresa Construcciones Carrasco.	15
Figura 2.	Configuración para hacer marketing on line.	23
Figura 3.	Infografía observatorio de compra online.	24
Figura 4.	eCommerce Iceberg v1.0	30
Figura 5.	Subsistema de información.	35
Figura 6.	El subsistema comercial.	37
Figura 7.	El subsistema de operaciones (caso de empresa fabril).	38
Figura 8.	Sistema de información.	71
Figura 9.	Ejemplo de la virtualización.	72
Figura 10.	Tendencias actuales en el marketing orientado al mercado.	73
Figura 11.	Tendencias actuales en el marketing.	73
Figura 12.	Tendencias actuales en el marketing.	74
Figura 13.	Tendencias que marcarán el marketing digital en 2017.	74
Figura 14.	¿Tiene usted conocimiento de los distintos medios electrónicos para realizar negocios?.....	77
Figura 15.	¿Ha utilizado el marketing digital y online, para dar a conocer la marca “Construcciones Carrasco”?.....	77
Figura 16.	¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones?	78
Figura 17.	¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo?.....	78
Figura 18.	¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica?.....	79
Figura 19.	¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de marketing digital y online?.....	79
Figura 20.	¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los productos o servicios que ofrece la empresa Construcciones Carrasco?.....	80
Figura 21.	¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos?.....	80
Figura 22.	¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los productos y servicios de Construcciones Carrasco?.....	81
Figura 23.	¿Cree usted que la empresa Construcciones Carrasco carece de marketing digital y online?.....	81
Figura 24.	Estructura organizacional.....	95

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.	91
Apéndice B. Naturaleza de la empresa.	93
Apéndice C. Portafolio de servicios.	96
Apéndice D. Tomas fotográficas Construcciones Carrasco.....	101
Apéndice E. La transformación digital no es sobre tecnología: David Rogers.	103
Apéndice F. Tecnología, aliado para la productividad de las pymes.....	105
Apéndice G. Cómo empezar las ventas en redes.....	108
Apéndice H. Formato encuesta a colaboradores.	109
Apéndice I. Formato encuesta a clientes.	111
Apéndice J. Comercio en línea mantiene la ruta de la consolidación.	113

Resumen

El presente trabajo aborda la temática que hace referencia al Sistema de Información y Administración como estrategias de marketing digital y online para la fidelización de los clientes de la empresa Construcciones Carrasco. La problemática presenta pérdida de clientes, desconocimiento del marketing digital y online; problemas de comunicación interna; falta de retroalimentación en sus áreas de gestión. La metodología establece un enfoque cuantitativo, investigación exploratoria – descriptiva; método de estudio deductivo. Los resultados permitieron conocer los distintos medios electrónicos y estrategia de fidelización, elementos para concebirla como sistema abierto, importancia del manejo de la información y tendencias de la tecnología informática.

Palabras clave: información, marketing digital, fidelización, tecnología, Construcciones Carrasco.

Abstract

This paper addresses the issue that refers to the system of information and management as strategies for digital marketing and online for the loyalty of the clients of the company Construcciones Carrasco. The problem is loss of customers, ignorance of online and digital marketing; problems of internal communication; lack of feedback in the areas of management. The methodology provides a quantitative approach, research exploratory - descriptive; method of deductive study. The results allowed to know the various electronic media and loyalty strategy, elements to conceive it as open system, the importance of information management and information technology trends.

Key words: information, digital marketing, loyalty, technology, construction Carrasco.

Introducción

Mediante sistemas de información y administración como estrategias de marketing digital y online en la fidelización de los clientes para la empresa Construcciones Carrasco, presenta como objetivos: conocer los distintos medios electrónicos usados por las empresas modernas; suministrar categorías estratégicas de fidelización en el marketing digital y online; suministrar a la empresa elementos necesarios para concebirla como sistema abierto; concientizar a la empresa de la importancia del manejo de la información como recurso; estratégico competitivo y participe debidamente en los sistemas de información que apoyen eficazmente las operaciones empresariales; describir algunas tendencias de la tecnología informática empresarial.

Los referentes teóricos hacen referencia a la importancia del marketing online y digital, enfoque de sistemas, subsistema comercial y operativo y marketing relacional. La metodología aplicada presentó un enfoque cuantitativo, investigación exploratoria – descriptiva y método de estudio deductivo. Los resultados muestran el desarrollo de los objetivos propuestos. La estructura o contenido del trabajo, se ajusta a los requerimientos de la Corporación Universitaria y del Caribe “CECAR”, con respecto a la presentación y aplicación de normas Apa.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

Es relevante señalar que la empresa “Construcciones Carrasco”, está dedicada a la actividad económica construcciones de edificios residenciales; creada el 18 de agosto de 2015. Ha sido orientada a la construcción de obras civiles, construcciones en casas campestres, edificios residenciales y comerciales; generando y contribuyendo al crecimiento económico y desarrollo social, en forma creativa, seriedad, responsabilidad y cumplimiento. Cuenta con más de 150 trabajadores directos e indirectos.

Sin embargo, el crecimiento acelerado y vertiginoso poblacional de la ciudad de Villavicencio; exige que la empresa como un sistema complejo y abierto, en constante interacción con el entorno y con una visión de capacidad global y científica para introducir procesos, productos, formas de administración, información y sistemas; que le obligan o son razones que fundamentan la aplicación de sistemas de información gerencial, planeación estratégica de servicios; sistemas estratégicos de información y usos de recursos informáticos que le permita ser más productiva y competitiva con el mercado, cada vez más agresivo.

Por otra parte, se ve en un mundo lleno de cambios e incertidumbre; el desarrollo de la tecnología, destruyeron las barreras tradicionales y hoy existe la homogenización de los productos y servicios y por ende la clientelización de los mercados. Por consiguiente, será necesario una nueva definición y visión del mercado, volcándose hacia los clientes y calidad en los productos y servicios; lo que se constituirá en la ventaja competitiva.

La competencia se hará más intensa y agresiva, donde estaría en riesgo y cada vez más amenazada. De ahí, que resulta necesario, los requerimientos de información y el uso adecuado de la misma, reconociendo las tendencias en cuanto a servicios y recursos informáticos como estrategia de marketing digital y online en la fidelización de los clientes.

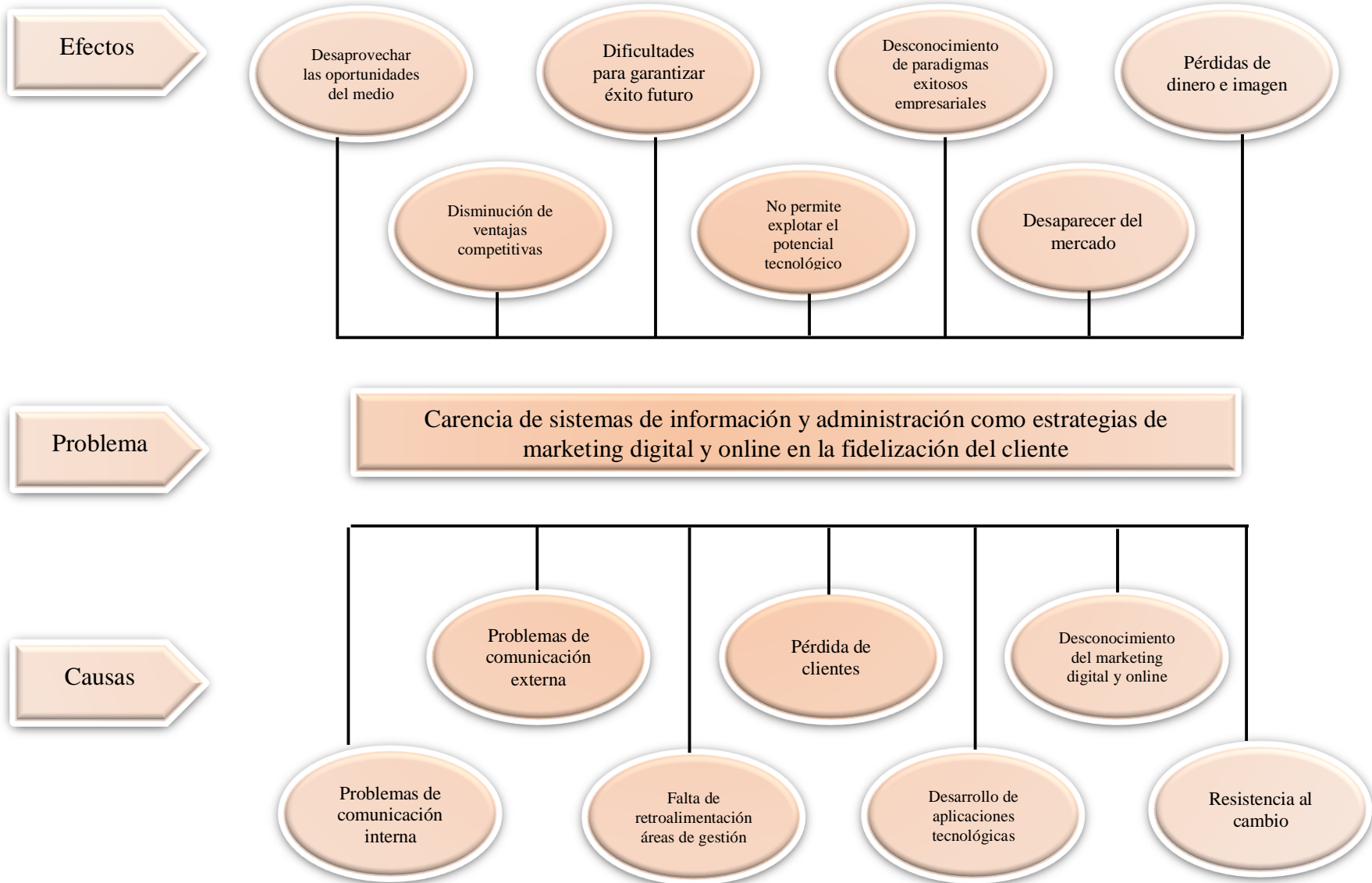


Figura 1. Árbol de problemas empresa Construcciones Carrasco.

1.2 Formulación del problema

¿Qué efectos generan los sistemas de información y administración como estrategias de marketing digital y online en la fidelización de clientes para la empresa Construcciones Carrasco - Villavicencio?

2. Justificación

El presente trabajo es relevante porque permitirá conocer e identificar el manejo adecuado de la información y administración empresarial, lo cual constituyen elementos prioritarios para ser más productiva y competitiva en el mercado, y su aplicación conllevará a formular nuevos y eficientes sistemas de información y de esta forma, convertirse en coautor del análisis y el diseño de los sistemas de información y administración, de tal manera que los planes informáticos, el marketing digital y online mantengan una adecuada coherencia con los planes organizacionales, convirtiéndose en herramienta útil para la administración y ventaja competitiva para la empresa, es decir, los sistemas de información empresarial y su subsistema de comunicación se han convertido en elementos claves de productividad, por la agilidad y dinamismo que imprimen a la dirección de la empresa y la seguridad que le proporciona a la gerencia en la toma de decisiones.

No sobra indicar que los sistemas de información y administración orientados al marketing digital y online serán herramientas y conocimientos necesarios para concebir la empresa como sistema abierto, con una visión clara de la importancia a nivel competitivo y apoye el plan estratégico y los aspectos corporativos de la empresa.

Mediante estrategias de marketing digital y online, la empresa Construcciones Carrasco, se convertirá en fuerza empresarial dentro del mundo de los negocios modernos y le permitirá llevar a cabo un cambio tecnológico organizacional basada en los sistemas de información y administración.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento de los sistemas de información y administración como estrategia de marketing digital y online en la fidelización de los clientes para la empresa Construcciones Carrasco.

3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los distintos medios electrónicos usados por las empresas modernas.
- b) Describir categorías estratégicas de fidelización en el marketing digital y online.
- c) Proponer algunas tendencias de la tecnología informática empresarial o marketing.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

Como antecedentes se enmarcan las siguientes investigaciones que versan sobre la temática abordada:

Chaves (2015), elaboró un escrito sobre el comercio electrónico global, colaboración y mercados digitales, señalando los siguientes aspectos: Abordar la temática sobre “El comercio electrónico desde la perspectiva de las pymes del sector productivo: agrícola, servicios (hoteles) del municipio de Villavicencio”, permite indicar que nadie puede negar el profundo impacto que el comercio electrónico, internet y en general las tecnologías de la información y comunicación (TICs) tiene en la manera en que las personas o empresas en cualquier actividad económica requieren para operar en el mundo de los negocios. Cada día cientos de nuevas empresas dan el salto a internet esperando tener éxito capitalizando las oportunidades que la tecnología, información y comunicación ofrece.

Sin embargo, el manejo adecuado de la información se constituye en uno de los elementos prioritarios para el contador, gerente, ejecutivo o administrador en cualquier área del conocimiento, y por ende el empresario y su formación debe permitirle formular nuevos y eficientes sistemas de información y, de esta forma, convertirse en coautor del análisis, de tal manera que los planes informáticos mantengan una adecuada coherencia con los planes organizacionales u institucionales, y sirvan como herramienta útil para la administración y una ventaja competitiva para la organización.

Estos movimientos de los negocios están destacando que se está experimentando el cambio más grande que la humanidad ha enfrentado desde la migración de una economía industrial, basada en chimeneas y vapor, electricidad o energía nuclear a una revolución en información basada en conocimiento, inteligencia e interconexión de cerebros para crear riqueza. Chaves (2015).

Este cambio está íntimamente relacionado con la aparición y masificación de una red, virtualidad, Internet, que permite integrar millones de personas, computadores, redes públicas y privadas, en una nueva entidad que se asimila a lo que la Biblioteca de Alejandría lúe para el antiguo Egipto: un inmenso depositario de conocimiento accesible a cualquiera que esté conectado a ella, desde cualquier lugar, en cualquier momento. Chaves (2015).

Este nuevo escenario reta muchos paradigmas que han probado ser exitosos en la corporación del siglo pasado. En los primeros años del nuevo milenio se está siendo actores o espectadores de un nuevo negocio desempeñado en un nuevo escenario donde nuevas reglas son creadas cada día, donde las expectativas de los clientes se han incrementado creando nuevas demandas a las empresas, y donde las compañías están luchando por sobrevivir y ser exitosas frente a la competencia, donde nuevas maneras de desarrollar actividades comerciales están emergiendo cada día. Chaves (2015).

Por consiguiente, se puede establecer que cada día cientos de empresas dan la importancia o el salto a internet, al marketing digital y online, esperando tener éxito capitalizando las oportunidades que ofrece: la aparición y masificación de una red, internet, que permite integrar millones de personas, computadores, redes públicas y privadas. De ahí, que el nuevo escenario se convierta en un reto para paradigmas que ha probado ser exitoso en las empresas. Por tanto, es fácil entender cómo y por qué todo el futuro aún para cualquier contexto donde, a diferente ritmo obviamente, el internet permeará cada capa de la sociedad empujándola para acelerar su economía e integrarse al mundo.

No obstante, aunque en Colombia existen cifras que evidencian la importancia de este nuevo comercio en el país, es fundamental establecer el grado de conocimiento y aplicación del mismo en los principales sectores productivos de nuestra ciudad y la identificación de su uso por parte de la comunidad en general.

Pablo Arturo Quevedo, realizó el trabajo denominado “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas”, año 2017. Maestría de mercadeo, Universidad de Manizales, sintetizando los siguientes aspectos:

Los resultados del antecedente, permiten mostrar la relevancia de fidelización a los consumidores de consumo masivo, especialmente las marcas Snikers, Kit Kat y Jet; a nivel del contexto de Villavicencio. Así mismo, establecer políticas y estrategias de fidelización mediante la aplicación del marketing digital, como estrategia de supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

4.2 Marco teórico

Tomando como aportes del trabajo realizado por Quevedo (2017), se considera relevante citar los siguientes aspectos:

4.2.1 Importancia del marketing online y digital.

Armstrong y Kotler (2013), señalan que el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Internet permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de las computadoras, teléfonos inteligentes, tablet y otros dispositivos. A su vez, internet ha dado a los Mercadólogos una forma del todo nueva para crear valores para los clientes y construir relaciones con ellos. Es difícil encontrar hoy una empresa o marca que no tenga presencia sustancial de marketing online.

El Marketing online buscar suplir las necesidades que tienen las personas en el mundo entero de poder adquirir bienes y servicios, sin tener que gastar recursos monetarios y de tiempo en desplazamientos y búsquedas físicas. Las personas cada vez más sienten la necesidad de poder buscar en internet todo aquello que pueda contribuir a mejorar su calidad de vida. Ahora no solo se realizan consultas online para conocer información, sino que también se está utilizando la web para realizar transacciones comerciales y para acercar a las personas con productos de toda clase,

desde los de uso cotidiano hasta productos de lujo que puedan suplir una necesidad social o de entretenimiento.

Internet se ha constituido en canal más utilizado para conocer las últimas noticias, para buscar información de tipo académico, cultural o social y ahora además se ha convertido en el medio oficial por el que las personas realizan búsquedas de bienes o servicios. La compra del consumo online sigue creciendo a un ritmo vigoroso. La mayoría de los usuarios a nivel global online ahora utilizan internet para ir de compras. Quizás más importante: internet influye también sobre sus compras offline. Así, los mercadólogos pueden emplear estrategias integrales multicanal que utilizan internet para impulsar las ventas hacia otros canales de marketing. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 447).

“Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo” (Muñoz, 2010, p. 4), cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. Comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. (p.4)

Los clientes son fieles a quienes perciben que son los que les solucionan sus problemas, satisfaciendo sus deseos y necesidades (Rodríguez, 2012), esta fidelización, es vital para las compañías, pues atraer nuevos usuarios a un determinado mercado, es mucho más costoso que mantener los actuales, Mancera (2013). Es responsabilidad de los comerciantes propiciar alternativas transaccionales a sus compradores, distintas a la de los establecimientos tradicionales, en tanto que la generación actual que compra a través del medio digital son jóvenes (18 -30 años) con características e intereses diferentes a las personas mayores de 55 años.

A través del marketing online, por medio del internet se comercializan diversidad de productos y se logra generar relaciones con los clientes actuales; facilita atender a los clientes con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra con mejores precios nuevos clientes empresariales. E commerce, conlleva a intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas inician adquisiciones, y a veces, incluso determinan las condiciones de la transacción. De una u otra manera cierto número de empresas se han movido al marketing online, es decir, han implementado alguna de las cinco formas que se muestran a continuación. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 436).

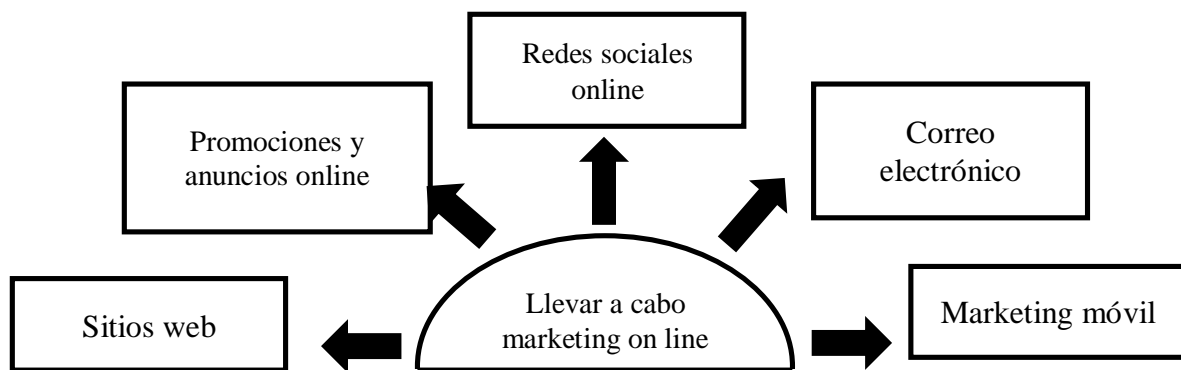


Figura 2. Configuración para hacer
Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, p. 436)

4.2.2 El consumidor ante las estrategias online.

Los sujetos cada vez adquieren más productos a través del E-commerce o comercio electrónico, y es porque el ejercicio de compra vía internet se ha vuelto más seguro y fácil de realizar, ha logrado una mayor credibilidad y confianza a medida que se hacen transacciones con diferentes personas y empresas dedicadas a éste tipo de comercio. “Los consumidores han marcado la dirección de las comunicaciones online y los servicios de apoyo, y la web a su vez ha marcado el comportamiento de los consumidores, que cambia constantemente y se adapta a los nuevos servicios que van apareciendo”. Holloman (2012).

Para Holloman (2012), los medios sociales han cubierto la brecha entre los medios y la influencia interpersonal. Todos tienen el potencial de ser influyente pero a la inversa. Esto quiere

decir, que quienes se percibían como más influyentes no lo son tantos. Las empresas no deberían considerar solo a los jóvenes influyentes si no comprender como se expanden los mensajes a través de las diferentes redes y canales online, y dirigir sus estrategias al segmento de personas que realmente compra los productos, es decir a la gente del común.

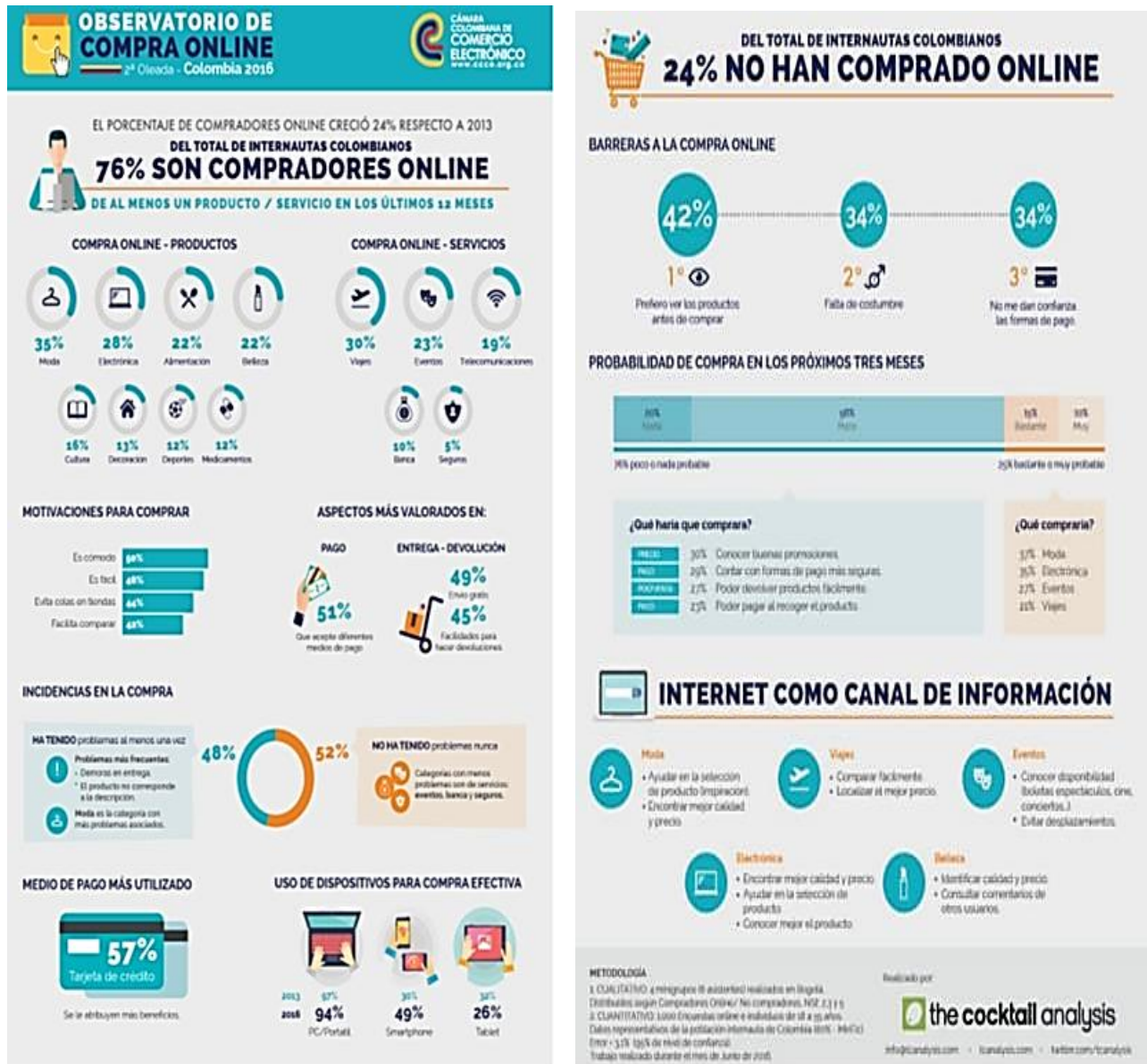


Figura 3. Infografía observatorio de compra online.
Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016).

El marketing digital, demanda hacer un inventario organizado de información sobre clientes individuales, construyendo una buena base de datos de clientes, que incluyen datos geográficos, demográficos, psicográfico y conductuales, de tal manera que se disponga del perfil de ellos, los clientes, para el diseño y la implementación de estrategias. Aprovechando todas las herramientas tradicionales y modernas como el correo directo, catálogos, telemarketing, y otros nuevos enfoques digitales. Para Armstrong y Kotler (2013), es aplicar el marketing directo, el cual permite conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal. (p. 422).

4.2.3 La Fidelización y la atención al cliente en el marketing digital y online.

Los canales de Social Media “plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de la tecnología Web 2.0, las cuales facilitan la edición, publicación y el intercambio de información” (Caballar, 2012, p.5), o comunicación online, facilitan que la mayoría de la información y menciones de la empresa y marca estén a la vista, donde el departamento de atención al cliente puede fácilmente observar lo que se dice y participar cuando sea necesario. Las empresas tienen la oportunidad de responder a sus clientes en tiempo real, capacidad de detectar problemas, ayudar a clientes necesitados y responder preguntas en cuestión de segundos (sin tener que obligarlos a ningún procedimiento para atraer su atención). Facilidad que no existía hace cinco años para las empresas que buscan ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Ahora, los Social Media permiten a las empresas aumentar la eficiencia de su servicio de atención al cliente y mejorar su satisfacción sin tener que aumentar necesariamente el costo del modelo.

Para Blanchard (2012), la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a) Facilita e incrementa las ventas: mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.

- b) Reduce los costes: es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c) Retención de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando se dispone de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- d) Menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio; están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e) Los consumidores fieles actúan como prescriptores: uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Rubiato (sf).

Justamente, Kotler (2003), expresa:

- a) Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- b) Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- c) Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Kotler (2003), establece que la gestión de bases de clientes hace referencia al conocimiento del mercado, a escuchar su voz y sistematizarla por medio de las tecnologías de la información para conocer mejor a los clientes al integrar y actualizar permanentemente los datos y conocimientos de estos por parte del negocio. La gestión de la lealtad se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores, y demás colaboradores, para desarrollar una cultura y actitud de servicio hacia el cliente, con una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o Internet, no sólo para conocer su nivel de satisfacción, sino para

establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, y naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

El autor Coto (2008), señala sobre las nuevas 4Ps, explicando las famosas 4Ps de Kotler (producto, precio, plaza y promoción), que constituyen el esqueleto alrededor del cual construir tanto plan de marketing como marketing mix. De ahí, que hace irrupción de las herramientas de marketing digital dando lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas. A continuación se analiza:

4.2.4 Cuatro nuevas Ps.

La Personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo (pienso que se puede vender bien en el mercado y luego lo produzco) que sustituyo a finales de los ochenta del pasado siglo a la estrategia productocéntrica (yo fabrico algo y ya veré cómo lo vendo) heredada de la preponderancia de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta. Sus claves son:

- a) Escuchar a los consumidores.
- b) Darles posibilidad de elegir.
- c) Darle relevancia a su participación.

Un ejemplo siempre ayuda a ver las cosas con más claridad y en este caso se nos agolpan, tal es el número de herramientas colaborativas utilizadas por los consumidores digitales para compartir la información. Quizás sería de los mejores el de flickr, el Youtube (que también podría ser otros ejemplos) de las fotos y el uso marketiniano que le da Nikon regalando una cámara a algunos usuarios de la herramienta para que el resto se animen a publicar las fotografías hechas con esta marca de cámaras. (Coto, 2008, p. 24).

Para Coto (2008), existen herramientas para cada área. Para ello es necesario conocer las herramientas de e-marketing publicitarias como los microsposts o el SMS-marketing pero también de comunicación, como las redes electrónicas de contactos o las comunidades virtuales de promoción, como los PLVs digitales o los cupones electrónicos, e incluso de investigación de mercados como el VRM o la e-segmentation, y de control como la audimetría electrónica o los e-GRPs. Es, pues, evidente que debe organizar de alguna forma todas las herramientas que el Marketing Digital nos da para poder integrarlas con las tradicionales. En la introducción del libro ya se analizó cómo el Marketing Digital ha trascendido a las tradicionales 4 Ps, dando lugar a otras tantas nuevas, pero sin embargo, de cara a una mayor homogeneización, vamos a usar una versión extendida de las de Kotler. Y así diez son las áreas del marketing alrededor de las cuales vamos a estructurar el Plan de Marketing Digital que permita construir nuestra estrategia de Blended Marketing:

- a) Investigación de mercados (markets e-research).
- b) Marca (e-branding).
- c) Producto (product e-mkting).
- d) Precio (e-pricing).
- e) Comunicación (e-communication).
- f) Promoción (e-promotions).
- g) Publicidad (e-advertising).
- h) Distribución (e-trade marketing).
- i) Comercialización (e-commerce).
- j) Control (marketing e-audit).

Producto: Las acciones específicamente orientadas a un producto o a una línea de ellos, si bien no se clasifican en área aparte desde el punto de vista docente, sí suelen merecer epígrafes específicos en la práctica marketinana de las compañías. Las mayores posibilidades de enfoque y personalización de productos a usuarios concretos que permiten las nuevas tecnologías no hacen sino abundar en la necesidad de esta área en la que sin duda se integran herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos o el online product testing.

Precio: No hay duda con esta área, que engloba las acciones basadas en jugar con la variable precio para mejorar el marketing mix. El mundo digital ofrece en este sentido interesantes aportaciones como la temporización digital de precios o las e-auctions.

Comunicación: Esta área y las dos siguientes se integran en una sola en el modelo de “las 4 Ps”; sin embargo en la práctica conviene tratar separadamente las acciones específicamente de comunicación, en las que no se paga por aparecer en un soporte ajeno (publicidad) ni se incentiva la compra de una forma directa (promoción). Las comunidades virtuales y el RSS Marketing nos sirven de ejemplo aclaratorio desde el punto de vista electrónico. (Coto, 2008, p. 58).

Promoción. El punto de venta es uno de los escenarios marketinianos en los que la revolución digital se ha dejado notar más, quizás por estar desligado de una forma prácticamente total de Internet, lo mismo que las otras formas de promoción electrónica, como los cupones digitales o el e-merchandising, por resaltar sólo dos de las herramientas digitales que se adscriben a esta área. (Coto, 2008, p. 58).

Publicidad. La última parte del desglose práctico de una de “las 4 Ps” no necesita mucha explicación especialmente en el entorno electrónico, más allá que la de deslindarla del propio marketing.

Distribución. Como en el caso del precio y del producto, en esta área la correspondencia entre teoría y práctica es clara y directa. Ejemplos de herramientas digitales de trade marketing son los infomediarios o el marketing de afiliación.

Comercialización: No cabe duda que el fin último del marketing es la venta, por lo que en la práctica es indispensable contar con un área en el que agrupar todas las herramientas destinadas a hacer la misma más rentable y productiva; lo que desde el canal electrónico consiguen sin ir más lejos los marketplaces y los portales de e-commerce.

El comercio electrónico ha supuesto la mayor revolución en la historia de las ventas, desde que se abandonó el trueque nunca las transacciones comerciales habían recibido un impulso como el que supuso la posibilidad de vender productos/servicios en todo el mundo simultáneamente con tan poco coste y tanta simplicidad. El consumidor cada vez pierde más el miedo a la compra online básicamente debido a la preocupación por la seguridad de sus datos bancarios y cada vez lo hará más habida cuenta de las nuevas posibilidades que abren los últimos canales digitales en llegar: pensemos en los canales digitales de pago que con sus mandos interactivos muy pronto permitirán comprar online productos y servicios publicitados de forma contextual (en relación directa con los contenidos del programa que esté viendo en ese momento el telespectador) que ya no se pagarán proporcionando los datos de tarjetas de crédito o débito sino que se facturarán de forma conjunta con la cuota de conexión por parte del canal de TV. (Coto, 2008, p. 61).



Figura 4. eCommerce Iceberg v1.0
Fuente: WebTarget.ca

4.2.5 Integración por líneas con el Plan General de Marketing.

Desarrollar con éxito un Plan de Marketing Digital para su empresa, el primer reto a afrontar será la determinación de los objetivos generales de marketing a partir de los cuales se deberán fijar los digitales; para ello no sólo se ha de partir de la reflexión por parte de los responsables de la compañía, apoyada por entrevistas de análisis si se cuenta con consultoría externa, sino en aras de aportar una visión más fresca desde fuera de la compañía del análisis del entorno, el sector y el mercado. La idea sería realizar un análisis DAFO. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) en inglés es una de las principales herramientas de dirección estratégica y fue desarrollada en los años ochenta en la Harvard Business School-fS desde una perspectiva marketiniana, análisis en el que lo importante no será el formato rigurosamente académico ni la presentación final de las conclusiones, para los que sí se puede consultar con ayuda profesionalizada si se consideran importantes, sino el proceso reflexivo que conduzca a las mismas, para el que nadie está más capacitado que los ejecutivos de la compañía.

Tomando como referencia, los aportes de los autores: Domínguez, Álvarez, García & Ruíz (1998), para lo cual establecen:

4.2.6 Escuela del enfoque de sistemas.

A lo largo de las páginas anteriores hemos podido percibir que distintas escuelas se centran en uno o varios aspectos de la realidad empresarial, pero que ninguna de ellas llega a abarcar la compleja totalidad de la misma. Se da un consenso bastante generalizado acerca de que la concepción de la ciencia empresarial como un conjunto de disciplinas aisladas está superada. Existe una necesidad inaplazable de un planteamiento integral e interdisciplinario de todas las funciones parciales, lo cual se ha convertido en los últimos años en el centro de la atención teórica y práctica. La óptica globalizadora que permite abordar la problemática científica sobre la empresa, teniendo en cuenta tanto la interdependencia entre sus componentes como sus relaciones con el entorno, nos la brinda la Escuela del Enfoque de Sistemas, con la cual nos sentimos plenamente

identificados. La aplicación del enfoque sistémico W al estudio y resolución de los problemas empresariales, supone un avance indiscutible en el progreso del conocimiento científico sobre la firma. (Domínguez, Álvarez, García & Ruíz, 1998, p. 11).

Por una parte, dicho enfoque tiende puentes que acercan a los movimientos anteriores y parece realizar, en cierta forma, una síntesis de los mismos, tomando de cada uno de ellos todo aquello que se reconoce como válido. Esto reviste una gran importancia, pues es indudable la necesidad de “examinar la organización bajo los lentes de todas, las aproximaciones posibles y hacer un esfuerzo interdisciplinario, programado y sistemático, para combinar todos los enfoques de investigación y sus consecuencias en una unidad sintética que explique integralmente el fenómeno” (Kliksberg, 1978). Por otro lado, el ES muestra que no podemos establecer correctamente un método de control o prevenir el comportamiento de un sistema como la empresa sin considerar las interdependencias claves existentes entre sus elementos, constituyendo uno de los principales méritos del citado enfoque el haber favorecido la toma de conciencia acerca de las mismas. En este sentido, Lussato (1978), que se encuadra dentro de la Escuela de los Sistemas Sociales, reconoce que es necesario concebir las empresas como grandes sistemas dinámicos que engloban distintos tipos de interacciones entre sus elementos y que esta necesidad se hace más crítica a medida que se asciende por los niveles jerárquicos de la empresa. De esta forma, las distintas parcelas del saber empresarial (Marketing, Finanzas, Operaciones, etc.) no se consideran como separadas, sino como integradas e interconectadas en el mismo sistema.

De entre los rasgos distintivos del Enfoque de Sistemas, cabe destacar el poner de manifiesto que, cuando atacamos problemas relacionados con la complejidad organizada, en la que se dan interacciones entre muchas variables, las teorías y enfoques tradicionales no son suficientes para resolverlos, ya que la empresa de nuestros días se caracteriza, entre otros, por los siguientes factores (Machuca, 1993):

- a) Los distintos elementos están interconectados entre sí por relaciones causales, frecuentemente fuertes y no lineales, muchas de las cuales se cierran formando bucles de realimentación.
- b) Existen retrasos e inercia en los flujos de materia e información.

- c) Los objetivos empresariales son múltiples y, frecuentemente, en conflicto.
- d) Se da una constante interacción con un entorno cambiante, lo cual exige una adaptación continua.
- e) El comportamiento de la empresa es provocado por la estructura interna (formada por los bucles realimentados) y por la interacción con el entorno.

Todos estos factores son tenidos en cuenta en una concepción sistémica de la firma. En este contexto, el enfoque analítico clásico no es suficiente, pues supone (Machuca, 1993):

- a) Descomponer en partes elementales, lo cual provoca la no consideración de muchas interacciones y la pérdida de percepción del conjunto, aspectos básicos para comprender el comportamiento empresarial.
- b) Trabajar frecuentemente con hipótesis de relaciones causa-efecto unidireccionales y lineales, lo que implica perder de vista los bucles de realimentación, así como otros factores vitales para comprender el funcionamiento empresarial.
- c) Suponer que la suma de los comportamientos de las partes estudiadas indicará el comportamiento del conjunto, lo cual es absolutamente falso, dada la sinergia provocada por las interacciones.
- d) Prever el futuro a partir de estadísticas de los comportamientos pasados, lo cual, por una parte, es dudoso en un contexto de cambio y, por otra, suele implicar el decidir en base a los efectos/síntomas y no a las causas.
- e) Considerar con frecuencia el sistema empresa como cerrado, lo cual es falso en presencia de un entorno influyente y cambiante.

4.2.7 La empresa como sistema abierto: un enfoque funcional.

Lo anteriormente expuesto nos lleva a defender el Enfoque de Sistemas para observar la realidad empresarial y para atacar la resolución de su compleja problemática. Según este enfoque, se concibe la empresa como un sistema complejo y abierto, en el que los distintos subsistemas y elementos están convenientemente interrelacionados y organizados, formando un todo unitario y

desarrollando una serie de funciones que pretenden la consecución de los objetivos globales de la firma. Toda esta actividad se lleva a cabo en permanente interacción con el entorno, con el que intercambia materia, energía e información, que son utilizadas para el mantenimiento de su organización contra la degradación que ejerce el tiempo (Machuca, 1981).

Aunque coincidiendo en lo fundamental, existen diversas tendencias en lo que se refiere a la concepción sistémica de la empresa. Optado aquí por un enfoque funcional, según el cual, los distintos elementos se agrupan en subsistemas homogéneos de acuerdo con el tipo de función desarrollada. De acuerdo con ello, se puede distinguir: (Domínguez, Álvarez, García & Ruíz, 1998, p. 13).

a) Subsistemas relativos a las funciones básicas:

- Operaciones.
- Inversión/Financiación.
- Comercial.

b) Subsistema de Dirección y Gestión, que penetra en los anteriores a nivel estratégico, táctico y operativo.

c) Subsistema de Recursos Humanos, que proporciona personal al sistema total.

d) Subsistema de Información, verdadero tejido nervioso que relaciona las distintas áreas empresariales entre sí y con el entorno, posibilitando la dirección y gestión empresarial.

De acuerdo a lo anterior, la empresa podría ser representada como se indica en la figura 5. En ella, el subsistema de información aparece en forma de flechas discontinuas entre los distintos subsistemas y entre éstos y el entorno. En cuanto al funcionamiento del conjunto, comenzando por lo que constituye el “cerebro” del sistema: el Subsistema de Dirección y Gestión. (Domínguez, Álvarez, García & Ruíz, 1998, p. 14).

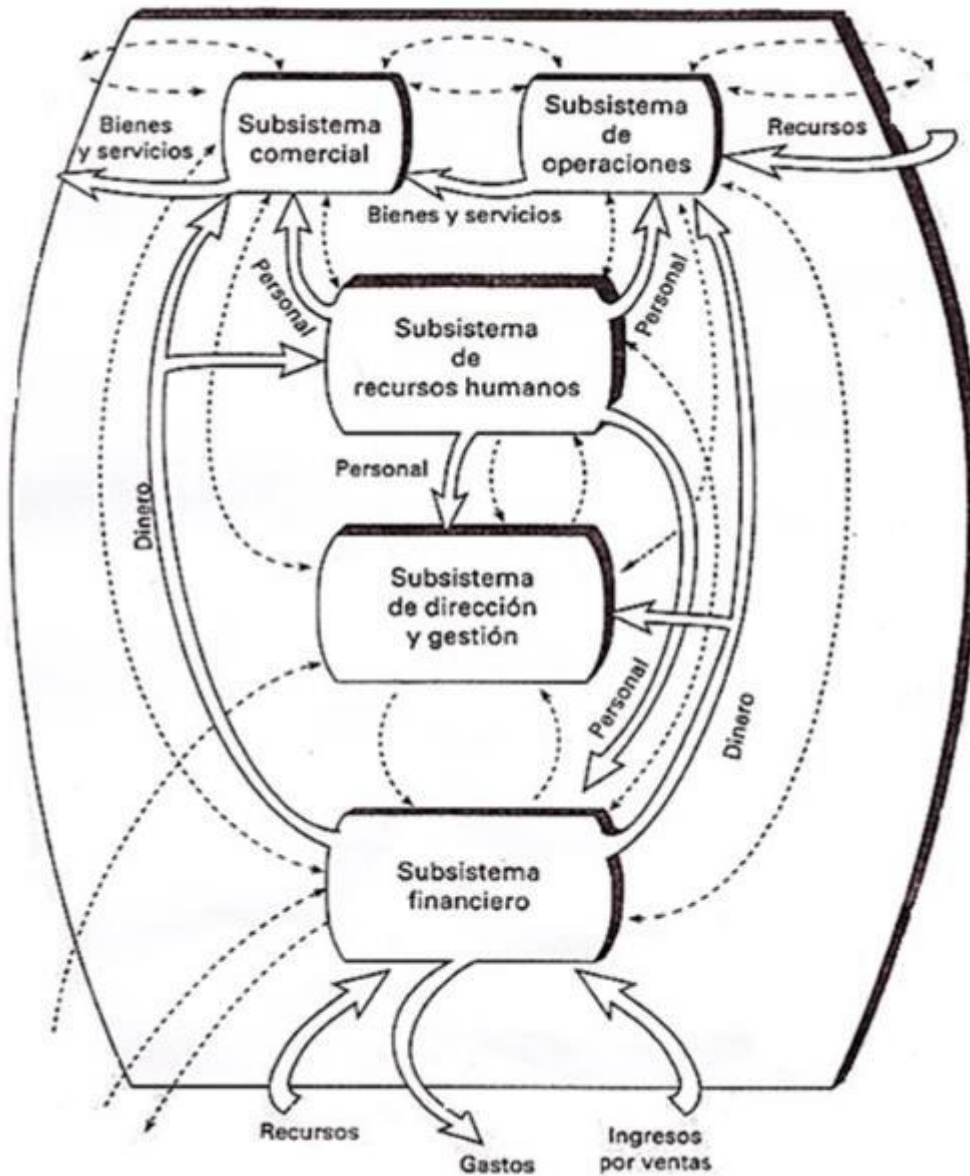


Figura 5. Subsistema de información.

Nota: las flechas discontinuas representan flujos de información y las flechas dobles flujo de distintos tipos de recurso (dinero, personas, materiales, etc).

4.2.8 Subsistema comercial.

La actividad del subsistema comercial se desarrolla en dos vertientes principales. Por una parte, detectar las necesidades de los consumidores y, a partir de ellas, decidir los bienes y servicios que deben satisfacerlas, así como realizar la previsión de ventas correspondientes. Ambos

aspectos, abordados en la investigación comercial, son una información trascendental para los restantes subsistemas. Por otra parte, debe hacer que los bienes y servicios producidos sean vendidos y que se genere una *cifra de ventas adecuada en relación con los objetivos generales de la empresa*, definidos en el subsistema de dirección y gestión. Aunque hay una serie de factores que inciden en las ventas y sobre los cuales la empresa no puede influir (variables económicas, demográficas, etc.), existe otro grupo de *variables* que sí son *controlables* y que tienen una gran repercusión sobre los clientes potenciales. Nos referimos fundamentalmente al producto, al precio, a la promoción (fuerza de ventas y publicidad) y a la distribución de bienes y servicios, cuyo conjunto, denominado marketing-mix (Machuca, 1981), representa la acción que la firma ejerce sobre el mercado para provocar el acto de compra. La *determinación de sus características, así como de los recursos a asignar* para cada una de las mencionadas variables constituye lógicamente, un problema de crucial importancia. (Domínguez, Álvarez, García & Ruíz, 1998, p. 17).

4.2.9 El Subsistema de operaciones.

Su misión es la obtención de los bienes y servicios que deberán satisfacer las necesidades detectadas por el subsistema comercial o las generadas por el departamento de investigación y desarrollo. Dicha misión es común a las empresas fabriles y a las de servicios, dándose en ambas un proceso de conversión (producción) de inputs (recursos) en outputs (bienes o servicios) de acuerdo con los objetivos empresariales.

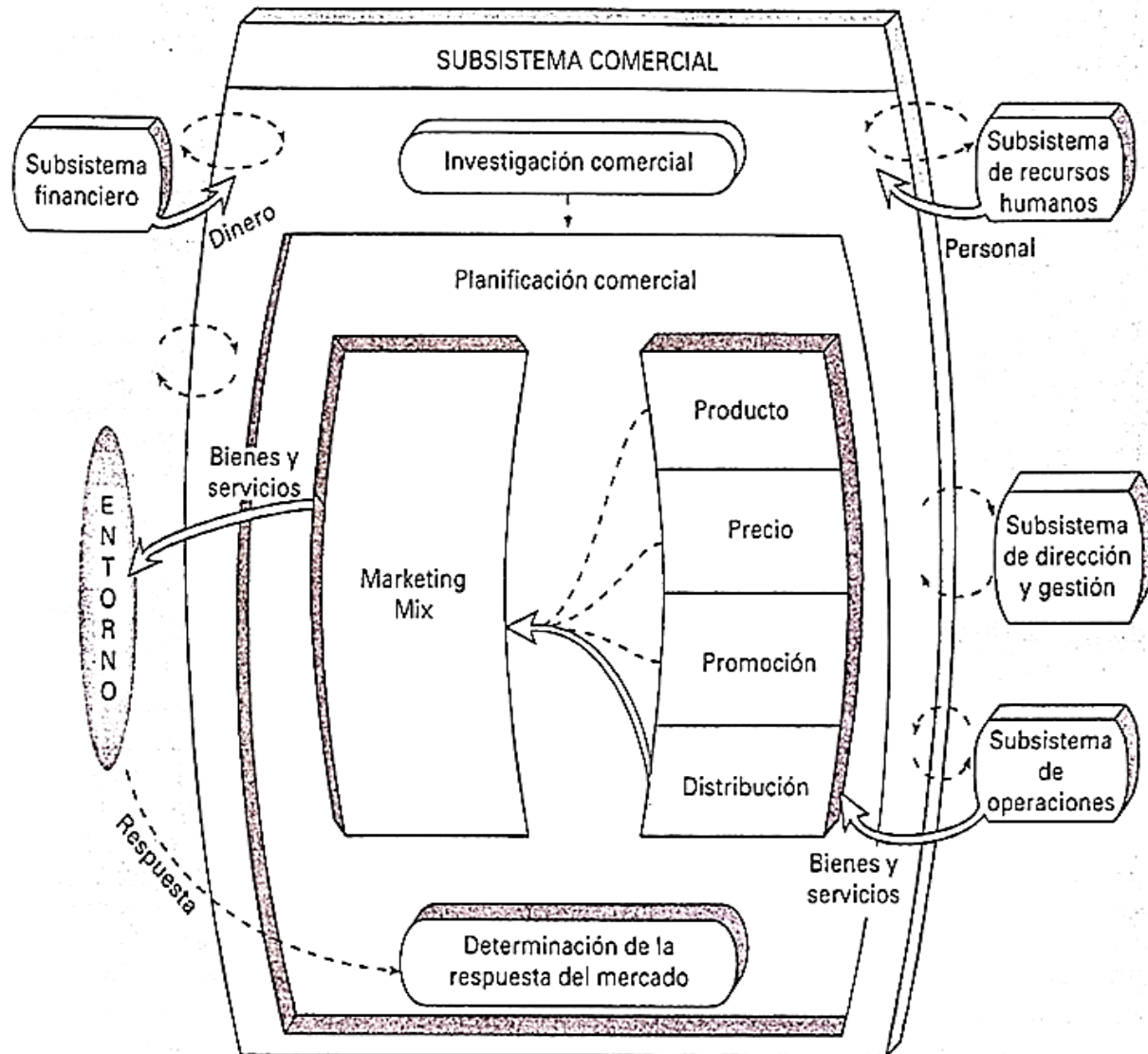


Figura 6. El subsistema comercial.
Fuente: (Domínguez, Álvarez, García & Ruíz, 1998, p. 18).

El proceso de dirección y gestión de operaciones comienza definiendo los objetivos a largo plazo, acordes con los globales de la empresa, y diseñando estrategias coherentes con los mismos. Estos objetivos y estrategias deben presidir el diseño del subsistema proceso en el cual se deciden inversiones en estructura, teniendo gran importancia los criterios tecnológicos, económico-financieros, así como otros menos cuantificables.

Llegados a este punto, se dispone de un marco de referencia que indica la metas a conseguir a largo plazo, cómo y con qué medios. A partir de éste, descender al medio y corto plazo a través de distintas actividades interrelacionadas (Machuca y otros, 1994).

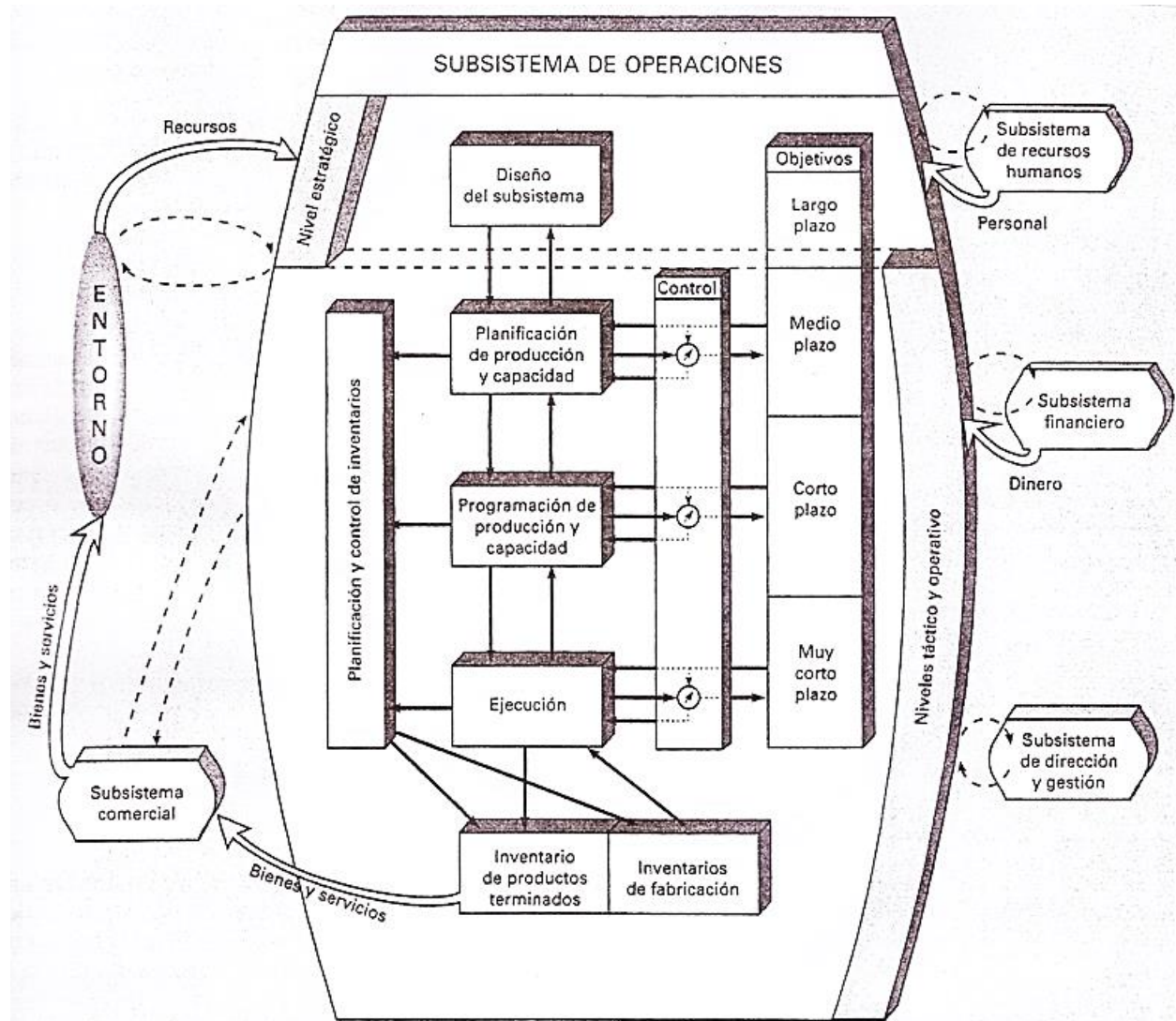


Figura 7. El subsistema de operaciones (caso de empresa fabril).
Fuente: (Domínguez, Álvarez, García & Ruíz, 1998, p. 18).

- a) Concretando los objetivos.
- b) Determinando las cantidades de productos y servicios a elaborar, así como los correspondientes momentos de tiempo (planificación).

- c) Decidiendo qué subconjuntos y componentes hay que producir o adquirir, y en qué fechas, para satisfacer el plan elaborado para los productos (programación).
- d) Viendo qué actividades deberán desarrollar las distintas unidades productivas, y en qué momento, para cumplir lo previsto en la fase anterior (programación a muy corto plazo).
- e) Considerando en todos los niveles la problemática de la capacidad, de forma que se elaboren planes y programas factibles.

4.2.10 El subsistema de información.

Para llevar a cabo la dirección y gestión en los distintos subsistemas, así como para desarrollar el conjunto de sus funciones, se necesita disponer de la información adecuada en el momento oportuno. El sistema de información capta los datos necesarios para el funcionamiento de la firma y los transforma en información utilizable por los distintos niveles de la organización; dichos datos, convenientemente actualizados, no sólo proceden de la actividad de la propia empresa sino del medio en que ésta se desenvuelve, lo cual es esencial para la supervivencia y el desarrollo de la empresa. Las flechas discontinuas en las figuras anteriormente representan en cierta forma al subsistema informativo, auténtico tejido nervioso que facilita la correcta planificación, programación, ejecución y control de las diversas actividades. El funcionamiento de este subsistema podría resumirse en (Firmin y Linn, 1968).

- a) Percepción o recogida de datos internos y externos.
- b) Registro y almacenamiento de los mismos.
- c) Recuperación de los datos almacenados.
- d) Procesamiento o transformación de aquéllos en función de las necesidades.
- e) Transmisión de los flujos de información en el seno de la empresa y hacia el exterior.
- f) Presentación de la información requerida.

El desarrollo de la informática ha supuesto una indudable y notable mejora en la gestión, pues ha permitido realizar las fases anteriormente expuestas para una ingente cantidad de datos, a una velocidad y con una precisión impensables antes de la aparición del ordenador. Ello ha

significado avanzar a pasos de gigante hacia los sistemas de gestión integrada, cada vez menos utópicos

Tradicionalmente, el estudio de la dirección y administración de empresas viene haciéndose desde un enfoque analítico y clásico, según el cual aquéllas estarían integradas por un conjunto yuxtapuesto de departamentos, responsables de una serie de funciones, los cuales son considerados de forma aislada e independiente. De esta manera, lo más importante, el funcionamiento global de la firma, suele ser olvidado o infravalorado por los responsables departamentales que, preocupados únicamente por sus metas parciales, entran en conflicto entre sí, en detrimento de la consecución de los objetivos globales de la compañía, a los cuales deben supeditarse todos los demás.

4.2.11 Marketing relacional.

El autor García (2010), indica sobre el marketing relacional. Ha sufrido una evolución desde los años 90, pues, en la actualidad, la atención se centra en el cliente, en su conocimiento y la relación con él. Este nuevo enfoque se denomina marketing relacional. (García, 2010, p. 132).

El cliente es el centro de la empresa, adaptándose la actividad de la empresa a la relación con él y sus necesidades. Como consecuencia, se hace preciso conocer profundamente al consumidor, a fin de hacer eficientes las acciones de marketing.

Elementos de un programa de fidelización. Todo programa de fidelización se compone de una serie de elementos. Dichos elementos pueden ser: (García, 2010, p. 134).

Revistas o publicaciones: Son publicaciones que los consumidores adquieren, previa suscripción, y en donde se refleja información general sobre la empresa. Además de constituir un soporte material para el desarrollo de la imagen de la compañía, puede contribuir a ampliar la información sobre nuevos productos o servicios que no tienen cobertura en otros medios de comunicación.

Tarjetas de fidelización: Se trata de un sistema de fidelización que no tiene ningún coste para el Consumidor, Simplemente puede solicitarla de forma gratuita en el establecimiento y le permite acumular puntos para la consecución de un posterior incentivo.

Club de clientes: Se crea con el objetivo de establecer una relación duradera entre la empresa y sus clientes. A la empresa le permite la opción de realizar una venta cruzada, es decir, ofrecerle su amplia cartera de productos o servicios y además recibe información sobre sus gustos, necesidades y preferencias.

Call center: Consiste en la atención telefónica a los clientes que demandan información sobre productos o servicios ofertados por la empresa, y como solución a cualquier duda que se les pueda presentar durante el intervalo de tiempo posterior a la venta.

Mailing personalizado: Consiste en una comunicación personalizada, bien sea impresa o bien electrónica, en la que se difunde información relevante de la empresa para mantener a sus clientes informados, para reclamar su atención sobre un nuevo producto. (García, 2010, p. 136).

Técnicas de marketing: Todo programa de fidelización se basa en algunas de las técnicas de marketing más utilizadas como pueden ser:

Datábase Marketing: Las bases de datos y el cruce estratégico de información permiten conocer al cliente en profundidad y mejorar las acciones de marketing a seguir. Las distintas variables que se pueden manejar de un cliente proporcionan un acercamiento a sus deseos y necesidades a través del estudio del perfil psicológico, actitudes, intereses, momentos que destina a comprar determinados productos, etc. (García, 2010, p. 138).

Marketing one to one: Se puede afirmar que el marketing uno a uno es una vuelta a los fundamentos tradicionales del marketing, basado en el conocimiento exhaustivo de cada cliente, uno a uno, y con todo lujo de detalles, pero con la ventaja de los avances tecnológicos adquiridos en los últimos tiempos. Toda la comunicación se realiza de forma individual y bidireccional, la

existencia del feedback está presente para poder desarrollar y ofrecer los productos o servicios más personalizados.

CRM: es la estrategia de negocios diseñada para optimizar la satisfacción del cliente, desarrollando una relación duradera y rentable para la empresa. El cliente pasa a ocupar el centro de todos los procesos de la compañía.

Data Minino: Es una herramienta vital que asegura que las estrategias de marketing estén bien direccionadas. Brinda un panorama completo y detallado acerca de la cartera de clientes y del mercado. (García, 2010, p. 138).

Mercadeo vía internet. Para los autores Serna, Salazar & Salgado (2009), a partir de la metodología para la construcción del plan de mercadeo estratégico y como un complemento a la estrategia, se desarrollará en este capítulo la guía para que la empresa tenga presencia en internet.

Mercadeo vía internet no sólo es el proceso mediante el cual se diseña y ejecuta el plan de mercadeo que satisfaga necesidades de consumidores y organizaciones; es también atención personalizada para el cliente y es interactividad en la construcción de productos y sus características, en línea; lo cual complementa el marco estratégico.

Los clientes esperan tener una experiencia personal con la firma, y las empresas deben entregar mensajes personalizados a todos los miembros de la audiencia. Los conceptos de personalización e interactividad introducen nuevas implicaciones que tiene internet en el mercadeo. (Serna, Salazar & Salgado, 2009, p. 287).

Según Mohammed, Fisher, Jaworsky & Paddison (2004), internet permite a la firma tomar acciones específicas para cada tipo de cliente, y cada cliente puede construir su nivel de interactividad para generar personalización masiva de las soluciones, toda vez que se cumplan las siguientes cuatro premisas:

- a) Una relación se define como la conexión entre la firma y sus clientes. Aquí, el mercadeo vía internet es la herramienta para adquirir y retener clientes objetivo. De igual manera, las estrategias logran movilizar a sus clientes entre las siguientes etapas:
- b) Reconocimiento: el cliente sabe y conoce la firma pero no ha iniciado una relación comercial estable.
- c) Interés: el cliente inició una etapa de comunicación que le permite tomar la decisión de profundizar en la relación comercial.
- d) Compra: el cliente establece comunicación continua y compra bienes o servicio de la firma.
- e) Abandono: identificación de clientes no rentables y los cuales no es conveniente mantener.

Una vez los clientes alcanzan la etapa de compra, la firma puede observar y analizar sus patrones de comportamiento, intensidad de la conexión y determinar qué clientes cultivar y con cuáles terminar la relación. La intensidad de la conexión vía internet de los clientes hacia la empresa se manifiesta en frecuencia, alcance y profundidad. (Serna, Salazar & Salgado, 2009, p. 288).

Adquirir información del cliente a través de la tecnología. Las empresas pueden usar la tecnología para obtener, organizar, analizar y utilizar información relevante del cliente, la cual puede reducir la incertidumbre asociada con las siguientes tres acciones:

- a) Selección estratégica de mercados por atender.
- b) Aprender sobre los clientes para formular estrategias.
- c) Evaluar la rentabilidad del cliente a largo plazo.

Evaluar el plan de mercadeo con métricas e indicadores financieros. El plan de mercadeo estratégico, el mercadeo vía internet exige tomar en consideración, adicionalmente, las siguientes características: (Serna, Salazar & Salgado, 2009, p. 289).

- a) Innovación en internet a una velocidad sin precedentes.
- b) Redes de compañías que se integran mediante el uso de internet para servir a los clientes.

- c) Nuevas cadenas logísticas en las empresas que usan comercio electrónico.
- d) Clientes con mayor conocimiento y menos predecibles.

El reto a enfrentar es ajustar las metas estratégicas del negocio con una interfaz que aliente a los clientes a comprometerse con la compañía, de forma que se alcancen estas metas, como lo plantean Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison (2004), en los siguientes siete elementos:

- a) Contexto.
- b) Contenido.
- c) Comunidad.
- d) Personalización.
- e) Comunicación.
- f) Conexión.
- g) Comercio.

Un sitio bien diseñado debe simultáneamente atraer clientes objetivo y disuadir aquellos que no lo son.

Tabla 1
Experiencia deseada por los clientes.

La experiencia del consumidor tiene tres etapas: experiencia de funcionalidad (El portal funciona bien), alineación con necesidades (Entienden mis necesidades) y difusión/ divulgación (Quiero compartir esta buena experiencia”	FORMATOS DE CONSTRUCCIÓN DE INFORMACIÓN			
	No. De referencia	C1	Fase de pertinencia:	Conocimiento
	EXPERIENCIA DESEADA POR LOS CLIENTES			
	Segmentos objetivo	Funcionalidad	Alineado con las necesidades	Difusión /divulgación
	1. Estudiantes	Experiencia simple y efectiva (máximo a tres clics en todo el proceso de compra)	Registro con usuario y contraseña. Administración de cuentas personales.	Involucramiento de los estudiantes e intercambio de información en blogs.
	2. Profesionales			
	3. Aficionados			
	4.			
	5.			

Fuente: (Serna, Salazar & Salgado, 2009, p. 290).

Según Martínez (2010), establece la protección de los resultados de la innovación. La protección de los resultados de la innovación es un requisito básico para que otras personas no se puedan apropiarse de una idea que no ha sido concebida por ellos y en la que se han invertido grandes sumas de capital en I+D. Existen muchas maneras de protección y es responsabilidad del autor decidir cuál de ellas es aplicable a su caso y qué tipo de protección requiere su innovación o invento.

Llegar a una innovación supone un gran esfuerzo económico, una gran inversión en tiempo y estudio, lo que tiene que hacer pensar a los inventores, empresas innovadoras e investigadores que deben proteger esos esfuerzos y rentabilizarlos, ya que un invento si no se comercializa, no supone ninguna rentabilidad, y una empresa que no rentabiliza sus esfuerzos, al final, no será innovadora, no será rentable. Martínez (2010).

Otro pensamiento erróneo comúnmente materializado es pensar que el enorme esfuerzo intelectual que supone la creación de un invento o innovación es una barrera para los competidores, cuando la realidad es que los competidores con alto poder económico realizarán investigaciones paralelas a la idea inicial, acortando los plazos, contratando al personal más brillante del mercado, mejorando la idea, comercializándola antes y llevándose los beneficios de quien “tira la primera piedra”. (Martínez, 2010, p. 116).

La capacidad innovadora de la mayoría de las empresas pasa por el registro de su propiedad industrial, si ha desarrollado un producto o proceso nuevo, debiendo considerar la patente como una parte más de la estrategia de la empresa al permitirle consolidar mercados y entrar en otros nuevos, estudiar los avances tecnológicos ya existentes en el mercado sobre un producto o proceso y, sobre todo, proteger los esfuerzos que ha llevado a cabo en innovación frente a terceros que se quieran aprovechar gratuitamente (desde el 1 de octubre del 2004 es un delito perseguible de oficio). (Martínez, 2010, p. 116).

El autor Lucio (2010), señala las siguientes técnicas de marketing:

Política de comunicación: Según Philip Kotler, el marketing moderno requiere más cosas que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores. Las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales y al público en general, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.

Naturaleza y función de la comunicación en marketing. La comunicación es una de las principales funciones de marketing, que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales. (Lucio, 2010, p. 107).

El éxito de las acciones de marketing de una empresa se basa, en gran medida, en la capacidad para comunicarse con su mercado. Esta comunicación se produce en un doble sentido; por un lado, difundir la oferta y las ventajas diferenciales del producto y, por otro, obtener información sobre las necesidades, los gustos, las actitudes y las creencias de los consumidores.

La comunicación entre toda empresa y sus clientes debe interpretarse como un diálogo interactivo que tiene lugar antes de la venta y con posterioridad a ésta. Generalmente, se dirige hacia diversos interlocutores como pueden ser distribuidores, consumidores, no consumidores, competidores, proveedores, e incluso al propio personal de la empresa, como receptores internos de la comunicación. (Lucio, 2010, p. 107).

En marketing, la comunicación se utiliza para crear y modificar las actitudes de compra hacia un determinado producto/servicio a lo largo de las diferentes etapas del proceso de decisión de compra, desde darlo a conocer o suscitar interés, hasta, finalmente, motivar la compra. (Lucio, 2010, p. 107).

La comunicación está presente en los detalles diarios de toda empresa; por ejemplo, cada vez que se pronuncia el nombre de la empresa al atender una llamada telefónica, el logotipo impreso en toda su papelería, la imagen del personal, etc. (Lucio, 2010, p. 108).

Con respecto a los instrumentos de comunicación masivos, la fuerza de ventas presenta una serie de ventajas y desventajas que a continuación presentan:

Tabla 2

Ventajas y desventajas de la fuerza de ventas.

Ventajas	Desventajas
Permite cerrar la venta.	Con la publicidad se llega a un público más masivo en poco tiempo y con la venta personal no.
Permite adaptar los argumentos de venta a las características del consumidor.	La venta personal es más costosa.
El vendedor recoge información sobre el mercado.	

Fuente: (Lucio, 2010, p. 114).

El proceso de venta está formado por un conjunto de fases destinadas a la consecución de las ventas por parte de la empresa, intentando reflejar de forma esquemática el mínimo número de pasos que habitualmente se siguen, aunque las actividades dentro de cada fase y quién las realiza pueden variar de una organización a otra. (Lucio, 2010, p. 114).

Las principales etapas del proceso de venta son:

- a) Búsqueda de clientes potenciales.
- b) Identificación de los clientes potenciales.
- c) Presentación del producto/servicio.
- d) Información adicional.
- e) Consecución de la venta.
- f) Servicio posventa.

Además, con las promociones, la empresa también persigue:

- a) Aumentar las ventas en un período determinado de tiempo y así conseguir liquidez a corto plazo.
- b) Dar a conocer un nuevo producto, nuevas variedades, tamaños, etc.
- c) Incrementar la frecuencia de compra de los consumidores existentes y captar nuevos grupos de consumidores.
- d) Reducir o liquidar stocks.
- e) Luchar contra la competencia.

Se cita a Turriago (2008), quien señala sobre la gerencia de la innovación tecnológica.

No solamente la introducción de nuevos productos y procesos cubren el concepto de innovación. Las innovaciones incluyen una serie muy variada de actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales. Además de la actividad de I&D, tenemos también la instalación de maquinaria apropiada, puesta en marcha de plantas de producción, desarrollos previos a la producción, comercialización de nuevos productos, adquisición de tecnología y diseño industrial, cambios en la estructura organizacional, implantación de técnicas gerenciales avanzadas, así como de cambios en la orientación corporativa de la firma. De hecho, la experiencia nos enseña que las empresas de países en vías de desarrollo, más que implantar y desarrollar verdaderas innovaciones, impulsan y fomentan más las actividades de innovación que es la fuente de sus ventajas competitivas. (Turriago, 2008, p. 52).

Son varias las técnicas y estrategias para adelantar las políticas de innovación en las empresas. Todas ellas toman muy en cuenta el hecho de que las innovaciones mejoran la productividad del trabajo y del capital, situación que, vía disminución en los precios, puede llevar a un mejoramiento de la competitividad. (Turriago, 2008, p. 52).

La gerencia encuentra en la construcción de indicadores una herramienta sin igual para controlar y medir los resultados alcanzados en el frente del cambio tecnológico y de desarrollo de innovaciones. Los indicadores no deben ser cifras, o resultados aislados de un contexto. Es ideal

poder hacer comparaciones con otros indicadores de la industria, del país, del exterior y de períodos anteriores.

Los indicadores de gestión de la innovación toman como raíz tres variables esenciales: los productos, los mercados y las tecnologías. Cada uno de estos frentes, idealmente, debe conquistar mejoras en productividad que se traduzcan en aumentos de la competitividad.

La tecnología. Entre las primeras cosas que se pueden pensar es ¿qué es la Tecnología?. Allí las repuestas clásicas se orientan a definirla como una respuesta a las necesidades, respuesta que está un poco motivada por el confort que en la cotidianidad los objetos tecnológicos traen a los humanos y actualmente inclusive a sus mascotas, pero esta concepción tiene algunas dificultades, como pensar que se necesitaban los automóviles antes de existir las carreteras y olvidar que durante mucho tiempo los carros fueron muy lentos, incómodos y poco prácticos, entre otras cosas. O en el caso de la televisión que se necesitara antes de ser inventada, o de hecho se pueden tener dudas si actualmente es verdaderamente necesaria. Esto no significa que no sea cómodo y ventajoso tener estos objetos actualmente, pero su necesidad antes de ser inventados no es evidente, son necesarios actualmente, debido a que sea creado la necesidad de ellos. Rueda & Quintana (2004).

Otra de las respuestas es que la tecnología es la aplicación de las ciencias y particularmente de las ciencias llamadas “duras” como la física, la química y la electrónica. Respuesta muy pertinente si se considera la explosión de la producción de objetos que facilitan actualmente la vida de los humanos a partir de la revolución científica e industrial, pero aunque existe una gran relación entre la ciencia y la producción de objetos, esta respuesta olvida el papel de las sociedades donde se producen los objetos, su actitud, su disponibilidad a usarlos, darles el uso esperado y a mejorarlos, entre otras cosas.

Esta concepción de tecnología permite también estudiar lo que se ha llamado tecnologías blandas. Muchas veces la palabra tecnología se aplica a los objetos provenientes de la electrónica, la química o de la física como el computador el láser, el teléfono, las naves espaciales, pero si se

consideran no solamente los resultados provenientes de las ciencias “naturales”, sino que también se consideran los resultados de las ciencias sociales y humanas aparecen grandes aplicaciones, que al igual que los objetos “duros” se comercializan, contribuyen al confort, al bienestar, a la productividad, generan desafíos a la ciencias, modifican el comportamiento y que también se pueden usar para hacer daño a otros humanos. Rueda & Quintana (2004).

Para Morueco (2014), describe sobre los medios electrónicos:

Hoy en día la casi totalidad de las tecnologías operan con sistemas electrónicos o informáticos, más aún dentro de la empresa. El imparable crecimiento de los medios electrónicos, el uso de Internet en las comunicaciones, hacen que el profesional tenga que tener un ritmo de actualización de conocimientos acorde con los tiempos que vivimos y que en muchos casos, nos desborda la rapidez de implantación de las nuevas tecnologías. A lo largo de este capítulo trataremos los medios electrónicos más comunes o habituales de toda empresa.

Fax: Es un medio de comunicación que permite enviar textos e imágenes a través del sistema de red telefónica, para ello, es necesario que tanto el emisor como el receptor posean un equipo capaz de transmitir datos mediante este sistema. (Morueco, 2014, p. 303).

Si bien es cierto que el uso de Internet ha permitido enviar texto, imágenes e incluso audio o vídeo de una manera rápida, el fax no ha perdido su protagonismo, es más, con el paso del tiempo se han mejorado los faxes haciendo de ellos herramientas multifunción, ya que además de fax cuentan en el mismo dispositivo con fotocopiadora, escáner, etc.

Como cualquier otro tipo de comunicación escrita, el fax deberá escribirse de forma correcta, esto es esencial, ya que como sabemos, favorece la imagen de la empresa.

Normas a tener en cuenta para escribir correctamente un fax.

Para escribir correctamente un fax se deberán seguir una serie de normas que a continuación se exponen:

- a) El fax deberá ser siempre redactado a ordenador o en su defecto con máquina de escribir (cada vez más en desuso). Sólo se puede redactar a mano cuando el fax sea de carácter personal y vaya dirigido a una persona a la que ya conocemos de antemano.
- b) Un fax deberá contener al menos los siguientes datos:
 - Persona que envía el fax, en inglés vendrá reflejado como From.
 - Persona a la que se le envía el fax. en inglés vendrá reflejado como to.
 - El asunto del que trata el fax, en inglés vendrá reflejado como subject. (Morueco, 2014, p. 304).
 - El número de hojas, en inglés suele venir como Pages including this one (páginas incluyendo ésta).
 - Número del destinatario del fax (fax number) y su fecha correspondiente (date).
- c) La forma de redactar el documento o el formato aplicado al mismo no deberá diferir al de una carta, por lo tanto, lo iniciaremos con un saludo, posteriormente se insertará el cuerpo del documento, aunque éste podrá ser más resumido que en el caso de las cartas y para terminar, expondremos el pie y la despedida, reflejando el nombre de la persona que escribe el fax, su cargo dentro de la organización y su firma correspondiente.
- d) A la hora de escribir un fax se deberán usar las mismas normas de redacción que en el caso de las cartas.
- e) El fax no debe usarse para comunicados confidenciales o de carácter personal ya que podrá ser visto por cualquier persona; en el caso de que no quede otro remedio, será conveniente avisar telefónicamente a nuestro receptor de que el fax que le vamos a enviar posee una información personal o confidencial.

- f) Normalmente las empresas suelen disponer de plantillas para el envío de faxes.
- g) Existen comunicados que por su carácter no deben enviarse por fax, como por ejemplo, una invitación a un acontecimiento de importancia, un pésame, etc., en ese caso, es mejor usar la carta como medio de comunicación.
- h) En la actualidad, los estatutos de las sociedades admiten como válidos los documentos que sean transmitidos mediante fax.

Redes: se puede definir una red como un sistema de enlace entre dos o más ordenadores conectados entre sí. La red permite compartir recursos, por ejemplo, si una empresa cuenta con diez ordenadores, no será necesario disponer de diez impresoras (una por cada ordenador) ya que con un sistema de red se podrá usar la o las impresoras de que se dispongan desde cada uno de los ordenadores, pero además de esto, se podrán transferir archivos entre ordenadores que están conectados a Internet, de modo que podemos enviar un documento desde un equipo a otro que esté situado en otra planta del edificio o incluso fuera de él a través de Internet. (Morueco, 2014, p. 307).

Red LAN (Local Area NetWork). Red de área local. Este tipo de red estará delimitada por el espacio físico en el que nos encontremos trabajando, por ejemplo, la red de ordenadores de un edificio, planta, sala, etc. De esta manera podremos intercambiar archivos, documentos y recursos entre los ordenadores contenidos en el espacio en el que nos encontremos.

Red WAN (Wide Area NetWork). Red de área ancha. Este tipo de redes exceden del espacio físico en el que nos encontremos trabajando, es por eso que se podrán conectar entre sí a través de la línea telefónica, por ello, los ordenadores podrán estar situados en distintos espacios (distintos edificios, ciudades o países), el ejemplo más relevante lo tenemos en la red de redes, es decir, Internet. (Morueco, 2014, p. 307).

Wi-Fi: Una red Wi-Fi (Wireless Fidelity) es un sistema que permite enviar datos (paquetes de información) entre terminales usando para ello ondas de radio (las ondas de radio, en principio, pueden viajar más allá de las paredes y filtrarse en habitaciones, casas, oficinas contiguas o llegar hasta la calle) en vez del cable tradicional, por ello, representa una de las tecnologías de comunicación inalámbrica (sin cables - wireles) más extendidas en la actualidad, de hecho, muchas de las grandes ciudades ya comparten espacios públicos con acceso a redes Wi-Fi, así como hoteles, cafeterías, etc.

Algo de historia sobre internet. El comienzo de Internet lo remonta a la aparición de ARPANET, que consistía en unos cuantos ordenadores conectados entre sí mediante líneas de conexión de datos. Esta red tenía fines militares y su objetivo era poder establecer comunicaciones en un hipotético caso de conflicto militar (Guerra Fría). Posteriormente, en 1969, la Universidad de Los Ángeles instala el primer ordenador que servirá de servidor a otros ordenadores conectados a él, a partir de aquí la red comenzó a extenderse en las distintas universidades americanas para ir progresando hasta una red de redes universal como se la conoce actualmente.

Qué es internet. Internet es una red de redes pública de ordenadores comunicados por medio de conexiones telefónicas, usando para ello un lenguaje o protocolo común denominado TCP/IP. Esta red mundial de redes permite intercambiar información o datos entre los usuarios (internautas). Internet no posee propietario y el funcionamiento se establece según las decisiones que adoptan los usuarios.

Servicios que ofrece internet. Internet ofrece a los usuarios diversos servicios aparte de la navegación por la web en la que podemos consultar páginas web. Éstas podrán mostrar contenido de tipo texto, imágenes, vídeos, sonidos u otros servicios que nos proporcionan, algunos de ellos son: (Morueco, 2014, p. 311).

Correo, mail o e-mail. El correo electrónico permite enviar mensajes entre distintos usuarios (emisor, receptor), para ello, el emisor deberá conocer la dirección del destinatario (normalmente las direcciones de correo tienen la siguiente forma: nombre@proveedor.extensión)

un ejemplo podría ser: r-morueco@mixmail.com. El mensaje viajará por la red hasta llegar al buzón electrónico de su receptor, el cual lo podrá abrir y leer su contenido, posteriormente podrá contestar el mensaje a su emisor, si así lo estimase oportuno.

Los mensajes podrán llevar archivos adjuntos, éstos podrán ser documentos de texto, imágenes, vídeos, audio, etc., con la limitación del espacio que ocupen dichos archivos y que vendrá determinada por el proveedor de correo que tengamos. El correo electrónico tiene como principales ventajas la comodidad, la rapidez y el abaratamiento del servicio, por ello, este sistema se ha popularizado en todo el mundo. Aunque tiene algunos inconvenientes como el correo spam o correo no solicitado, que inunda la dirección de correo con mensajes publicitarios llegando incluso a bloquear; los virus, que no son más que unos programas que viajan por la red normalmente ocultos en correos electrónicos y que “infectan” el ordenador, provocando errores o trastornos diversos según el grado de virulencia con la que actúe el virus en cuestión.

FTP (File Transfer Protocol). Protocolo de transferencia de archivos que permite transferir éstos de un ordenador a otro, o mejor dicho, transferimos archivos entre un ordenador y un servidor FTP. Estos archivos pueden ser de tipo texto, imágenes, sonido, vídeos, etc. (Morueco, 2014, p. 312).

Para realizar la transferencia de ficheros por FTP será necesario disponer de un programa cliente FTP en el equipo, pero además será necesario conocer la dirección del servidor FTP con el que vaya a conectar.

News o grupos de noticias. Este sistema permite la comunicación entre muchas personas sobre un asunto concreto. Dichos asuntos o temas se clasifican en categorías y subcategorías, de forma que, un determinado usuario puede enviar un mensaje que podrá ser leído por el resto de internautas, si alguien responde al mismo, la respuesta quedará alojada junto con el mensaje original; de esta manera, se podrá provocar una cadena de contrarrespuestas a partir de un mensaje original. Este sistema permite a multitud de usuarios buscar información y aprender sobre un determinado asunto que sea de su interés.

Chats. Es un sistema parecido al anterior por el cual un determinado usuario accede a una zona de Internet donde puede charlar a través de texto, sonido o vídeo (con una cámara web) con otros usuarios, la diferencia principal con el anterior estriba en que en este sistema prima la diversión. (Morueco, 2014, p. 313).

Telnet. Este sistema permite conectar el ordenador a otro de forma remota, pudiendo controlar el mismo de idéntica manera que si estuviésemos en él. Para poder usar este sistema debemos disponer del nombre de usuario y de la contraseña que nos permita acceder a un ordenador remoto y cómo no, del programa que permite el acceso, que en el caso de Windows, dispone del programa Telnet. exe. El acceso remoto deberá estar autorizado ya que de no ser así, estaríamos ante un caso de intrusismo.

Búsqueda de información. Uno de los principales servicios que ofrece la web es la búsqueda de información, para ello, podemos usar los denominados buscadores, con ellos si aplicamos correctamente los criterios de búsqueda, puede encontrar casi todo lo que deseemos en la web. Buscadores como Google, Yahoo, Msn, entre otros, nos proporcionan los servicios de búsqueda deseados. (Morueco, 2014, p. 313).

Gestiones a través de Internet. Hoy en día muchos de los organismos públicos permiten realizar trámites a través de Internet, para ello, el usuario deberá solicitar previamente una firma electrónica o los certificados digitales, que no es otra cosa que un conjunto de datos (clave) que permite identificar a la persona que solicita o tramita un determinado documento a través de la red. Éstos son expedidos por las autoridades certificadoras, ejemplos como el pago de determinados impuestos, declaraciones de Hacienda u otros, es hoy en día usado por miles de personas por su comodidad y rapidez.

Entretenimiento. En Internet podemos encontrar un gran número de páginas dedicadas al ocio o entretenimiento, podemos escuchar emisoras de radio de distintos países, ver vídeos, mantener videoconferencias usando webeams, consultar la prensa de los periódicos más importantes del mundo, jugar con otros internautas a través de la red, etc.

Compra de productos y servicios. Internet permite a los usuarios comprar productos o servicios a través de la web, para ello, diversas empresas ofrecen estos servicios, por ejemplo, podrá comprar billetes de avión o alquilar un vehículo; pero debemos ser cautos y sólo realizar este tipo de operaciones con empresas o páginas que nos ofrezcan la suficiente confianza. Además, debemos asegurarnos de que la página usa un servidor seguro (SSL), para ello, deberá aparecer en la barra inferior el icono Candado. (Morueco, 2014, p. 314).

Enseñanza on-line. Cada vez son más las universidades, centros de formación u organismos que ofrecen formación a través de la red; de hecho, este sistema está creciendo a un ritmo imparable debido a la comodidad del servicio, amplitud de horarios, compatibilidad con otros estudios o trabajo y cómo no, al aumento de la velocidad de navegación que permite asistir a través de videoconferencias a clases virtuales en tiempo real.

Alojamiento web. Hoy en día muchos portales ofrecen gratuitamente (Yahoo, Tripod, Iespana, etc.) una cierta capacidad para que personas o empresas alojen su página web, aunque para alojar webs con un aspecto más profesional es recomendable alojar la web en sitios contratados con empresas que se dedican al hospedaje (Hosting) de webs, pero como es lógico, este servicio es de pago.

Los servicios anteriormente descritos son una muestra de todo cuanto puede ofrecer Internet, esto hace que hoy en día se haya convertido en una inestimable herramienta en la empresa.

El profesional del secretariado deberá disponer de los conocimientos oportunos que le permitan navegar por la red, saber buscar información o gestionar correctamente el correo, entre otras tareas. (Morueco, 2014, p. 315).

Elementos necesarios para conectarse a internet: Para poder acceder a Internet se necesita, además del ordenador, una conexión (línea de teléfono), un módem que permita conectar el ordenador a la línea telefónica, un proveedor de acceso a Internet que nos proporcionará los datos necesarios para establecer la conexión, y por último, un navegador, que no es más que un programa

que permita navegar por la red. El propio sistema operativo Windows dispone del navegador Internet Explorer, aunque existen otros como el Firefox de Mozilla o el Navigator de Netscape.

Intranet: Una Intranet es una red privada de comunicaciones, es decir, algunas empresas deciden disponer de un protocolo TCP/IP que les permitan tener una red privada donde ofrecer sus servicios, aunque podrá siempre existir una salida a Internet. (Morueco, 2014, p. 315).

Qué es una página web. La World Wide Web (WWW), que traducido al español podría ser algo así como la telaraña mundial (ya que la multitud de conexiones entre equipos se asemeja a una telaraña), es el sistema de organización de toda la información de Internet, por ello, estará formado por todos los ordenadores-servidores que usan el protocolo http para transferir la información que es reflejada por medio de las páginas web. (Morueco, 2014, p. 316).

Qué es una URL. De la misma manera que cuando enviamos por correo una carta a un destinatario debemos indicar la dirección del mismo para que ésta llegue, Internet funciona de manera similar: tenemos que introducir la dirección de la página que deseo localizar, lógicamente para ello debemos conocerla, esta dirección se denomina URL, por ejemplo, la página web que la editorial Ra-Ma dispone en la siguiente dirección: <http://www.ra-ma.es>. Veamos qué representa cada uno de los elementos:

- a) Protocolo de comunicación.
- b) Ruta de acceso. Viene de las siglas World Wide Web.
- c) Nombre de la página que está buscando, corresponde normalmente propietario de la misma.
- d) El dominio indicará el tipo de entidad, país, organización, etc. Per ejemplo: es (España), com (Comercial), org (organización), edu (entidades educativas), gov (gobiernos y administraciones del Estado), etc.

Tabla 3

Listado de los principales buscadores en la red.

Canal 21	Google	Iberbusca	La Lupa
El Buscador	En la web	Vía Plus	MSN
Excite	HotBot	Kilómetro Cero	Lycos España
Galileo	Ya.com	Red Iris	BuscaGratis
Laberinto	Telépolis	Osé	Alltheweb
Metabusca	Netfinder	Tecnópolis	Trovator
Multimedia Team	Mundivía	Clickheretofind	Todo España
Nora	AltaVista	Hispavista	Buscar y navegar
Sol	Terra	Galaxy	El índice
Yahoo! España	Buscopio	Elcano	Expoline

Fuente: (Morueco, 2014, p. 318).

- a) Acotar la búsqueda por idiomas.
- b) Los nombres propios podrán ser indicados utilizando mayúsculas y minúsculas. Por ejemplo: Maestros de Web.
- c) Se puede buscar frases usando las comillas. Por ejemplo: "Manual práctico de secretariado".
- d) A continuación, exponemos algunas recomendaciones para que éstas resulten más efectivas:
- e) Utilizar diversos motores de búsqueda con el fin de obtener diferentes criterios y resultados.
- f) Usando signos como "+" "-" podremos añadir parámetros de búsqueda o eliminarlos según deseemos. Esta combinación también podrá sustituirse con las palabras AND y OR. Por ejemplo: Raúl AND Morueco + Libros. A continuación exponemos una tabla donde se muestran los distintos tipos de operadores y el uso de los mismos.
- g) Los motores de búsqueda disponen de una ayuda para efectuar búsquedas más específicas. Es interesante revisar dicha ayuda ya que contiene opciones que ayudarán a facilitar la búsqueda.

Tabla 4

Tipos de operadores y uso.

Tipo de operadores	Uso	Ejemplo
" "	Cuando deseamos que los resultados contemplen la palabra exacta que indicamos entre las comillas	"Segunda Guerra Mundial"
+	Cuando deseamos que los resultados respeten todas las palabras indicadas pero sin atender al orden (su operador equivalente es AND)	ordenador + portátil
-	Cuando deseamos excluir alguna palabra indicada que se encuentre relacionada con el tema	"Madrid" - Real Madrid

Tipo de operadores	Uso	Ejemplo
	que buscamos (su operador booleano equivalente es: NOT)	
*	Cuando deseamos realizar la búsqueda por familia de palabras	Libro (se buscará: libro, librería, libreta, etc.)
t	Cuando deseamos buscar únicamente por el t: título de la página	: "Nike" t: "Antonio Banderas"
u	Cuando necesitamos localizar el URL de una página, tema, etc. (generalmente, las páginas oficiales figuran entre los resultados)	u: "Ford"
OR	Cuando deseamos localizar simultáneamente dos 1 temas relacionados	Fútbol OR Atlético de Madrid

Fuente: (Morueco, 2014, p. 319).

El Correo Electrónico. Uno de los programas más usados en la gestión del correo electrónico es *Microsoft Outlook Express*, con él se puede gestionar tanto los correos salientes como los entrantes, gestionar la libreta de direcciones o eliminar correos, entre otras opciones. (Morueco, 2014, p. 319).

Si se desea enviar un correo, tan sólo tendremos que activar el botón Crear un mensaje y en la ventana que se muestra arriba completar los siguientes campos:

- a) Para. Campo donde agregar la dirección del destinatario, por ejemplo, morueco@mixmait.com.
- b) CC. Este campo se completará cuando deseemos mandar una copia de correo a esta dirección, el destinatario por tanto sabrá que no es el único destinatario, ya que el correo se le envía como una copia.
- c) Asunto. Será necesario indicar el asunto sobre el que trata el e-mail.

Posteriormente, en la parte central escribir el mensaje, una vez terminado, podrá adjuntar archivos al mismo a través del botón Adjuntar. (Morueco, 2014, p. 320).

La Netetiqueta. La netetiqueta o la etiqueta en la red es un conjunto de normas (la mayoría de sentido común) que permiten hacer más efectivas las comunicaciones a través de la red (foros, chats, correos electrónicos, etc.).

Con respecto a los foros on-line:

- a) Cuando se accede a un foro, se deberá leer con detenimiento las normas de conducta, éstas se denominan FAQs (Frequently Asked Questions), o dicho de otra manera, preguntas y respuestas frecuentes; así, el usuario quedará informado de la normativa establecida en ese foro. No obstante, si una vez dentro tiene dudas, podrá preguntar al administrador, evitando así formular preguntas a otros usuarios.
- b) Cuando se accede o se abandona el foro, conviene saludar a los usuarios de la misma manera que lo hacemos en la vida cotidiana y lo mismo ocurre cuando un nuevo usuario accede, en cuyo caso le daremos la bienvenida de forma educada.
- c) Es necesario respetar las distintas opiniones que se viertan sobre un determinado tema, el respeto es síntoma de buena educación.
- d) En determinados foros de discusión, se habla únicamente de un solo tema, por tanto, se deberá evitar cambiar de tema o añadir otros nuevos.
- e) Si se desea una comunicación privada con un usuario, se deberá utilizar el canal privado y no el general.
- f) Cuando se está escribiendo un mensaje se pueden usar los denominados emoticones (por ejemplo, smiles), éstos permiten expresar emociones, aunque tampoco conviene abusar de ellos.
- g) Se deberá tener especial precaución a la hora de expresar un determinado mensaje, ya que éste podrá ser interpretado de manera ofensiva por parte de su receptor, al no conocer ni el tono ni el contexto en el que se escribe.
- h) Para destacar una frase hecha lo mejor es usar las comillas.
- i) En algunos foros o chats, el empleo de mayúsculas significa que aquello que pretendemos comunicar lo hacemos en voz muy alta o gritando, por tanto, se deberá escribir de la misma manera a como lo hacemos habitualmente. (Morueco, 2014, p. 323).

Para Stevens (2012), muestra el servicio virtual como un servicio de calidad al cliente. Haga del servicio “virtual” un servicio de calidad al cliente.

- a) En la red hay sitios muy útiles que todo el tiempo ofrecen la información necesaria, lo que otorga al cliente total independencia.
- b) Programas interactivos que proporcionan una experiencia previa a los clientes antes de realizar una compra.
- c) Sistemas de rastreo que permiten a los clientes tener más control.
- d) Correos electrónicos de seguimiento para fomentar la retroalimentación después de una compra.
- e) La oportunidad de informar a los clientes las ofertas especiales y los productos nuevos con los que cuentan. Stevens (2012).

Todos estos servicios son maravillosos cuando funcionan bien. El desafío es hacerlos funcionar bien, porque si no, pueden ser totalmente desalentadores. Al igual que con todas las formas de negocios, para los vendedores por internet es obligatorio proporcionar un buen servicio al cliente. No hay razón para que un negocio con base en la red tenga normas diferentes a otros en cuanto al servicio al cliente. De hecho, tener un negocio con base en internet es una gran razón para incrementar los esfuerzos del servicio al cliente. ¿Por qué? Porque la competencia es enorme, no sólo competirá con una tienda renombrada, sino que lo hará en un mercado a nivel mundial, y para el cliente no representa ningún esfuerzo cerrar su sitio e irse a otro. No tan sólo porque le han comprado antes significa que pueda dar por hecho que volverán a comprarle; tiene que trabajar incluso más arduo para construir la lealtad del cliente. No olvide que ya están en internet buscando hacer negocios y no tendrán ningún problema para compartir sus malas experiencias con toda la comunidad de la red. Stevens (2012).

4.3 Marco conceptual

Buscador: aplicación informática que permite realizar búsquedas en Internet a partir de palabras o descripciones de aquello que se busca.

Cookies: es una carpeta ubicada dentro del disco duro de nuestro ordenador que contiene la información básica para mantener los datos de la sesión de navegación por la red.

Chat: sistema que permite entablar conversaciones entre varias personas en tiempo real y cuyo fin es el ocio.

DNS (Domain Name System): servidores de Internet automáticos que permiten cambiar un nombre sencillo usado en la red, por ejemplo, una dirección de Internet en un número IP.

Download: bajar archivos de Internet.

E-mail: sistema de envío de correo electrónico.

Foros: son versiones a nivel local de los denominados grupos de discusión, tienen las mismas características que éstos últimos con la diferencia de que su accesibilidad queda limitada a la página web que los contenga.

Gusanos: son una variante de los virus pero con la característica de que éstos se copian ellos mismos, normalmente se suelen copiar en la libreta de direcciones de *Microsoft Outlook* y posteriormente se autoenvían como ficheros adjuntos en los *e-mail*.

Hosting: las empresas que venden espacio para el alojamiento de páginas web a otras empresas (hospedaje) o a particulares.

JPG: formato de imágenes muy usado en la web, ya que comprime el tamaño de éstas y por tanto ocupa mucho menos espacio que otros formatos sin perder apenas calidad de imagen.

Kbps: velocidad de transferencia de ficheros en una red (Kilo bytes por segundo).

Metabuscadore: son buscadores pero realizan sus búsquedas de forma simultánea en otros buscadores.

Módems Wi Fi: es un módem cuya conexión al ordenador es inalámbrica, es decir, sin cables

MP3: formato de audio muy extendido en la red ya que ocupa muy poco espacio por estar éste comprimido y ofrece una calidad muy buena.

Netscape Navigator: programa que nos permite navegar a través de la red.

Nick: apodo que todo usuario usa para acceder a un *chai* y con el cual se identificará una vez dentro.

Plug – in: programa de escaso tamaño que ayuda al navegador en determinadas tareas, como por ejemplo, ver animaciones *Flash*, oír la radio, etc.

Telefonía IP: sistema que nos permite mantener conversaciones telefónicas usando como medio Internet.

URL (Unique Resource Locator): sistema de nomenclatura que hace que cada elemento de la red posea un nombre único, por ejemplo, la página de Yahoo posee la siguiente URL:
<http://www.yahoo.es>

Videoconferencia: sistema que permite comunicación en tiempo real usando imágenes de vídeo y audio.

Webmail: sistema de correo desde la web, lo que permite acceder a él desde cualquier ordenador conectado a internet.

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Correspondió al enfoque cuantitativo, según García (2015), señala que terminado el trabajo de recolección de datos, los cuestionarios estandarizados u otros instrumentos de recopilación aplicados pasan a la etapa de análisis para clasificar y ordenar los datos y deducir conclusiones válidas para tomar decisiones razonables. Los elementos que deben considerarse para analizar los datos son: tamaño de la población o de la muestra, número de preguntas y de cuestionarios, tipo de análisis y los recursos financieros disponibles.

5.2 Tipo de investigación

El estudio se desarrolló como una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. De acuerdo a Bermúdez & Rodríguez (2012). “la investigación exploratoria permite familiarizar al investigador con la temática abordada y la descriptiva tiene como objetivo reseñar rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio”. Es decir, en el estudio exploratorio se genera utilidad especial y se logrará construir un marco de referencia teórico como primer nivel de conocimiento científico, teniendo en cuenta que el marketing digital y online implementado en las empresas con mayor posicionamiento en Colombia, es un tema que no ha sido estudiado con profundidad, por lo tanto se espera obtener una visión aproximada que permita la formulación base para el desarrollo de una investigación descriptiva.

Se aplicó como investigación descriptiva, si se tiene en cuenta aquella en que, como afirma Salkind (1998), se reseña las circunstancias o rasgos de la situación o fenómeno de estudio. (p. 11). Así mismo, según Cerda (1998), define la palabra describir como el acto de representar, responder o figurar a personal o cosas y agrega “se deben descubrir aquellos aspectos más características, distintos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que hacen reconocibles a los ojos de los demás. (p. 71).

El análisis de datos se realizó aplicando un sistema de cómputo adecuado; actualmente existen diversos programas estadísticos. El investigador debe elegir el más conveniente para describir los datos e inferir resultados.

5.3 Método de estudio

Correspondió al método deductivo. Según Bernal (2010), señala que este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Fuentes primarias.

Como fuentes primarias, se diseñó una encuesta y entrevista dirigidas a colaboradores, gerente y clientes de la empresa Construcciones Carrasco.

5.4.2 Fuentes secundarias.

Se acudió a fuentes de información existentes: libros, internet, prensa, antecedentes, revistas e información documental de la empresa.

5.5 Población

Corresponde a la empresa “Construcciones Carrasco”, dedicada a la actividad económica construcciones de edificios residenciales; creada el 18 de agosto de 2015. Ha sido orientada a la construcción de obras civiles, construcciones en casas campestres, edificios residenciales y comerciales; generando y contribuyendo al crecimiento económico y desarrollo social, en forma

creativa, seriedad, responsabilidad y cumplimiento. Cuenta con más de 150 trabajadores directos e indirectos.

5.6 Muestra

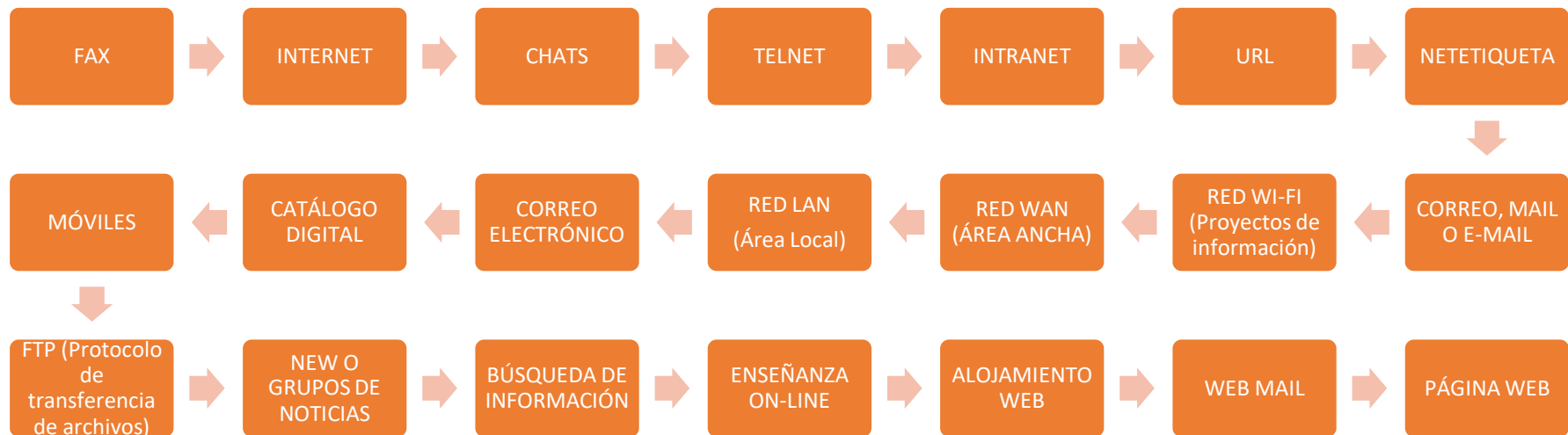
Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los colaboradores y clientes de la empresa.

5.7 Análisis de la información

Obtenida la información de datos, a partir de la aplicación de instrumentos, se procedió al procesamiento de los mismos, estableciendo su sistematización en el programa Excel y Word.

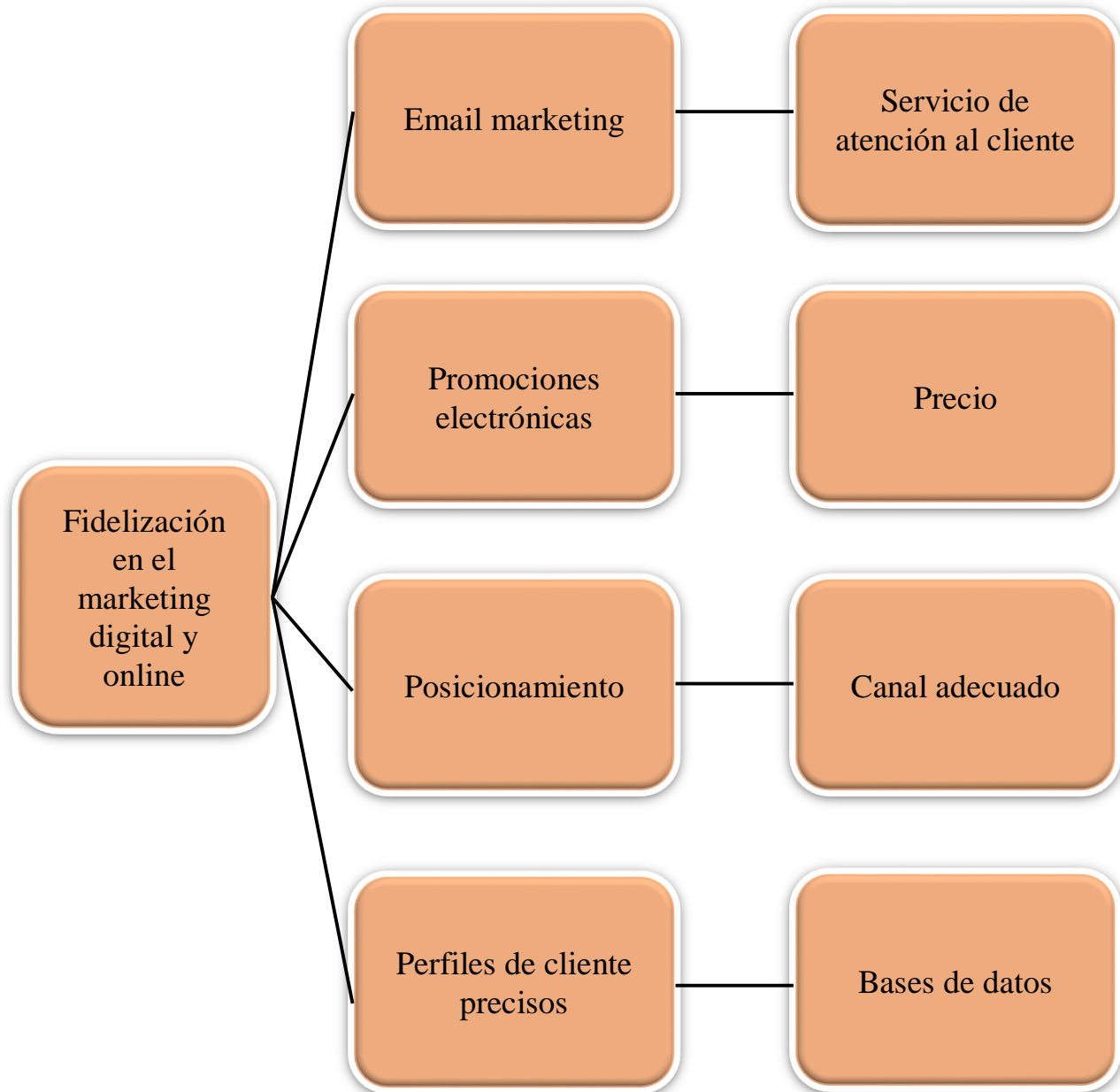
6. Resultados

6.1 Conocer los distintos medios electrónicos usados por las empresas modernas



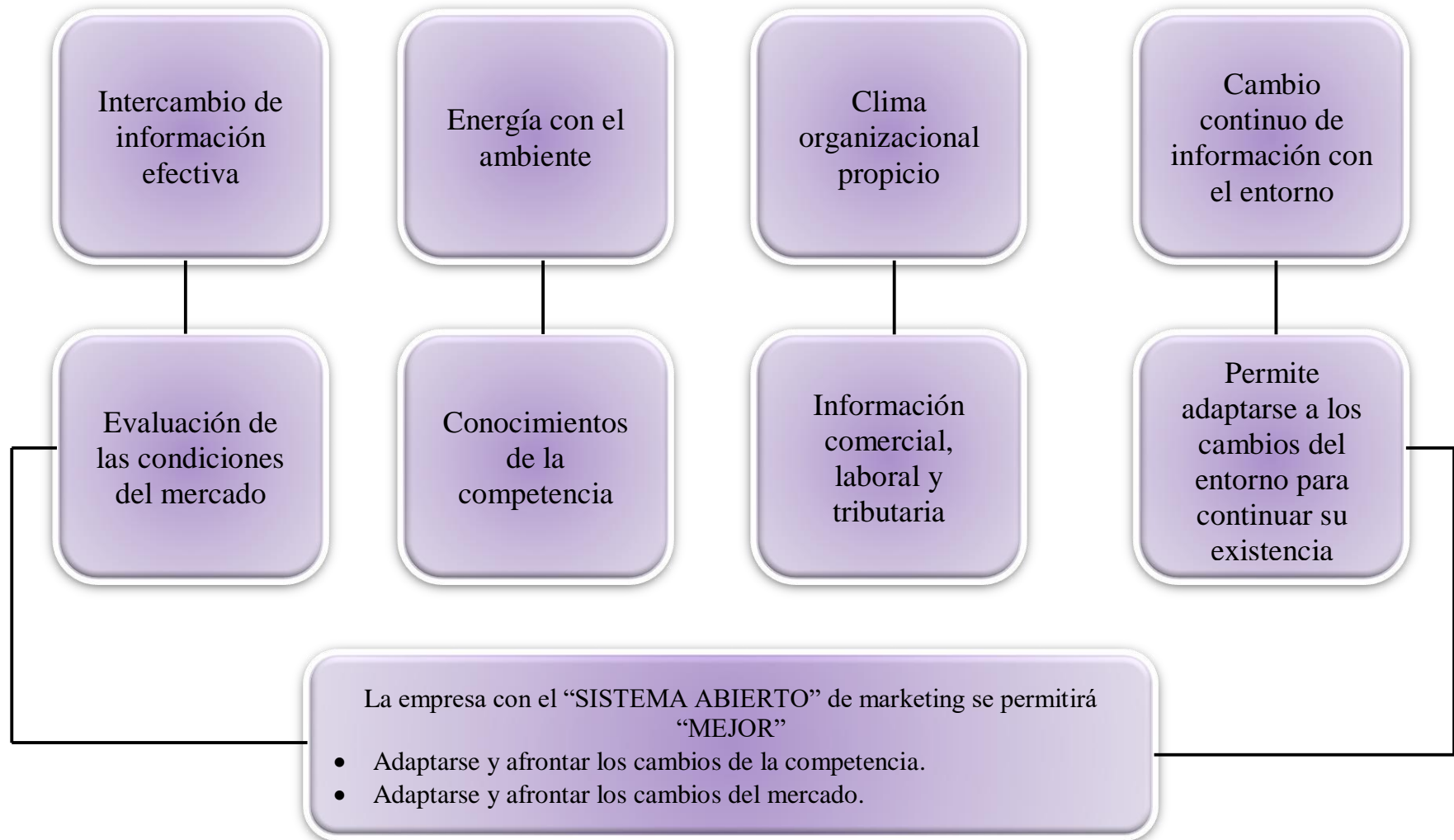
Fuente: las autoras. 2017.

6.2 Categorías de las estrategias de fidelización en el marketing digital y online



Fuente: Las autoras. 2017.

6.3 Elementos necesarios para concebir un sistema abierto empresarial



Fuente: las autoras. 2017.

6.4 Concientizar a la empresa de la importancia del manejo de la información como recurso estratégico competitivo y participe debidamente en el desarrollo de sistemas de información que apoyen eficazmente las operaciones empresariales

El manejo adecuado de la información se constituye en uno de los elementos prioritarios para el administrador de empresas y el empresario, y su formación debe permitirle formular nuevos y eficientes sistemas de información, y de esta forma, convertirse en coautor del análisis y el diseño de los sistemas de información, de tal manera que los planes informáticos mantengan una adecuada coherencia con los planes convirtiéndose en herramienta útil para la administración y una ventaja competitiva para la empresa Construcciones Carrasco.

El sistema de información empresarial y de comunicación se ha convertido en elementos claves de la productividad, por la agilidad y dinamismo que imprimen a la dirección de la empresa y la seguridad que le proporcionan al gerente o empresario en la toma de decisiones.

Sistemas de información

“La empresa que no se decida a instalar un sistema de información gerencial, se colocará en posición de inferioridad frente a sus competidores; o inversamente, si logrará instalar con éxito un sistema de este tipo, se colocaría en ventaja respecto de ellos”.

Robert Head.

OBJETIVOS DE LA INFORMACIÓN

- Presentar el concepto de información como recurso que debe ser administrado eficientemente.
- Clarificar los conceptos de dato e información.
- Suministrar algunas pautas sobre la calidad de la información.
- Identificar los requerimientos de información de los gerentes.
- Suministrar un concepto claro acerca de sistemas de información.
- Describir los objetivos más importantes de un sistema de información.
- Mostrar las principales características de los diversos tipos de sistemas de información.
- Destacar algunas de las razones por las cuales un administrador debe conocer de sistemas de información.
- Proveer algunas alternativas para la organización de los sistemas de información en la empresa o institución.

Figura 8. Sistema de información.

Fuente: las autoras. 2017.

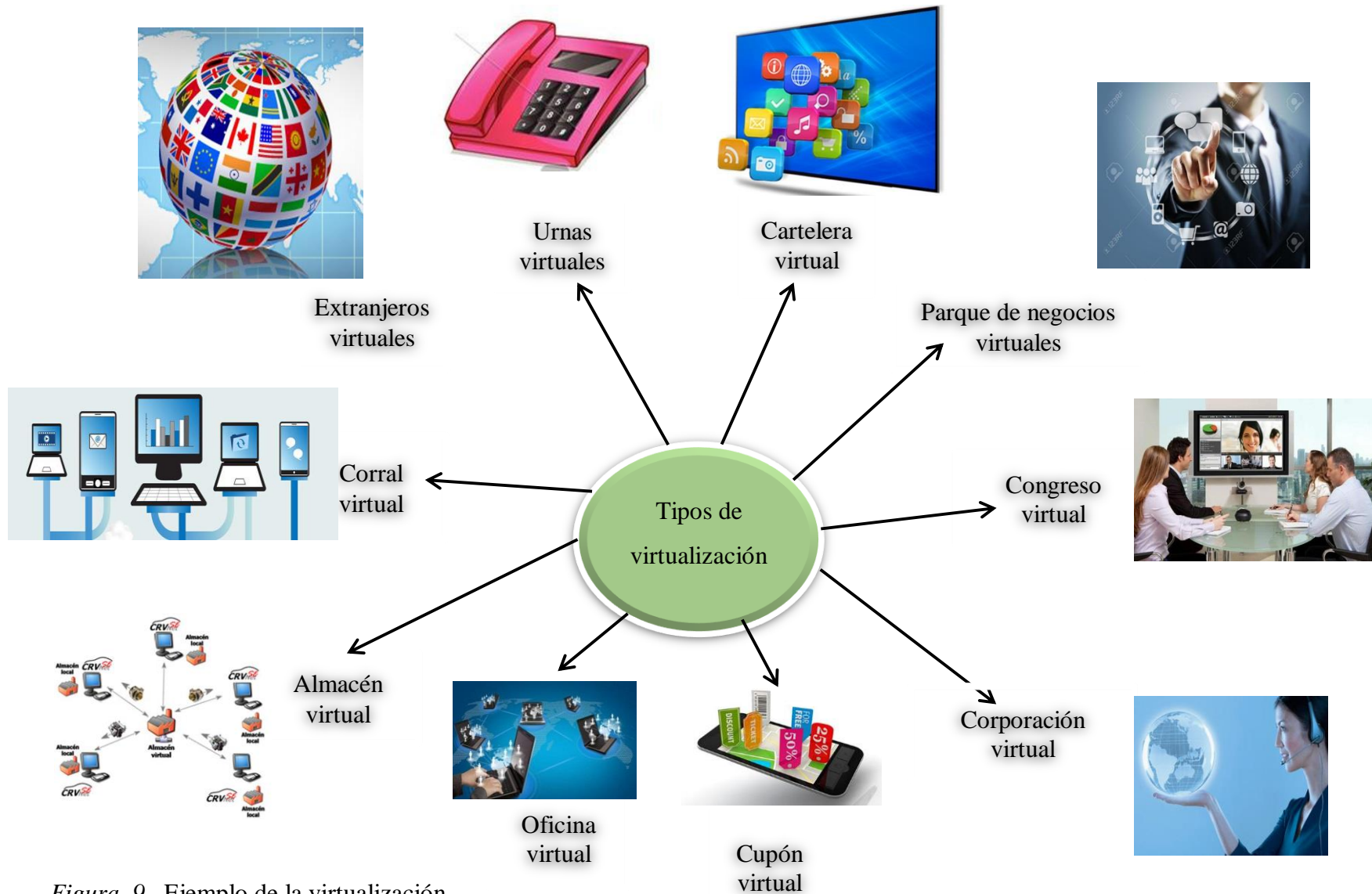


Figura 9. Ejemplo de la virtualización.
Fuente: las autoras. 2017.

6.5 Tendencias de la tecnología informática empresarial

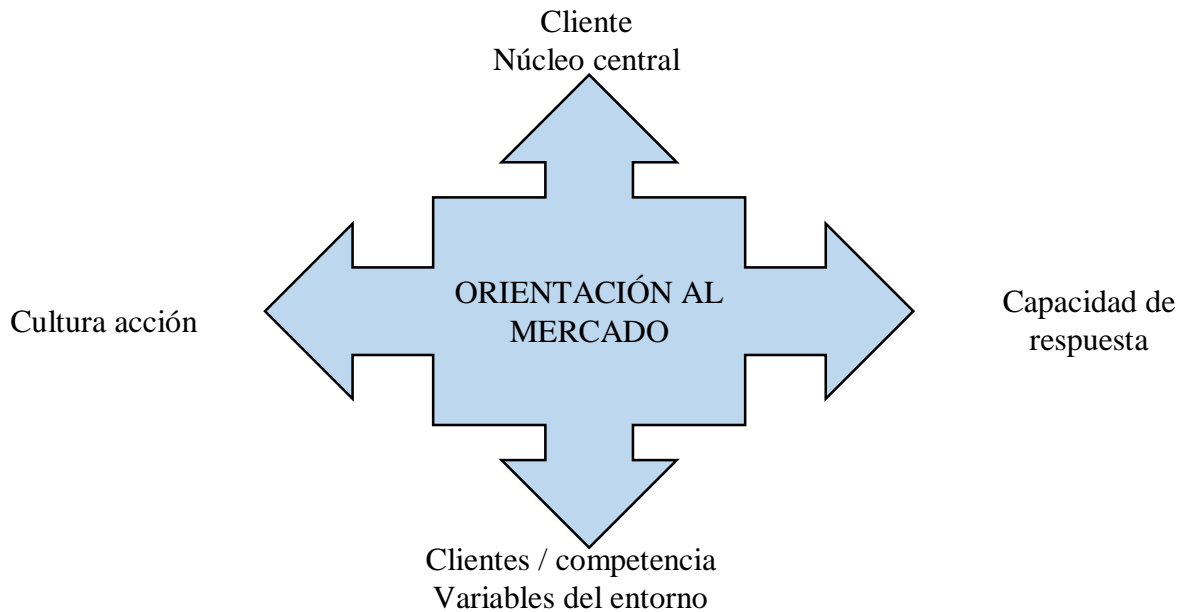


Figura 10. Tendencias actuales en el marketing orientado al mercado.
Fuente: las autoras. 2017.

TENDENCIAS ACTUALES EN EL MARKETING	
MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING DE RELACIONES
Venta única	Relación estable
Servicio al cliente poco énfasis	Servicio al cliente muy importante
Orientación al corto plazo	Orientación al largo plazo
Mix tradicional	Mix expandido
Domina la calidad técnica (departamento de producción)	Domina la calidad Funcional (toda la organización)
Marketing interno necesidad limitada	Marketing interno Absolutamente necesario

Figura 11. Tendencias actuales en el marketing.
Fuente: las autoras. 2017.

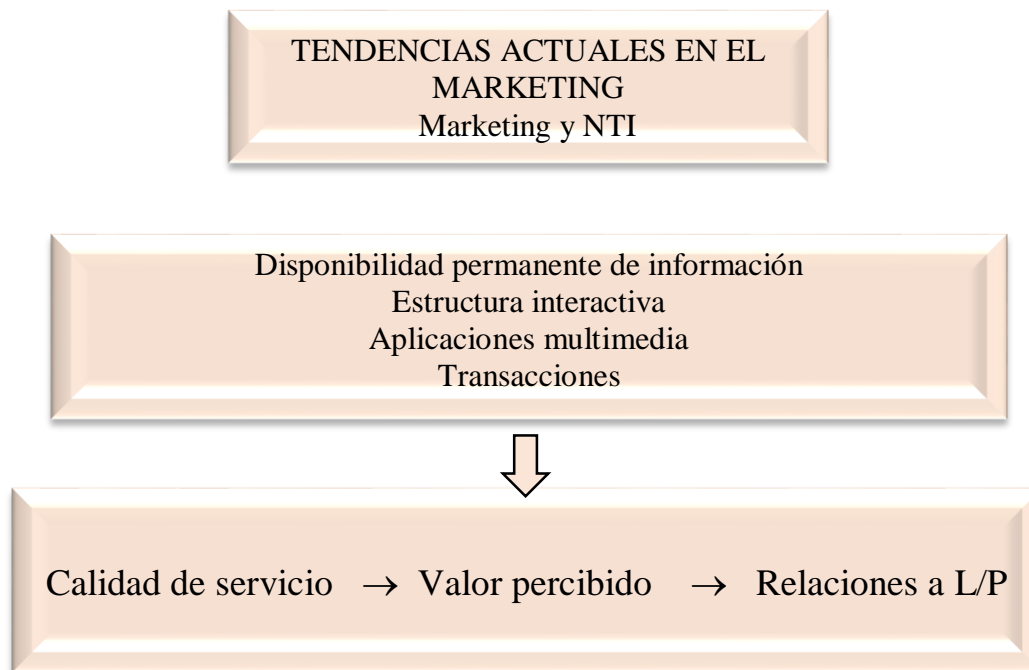


Figura 12. Tendencias actuales en el marketing.
Fuente: las autoras. 2017.

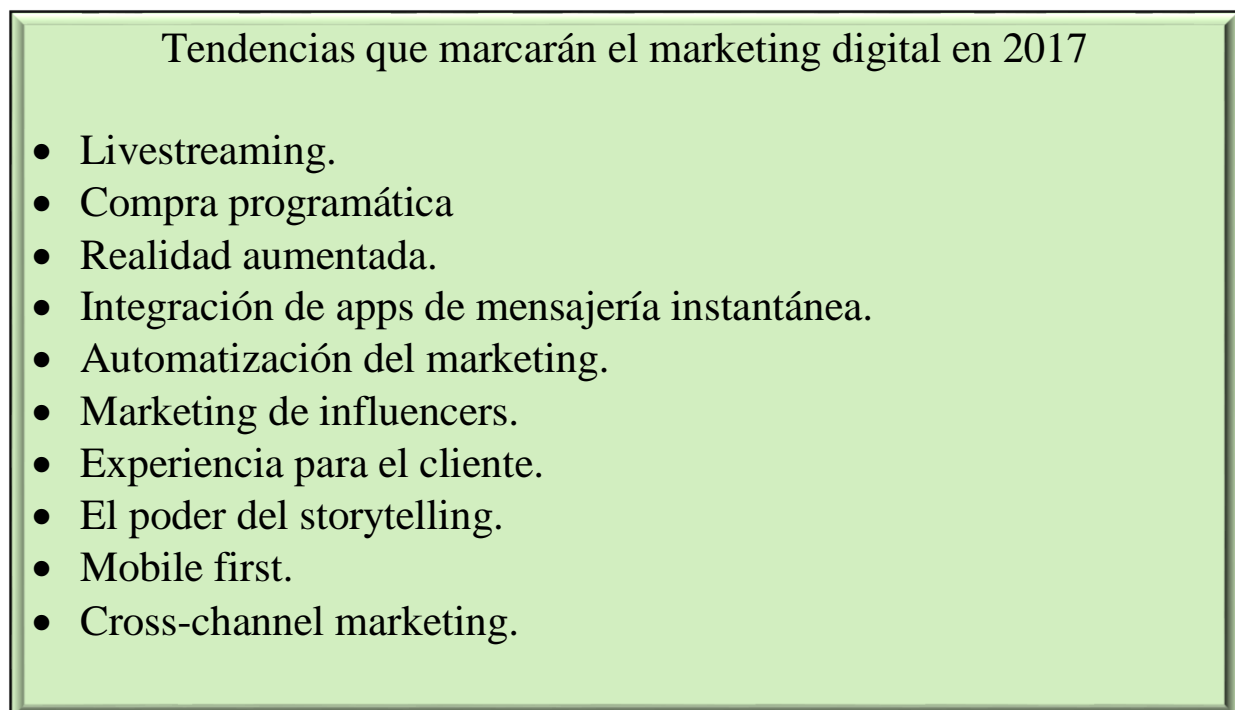


Figura 13. Tendencias que marcarán el marketing digital en 2017.
Fuente: las autoras. 2017.

Explicación:

Livestreaming: el vídeo en directo está ganando adeptos a pasos agigantados. Es innegable que durante 2016 cada vez más plataformas se han sumado a esta moda que congrega a miles de usuarios en torno a un vídeo. Facebook o Instagram ya lo incluyen en su paquete de posibilidades. Twitter ha adquirido Periscope. Aunque también ha cerrado Vine.

Compra programática: no es una novedad en sí misma. Pero la compra programática sigue registrando incrementos de dos dígitos anuales. Algo que parece que se mantendrá en 2017. De hecho, según los datos de eMarketer, la compra programática de display en Estados Unidos en 2016 llegará hasta los 22.10 billones de dólares. Y más de dos tercios de toda la publicidad display (67%) se comprará de manera programática.

Realidad aumentada: podría ser como el 3D, que tan de moda estuvo tras la aparición de “Avatar”. O convertirse en el nuevo bombazo de la temporada. La realidad aumentada, puesta a disposición de los usuarios gracias a Pokémon Go, es una tendencia que los responsables de marketing de las principales marcas miran con lupa. No se sabe exactamente si se convertirá en un éxito o será el enésimo fracaso de una tecnología ya madura. Podría ser lo que en música se conoce como “one hit wonder”, es decir, un cantante o grupo que lanza una canción de éxito pero que después desaparece completamente del mapa.

Integración de apps de mensajería instantánea: WhatsApp, Line, Telegram... están ahí, sí, pero ahora toca entrar de lleno en la manera de emplearlos para que sean útiles para el marketing digital. Únicamente Facebook, con su Messenger, ha conseguido aunar estas dos ideas y lanzar una app de mensajería instantánea que redoble el impacto de su propia marca. En cuanto al resto de marcas parece difícil, pero no imposible, emplear dichas aplicaciones para poder generar comunidad y emplearlas en beneficio de la marca y el producto.

Automatización del marketing: lleva siendo tendencia muchos años. Las posibilidades tecnológicas y las herramientas que las mejores plataformas de marketing del mercado ofertan hacen que la automatización del marketing sea una realidad.

Marketing de influencers: el marketing de influencers es ya una apuesta de presente. Hay sectores concretos, como el de la moda, el turismo o la gastronomía en los que el poder de los influencers es esencial para lograr objetivos ambiciosos con estrategias de marketing digital.

Experiencias para el cliente: las tendencias de marketing para el 2017 indican que las marcas buscarán que el cliente viva experiencias que faciliten su compra. Hemos pasado de una estrategia de marketing digital donde lo importante era el impacto del producto en el cliente sólo para que comprara a una estrategia donde el cliente se antepone a todo lo demás.

El poder del storytelling: la emoción siempre ha jugado un papel relevante en las estrategias de marketing digital. Por eso, el storytelling está ganando terreno. El marketing digital ha encontrado un filón en las historias personales, cercanas y llamativas que se emplean para poder lanzar un producto, mensaje o marca.

Mobile first: de nuevo, una tendencia que ya es una realidad. En el segundo trimestre de 2016 el móvil superó por primera vez al ordenador de sobremesa para acceder a internet. Algo que se incrementará en 2017. Validado entre otro, por la decisión de Google de potenciar el proyecto AMP.

Cross – Channel Marketing: el Cross Channel Marketing es una técnica que favorece que las marcas entiendan al cliente como único independientemente del canal de contacto que elija. Aunque parece una disciplina extendida entre nosotros desde hace unos años, lo cierto es que, tal y como indica David Olivares, Director General de MDirector, en el webinar Cross Channel Marketing para Dummies, “somos todavía muy básicos. Se puede segmentar por quién abrió o no un correo, pero en la mayor parte de los casos, la falta de tiempo hace que se envíen los mensajes a toda la base de datos, sin personalizar contenidos”.

6.6 Resultados de las encuestas

6.6.1 Encuesta a colaboradores.

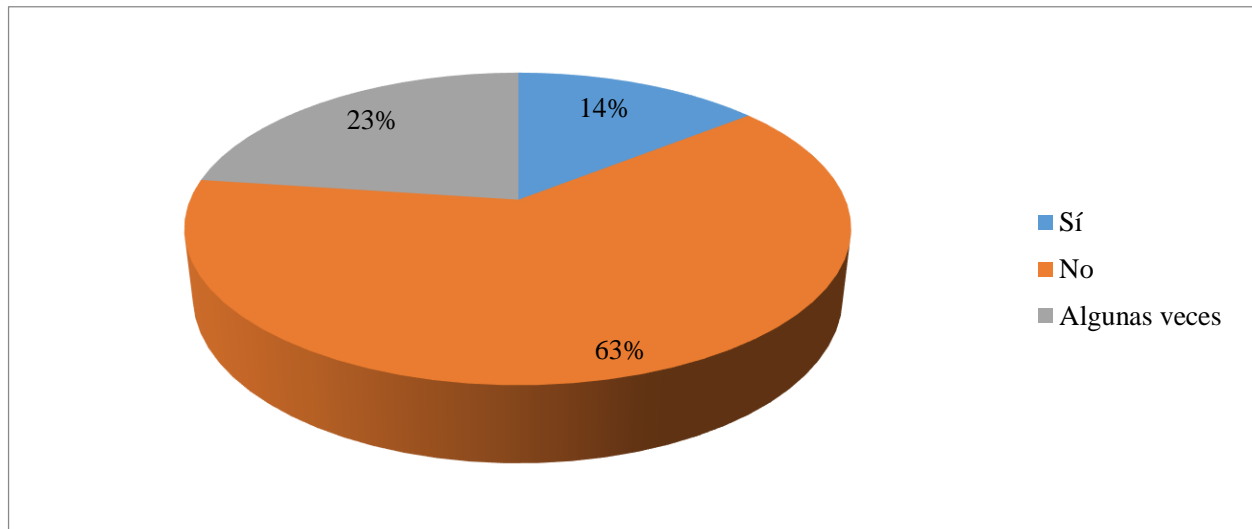


Figura 14. ¿Tiene usted conocimiento de los distintos medios electrónicos para realizar negocios?

De acuerdo a la pregunta ¿Tiene usted conocimiento de los distintos medios electrónicos para realizar negocios? Manifiestan: si, el 14%; no, el 63%; algunas veces, el 23%.

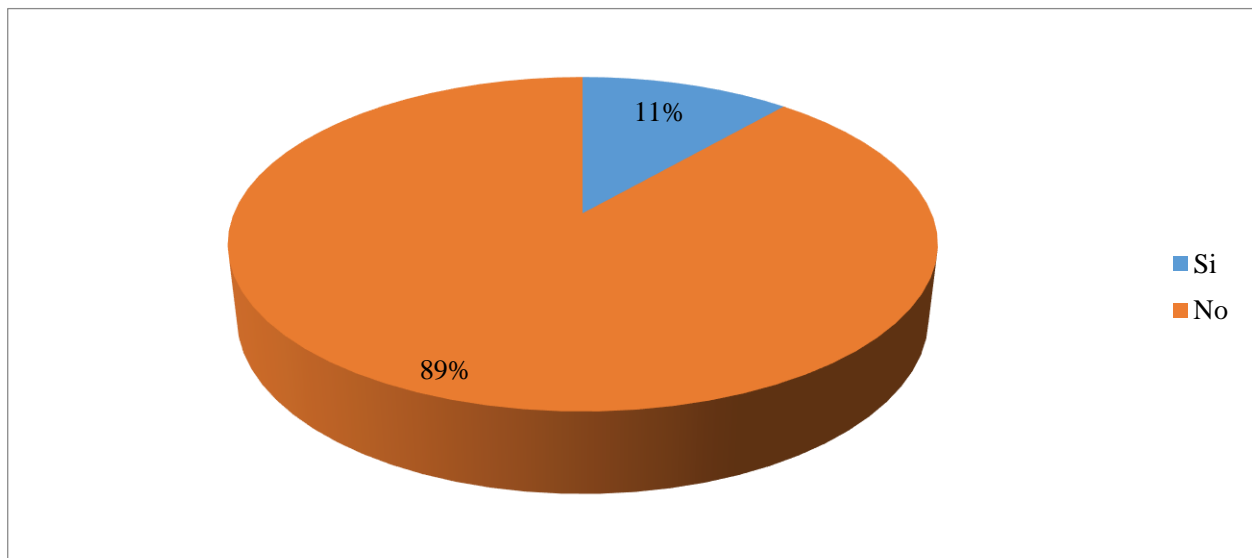


Figura 15. ¿Ha utilizado el marketing digital y online, para dar a conocer la marca “Construcciones Carrasco”?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Ha utilizado el marketing digital y online, para dar a conocer la marca “Construcciones Carrasco”? los encuestados manifiestan: si, el 11%; no, el 89%.

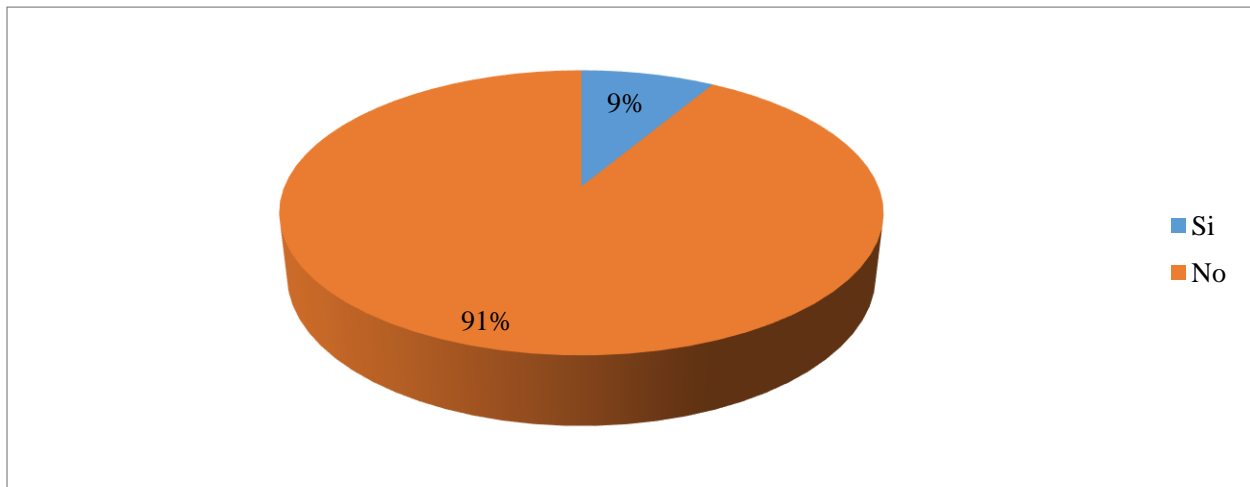


Figura 16. ¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones?

Dada la pregunta ¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones? Los encuestados manifiestan: si, el 9%; y no, el 91%.

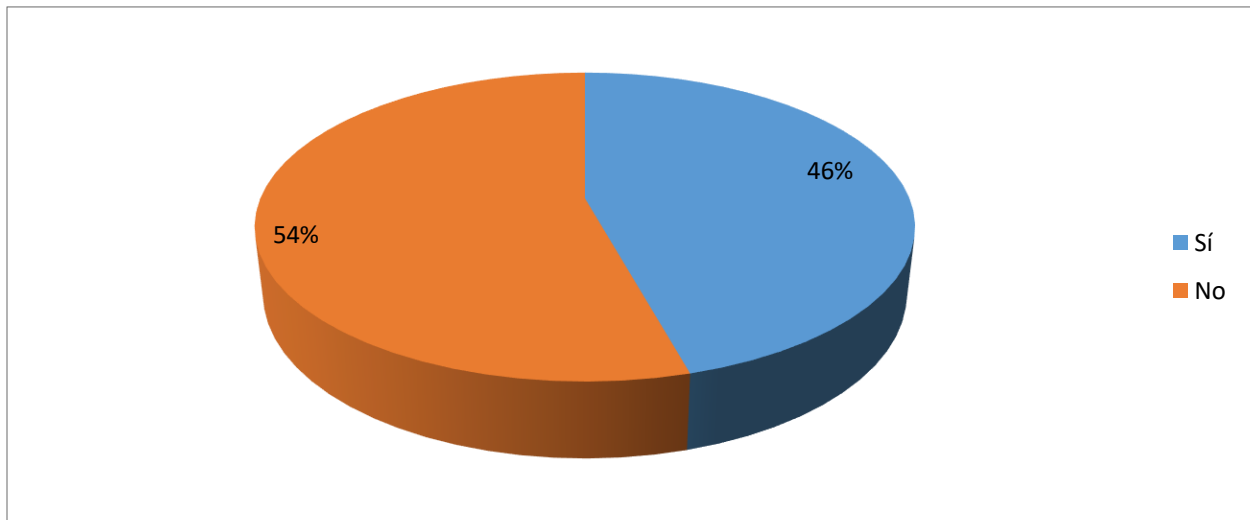


Figura 17. ¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo?

De acuerdo a la pregunta ¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo? manifiestan: si, el 46%; y no, el 54%.

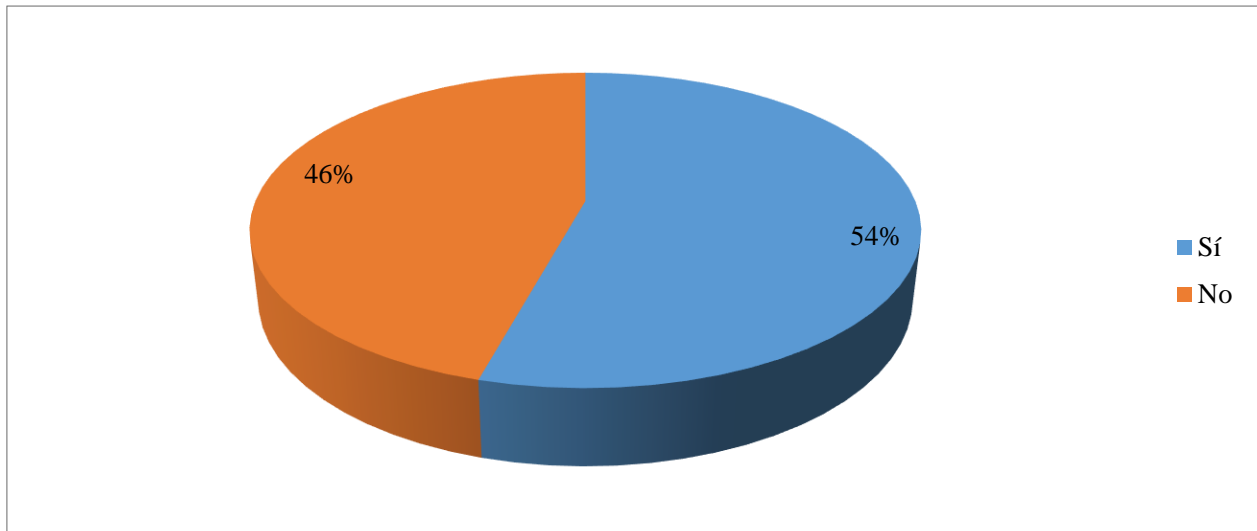


Figura 18. ¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica? Los encuestados manifiestan: si, el 54%; no, el 46%.

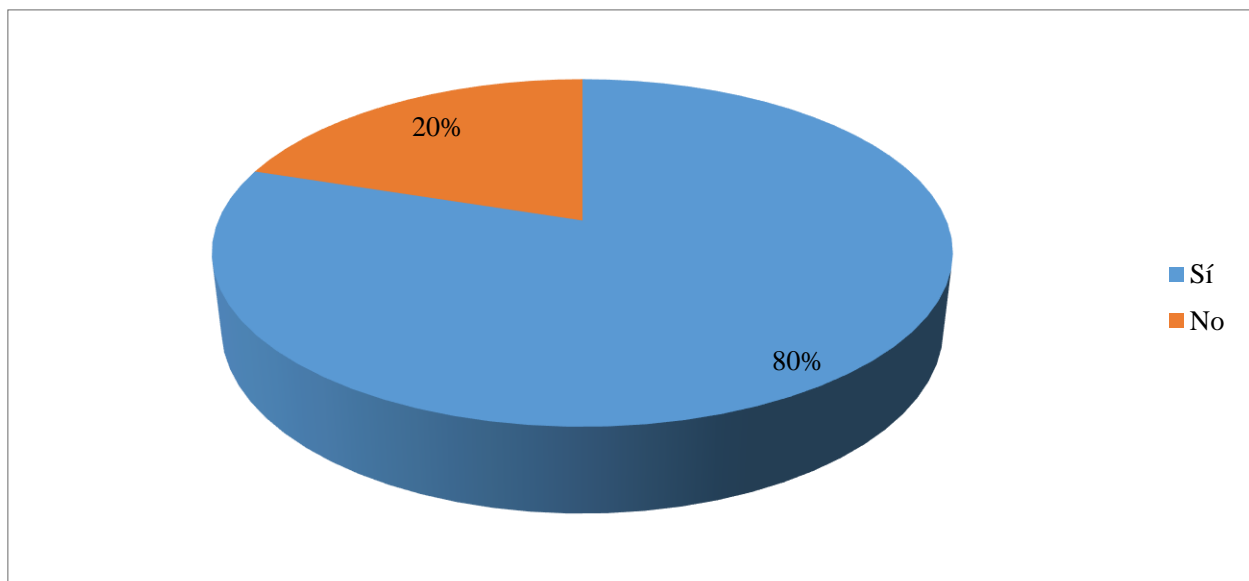


Figura 19. ¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de marketing digital y online?

Dada la pregunta ¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de marketing digital y online? Los encuestados manifiestan: si, el 80% y no, el 20%.

6.6.2 Encuesta a clientes.

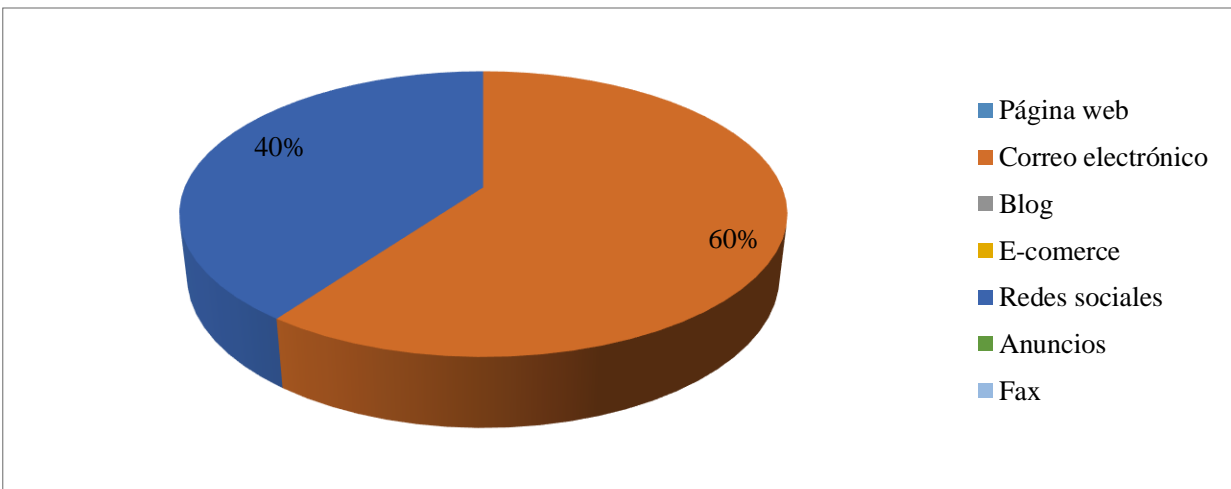


Figura 20. ¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los productos o servicios que ofrece la empresa Construcciones Carrasco?

De acuerdo a la pregunta ¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los productos o servicios que ofrece la empresa Construcciones Carrasco? Los encuestados manifiestan: correo electrónico, el 60%; redes sociales, el 40%.

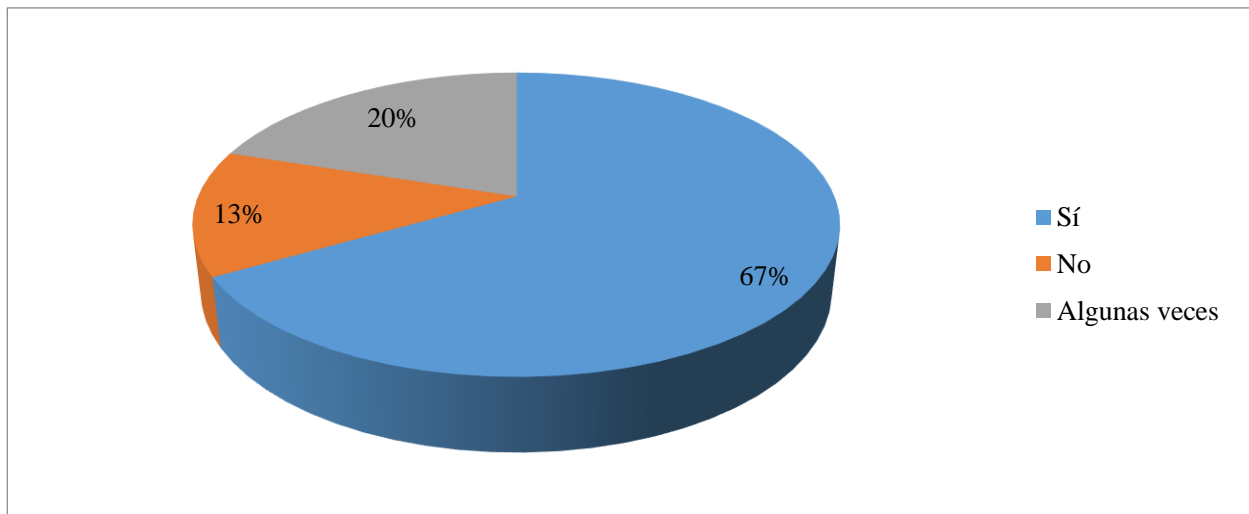


Figura 21. ¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos?

Dada la pregunta ¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos? Los encuestados manifiestan: si, el 67%; no, el 13%, algunas veces, el 20%.

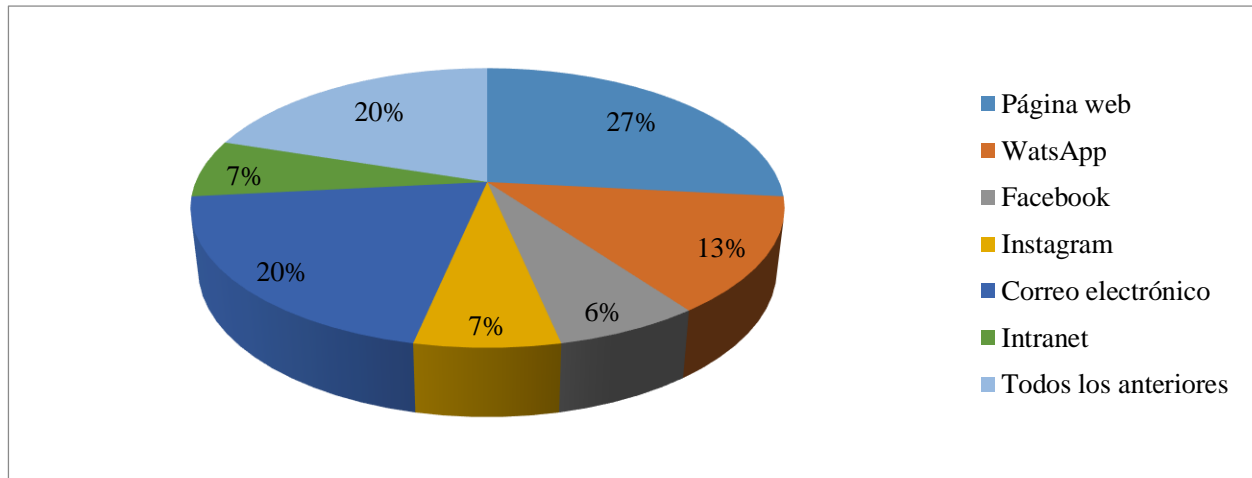


Figura 22. ¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los productos y servicios de Construcciones Carrasco?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los productos y servicios de Construcciones Carrasco? Los encuestados manifiestan: página web, el 27%; watsApp, el 13%; Facebook, el 6%; instagram, el 7%; correo electrónico, el 20%; intranet, el 7%; todos los anteriores, el 20%.

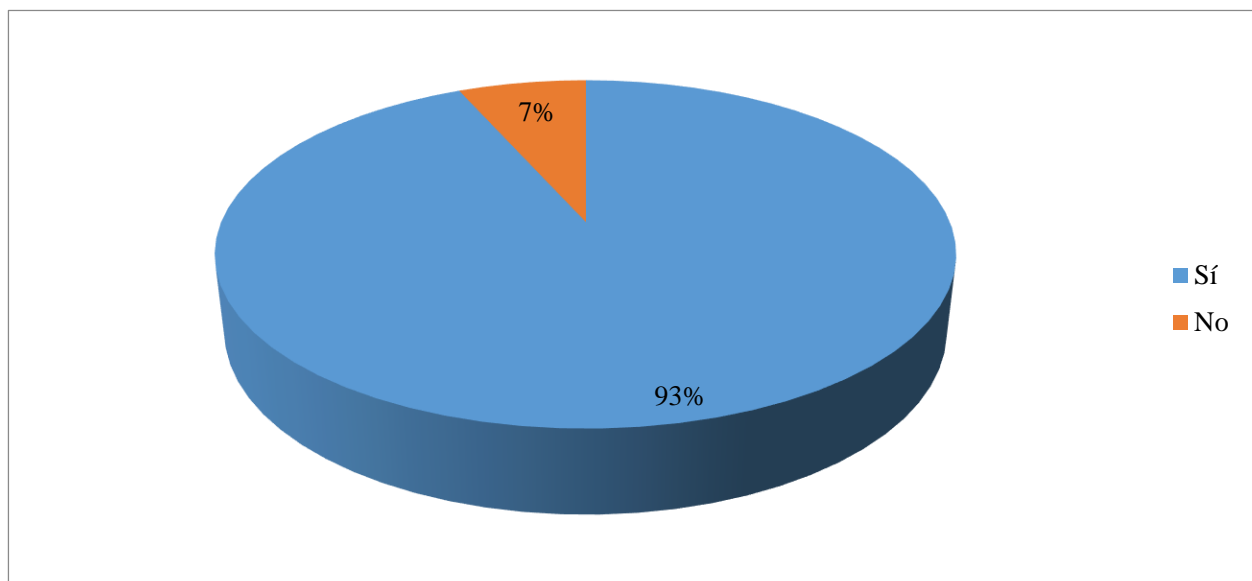


Figura 23. ¿Cree usted que la empresa Construcciones Carrasco carece de marketing digital y online?

En la pregunta ¿Cree usted que la empresa Construcciones Carrasco carece de marketing digital y online? Los encuestados manifiestan: sí, el 93% y no, el 7%.

7. Conclusiones

No es ajeno para nadie que las nuevas tecnologías de la información han provocado una revolución en la manera de proporcionar destinos, productos y servicios, o siendo cada vez más efectivos, las campañas en plataforma web, que de permitir descargas extra rápidas, logran efectividad de la compra en contados segundos. Es decir, son muchas las ventajas de la promoción a través de la web: agilidad en la información permanente actualización, creatividad en la presentación de la información que cautiva y atrape al cibernauta, mayor conocimiento del destino, comunicación en tiempo real, con el cliente y asesoría desde cualquier lugar, definición de estrategias, para la atención en el antes, durante y después de la adquisición.

Estos beneficios se logran si el destino de la empresa en ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística del destino y con la movilización indiscriminada de miles de personas.

Por consiguiente, las herramientas de la web, permiten la personalización de productos y servicios, en este sentido los turistas prefieren productos que ofrezcan una combinación satisfactoria entre el precio y calidad, de acuerdo con sus necesidades individuales.

La constante innovación en los medios informativos ha propiciado mejores alternativas para el espectador. Perspectiva que ha logrado posicionarlos, como uno de los más influyentes en el público. Los medios informativos se definen a sí mismos como aquellos que se comprometen a informar al público con total objetividad de lo que sucede en varios aspectos de nuestra sociedad, así como en la política, los negocios, la sociedad en sí misma, los espectáculos, la cultura, etc.

8. Recomendaciones

- a) La imagen es un aspecto altamente atrayente. Se hace necesario un formato de plan de negocios atractivo, cuya presentación sea ordenada, esmerada y elegante y que, en definitiva, aporte y exprese una apariencia profesional tanto de la empresa como del emprendedor.
- b) La empresa puede utilizar llamadas telefónicas para llegar a las personas que conforman su público objetivo. Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones.
- c) La empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes. Los periodistas que asisten a estos eventos de los medios pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes posteriores. Una empresa elige a menudo un portavoz con experiencia para encabezar el evento. Un portavoz mal preparado puede costarle a la empresa credibilidad.
- d) Los sitios web, son una forma común de comunicación externa. Un sitio web diseñado profesionalmente puede aumentar la credibilidad de la empresa, mientras que un mal diseño puede influir negativamente en la confianza del consumidor. Un sitio web puede mantener al público al tanto de las actividades y eventos, como las ventas en las tiendas departamentales o las reubicaciones de la empresa.
- e) Los comunicados de prensa son declaraciones escritas o grabadas que una empresa distribuye a los medios de comunicación como periódicos y estaciones de radio. En la mayoría de los casos, se requiere que estos comunicados contengan información estrictamente de interés periodístico relacionada con los servicios y productos de la empresa. Las empresas pueden incluir notas de prensa en los kits de prensa completos.
- f) El Correo electrónico y boletines: Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores o accionistas. Estos mensajes también pueden tomar la

forma de boletines electrónicos que la empresa distribuye sobre una base regular. En la mayoría de los casos, las personas pueden optar por suscribirse a estos boletines de avisos a través de los sitios web de la compañía. Los suscriptores tienen la libertad de cancelar su suscripción si los boletines no cumplen con sus expectativas.

Referencias bibliográficas

- Andicom (2017). Congreso Internacional de TIC. En: *Portafolio*. Publicado el 23 de agosto de 2017.
- Armstrong & Kotler (2013). *Fundamentos de marketing*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.
- Bermúdez, C. T. & Rodríguez, L. F. (2012). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. V. (1976). *Teoría general de sistemas*. Fondo de Cultura Económica.
- Betancourt, L. (2014). ¿Cómo posicionar su producto en las redes sociales? En: *Revista Portafolio*. Edición 14. Colombia.
- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en social media*. Barcelona, España. Editorial Anaya Multimedia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016). *Infografía Observatorio de compra online*. Tomado de: www.ccce.org.co
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial El Búho.
- Chaves Villalba, J. C. (2015). *Comercio electrónico global, colaboración y mercado digital*. Maestría en Gerencia de Proyectos. *Atlentis University*.

Chona Londoño, S. & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Trabajo de grado Administración de Empresas Administración de Negocios Internacionales Facultad de Administración. Bogotá D.C. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Conpes 3620 (2009). *Consejo Nacional de Políticas Económicas y Social.*

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline.* Madrid, España: Editorial Prentice Hall.

Domínguez Machuca, J. A., Álvarez Gil, M. J., Domínguez Machuca, M. A. & Ruíz Jiménez, A. (1998). *Dirección de operaciones. Aspectos estratégicos en la producción y los servicios.* Segunda edición. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.

Firmin, P. A. & Linn, J. J. (1968). Information systems and managerial accounting. *The Accounting Review.*

García Asca, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme.* Primera Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

García Martínez, R. C. (2015). *Metodología de la investigación.* Primera edición. México, D.F. Editorial Trillas.

García Méndez, I. (2015). *Aumenta la fidelidad de tus clientes ¿Sabes cómo?.*
<http://www.emprendedores.es/gestion/fidelizar-clientes-satisfechos>

Gómez, D. (2014). *El día que David venció a Goliat.* Colombia. Ediciones B.


- Holloman, C. (2012). *MBA en social media. Desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. Barcelona, España. Profit Editorial. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=vOzJCqUFhYcC&pg=PT77&lpg>
- Kliksberg (1978). *El pensamiento administrativo*. (Tomos I y II). Editorial Paidós.
- Kotler P.A. (2008). *Principios de marketing*. México D.F. Editorial Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Lucio Mera, E. (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Lussato, (1976). *Introducción crítica a los sistemas de organización*. Editorial Tecnibán.
- Machuca, J. A. (1981). *Memoria sobre el concepto, método, fuentes y programas de la economía de la empresa*.
- Machuca, J. A. (1989). La necesidad de una óptica global en la dirección de empresas. Enfoque e instrumentos. *Alta Dirección*. No. 147.
- Machuca, J. A., García, S., Machuca, M. A., Ruíz, A. & Álvarez, M. J. (1994). *Dirección de operaciones: aspectos tácticos y operativos en la producción y en los servicios*. Editorial Mc Graw Hill.

- Machuca, J. A., Machuca, M. A., Ruíz, A. & Ruíz, J. C. (1993). Los juegos de caja transparente como nueva vía para la formación en dirección de empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 2(1).
- Mancera Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y la estrategia publicitaria en Colombia*. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- Martínez Villaverde, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Un modelo para la innovación empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworsky, B. & Paddison, G. (2004). *Internet Marketing*. Irwin. Nueva York: McGraw-Hill.
- Morueco, R. (2014). *Manual práctico de administración*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas*. Maestría en Mercadeo. Universidad de Manizales.
- Rojas López, M. D. & Medina Marín, L. J. (2011). *Planeación estratégica, fundamentos y casos*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- RRPPnet (2016). *Marketing Relacional*. En línea Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Rubiato (sf). *Fidelización de clientes*. Tomado de: <http://www.rubiato.com/educacion/marketing/fidelizacion.htm?>

-
- Rueda, R. & Quintana, A. (2004). *Didáctica el hipertexto*. Bogotá, D.C. Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Salkind, N. J. (1998). *Método de investigación*. México, D.F. Editorial Prentice Hall.
- Serna Gómez, H., Salazar Gómez, J. & Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo estratégico*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Stevens, D. (2012). *Tips efectivos para el servicio al cliente*. Primera edición. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Turriago Hoyos, A. (2008). *Gerencia de la innovación tecnológica. Guías empresariales*. Primera Edición. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Alfaomega Colombia.
- Velásquez Durán, A. M. (2017). La transformación digital no es sobre tecnología. En: *El Tiempo*. 22 de agosto 2017.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.

 CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO CORPORACION SAJIP	Camara de Comercio de Villavicencio CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII) CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL CARRASCO MORA JOSE REINEL
	Fecha expedición: 2017/08/15 - 10:55:55, Recibo No. S000196145, Operación No. 0115X0815043
CODIGO DE VERIFICACIÓN: BECVAHYWkM	
CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:	
NOMBRE : CARRASCO MORA JOSE REINEL C.C. : 00086043952 N.I.T.:00000086043952-4 ADMINISTRACION: VILLAVICENCIO MATRICULA NO: 00053197 DEL 16 DE OCTUBRE DE 1996 'A F I L I A D O' DIRECCION: CLL 15 NRO. 37F-38 OF 401 ED NOGALES PLAZA TELEFONO 1 : 6814940 TELEFONO 3 : 3178943211 BARRIO : ESPERANZA MUNICIPIO : VILLAVICENCIO	
CERTIFICA :	
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CLL 15 NRO. 37F-38 OF 401 ED NOGALES PLAZA TELEFONO 1: 6814940 TELEFONO 3: 3178943211 BARRIO NOTIFICACION: ESPERANZA MUNICIPIO : VILLAVICENCIO E-MAIL COMERCIAL:construccionescarrasco99@gmail.com E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL:construccionescarrasco99@gmail.com	
CERTIFICA :	
RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 8 DE MARZO DE 2017 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017	

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 4111 CONSTRUCCION DE EDIFICIOS RESIDENCIALES	
TOTAL ACTIVOS : \$ 5,628,200.00	
CERTIFICA :	
PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:	
NOMBRE : CONSTRUCCIONES CARRASCO DIRECCION: CL 15 37 F 38 OF 401 BRR ESPERANZA ET 8 TELEFONO 1 : 3178943211 BARRIO : ESPERANZA MUNICIPIO : VILLAVICENCIO MATRICULA NO: 00282877 DEL 18 DE AGOSTO DE 2015 RENOVO EL AÑO 2017 , EL 8 DE MARZO DE 2017 ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 5,628,200	

***** CONTINUA *****	



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
CARRASCO MORA JOSE REINEL

Fecha expedición: 2017/08/15 - 10:55:55, Recibo No. S000196145, Operación No. 0115X0815043

CODIGO DE VERIFICACIÓN: BECVAHYWkM

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
4111 CONSTRUCCION DE EDIFICIOS RESIDENCIALES

LA MATRICULA EN CAMARA DE COMERCIO NO IMPLICA PERMISO O
AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO.

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL
FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO
ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS
ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN
FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION,
SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$2,600

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Cámara de Comercio de Villavicencio contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://virtual.ccv.org.co/cv.php> seleccionando allá la cámara de comercio e indicando el código de verificación BECVAHYWkM.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Apéndice B. Naturaleza de la empresa.

Reseña historia: Construcciones Carrasco es una empresa orientada a la construcción de obras civiles con énfasis en casas campestres, edificios residenciales y comerciales.

Para el año 2012 José Reinel Carrasco Mora propietario de la empresa se dedica a la subcontratación informal de obras civiles destacándose por ser una persona innovadora, creativa, con un alto grado de seriedad, responsabilidad y cumplimiento.

En el 2013 debido a competencia y exigencias de sus clientes toma la decisión trascendental de crear una empresa competitiva legal con mucho reconocimiento ante sus clientes; ya para el 2014 ejecuta su primer proyecto constructivo de mayor magnitud, Edificio Nogales Plaza, Conjunto Residencial Santa María Reservado y luego Edificio Entre Ríos donde actualmente funciona la Fiscalía Departamental del Meta llegando a tener más de 150 empleados altamente calificados.

Construcciones Carrasco está a la delantera con los cambios, el progreso, la competitividad y las altas exigencias de los clientes, cuenta con un sistema de gestión y calidad según la normatividad del país aumentando la tranquilidad y satisfacción del cliente siendo una empresa reconocida por su eficiencia.

Misión: Somos una empresa orientada en el área de Ingeniería, Construcción, Supervisión y Gerencia de Proyectos que equilibra los requerimientos de calidad, alcance, tiempo y costos; ajustándose a las expectativas de los clientes; teniendo en cuenta las especificaciones, gustos y preferencias del mercado. Trabajando en un entorno altamente motivado y de desarrollo para nuestro personal, respetando el medio ambiente en que nos desenvolvemos.

Visión: Ser reconocidos como la mejor Empresa de Ingeniería, Construcción, Supervisión y Gerencia de Proyectos en los diferentes escenarios donde participemos, en base a nuestro factor

humano, criterios de calidad, seguridad y respeto al medio ambiente, cumpliendo total y puntualmente todos nuestros compromisos.

Nuestro principal distintivo es el compromiso para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, que genere como consecuencia un valor económico suficiente que asegure la sostenibilidad del negocio en el tiempo y el establecimiento de virtuosas relaciones de negocio.

Valores corporativos:

- a) Trabajo en equipo
- b) Honestidad
- c) Responsabilidad
- d) Respeto
- e) Vida Sana

Política integral: Somos una empresa en la que trabajamos para que cada obra tenga un nombre y sea reconocida en la ciudad por su diseño, confort, calidad y garantía; que nuestras obras sean siempre un orgullo para nuestros trabajadores y nuestras familias. Que seamos nosotros a través de nuestro trabajo, esfuerzo y capacidades, quienes logremos satisfacer a nuestros clientes y la confianza por ellos depositada.

Construcciones Carrasco le da gran importancia a los planes de Prevención de Riesgos y Enfermedades Profesionales que en todas sus obras e Instalaciones se implementan, asimismo, al cuidado de los lugares de trabajo y la preocupación por el medio ambiente en el que se desempeñan sus colaboradores, y quienes constituyen parte integral de sus procesos productivos.

En el cumplimiento de este objetivo, involucraremos a todos nuestros colaboradores, trabajando muy especialmente en la excelencia de sus valores y competencias. Nos comprometemos pues a disponer de todos los recursos necesarios, debidamente enmarcados dentro

del proceso de generación de valor y mejora continua de nuestra actividad, respetando íntegramente el escenario legal en el que nos corresponde desenvolvemos.

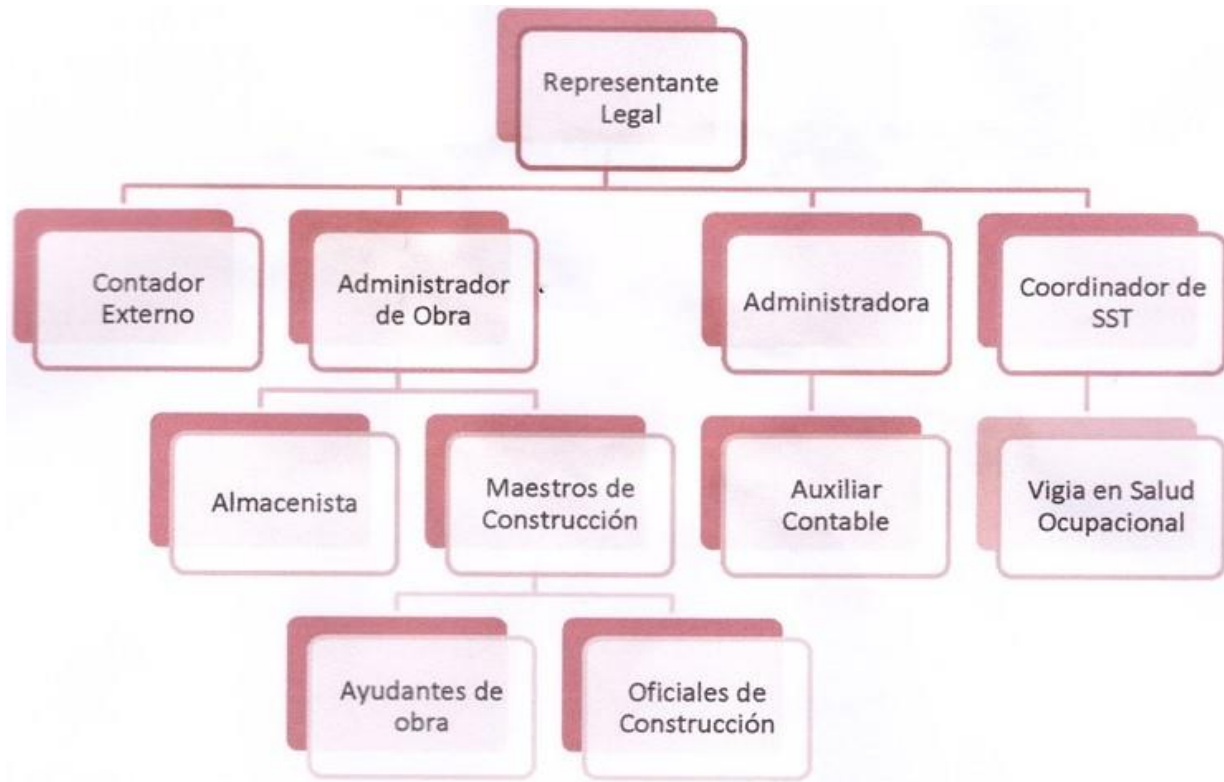


Figura 24. Estructura organizacional.
Fuente: Construcciones Carrasco. 2017.

Apéndice C. Portafolio de servicios.



Nos dedicamos a la construcción de obras civiles, con énfasis en edificios residenciales y comerciales, haciendo parte de proyectos transformadores de su entorno, de gran impacto social y desarrollo regional.

Contamos con una amplia experiencia en proyectos residenciales innovadores, para responder así a la expectativa y confianza depositada por nuestros clientes, entregándoles construcciones de alta calidad y contribuyendo al bienestar de los habitantes del Llano y al desarrollo arquitectónico de Villavicencio.



Nuestras actividades se encuentran enmarcadas dentro de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, teniendo siempre presente la conservación del medio ambiente.



Esperamos ser reconocidos para 2017 como una de las mejores empresas de construcción en los Llanos Orientales, destacándose por la calidad de nuestras obras y por el respaldo que le ofrecemos a nuestros clientes, al ejecutar sus obras bajo el cumplimiento de la normatividad vigente para el país.



Nuestros proyectos:

- a) Edificio Nogales Plaza
- b) Edificio Terrazas del Buque I
- c) Edificio Terrazas del Buque II
- d) Edificio Santamaría I
- e) Edificio Santamaría Reservado
- f) Edificio Entremos
- g) Bodegas y locales comerciales de Ecopetrol
- h) Casas campestres

Actividades que realizamos:

- a) Excavaciones y demoliciones.
- b) Construcción de edificios residenciales y comerciales.
- c) Terminación y acabados de edificios y obras de Ingeniería civil.
- d) Remodelaciones.
- e) Construcción de casas campestres.
- f) Construcción de piscinas.
- g) Mantenimiento de edificios.

Formas de contratación:

- a) A todo costo.
- b) Mano de obra.



Valores de nuestro trabajo:

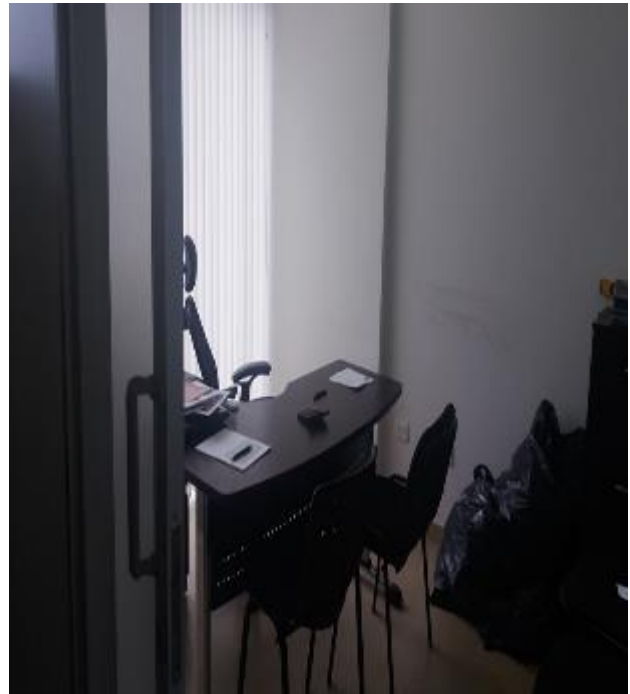
- a) Confianza.
- b) Honestidad.
- c) Compromiso.
- d) Responsabilidad.
- e) Trabajo en equipo.



Apéndice D. Tomas fotográficas Construcciones Carrasco.



Fachada principal Empresa Construcciones Carrasco.



Oficina de gerencia.



Infraestructura operativa.



Sala de recepción.



Toma fotográficas de visita preliminar.

Apéndice E. La transformación digital no es sobre tecnología: David Rogers.

El autor de ‘The Digital Transformation Playbook’ dice que empresas deben enfocarse en estrategias. Velásquez (2017).

No es incluir aparatos y soluciones tecnológicas en las empresas, la transformación digital apunta a mejorar el pensamiento estratégico. Esta es la premisa principal de David Rogers, autor del libro ‘The Digital Transformation Playbook’ y gurú de la transformación digital.

El experto, quien será uno de los invitados a Andicom 2017, que comienza este miércoles en Cartagena, aseguró, en entrevista con EL TIEMPO que las compañías deben enfocarse en herramientas que reconozcan “cómo el ambiente está cambiando”.

Las empresas que empezaron antes de internet se enfrentan, según el experto, a mayores desafíos. “Cuentan con ventajas, como tener clientes fijos, productos, ganancias y reputación, pero tienen hábitos establecidos y es un reto cambiar la dirección de un negocio existente”, afirma.

El conferencista asegura que para que un negocio tradicional alcance su siguiente etapa de crecimiento en la era digital, necesita repensar su enfoque de estrategia en cinco dominios:

Lo primero: los clientes: “Las compañías tienen que ver a los clientes como redes dinámicas y no como un ‘target’ pasivo. Eso tiene que ver con cómo interactuamos, cómo nos comunicamos con los clientes y cómo les proveemos lo que quieren”, señala.

Las herramientas digitales cambian la forma como las personas interactúan con los productos lo que exige nuevas estrategias de ‘marketing’ en los negocios.

Los tres ‘tips’ para enganchar los negocios en la era digital

El segundo apartado es la competencia: “La mayor amenaza no es otra compañía que trata de hacer lo mismo que tú, sino los competidores asimétricos que tienen modelos de negocio completamente diferentes, pero resuelven el mismo problema”, explica Rogers.

Airbnb es un ejemplo perfecto de ese modelo cambiante: técnicamente son competencia de un hotel, pero lo que hacen es ofrecer una plataforma para facilitar un intercambio entre clientes.

Otro aspecto esencial son los datos: “Antes todas las compañías hacían monitoreo de sus productos, de sus clientes y de los mercados pero ahora los datos están en todos lados. Almacenar no es el desafío, hacer sentido y crear valor en los datos es la oportunidad que hay que aprovechar”, concluye Rogers, quien señala que con las redes sociales, los dispositivos móviles y todos los sensores que hacen parte de la cadena de suministros se puede mejorar la actividad del negocio.

Colombia subió 25 puestos en el escalafón global de innovación. El cuarto dominio es la innovación. De acuerdo con Rogers, las empresas deben basarse en un proceso de experimentación constante y rápida que les permita generar un aprendizaje máximo a un costo mínimo.

Innovar en la era digital no es juntar toda la información posible o tener en cuenta la opinión de la persona mejor pagada de la compañía para analizar, discutir o decidir en una dirección, dice.

La proposición del valor de una empresa, la última variable, no siempre va a ser la misma y tiene que cambiar basándose en la transformación del mercado. “Antes llamabas a Domino’s y te traían la pizza ahora lo puedes ordenar a través de una ‘app’, así que las compañías tienen que pensar cómo entregan el valor a los clientes y cómo cambiar sus procesos para innovar, basado más en experimentos”, dice Rogers.

Apéndice F. Tecnología, aliado para la productividad de las pymes.

Tecnología, aliado para la productividad de las pymes. Las pequeñas y medianas empresas son una pieza clave en el desarrollo socioeconómico de nuestro país, también a nivel global. Por eso, su inclusión en la economía digital es tan importante. Andicom (2017).

Los entornos laborales en el mundo han sufrido una drástica transformación por cuenta de la tecnología. Debido a esto la industria, tal y como era concebida hasta hace poco más de dos décadas, ha evolucionado hasta adquirir nuevos conceptos que contribuyen en la modernización de los procesos productivos, la optimización de recursos y el incremento de la oferta de bienes y servicios.

Una realidad que, podría creerse, les compete solamente a las empresas de gran envergadura por sus importantes presupuestos destinados a tecnología, pero que cada vez tiene un mayor sentido para las pequeñas y medianas, las cuales requieren de este tipo de implementaciones para ser verdaderamente competitivas en los segmentos de consumo a los que llegan.

En términos generales, las herramientas tecnológicas para las empresas, son un medio para conquistar nuevos mercados, llegar a nuevos clientes y, lo más importante, vender más”, explica Juan Sebastián Roza, Viceministro General TIC.

El funcionario también señala que, en lo que respecta al funcionamiento interno de las mipyme, el uso estratégico de este tipo de herramientas debe estar dirigido a las principales áreas dentro de la empresa (Dirección, Administración, Operación y Marketing y Ventas) para que su implementación cumpla con el propósito de generar transformaciones en los modelos de negocio, algo que se traduce en eficiencia, dinamismo y competitividad, permitiéndoles a este tipo de compañías entrar en lo que se ha denominado la economía digital, que conlleva una importante participa dónde las herramientas de internet en los procesos productivos.

"De ahí la importancia de lograr la inclusión efectiva de las mipyme en la ruta digital, ya que estas empresas constituyen 99% de la base empresarial y son las generadoras de más de 80% de los empleos en el país", afirma Rozo.

Tecnología, a la pyme: Pero, ¿qué deberían considerar las pequeñas y medianas empresas del país cuando dan el paso para comenzar la implementación de tecnología?

"No existe una fórmula mágica. Desde mi experiencia, las pymes deben tener a la vista la relación costo/beneficio que representa incorporar una tecnología y lo que ésta genera sobre los procesos de la organización. También es necesario identificar posibles bañeras de entrada que puedan hacer que la inversión perezca en el intento. Y en el proceso mismo de adopción, es importante hacer partícipes de forma activa a la mayor cantidad de miembros de la organización, de forma tal que se estimule su uso y adaptación", indica Emmanuel Monroy, director de Desarrollo de Negocios de ETEK International.

Pedro Pineda, Gerente Comercial Colombia de Algar Tech, especifica que lo primero y más importante que debe realizar una pequeña o mediana compañía para incorporar tecnología es conocer sus procesos y determinar en cuáles de ellos existen fallas.

"Muchos creen que la tecnología y la automatización son sinónimos de 'continuidad' y de 'se acabaron los dolores de cabeza', pero la realidad es otra. Cuando incorporamos tecnología, en algunos casos, automatizamos procesos de negocio, pero si el proceso tiene fallas lo que se está automatizando son esos mismos errores, haciendo que los 'cuellos de botella' dentro de la empresa sean más recurrentes y la conclusión sea que la tecnología no ayudó", alerta Pineda.

Al respecto, Benjamín Archila, gerente general de Consensus S AS, destaca que es necesario considerar la inclusión de tecnología como una inversión estratégica alineada a la visión de negocios de la pyme.

Ventajas, pero... Entonces, y considerando la gran cantidad de tecnologías que existen en el mercado, ¿por dónde empezar?

El Gerente Comercial Colombia de Algar Tech recomienda herramientas que se venden como servicios, por ejemplo, un planner, Office 365, la suite de Google y herramientas de Business Intelligence (BI), que se pueden acomodar a la identidad de negocio de las empresas y son necesarias para el funcionamiento ágil de una pyme.

Y en lo que respecta a los beneficios que trae consigo la adopción de tecnología en las pymes, estos incluyen una gestión proactiva sobre el negocio al contar con información automatizada y organizada, la implementación de mejores prácticas globales en el proceso productivo del negocio logrando eficiencias y productividad, y un incremento real en los ingresos y la participación en el mercado respectivo.

Sin embargo, para que esa implementación comience bien es necesario que las pymes entiendan que la tecnología es una herramienta más y no el todo, que no está hecha para obviar procesos internos sino para facilitarlos, y que para que la tecnología cumpla con las expectativas de la empresa debe responder a una estrategia organizacional sólida. Andicom (2017).

Apéndice G. Cómo empezar las ventas en redes.

Existen muchas formas para atraer nuevos usuarios en las redes sociales que a futuro pueden convertirse en posibles compradores. Andicom (2017).

De acuerdo con un estudio de Ipsos en 2016, países como Perú completan el 13 por ciento de sus compras en línea a través de social media venta por medio de redes sociales, seguido de Chile (8 %) y Argentina (6 %). Conozca algunas recomendaciones para que su marca sea conocida por un mayor número de personas e incremente sus ventas.

Content marketing: Una estrategia clave es el contenido que se comparte en las redes sociales. “Aquellos que siguen la actividad en línea de una empresa en particular, esperan información de alta calidad. Por lo tanto, hay que hacer del negocio una fuente de información confiable en su ámbito, por supuesto, sin asociarlo a los productos o servicios que éste ofrece” comenta Bonnifield. Andicom (2017).

Influenciadores: Los influencers son la clave para el éxito de la estrategia de marketing de su negocio, esta nueva tendencia permite que las marcas adquieran nuevos seguidores y que los productos o servicios sean conocidos por un mayor número de personas. "Utilizar influenciadores para convencer a los usuarios que no conocen el producto o servicio o los que aún sienten desconfianza de usarlo, hasta que alguien los ayude a dar el paso" asegura José Bonilla, CEO de Imaginamos, compañía experta en negocios digitales, desarrolladora de aplicaciones como Rappi.

Las redes sociales nos permiten utilizar diferentes tipos de contenido, el audiovisual es clave, ya que puede capturar la atención de muchos clientes potenciales. “Si bien el contenido de valor es importante, mantener enganchada a la audiencia depende del tipo de formato. Videos, concursos, trivias y promociones en exclusiva para la comunidad digital, serán siempre los aliados del negocio”, comenta Gutiérrez. Con las nuevas actualizaciones de las diferentes redes sociales, hoy en día las marcas pueden compartir contenidos en vivo, un plus que sin duda sumará seguidores a la lista. Andicom (2017).

Apéndice H. Formato encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2017

1. ¿Tiene usted conocimiento de los distintos medios electrónicos para realizar negocios?
 - a. _____ Sí.
 - b. _____ No.
 - c. _____ Algunas veces.

2. ¿Ha utilizado el marketing digital y online, para dar a conocer la marca “Construcciones Carrasco”?
 - a. _____ Sí.
 - b. _____ No.

3. ¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones?
 - a. _____ Sí.
 - b. _____ No.

4. ¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo?
 - a. _____ Sí.
 - b. _____ No.

5. ¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica?

a. _____ Sí.

b. _____ No.

6. ¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de marketing digital y online?

a. _____ Sí.

b. _____ No.

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice I. Formato encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2017

1. ¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los productos o servicios que ofrece la empresa Construcciones Carrasco?

- a. _____ Página web.
- b. _____ Correo electrónico.
- c. _____ Blog.
- d. _____ E- commerce.
- e. _____ Redes sociales.
- f. _____ Anuncios.
- g. _____ Fax.

2. ¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.
- c. _____ Algunas veces.

3. ¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los productos y servicios de Construcciones Carrasco?

- a. _____ Página web.
- b. _____ WatsApp.
- c. _____ Facebook.

-
- d. Instagram.
- e. Correo electrónico.
- f. Intranet.
- g. Todas las anteriores.
-
4. ¿Cree usted que la empresa Construcciones Carrasco carece de marketing digital y online?
- a. Sí.
- b. No.

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice J. Comercio en línea mantiene la ruta de la consolidación.

Crecimiento a ritmo dos dígitos anuales. Eventos como el eCommerce Day lo confirman el buen momento. El Tiempo (2017).

El crecimiento del sector de comercio electrónico pasa por un buen momento a nivel nacional.

El próximo 14 de septiembre se reunirán en el Hotel Tequendama cerca de 1500 líderes de negocio, ejecutivos de empresas y emprendedores en el marco de una nueva edición del eCommerce Day Bogotá.

En el evento, los asistentes presenciarán conferencias y talleres en donde conocerán las nuevas tendencias y los desafíos que presenta este sector en la región, de la mano de destacados expositores nacionales e internacionales.

Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, asegura que “el acceso a nuevos medios de pago y el incremento de la conectividad en Colombia, impulsada por los proyectos gubernamentales, son dos factores que han llevado al crecimiento exponencial de los negocios por Internet en el país. Es por eso que apostamos a la realización de eventos como el eCommerce Day de manera continua y sostenida en el tiempo, en pos del incentivo y desarrollo del comercio electrónico como impulsor de la economía local y regional”.

El eCommerce en Colombia y la región. De acuerdo con Pueyrredón, “hay grandes oportunidades de crecimiento del eCommerce en el país y la posibilidad de conquistar diferentes verticales aún no tan desarrolladas como lo son los alimentos y servicios. Veremos en los próximos años que esta revolución del eCommerce hará que se fusione con el comercio tradicional y ya no hablemos de eCommerce sino de diferentes puntos de contacto o de venta que tendrá la oferta con la demanda para satisfacer sus necesidades de productos o servicios con lo cual será parte del día

a día y no diferenciaremos entre el Comercio electrónico y el Comercio; se fusionarán en uno solo”.

En los últimos cinco años las tasas de crecimiento han sido muy altas en la región. Según cifras presentadas por VISA en el pasado eCommerce Day Buenos Aires, Colombia se encuentra en el quinto lugar de participación en términos de volúmenes de transacciones online en la región detrás Brasil (36,3%), México (23,5%), Argentina (12%) y Chile (7,6%).

Por otra parte, el comercio electrónico B2C en América Latina ya superó la barrera de los 100.000 millones de dólares y como sucede en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable y ese es el gran desafío que tienen por delante el retail colombiano, al igual que en otros países de la región.