

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B PARA LA EMPRESA
TELECOMUNICACIONES, REDES, ENLACES Y CONSULTORÍAS
ESPECIALIZADAS S.A. (TRECE S.A.)

JENNIFER PAOLA MONTENEGRO TAVERA

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
BOGOTÁ D.C
2017

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B PARA LA EMPRESA
TELECOMUNICACIONES, REDES, ENLACES Y CONSULTORÍAS
ESPECIALIZADAS S.A. (TRECE S.A.)

JENNIFER PAOLA MONTENEGRO TAVERA

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS

DIRECTOR
OSWALDO OSPINA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
BOGOTÁ D.C.
2017

INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES.....	10
2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
3.1. TEÓRICO.	16
3.2. METODOLÓGICO	18
3.3. PRACTICO	19
4. OBJETIVOS.....	19
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
5. MARCOS REFERENCIALES	20
5.1. MARCO TEÓRICO	20
5.1.5. La teoría de las 4 F´S en el plan de marketing digital	24
5.2. MARCO CONCEPTUAL	35
5.3. MARCO LEGAL.....	39
6. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO	40
7. METODOLOGÍA	40
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
7.2. POBLACIÓN.....	40
7.3. DISEÑO DE LA MUESTRA	41
7.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	42
8.1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	42
8.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO	43
9. FASES DE INVESTIGACIÓN	43
10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL	44
11. ANÁLISIS SITUACIONAL	49
11.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	49
11.1.1. Entorno político – legal.....	49
11.1.2. Entorno económico	49

11.1.3.	Entorno socio – cultural.....	50
11.1.4.	Entorno tecnológico.	51
11.1.5.	Entorno Ambiental.	52
11.2	. ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO.....	53
11.2.1	Rivalidad existente.....	53
11.2.2	Potenciales competidores.....	55
11.2.3	Poder de negociación de los proveedores de la empresa	59
11.2.4	Productos sustitutos.....	60
11.2.5	Poder de negociación de los clientes.....	60
12.1.	MATRIZ DOFA	63
12.2.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE	64
12.3.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI.....	65
12.4.	MATRIZ INTERNA – EXTERNA – MIE	66
12.5	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC	67
12.6	MATRIZ DE ANSOFF.....	¡Error! Marcador no definido.
13.	MERCADEO ESTRATÉGICO.....	68
13.1.	FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES	68
13.2.	CONSUMIDOR	68
13.2.1.	Perfil del consumidor	71
13.2.2	Necesidades y deseos del consumidor.....	72
13.2.3	Ritual de compra.....	79
13.2.4	Ritual de consumo o uso	80
13.2.5	Ritual de mantenimiento	81
13.2.6	Papeles en la compra	81
13.3	POSICIONAMIENTO.....	81
13.3.1	Ventaja competitiva.....	81
13.3.2	Estrategia de posicionamiento.....	82
13.3.3	Declaración de posicionamiento.....	82
14	MERCADEO TÁCTICO.....	82
14.1.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO	82
14.2.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO.....	90
14.3.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN.....	90
14.4.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	91

14.4.1	Plan de publicidad.....	91
14.4.2	Plan de promoción de ventas.....	92
14.4.3	Plan de ventas personales.....	93
14.4.4	Plan de relaciones públicas	93
15.	PRESUPUESTOS.....	94
15.1	PRONOSTICO DE VENTAS	94
15.2	PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.....	96
16.	SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL.....	97
16.1.	INDICADORES.....	97
16.2.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	97
17.	BIBLIOGRAFÍA/ CIBERGRÁFIA.....	99
	ANEXOS	104

CONTENIDO DE GRÁFICOS

pag.

Gráfico 1, clasificación de la empresa TRECE S.A. en Motorola.....	13
<i>Gráfico 2, comparación de ventas de la empresa TRECE S.A. en los sectores de hospitalidad e infraestructura.....</i>	<i>13</i>
Gráfico 3, Diagrama causa-efecto.....	14
Gráfico 4, actividades con gran impacto comercial en marketing digital del año 2016.....	17
Gráfico 5, Uso de las diferentes plataformas en el marketing de contenido B2B.....	18
<i>Gráfico 6, Modelo SOSTAC.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 7, Teoría de las 4F`s en el plan de marketing digital.....</i>	<i>24</i>
Gráfico 8, 5 Fuerzas de Porter.....	25
Gráfico 9, B2B Buyer persona canvas.....	30
Gráfico 10, Customer Journey Map.....	32
Gráfico 11. Ubicación sede principal TRECE S.A.....	45
Gráfico 12, Modo de desechar baterías de radios.....	53
Gráfico 13. MATRIZ MIE.....	67
Gráfico 14, Cantidad de empresa por sectores que participaron en la encuesta.....	72
Gráfico 15 canal de comunicaron por el cual conocen empresa a la empresa TRECE S.A.....	73
Gráfico 16 Conocimiento de la existencia del sitio web de la empresa TRECE S.A.....	74
Gráfico 17 redes sociales que más utilizan los clientes actuales para buscar proveedores.....	74
Gráfico 18 Participación de la empresa en redes sociales.....	75
Gráfico 19 Contenidos que prefieren consumir los clientes de TRECE S.A.....	75
Gráfico 20 Palabras claves que usan los clientes actuales de trece s.a para buscar soluciones de telecomunicaciones.....	76
Gráfico 21 evolución de clientes actuales frente a de la competencia online.....	77
Gráfico 22 Preferencias de compra en internet de los clientes actuales. ...	77
Gráfico 23 Satisfacción de los clientes actuales con los productos y servicios de TRECE S.A.....	78

Gráfico 24 fidelización e identidad con la marca TRECE S.A.....	79
Gráfico 25. Proceso de decisión de compra	80
Gráfico 26 análisis sito web TRECE S.A.	83
Grafico 27, recomendaciones hechas por la herramienta	87
Gráfico 28 Propuesta de mejora para sito web TRECE S.A.....	90
Gráfico 29 Modelo de Regresión Lineal de Pronóstico de Venta.....	94

CONTENIDO DE TABLAS

pag

Tabla 1. Distribución de la matriz inicial del modelo DOFA.	23
Tabla 2, Población.	41
Tabla 3. Objetivos de la encuesta.....	42
<i>Tabla 4. Ficha técnica encuesta</i>	43
Tabla 5: Proveedores de transmisión de datos para prestar este servicio al consumidor de TRECE S.A	46
Tabla 6 Proveedor Sistemas de Video vigilancia para prestar este servicio al consumidor de TRECE S.A	47
Tabla 7, Tipos de radios.	48
Tabla 8. TIC's en Colombia.	52
Tabla 9. Análisis rivalidad competidores.....	54
Tabla 10, Análisis barreras de entrada	56
Tabla 11. Análisis barreras de salida.....	57
Tabla 12. Análisis Acciones gubernamentales.	58
Tabla 13. Análisis poder de proveedores.....	59
Tabla 14. Análisis de sustitutos	60
Tabla 15. Análisis poder de compradores.....	60
<i>Tabla 16. Evolución general de la fuerzas de porte</i>	62
Tabla 17. MATRIZ DOFA.....	63
Tabla 18 Estrategia FO.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19. Estrategia DO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20. Estrategia FA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21. Estrategia DA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22. MATRIZ MEFE.....	64
Tabla. 23 MATRIZ MEFI	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24. MATRIZ MPC.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25 segmentación sector de infraestructura	69
Tabla 26 segmentación sector de hospitalidad.....	69
Tabla 27 segmentación sector de seguridad y vigilancia.....	70
Tabla 28 Papales de decisión de compra en la empresa TRECE S.A	81
Tabla 29 Pronostico de ventas TRECE S.A, años 2018 y 2019	95
Tabla.30. Presupuesto plan de marketing	96

INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing digital en el contexto actual del mercadeo, lo convierte en un aspecto relevante a la hora de realizar planes de mejoras en las organizaciones, muestra de esto es la publicación realizada por Portafolio¹, donde expresa que el marketing digital está dejando de ser un agente desconocido para las empresas en Colombia, por el contrario comienza a ser un aliado fundamental en la consecución de las estrategias de incremento en ventas, reducción de costos y tiempos, mejoramiento de las relaciones con los clientes, posicionamiento de marcas, etc. En este artículo se señala la percepción sobre el marketing digital que tiene Cameron Bruke director de “*Partners de Hootsuite Media Inc*”², en donde señala que “La visibilidad que obtiene una marca a través del marketing digital y la capacidad de recolectar datos sobre el consumidor nunca había sido tan grande. En nuestra perspectiva, podemos decir que hoy se obtienen resultados en tiempo real de los esfuerzos y las inversiones, lo que hace que las estrategias sean más eficientes, de mayor escala y más efectivas en términos de costos”, esta visión muestra la importancia de realizar el plan de marketing digital en las organizaciones, adicional a esto Luis Chaquea CEO de Interlat Group³ expresa que “hace unos 10 años el marketing digital no representaba en cifras de inversión en medios más del 1 por ciento. Actualmente, esta inversión ya representa más del 50 por ciento en los países desarrollados, con un retorno de inversión mayor al existente en el marketing tradicional” esto demuestra aún más el impacto estratégico de la inversión en cuanto a marketing digital se refiere, esto inmerso en que según expertos por cada peso invertido en el marketing digital se puede obtener el triple de su valor, adicional al riesgo de desaparecer que corren las organizaciones que no contemplan el marketing digital en sus visiones a largo plazo, ¿Pero que hace tan imprescindible al marketing digital?, Lo primero que se debe aclarar es que estos resultados nombrados no tendrán cabida sin el apoyo de los altos mandos de la organización, debido a que en inversiones sean más económicas que en medios masivos como televisión o radio, sin este acompañamiento de los altos mandos no se podrá desplegar la estrategia de manera adecuada y no se rendirán los frutos esperados. Pero respondiendo la pregunta planteada se recurre a la opinión de Diana Gerena socia de “Elemental Mercadeo Estratégico”, que explica que las estrategias en cuanto a marketing digital son más fáciles de evaluar una vez se han definido los indicadores de gestión, así como también de articular la estrategia a una offline, estas estrategias son exitosas debido a que son altamente estructuradas, eso quiere decir que deben ser planificadas, ejecutadas y controladas desde todas las aristas del mercadeo, en donde se debe segmentar y a continuación revisar si el producto o

¹ [Anónimo]Marketing digital: Más oportunidades para las empresas y los consumidores. En: PORTAFOLIO. Diciembre 02 de 2016.

² Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad.

³ Escuela latinoamericana de negocios en internet

servicio de marketing digital responde a las necesidades de los clientes objetivo, teniendo esto claro se logra aplicar el concepto de una manera que permita evitar las consecuencias de errores como no conocer a los clientes o dar respuesta erróneas o ineficaces a los clientes.

1. ANTECEDENTES

El marketing digital es un aspecto que se ha desarrollado a través de los últimos años como la revolución del mercadeo, el cual utiliza las plataformas digitales como trampolín de impulso para que las organizaciones puedan aumentar sus ventas, mejorar las relaciones con sus 3CU⁴, realizar almacenamiento de datos del público, identificar clientes potenciales, aumentar los canales de comunicaciones con proveedores y clientes etc. Es por eso que existe miles de investigaciones en cuanto a este tema, uno muy relevante es el uso del Social Media en las campañas de marketing en bibliotecas de Sevilla (España) en el cual se determinó la influencia del mercadeo digital sobre el ROI⁵ (Retorno sobre la inversión), en este estudio se plantea la división del marketing digital en 4 áreas de atención como lo son: la explosión de datos (Big Data), los medios sociales, los cambios de perfiles demográficos y la proliferación de canales, según la misma investigación basada en un informe de la consultora eMarketer denominado “*Social media advertising*”, estimo que para el año 2015 el 89% de las empresas utilizaron los medios sociales para sus actividades de promoción y marketing, como resultado de esta investigación se logró identificar el impacto del uso de los medios sociales en los ROI tanto Financiero como el No Financiero en 3 bibliotecas seleccionadas arrojando incrementos del uso de las mismas en cuanto aplicaron el plan de marketing digital en función del social media, adicional a esto en el ámbito internacional se encuentra un estudio del B2B haciendo uso del social media, en donde se enuncian temas de investigación como los siguientes⁶ :

- Redes sociales en contextos B2B, incluidos el crowdsourcing y los concursos de innovación abierta
- Las redes sociales y el marketing en sus efectos en los mercados de negocios
- Integración y presupuestación de redes sociales en comunicaciones B2B
- Uso y mal uso de las redes sociales en ventas personales

⁴ Clientes, Consumidores, Compradores y Usuarios.

⁵ GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Roi En Medios Sociales: Campañas De Marketing En Bibliotecas. En: EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN. ene.vol. 24, no. 1, p. 22-30

⁶ LAPLACA, Peter J. Research Priorities for b2b Marketing Researchers. [Electronic(1)]:2013. 135-150

- Las redes sociales como herramienta de prospección
- Redes sociales, particularmente relacionadas con la supervisión de redes sociales, paneles de instrumentos y C-Suite
- Usar las redes sociales de manera efectiva en las estrategias de marketing B2B
- Retorno de inversión en redes sociales
- El marketing digital y las redes sociales como una evolución predecible de las redes sociales
- ¿Cómo está cambiando la tecnología las prácticas de marketing móvil (venta, compra, relaciones, etc.)?

Esto demostrando el gran campo potencial de investigación por parte de las personas detrás del marketing B2B tanto en Colombia, como en el ámbito internacional.

En el ámbito latinoamericano se evidencia un retraso con respecto a Europa en cuanto al conocimiento y aplicación del marketing digital, una demostración de esto es que hasta el año 2011 en México se empieza a hablar de cómo establecer un plan de marketing digital, en donde se establece que el mix marketing no es lo único necesario para realizar un proceso mercadeo idóneo, si no que este debe estar acompañado del uso del marketing digital, que convierte el proceso de mercadeo en momentos y experiencias inherentes a los consumidores, en el artículo “Arma tu plan de marketing digital”⁷, especifica la importancia para 34.9 millones de cibernautas en México del marketing digital, además determina la importancia de definir la estructura del plan en función de si se desea posicionar la marca o generar ventas, una vez definida esta estructura se plantea una serie de pasos para armar el plan de marketing. Por último, en el contexto colombiano a partir del año 2012 se viene hablando de marketing digital en forma masiva, pero en el año 2015 según investigaciones fue un año difícil para la publicidad digital en Colombia en donde la inversión en publicidad digital creció por debajo de cifras de 32% en 2012, 48 % en 2013 y 19% en 2014, ubicándose con un crecimiento 8,91 con respecto al año anterior⁸. Adicional de enfrentarse a situaciones económicas

⁷ ANTÚNEZ, MARCO. Arma tu plan de marketing digital. En: ENTREPRENEUR MEXICO. 07.vol. 19, no. 7, p. 48-53

⁸ Mercadeo y Publicidad.com. 2015 Fue Un Año Difícil Para La Publicidad Digital En Colombia. [Electronic(1)]. 29/03/2016. [Consultado el 06/11/2017]. Disponible

adversas, el mercadeo digital en Colombia se enfrenta a cambios como el Cross media el cual es abordar al público por los multipantallas y en Colombia según IBOPE Media es un sector de potencial crecimiento que le da una oportunidad de única de aliarse con sus clientes para determinar estrategias de abordaje de esta nueva plataforma en función de las nuevas necesidades de los consumidores⁹.

2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. o su sigla TRECE S.A. fue creada el 08 de abril del año 2010 y registrada con N.I.T.: 900.350.430-1, dedicada a la comercialización, suministro, mantenimiento, prestación del servicio de telecomunicaciones, elaboración y puesta en marcha de proyectos de redes, comunicaciones, y vigilancia para clientes que trabajan en el sector de infraestructura (construcción de edificios y construcción vial), sector de vigilancia y seguridad (conjuntos residenciales, clínicas, parques de divisiones y edificios empresariales) y el sector de hospitalidad (hoteles y restaurantes); Sus enfoques van dirigidos a las telecomunicaciones de dos vías, redes de comunicación e internet y consultorías para proyectos externos; Su sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá y cuentan con filiales en las ciudades de Cartagena y Bucaramanga.

La empresa TRECE S.A. pertenece al grupo selecto de socios de la compañía Motorola, lo que los hace distribuidores de sus productos así como beneficiarios de la clasificación oro que tiene actualmente (ver Gráfico 1); Desde el año 2004 Motorola realiza la motivación de todos sus socios para ser parte del mundo digital creando una plataforma llamada Motorola solution partner, la cual ofrece herramientas de mercadeo y material para los mismos; La empresa TRECE S.A desde hace poco está utilizando este servicio y se percató que puede tener nuevos clientes utilizando los medios digitales para ganar una mayor participación en el mercado, debido a que el porcentaje de compradores online según la cámara de comercio¹⁰ en un estudio realizado en el año 2016 afirma que crecieron un 24% con respecto al año 2013 y en el sector de las telecomunicaciones creció un 19%, esto motivo a la organización a prestar más atención en este mercado y tomar medidas para tener un posicionamiento digital.

⁹ Mercadeo y Publicidad.com. Cross Media: La Tendencia En Publicidad. [Electronic(1)]. 21/03/. [Consultado el 08/11/2017]. Disponible en: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Investigacion/DetalleInvestigacion.php?recordID=21657&page_Num_Investigacion=0&totalRows_Investigacion=1236&list=Ok

¹⁰ www.ccce.org.co. observatorio de compra online. [Electronic(1)]. 29/03/2016. [Consultado el 06/11/2017]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

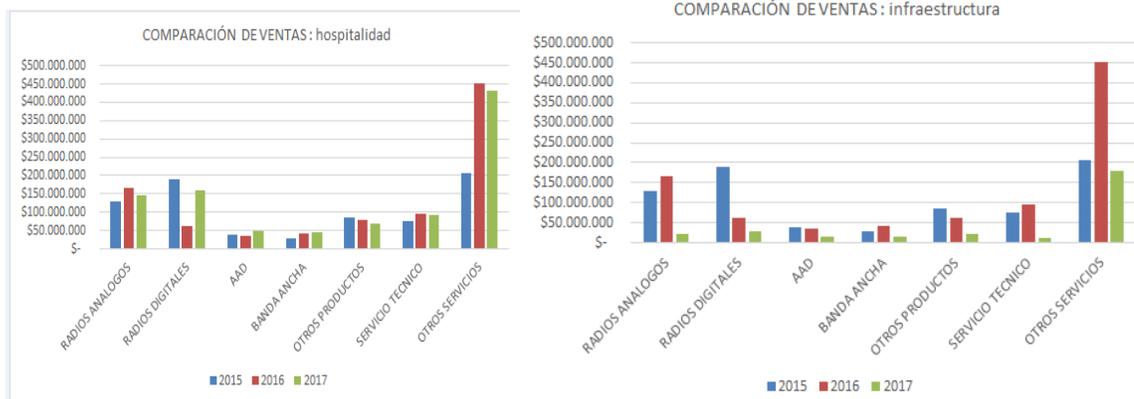
Gráfico 1, clasificación de la empresa TRECE S.A. en Motorola.

<p>TRECE S.A →</p> <p>BOGOTÁ, 2056 Colombia</p> <p>Teléfono 57 1 8052813 Fax 57 1 8052813 www.trece.com.co</p> <p>Nivel de programa Oro (Gold)</p> <p>Comunidad Revendedor de Valor Agregado</p>	<p>Especialización en tecnología Radio Comerciales y Profesionales Especialista</p> <p>Productos autorizados Radio Comerciales y Profesionales</p>
---	--

Fuente: <http://mpe.motorolasolutions.com/?loc=XL-ES>

El reconocimiento de la empresa TRECE S.A. en los diferentes sectores del mercado que maneja es bajo, esto se debe a que los trabajos realizados en su mayoría es por recomendaciones de particulares, esto afecta negativamente a su progreso puesto que las ventas presentan una declinación con respecto al año 2015 en los sectores de infraestructura y hospitalidad los cuales son los que generan mayor ganancia a la empresa, a continuación se muestra en el Gráfico 2 por cada servicio y producto dicha declinación en estos sectores.

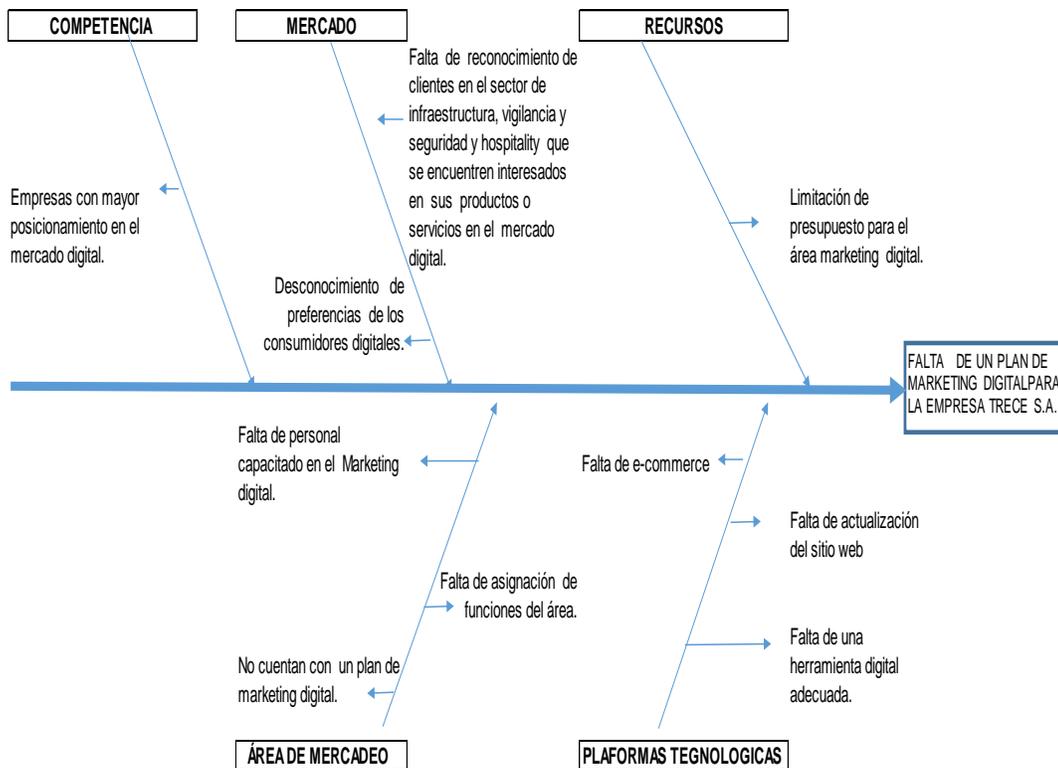
Gráfico 2, comparación de ventas de la empresa TRECE S.A. en los sectores de hospitalidad e infraestructura.



Fuente: Empresa TRECE S.A.

La empresa vio una oportunidad de mejora en el marketing digital para lograr el posicionamiento en el mercado y así obtener mayores ganancias, el camino hacia la mejora de la empresa ha traído una serie de variables que expresan la problemática de no tener un plan de mercadeo digital en la organización como se puede observar diagrama causa-efecto que expresa el Gráfico 3.

Gráfico 3, Diagrama causa-efecto.



Fuente: El autor.

A continuación se explican cada una de las variables:

Recursos: La empresa tiene recursos limitados para el área de mercadeo digital debido a que debe realizar inversiones de alto costo para la prestación de los servicios requeridos, algunas de ellas son: un analizador de comunicaciones, licencias de programas, capacitaciones para el manejo de estos elementos electrónicos y un vehículo de transporte, entre otras.

Actualmente el presupuesto que tiene la empresa destinado para el área de marketing digital es otorgado por la compañía Motorola debido a su participación en las capacitaciones de su plataforma “Motorola solution partner”.

Mercado: La empresa cuenta con una base de datos por cada sector del mercado al que dirige sus productos y servicios, para contacto empresa-consumidor solo se tiene comunicación personal o vía correo electrónico, esto

limita el conocimiento de que preferencias tienen estos consumidores en un mercado digital además sus clientes actuales muchas veces desconocen nuevas versiones, actualizaciones, accesorios o aplicaciones que tiene sus productos por la falta de comunicación con la empresa, esto hace más difícil que los clientes sean fieles a la marca, debido a que no se les está también dando el servicio de información y contenidos de dichos productos caso contrario de otras empresas que manejan su portafolio y servicio en un mercado digital donde el cliente puede interactuar con ellos y tener una comunicación constante.

Competencia: El consumidor actual le interesa estar siempre informado de los servicios y productos que son tendencia y además se adapten a sus preferencias, por esto acude a los motores de búsqueda para adquirir esa información y cubrir esa necesidad por medio de sus dispositivos electrónicos, por lo tanto en el mercado digital existe mucha competencia para captar a esos consumidores; La empresa TRECE S.A. no cuenta con una participación activa en este mercado a pesar de tener un sitio web, debido a que sus páginas no son llamativas para el consumidor y tampoco cuenta con palabras claves que el buscador identifique de forma rápida, ocasionado que los consumidores nunca vean este sitio web, esto conlleva a que la empresa pierda participación en mercado y oportunidades de posicionamiento de su marca en los consumidores digitales, debilidades como esta son las que algunas empresas aprovechan para tener un mayor posicionamiento de sus sitios web, adquiriendo una mejor administración de contenidos, palabras claves y actualizaciones que ofrece algunos buscadores para tener un reconocimiento en los consumidores dándoles mayores oportunidades de venta.

Área de mercadeo: En la actualidad existe el área de mercadeo, pero esta solo tiene una persona que también es gerente del área comercial, dicha persona aparte de sus demás responsabilidades está a cargo de realizar las capacitaciones que la plataforma de Motorola le ofrece por ser socios, participar en los eventos y ser más activos en las redes sociales, es evidente que se necesita capacitar más personal de la empresa que se encargue de todo el mercadeo digital que este requiere para cumplir los objetivos establecidos y lograr mejores resultados.

La empresa no cuenta con un plan de mercadeo digital lo que dificulta entender que estrategias se deben tomar en este mercado para ganar un mayor posicionamiento en el mismo, lo que ocasiona redirigir sus esfuerzos y recursos en estrategias que no traen gran valor para la empresa.

Plataformas tecnológicas: La empresa TRECE S.A. cómo se menciona anteriormente cuenta con un sitio web el cual no tiene actualizaciones desde el año 2008 el cual lo ha hecho obsoleto, además de esta falencia tiene mucho contenido que se muestra de una forma poco atractiva para el cliente, debido a

esto la interacción es inadecuada, no existe la posibilidad en este sitio de realizar compras online ni interactuar en tiempo real con miembros de la empresa por posibles inquietudes así como carencia de vínculos en los cuales el cliente que visita el sitio web deje sus datos personales para que en otra ocasión la empresa le ofrezca sus productos y/o servicios, sea un cliente más para la organización aparte de lo mencionado este sitio web no cuenta con un código adecuado para dispositivos móviles ya que hoy en día es muy importante para una sociedad que pasa la mayor parte del tiempo consumiendo contenidos desde estos dispositivos.

Adicional, posee redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn en las cuales genera contenido que la plataforma Motorola le proporciona para estos sitios, lo que hace que sea un poco más activo en este sector del mercado digital pero debido a lo mencionado anteriormente de la persona encargada de administrar estas redes, no es posible tener sus contenidos actualizados.

Con la incorporación de un plan de marketing digital en la empresa TRECE S.A. se busca que tenga objetivos claros y estrategias que le den un mayor posicionamiento en el mercado digital adicional le permita, con los recursos que tiene disponibles crear bases de datos solidas de clientes que estén interesados en contratar sus servicios y comprar sus productos, además, que cuente con una plataforma adecuada donde le permita tener una mejor y mayor comunicación con estos, dando como resultado que la empresa obtenga una mayor rentabilidad y eficiencia en sus ventas.

De acuerdo con lo anterior, el problema de investigación que se plantea es:

¿De qué modo las estrategias de mercadeo digital pueden posicionar la empresa TRECE S.A. en el mercado digital?

Planteada la pregunta de investigación la sistematización del problema es la siguiente:

¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presenta la empresa TRECE S.A. en el mercado digital?

¿Qué objetivos, estrategias y acciones digitales se tendrán que hacer en el diseño del plan de marketing digital para que la empresa TRECE S.A consiga un mayor posicionamiento en el mercado?

¿Con que presupuesto e indicadores de gestión puede la empresa realizar una posterior implementación del plan de marketing digital?

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. TEÓRICO.

La mayor problemática que enfrenta las empresas con modalidad B2B se encuentra en que aproximadamente el 90% de los libros, referencias y agencias de marketing online con B2C, estas estrategias aplicadas a la modalidad B2C no son aconsejadas para empresas B2B ya que estas no son compatibles entre sí, además, las empresas al necesitar un servicio como un proveedor comienzan su investigación con una búsqueda genérica.

El uso de redes sociales como blogger contribuyen en el aumento del tráfico ya que las empresas B2B que blogueaban más de 11 veces al mes reciben 3 veces más reconocimiento, los comerciantes B2B asignan alrededor del 28% del presupuesto total de marketing al contenido.¹¹

En el Gráfico 4 se puede observar el estudio realizado por smart insights publicado en febrero del 2017 muestra que el impacto del marketing digital tuvo un gran efecto en el consumidor colocando en primer lugar el marketing de contenidos con un 20.3% de aceptación seguido del Big Data con un 20.2%.¹²

Gráfico 4, actividades con gran impacto comercial en marketing digital del año 2016.



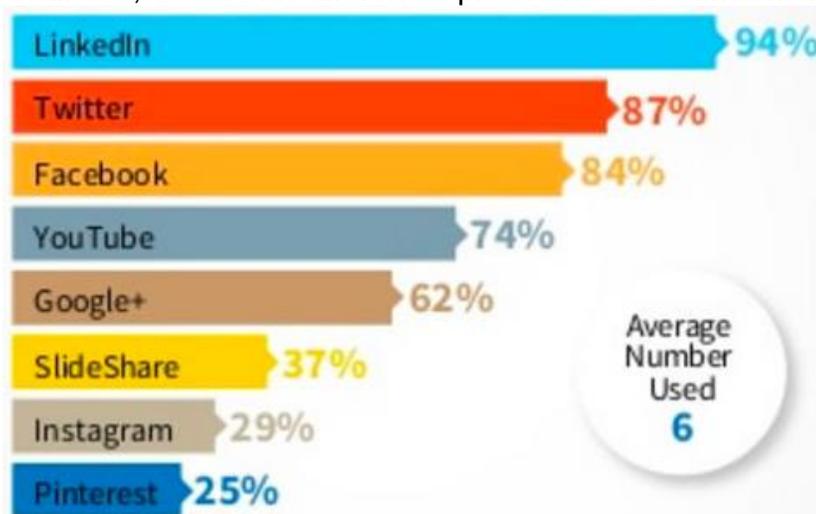
Fuente: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/15-estadisticas-marketing-marcaran-estrategias-digitales.html>

¹¹ Maram Luis. 100 Estadísticas De Marketing Digital. [Electronic(1)]. [Consultado el 09/10/2017]. Disponible en: <https://www.luismaram.com/100-estadisticas-de-marketing-digital/>

¹² Net Search Digital Marketing. Content Marketing Trends for 2017. [Electronic(1)]. 24/02/2014. [Consultado el 11/10/2017]. Disponible en: <https://netsearchdigitalmarketing.com/content-marketing-trends-2017/>

Actualmente el marketing de contenido a tenido un gran impacto especialmente en empresas con modelo B2B, esto se ve reflejado en mayor medida con el uso de redes sociales siendo la más influyente en el sector la plataforma LinkedIn debido a que su contenido contribuye en un ambiente empresarial en la cual se logra realizar comunicación empresa-consumidor con un 94% de preferencias de los usuarios ya que se utiliza como estrategia de contenidos, este porcentaje junto a otras redes sociales utilizadas e puede observar en el Grafico 5.¹³

Gráfico 5, Uso de las diferentes plataformas en el marketing de contenido B2B.



Fuente: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/15-estadisticas-marketing-marcaran-estrategias-digitales.html>

Las redes sociales son un gran apoyo en el marketing de contenido, se debe tener en cuenta los dispositivos en los cuales se hace uso de las mismas. Este punto es de vital importancia para las empresas de telecomunicaciones, según el reporte de ConsumerLab, de Ericsson Latinoamérica realizado en 2015 indica que el índice de penetración móvil en Colombia ES DE 108.3% el cual corresponde a 51 millones de líneas celulares activas y según la firma analista IDC estos dispositivos serán parte fundamental de en el mercadeo B2B de las empresas por la facilidad que representa el uso de estos.

3.2. METODOLÓGICO

¹³ MDirector. 15 Estadísticas De Marketing Que Marcaran Tus Estrategias Digitales En 2016. [Electronic]. 24/02/2016. [Consultado el 11/11/2017]. Disponible en: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/15-estadisticas-marketing-marcaran-estrategias-digitales.html>

En el siguiente trabajo se establece un proceso que tiene como objetivo el desarrollo de alternativas eficaces en el diseño de marketing digital, realizando una investigación review enfocada en investigaciones, información y datos anteriores.

Se aplicará una encuesta a los actuales clientes con poder de decisión en organizaciones de infraestructura, hospitalidad y vigilancia y seguridad con el fin de analizar las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa TRECE S.A., estas estrategias buscan generar una mejor interacción empresa-consumidor y así conseguir reconocimiento para aumentar el trabajo, los ingresos y la fidelización a la empresa.

3.3. PRACTICO

Se requiere establecer para TRECE S.A. estrategias de marketing digital para lograr posicionar el nombre de la empresa llegando a una mayor cantidad de clientes potenciales y entregar la información de sus bienes y servicios de manera clara, organizada y accesible para generar mayores ingresos y fidelización haciendo uso del entorno tecnológico moderno el cual va en aumento en el país.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital B2B para la empresa TRECE S.A., que permita posicionar su marca.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico estratégico que establezca las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa TRECE S.A. en el mercado digital.

Establecer los objetivos, estrategias y acciones digitales que tendrá el diseño del plan de marketing digital para la empresa TRECE S.A.

Definir los indicadores de gestión y el presupuesto del plan de marketing digital propuesto para que posteriormente la empresa TRECE S.A pueda hacer su implementación.

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1. MARCO TEÓRICO

MODELO SOSTAC

Es un modelo de marketing realizado por PR Smith en los 90`s, siendo consignado posteriormente en su libro *Strategic Marketing Communications* publicado en 2004. Es el acrónimo de las seis vertientes fundamentales del marketing de Smith: situación, objetivos, estrategia, táctica, acción y control como se observa en el Gráfico 6. Contiene una estrategia general de marketing con aplicaciones en situaciones comerciales. Siendo este una prolongación del análisis DAFO, con el fin de ayudar a las empresas a prepararse para las campañas de marketing. La diferencia radica en que el modelo SOSTAC se centra en las etapas de implementación del proceso y en las comunicaciones de marketing¹⁴.

Gráfico 6, Modelo SOSTAC.



Fuente:<https://www.maldon.es/blog/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>

¹⁴ Wikipedia. Modelo SOSTAC. [Electronic(1)]. [Consultado el 13/11/2017]. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/SOSTAC>

1. Análisis de la situación.

Para comenzar con el modelo SOSTAC se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa en las distintas áreas de la misma. Se debe determinar el tipo de mercado en el cual se compite para así analizar el tamaño, situación macroeconómica, otros competidores, la demanda entre otros, por otro lado, se debe tener en cuenta los posibles clientes, estos perfiles determinan muchos aspectos del plan de marketing para así definir tácticas y como implementarlas para lograr determinar la posición de la empresa dentro del mercado identificando fortalezas y debilidades para crear oportunidades dentro de este.¹⁵

Este tipo de análisis contribuye a conocer las fortalezas y debilidades a nivel interno y en relación con los productos o servicios que se ofrecen, para así identificar las oportunidades o amenazas externas. En este análisis externo se debe tener en cuenta que son variables que afectan tanto a la empresa como a nuestros competidores, ya que son elementos propios del mercado. El análisis DAFO es muy importante porque una vez identifiquemos nuestras oportunidades y amenazas seremos capaces de definir las estrategias necesarias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas.¹⁶

2. Definición de objetivos.

Definir los objetivos adecuados contribuye para generar las estrategias y las tácticas a llevar a cabo y así poder medir el éxito de las mismas. Los elementos de medición son fundamentales porque nos ayudan a justificar la inversión que ha de realizarse. Los objetivos definidos han de ser SMART¹⁷, o lo que es lo mismo:

- Specific (Específicos): Deben ser específicos y concretos.
- Measurable (Medible): Han de ser cuantificables (porcentajes).
- Achievable (Alcanzable): Han de ser alcanzables, ya que no sirve de nada incluir objetivos que sean imposibles. Por ello es importante tener claro nuestro punto de partida y los resultados del DAFO.
- Realistic (Realistas): Los objetivos han de ser realistas con tiempos suficientes para la realización de los mismos.
- Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo): Los objetivos tienen que tener un tiempo en el que cumplirse.

¹⁵ Marketing, Diseño y Tecnología para hacer crecer empresas. Como Crear Tu Primer Marketing Digital. [Print(0)]. Alameda de Colón. [Consultado el 11/11/2017]. Disponible en: <https://www.maldon.es/blog/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>

¹⁶ [Ibid](#)

¹⁷ [Ibid](#)

3. Definición de las estrategias.

Se deben pensar las estrategias que se necesitan para lograr los objetivos propuestos. Utilizando DAFO se pueden establecer estrategias para corregir o potenciar los puntos que aparecieran en él.

4. Definición de tácticas.

En base de las estrategias establecidas anteriormente se deben definir las tácticas, esto se entiende por cómo se va a llevar a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos. Para ello podemos usar varios sistemas.

método "RACE" :El nombre del método viene de:

- R : Reach o Alcanzar. En esta fase se trata de llegar a la audiencia.
 - A: Act o Actuar. En esta fase se pretende influir en la audiencia para que tome la decisión de buscar la empresa.
 - C: Convert o Convertir. En esta fase la audiencia pasa a ser cliente al adquirir o usar uno de nuestros productos o servicios.
 - E: Engage o Retener. En esta fase se busca que la relación con el cliente perdure en el tiempo y obtener el máximo beneficio del ciclo de vida del cliente.
- Teniendo en cuenta este método y las estrategias elegidas podemos empezar a definir tácticas en cada una de las fases del método RACE.

5. Acciones.

Se debe planificar las acciones a realizar junto con el tiempo en el cual se realizará. Para ello se crea un cuadro por estrategia y táctica para detallar las acciones.

6. Medición y control.

Esta fase se solapa con la implementación, ya que se mide la efectividad de las acciones, tácticas y estrategias para conseguir los objetivos.

MODELO DOFA

El método DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican

las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto¹⁸.

El nombre es un acrónimo de las iniciales de los factores analizados: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Identificando los diferentes componentes como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la matriz inicial del modelo DOFA.

Análisis Interno	D ¿Cuáles son las debilidades y desventajas en su dependencia? O ¿Cuáles son las oportunidades de que su dependencia puede explotar?
Análisis Externo	F ¿Cuáles son las fortalezas y ventajas de su dependencia? A ¿Cuáles son las amenazas y los obstáculos que pueden afectar negativamente la evolución de su dependencia?

Fuente:http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf

El desarrollo del método en su mayoría consiste en preparar y elaborar diferentes matrices que contribuyan en el avance de la empresa, estas matrices varían para cada caso específico y así desarrollar el modelo de forma tal que resulte verdaderamente útil el resultado final.¹⁹

REDES SOCIALES Y MARKETING B2B

B2B son las siglas de business-to-business, estas se refieren a los negocios o empresas que se realizan entre las personas de distintas empresas.

Se deben evaluar los posibles clientes, sus gustos e intereses así como analizar en qué red social enfocan su lectura y entretenimiento para lograr estar entre estos contenidos y generar tráfico hacia la web de la empresa para comenzar con el proceso de venta B2B. Es importante generar una red social para incentivar el marketing B2B para crear una comunidad y de esta forma hacer branding corporativo posicionando la empresa iniciando el vínculo de confianza vital en el

¹⁸ Ruiz Ballén Xiomara. Análisis DOFA. [Electronic(1)]. [Consultado el 13/11/2017]. Disponible en: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf

¹⁹ Amaya Correa Jailer. El Metodo DOFA, Un Método Muy Utilizado Para Diagnostico De Vulnerabilidad y Planeación Estratégica. [Electronic(1)]. [Consultado el 14/11/2017]. Disponible en: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/8.%20Método%20DOFA%20para%20diagnóstico.pdf>

B2B, las redes sociales actualmente son el más importante canal de comunicación por lo tanto generan un importante incremento en los negocios.²⁰

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing digital es una estrategia que se realiza en el canal online en el cual se requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor, se debe tener en cuenta el funcionamiento del canal online a utilizar y la estrategia debe ser elaborada teniendo en cuenta la demanda de los consumidores online y las webs intermediarias.

Al igual que el marketing tradicional, es importante dirigirse a la audiencia de forma clara y adecuada, comunicando los beneficios del uso de los canales de la empresa identificando el tipo de audiencia al cual se va a enfocar ²¹

5.1.5. La teoría de las 4 F'S en el plan de marketing digital

Para desarrollar la parte estratégica del plan de marketing digital, se utiliza la teoría de las 4F's, que responde a los términos Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización como se observa en el Gráfico 7, se trata de las cuatro bases en los que se sostiene el marketing digital

Gráfico 7, Teoría de las 4F's en el plan de marketing digital.



Fuente:<http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital>

²⁰ Facchin José. ¿Qué Es El Marketing B2B y Como Utilizar Las Redes Sociales En Él? [Electronic(1)]. 17/07/2016. [Consultado el 11/11/2017]. Disponible en: <https://josefacchin.com/marketing-b2b-redes-sociales/>

²¹ Suarez Ariadne. 5 Pasos Para Crear Un Plan De Marketing Digital. 1st ed. bespokelydigital, 2014. 03/03/ p.

El Flujo de información en internet debe ser clara, constante, completa y concreta para que así se logre comprender y compartir.

La Funcionalidad de la oferta, se debe ofrecer productos o servicios útiles y fácilmente accesibles.

El Feedback se relaciona con la comunicación bidireccional, una vez establecido un dialogo con el cliente se debe mantener para aprovechar la oportunidad.

La Fidelización se refiere a que los clientes adquieran los productos de la empresa continuamente²²

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza. Lo anteriormente expuesto se resume en la Gráfico 8.²³

Gráfico 8, 5 Fuerzas de Porter.



²² La Pluma Digital. La Teoría De Las 4F's En El Plan De Marketing Digital. [Electronic(1)]. 2015/02/09. [Consultado el 14/11/2017]. Disponible en: <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>

²³ Hernández José Angel. Modelo De Competitividad De Las Cinco Fuerzas De Porter. [Electronic]. [Consultado el 18/11/2017]. Disponible en: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%20MODELO%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20-%208.pdf

Fuente: El autor

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de sobrepasar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.²⁴
2. La rivalidad entre los competidores. Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.²⁵
3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.²⁶
4. Poder de negociación de los clientes. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, por consiguiente, la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.²⁷
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria. Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una

²⁴Herrera Rocío y Baquero Ma Belén. Las 5 Fuerzas De Porter. [Electronic(1)]. [Consultado el 19/11/2017]. Disponible en: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.²⁸

MARKETING DE CONTENIDO.

Los profesionales del B2B encuentran especialmente útil, el marketing de contenidos, ya que les permite mostrar su experiencia y al mismo tiempo ofrecer valor a sus clientes. El 60% de los profesionales del B2B planean incrementar su presupuesto en marketing de contenidos²⁹.

El marketing de contenidos se especializa en proveer de contenido relevante para mostrar a la empresa como líder de pensamiento y en la industria en la cual se trabaja en los ojos del consumidor para que así se realice un acercamiento de ellos hacia la marca y cumplir los objetivos de fidelización y crecimiento.

Se enfoca en proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose experiencialmente a la organización, se sentirán indefectiblemente más cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra³⁰.

CUSTOMER JOURNEY MAP.

El mapa de experiencia de cliente es un mapa conceptual en el cual se ubica todo el proceso de compra de los clientes basándose en las diferentes etapas permitiendo conocer en qué momentos los usuarios entran en contacto con los empleados y la empresa para así poder mejorar el trabajo dentro de la empresa, se debe tener en cuenta las interacciones y opiniones, al tener conocimiento de estos datos se logra encontrar las posibles complicaciones y así mismo las

²⁸ ibid

²⁹ Wilcock Megan. Marketing De Contenidos Para Convertir. 1st ed. Divisadero, disponible en http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

³⁰ ibid

soluciones.³¹

Este análisis para elaborar el mapa se realiza en 9 pasos básicos que se describirán a continuación según lo descrito por ICR evolución.

1. Repasar los objetivos del producto o servicio que se proporciona al cliente.
2. Realizar una búsqueda, un trabajo de campo del sector y de los clientes mediante diferentes métodos de recolección de datos para así recopilar y estructurar los datos obtenidos.
3. Armar las paradas del viaje. Este viaje debe dividirse en distintas fases según importancia. A partir de ellas, se pasa al paso 4.
4. Agrupar y determinar los sentimientos que el cliente experimenta en cada una de estas fases tras tener contacto con la empresa.
5. Concretar y diagramar las acciones que realiza o debe realizar el cliente en las distintas fases del viaje.
6. Listar los puntos clave de contacto entre empresa y cliente.
Puntos de contacto activos (OWNED): recursos de la empresa a través de los cuales los consumidores pueden recibir estímulos (ejemplos, oficinas, tiendas, uniforme de los empleados, trato con el cliente,...).
Puntos de contacto pagados (PAID): creatividades publicitarias y pagadas para el cliente. Éste las recibe mediante soportes ajenos a la empresa en medios online u offline.
Puntos de contacto conseguidos (EARNED): conseguidos a través de terceros sin coste económico (notas de prensa, vitalización de contenidos en redes sociales, comentarios en blogs, *YouTube*, etc.).
7. Determinación del *travel* interno a seguir para conseguir los objetivos marcados en el paso 1. Un cambio de perspectiva para poder generar ideas diferentes y darles solución a los problemas.
8. Aclarar y digitalizar todo lo anterior contando con la opinión objetiva de una persona que ayude a mejorarlo. Incluso se puede contar con el criterio del resto de empleados del negocio.
9. exponer la idea de tal manera que se muestre atractiva para clientes y empresa.

El Customer Journey Map permite saber las mejores acciones de atracción, conversión y fidelización que se pueden llegar a obtener con el diseño de una buena experiencia al cliente.

³¹Alcaide Juan Carlos. ¿Qué Es Costumer Journey Map? [Electronic(1)]. [Consultado el 20/11/2017]. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vz7rgMurqyQJ:www.agoraceg.org/system/files/icr_evolution_gui_a_para_crear_el_customer_journey_map_de_su_negocio.pdf+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=co

Las estadísticas son claras al respecto. En mercados B2B (empresas que venden a empresas) una buena experiencia con la marca te asegura:

- Multiplicar por cinco las posibilidades de venta y de fidelización.
- Aumentar hasta un 30% lo que un cliente está dispuesto a pagar por nuestros productos o servicios.³²

Este diseño está fundamentado en la elaboración de un mapa del cliente con cada punto de contacto que tenga con la empresa, lo que permitirá satisfacer las necesidades de este y tener un mayor seguimiento sobre la experiencia que se le está generando en cada uno de ellos.

Fases para el diseño de un Customer journey map:

Investigación: descripción de los clientes, esto se puede realizar por redes sociales para B2B las más recomendadas son Twitter y LinkedIn, estas redes darán información los gustos e insatisfacciones además de los contenidos que consumen y comparten.

También esta investigación se puede realizar por medio de entrevista y/o encuesta para pymes autónomos: en B2B la forma más efectiva de realizar esta actividad es a través de JOBS TO BE DONE A CLIENTES, creada por Clayton Christensen. La cual se base en afirma que los clientes no saben lo que quieren porque estos mienten al expresarlo y que la única manera de saber sus verdaderos deseos es por medio de la observación de su comportamiento.

Definir a buyer persona: Es un perfil que sintetiza los detalles más importantes del cliente apto para la organización y con quien se podría realizar futuras negociaciones para esto se utiliza la herramienta **B2B Buyer persona canvas**³³. (Ver Gráfico 9)

³²Facchin José. ¿Como Crear Un Customer Journey Map Para Diseñar La Mejor Experiencia De Tu Cliente ? [Electronic(1)]. 02/04/. [Consultado el 22/11/2017]. Disponible en: <https://josefacchin.com/customer-journey-map/>

³³ Ibid

Gráfico 9, B2B Buyer persona canvas

NOMBRE Y CARGO 1		
EMPRESA 2	BACKGROUND 4	MOTIVACIONES 7
JTBD 3	FOTO 5	PROBLEMAS Y OBJECIONES 8
	VER OTROS PERFILES 6	
DINERO 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○	KNOW HOW 10 ○ ○ ○ ○ ○ ○	DIGITAL 11 ○ ○ ○ ○ ○ ○

Fuente : <https://josefacchin.com/customer-journey-map/>

1. Nombre y cargo: Es el nombre y cargo que desempeña la persona dentro de la organización a la cual se haya entrevistado o investigado.
2. Empresa: Hace referencia al tipo de empresa donde esta persona labora y la información de segmentación más relevante:
Facturación,
Sector
Número de empleados
3. JTBD: Aquí se resume los trabajos y problemas que tiene la empresa y cuáles de ellos puedes resolver la organización con el servicio y/o el producto que ofrece.
4. Background de la persona que se está construyendo, incluyendo datos como:
Edad
Estudios
Si tiene hijos o no
Hobbies e intereses
5. Foto de la persona: se debe elegir una foto de la persona para tener más información gestual.
6. Otros perfiles que se debe consultar más de un cliente de la misma empresa. Sobre todo en B2B es muy común que tengas que convencer a más de un cliente, como por ejemplo a un:
Comprador
Influenciador

Usuario

Jefe de compras

7. Principales factores motivadores de la persona (no de la empresa) para comprar o usar el producto o servicio que ofrece la organización.
8. Objeciones y problemas que tiene el cliente con respecto al producto o servicio.
9. Importancia que tiene el tema económico para la toma de la decisión
10. Conocimiento que tiene esa persona sobre el producto o servicio que se ofrece.
11. Definir si es una persona digital: es decir, si es de las que lee blogs y usa redes sociales o todo lo contrario.³⁴

Decidir las fases del customer journey: Cuando ya se tiene el cliente definido se debe determinar las fases de contacto más indicadas con el embudo de venta. Algunos de estos son:

- Inbound marketing.
- Doble embudo de conversión de Steve Blanck.
- Proceso de compra o deducir el embudo desde el punto de vista del cliente.
- Embudo típico.

Brainstorming Al tener el cliente definido y las fases por donde se quiere que este tenga un punto de contacto con la organización, es el momento de crear estrategias para garantizar que el cliente pase por cada una de ellas y así lograr una fidelización, dado a las buenas experiencias que tendrá en cada fase.

Realización del Customer Journey Map

Existen varios tipos pero el recomendado por Leticia Del Corral Consultora estratégica experta en Marketing Digital Business to Business y Customer Experience B2B es el siguiente (ver Gráfico 10):

³⁴ Ibid

Gráfico 10, Customer Journey Map

CUSTOMER JOURNEY	BUYER PERSONA			
	ATRACCIÓN	CULTIVO	VENTA	FIDELIZACIÓN
GUIÓN				
PUNTOS DE CONTACTO				
EMOCIÓN				
OPORTUNIDAD				
CANALES				

Fuente: <https://josefacchin.com/customer-journey-map/>

Fases del proceso de compra

Atracción: es ese momento donde el cliente ha detectado un posible problema y está buscando exactamente cuál podría ser la mejor solución para él.

El objetivo de esta fase es que encuentre la organización para que dejen sus datos para permanecer en contacto o pedir un presupuesto.

Cultivo: En esta fase trata de que el cliente valora diferentes opciones que le ofreció el mercado y objetivo es lograr que la solución que este busca sea la que la organización le esta ofrecido para que de esta manera haga el requerimiento de un presupuesto o comiencen los tramites de negociación.

Venta: es esa delicada fase donde se produce la concreción de la venta del bien o servicio

Fidelización: finalmente (y no por eso menos importante) llegamos al punto en que el cliente ya ha consumido el producto o servicio y donde la organización sabe si el cliente si está satisfecho con el servicio prestado.

Pero también es el momento de intentar convencerlo para que consuma otros productos o servicios, o para que los recomiende de otros potenciales clientes.

Es importante ser empático con el cliente para que siempre en los puntos de contacto y en cada fase tenga una excelente experiencia para esto es necesario responder cada una de las siguientes preguntas de Customer Journey:

Guion: ¿qué ha ocurrido en la vida del cliente o de la empresa para encontrarse en esa situación?

Puntos de contacto: ¿qué posibles puntos de contacto tendremos con el cliente? ¿Qué hará el cliente para resolver el problema que hemos planteado en previamente en el guion?

Emoción: ¿Cómo se siente el cliente en esta fase, cuál es su emoción predominante?

Oportunidad: ¿Qué posibles acciones podemos realizar para ayudar al cliente, para adelantarnos a sus necesidades o incluso para ayudarlo a superarlas?

Canales: Teniendo en cuenta al cliente ¿qué canales de contacto serán los mejores para realizar estas acciones?

Lo ideal es empezar por la fase de atracción y cubrir uno a uno todos los puntos antes de seguir con la fase de cultivo, venta y fidelización.³⁵

POSICIONAMIENTO DE MARCA EMPRESARIAL.

El termino posicionamiento fue usado por primera vez por Ries y Trout en la década de los 70's, actualmente este concepto es muy utilizado en distintas áreas, conocer sobre este tema es de vital importancia para el marketing moderno.³⁶

En marketing el posicionamiento de marca se conoce como el sitio que este ocupa en la cotidianidad y mente de los usuarios respecto a la competencia, manejar este concepto tiene beneficios para la empresa como generar una imagen en la sociedad que le permita diferenciarse de la competencia, esto se construye a partir de una comunicación activa con los clientes objetivo.³⁷

Existen distintas estrategias que se pueden aplicar basada en diferentes factores según la empresa y el resultado esperado aunque se recomienda usar un gran número de ellas, algunas de ellas se enuncian a continuación.

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.³⁸

³⁵ Ibid

³⁶ Capriotti Peri Paul. Branding Corporativo, Fundamentos Para La Gestion Estratégica De La Identidad Corporativa. [Electronic(1)]. [Consultado el 201725/11/]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

³⁷ Espinosa Roberto. Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente. [Print(0)]. 15/09/. [Consultado el 26/11/2017]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

³⁸ Moraño Xavier. Estrategias De Posicionamiento. [Electronic(1)]. 04/10/2014. [Consultado el 28/11/2017]. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto³⁹.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto⁴⁰. Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity⁴¹.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.⁴²
- En base a la calidad o al precio: basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos⁴³.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.⁴⁴

ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el movimiento de un mercado, así como, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Se puede definir como una herramienta de medición de negocios.

PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El análisis PEST utiliza las cuatro perspectivas nombradas anteriormente, dándole una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas, la plantilla de PEST promueve el

³⁹ ibid

⁴⁰ ibid

⁴¹ ibid

⁴² ibid

⁴³ ibid

⁴⁴ ibid

pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas, se presenta como una tabla con cuatro secciones, una para cada uno de los factores.⁴⁵

Variables políticas. Son los aspectos gubernamentales que influyen directamente en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros.⁴⁶

Variables económicas. Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos⁴⁷.

Variables sociales. Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad⁴⁸.

Variables tecnológicas. La inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.⁴⁹

5.2. MARCO CONCEPTUAL

SOCIAL MEDIA: “Es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las potencialidades que este canal nos ofrece a la hora de establecer comunicación con los clientes”⁵⁰.

ROI (Retorno sobre inversión): “Es la relación o ratio financiero que compara el beneficio obtenido frente a la inversión realizada”⁵¹.

⁴⁵Chapman Alan. Análisis DOFA y Análisis PEST. [Electronic(1)]. [Consultado el 29/11/2017]. Disponible en: http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

⁴⁶ <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

⁴⁷ <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

⁴⁸ <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

⁴⁹ <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

⁵⁰ MGlobalMarketing. Social Media y Redes Sociales. [Electronic(1)]. [Consultado el 12/11/2017]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/plan-de-social-media/>

⁵¹ Gerencie.com. Roi. [Electronic(1)]. [Consultado el 12/11/2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/roi.html>

CROSS MEDIA: “Es una estrategia integral de marketing en la se utilizan diferentes tipos de canales, medios y soportes, para lanzar un mismo mensaje, adaptándolo siempre a cada circunstancia”⁵².

BLOGS: Páginas web que tratan temas de interés común realizado por uno o más autores con contenidos actualizados que pueden ser comentados por los lectores.

B2B: Tipo de ecommerce entre empresas para vender productos y/o servicios.

CONSUMIDOR: Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.⁵³

EMAIL MARKETING: Palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.⁵⁴

DISPOSITIVO MÓVIL: Aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales⁵⁵.

E-COMMERCE (ELECTRONIC COMMERCE EN INGLÉS): El ecommerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.⁵⁶

INTERNET: Red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.⁵⁷

MARKETING: Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las

⁵² Instituto internacional Español de Marketing Digital. ¿Que Es Cross Media Marketing? [Electronic(1)]. [Consultado el 12/11/2017]. Disponible en: <https://iimdm.com/crossmedia-marketing/que-es-crossmedia-marketing>

⁵³ Economipedia. Consumidor. [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

⁵⁴ Mailify. ¿Qué Es Email Marketing y Por Qué Deberías Probar La Aplicación Mailify Para Mandar Campañas?. [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>

⁵⁵ Admasaludv. ¿Que Son Dispositivos Moviles ? [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://admasaludv.wordpress.com/59-2/>

⁵⁶ Debitoor. ¿Que Es El e-Commerce? [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

⁵⁷ Uji. ¿Que Es Internet ? [Print(0)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN-1.html>

empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.⁵⁸

MARKETING DIRECTO: Comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.⁵⁹

MERCADEO DIGITAL: La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.⁶⁰

PÁGINA WEB: Documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.⁶¹

PODCAST: Medio a través del cual puedes hablarle al mundo de lo que más te gusta. La técnica para grabar podcasts, y la actividad en sí, se llaman podcasting.⁶²

PRECIO: Cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio.⁶³

PRODUCTO: Aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).⁶⁴

⁵⁸ Marketing-Free. Definición De Marketing. [Print(0)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

⁵⁹ Marketing directo. Marketing Directo. [Print(0)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

⁶⁰ MD Marketing Digital. ¿Qué Es y Como Funciona El Marketing Digital? [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

⁶¹ Milenium. Paginas Web. [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

⁶² Asociación Podcast. ¿Que Es Un Podcast?, ¿Que Es El Podcasting? [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.asociacionpodcast.es/que-es-el-podcasting/>

⁶³ Gerencie.com. Precio. [Print(0)]. 12/10/2017. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/precio.html>

⁶⁴ Marketing Free. Definición De Producto. [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

REDES SOCIALES: Aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.⁶⁵

SEGMENTACIÓN: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.⁶⁶

SEO: Optimización web o SEO (search engine optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web⁶⁷.

BRANDING CORPORATIVO: El proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras⁶⁸.

MICROTARGETING: Identificar e individualizar a la mayor cantidad posible personas, para luego agruparlas en micro segmentos específicos, y llegar a cada uno de ellas con un mensaje específicamente diseñado.⁶⁹

CUSTOMER JOURNEY MAP: Herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio.⁷⁰

⁶⁵ Foto Nostra. Redes Sociales. [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

⁶⁶ Espinosa Roberto. Segmentación De Mercado, Concepto y Enfoque. [Electronic(1)]. 17/09/2013. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

⁶⁷ MD Marketing Digital. Posicionamiento Web- SEO. [Electronic(1)]. [Consultado el 02/12/2017]. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

⁶⁸ Semrush. **Branding Corporativo: Qué Es y Cómo Aplicarlo En Tu Empresa.** [Electronic(1)]. 12/08/2015. [Consultado el 02/11/2017]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>

⁶⁹ gspm international. ¿Qué Es El Microtargeting? [Electronic(1)]. [Consultado el 04/12/2017]. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SkrOH_lq3joJ:www.gspminternational.org/uploads/mod_archivos/download.php%3Fid%3D12+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co

LEAD: En e-marketing, usuario que realiza una búsqueda en internet ingresando a una página web y finalmente llena un formulario de solicitud de información.⁷¹

5.3. MARCO LEGAL

El marketing digital en Colombia se rige por una serie de leyes que permiten seguir lineamientos uniformes entre las empresas.

Ley N° 527 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, se dictan otras disposiciones.⁷²

Ley 140 de 1994 Por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.

Ley 1341 de 2009 Reglamenta que el Estado intervendrá en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones".

Ley Estatutaria 1582 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales

Ley 1273 de 2009 (Delitos Informáticos) Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

Ley 23 de 1982 (Derechos de Autor) Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de

⁷⁰Innokabi. **El Mapa De Experiencia Del Cliente o Customer Journey Map.** [Print(0)]. [Consultado el 04/12/2017]. Disponible en: <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

⁷¹ Solo Marketing. **¿Que Es Un Lead?** [Electronic(1)]. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <https://www.solomarketing.es/que-es-un-lead/>

⁷² ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Normas. [en línea] 2009. [Citado el 5 de noviembre de 2017] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34492>

programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 91 ley 633 de 2000 (inscripción Páginas Web en el Registro Mercantil) Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

Decreto 1929 de 2007 (Factura Electrónica) Por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario, en uso de sus facultades legales, especialmente las conferidas por el artículo 189 numeral 11 de la Constitución Política de Colombia, el artículo 616-1 del Estatuto Tributario y el artículo 26 de la Ley 962 de 2005 por el cual la persona natural o jurídica que como adquirente de bienes o servicios debe exigir factura o documento equivalente y, que tratándose de la factura electrónica, la acepta y conserva para su posterior exhibición, en los términos que se establecen en el presente decreto.

6. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO

Para el proyecto en cuestión se tiene como alcance el diseño del plan de marketing digital B2B en cuatro meses y medio para la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A., dicho plan contendrá la guía para la consecución de objetivos relacionados al mercadeo en función del aprovechamiento de las herramientas digitales en la sede de la ciudad de Bogotá para obtención de un mayor posicionamiento de marca.

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque muy acertado ya que los resultados obtenidos se van a utilizar como base en la preparación del marketing digital para las empresas, Se realiza en primera instancia una investigación exploratoria para obtener un acercamiento al problema a estudiar, esto se lleva a cabo realizando un review de conceptos e investigaciones anteriores para lograr llegar a una investigación descriptiva utilizando las características del marketing digital y la situación de la empresa implementando una encuesta a los clientes con poder de decisión para recolectar datos de una fuente primaria para lograr cumplir los objetivos de investigación para desarrollar diferentes las estrategias de marketing B2B digital.

7.2. POBLACIÓN

La población a la cual se va aplicar la encuesta está definida por los clientes actuales que están en la base de datos de la organización y se sabe que tienen poder de decisión en las organizaciones ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C. y pertenezcan al sector de infraestructura (construcción de edificios y construcción vial) al sector de vigilancia y seguridad (conjuntos residenciales, clínicas, parques de divisiones y edificios empresariales) y al sector hospitalidad (hoteles y restaurantes) (Ver tabla 2)

Tabla 2, Población.

ELEMENTOS	Clientes actuales que se encuentran en la base de datos y tienen poder de decisión dentro de las organizaciones
UNIDADES DE MUESTREO	Clientes que trabajen en empresas que pertenecen a los sectores de infraestructura, seguridad y vigilancia y hospitalidad
EXTENSIÓN	Bogotá D.C
TIEMPO	Tres semanas
Fuente: Autor	

La empresa cuenta con 100 personas con quien pueden tener contacto de estos sectores y genera oportunidades de negocio por medio del mercado digital.

7.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

La técnica de muestreo que se aplicara al presente proyecto es probabilístico aleatorio simple

7.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo con la técnica de muestreo a utilizar se define el tamaño de la muestra, la cual se da de la siguiente forma:

$N = 100$
 $p = 0,5$
 $q = 0,5$
 $Z = 95\%$ correspondiente a 1,78 desviación estándar.
 $e = 0.05$

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{100 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(100-1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 80$$

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

8.1. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para el logro de los objetivos de la Investigación se presenta la tabla 3, que integra la necesidad de información y las fuentes de recolección de la información:

Tabla 3. Objetivos de la encuesta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico estratégico que establezca las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa TRECE S.A. en el mercado digital.	Lista de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de que tiene empresa en el mercado	Fuentes secundarias: Internas: informes financieros, de recursos humanos y área técnica Externas: <ul style="list-style-type: none"> • publicaciones especializadas del sector e informes de asociaciones empresariales • Página web de la competencia. • Estudio de la competencia.
Establecer los objetivos, estrategias y acciones digitales que tendrá el diseño del plan de marketing digital para la empresa TRECE S.A.	Estrategias enfocadas para empresas B2B en el mercado digital.	Fuentes primarias: libros y revistas especializadas en marketing digital B2B y en el sector de infraestructura, seguridad y vigilancia y hospitalidad Fuentes secundarias: Sitos web especializadas en marketing digital B2B
Definir los indicadores de gestión y el presupuesto del plan de marketing digital	Elegir los indicadores a ser aplicados en el plan de marketing digital	Fuentes secundarias: Sitos web especializadas en marketing digital B2B e indicadores de plataformas de

propuesto para que posteriormente la empresa TRECE S.A pueda hacer su implementación.	B2B. Presupuestos de ventas, estados financieros y gastos de mercadeo	redes sociales Información interna del área financiera.
---	--	--

Fuente: Autor

8.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO

Para la recolección de información se llevara a cabo por medio de una encuesta enfocada a los clientes actuales que están en la base de datos y se sabe que tienen un poder de decisión en las empresa, esto permitirá que nuevas empresas de los sectores de infraestructura, seguridad y vigilancia y hospitalidad conozca a la organización y en los proceso de compra validen como proveedor a TRECE S.A consiguiendo así el posicionamiento deseado en el mercado.(ver tabla 4)

Tabla 4. Ficha técnica encuesta

UNIVERSO	Clientes actuales que se encuentran en la base de datos y tienen poder de decisión dentro de las organizaciones
UNIDAD DE MUESTREO	Clientes que trabajen en empresas que pertenecen a sectores de infraestructura, seguridad y vigilancia y hospitalidad
AREA DE COBERTURA	Bogotá D.C
TIPO DE MUESTREO	Probabilístico aleatorio simple
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Determinar la aceptación e imagen que tiene la marca TRECE S.A en las decisiones de compra de las organizaciones de dichos sectores.
TEMA O TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de compra de las empresas. • Aceptación de la marca TRECE S.A.
No DE PREGUNTAS FORMULADAS	10

Fuente: Autor

9. FASES DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria.

En esta etapa se realizan los procedimientos de la investigación exploratoria, en ella se busca obtener principalmente los datos cualitativos necesarios para la realización del proyecto por medio de un review de información.

Descriptiva.

En esta etapa se realizan los procedimientos de la investigación descriptiva, se busca obtener datos de la fuente primaria como son la población escogida por el investigador para realizar una encuesta y así ajustar los datos para enriquecer las estrategias de forma que se cumplan los objetivos establecidos.

10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL

A continuación, se tendrá en cuenta una breve contextualización empresarial de la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A.:

RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. o su sigla TRECE S.A. fue creada el 08 de abril del año 2010 y registrada con N.I.T.: 900.350.430-1 (Cámara de comercio en el anexo A), con la proyección de ser una empresa fuerte en el área de las telecomunicaciones, contando además con una experiencia por su personal de más de 20 años en el mercado, sus enfoques van dirigidos a las telecomunicaciones de dos vías, redes de comunicación e internet, consultorías para proyectos externos y proyectos de las mismas categorías; posee filiales en las ciudades en Cartagena y Bucaramanga. La sede principal de la empresa se encuentra ubicada en Bogotá, en la dirección: Carrera 118 Bis #89ª – 26 Interior 2 oficina 404, como se puede apreciar en el Gráfico 11.

Gráfico 11. Ubicación sede principal TRECE S.A.



Fuente: Google maps:

<https://www.google.es/maps/place/Dg.+89a,+Bogot%C3%A1,+Colombia/@4.7289884,74.1188434,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f849eb13fe599:0x7c3b2dff53b3672a!8m2!3d4.731747!4d-74.1185859en>

MISIÓN

“Ofrecemos soluciones integrales, reales e innovadoras en telecomunicaciones con el apoyo de todos nuestros Stakeholders a largo plazo.”

VISIÓN

“En el año 2021 queremos aumentar nuestro posicionamiento como la empresa con más proyectos realizados con éxito en los mercados verticales en los cuales nos hemos especializado; certificados a través de las marcas que manejamos, logrando un crecimiento sostenido por encima de los estándares nacionales.”

1.1 PRINCIPIOS Y/O VALORES.

- Good Will que en este momento tiene TRECE antes algunos de sus competidores directos al igual que frente a mercados verticales considerada como una empresa que respeta al competidor y a sus clientes.
- Posee una experiencia individual en su personal en el mercado de las telecomunicaciones de más de 23 años, realizando proyectos de alta envergadura lo que nos da diferenciador importante ante la competencia.
- Atención personalizada y especializada.
- Calidad en el servicio.
- Relaciones de largo plazo con los clientes

SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE

Los servicios que presta la empresa TRECE S.A son:

- Servicio Técnico preventivo y correctivo de equipos de radiocomunicaciones y Plataformas de transmisión de datos a través de las siguientes marcas:
(Ver tabla 5)

Tabla 5: Proveedores de transmisión de datos para prestar este servicio al consumidor de TRECE S.A

	<p>Soluciones en comunicaciones a través de Radio</p> <p>Diseño y desarrollo de sistemas de comunicaciones de doble vía con productos Motorola para transmisión de voz y datos a nivel institucional con redes internas o redes de cobertura a nivel local. Implementación de sistemas de comunicación digital para manejo de grupos, seguridad de voz y privacidad.</p>
	<p>Redes de Transmisión de Datos Inalámbricos</p> <p>Con personal certificado como WSE (WirelessSystemEngineer) y WFE (Wireless Field Engineer) y como miembro activo en la asesoría, diseño, suministro mantenimiento e implementación de redes de transmisión de datos.</p>
	<p>Wireless Networks Solutions</p> <p>Diseño, suministro, implementación y mantenimiento de Soluciones para redes de transmisión de datos, diseño e implementación de redes Wi-Fi, con altos estándares de seguridad, software de seguridad Zebra, extensión de redes LAN y WAN, transporte de datos sobre protocolo IP de voz, video e internet, movilidad indoor y outdoor. Lectores de códigos de barras 2D y 1D, impresoras</p>

Fuente de: empresa TRECE S.A

- Alquiler de radios, sitios en torres de comunicaciones y frecuencias.(Motorola)
- Diseño, desarrollo, suministro e implementación de Sistemas de Video vigilancia. través de las siguiente marca (ver tabla 6)

Tabla 6 Proveedor Sistemas de Video vigilancia para prestar este servicio al consumidor de TRECE S.A

	<p>Soluciones de Video Vigilancia de Alta resolución IP</p> <p>La empresa alemana MOBOTIX AG es conocido como pionera líder en tecnología de cámaras en red y su descentralizado concepto hace que sus sistemas de vídeo de alta resolución sean de costo económico. La cámara IP de Mobotix es la primera y única cámara de red impermeable hasta ahora con una función integrada de grabación, un sistema de gestión de video, sensores de video y audio. La escalabilidad del número de cámaras, de la capacidad de almacenamiento y de las conexiones de datos (IDSN, DSL, Ethernet, WLAN, G/M, cobre, óptica de fibra) asegura flexibilidad del sistema, el bajo costo de expansión del sistema y la protección segura de la inversión.</p>
---	---

Fuente de: empresa TRECE S.A

- Asesoría, diseño, implementación e instalación de redes de voz, datos y video.
- Consultoría e interventoría en proyectos de sistemas de comunicaciones.
- Suministro de infraestructura para comunicaciones (sistema de tierra, torres, casetas, energía).(Motorola)
- Acompañamiento y colaboración en trámites ante el Ministerio de Comunicaciones para licencias de uso del espectro.
- Alquiler de Infraestructura para redes WiFi Profesionales que soportan por cada AP hasta 150 usuarios concurrentes.

Los productos que ofrece la organización TRECE S.A son:

- Radio de dos vías de los cuales existen dos categorías como se puede observar en la tabla 7 :

Tabla 7, Tipos de radios.

FACTOR	ANÁLOGO	DIGITAL
Punto a punto	Son radios que sirven a corto alcance	Estos radios a pesar que son punto a punto cubren un edificio de 21 pisos con las mejores condiciones.
Cobertura	Son radios que cubren áreas grandes.	Para los radios digitales existen: Monositio: cubren el área donde esta una repetidora colocada en una antena. Multisitios: se conectan por internet y tramite a varias repetidoras. Cobertura extendida: se conecta por el puerto IP con 15 repetidores.
Accesorios	Cuenta con todos los accesorios necesarios para estos equipos.	Cuenta con todos los accesorios necesarios para estos equipos.
Aplicaciones	No cuenta con aplicaciones desarrolladas para estos equipos.	Motorola dejo abierta su plataforma para que desarrolladores realicen aplicaciones que sean compatibles con sus dispositivos análogos y brinde un valor adicional al producto.

Fuente: Autor

- Enlaces inalámbricos:
Punto a punto: transmisión de datos seguras entre punto a punto

Punto a multipunto: desde un punto principal transmite a muchos puntos distantes.

- Cámaras de seguridad :
Análogas: cámara de seguridad básicas.
IP: cámaras de alta definición, con detector fácil, permite realizar grabaciones en cualquier dispositivo y resistente a exteriores.

11. ANÁLISIS SITUACIONAL

En esta sección se realizara un análisis de algunos aspectos de la empresa TRECE S.A., con esto se busca identificar los factores a favor y en contra relacionados con el desarrollo empresarial

11.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

La base de estudio utilizada a continuación es el diagnostico PEST, el cual es una abreviatura de los elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que conforman el entorno de la empresa.

11.1.1. Entorno político – legal.

El 29 de diciembre de 2016 fue expedida la ley 1819 por medio de la cual “se adoptó una reforma tributaria estructural”⁷³ esta reforma genero una larga lista de complicaciones que condujeron a cambios en las empresas para tratar de mitigar y controlar los cambios establecidos.

En las negociaciones del TLC con distintos países como con estados unidos, los actores sectoriales han manifestado la necesidad de una negociación que busque la equidad competitiva entre las distintas empresas, lo que permitiría una justa competencia, donde la mayor participación en el mercado sea de aquellos operadores con buenos servicios y precios.⁷⁴ Estos convenios políticos generan distintas consecuencias en los sectores de la economía como en las telecomunicaciones, la empresa TRECE S.A. debe estar al tanto de ellas para lograr sobrellevar lo que esto traiga.

11.1.2. Entorno económico

⁷³ El colombiano. así **Sube El Mercado De 2017 Con Una Tarifa General De IVA De 19 %**. [Electronic(1)]. 03/01/2017. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <http://m.elcolombiano.com/asi-sube-el-mercado-de-2017-con-un-iva-de-19-JK5693281>

⁷⁴ Documento .doc

El arancel colombiano, en la actualidad, tiene un nivel despreciable. De aproximadamente 2 puntos porcentuales por lo tanto no es un ítem relevante.⁷⁵

Por otro lado el IVA, por medio de la ley 1819 del 2016 en el país se adoptó una reforma tributaria en la cual la tarifa general del impuesto a las ventas (IVA) sube de tres puntos del 16% al 19%, esta carga tributaria para los usuarios se incrementó debido a esto, muchas empresas comenzaron a realizar estrategias de oferta para mitigar el impacto.

Una de las estrategias con mayor acogida es crear paquetes de distintos tipos de comunicaciones la cual es una tendencia mundial, con la ventaja para el usuario de pagar una sola factura y obtener una mejor tarifa que si se contratara cada servicio por separado.⁷⁶

Por el lado del consumo, las variables macroeconómicas han venido golpeando la industria. La inversión, para garantizar mejor calidad y mayor cobertura, se hace en dólares y la devaluación ocurrida en los últimos 18 meses de 2016 fue de 17,4%. En el caso de la inflación, ha superado el 10,4% en ese mismo periodo, mientras el Índice de Confianza del Consumidor, aunque se ha recuperado en los últimos meses, viene en terreno negativo desde febrero del mismo año. Por el contrario en el presente año el dólar se ha dado al alza, la empresa debe tener precaución y planes de emergencia en caso de picos altos en la economía para que no afecte la importación de materiales necesarios para cumplir con los productos ofrecidos.⁷⁷

11.1.3. Entorno socio – cultural.

En diciembre pasado, antes de aprobarse la tributaria, para el 20% más pobre de los colombianos el acceso a internet móvil representaba 19% de sus ingresos, y comprar un teléfono inteligente básico equivalía a 6% de su ingreso anual. Y aunque la reforma benefició claramente a este segmento de la población con la exención de IVA a los terminales de bajo costo (hasta 22 Unidades de Valor Tributario –UVT–, que significan \$700.898), aumentó la carga para el resto de la

⁷⁵ Portafolio. Sobre El Peso y La Importancia De Los Aranceles En Colombia. [Print(0)]. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/sobre-el-peso-y-la-importancia-de-los-aranceles-en-colombia-analisis-507072>

⁷⁶ Enter.co. **¿cómo Está Colombia En Internet y Telecomunicaciones?**. [Electronic(1)]. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.enter.co/especiales/colombia-conectada/colombia-dia-telecomunicaciones/>

⁷⁷ Dinero. **Sector De Telecomunicaciones Crece Ahora Por Debajo Del PIB: ¿Qué Pasa?**. [Electronic(1)]. 29/09/2017. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crecimiento-economico-del-sector-de-telecomunicaciones-en-colombia/232385>

población, con el incremento del IVA a 19%, e introdujo el impuesto al consumo de datos.⁷⁸

Esto genera una brecha que se acentúa cada día más y debe ser un objetivo de la empresa tener un sentido de responsabilidad social y realizar campañas que promuevan la igualdad y generar a partir de sus productos ayudas para que las telecomunicaciones unan cada vez más al país.

11.1.4. Entorno tecnológico.

Según la primera gran encuesta TIC realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), 64% de los colombianos ya usa internet. De acuerdo con el estudio de consumidores digitales 2017, realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (Cintel) la actividad que más realizan los usuarios colombianos en la web es usar redes sociales, con una participación de 88%. Le sigue el uso de chat (86%) y los mensajes (79%).

Con ese contexto, Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB) elaboró junto a NetQuest y Dot Research un estudio en 2017 sobre el uso de las redes sociales en Colombia, donde la principal conclusión en términos de consumo, es que los colombianos navegan en promedio 6,7 horas mensuales en estas plataformas de interacción⁷⁹.

En la tabla 8 se observa un estudio realizado en el 2009 el cual refuerza lo descrito anteriormente sobre el uso de internet en Colombia respecto a América Latina, las estadísticas nombradas son una muestra de la fuerza de esta nueva era de tecnología en la cual nos encontramos, TRECE S.A. no cuenta con una buena presencia en medios digitales, se debe diseñar de mejor manera el sitio web para que sea llamativa y fácil de usar para los posibles clientes así como interactuar más en la página de Facebook y crear cuentas en otras redes sociales como LinkedIn la cual es de gran utilidad en nuestro marketing B2B debido a que su plataforma está dedicada a ser una red profesional.

⁷⁸ Dinero. **¿Qué Ha Pasado En La Telefonía Dos Meses Después De La Tributaria?**. [Electronic(1)]. 16/03/2017. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-de-la-telefonía-tras-la-reforma-tributaria/242949>

⁷⁹ El colombiano. **¿Qué Tanto Tiempo Gastan Al Mes Los Colombianos En Redes Sociales?**. [Print(0)]. 01/10/2017. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/tiempo-de-uso-de-redes-sociales-en-colombia-HC7411548>

Tabla 8. TIC's en Colombia.

	TELEFONIA FIJA	BANDA ANCHA	TELEFONIA MÓVIL	USO INTERNET	COMPUTADORAS PERSONALES
Argentina	...	75 %	66 %	97 %	43 %
Brasil	...	9 %	...	54 %	69 %
Chile	96 %	60 %	43 %	66 %	74 %
Colombia	...	17 %	...	88 %	37 %
Ecuador	47 %	...
El Salvador	91 %	50 %	67 %	36 %	47 %
Guatemala	71 %	16 %	45 %	15 %	32 %
México	...	44,6 %	...	73 %	87 %
Nicaragua	76 %	11 %	57 %	15 %	39 %
Perú (*)	75 %	15 %	45 %	23 %	27 %
Venezuela	...	3 %	...	12 %	5 %
Promedio	81 %	30 %	54 %	48 %	46 %

Fuentes: Argentina: Indec, Prince & Cook; Brasil: SEBRAE; Chile: Entel. Las TICs y las Pymes; Colombia: Citel; Ecuador: FENAPI; El Salvador: TIC en las PYMES de Centroamérica (Impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desempeño de las empresas), Conapyme, CAATEC, Comisión Asesora en Alta Tecnología; Guatemala: TIC en las PYMES de Centroamérica (Impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desempeño de las empresas), Comisión Asesora en Alta Tecnología (CAATEC); México: Select; Nicaragua: Comisión Asesora en Alta Tecnología (CAATEC), TIC en las PYMES de Centroamérica (Impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desempeño de las empresas); Perú: Servicio Social de Cooperación Técnica; Venezuela: Microsoft.
(*) Incluye microempresas.

Fuente: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1494/TG_Clara_Uribe.pdf?sequence=1&isAllowed=y

11.1.5. Entorno Ambiental.

TRECE S.A. es una empresa principalmente intermediara prestando servicio técnico y distintos dispositivos a empresas principalmente en los sectores de infraestructura, hospitalidad y seguridad por lo tanto no genera residuos específicos, su compromiso frente al medio ambiente consiste en dar asesorías con respecto a los residuos y manejo de los dispositivos que ofrece para que así las diferentes empresas logren dar un buen manejo de los mismos sin afectar el medio ambiente, a continuación se muestra como su mayor proveedor maneja algunos de estos residuos.

El compromiso de MOTOROLA SOLUTIONS con el país en este sector consiste en trabajar conjuntamente con los Distribuidores para asegurar el mínimo impacto del ejercicio comercial en el Medio ambiente, ocuparnos activamente en la prevención y control de la degradación del mismo.

Por este motivo se sigue la legislación creando un programa que denominamos ARBAM “Acuerdo de Recolección de Baterías Motorola”, para aquellos productos

que han alcanzado su vida útil y que sus materiales puedan ser aprovechados para generar el menor impacto posible en el ecosistema.⁸⁰(ver Gráfico 12)

Gráfico 12, Modo de desechar baterías de radios.



Fuente: <http://arbam.co/>

11.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO

Para el análisis del entorno se tiene como herramienta el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el cual se puede analizar el poder de negociación con los diferentes proveedores que maneja la empresa, la amenaza de la entrada de productos sustitutos, la capacidad de negociación con los compradores actuales, la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los diferentes proveedores y la posibilidad de amenaza ante nuevos competidores todo esto para entender el desarrollo y el lugar en donde se encuentra la empresa en el mercado donde ofrece sus productos; A continuación se evaluará cada uno de estos aspectos con variables específicas calificando de 1 a 5 según si el atractivo en el mercado mostrándose si este es menor o mayor.

11.2.1 Rivalidad existente

⁸⁰ Arbam. ¿De Donde Nace? [Electronic(1)]. [Consultado el 04/11/2017]. Disponible en: <http://www.arbam.co/el-programa>

En el mercado de telecomunicaciones existe una alta rivalidad en el medio digital, dado a que existen diversidad de marcas que ofrecen productos para cubrir esta necesidad, por esto la empresa TRECE S.A siempre ha estado buscando un posicionamiento en uno de sus sectores más exclusivo la infraestructura, pero dado a que es socio de Motorola que es una empresa de carácter mundial tiene competidores directos con sus mismo intereses y capacitación que se mantienen en un constante crecimiento. Solo en Colombia cuenta con 84 competidores directos. (Ver tabla 9)

Tabla 9. Análisis rivalidad competidores.

Rivalidad entre Competidores	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Número de competidores igualmente equilibrados	Importante	Actual					Bajo	3
		Futuro						4
Crecimiento relativo de la industria	Lento	Actual					Rápido	4
		Futuro						5
Costo fijo o de almacenamiento	Alto	Actual				Bajo	1	
		Futuro					2	
Características del producto	Prod. genérico	Actual					Producto especial	4
		Futuro						4
Aumentos de capital	Grandes incrementos	Actual					Pequeños incrementos	4
		Futuro						5
Diversidad de competidores	Alta	Actual					Baja	5
		Futuro						5
Intereses estratégicos	Altos	Actual				Bajos	3	
		Futuro					4	

Fuente: Autor

Al analizar la rivalidad que existe se puede ver que es alta además que existe una modalidad dentro de Motorola que son mayorista y minorista en donde empresas con la misma capacitación e interés buscan hacer alianzas comerciales entre ellas y direccionar el consumidor para que compre los productos dentro de esta alianza, provocando que el mercado se sesgue y ofreciendo precios más bajos que su competencia aparte de estos competidores directos se tiene los que se encuentran en el medio digital ofreciendo sus productos y soluciones de telecomunicación, algo a futuro que puede favorecer a la empresa es su propuesta de valor que le da a sus proyectos especializados en telecomunicación además que cuenta con tecnología de punta ofrecida por Motorola para ser ofrecida a sus consumidores. En cuanto al crecimiento del sector telecomunicaciones es rápido y lo será más en el futuro gracias a los avances de la tecnología provocados por la necesidad constante del ser humano de comunicarse para tener control de sus actividades. Los costos fijos

de almacenamiento no son importantes para la empresa dado a que es un minorista y todos los productos son proporcionados por un proveedor mayorista de Motorola pero a futuro deberá tener un inventario menor para cumplir a tiempo los pedidos que tenga en el medio online. En cuanto a las características del producto, maneja productos que tienen reconocimiento en el mercado por su nivel de calidad lo que favorece para que sea un distintivo en el sector además los servicios que presta son muy completos y se adaptan con facilidad a las necesidades que tenga el consumidor lo que los hace ser especiales.

Por último la empresa TRECES S.A tiene un interés por tener una estrategia clara en el medio digital, ya que entiende que es un mercado en crecimiento y además que sus competidores directos están a la vanguardia gracias a las capacitaciones que ofrece Motorola en el medio digital por lo que a futuro necesitara tener estrategias claras y con mayor eficacia que las que tengan estos competidores para mantenerse en el mercado.

11.2.2 Potenciales competidores.

Según las cifras del Dane del 2016 el sector de telecomunicaciones crece por debajo del PIB nacional, siendo esto una señal de alarma. En Colombia hay 4.000 empresas dedicadas a esta industria, la cual está generando 70.000 empleos con ventas superiores a los \$7 billones, tanto acá como afuera del país. Esos son aportes importantes a la economía⁸¹. Por lo tanto la empresa debe tener en cuenta la cantidad de competidores en este sector y realizar análisis de seguimiento para evitar bajas en la economía

⁸¹ Dinero. **Sector De Telecomunicaciones Crece Ahora Por Debajo Del PIB: ¿Qué Pasa?**. [Print(0)]. 29/09/2016. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crecimiento-economico-del-sector-de-telecomunicaciones-en-colombia/232385>

Tabla 10, Análisis barreras de entrada

Barreras de Entrada	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Economías de escala	Pequeña	Actual					Grandes	4
		Futuro						4
Diferenciación del producto	Escasa	Actual					Importante	5
		Futuro						5
Identificación de la marca	Baja	Actual					Alta	5
		Futuro						4
Costo de cambio	Bajo	Actual					Alto	5
		Futuro						5
Acceso a canales de distribución	Amplio	Actual					Restringido	4
		Futuro						4
Requerimientos de capital	Bajos	Actual					Altos	4
		Futuro						4
Acceso a la última tecnología	Amplio	Actual					Restringido	5
		Futuro						5
Acceso a materias primas	Amplio	Actual					Restringido	3
		Futuro						3
Efecto de la experiencia	Sin importancia	Actual					Muy importante	5
		Futuro						5

Fuente: Autor

Como se mencionaba anteriormente la empresa TRECE S.A. cuenta con productos y servicios específicos que son reconocidos en el medio donde los ofrece, esa diferenciación de producto ha hecho que se mantenga en el mercado de forma activa no solo siendo una empresa que le da productos al consumidor para satisfacer una necesidad de comunicación sino que también soluciones integrales que son aportes importantes para proyectos más grandes, agregándoles valor a otros tipos de consumidores. El costo de cambio es alto porque son tecnologías de alta gama que en la mayoría son exportadas lo que implica un cambio constante del valor del dólar esto puede ocasionar un aumento del costo en los productos. Los 3 sectores donde trabaja la empresa TRECE S.A. tienen varios canales de distribución lo que favorece el acceso al mercado. Los requerimientos de capital son altos para entrar al medio digital si se quiere tener las mejores herramientas para saber lo que hace los competidores y tener mejores estrategias que retornen como ventas exitosas además la tecnología que maneja empresa para prestar sus servicios requieren un alto capital para brindar un excelente servicio. El acceso a las materias primas es estable ya que se tiene proveedores fijos y confiables brindándole estabilidad al negocio teniendo siempre accesos a los productos. Por último se resalta la experiencia que tiene la empresa con personal que ha trabajado en este sector por 20 años además la empresa en los 8 años que lleva en el mercado ha tenido varios casos de

éxitos que son una carta de presentación importante para cautivar clientes potenciales. (Ver tabla 10)

Tabla 11. Análisis barreras de salida.

Barreras de Salida	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Especialización de activos	Baja	Actual					Alta	3
		Futuro						3
Costo de salida por una vez	Bajo	Actual					Alto	4
		Futuro						3
Interrelación estratégica	Baja	Actual					Alta	3
		Futuro						3
Barreras emocionales	Bajas	Actual					Altas	1
		Futuro						1
Restricciones gubernamentales y sociales	Bajas	Actual					Altas	3
		Futuro						4

Fuente: Autor

La especialización de activos que cuenta la empresa TRECE S.A es alta dado que sus productos y servicios son adaptables a las necesidades que tiene el consumidor no todos los proyectos de comunicación son iguales dado a que cada uno tiene requerimientos distintos. El costo de salida sigue siendo alto aunque existen gran rivalidad en el sector no todas las propuestas pueden cumplir con todos los requisitos que tiene el consumidor y más cuando son proyectos especializados donde cuenta con poca experiencia. La interrelación estratégica se mantiene estable porque las estrategias que Motorola que da a todos sus socios son las mismas lo que hace algo de igualdad y mientras que TRECE S.A. no tengan una adecuada estrategia para el medio digital no será más atractiva. A lo que se refiere a las barreras emocionales no son importantes puesto que en los negocios se tratan de separar todo tipo de parentescos para evitar conflictos futuros. Finalmente las restricciones gubernamentales y sociales son importantes ya que si algunas tecnologías si se encuentran muy cerca del público puede ocasionar el desarrollo de algunas enfermedades perjudiciales para la salud también con nuevas generaciones de tecnologías llegan nuevas reglas para no afectar los medios de comunicación que se tienen actualmente. (Ver tabla 11)

Tabla 12. Análisis Acciones gubernamentales.

Acciones Gubernamentales	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Protección de la industria	Desfavorable	■					Favorable	3
		■						3
Regulación de la industria	Desfavorable	■					Favorable	3
		■						4
Coherencia de las políticas	Baja	■					Alta	1
		■						3
Movimientos de capital entre países	Restringidos	■					Irrestringidos	2
		■						3
Derechos aduaneros	Restringidos	■					Irrestringidos	3
		■						3
Cambio de moneda extranjera	Restringido	■					Irrestringido	4
		■						4
Propiedad extranjera	Limitada	■					Irrestringida	2
		■						2
Asistencia proporcionada a los competidores	Sustancial	■					Ninguna	1
		■						1

Actual

Futuro

Fuente: Autor

La protección de la industria está parametrizado por el misterio de tecnología de la información y comunicaciones (Mintic) y su control por la comisión de regulación de comunicación (CRC) pero cuando se trata el tema de políticas no todas son muy coherentes, ya que en la economía digital existen discordias en que la política pública aún no se adapta a las demandas del mundo digital y es común observar una profunda desarticulación entre los reguladores del sector TIC y el resto de autoridades económicas.⁸² Lo que dificulta los movimientos entre países pero esto no es un gran problema para la empresa TRECES S.A. ya que todos estos trámites los maneja la empresa Motorola a la que es socio por lo que tiene controlado los derechos aduaneros, lo que sí es importante es saber cuándo la empresa requiere dispositivos especiados debe cubrir los gastos de la importación que son muy variables en el mercado por el cambio del valor del dólar. En cuanto a la propiedad extranjera Motorola le da acceso si quiere ofrecer

⁸²Comisión de regulación de comunicaciones. Comentarios Al Documento "El Comercio Electronico En Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria". [Electronic(1)]. 01/08/2017. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en:

sus servicios de modo internacional siempre y cuando no tenga ocupado su infraestructura por totalidad.

Cuando se trata de darle asistencia proporcionada a los competidores se puede dar si forman alianzas para prestar un servicio a un cliente grande que la empresa no pueda asistir en equipos, infraestructura o conocimiento. (Ver tabla 12)

11.2.3 Poder de negociación de los proveedores de la empresa

A continuación en la siguiente tabla 13 se analiza el poder de negociación de los proveedores de la empresa TRECE S.A

Tabla 13. Análisis poder de proveedores.

Poder de los Proveedores	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Número de proveedores importantes	Escasos	██████████					Muchos	3
Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores	Baja	██████████					Alta	3
		██████████						4
Costo de diferenciación o cambio de los productos de los proveedores	Alto	██████████					Bajo	2
Amenazas de los proveedores de integración hacia delante	Altas	██████████					Bajas	2
		██████████						2
Amenaza de la industria de integración hacia atrás	Baja	██████████					Alta	1
		██████████						1
Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Altas	██████████					Bajas	3
		██████████						3
Costo total de la industria contribuido por los proveedores	Gran Fracción	██████████					Pequeña fracción	3
Importancia de la industria para los beneficios de los proveedores	Pequeña	██████████					Grande	4
		██████████						4

Actual
Futuro

Fuente: Autor

Los proveedores con lo que cuenta la empresa TRECE S.A no son muchos pero son los mejores en dar ofertas y servicio ;Como se mencionaba anteriormente existen varios mayorista que les pueden proporcionar los mismos productos pero con un mayor precio, ya que este puede variar según el precio del dólar en que se vaya a realizar la compra. En cuanto a la integración hacia delante y hacia atrás de los proveedores, esto no es posible dado a las políticas de Motorola además Motorola es quien proporciona los dispositivos a los mayorista y estos solo están autorizados a vender a minoristas para que estos hagan llegar los productos al consumidor final. Para los diferentes servicios que presta la empresa es importante que el proveedor entregue productos que estén en las mejores condiciones de calidad y sea efectivo en los cambios dado que esto depende parte de la calidad del servicio que se presta. Los proveedores de los minoristas son una fuente de ingreso importante para Motorola por lo que sus ventas son en masa generando mayores empleos en la industrial, esto se convierte en un beneficio mutuo para los dos porque así pueden proporcionar a más productos al mercado que cubran la necesidad de comunicación con mayor calidad.

11.2.4 Productos sustitutos

A continuación en la siguiente tabla 14 se analiza las variables que pueden tener los productos sustitutos que maneja la empresa TRECE S.A.

Tabla 14. Análisis de sustitutos

Disponibilidad de Sustitutos		ESCALA					VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Importante						Escasa	5 3
Costo de cambio del usuario	Bajos						Altos	4 4
Rentabilidad y agresividad del productor de sustitutos	Altas						Bajas	3 4
Precio / Valor del sustituto	Alto						Bajo	3 4

Fuente: Autor

Realizando el análisis de disponibilidad de empresas que pueden prestar servicios parecidos a los que ofrece la empresa TRECES S.A la cantidad es reducida pero si existe una diversidad de productos que pueden ser sustitutos ya que en el mercado se ofrecen distintas marcas de dispositivos que cubren la necesidad de comunicación sin importar que no tengan la misma calidad pero pueden cumplir las mismas funciones. El costo de cambio del usuario es alto debido a que los productos y servicios que ofrece la empresa son de alta calidad pero eso es lo que ha hecho tener clientes exclusivos que dejan un porcentaje alto de rentabilidad además de una fidelización con la empresa por su buen desempeño en cubrir las necesidades que tuvo en ese momento por eso sus precios son los justo para tener un nivel de competencia adecuado al que están calificados dejando siempre el buen nombre de la organización.

11.2.5 Poder de negociación de los clientes.

A continuación en la siguiente tabla 15 se analiza el poder de negociación de los clientes de la empresa TRECE S.A

Tabla 15. Análisis poder de compradores.

Poder de los Compradores	ESCALA						VALORACIÓN	
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Numero de compradores importantes	Escasos						Muchos	4
								5
Disponibilidad de sustitutos para los productos de la industria	Alta						Baja	3
								2
Costo de cambio del comprador	Bajo						Alto	3
								4
Amenaza de los compradores de integracion hacia atrás	Alta					Baja	2	
							2	
Amenaza de la industria de integracion hacia delante	Baja					Alta	2	
							2	
Contribucion a la calidad o servicio de los productos por parte de los compradores	Pequeña					Grande	3	
								4
Costo total de los compradores contribuido por la industria	Gran fraccion					Pequeña fraccion	3	
							3	
Rentabilidad de los compradores	Baja					Alta	4	
								4

Fuente: Autor

Al analizar el poder de los compradores se puede observar que la empresa TRECE S.A cuenta con gran cantidad de clientes importantes que benefician al crecimiento del negocio además que estos clientes pueden atraer clientes potenciales por medio del voz a voz con capacidad de compra factible para los servicios que ofrece la empresa. Cuando se habla de los sustitutos actualmente se tiene una gran competencia en los productos que vende pero no en los servicios que se ofrece por esto la empresa TRECE S.A siempre vende sus productos con un servicio especial que garantiza fidelizar el cliente y a futuro se espera que por esta promesa de valor que se ofrece se le dificulte al consumidor encontrar con facilidad un sustituto. La amenaza de compradores es baja porque los productos que ofrece son desarrollos tecnológicos que solo empresas especializadas pueden construirlos y distribuirlos con toda la reglamentación que se requiere. En cuanto a la calidad los productos este se puede ver en los casos de éxito que ha tendido la empresa y como estos hablan por sí solos además estos pueden ser difundidos en el medio digital para que mayor clientes potenciales los puedan conocer y tener la garantía del servicio alta calidad que se les está ofreciendo también pueden apreciar que cuenta con personas con la mayor capacitación y experiencia en el medio para satisfacer sus necesidad de la mejor manera generando un recompra de este. El costo de los compradores que maneja la empresa se neutro ya que en los diferentes sectores donde vende la empresa para algunos tiene más contribución a la industria que otros debido a las cantidades de productos y servicios que compran. La rentabilidad del comprador es alta ya que por cada proyecto que la empresa TRECE S.A. les realiza en la aparte de telecomunicaciones pueden tener un

rentabilidad hasta del 75 % de las ganancias dependiendo del sector del que se hable.

A continuación se observa la evolución general que obtuvieron según la calificación por cada variable las cinco fuerzas de Porter (Ver tabla 16)

Tabla 16. Evolución general de la fuerzas de porte

Evaluacion General	Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Valoracion promedio
Barreras de entrada						4,44
						4,33
Barreras de salida						2,80
						2,80
Rivalidad entre los competidores						3,43
						4,14
Poder de los compradores						3,00
						3,25
Poder de los proveedores						2,50
						3,00
Disponibilidad de sustitutos						3,75
						3,75
Acciones de Gobierno						2,38
						2,88
Evaluacion general de la Industria						
			Atractivo escaso	Atractivo medio	Atractivo elevado	Valoracion promedio
Evaluacion General						3,19
						3,45

Fuente: Autor

Según la evaluación general muestra que las barreras de entrada son atractivas para la empresa TRECE S.A dando a conocer la importancia de la diferenciación de sus productos y servicios actualmente como a futuro también se resalta que los productos que ofrece son importados, lo que afecta en algunas ocasiones sus precios de venta; Por ser socio de Motorola tiene acceso a tecnología y a múltiples canales de distribución de sus productos y servicios pero en ocasiones esta empresa no respalda toda la tecnología que la empresa TRECE S.A necesita para prestar sus servicios, lo que implica que la empresa cuente con un musculo financiero para la inversión de nuevos dispositivos y así tener una ventaja competitiva además de este tipo de inversiones también debe invertir en capacitaciones costosas a su personal de las nuevas tecnologías que van a ofrecer en su servicio y actualizaciones de algunos que ya tienen, esto le permite no depender de terceros para la prestación de sus servicios y recibir mayores ganancias. . En la parte de la rivalidad entre competidores actual es neutra con la competencia directa pero a futuro existirán más competidores que

vendrán del mercado digital ofreciendo sus productos a menores precios algo que puede afectar a la empresa

El poder de los compradores, el poder de los proveedores y la disponibilidad de sustitutos se mantienen neutros por la modalidad de productos y servicios que ofrece la empresa lo que frena estos factores a ser amenazantes.

La barrera de salida y las acciones gubernamentales permanecen en una categoría de poco atractivo debido a que de estos trámites se encarga la empresa Motorola y sus proveedores adicionalmente la reglamentación en cuanto al comercio digital el país todavía no tiene parámetros claros por lo que implicara un tiempo para tener una regla matización más clara.

En general la industria de las telecomunicaciones es atractivo actualmente a futuro lo será aún más por la evolución constante que tiene la tecnología lo que contribuye al crecimiento del sector beneficiando la formación que adquiere la empresa y su rentabilidad.

12. MATRICES

A continuación se realiza el análisis matricial para evaluar las variables internas como externas que pueden afectar el rendimiento y rentabilidad de la empresa.

12.1. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA, comprende un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa tanto interna como externamente, con el fin de poder establecer estrategias de mejora para TRECE S.A

Tabla 17. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
1. Cobertura nacional.	1. Altos precios de venta de algunas tecnologías para la comunicación.
2. Portafolio diferenciado.	2. No tiene capacitación al personal de ventas.
3. Comercialización de marcas reconocidas a nivel mundial.	3. Baja participación en el mercado.
4. Experiencia en contrato de telecomunicaciones con el estado.	4. No usa publicidad para dar a conocer sus productos.
	5. La página web que tiene no da satisfacción al consumidor

<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vender sus servicios a nivel mundial por ser socio de Motorola. 2. Nuevas generaciones de tecnología para solucionar problemas de comunicación. 3. Aumento de las filiales internacionales. 4. Uso del internet para posicionar la marca en el mercado digital y fuera de el. 	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <p>Implementar filiales internacionales donde se aproveche el posicionamiento de la marca Motorola para posicionar la marca de TRECE S.A.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <p>Desarrollar un plan de marketing digital B2B, que permita obtener una sitio web que satisfagan a los clientes , blog y presencia en redes sociales, en el aprovechamiento de esta herramienta para la captación de nuevos clientes, aumento de las ventas, implementación de publicidad y creación de bases de datos de clientes potenciales.</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Devaluación del peso frente al dólar. 2. Implementación de un nuevo régimen tributario. 3. Aumento de la inflación. 4. Cambio de proveedores nacionales por altos costos de productos importados. 	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>Realizar negociaciones con los proveedores más de la marcas de productos que maneja la empresa TRECE. S.A en el mercado, con el fin de disminuir el posible cambio de proveedor por los altos costos de la variación del dólar.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>Aumentar la capacitación al personal de ventas, para tener las herramientas de necesarias para la apelación frente al cliente con el aumento de precios de los productos.</p>

Fuente : Autor

12.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE

En esta matriz se realiza un análisis cuantitativo de los factores de éxito para la empresa TRECE S.A.

Tabla 22. MATRIZ MEFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Firma de nuevos tratados de libre comercio	4	Oportunidad Mayor	9,18%	0,37

Cambio en tecnología	3	Oportunidad Menor	8,16%	0,24
Aumento de filiales internaciones	4	Oportunidad Mayor	10,20%	0,41
Uso de la internet para posicionamiento de marca	4	Oportunidad Mayor	9,18%	0,37
Crecimiento de infraestructura de telecomunicaciones en el país	4	Oportunidad Mayor	9,18%	0,37
Devaluación del peso frente al dólar	1	Amenaza Mayor	10,20%	0,10
Situación política inestable del país.	2	Amenaza Menor	8,16%	0,16
Implementación de nuevo régimen tributario	2	Amenaza Menor	8,16%	0,16
Aumento de la inflación	2	Amenaza Menor	7,14%	0,14
				2,33

Fuente: Autor

El resultado del análisis de la matriz MEFE nos arroja un resultado de 2,33, indicándonos que la compañía posee mayores amenazas que oportunidades en el entorno.

12.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

La matriz MEFI permite evaluar las fuerzas y debilidades más importantes de la compañía.

Tabla. 23 MATRIZ MEFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Cobertura Nacional	4	Fortaleza Mayor	15,52%	0,62

Portafolio	3	Fortaleza Menor	6,90%	0,21
Comercialización De Marcas Reconocidas	3	Fortaleza Menor	10,34%	0,31
Experiencia	3	Fortaleza Menor	8,62%	0,26
Competitividad De Precios	1	Debilidad Mayor	12,07%	0,12
Sin Capacitación Personal De Ventas	1	Debilidad Mayor	13,79%	0,14
Participación En El Mercado	1	Debilidad Mayor	12,07%	0,12
Publicidad	1	Debilidad Mayor	8,62%	0,09
Tecnología De Vanguardia que se adapte al país.	1	Debilidad Mayor	12,07%	0,12
				1,98

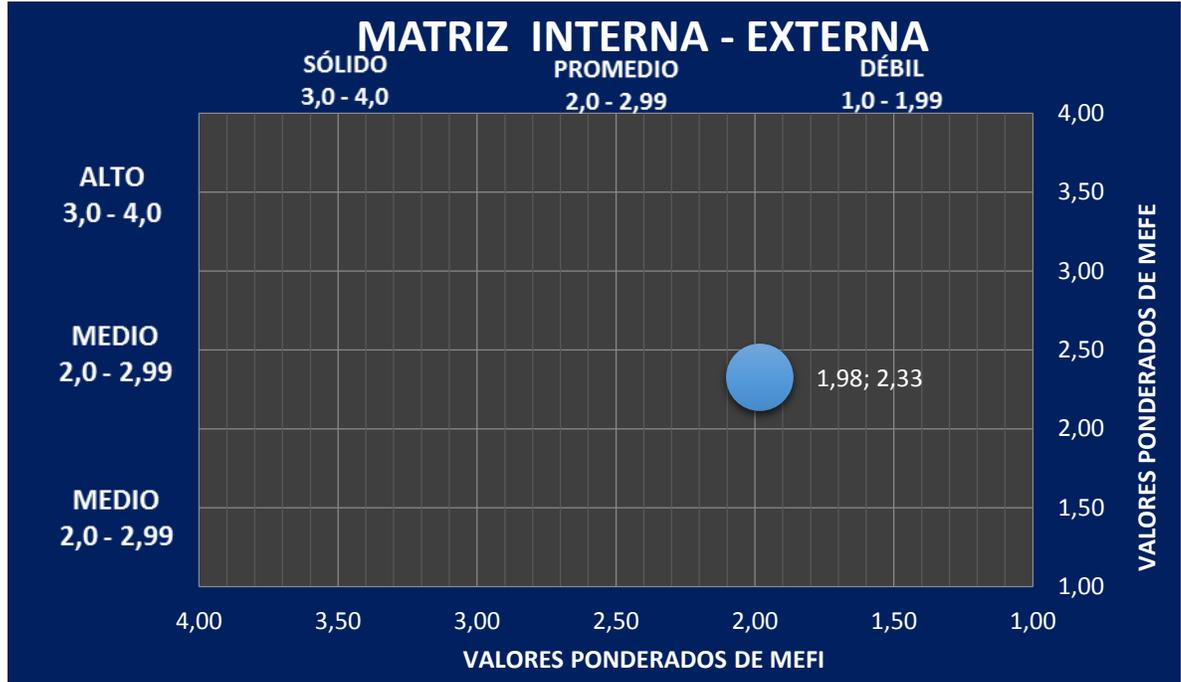
Fuente: Autor

Al obtener una calificación de 1.98, se puede evidenciar que TRECE S.A , es una empresa débil en lo interno, posee mayor número de debilidades frente a las fortalezas, lo que permite identificar los puntos donde se deben atacar e iniciar a crear estrategias que contrarresten las debilidades y minimicen o eliminen su afectación frente al futuro.

12.4. MATRIZ INTERNA – EXTERNA – MIE

La matriz MIE coloca a la compañía dentro de nueve celdas, basándose en los promedios ponderados de las matrices MEFE (efe “y”) y MEFI (eje “x”), esta matriz se divide en tres tipos de delimitaciones en el ámbito de las estrategias a aplicar en la compañía, siendo las recomendaciones de crecer y construir para las dimensiones que caen en las celdas I, II y IV, recomendaciones de retener y mantener para las dimensiones que caen en las celdas III, V y VII y recomendaciones de cosechar y reinvertir para las celdas VI, VIII y IX.

Grafico 13. MATRIZ MIE



Fuente: Autor

En el gráfico de Matriz Interna y Externa, podemos observar que el punto MEFI 1,98 y el punto MEFE 2,33, se posiciona entre los cuadrantes V y VI, donde podemos establecer estrategias de retener y mantener, por medio de la penetración en el mercado.

12.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC

En esta matriz se puede observar los competidores directos más fuertes que tiene a empresa TRECE S.A.

Tabla 24. MATRIZ MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	COMUNICACIONESSANTANDER	RAYCO	TRECE S.A
Cobertura Nacional	5%	4	0,2	4 0,2 1 0,05
Logística	25%	1	0,25	4 1 2 0,5

Portafolio	20%	3	0,6	1	0,2	3	0,6
Tiempos De Entrega	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Servicio	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Precios	30%	1	0,3	4	1,2	3	0,9
TOTALES	100%		1,85		3,2		2,45

Fuente: Autor

En la matriz de perfil competitivo, se tomaron dos competidores que se también socios de motorolay tiene las los mismos intereses , según los resultados el competidor más amenazante es RAYCO con un puntaje de 3,2 debido a sus fortalezas de cobertura nacional, logística propia, menores tiempos de entrega, mayores capacidades de servicio y menores precios, a este competidor le sigue la empresa la empresa TRECE S.A. con 2,45 quien aumenta sus fortalezas en logística propia y menores precios y por ultimo esta comunicaciones Santander debe mejorar en la logística, mientras se tenga este servicio tercerado genera una debilidad mayor aumentando los costos de cada producto.

13. MERCADEO ESTRATÉGICO

El fin del mercadeo estratégico es entender las necesidades que tienen los clientes actuales para que de este modo pueda captar clientes potenciales con esas mismas necesidades, esto se logra mediante estrategias que permitan retener el cliente actual además de cautivar nuevos.

13.1. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

Los objetivos comerciales para este diseño del plan de marketing digital B2B son:

- Usar las redes sociales y la página oficial de Motorola para traer tráfico al sitio web que tiene la empresa e incrementar el posicionamiento 1% en el mercado digital.
- Utilizar las redes sociales y el sitio web de la empresa para reducir los tiempos de contacto a un 20% con los clientes de forma personal o por teléfono para optimizar el tiempo de la persona que realiza esta labor.
- Aprovechar las plataformas de redes sociales y el sitio web con el que cuenta la empresa para difundir catálogos de productos nuevos, responder quejas o preguntas de los clientes actuales y potenciales en un menos de 24 horas.

13.2. CONSUMIDOR

La empresa TRECE S.A cuenta con tres consumidores con intereses distintos pero con necesidades de telecomunicaciones, debido a que realiza negocios con otras empresas de tres sectores del mercado como se puede ver en las tablas 25, 26 y 27.

Tabla 25 segmentación sector de infraestructura

B2B	VARIABLES	Segmento I
Negocios por internet	Sector.	Infraestructura (construcción de edificios y vial)
	Tipo de empresa.	Constructoras
	Tamaño de empresa.	Grandes
	Tipo de trabajo.	Construcción
	Localización geográfica.	A nivel nacional
	Beneficios.	Estructuras seguras ,mayor beneficio a la comunidad en vivienda, sitios de trabajo y movilidad
	Usuario (intensivo -débil).	Intenso
	Usuario (fiel -infiel).	Fiel
	Proveedores.	Materias primas de construcción , instalaciones eléctricas , acueducto, agencias que realicen estudios de suelos, empresa de seguridad , maquinaria de construcción ,empresa de telecomunicación para el proceso de construcción y prestación de otros servicios que se prestan luego de la construcción.

Fuente: Autor

Las empresas que pertenece a este segmento son empresas que están interesadas en realizar negociaciones con el gobierno por lo que las hace atractivas para la empresa TRECE S.A ya que tiene proyectos especializados para este segmento que satisfacen las necesidades de telecomunicación que exige los contratos de licitación que realiza con el gobierno en especial los de construcción vial.

Tabla 26 segmentación sector de hospitalidad.

B2B	VARIABLES	Segmento II
Negocios por internet	Sector.	Hospitalidad
	Tipo de empresa.	Hotel
	Tamaño de empresa.	Grande
	Tipo de trabajo.	Servicio de hospedaje
	Localización geográfica.	A nivel nacional
	Beneficios.	Dar comunidad y un lugar seguro a los viajeros que

		se alojan en estos lugares.
	Usuario (intensivo -débil).	Intensivo
	Usuario (fiel -infiel).	Infiel
	Proveedores.	Proveedores de alimentos , lavandería , transporte , aseo , entretenimiento , empresas de telecomunicaciones para soporte de sistemas de información interna , seguridad (cámaras) , internet, telefonía entre otros

Fuente: Autor

Este segmento está enfocado en hoteles de 5 estrellas a nivel nacional, en la parte de telecomunicaciones le interesa tener una comunicación constante entre el personal operativo y directivo para satisfacer las necesidades que constantemente los huéspedes tienen además que estos tenga buenos servicios de comunicación para dar un valor agregado al servicio.

Tabla 27 segmentación sector de seguridad y vigilancia

B2B	Variables	Segmento III
Negocios por internet	Sector.	Seguridad y vigilancia
	Tipo de empresa.	Empresa de seguridad que trabaja en Conjuntos residenciales y oficinas
	Tamaño de empresa.	Grande
	Tipo de trabajo.	Seguridad y protección a bienes
	Localización geográfica.	A nivel nacional
	Beneficios.	Dar comunidad y un lugar seguro a los viajeros que se alojan en estos lugares.
	Usuario (intensivo - débil).	Intensivo
	Usuario (fiel -infiel).	Infiel
	Proveedores.	Proveedores de alimentos , lavandería , transporte , aseo , entretenimiento , empresas de telecomunicaciones para soporte de sistemas de información interna , seguridad (cámaras) , internet, telefonía entre otros

Fuente: Autor

La empresa TRECE S.A. se interesa en este segmento porque tiene productos que pueden ayudar a este segmento a prestar un mejor servicio de vigilancia y seguridad donde ofrecen sus servicios , brindando productos con mayor conectividad que permite tener información de video más segura y con mayor calidad además de tener una comunicación interna constante para controlar toda situación que se pueda presentar .

13.2.1. Perfil del consumidor

Como se ha mencionado la empresa TRECES S.A. tiene tres consumidores los cuales se van a describir a continuación:

Empresas del sector de infraestructura.

Las empresas de sector de infraestructura con las que trabaja la empresa TRECE S.A son normalmente concesiones que construyen edificios o vías para el estado mediante la modalidad de contrato licitación, por lo tanto estos clientes están interesados en la puntualidad de entregas de servicios y materias primas, debido a que tienen establecidos cronogramas por la alta dirección que controlan el cumplimiento de las obras en los tiempo dados por el estado para no tener infracciones millonarias, el cliente con el que trata la empresa TRECE S.A. es quien normalmente hace el requerimiento de compras, el cual tiene como cargo gerente de proyectos o jefe de compras y está encargado en compañía del área de compras con profesionales especializados en la área de ingeniería civil realizar los pedidos y contrataciones necesarias para las construcciones, este personal está conformado por hombres y mujeres entre los 25 y 56 años con niveles educativos profesionales con experiencia en el área de compras y logística que ajustan el presupuesto dado en el contrato de la licitación para el cumplimiento total del proyecto y sus requisitos incluyendo los de telecomunicación puesto que el estado exige que se tenga una comunicación constante mientras se realizan las obras y sistemas en los cuales los usuarios que las van usar tengan las herramientas para comunicar alguna emergencia o transmitir información de forma eficaz.

Empresas del sector de seguridad y vigilancia

Las empresas de seguridad y vigilancia con las que está trabajando la empresa TRECE S.A se especializan en la vigilancia y seguridad de conjuntos residenciales y oficinas, su personal está conformado por hombres y mujeres entre los 18 y 40 años con niveles de estudio bachiller pero existen casos de persona de más de 40 años con experiencia militar que son pensionados pero son contratados por su conocimientos de seguridad y vigilancia en sectores que requieren mayor atención, el cliente con quien trata la empresa TRECE S.A son los jefes de seguridad y las personas que tiene poder de decisión dentro de la organización debido a que son inversiones altas en tecnología especializada de video y seguridad de la información.

Empresa del sector de hospitalidad

Son hoteles de 5 estrellas a quienes la empresa TRECE S.A vende sus productos de vigilancia y comunicación además la transmisión de datos, algunos productos en los que prestan mayor interés son los radios digitales debidos que el personal del hotel debe estar en una continua comunicación para atender a las necesidades de alojamiento de sus huéspedes , el cliente con quien trata la empresa TRECE S.A es el jefe de comparas y el jefe de personal que pueden ser mujeres y hombres entre 26 y 50 años con nivel de estudio profesional en áreas de administración , negocios internacionales , especialistas en seguridad de la información y afines , estas personas se encargan de que su personal tenga todas las herramientas para comunicar la eventualidades que ocurren en el hotel pero también de tener evidencia física para seguridad de todos los que se hospedan en estos lugares, por esto muestran interés en equipos que recopilen y guarden información para alguna eventualidad pero que también sean discretos para no entorpecer la labores diarias del personal.

13.2.2 Necesidades y deseos del consumidor

Las necesidades y deseos en el medio digital que presenta el consumidor actual de TRECE S.A se han identificado por medio de una encuesta realizada de forma online y aplicada para 80 clientes que pertenecen a los 3 sectores del mercado a los cuales la empresa ofrece sus servicios y productos .

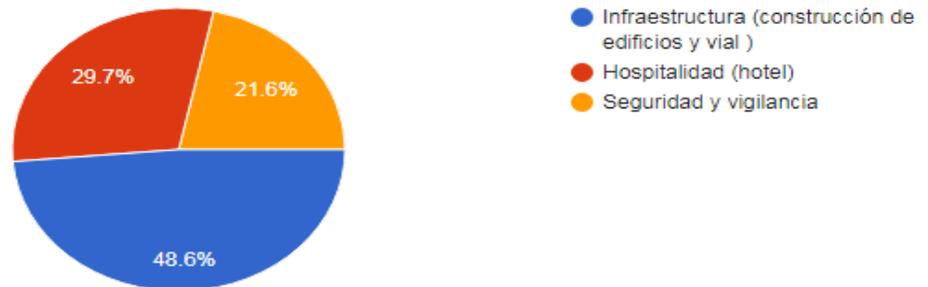
Para la empresa TRECE S.A. Es importante identificar qué necesidades presenta su consumidor en el mercado digital para entenderlos y prestarle un mejor servicio por lo que esta encuesta tiene como finalidad:

- Identificar si el consumidor actual utiliza los medios digitales para encontrar a su proveedor de telecomunicaciones TRECE S.A
- Identificar que contenidos online le interesa consumir a su cliente actual y la mejor red social para difundirlos.
- Identificar en el mercado los el canal comunicación en los hace conocer la empresa TRECE S.A.

Gráfico 14, Cantidad de empresa por sectores que participaron en la encuesta.

¿A qué sector del mercado pertenece su empresa?

80 respuestas



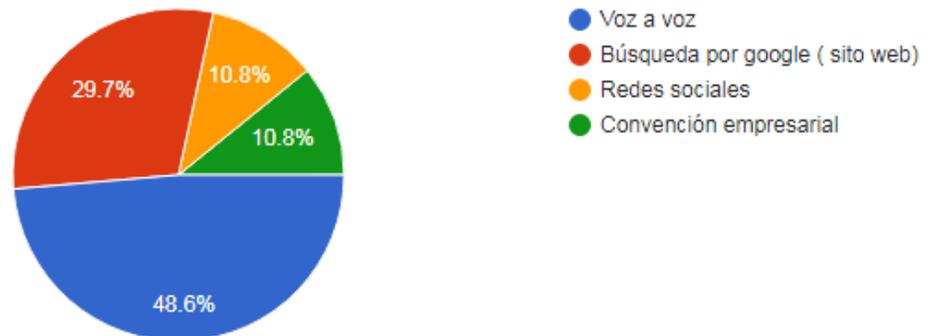
Fuente: Autor

Como se muestra en el Gráfico 14 el 48,6 % de las empresas encuestadas pertenece al sector de la infraestructura siendo los clientes más importantes de la empresa dado que son los que dejan mayores ganancias al negocio, por lo que es satisfactorio contar con la información que estos proporcionaron para una mejora de su servicio.

Gráfico 15 canal de comunicaron por el cual conocen empresa a la empresa TRECE S.A.

¿Cómo supo de la compañía trece s.a?

80 respuestas



Fuente: Autor

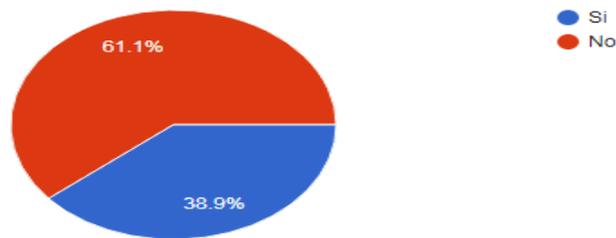
El medio de comunicación en que se hace conocer la empresa en el mercado es el voz a voz como se puede ver en el Gráfico 15 el 48,6% algo que se quiere cambiar para tener mayores oportunidades de captar clientes potenciales que realizan búsquedas por google y redes sociales de algún proveedor de servicios

y productos que cubran necesidades de comunicación dentro de sus organizaciones.

Gráfico 16 Conocimiento de la existencia del sitio web de la empresa TRECE S.A

¿Ha visitado el sitio web que tiene la empresa TRECE S.A ?

80 respuestas



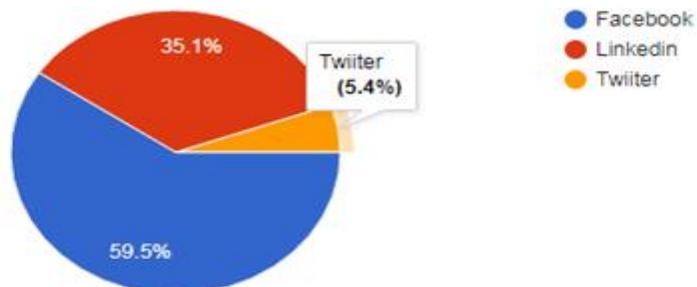
Fuente: Autor

El 61.1% de los clientes actuales no conocen el sitio web que la empresa tiene en el mercado digital lo que hace el contacto que se tiene con ellos sea únicamente de forma presencial o telefónica (ver Gráfico 16)

Gráfico 17 redes sociales que más utilizan los clientes actuales para buscar proveedores.

¿Cuál de estas redes sociales usa para encontrar proveedores que proporcionen soluciones de telecomunicación a su empresa?

80 respuestas



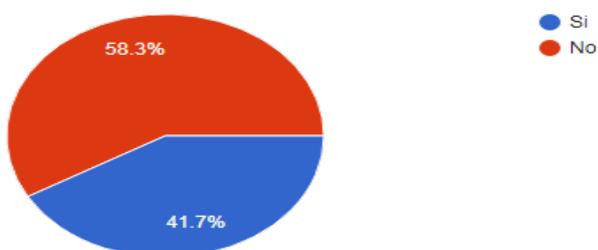
Fuente: Autor

La red social que más utilizan los clientes actuales para buscar un proveedor es Facebook con un porcentaje de 59,9% seguido por linkedin con 35,1% y twitter con 5,4% (ver Gráfico 17) esto significa que estas plataformas son una gran herramienta para generar tráfico que puede ser direccionado a l sitio web de la empresa.

Gráfico 18 Participación de la empresa en redes sociales

¿Su empresa cuenta con presencia en las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior?

80 respuestas

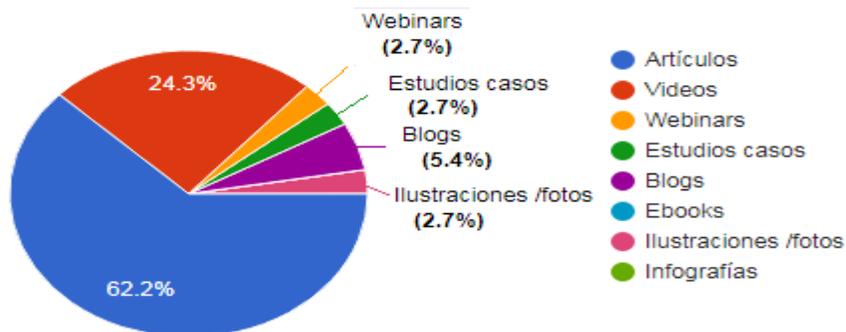


Fuente: Autor

Como se puede ver en el Gráfico 18 el 58,3% de las empresas que son clientes de la empresa TRECE S.A. cuenta con presencia en redes sociales(Facebook , twitter y linkedin), lo que puede ser una herramienta para estar en contacto con estos clientes de forma online y un medio rápido para tramitarles novedades del catálogo o nuevos servicios que puedan adquirir .

Gráfico 19 Contenidos que prefieren consumir los clientes de TRECE S.A
¿Qué tipo de contenidos prefiere consumir?

80 respuestas

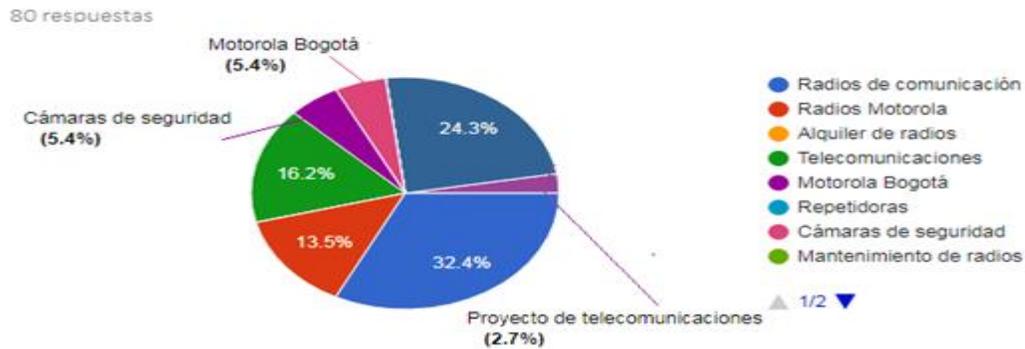


Fuente: Autor

Los contenidos que son de más interés para los clientes actuales son los artículos con 62,2% seguido con los videos con 24,3% (ver Gráfico 19) esto quiere decir que en las redes sociales y en especial en su sitio web debe ver gran cantidad de estos contenidos para retener sus clientes dándoles temáticas a afines a las actividades que se realizan en los sectores de infraestructura, seguridad y vigilancia y hospitalidad.

Gráfico 20 Palabras claves que usan los clientes actuales de trece s.a para buscar soluciones de telecomunicaciones.

¿Cuál de las siguientes palabras usa en el buscador de Google para encontrar productos y servicios que satisfacen su necesidad de comunicación en la empresa?

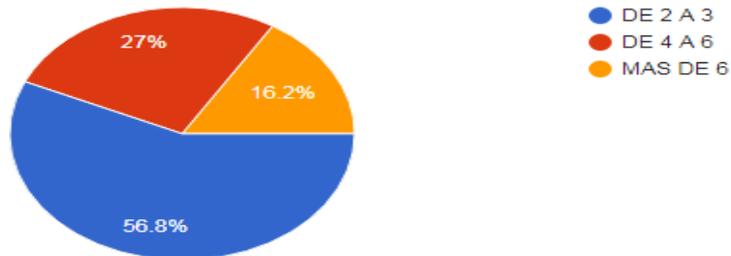


Fuente: Autor

Como se ve en el Gráfico 20 Las palabras claves con que más identifican los productos y servicios que ofrece la empresa TRECE S.A en el mercado son radios de comunicación con 32,4% de empatía, seguido por la palabra repetidoras con 24,3% dado que la mayoría de los clientes con lo que cuenta TRECE S.A son enfocados en el sector de infraestructura y la palabra de telecomunicaciones con un 16,2% que el ser de la empresa dar soluciones de comunicaciones integradas.

Gráfico 21 evolución de clientes actuales frente a de la competencia online.
 ¿Cuándo va realizar un compra por internet cuantos sitios web en promedio visita antes de decidir su compra ?

80 respuestas



Fuente: Au

El Gráfico 21 muestra que el 56,8% de los clientes actuales antes de tomar una decisión de comprar evalúan de 2 a 3 sitios web, esto significa que el sitio web que debe tener la empresa TRECE S.A debe ser cautivador mostrando todos los beneficios que le puede ofrecer sus productos y servicios para así conseguir una fidelización y una recompra por parte de sus clientes actuales como de los potenciales por lo contrario tendrá un tasa de rebote alta y perdida de ventas.

Gráfico 22 Preferencias de compra en internet de los clientes actuales.
 Cuando selecciona un producto o servicio en internet lo hace por:

80 respuestas



Fuente: Autor

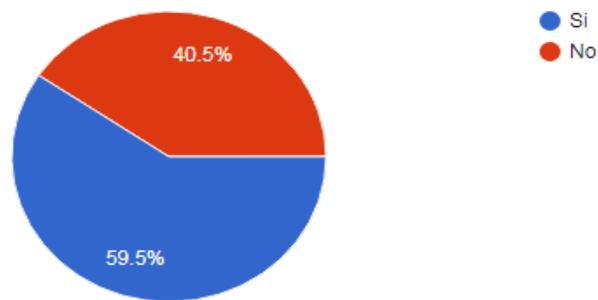
Los factores más determinantes de compra para los clientes actuales de la empresa TRECE S.A es el precio y la Calidad obtenido 43,2% (ver gráfico 22)

cada uno dejando de lado la marca , las promociones y formas de pago , esto es debido a que el mercado digital es muy competitivo en los precios pero también en la calidad que actualmente se puede encontrar más en el sector tecnológico, por lo que también este factor es importante para estos clientes debido a que deben realizar en ocasiones inversiones a largo plazo en la parte tecnológica que cumpla con los estándares de calidad para la prestación de sus servicios

Gráfico 23 Satisfacción de los clientes actuales con los productos y servicios de TRECE S.A

¿Se siente a gusto con los productos y servicios que ofrece la empresa TRECE?

80 respuestas



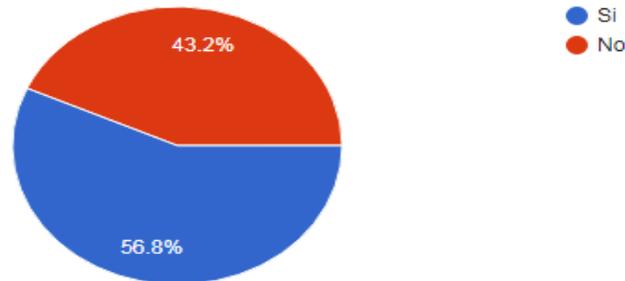
Fuente: Autor

Según el Gráfico 23 el 59,5 % de los clientes entrevistados se sienten a gusto con los productos y servicio ofrecidos por la empresa TRECE S.A y el 40,5 % lo no están, esto muestra que hay algunas inconformidades y oportunidades de mejora en la atención del cliente dentro de la organización que el mercado digital puede satisfacer.

Gráfico 24 fidelización e identidad con la marca TRECE S.A

¿Ha recomendado a sus contactos de redes sociales, amigos, familiares, colegas, los servicios y productos de la empresa TRECE?

80 respuestas



Fuente: Autor

El siguiente Gráfico 24 muestra que el 56.8% de los clientes actuales se sienten satisfechos y felices con el servicio prestado por la empresa TRECE S.A , por lo que los han recomendado en diferentes canales de comunicación a su más allegados convirtiéndose en los mejores promotores de este negocios.

13.2.3 Ritual de compra

El ritual de compra de los equipos que vende la empresa TRECE S.A se puede definir de la siguiente forma, una factura con el pedido y la mitad del pago de los equipos que desea comprar el cliente , luego la empresa TRECE S.A hace el pedido de los equipos a su proveedor mayorista dependiendo de la tecnología que le exija su cliente , revisa que sus productos estén en excelentes condiciones y codifica los productos para garantizar el proceso de garantía de cada uno de ellos y finalmente recibe la mitad del pago por lo equipos para hacer entrega de los mismos.

Cuando el cliente no sabe que producto es el más adecuado para su problema de comunicación la empresa realiza una asesoría y conforme a las especificaciones que pida el cliente busca entre sus proveedores quien tiene este producto a un menor precio dentro de misma marca.

Antes de ofrecer alguna referencia de algún producto nuevo la empresa le pide a su proveedor un equipo que pueda probar la versatilidad del mismo y la calidad para incluirlo en su catálogo.

Para cuando hace compras para algún proyecto de soluciones de comunicación hace el siguiente proceso ver Gráfico 25

Gráfico 25. Proceso de decisión de compra



Fuente: Autor

El reconocimiento del problema se refiere a identificar según la zona donde se va realizar el proyecto la infraestructura y conectividad que tiene el lugar de redes de comunicación para comprar el mejor equipo que se adapte a esa zona.

En cuanto a la técnica se realizan pruebas de comunicación y transmisión de datos para recomendar la cantidad de equipos que se venen comprar para la ejecución del proyecto.

La búsqueda del proveedor dependerá del tipo de infraestructura y dispositivos se necesitan pero la empresa TRECE S.A siempre cuenta con dos para hacer negociaciones justa en cuanto al precio de esta tecnología.

Dependiendo del rendimiento del equipo en las pruebas realizadas se analiza cuál de los dispositivos es mejor dado que la prioridad de la empresa es prestar su servicio con altos estándares de calidad luego de esto se realiza la compra del mejor dispositivos.

Para finalizar el proceso se hace seguimiento de estos productos y se realiza una calificación de los equipos después de un mes solicitada por sus proveedores mayorista con el fin de mejora continua del servicio.

13.2.4 Ritual de consumo o uso

Los productos que compra la empresa TRECE S.A. Son utilizados para satisfacer necesidades de comunicación que tiene otra empresa, estos productos

transmiten datos a torres que pueden almacenar en servidores para mantener la información segura dando tranquilidad a sus clientes.

13.2.5 Ritual de mantenimiento

La empresa TRECE S.A cuenta con el servicio de mantenimiento preventivo y reparación de sus productos además sus proveedores mayoristas también prestan este servicio en caso de que el producto no se pueda reparar o hacer un mantenimiento en la empresa.

13.2.6 Papeles en la compra

Los papeles de compra están definidos de la siguiente manera: (ver tabla 28)

Tabla 28 Papeles de decisión de compra en la empresa TRECE S.A

PAPELES EN LA DECISIÓN DE COMPRA		
NOMBRE	PAPEL	MOTIVACIÓN PRINCIPAL
INICIADOR	DUEÑO	Contratos firmados, pedidos.
INFLUENCIADOR	LOS CONSUMIDORES	Necesidad de soluciones en comunicación.
DECISOR	DUEÑO	Calidad de los productos y servicios que dan solución a la necesidad de comunicación.
COMPRADOR	JEFE DE COMPRAS	Reducir los costos en negociaciones con los proveedores mayorista.
USUARIO	DUEÑO	Satisfacción por clientes fieles y recompras de sus productos y servicios.

Fuente: Autor

13.3 POSICIONAMIENTO

13.3.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva con la que cuenta la empresa TRECE S.A. es su personal capacitado, con experiencia de 20 años y con una excelente atención al cliente en el sector de las telecomunicaciones además de esto es socio de la empresa Motorola que esta es de carácter mundial lo que le permite tener productos de excelente calidad a precios razonables aparte de tener estos productos también tiene acceso a infraestructura de Motorola para prestar

servicios de telecomunicación a nivel nacional y utilizar toda la publicidad que tenga dicha empresa para su beneficio.

La empresa TRECE S.A resalta en el sector de infraestructura en unas de sus ramas, la cual es la construcción vial en el país debido a los proyectos que realiza para sus clientes que hacen los contratos con el estado y este a su vez exige tener factores de comunicación obligatorios en su vía, estos proyecto los hace de la mano con la cámara de comercio que es un gran aliado para la empresa.

13.3.2 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento que usa la empresa TRECE S.A esta fundamentada en un excelente servicio y calidad de sus productos para dejar recordación en clientes con buenas experiencias además sus productos y servicios esta certificados por un empresa mundial la cual es Motorola que constantemente busca que sus socios sean los mejores en el mercado de las telecomunicaciones y ahora también los capacita en un mercado digital.

Los preciso y las marcas con los que trabaja la empresa Trece S.A. tiene un reconocimiento en el mercado por su calidad y efectividad para solucionar problemas de comunicación al contrario de otros productos que ofrecen la misma solución, esto le garantiza tener un mayor reconocimiento en el mercado y posicionamiento proyectando una imagen positiva casi instantánea gracias a las fuerzas de posicionamiento que ha manejado Motorola en el mercado .

13.3.3 Declaración de posicionamiento.

La empresa TRECE S.A será reconocida en el sector de telecomunicaciones como la organización que realiza los mejores proyectos de telecomunicación para infraestructura en la construcción vial , da mejores soluciones de vigilancia y seguridad y puede proporcionar última tecnología de comunicación a hoteles de 5 estrellas a nivel nacional, todo esto contando con un personal siempre capacitado en nuevas generaciones de tecnológicas y soluciones de comunicación.

14 MERCADEO TÁCTICO

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos, se deben establecer estrategias de marketing mix que ayuden a su cumplimiento en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, a continuación se muestra cada una de ellas.

14.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

Para la estrategia de producto se tiene definido realizar un cambio radical del sitio web que tiene la empresa TRECE S.A, debido a que ese el producto que vea a entregar a un mercado digital.

Para esta estrategia se realizó un análisis del sitio web TRECE S.A con la herramienta gratuita <https://website.grader.com/> debido que con esta las empresas pueden realizar análisis gratuitos del rendimiento de sus páginas web y saber qué aspectos son importantes a mejorar y así darle una mejor experiencia a su consumidor digital.

A continuación se mostrara los resultados obtenidos por esta herramienta del sitio que actualmente maneja la empresa TRECE S.A. (ver Gráfico 26)

Gráfico 26 análisis sito web TRECE S.A.





Fuente : <https://website.grader.com/>
Gráfico 26 análisis sitio web TRECE S.A.



0 /30

MÓVIL

El tráfico de los dispositivos móviles crece con rapidez. Optimiza tu sitio web para dispositivos móviles o perderás valioso tráfico, oportunidades de venta y ganancias.



RESPONSIVO



Procura mantenerte así.
Un diseño responsivo te impulsa en las clasificaciones de búsqueda en las búsquedas en dispositivos móviles.

[LEER MÁS >](#)

VENTANA



Mi reino por una ventana.
La ventana te permite controlar el ancho y la escala de tu página en los distintos tipos de dispositivos.

[LEER MÁS >](#)

Fuente : <https://website.grader.com/>

Gráfico 26 análisis sitio web TRECE S.A.

20 /30

SEO

Asegúrate de que tu sitio web sea fácil de descubrir para los usuarios —y fácil de entender para los robots de búsqueda— con mejores títulos, encabezados y metadescripciones.



TÍTULOS DE PÁGINA

Espléndidos títulos de página.

Los títulos de página no deberían tener más de 70 caracteres de longitud ni repetir palabras clave.

[LEER MÁS >](#)



METADESCRIPCIÓN

Prosa magistral.

Las metadescripciones no deberían tener más de 160 caracteres de longitud y deberían ser relevantes para la página.

[LEER MÁS >](#)



ENCABEZADOS

¡El primero de la clase!

Las etiquetas de encabezados los distinguen del contenido central de la página.

[LEER MÁS >](#)



MAPA DEL SITIO

Hola. ¿Dónde estoy?

Los mapas del sitio ayudan a los usuarios a navegar en el sitio rápida y fácilmente.

[LEER MÁS >](#)



Fuente : <https://website.grader.com/>

El que arroja esta herramienta da las siguientes recomendaciones de cambio para mejorar el sitio web que tiene la empresa: (ver Gráfico 27)

Grafico 27, recomendaciones hechas por la herramienta

¿QUÉ DEBERÍA HACER A CONTINUACIÓN?

	ACTUAL	RECOMENDACIÓN	
RENDIMIENTO			
✓ Solicitudes de páginas	50	< 30	Combina archivos para minimizar el número de solicitudes de HTTP que realiza tu sitio.
✓ Velocidad de la página	4.9Seg	< 4Seg	Aumenta la velocidad de tu sitio aligerando tus páginas web, comprimiendo imágenes y video donde sea posible.
✓ Compresión	No	Sí	Comprime los recursos de JavaScript y CSS cuando sea posible para contribuir a que tu sitio funcione con más rapidez.
✓ Bloqueo de renderización	Sí	No	Elimina o difiere elementos JavaScript o CSS que interfieren con el contenido en la mitad superior de la página.
MÓVIL			
✓ Responsivo	No	Sí	Regálale a tu sitio web el obsequio de un diseño responsivo utilizando la plataforma para sitios web de HubSpot.
✓ Ventana	No	Sí	Configura la etiqueta meta para la ventana en width=device-width.
SEO			
✓ Mapa del sitio	No	Sí	Publica un mapa del sitio y envíalo a Google para que pueda rastrear tu sitio web con más facilidad.
SEGURIDAD			
✓ Certificado SSL	No	Sí	Adquiere un certificado SSL para tu sitio web.

Fuente: <https://website.grader.com/>

Para mejorar los aspectos mencionados se hace una propuesta de diseño que coloque contenidos de interés para sus segmentos y herramientas de comunicación con la empresa para generar mejores experiencias al cliente actual y potencia que visite el sitio web de la empresa. (ver Gráfico 28)

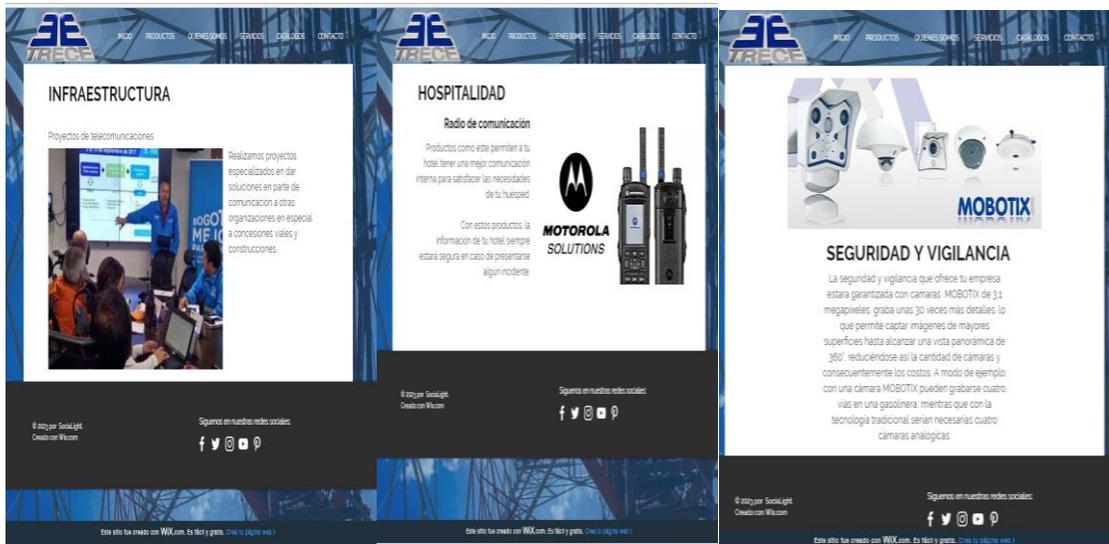
Gráfico 28 Propuesta de mejora para sito web TRECE S.A.



Fuente: Autor.

Se propone tener un diseño más atractivo y estético que capte la atención de los consumidores digitales además agregar botones de call to action y landing page que le den un regalo a los clientes por dejar sus datos personales para que luego puedan ser contactados, esto le generara una base de datos más amplia de los visitantes que tiene el sitio web a la empresa y se tendrá un acceso directo a clientes potenciales.

Gráfico 28 Propuesta de mejora para sito web TRECE S.A.



Fuente: Autor.

También se recomienda que los productos los separe según las necesidades de cada segmento y de información de interés para cada uno en páginas diferentes dentro del sitio web además vincular las palabras claves para que generar búsquedas más rápidas en los diferentes buscadores como google.

Gráfico 28 Propuesta de mejora para sito web TRECE S.A.



Fuente: Autor.

Para tener comunicación constante con sus clientes actuales y potenciales se propone tener un chat activo donde se responda las inquietudes y quejas que tenga dicho cliente de forma casi inmediata.

Gráfico 28 Propuesta de mejora para sito web TRECE S.A.



Fuente: Autor.

También se recomienda tener un catálogo con las nuevas referencias y promociones para realizar pedidos y pagos de forma online

Gráfico 28 Propuesta de mejora para sitio web TRECE S.A.



Fuente: Autor.

Para tener un control de los visitantes que tiene el sitio web se propone tener un contador que también inspire confianza a clientes potenciales además dejar un espacio para que los visitantes conozcan la ubicación de la empresa y puedan realizar visitas presenciales, no olvidar colocar los botones que vinculan las redes sociales en las que tiene presencia la empresa para que estos clientes también los puedan seguir y tengan acceso a información exclusiva de la empresa .

14.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

La empresa TRECE SA. Tendrá en su sitio web los mismos precios de venta que maneja offline, ya que el sitio web será un canal más de comunicación entre el cliente y la empresa, dependiendo del producto o servicio se tendrá que realizar negociaciones de forma presencial.

14.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Todas las negociaciones que se realizan en la empresa TRECE S.,A se hacen de forma presencial, con el sitio web se busca tener un contacto directo y constante no solo con sus clientes sino también con sus proveedores mayoristas, esto se logra a través de la estrategia de palabras claves que sean accesibles a los indexadores de motores de búsqueda en este caso Google, dicho buscador se especializa por sectores concretos y analiza la información con mayor

profundidad en especial los resultados actuales. De esta forma se piensa distribuir el posicionamiento de la empresa en el mercado digital.

En la venta directa con sus clientes se debe tener en cuenta la logística que existen entre los pedidos, debido a que cuando un cliente realiza su pedido a la empresa TRECE S.A esta debe realizárselo a su proveedor mayorista y así cumplir con tiempos de entrega; Para la entrega de sus productos normalmente los envía por Servientrega o que implica un recargo en el en la factura del cliente.

14.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

14.4.1 Plan de publicidad

Objetivo: Comunicarse con clientes actuales, potenciales y proveedores a través de medios digitales para lograr un reconocimiento en el mercado digital, logrando mayores oportunidades de ventas por medio del tráfico de clientes provocado en los buscadores, página de socios Motorola y plataformas de redes sociales

Foco: capta el interés clientes actuales y potenciales.

Estrategia: Atraer clientes potenciales al sitio web de TRECE S.A. para conseguir conocimiento de marca en el mercado digital y fuera de él.

Tácticas: Comunicarse con los clientes potenciales a través de publicidad interactiva y marketing en el buscador google.

Los motores de búsqueda son un gran aliado para tener posicionamiento de marca en las empresas que ofrecen productos y servicio en el mercado digital. Por lo que se requiere realizar marketing de forma estratégica empezado entendiendo el SEO esto tiene que ver mucho con las palabras claves que contenga el sitio web y sus páginas, debido a que estas arrastrara el sitio web de la empresa en los primeros lugares de búsqueda también se debe tener en cuenta el posicionamiento SEO es de \$1.800.000, desde dos keywords, incluyendo un análisis y diagnóstico inicial, seguimiento de 3 meses a 1 año según el número de palabras a posicionar, análisis de la página actual, análisis del mercado en la web (Buscadores, competencia, tráfico regional y global de palabras), identifica los términos de búsqueda más usados por su target o perfil de sus clientes potenciales para su empresa, audita los códigos de programación de la web para optimizar todo el posicionamiento SEO que se le realizara a la página, selección de palabras y frases clave a posicionar, facilita la navegación de toda su página para las llamadas Googlebots de Google y de otros buscadores, genera de Backlinks, seguimiento periódico del sitio web durante el tiempo requerido, entrega

periódica de informes detallados de todo lo relacionado con el sitio web para que se tenga pleno conocimiento del rendimiento del portal web, así como de los usuarios y clientes que la visitan⁸³

El valor del posicionamiento SEM tiene un costo de \$220.000 semanales, más un presupuesto a invertir por el valor a pagar en cada click, teniendo los siguientes beneficios, avisos en Google™ en 24 horas después de la aprobación de la campaña, segmentación de campañas con precisión, medición y precisión en los resultados mediante informes muy complejos (Clicks, visitas, inversión, etc.) que serán recibidos periódicamente.⁸⁴

14.4.2 Plan de promoción de ventas

Objetivo: Conseguir mayores de oportunidades de ventas, incrementando las tasas de conversión de visitantes a clientes para aumentar las ventas que se realizan mensualmente en la empresa.

Foco: Conseguir ventas directas o indirectas a través del sitio web.

Tácticas: Promociones en la primera compra de productos de telecomunicación, botones de call to action que inciten al cliente conocer más contenidos de su interés, optimización de landing pages y la página de inicio.

El sitio web debe tener formas de pago accesibles al consumidor y estas deben ser específicas para las promociones que se realicen.

Para captar el interés de los clientes se jugará en un principio con la variable precio la cual consistirá en un 2 % de descuento sobre el pedido realizado y pago online (esto solo aplicará por compra superiores a 10 dispositivos).

Además se promoverá promociones con límite de tiempo creando la necesidad que compra al consumidor y se tendrá un código especial dentro del sitio web el cual consistirá en la identificación de un mismo cliente que accede varias veces en las promociones pero no serán siempre igual dado que cada vez se incrementara el costo de su producto esto garantizara que el cliente aproveche los beneficios que se le ofrece dentro del sitio web de la empresa.

⁸³ Cotización SEO. [en línea] 2.016. [Citado Junio 13 de 2016]. Disponible en <http://www.aunlickcolombia.com/seo>

⁸⁴

14.4.3 Plan de ventas personales

Objetivo. Utilizar la página web para conseguir ventas en canales offline teléfono y presencial.

Foco. Conseguir ventas offline con clientes nuevos y actuales, y derivar solicitudes de pedidos y productos a servicio al cliente.

Tácticas. Utilizar llamadas a la acción en el contenido de páginas o emails para llevar a la conversión de visitantes a clientes o solicitudes de pedidos a otros canales.

La compañía cuenta con un grupo de vendedores distribuido así:

Bogotá: 3 vendedores

Barranquilla: 2 vendedores

Cartagena: 1 vendedor

Los métodos de abordaje a los clientes presencialmente será igual, por medio de la presentación del portafolio de productos y con la presentación física por medio de muestras y desarrollo de pruebas los productos. Por los primeros 6 meses no será necesario la ampliación del grupo de vendedores a nivel nacional. Todo la información que el cliente la encontrar segmentada según el segmento al que permanezca.

14.4.4 Plan de relaciones públicas

Objetivo. Animar a los clientes potenciales a utilizar los canales digitales por medio de las redes sociales.

Foco. Adquisición de clientes y migración de clientes actuales al uso de medios digitales en redes sociales.

Tácticas. Comunicarse con los clientes potenciales y proveedores a través de las relaciones públicas en redes sociales.

Las relaciones públicas en el medio digital serán desarrolladas por las plataformas de Facebook, y twitter ., debido a que posee más de 800 millones de usuarios activos, genera relaciones dinámicas con los clientes usando los perfiles como extensión de la página web, así como la medición de las respuestas sobre los contenidos

También será usado el perfil en LinkedIn, ya que es una red de profesionales con más de 135 millones de usuarios activos, que permite la búsqueda de nuevos clientes y la creación de círculos de profesiones en un sector específico. El desarrollo de la marca en las redes sociales.

14.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO

En el proceso operacional del sitio web el soporte para la disposición de los usuarios será un formulario de contacto, teléfonos fijos y celulares, así como respuestas a preguntas frecuentes, documentación de apoyo como las fichas técnicas de los productos,

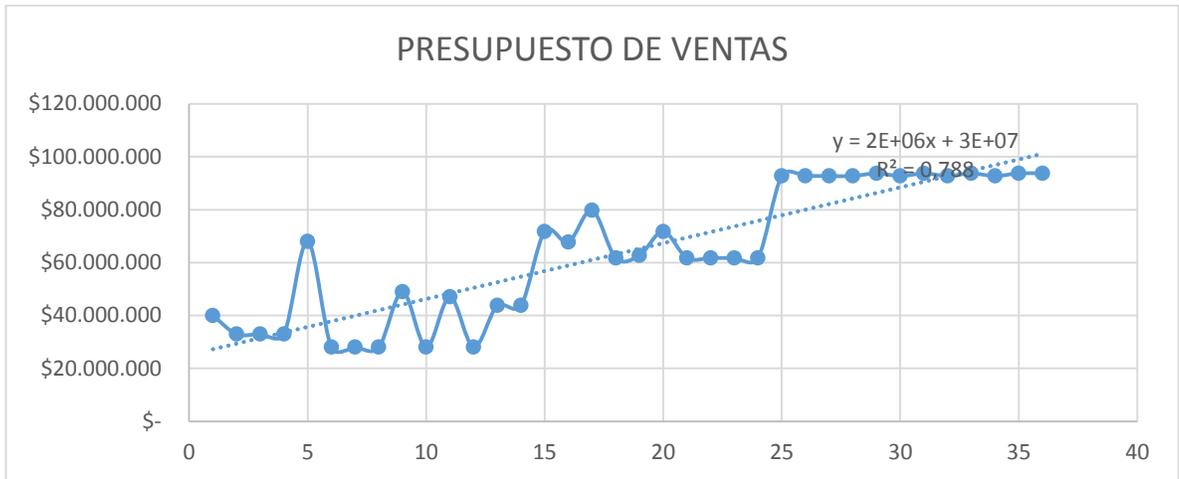
De igual modo se tendrá un chat las 24 horas del día donde los clientes podrán hacer sus preguntas, para ser atendidas en el menor tiempo posible, de la misma forma la página web servirá de plataforma para el recibo de los pedidos de los clientes actuales y potenciales, disminuyendo así el tráfico telefónico y mejorando el servicio a los clientes.

15. PRESUPUESTOS

15.1 PRONOSTICO DE VENTAS

El presupuesto de venta se llevó a cabo con base a los datos de proyecciones de los años 2015, 2016 y 2017 de la empresa TRECE S.A, datos con los cuales se realizó una aproximación por medio del modelo de regresión lineal el cual muestra la ecuación de pronóstico $y = 2E+06x + 3E+07$ y el coeficiente de correlación de 0,8876 que demuestra la idoneidad del modelo al demostrar que las variables de tiempo y ventas son significativamente dependientes, proyectó los siguientes resultados:

Gráfico 29 Modelo de Regresión Lineal de Pronóstico de Venta.



Fuente : Autor

En donde se demuestra, en la tabla 29 la siguiente proyección de venta de los productos ofertados por TRECE S.A para los años 2018 y 2019:

Tabla 29 Pronostico de ventas TRECE S.A, años 2018 y 2019

2018	ENERO	\$103.192.063
	FEBRERO	\$105.300.043
	MARZO	\$107.408.022
	ABRIL	\$109.516.002
	MAYO	\$111.623.981
	JUNIO	\$113.731.961
	JULIO	\$115.839.940
	AGOSTO	\$117.947.919
	SEPTIEMBRE	\$120.055.899
	OCTUBRE	\$122.163.878
	NOVIEMBRE	\$124.271.858
	DICIEMBRE	\$126.379.837
2019	ENERO	\$128.487.816
	FEBRERO	\$130.595.796
	MARZO	\$132.703.775
	ABRIL	\$134.811.755
	MAYO	\$136.919.734
	JUNIO	\$139.027.713
	JULIO	\$141.135.693
	AGOSTO	\$143.243.672
SEPTIEMBRE	\$145.351.652	

	OCTUBRE	\$147.459.631
	NOVIEMBRE	\$149.567.610
	DICIEMBRE	\$151.675.590

Fuente: El Autor

Este pronóstico muestra la importancia de generar contenidos que permitan aprovechar el potencial de ingresos para la empresa TRECE S.A.

15.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.

Para el cumplimiento de estas estrategias planteadas en el plan de marketing digital B2B, se tendrán en cuenta los gastos indicado en la tabla 30, donde se desglosan los distintos gastos a realizar para la implementación del plan.

Tabla.30. Presupuesto plan de marketing

DESCRIPCIÓN GASTO	VALOR
POSICIONAMIENTO SEO	\$ 1.800.000
POSICIONAMIENTO SEM	\$ 880.000
DESCUENTOS POR VENTAS	\$ 3.000.000
DISEÑO PAGINA WEB	\$ 2.800.000
CORREO DIRECTO	\$ 779.500
ENVIO DE PRODUCTO	\$ 5.000.000
ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	\$ 1.000.000
HOSTING	\$ 500.000
SERVIDOR	2.000.000
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	\$ 1.000.000
SEM GOOGLE ADWORDS	\$ 600.000
TOTAL INVERSIÓN	\$19.259.500

Fuente: Autora 2.016

En la tabla 30, se indica que la inversión inicial para la implementación del plan de marketing B2B está alrededor de \$16.859.500, lo cual cubre las ventas esperadas de \$100.000.000 en los primeros 6 meses de implementación de las estrategias.

16. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

16.1. INDICADORES

Los indicadores que se establecerán para el seguimiento y buen funcionamiento del sitio web y atracción de tráfico a este serán los siguientes:

Dentro de los indicadores que se deben establecer para realizar seguimiento diario

- Análisis de la página mensualmente con la herramienta
- Cantidad de visitas al sitio web.
- Cantidad de clientes potenciales.
- tasa de rebote en la campaña de e-mail marketing
- Cantidad de ventas generadas online
- Cantidad de seguidores en Facebook, twitter y linkedin.
- Indicadores de análisis de Google analytics y redes sociales mencionadas.
- Cantidad de visitas provenientes de Google

Estos indicadores permitirán analizar e informar el grado de cumplimiento de objetivos planteados en la parte de marketing digital B2B según las necesidades que se vayan presentando dentro de la organización.

16.2. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Después del análisis del macro y micro entorno de la compañía TRECE S.A se puede establecer que la necesidad que la comunicación con los clientes actuales y potenciales por medio del internet es primordial para lograr un aumento de ventas significativo y para lograr aumentar a base de datos de clientes potenciales con herramientas de como plataformas de redes sociales.
2. Los medios digitales se han convertido en una herramienta cada vez más usada por el área de compras de las distintas empresas de B2B, con el fin de posiciona una marca empresarial para satisfacer sus distintas necesidades, como se pudo establecer en los resultados de la encuesta elaborada a los clientes de la organización, de igual modo se logró identificar las características más relevantes que debe tener una página web para que las personas del área de compras logren vincularse con la misma y definir la compra en el menor tiempo posible.

3. En el desarrollo del plan de marketing digital B2B se establecieron varias opciones de aplicabilidad en medios digitales como es la mejora del sitio web de la empresa , el uso de redes sociales como Facebook , LinkedIn y twitter , así como herramientas de e-mail marketing, que en su aplicabilidad lograrían atraer clientes nuevos a la empresa, así como el reconocimiento de marca, la comunicación abierta con los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y la contante información de doble vía con productos nuevos y mejores beneficios en el área de telecomunicaciones..
4. instalaciones, de software y de mantenimiento del sitio web que pueden proporcionados por empresas externas pero el manejo de los datos y análisis se deber realizar de forma interna para que con esta información se genere conocimiento que se pongan en marcha mediante estrategias de marketing.
5. En el desarrollo del plan de marketing se debe establecer variables de productos con respecto a sus precios de venta, ya que con el fin de lograr atraer la compra de clientes nuevos, se debe dar un descuento del 2% en la primera compra, con el fin que el cliente tenga la oportunidad de evaluar el servicio pre o post venta, los atributos del productos y se logre la re compra.

RECOMENDACIONES

1. Realizar el rediseño propuesto del sitio web debido que es la piza fundamental para el plan de mercadeo digital B2B, con este podrá tener la penetración de mercado que necesita y a su vez mayores ingresos.
2. Dentro de un tiempo la estrategia de comunicación digital, debe estar acompañada de un sistema CRM, para poder analizar mejor la información de los clientes y obtener mejores resultados además siempre se puede utilizar herramientas gratuitas como los son Google analytics y <https://website.grader.com/> que permiten analizar las diferente plataformas donde la empresa está generando trafico pero también su competencia.: .
3. En la aplicación de las estrategias en medios digitales, cada uno de los objetivos deben estar planteados con una medición que permita establecer el cumplimiento del mismo, como es el caso del aumento del número de clientes, aumento de las ventas y mejora del tiempo de respuesta.

17.BIBLIOGRAFÍA/ CIBERGRÁFIA

Admasaludv. ¿Que Son Dispositivos Moviles ? [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://admsaludv.wordpress.com/59-2/>

Alcaide Juan Carlos. ¿Qué Es Costumer Journey Map? [Electronic(1)]. [Consultado el 20/11/2017]. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vz7rgMurqyQJ:www.agoraceg.org/system/files/icr_evolution_gui_a_para_crear_el_customer_journey_map_de_su_negocio.pdf+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=co

Amaya Correa Jailer. El Metodo DOFA, Un Método Muy Utilizado Para Diagnostico De Vulnerabilidad y Planeación Estratégica. [Electronic(1)]. [Consultado el 14/11/2017]. Disponible en: 2017

Arbam. ¿De Donde Nace ? [Electronic(1)]. [Consultado el 04/11/2017]. Disponible en: <http://www.arbam.co/el-programa>

Asociación Podcast. ¿Que Es Un Podcast?, ¿Que Es El Podcasting? [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.asociacionpodcast.es/que-es-el-podcasting/>

Capriotti Peri Paul. Branding Corporativo, Fundamentos Para La Gestion Estratégica De La Identidad Corporativa. [Electronic(1)]. [Consultado el 201725/11/]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Chapman Alan. Análisis DOFA y Análisis PEST. [Electronic(1)]. [Consultado el 29/11/2017]. Disponible

en: http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODA yPEST.pdf

Comisión de regulación de comunicaciones. Comentarios Al Documento "El Comercio Electronico En Colombia, Analisis Integral y Perspectiva Regulatoria". [Electronic(1)]. 01/08/2017. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/actividades_regulatorias/com_el ec/Coment/TELEFONICA.pdf

Debitoor. ¿Que Es El e-Commerce? [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Dinero. **¿Qué Ha Pasado En La Telefonía Dos Meses Después De La Tributaria?**. [Electronic(1)]. 16/03/2017. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/resultados-de-la-telefonía-tras-la-reforma-tributaria/242949>

Dinero. **Sector De Telecomunicaciones Crece Ahora Por Debajo Del PIB: ¿Qué Pasa?**. [Electronic(1)]. 29/09/2017. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresapais/articulo/crecimiento-economico-del-sector-de-telecomunicaciones-en-colombia/232385>

Dinero. **Sector De Telecomunicaciones Crece Ahora Por Debajo Del PIB: ¿Qué Pasa?**. [Print(0)]. 29/09/2016. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresapais/articulo/crecimiento-economico-del-sector-de-telecomunicaciones-en-colombia/232385>

Economipedia. Consumidor. [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

El colombiano. **¿Qué Tanto Tiempo Gastan Al Mes Los Colombianos En Redes Sociales?**. [Print(0)]. 01/10/2017. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/tiempo-de-uso-de-redes-sociales-en-colombia-HC7411548>

El colombiano. **así Sube El Mercado De 2017 Con Una Tarifa General De IVA De 19 %**. [Electronic(1)]. 03/01/2017. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <http://m.elcolombiano.com/asi-sube-el-mercado-de-2017-con-un-iva-de-19-JK5693281>

Enter.co. **¿cómo Está Colombia En Internet y Telecomunicaciones?**. [Electronic(1)]. [Consultado el 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.enter.co/especiales/colombia-conectada/colombia-dia-telecomunicaciones/>

Espinosa Roberto. Segmentacion De Mercado, Concepto y Enfoque. [Electronic(1)]. 17/09/2013. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinosa Roberto. Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente. [Print(0)]. 15/09/. [Consultado el 26/11/2017]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Facchin José. ¿Qué Es El Marketing B2B y Como Utilizar Las Redes Sociales En Él? [Electronic(1)]. 17/07/2016. [Consultado el 11/11/2017]. Disponible en: <https://josefacchin.com/marketing-b2b-redes-sociales/>

Facchin José. ¿Como Crear Un Costumer Journey Map Para Diseñar La Mejor Experiencia De Tu Cliente ? [Electronic(1)]. 02/04/. [Consultado el 22/11/2017]. Disponible en: <https://josefacchin.com/customer-journey-map/>

Foto Nostra. Redes Sociales. [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Gerencie.com. Precio. [Print(0)]. 12/10/2017. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/precio.html>

gspm international. ¿Qué Es El Microtargeting? [Electronic(1)]. [Consultado el 04/12/2017]. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SkrOH_lq3joJ:www.gspminternational.org/uploads/mod_archivos/download.php%3Fid%3D12+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co

Hernández José Angel. Modelo De Competitividad De Las Cinco Fuerzas De Porter. [Print(0)]. [Consultado el 18/11/2017]. Disponible en: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VI_RTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%20MODELO%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20-%208.pdf

Herrera Rocío y Baquero Ma Belén. Las 5 Fuerzas De Porter. [Electronic(1)]. [Consultado el 19/11/2017]. Disponible en: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)

Innokabi. **El Mapa De Experiencia Del Cliente o Customer Journey Map.** [Print(0)]. [Consultado el 04/12/2017]. Disponible en: <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

La Pluma Digital. La Teoria De Las 4F`s En El Plan De Marketing Digital. [Electronic(1)]. 2015/02/09. [Consultado el 14/11/2017]. Disponible en: <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>

Mailify. **¿Qué Es Email Marketing y Por Qué Deberías Probar La Aplicación Mailify Para Mandar Campañas?**. [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>

Maram Luis. 100 Estadísticas De Marketing Digital. [Electronic(1)]. [Consultado el 09/10/2017]. Disponible en: <https://www.luismaram.com/100-estadisticas-de-marketing-digital/>

Marketing directo. Marketing Directo. [Print(0)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

Marketing Free. Definición De Producto. [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Marketing, Diseño y Tecnología para hacer crecer empresas. Como Crear Tu Primer Marketing Digital. [Print(0)]. Alameda de Colón. [Consultado el 11/11/2017]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Tnn9SEZvbc>

Marketing-Free. Definicion De Marketing. [Print(0)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

MD Marketing Digital. ¿Qué Es y Como Funciona El Marketing Digital? [Electronic(1)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

MD Marketing Digital. Posicionamiento Web- SEO. [Electronic(1)]. [Consultado el 02/12/2017]. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

MDirector. 15 Estadísticas De Marketing Que Marcaran Tus Estrategias Digitales En 2016. [Print(0)]. 24/02/2016. [Consultado el 11/11/2017]. Disponible en: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/15-estadisticas-marketing-marcaran-estrategias-digitales.html>

Milenium. Paginas Web. [Electronic(1)]. [Consultado el 01/12/2017]. Disponible en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Moraño Xavier. Estrategias De Posicionamiento. [Electronic(1)]. 04/10/2014. [Consultado el 28/11/2017]. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Net Search Digital Marketing. Content Marketing Trends for 2017. [Electronic(1)]. 24/02/2014. [Consultado el 11/10/2017]. Disponible en: <https://netsearchdigitalmarketing.com/content-marketing-trends-2017/>

Portafolio. Sobre El Peso y La Importancia De Los Aranceles En Colombia. [Print(0)]. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/sobre-el-peso-y-la-importancia-de-los-aranceles-en-colombia-analisis-507072>

Ruiz Ballén Xiomara. Análisis DOFA. [Electronic(1)]. [Consultado el 13/11/2017]. Disponible en: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf

Semrush. **Branding Corporativo: Qué Es y Cómo Aplicarlo En Tu Empresa.** [Electronic(1)]. 12/08/2015. [Consultado el 02/11/2017]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>

Solo Marketing. ¿Que Es Un Lead? [Electronic(1)]. [Consultado el 05/12/2017]. Disponible en: <https://www.solomarketing.es/que-es-un-lead/>

Suarez Ariadne. 5 Pasos Para Crear Un Plan De Marketing Digital. 1st ed. bespokelydigital, 2014. 03/03/ p.

Uji. ¿Que Es Internet ? [Print(0)]. [Consultado el 30/11/2017]. Disponible en: <http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>

Wikipedia. Modelo SOSTAC. [Electronic(1)]. [Consultado el 13/11/2017]. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/SOSTAC>

Wilcock Megan. Marketing De Contenidos Para Convertir. 1st ed. Divisadero,

analysis, t. c. (7 de 11 de 2017). *cámara colombiana de comercio electrónico* Obtenido de www.ccce.org.co:
<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

ANEXOS

Formulario de encuesta realizada a clientes actuales del empresa TRECE S.A

TRECE S.A.

*Obligatorio



¿A qué sector del mercado pertenece su empresa? *

- Infraestructura (construcción de edificios y vial)
- Hospitalidad (hotel)
- Seguridad y vigilancia

¿Cómo supo de la compañía trece s.a?

- Voz a voz
- Búsqueda por google (sitio web)
- Redes sociales
- Convención empresarial

¿Ha visitado el sitio web que tiene la empresa TRECE S.A ?

- Si
- No

¿Cuál de estas redes sociales usa para encontrar proveedores que proporcionen soluciones de telecomunicación a su empresa?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter

¿Su empresa cuenta con presencia en las redes sociales mencionadas en la pregunta anterior?

- Si
- No

¿Qué tipo de contenidos prefiere consumir?

- Artículos
- Videos
- Webinars
- Estudios casos
- Blogs
- Ebooks
- Ilustraciones /fotos
- Infografías

¿Cuál de las siguientes palabras usa en el buscador de Google para encontrar productos y servicios que satisfacen su necesidad de comunicación en la empresa?

- Radios de comunicación
- Radios Motorola
- Alquiler de radios
- Telecomunicaciones
- Motorola Bogotá
- Repetidoras
- Cámaras de seguridad
- Mantenimiento de radios
- Alquiler de torres
- Equipos de comunicación
- Proyecto de telecomunicaciones

¿Cuándo va realizar un compra por internet cuantos sitios web en promedio visita antes de decidir su compra ?

- DE 2 A 3
- DE 4 A 6
- MAS DE 6

Quando selecciona un producto o servicio en internet lo hace por:

- Calidad
- Marca
- Precio
- Promoción
- Formas de pago

¿Se siente a gusto con los productos y servicios que ofrece la empresa TRECE?

- Si
- No

¿Ha recomendado a sus contactos de redes sociales, amigos, familiares, colegas, los servicios y productos de la empresa TRECE?

- Si
- No

ENVIAR

