

**PROPUESTA DE UN MODELO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE
MERCADERO INTERNACIONAL AL *CLUSTER* DE LAS TIC - CETICS**

EDGAR EDUARDO CAÑÓN ANTOLINEZ
CARLOS VASQUEZ ANTOLINEZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA –
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
MAESTRIA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
2012

**PROPUESTA DE UN MODELO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE
MERCADERO INTERNACIONAL AL *CLUSTER* DE LAS TIC - CETICS**

EDGAR EDUARDO CAÑÓN ANTOLINEZ
CARLOS VASQUEZ ANTOLINEZ

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar al título de Magister
en Administración

Director
Dr. DANIEL MONTES
Ph.D. Comunicación

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA –
INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
MAESTRIA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
2012

	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CONVENIO UNAB-ITESM	
	ACTA DE CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
CÓDIGO:	DUNA-FO-49	
VERSIÓN:	1	
FECHA:	04-11-05	
HOJA:	1 de 1	

**ACTA DE CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CONVENIO UNAB-ITESM**

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de un modelo para implementar el plan de mercadeo internacional al Clúster de las TIC - CETICS.

AUTORES

Edgar Eduardo Cañón Antolinez – UID: U00049992
Carlos Vásquez Antolinez – UID: U00049990

DIRECTOR

Phd. Daniel Orlando Montes Toro.


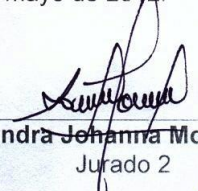
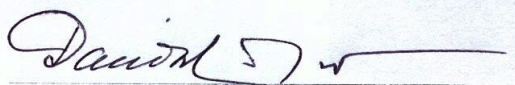
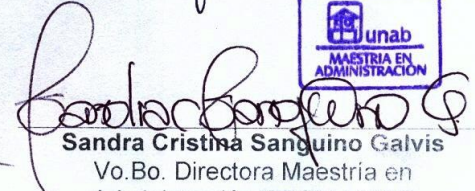

JURADO

Hugo Vecino Pico
Sandra Johanna Moreno Valero

Los suscritos, miembros del jurado calificador del proyecto de investigación en mención, sustentado por el(los) estudiante(s): **EDGAR EDUARDO CAÑÓN ANTOLINEZ** y **CARLOS VÁSQUEZ ANTOLINEZ**, en opción al grado académico de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**, certificamos el cumplimiento de todas las observaciones por nosotros realizadas durante el proceso de evaluación y hacemos constar que resultó:

APROBADA

Para constancia se firma en Bucaramanga el día 30 de mayo de 2012.

 Hugo Vecino Pico Jurado 1	 Sandra Johanna Moreno Valero Jurado 2
 Daniel Orlando Montes Toro Aprobado. Director Proyecto de Investigación	  Sandra Cristina Sanguino Galvis Vo.Bo. Directora Maestría en Administración ITESM-UNAB

Elaborado por: Coordinación de Maestría	Revisado por: Comité de Calidad UNAB virtual	Aprobado por: Comité de Calidad UNAB Virtual
--	---	---

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	9
1.2 ESTADO DEL ARTE.....	10
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 CLUSTER.....	13
2.1.1 Características	14
2.1.2 Beneficios	14
2.1.3 Elementos de un cluster	15
2.1.4 Actores de un cluster	16
2.1.5 Clusters en Colombia	18
2.2 TICS.....	20
2.2.1 Marco regulatorio de TICS en Colombia.	21
2.2.2 TICS en Colombia.....	23
2.2.3 TICS en el contexto mundial	27
2.3 MARKETING INTERNACIONAL.....	28
2.3.1 Internacionalización	28
2.3.2 Exportación de servicios.....	29
2.3.3 Investigación de mercados.....	29
3. ASPECTOS GENERALES CETICS	31
3.1 MISIÓN.....	32
3.2 VISIÓN	32
3.3 LOGROS DE CETICS	32
4. SITUACIÓN ACTUAL - DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO CETICS	34
5. MODELO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.....	38
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	38
5.1.1 Identificación del requerimiento de información.	38
5.1.2 Definición del problema	39
5.1.3 Selección de la unidad de análisis.....	39
5.1.4 Examen de la disponibilidad de datos.	40
5.1.5 Determinación del valor de la investigación.	40
5.1.6 Diseño de la investigación.....	41
5.1.7 Análisis de datos	43
5.1.8 Presentación de los resultados.	43
6. VARIABLES DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	45

6.1 BALANZA COMERCIAL TICS	45
6.2 INVERSIÓN EXTRANJERA	45
6.3 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS MUNDIALES	46
6.4 EVALUACIÓN DE ACUERDOS INTERNACIONALES.....	47
6.5. PATENTES Y PROPIEDAD INTELECTUAL.....	50
6.5.1 Patente de modelo de utilidad.....	50
6.5.2 Patente de invención	50
6.5.3 Derechos morales.....	51
6.5.4 Derechos patrimoniales.....	51
6.5.5 Derechos de autor	51
6.5.6 Reglamentación.....	51
6.6 PROCEDIMIENTO EXPORTADOR.....	52
6.6.1 Reintegro de divisas según modalidad de exportación	53
6.6.2 Entidades promotoras de exportación.	53
7. NICHOS ESTRATÉGICOS DE MERCADO	55
8. PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX.....	60
8.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	60
8.2 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA.....	61
8.2.1 Posicionamiento recomendado.....	61
8.2.2 Elementos primarios	63
8.2.3 Elementos secundarios	65
8.2.4 Aspectos transculturales	66
8.2.5 Marketing interno	67
8.2.6 Marketing externo	68
8.2.7 Ejecución creativa.....	69
8.3 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	69
8.3.1 Atributos de comunicación	69
8.3.2 Plataforma de comunicación	70
8.3.3 Marketing Digital.	71
8.3.4 Culture Marketing.....	72
8.3.5 Marketing de relaciones públicas.....	72
8.3.6 Utilización de testimoniales	73
8.3.7 Divulgación y medios de comunicación.....	73
8.3.8 Marketing eventos y patrocinios.....	74
8.3.9 Marketing de permiso	75
8.3.10 Marketing experiencial.....	75
8.4 MARKETING FERIA INTERNACIONAL.....	76
8.4.1 Feria.....	76
8.4.2 Tipos de ferias.....	76
8.5 MODELO PARA PARTICIPACIÓN EN FERIA INTERNACIONAL.	78
8.5.1 Fijación de objetivos	78
8.5.2 Selección de la feria	79
8.5.3 Localización del stand	81

8.5.4 Decoración del stand	81
8.5.5 Promoción	82
8.5.6 Valoración de resultados	84
8.6 MODELO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	84
8.6.1 Combinaciones	85
8.6.2 Composición de Color	88
8.6.3 Planimetría	88
8.6.4 Aplicaciones incorrectas	89
8.6.5 Aplicaciones correctas.....	91
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXO A. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	99

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 . Estrategia de <i>Clusterización</i>	11
Figura 2. Ecosistema Digital	22
Figura 3. Producción interna bruta de telecomunicaciones y correos	24
Figura 4. Mapa Ecosistema CETICS	31
Figura 5. Esquema de Trabajo	36
Figura 6. Valores claves de CETICS	62
Figura 7. Logotipo de CETICS	65
Figura 8. Proceso de innovación	70
Figura 9. Imagen de marca CETICS	85
Figura 10. Combinaciones de color.....	85
Figura 11. Presentación en blanco y negro	86
Figura 12. Presentación logotipo positivo y negativo.	86
Figura 13. Plana tipográfica.....	87
Figura 14. Composición de color.....	88
Figura 15. Planimetría.....	88
Figura 16. Ejemplos de aplicaciones incorrectas	89
Figura 17. Ejemplos de utilizations correctas	91

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Indicadores de economía digital 2.010.....	26
Tabla 2. P y G CETICS 2010	36
Tabla 3. Capacidad consolidada empresas de Cluster.....	37
Tabla 4. Dimensiones de información Marketing global	39
Tabla 5. Instrumentos Recolección datos	41
Tabla 6. Información de Cuestionarios	42
Tabla 7. Aspectos comunes en comercio internacional.....	48
Tabla 8. Oportunidades de negocios Canadá	58
Tabla 9. Oportunidades de negocio Estados Unidos	58

PROPUESTA DE UN MODELO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL AL CLUSTER DE LAS TIC - CETICS

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Las empresas Santandereanas de la Industria de Tecnologías de Información y Comunicaciones integradas en CETICS requieren que la entidad se posicione en el mercado como la mejor alternativa en este tipo de servicios incrementando así el beneficio de sus negocios.

Las TIC se establecen como una alternativa de desarrollo económico, el gobierno Colombiano a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones busca replicar el caso de la utilización de los celulares mediante la implementación de su estrategia digital masificando el uso de Banda Ancha y logrando atraer a los productores de contenido al país para evitar la alta ocupación de los cables submarinos que soportan el servicio, enmarcados en la agilización de políticas regulatorias convergentes y tributarias que dinamicen la estrategia. Igualmente el tema presupuestal ofrece montar un fondo de inversión de U\$100 millones para desarrollar aplicaciones, apoyar los emprendimientos y mejorar la oferta. Bajo éste ambiente de apertura digital se hace necesario contar con oferentes de productos de calidad que fundamenten la estrategia y permitan el desarrollo de todos los sectores productivos a través de herramientas a la altura de las expectativas.

El informe Nacional de Competitividad 2010-2011 (Compite, 2010) define la Informalidad como una de las barreras para el desarrollo económico por limitar el crecimiento en aspectos de innovación entre otros, es por ello que la Ley de Formalización y Primer empleo beneficiará directamente el consumo de productos de tecnología como herramientas que faciliten un ambiente de trabajo formal y ajustado a las leyes comerciales, laborales y tributarias. En éste mismo informe se definen 8 aspectos relevantes de Competitividad entre los que se destaca Ciencia, Tecnología e innovación – Ctel donde se evidencia el apoyo gubernamental a través del Conpes 3668 y otros proyectos que fomentan el tema de tecnología, donde también se aprecian indicadores que evidencian que Colombia está muy lejos de estándares internacionales de producción de tecnologías. Las buenas expectativas del negocio de tecnología no son sólo cuestión y creencia del gobierno nacional, de acuerdo a Portafolio (2011) Google considera a Colombia como un atractivo mercado potencial dadas las condiciones de fomento hacia el uso del computador e Internet, así como considerarlo un país donde las empresas no descubren las oportunidades que ofrece tener los productos y publicidad en línea.

Las oportunidades tanto para CETICS como para los empresarios nacionales están dadas gracias a un entorno que fomenta la integración, la productividad y el

desarrollo, es por esto que CETICS debe posicionarse como una empresa alineada a estas oportunidades y en la cual pueden confiar las empresas Colombianas para ir de la mano al éxito y a la creación de valor, tener la capacidad de competir y ofrecer productos de gran escala por la calidad y rendimiento, Michael Porter se refiere a Colombia, en Portafolio (2011), sustentando una vez más el esperanzador horizonte apostándole cada vez más a la productividad con lo cual se logra mayor prosperidad. Menciona también “No hay una demanda fija en el mundo, hay una demanda infinita en bienes y servicios para las necesidades humanas.” Porter también fundamenta la creación de valor como la conexión diferente entre la sociedad y el desempeño empresarial, entendiendo que las necesidades de la sociedad, no las económicas, son las que crean un mercado.

1.2 ESTADO DEL ARTE

El concepto de Competitividad en la región se viene manejando en los últimos años de la mano de la Alcaldía de Bucaramanga que en sus proyectos de internacionalización de la ciudad ha desarrollado programas que integran las capacidades locales, la Cámara de Comercio de Bucaramanga dentro de su área de Apoyo al desarrollo empresarial conjunto a la Comisión Regional de Competitividad ha presentado estudios y ejercicios académicos respecto a la situación de áreas estratégicas de Colombia realizados también con la participación de entidades como la CAF, Universidad del Rosario y el Comité Privado de Competitividad, estos estudios muestran la información a nivel nacional como marco de actuación y comparación de la situación local donde se tiene también el Plan Regional de Competitividad de Santander, la participación de la Alcaldía, la Gobernación de Santander, las instituciones de fomento y las educativas han realizado diversos estudios sobre competitividad en la región de forma global en diversos sectores productivos no en profundidad respecto al objeto de estudio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. Para el estudio de se debe integrar la información global con información del sector productivo como el censo de empresas de la cámara de comercio, los estudiantes, egresados e instituciones educativas como medida de la capacidad de oferta.

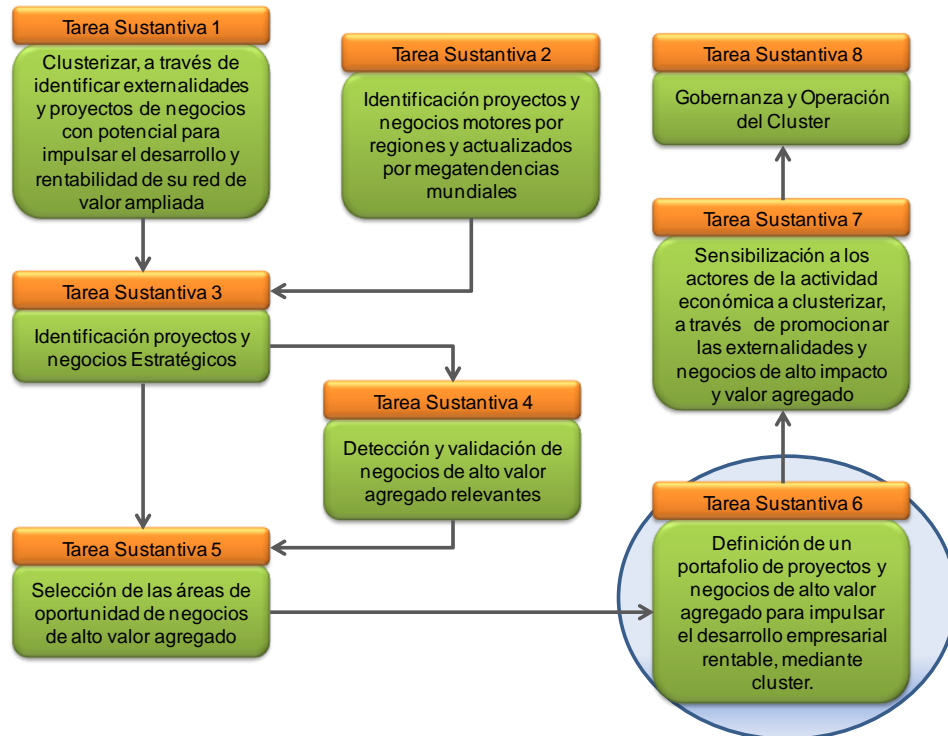
El estado del arte y evolución del *cluster* de TICS en Santander tiene como insumo fundamental un inventario que es la suma de productos y servicios de cada una de las empresas que lo conforman; lo que sólo les ha permitido generar negocios en un entorno local sin el despliegue y la vocación natural del *cluster* que exige acceder a nuevos mercados apuntalados en la innovación y diferenciación, como sinónimo de competitividad.

CETICS en su corta existencia ha adelantado gestiones importantes a nivel internacional, en 2009 se firmó un Convenio de cooperación en el que se busca trabajar en el desarrollo de software especializado en salud y redes sociales especializadas en niños. La alcaldía de Bucaramanga está inmersa en el fomento de proyectos de innovación y desarrollo para la población en los que se destacan

la visita que CETICS junto a otras entidades visitaron Silicon Valley, California Estados Unidos, de esta visita surge la idea de proyectar a Bucaramanga como una Silicon local donde la capacidad productiva, la infraestructura urbana y la oferta académica sustenten la idea.

De acuerdo a la Estrategia de *Clusterización* planteada por Gerardo San Román (2.008), CETICS se encuentra en la etapa de Definición del Portafolio de negocios.

Figura 1 . Estrategia de *Clusterización*



Fuente: Gerardo San Román Muñoz Y MESF. Eneida Góngora Sánchez. (2.008)

Para la internacionalización plantea ampliar el mercado del *cluster*, promocionar la posición de la región en el mundo asociando su imagen a conceptos de calidad y seriedad, que se logra brindando a las empresas vinculadas actividades formativas con los agentes correspondientes, difusión de información especializada y crear y participar en actividades orientadas a la difusión pública del sector.

La apertura y globalización de la economía hace que las empresas del sector enfrenten competidores a nivel mundial, donde existen poderosos competidores que dominan el mercado, sin embargo el sector de las TIC ofrece a su vez grandes oportunidades de nuevos negocios, los cuales exigen de manera continua mayores esfuerzos en investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

Internet ha facilitado el acceso a la información, generando un nuevo modelo de negocios enfocado hacia el usuario final, quien por estar mejor informado es cada día más exigente y cambia sus gustos y hábitos rápidamente. Otro factor importante de la industria está relacionado con la convergencia, la cual ha llevado a las empresas a desarrollar diferentes estrategias tales como realizar integraciones, compartir infraestructuras y realizar alianzas con el fin de ofrecer más y mejores opciones de uso para un mismo dispositivo y la oferta de diferentes productos y servicios en un solo paquete.

Las empresas del sector se encuentra ante el reto de adaptarse, innovar y cambiar a un ritmo acelerado, en este entorno los *cluster* se constituyen en una herramienta clave para que las empresas enfrenten estos desafíos y logren mantener o mejorar su participación en el mercado.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Formular y Diseñar un Modelo de Planeación Estratégica de Marketing e Internacionalización para CETICS.

Identificar la situación competitiva de CETICS como eje central de la oferta de servicios y productos de tecnología de Bucaramanga hacia los mercados nacionales e internacionales, para obtener caracterización del estado actual y proponer recomendaciones para desarrollar la estrategia del *cluster*.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el inventario estratégico de los nichos de mercado que son de interés para CETICS, a partir de la evaluación del Direccionamiento Estratégico del *cluster*.
- Determinar instrumentos que permitan realizar la investigación de mercados como respuesta al enfoque de CETICS; priorizando portafolio y nichos
- Determinar el posicionamiento estratégico de CETICS como factor importante para el acceso a nuevos mercados
- Formular planes de acción relacionados con el marketing mix, como soporte a la actividad comercial y de negocios
- Establecer variables de negociación internacional pertinentes a este tipo de *cluster* y su manejo

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CLUSTER

Diferentes autores coinciden en el concepto de *cluster* como la agrupación de empresas, instituciones, organizaciones y universidades concentradas geográficamente y que comparten su interés en un sector económico particular, interrelacionadas mutuamente de manera horizontal, vertical o colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos, formando un sistema interactivo con el fin de aprovechar las ventajas competitivas y estratégicas, producto de esta asociación, en beneficio de todos sus miembros y la sociedad en general.

Las iniciativas de *cluster* son actividades colaborativas realizadas por un grupo de empresas, entidades del sector público y otras instituciones relacionadas con el objetivo de mejorar la competitividad de un grupo de actividades económicas interconectadas en una región geográfica específica. Los *clusters* ayudan a mejorar la productividad, la tasa de innovación y el desempeño competitivo de las empresas, entre otras razones, porque hace más visibles las oportunidades de innovación, facilita el acceso a recursos y conocimientos, facilita la atracción de inversionistas y fuentes de financiamiento, facilita la creación de nuevas empresas y nuevas líneas de negocios, facilita la comercialización de los productos y servicios.

Cluster, de acuerdo con Michael Porter, se definen como concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores de insumos, proveedores de servicios e instituciones asociadas en un área particular que están presentes en una región o nación, quienes compiten pero también cooperan para organizar la cadena de valor. Stamer y Liedtke (2005) sostienen que los *clusters* aparecen debido al incremento de la productividad con el cual las compañías deben competir, el desarrollo y crecimiento de los *clusters* es un elemento importante en la agenda de los Gobiernos, compañías y otras instituciones, la generación de las iniciativas de *clusters* son un importante elemento en el giro de la política económica, en los esfuerzos por lograr estabilidad macroeconómica, privatización, apertura de mercado, reducción de costos de hacer negocios. Sus comienzos se remontan a finales del siglo XIX cuando Alfred Marshalls emitió su concepto sobre las economías de escala para comprender el desarrollo industrial, en 1980 se presenta el nacimiento de PYMES en Italia y el concepto de *Cluster* se fortaleció luego de la publicación de Michael Porter en 1990 “Las Ventajas Competitivas de las Naciones” que recalca la importancia de los *cluster* para la competitividad industrial.

El concepto del *cluster* parte de un cambio de cultura que consiste en empezar a colaborar con quienes tradicionalmente han sido considerados como la competencia. En el contexto actual, las empresas deben enfrentar cada vez mayores desafíos y exigencias, producto de la globalización de la economía, la

aparición de nuevos competidores exitosos, como por ejemplo los países del este Asiático, la diferenciación de la demanda, ciclos de producción cada vez más cortos, el desarrollo de técnicas innovadoras y el avance tecnológico. Las empresas ya no compiten de manera descentralizada y aislada, el crecimiento de los países y de las empresas requiere desarrollar ventajas competitivas que se basen en el desarrollo de recurso humano altamente calificado, manejo de la información, innovación y estrategias de cooperación inter empresarial.

2.1.1 Características. Las características principales que dan forma a un *cluster* de, acuerdo a Perego, son:

- Concentración geográfica de la actividad económica
- Especialización en un sector económico concreto
- Efecto derrame, pues su actividad beneficia a toda la región
- Triple Hélice: sistema administración-universidad-empresa
- Equilibrio entre competencia y colaboración por parte de sus miembros

2.1.2 Beneficios. Las empresas que forman parte de un cluster se favorecen principalmente en tres ámbitos:

- Incremento de la productividad: debido a que sus miembros cuentan con mejor acceso a mano de obra calificada, proveedores, servicios conexos, e información especializada, lo cual tiene un impacto positivo sobre los costos. Se presenta mayor motivación y facilidad de medición del desempeño, debido a que la interrelación de las empresas facilita el flujo de información, la comparación e implementación de las mejores prácticas.
- Señalamiento del ritmo de la innovación y la orientación estratégica: producto de la interrelación entre los empleados de diferentes empresas se favorece el intercambio de conocimientos estratégicos y la innovación. Las complementariedades producto de la interrelación e interdependencia entre sus miembros conducen a sinergias, especialización productiva, difusión de nuevas tecnologías, mejor acceso a instituciones y bienes públicos, pues al actuar en conjunto se facilita el desarrollo de programas y atracción de entidades de interés para el *cluster*, generando externalidades positivas.
- Estimula la formación de nuevos negocios: si el *cluster* es exitoso, va generando un efecto de encadenamiento en diferentes direcciones en torno a su actividad central, favorece las relaciones de confianza y conduce a mejorar la oferta de factores, genera mayor valor agregado en toda la cadena de

producción, mejora el poder adquisitivo y la capacidad de negociación, lo que facilita el acceso a nuevos mercados.

2.1.3 Elementos de un cluster. Los elementos más relevantes de un *cluster* son:

- Cooperación: Es clave para el éxito del *cluster*, especialmente para empresas medianas y pequeñas que buscan competir en mercados internacionales. De acuerdo con Stamer y Liedtke (2005) la cooperación implica tres características fundamentales, las cuales se complementan entre sí: Relaciones contractuales, intercambio de información y aprendizaje conjunto, y reacción colectiva. La cooperación entre empresas a su vez fomenta la innovación, debido a que, producto de la interacción se presenta un proceso acumulativo de transferencia de conocimientos y aplicaciones prácticas.

El éxito de cualquier *cluster* depende de la voluntad para cooperar y del grado de interacción que se pueda lograr entre todos los actores. El mayor desafío es reducir o eliminar las barreras a la corporación tales como el oportunismo, beneficio gratuito, confidencialidad de la información, el miedo a perder secretos comerciales tales como técnicas de fabricación, conocimiento de mercados y canales de distribución, y análisis de corto plazo de costos, beneficios y riesgos.

La reducción del ciclo de vida de los productos, especialmente en la industria de las TIC, donde cada vez más rápido salen al mercado nuevos productos de mejor desempeño que los anteriores, hace muy difícil competir con éxito.

- Competitividad: La rivalidad en el mercado entre competidores estimula el mejoramiento continuo y el desarrollo de la competitividad, entre más fuerte sea la competencia mayor es el estímulo para mejorar la calidad, agilizar procesos, reducir costos, etc., lo cual se logra con la innovación. Los *cluster* reflejan la influencia fundamental de las redes y vínculos que se crean a través de todas las empresas y entidades asociadas en competencia.
- Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I): Es un concepto de reciente aparición, en el contexto de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad; como superación del anterior concepto de investigación y desarrollo (I+D).

Mientras que el de desarrollo es un término proveniente del mundo de la economía, los de investigación e innovación provienen respectivamente del mundo de la epistemología y la tecnología, y su dinámica relación se encuentra en el contexto de la diferenciación entre ciencia pura y ciencia aplicada. Investigación es el proceso de invertir recursos para obtener conocimiento, y la innovación es el flujo contrario, poner conocimiento para obtener rendimientos.

Todos los países procuran, en la medida de sus posibilidades, potenciar las actividades ligadas a la I+D+i a través de políticas de apoyo (subvenciones, deducciones, préstamos bonificados y otras), debido a que un alto nivel de I+D+i implica una mayor fortaleza de las empresas, dado que sus productos o procesos se diferencian positivamente de los de su competencia. Además, muchas de las actividades son potencialmente generadoras de avances sociales en forma de calidad de vida, mejora del medio ambiente, la salud y las condiciones de vida. Colombia se encuentra muy rezagada en capacidad innovadora frente a otros países considerados como potencias económicas mundiales y nuestros vecinos de América Latina, por ejemplo Japón obtuvo en el año 2009 164 mil patentes, México 213, mientras Colombia solo obtuvo 19 para el mismo periodo. En Colombia se registraron en total 83 patentes en el periodo del 2007 al 2010, Santander logró ubicarse en el tercer puesto a nivel Nacional con 5 patentes durante este periodo, después de Bogotá y Antioquia. Estas estadísticas muestran que aún falta mucho camino por recorrer en materia de innovación a nivel regional y nacional (Celedón, 2.011).

- Estructuras de apoyo: El desarrollo del *cluster* requiere de una infraestructura que ayude a su desarrollo, las universidades, entidades del gobierno, la inversión pública y privada, las alianzas estratégicas, las redes de capital y tecnología externas son factores clave para su éxito.
- Ubicación geográfica: El entorno de las empresas juega un papel importante en su desarrollo, su Ubicación, las zonas francas, parques industriales, la proximidad cultural, geográfica e institucional facilita el acceso, flujo de información y establecimiento de relaciones.
- Recurso humano: La disponibilidad de talento humano capacitado y calificado son vitales en el proceso de innovación pues los empleados de las diferentes organizaciones desempeñan un papel crítico en el buen funcionamiento de la red.
- Aprendizaje institucional: La capacidad de las organizaciones para aprender de la experiencia, adquirir nuevos conocimientos, mejorar los hábitos y cultura organizacional son fundamentales para la productividad y competitividad en los negocios.
- Integración y cohesión: La asociación y afiliación a cámaras empresariales, entidades certificadoras, sindicatos y otras entidades de apoyo y fomento de la actividad empresarial facilita el crecimiento de la industria y ayuda a superar obstáculos difícilmente podría lograrse de manera individual.

2.1.4 Actores de un cluster. Para que un *cluster* sea exitoso todos y cada uno de los diferentes actores deben interactuar de manera coordinada y cohesionada. Si

bien es cierto que el sector privado es el motor de la competitividad y la innovación, las entidades gubernamentales deben ser el catalizador y socio estratégico que les permita mejorar el desarrollo competitivo a largo plazo. De igual manera es vital que se logre involucrar a los agentes económicos locales, tales como las universidades, centros de formación, las agencias certificadoras, organizaciones empresariales, entidades financieras, banca de desarrollo e inversión, las cuales deben proliferar y mejorar en calidad para que sirvan de apoyo a la productividad y la competitividad.

- Estado: Comprende las entidades gubernamentales de carácter Nacional, Regional o a nivel local. El gobierno desempeña un papel protagónico en el desarrollo económico sostenible y competitivo de un país, su actuación tiene un peso diferenciador en la creación de un entorno favorable para el desarrollo de la actividad industrial frente a los competidores externos, debido a que su función consiste en establecer, reglamentar y determinar la política económica, social y ambiental del país. Sus decisiones y actuaciones configuran el ambiente en medio del cual se llevan a cabo los negocios además a través de sus diferentes agencias debe orientar el fomento, patrocinio y apoyo a las iniciativas de emprendimiento y desarrollo empresarial.
- Entidades de apoyo: Las universidades, entidades de capacitación, los centros de investigación y desarrollo, información, apoyo técnico y los organismos que establecen estándares son determinantes a nivel microeconómico de los negocios. Su disponibilidad y calidad son claves para lograr mejorar la productividad y competitividad de las empresas, proveer mano de obra calificada y facilitar la transferencia de tecnología y conocimientos.
- Entidades de financiación: Las empresas requieren de fuentes de financiación para implementar sus modelos de negocios y llevar a cabo las mejoras necesarias al interior de su organización. Además de las líneas de crédito de la banca financiera tradicional, están las entidades financieras de líneas de crédito especializadas de apoyo y fomento, e inversionistas de capital de riesgo. Su disponibilidad, facilidad de acceso, plazos y tasa de interés son los elementos clave para que el sector financiero sea promotor del desarrollo empresarial.
- Empresas: Cumplen un papel importante para remodelar y abogar programas y políticas que mejoren la competitividad a nivel nacional y regional, y ayudar a configurar el medio en el cual se desarrolla su actividad comercial, y el ambiente general para la competencia en el largo plazo. Al interior de cada una de ellas se debe articular procesos que busquen mejorar la eficiencia, calidad, capacidad de aprendizaje, rapidez de reacción y articulación de redes de colaboración mutua. Se conforma por proveedores de productos, de infraestructura, de materiales, maquinaria y servicios, de quienes su acción

colectiva y visión de largo plazo juega un papel preponderante en el fomento y desarrollo de redes empresariales entre los diferentes agentes económicos.

- Clientes: Son los usuarios finales quienes demandan los productos y servicios. Los *cluster* actúan en función del cliente, con el fin de identificarlos claramente, conocer sus gustos, necesidades y estimar cómo será su evolución a través del tiempo. Los *cluster* basan su estrategia de acuerdo a la definición de sus clientes objetivos y su perfil con el fin de capturar nuevos clientes o retener los clientes actuales.

2.1.5 Clusters en Colombia. Colombia, por su geografía e idiosincrasia, se caracteriza por ser un país de regiones, razón por la cual es clave promover y desarrollar los *cluster* como modelo de negocios en el país. En el país existen muchas iniciativas y actividades de apoyo por parte de los diferentes actores, entidades como el BID ha venido desde hace 51 años apoyando la competitividad y el desarrollo empresarial en América Latina y desde el año 2.005, a través del FOMIN inicio programas de apoyo a *cluster* en Colombia, sin embargo muchos de estos esfuerzos se realizan de manera aislada o poco coordinada entre los diferentes actores. El país enfrenta el desafío de unificar y coordinar esfuerzos entre todos los participantes y consolidar estrategias para su desarrollo.

- Comunidad *cluster* Medellín Antioquia: La estrategia de desarrollo empresarial en Medellín bajo la óptica de *cluster* tiene sus orígenes durante los inicios de la década de 2000, donde se establecieron algunos referentes relacionados con la necesidad de diversificar la base exportadora, desarrollar un recurso humano calificado, y avanzar proactivamente hacia el aprendizaje y la modernización institucional. Desde ese momento, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia asumió el reto de impulsar la Construcción de un tejido empresarial moderno y competitivo en asocio con instituciones municipales, gremios, empresarios, centros de innovación y centros educativos, entre otros, a través de acciones de fortalecimiento encaminadas a la conformación de redes de negocios y a la identificación de oportunidades y acceso a los mercados.

En el año 2004 la Alcaldía de Medellín incluyó en su Plan de Desarrollo la estrategia *cluster*, y le da continuidad en el período de gobierno 2008 - 2011. Todo ello permitió finalmente crear la primera Comunidad *Cluster* de Colombia. La estrategia profundiza sobre las actividades económicas en las cuales la ciudad y la región tienen mayores posibilidades competitivas, y que se convierten en jalonadoras de su desarrollo económico. En ese sentido, la Comunidad *cluster* agrupa las iniciativas: Textil/Confección, Diseño y Moda; Energía Eléctrica; Construcción; Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones; Servicios de Medicina y Odontología y Tecnología, Información y

Comunicación -TIC-. De manera transversal el sector financiero, transporte y logística.

Cada iniciativa de la Comunidad *cluster* está respaldada en su estructura por los elementos requeridos para la existencia de un *cluster* sumado a una institucionalidad dada por sus Promotores, Consejo Asesor y Dirección del *cluster*.

- *Cluster* Tecnología, Información y Comunicación: El *cluster* Tecnología, Información y Comunicación –TIC-, se define como la concentración geográfica en Medellín y Antioquia, de empresas e instituciones especializadas y complementarias en las actividades de: Consultoría TIC, contact center, contenidos digitales, data center, desarrollo de infraestructura, desarrollo y comercialización de *software*, producción y distribución de *hardware*, electrónica y servicios de telecomunicaciones; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en el que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad. Agrupadas en Empresas de productos y servicios finales, Proveedores de productos y servicios relacionados, Instituciones financieras, Instituciones educativas, de investigación y capacitación y Empresas de sectores afines y complementarios.
- Programa de apoyo a la competitividad de *clusters*: El Centro de Estrategia y Competitividad es un centro adscrito a la Facultad de administración de la Universidad enfocado en la investigación y consultoría en temas de Competitividad y *clusters* (país, región y departamento), Observatorio de Competitividad, Economía Regional y regulación, Instituciones y asuntos públicos, Mercado de Capitales, Estrategia empresarial, Internacionalización, Innovación, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Logística, Medio Ambiente, Responsabilidad social – IESO, Negociación y resolución de conflictos; aplicados dentro del contexto latinoamericano. El CEC fue seleccionado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID/ Fondo Multilateral de Inversiones - para ser la entidad que actuará como ejecutor del Programa.

Una de las principales innovaciones de este programa es la creación de una metodología para promover emprendimientos dinámicos desde los *cluster*, la siguiente es una lista de los *cluster* apoyados, su localización y su respectivo subejecutor:

- Metales no Ferrosos -- Bogotá – Corporación para la investigación Socioeconómica y Tecnológica de Colombia CINSET.
- Cuero y Calzado – Valle del Cauca – Corporación del Desarrollo Productivo del Cuero, Calzado y Marroquinería – CDP.
- Confecciones -- Cúcuta – Cámara de Comercio de Cúcuta.

- Chocolates – Santander – Cámara de Comercio de Bucaramanga.
 - Turismo Risaralda – Corporación Cámara Colombiana de Turismo.
 - Artes Gráficas – Cauca - Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca – CREPIC
 - Bordados Cartago y Ansermanuevo – Valle del Cauca – Cámara de Comercio de Cartago.
 - Cosméticos Bogotá – Corporación Calidad
 - Software y Servicios Relacionados – Bogotá Asociación Alianza Sinertic
 - Biotecnología sector agroindustrial – Caldas, Risaralda y Quindío – Fundación Universidad Empresa Estado, Eje Cafetero
 - Café en Tolima – Comisión Regional de Competitividad del Tolima
 - Turismo – Quindío Cámara de Comercio de Armenia y Comisión Regional de Competitividad del Quindío
 - Salud en Atlántico, Cámara de Comercio de Barranquilla y Comisión Regional de Competitividad del Atlántico.
 - Energía en Antioquia – Cámara de comercio de Medellín.
- Redes de apoyo y promoción a cluster: Existen redes de apoyo y promoción de la actividad *cluster* a nivel mundial, se destacan:
 - TCI Network – The global practitioners network for competitiveness, clusters and innovation: www.tci-network.org. La red global de profesionales para la competitividad, *clusters* e innovación con sede principal en España. Participan 2.200 profesionales de más de 100 países.
 - RedLAC - Red Latinoamericana de *Clusters*. Organismo que promueve y mantiene un diálogo continuo y efectivo entre profesionales *clusters* en América Latina, para la articulación de intereses comunes, la identificación de oportunidades de negocios y el desarrollo de proyectos rentables. Participan más de 200 profesionales de Latinoamérica, España y Portugal.
 - RCC – Red *Cluster* Colombia: Primera red de profesionales en Colombia cuyo propósito es compartir conocimiento y buenas prácticas alrededor de iniciativas *cluster*, desarrollo regional, innovación y competitividad entre las 32 Comisiones Regionales de Competitividad conformadas en Colombia, propiciando el diálogo entre regiones, instituciones, autoridades nacionales y locales que trabajan en esta materia. Participan más de 100 profesionales en el ámbito nacional y representantes de redes internacionales.

2.2 TICS

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se reconocen por el Ministerio Colombiano como requisitos esenciales para el crecimiento sostenible del país, contribuyendo al impulso de la competitividad y productividad del Gobierno y la calidad de la educación en todos sus niveles. Para lograrlo promueve los medios para la apropiación de éstas tecnologías y el desarrollo de servicios y aplicaciones.

2.2.1 Marco regulatorio de TICS en Colombia. Andicom (2.009) considera que la Ley 1341 de 2009, más conocida como Ley TIC, se constituye no sólo en un importante avance del proceso de reformas normativas que ha liderado el Gobierno Nacional para el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), sino también una respuesta necesaria frente a la realidad del mismo, en ambiente de convergencia y competencia. Dentro de este contexto, el rol del organismo regulador técnico sectorial a efectos de la adecuada implementación del nuevo marco legal resulta fundamental. Mediante el fortalecimiento de sus competencias materiales y de la extensión del campo de acción de su acción regulatoria, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), antes Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT), tiene a su cargo el desarrollo de los diferentes proyectos e iniciativas orientadas al establecimiento del marco regulatorio que desarrolle integralmente tanto la visión y los principios orientadores contenidos en la Ley como las competencias materiales y los mandatos legales que el legislador le ha otorgado directamente. En este sentido, la regulación que expida la CRC debe necesariamente garantizar un adecuado equilibrio entre los principios que rigen el nuevo contexto legal, a partir de los pilares que siempre han fundado su actuación, esto es la promoción de la competencia y la inversión así como la protección de los derechos de los usuarios

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: Voz, datos, texto, vídeo e imágenes. Artículo 6 Ley 1341 de 30 julio de 2009 Congreso de Colombia.

El Congreso Colombiano en el artículo 3 de ésta misma Ley define la Sociedad de la Información y el Conocimiento reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

En el artículo 9 reconoce que el sector TIC se compone por: Industrias Manufactureras, Comerciales y de servicios, cuyos productos recogen, procesan, crean, transmiten o muestran datos e información electrónicamente.

- Plan Vive Digital Colombia: En el año 2010 fue expedido el plan vive digital el cual se basa en un enfoque que concibe la apropiación de las TIC como un proceso de construcción de un ecosistema digital. Este sistema incluye cuatro aristas: Conectividad (infraestructura), Contenidos, Usuarios y aplicaciones. Propende porque el sector público y privado genere estrategias para impulsar

la masificación cobertura y penetración de la banda ancha en hogares y Mipyme.

Figura 2. Ecosistema Digital



Fuente: Alejandro Gutiérrez. CINTEL 2.011.

El ecosistema planteado busca interpretar una visión del mercado en el cual interactúan los diferentes elementos del mercado y agentes especiales con el fin de promover y desarrollar crecimiento de la banda ancha dentro de un ambiente de cooperación. La visión 2019 del Plan Nacional de TIC “Todos los colombianos conectados e informados, haciendo uso eficiente y productivo de las TIC para mejorar la inclusión social y la competitividad”.

El Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – SNCTI, coordinado por Colciencias, tiene entre sus objetivos estratégicos fomentar la innovación y el desarrollo productivo, entendiendo el papel fundamental de la ciencia, la tecnología y la innovación (CTI) como ejes del desarrollo económico y social del mundo moderno y busca transformar a Colombia en una sociedad y economía del conocimiento. Una de las líneas de acción propuestas consiste en apoyar el desarrollo de *clusters* u otras formas organizativas empresariales, como mecanismo fundamental para competir en mercados globalizados.

- Ley 241: Conocida como ley Lleras, se encuentra actualmente aprobada en primer debate en el congreso, es una iniciativa del gobierno nacional que busca proteger la propiedad intelectual y reducir la piratería. Esta ley ha

generado gran polémica y rechazo de algunos sectores, quienes tienen miedo que su aplicación nos sea la mejor estrategia contra la piratería pero en cambio si pueda atentar contra la privacidad y libertad de expresión. Muchos la acusan de ser la versión criolla de esfuerzos extranjeros, como la propuesta de ley senatorial 978 en estados unidos, donde se podría castigar hasta con 5 años de prisión a quienes utilicen material protegido por derechos de autor.

Según el especialista Oscar Machado (2.011) “es una ley necesaria pero no importante para el desarrollo tecnológico” ya que considera que la mejor estrategia no es endurecer las sanciones contra los infractores, sino dar a los consumidores opciones legales y accesibles de compra.

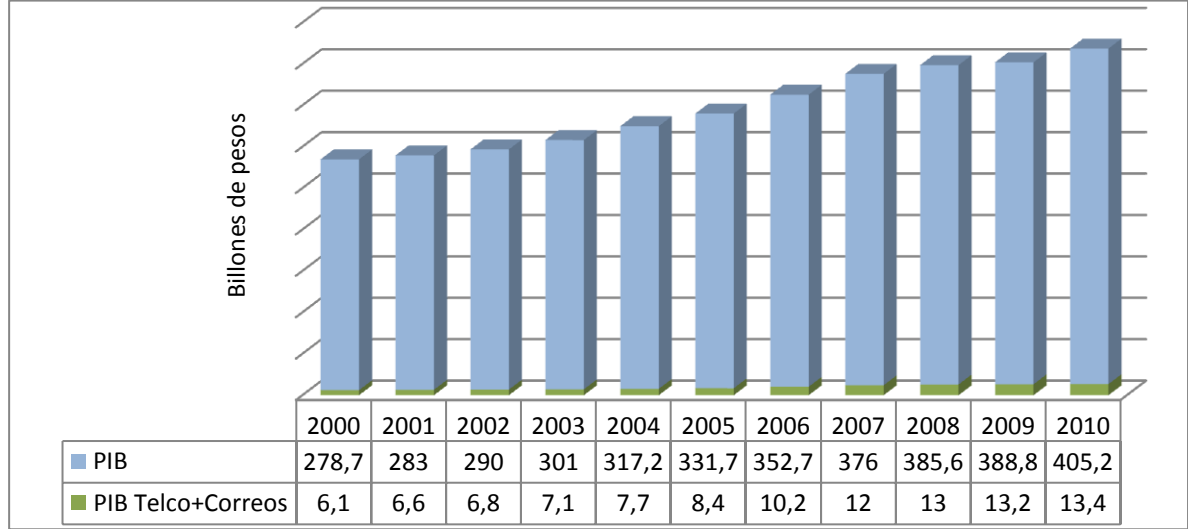
El gran reto de esta ley consiste en lograr llevar a su justa medida el castigo a los infractores y que aplicación en la práctica deje tranquilo a las partes involucradas.

2.2.2 TICS en Colombia. El servicio de telefonía móvil y el televisor corresponden a las TIC con mayor penetración en Colombia, el primero se encuentra asociado a una pertenencia o posesión por individuo y el segundo asociado a un bien de un conjunto de individuos - hogar. Así mismo, se evidencia la tendencia de explotar el dispositivo con mayor penetración para introducir nuevos servicios como el acceso a Internet a través de redes móviles y el servicio de IPTV.

En este sector, los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones, de contenidos digitales, de tecnología y los intermediarios en Internet son los principales agentes del ecosistema inherente a la dinámica del mercado.

Dentro de este sector, las telecomunicaciones continúan creciendo y aportando a la producción nacional. En los últimos 10 años, el producto interno bruto derivado de esta actividad económica se incrementó 120%, con crecimientos promedio por año superiores a los del PIB de toda la economía.

Figura 3. Producción interna bruta de telecomunicaciones y correos



Fuente: DANE, cálculos CINTEL.

De acuerdo con el comportamiento de la producción de los segundos trimestres de cada uno de los 10 últimos años, la tasa de crecimiento refleja una disminución a partir del 2007. A pesar de esto, la tendencia es cada vez menos negativa. En el segundo trimestre de 2010, la tasa de crecimiento del PIB de telecomunicaciones y correos fue superior al del total de la economía.

Con esta dinámica, las telecomunicaciones han logrado aumentar su aporte a la economía colombiana, de 2,14% a 3,25% del PIB (+1,11%) en los últimos 10 años. En comparación con otras, las telecomunicaciones fueron una de las cinco (5) actividades económicas que incrementó el aporte al PIB, después de la Construcción (+1,70%) y el sector Financiero (+1,43%).

Según Fedesoft, la industria tecnológica mostró un crecimiento constante en el gasto e inversiones durante 2009. Las ventas totales de tecnologías de la información llegaron a US\$2.468 millones, lo que representó un crecimiento de 5,5% con respecto a 2008.

La asociación destaca que la industria del software registró inversiones por US\$244 millones, equivalentes a un crecimiento de 7,7%; las ventas de hardware llegaron a US\$880,8 millones, 7,5%, y los servicios alcanzaron US\$603 millones, 9,4%. No obstante, el crecimiento fue menor al promedio regional para el mismo periodo: hardware, 8,9%; software, 8,9%, y servicios, 9,5%.

En el segundo trimestre de 2010, el Ministerio de TIC registró un total de 3'586.748 conexiones de acceso a Internet en Colombia, de las cuales el 69% fueron fijas y el 31% móviles. Se observan dos tendencias: (i) entre 2006 y 2008,

en el cual las conexiones dedicadas crecen a una mayor tasa que las conexiones conmutadas y (ii) desde el 2008, en el cual las conexiones móviles crecen a una mayor tasa que las conexiones fijas.

Entre el 2007 y el 2008 estas conexiones se incrementaron 58%, con tasas de crecimiento trimestrales entre el 7% y el 17%, mientras que entre el 2008 y el 2009, las conexiones aumentaron 46%, con crecimientos entre el 7% y el 13%. En el segundo trimestre de 2010 éstas se incrementaron 8% con respecto al trimestre anterior, crecimiento menor al registrado en el mismo periodo de 2008 y 2009. Del Informe de Conectividad del Ministerio de TIC(2010) se puede determinar que el 95% de los accesos dedicados fijos (65% del total de accesos a Internet), pueden considerarse de Banda Ancha, siguiendo la definición establecida en la Resolución 1740 de 2007 de la CRC.

El Boletín de las TIC correspondiente al primer trimestre de 2011 realizado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, registra 5.054.877 suscriptores a Internet fijo y móvil, de los cuales 3.654.884 son suscriptores de banda ancha las cuales están compuestas en un 61,4% por suscriptores a Internet fijo dedicado y en un 38,6% a Internet móvil 3G. Santander está dentro de los cinco departamentos que tienen mayor penetración en el país que en su orden son: Antioquia (9.14%), Risaralda (8.08%), Santander (7.68%), Quindío (6.49%) y Atlántico (6.27%).

Según el Ranking de Economía Digital 2010, estudio elaborado por el Instituto para el valor de los negocios de IBM y The Economist Intelligence Unit, analiza la calidad de la infraestructura para tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en 70 países de todo el mundo y cómo sus consumidores, negocios y gobiernos utilizan estos recursos para su beneficio. El Ranking de Economía Digital evaluó a los países en seis categorías: conectividad e infraestructura; ambiente de negocios; entorno social y cultural; entorno legal; visión y políticas públicas, y adopción de las tecnologías por parte de consumidores y empresas. En cada categoría, el estudio analizó diferentes variables para entregar una clasificación general.

Según el estudio, Colombia fue el único latinoamericano en mejorar, al pasar del puesto 52 al 50, aunque su calificación final bajó con respecto a lo obtenido en 2008, de 4,84 a 4,82. En la región, conservó el quinto lugar, por encima de Perú, Venezuela y Ecuador. En cuanto a entorno legal, el país obtuvo los mejores puntajes, ubicándose segundo en la región, por detrás de Chile, lo que refleja la efectividad de las leyes estatales relacionadas con negocios digitales para proteger la libertad de expresión, registrar negocios en línea y acceder a servicios estatales. Colombia obtuvo los peores resultados en el área de conectividad e infraestructura tecnológica, donde el ranking tuvo en cuenta aspectos como la penetración y calidad de la banda ancha y la telefonía celular, el número de usuarios de internet y la seguridad de las redes. El informe muestra que el país

tuvo un bajo nivel en la adopción de conexiones de banda ancha y que, en su concepto, presenta fallas en la calidad que se ofrece comercialmente.

Según el Barómetro Cisco de Banda Ancha Colombia 2005-2010, elaborado por la analista IDC, el país finalizó 2009 con 2'141.539 conexiones de banda ancha fija, que representan un crecimiento de 18% frente a 2008. La meta estatal de adopción de banda ancha fija está fijada en 3,5 millones de suscripciones para 2010, con lo cual estaría a más de 1,3 millones de alcanzarla.

El país tiene una alta penetración de telefonía celular pero aún debe mejorar en términos de calidad (en este apartado, obtuvo 1 punto de 10 posibles y quedó por debajo de la media de mercados en crecimiento). Otro aspecto del Ranking de Economía Digital 2010 en que Colombia muestra problemas está en la categoría de adopción de tecnología por parte de consumidores y negocios. En esta, que determina el gasto de los usuarios y la utilización de los servicios en línea, el país quedó penúltimo en la región y solo superó a Ecuador.

Tabla 1. Indicadores de economía digital 2.010

<i>INDICADORES</i>	<i>PROMEDIO MUNDIAL</i>	PUNTAJES COLOMBIA
Infraestructura de Conectividad y Tecnología	5,17	3,90
Ambiente de Negocios	6,74	6,06
Ambiente Social y Cultural	6,23	4,97
Entorno Legal	6,73	6,35
Visión y Políticas Estatales	6,30	5,00
Adopción por usuarios y Negocios	5,72	4,08

Fuente: Ranking de economía digital 2.010 elaborado por IBM y *The Economist Intelligence Unit*.

El sector de Software colombiano ha reportado un crecimiento sostenible durante los últimos años en términos de ingreso, exportaciones, participación de mercado y calidad de los servicios.

Los principales factores de dicho logro se deben a que el país cuenta actualmente con más de 40 empresas certificadas en CMMI, tiene la tasa de piratería más baja de la región, ocupa el tercer lugar en el ranking de América Latina en disponibilidad y calidad de mano de obra y los costos salariales de Ingenieros de Sistemas están de acuerdo al promedio de la región. Además, dispone de

conectividad con 550 Gbps, cinco anillos de fibra óptica internos y ubicación geográfica estratégica.

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Colombia acaba de ser incluida dentro del ranking de los 30 países líderes en el mundo en servicios de offshore (servicios a distancia), en el estudio 2010-2011 de Gartner, la firma de investigación tecnológica más importante de Estados Unidos.

Dentro de los objetivos de éste logro, está generar en el sector del BPO&O (servicios tercerizados a distancia) U\$ 2000 millones y 156 mil empleos en 2012, mientras que para 2019 se espera haber duplicado el número de personas empleadas, quintuplicado las ventas y exportado cerca del 65% del total de los ingresos generados por este sector, llegando a alcanzar 600 mil empleos directos para el año 2032.

Se proyecta al país como la principal plataforma de exportación de servicios de América Latina, fundamentada en la disponibilidad de mano de obra capacitada, régimen laboral flexible y bajos costos de operación.

2.2.3 TICS en el contexto mundial. En los *cluster* la infraestructura juega un papel muy significativo en la medida en que es sensible y está alineada con las necesidades y requerimientos de las empresas integrantes del *cluster*. Inclusive en algunos casos notables, como el del Departamento de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Stanford en el despegue del Silicon Valley, el elemento de infraestructura se vuelve el motor principal del *cluster*. Otro factor clave y atractivo para el *cluster* es poder brindar a sus clientes beneficios que se vean reflejados en sus indicadores financieros y de calidad, los costos y el factor humano son decisivos en estos beneficios.

Un estudio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, “Desarrollando el sector de TI como uno de clase mundial”, muestra que el 57% del crecimiento de Japón en el período 1990-1998 se le puede atribuir a la producción y utilización de TIC. Además, que un aumento del 10% de capital TIC se relaciona con un incremento del 1,6% del PIB en una economía con bajo uso de TIC y del 3,6% en una economía con alto uso.

Adicionalmente da cuenta de cómo las industrias que utilizan la tecnología contribuyen más al crecimiento del PIB que la industria por sí misma y la productividad laboral es en promedio 7 veces más alta que en países con baja utilización de las tecnologías de la información y comunicación. En los últimos años muchas regiones en el mundo están desarrollando esta estrategia empresarial y han logrado altos niveles de crecimiento, así como un impacto social positivo. Se destacan en Europa: Lombardía, Baden-Wuerttemberg, Rhones-Alpers y Cataluña. En Estados Unidos el desarrollo de Silicon Valley, en California,

los distritos industriales de Italia, el sur de Alemania, Japón y Taiwán. En América latina se destacan los desarrollos industriales de Monterrey en México, la nueva estrategia tecnológica de Costa Rica, y los *cluster* del salmón, forestales y mineros en Chile.

2.3 MARKETING INTERNACIONAL

Marketing de acuerdo con Keegan y Green (2.009), se define como una función organizacional que comprende una serie de procesos encaminados a crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como manejar las relaciones con estos de manera que se beneficien tanto la organización como a su diferentes grupos de interés. Las iniciativas de marketing de una organización deben estar centradas en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes con productos y servicios que ofrezcan un valor competitivo.

La mezcla de marketing (producto, precio plaza y promoción) se constituye en una de las principales herramientas con que cuentan los expertos en marketing en su tarea de ofrecer una propuesta de valor superior a sus clientes bien sea vía mayores beneficios o precios más bajos.

La diferencia fundamental entre el marketing y el marketing internacional consiste en el alcance de las actividades, por lo cual las organizaciones que participan en marketing internacional llevan a cabo importantes actividades comerciales fuera del mercado de su país de origen. Aunque la disciplina de marketing es universal, es apenas natural que las prácticas de marketing varíen de un país a otro, debido a que los diferentes países y regiones del mundo son diferentes, lo cual significa que las estrategias que logran ser exitosas en un país no necesariamente son exitosas en otro lugar.

Uno de los principales objetivos del marketing internacional es reconocer el grado en que sus planes, programas y estrategias deben ampliarse o adaptarse a nivel mundial. No quiere esto decir que se busca imponer una estrategia de marketing estandarizado a todo el mundo, sino que por el contrario se pretende alcanzar lo que los expertos llaman “localización internacional”, que requiere que los expertos en marketing se comporten de manera internacional y local al mismo tiempo, para responder a las similitudes y diferencias de los mercados mundiales.

2.3.1 Internacionalización. La internacionalización es un proceso cultural por medio del cual las empresas desarrollan sus capacidades para realizar negocios en diferentes países fuera de su entorno geográfico natural. Según Michael Porter, una industria internacional es aquella en la que puede lograrse una ventaja competitiva integrando e impulsando las operaciones a escala mundial. La internacionalización es una realidad que afecta a todas las empresas independientemente de su tamaño, lo cual exige de ellas comprender, anticipar, adaptarse y diseñar estrategias que generen valor y ventaja competitiva en los

mercados internacionales. Decidir participar en los mercados internacionales ya no es una opción, sino que se convierte en una obligación.

“La inserción de su empresa en los mercados internacionales y su reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.” Proexport

2.3.2 Exportación de servicios. Exportar, de acuerdo al Decreto 2685 de 1999 emitido por el Ministerio de Hacienda y Crédito público de Colombia, es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales en este decreto, la salida de mercancías a una zona franca en los términos previstos en el presente decreto.

Servicios de acuerdo a Proexport (2003) es definido por la legislación tributaria como toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica o una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución. Se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la prestación predomine el factor material o intelectual. Teniendo en cuenta la Legislación Cambiaria la exportación de servicios es considerada como una operación libre, mientras que la exportación de bienes es una operación cambiaria regulada.

La exportación de servicios regulada en El Acuerdo General de Comercio de Servicios establece modos de suministro de un servicio que permiten determinar las reglamentaciones gubernamentales dadas en el país receptor que varían para cada modo, de acuerdo a las condiciones previamente establecidas. La exportación de servicios en éste caso de Tecnología requieren del análisis de las condiciones y tratados comerciales de acceso a otros países desde Colombia, los beneficios, incentivos y el marco regulatorio de estas transacciones, así como las relacionadas en la Organización Mundial de Comercio en especial en el Acuerdo General sobre el comercio de Servicios, soportados bajo el apoyo del Gobierno Nacional con instituciones como Proexport, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Ministerio de Relaciones Exteriores.

2.3.3 Investigación de mercados. La información es el factor clave y decisivo para la formulación e implementación de una estrategia de marketing exitosa. La Asociación Americana de Marketing define la investigación de mercados como la actividad que relaciona al consumidor, cliente y público con el experto en marketing a través de información. Michael Czinkota e Ilkka Ronkainen, en Keegan y Green (2.009) afirman que los objetivos de la investigación de

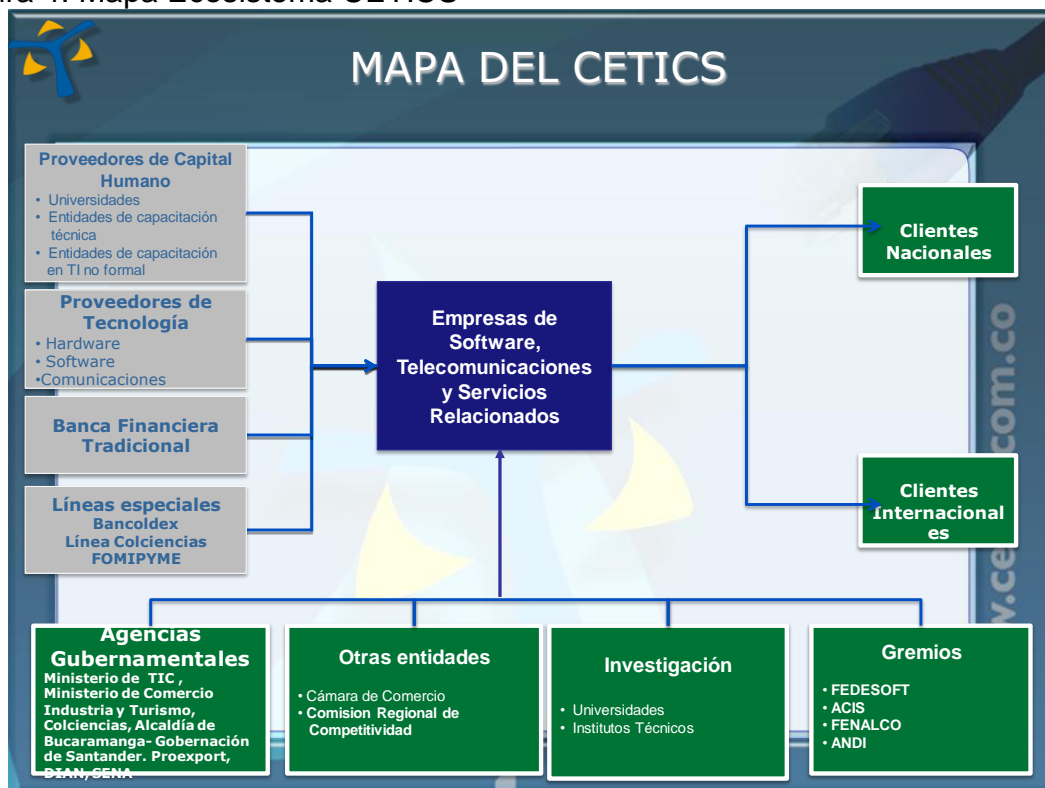
mercados internacional son iguales que los de la investigación de mercados nacional, con la diferencia de que esta se lleva a cabo a una escala internacional y tiene el reto de reconocer y responder a las diferencias culturales, lingüísticas, económicas, políticas, religiosas, históricas y de mercado, propias de cada país que influyen en la manera de obtener la información. El proceso comienza cuando los expertos en marketing definen el problema y establecen los objetivos de la investigación, para lo cual se requiere evaluar si un mercado específico debe clasificarse como latente o incipiente y especificar las cantidades relativas de información cualitativa o cuantitativa deseada.

3. ASPECTOS GENERALES CETICS

CETICS es una asociación civil, de naturaleza mixta, sin ánimo de lucro, regida por las normas del Código Civil y demás normas pertinentes y que nace en el marco de la Legislación de Ciencia y Tecnología, Ley 29 de 1990. Congrega a las empresas Santandereanas de la industria de Tecnologías de Información y Comunicaciones desde el año 2009, con su objeto principal de proporcionar interacción entre sus miembros a través de la implementación de un clima de negocios articulados y así, mejorar la competitividad, desempeño y rentabilidad de sus miembros. Su sede administrativa en la ciudad de Bucaramanga permite la labor de su Director y las reuniones de los directivos de las empresas miembro, las cuales se encuentran geográficamente dispersas en el área metropolitana de la ciudad.

Para lograr sus propósitos debe interactuar con entidades gubernamentales y privadas que proveen recursos, asesoran, promocionan y facilitan escenarios para el desarrollo de CETICS acercándolo a sus clientes objetivo, así lo definió en el mapa que se presenta a continuación.

Figura 4. Mapa Ecosistema CETICS



Fuente: CETICS 2.011

CETICS se dio gracias a circunstancias que favorecieron su creación entre las que se destacan:

- La existencia de un grupo de empresas locales innovadoras, legitimadas en el mercado nacional, con desarrollo de tecnología propia e incipiente presencia en mercados externos.
- La significativa importancia de futuras radicaciones de compañías extranjeras líderes, con proyectos de inversión y desarrollo local.
- La ventaja de contar en Santander con instituciones educativas universitarias con potencial de especialización en conocimientos técnicos aplicables al sector.
- Las políticas públicas - de inserción de Colombia en el mundo, de fomento a la inversión extranjera, de estabilidad macroeconómica, entre otras - que durante la última década han favorecido el desarrollo de un entorno avanzado en tecnología de la información.
- La importancia que adquiere la manifiesta vocación de desarrollo empresarial y el espíritu emprendedor que anima a los integrantes del *cluster*.

3.1 MISIÓN

Promover la integración, creación, fortalecimiento y sostenibilidad de las empresas e instituciones que se encuentran dentro de la cadena de valor del sector de las TIC, sustentando su acción en el trabajo colaborativo, la gestión del conocimiento, la investigación y la innovación, y la responsabilidad social, con el fin de asegurar alta competitividad en el ámbito nacional e internacional.

3.2 VISIÓN

Para el 2015 incrementar la competitividad de sus empresas de manera sostenible con el fin de lograr enfrentar el mercado nacional e internacional contribuyendo de esta forma al desarrollo económico y social de la región con una mayor contribución al PIB de Santander.

3.3 LOGROS DE CETICS

En concordancia con el objeto principal de CETICS se han logrado acuerdos de cooperación que brindan beneficios y oportunidades a las empresas del *Cluster* con entidades reconocidas del sector TIC que hacen parte de los elementos importantes para la consolidación de una entidad de la naturaleza de CETICS, estos logros y resultados se presentan formalmente en el Informe de Gestión 2010 que presentó el Director Ing. Sergio Cajjas a la Junta Directiva y a las empresas afiliadas. Estos logros han contado con cubrimiento y divulgación por parte de medios de comunicación regional y nacional que a través de las noticias brindan

publicidad gratis a la entidad logrando a la vez credibilidad entre los receptores por las características de los sucesos que se divulgan.

En el Departamento de Santander se comparten las experiencias con las principales Universidades para establecer relaciones que generen condiciones para el desarrollo de proyectos de innovación, productividad y competitividad, articulando oportunidades para las empresas de la industria de TIC y permitir la aplicación de los conocimientos académicos de las Universidades y sus estudiantes. Igualmente se realizan acercamientos con empresas y entidades privadas que ofrecen su vinculación con el acompañamiento necesario en la formulación de planes de negocios en diversos sectores productivos de la región que puedan generar innovación a través de la identificación de necesidades en tecnología y la posterior implementación de TICS a través del portafolio de productos de las empresas miembro de CETICS.

A nivel nacional participa en Proyectos que buscan potenciar *cluster*, sinergias y el trabajo conjunto para obtener beneficios en cuanto a formación, promoción y apoyo, presentando los objetivos de CETICS a entidades Privadas y al Gobierno Nacional en especial a ministerios relacionados con TICS y Comercio Exterior.

A nivel internacional se han desarrollado gestiones que promueven la Productividad y Competitividad vinculando empresas a Programas de Apoyo promovidas por Entidades como el Proyecto AL INVEST de la Unión Europea; se realizó la Primera Misión Técnica Empresarial a Silicon Valley con el propósito de promocionar la existencia de CETICS y conocer la estructura de empresas líderes a nivel mundial en Tecnología y Universidades dedicadas al desarrollo de proyectos del sector. Se firmó con la empresa Ascenso Health una carta de intención con el fin de llevar a cabo un programa global de impulso de la industria de IT en el sector salud y un convenio con Schlumberger SIS con el fin de que CETICS actúe como canal oficial entre las compañías desarrolladoras de software afiliadas al *Cluster* y la franquicia de OCEAN.

4. SITUACIÓN ACTUAL - DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO CETICS

La orientación estratégica de CETICS de acuerdo al Informe de Gestión de 2010 define como reto convertir a Santander en uno de los departamentos de Colombia más competitivos a nivel internacional, capaz de atraer y retener capital y talento humano, así como empresas del orden internacional para producir bienes y prestar servicios de alto valor agregado a partir del conocimiento y la innovación, para así ofrecer una mejor calidad de vida a sus habitantes y oportunidades a extranjeros.

CETICS llevó a cabo con las empresas y universidades un ejercicio de planeación estratégica a través de la técnica DOFA, dando como resultado las siguientes prioridades estratégicas para desarrollar al interior de la entidad y transmitir en beneficios a las empresas integrantes (Informe de Gestión CETICS 2010)

- Desarrollo del talento humano
- Industrializar el proceso de producción de software
- Gestión de transferencia de conocimientos entre las empresas
- Crear cultura de innovación y creatividad
- Comercialización de productos para el sector público y privado
- Estandarizar y alinear procesos.

Para alcanzar las prioridades estratégicas definidas por el estudio realizado, CETICS se ha planteado trabajar en los siguientes temas estratégicos:

- Fortalecer el crecimiento y mejoramiento de las empresas: fortalecer la investigación e innovación, aumentar la productividad del recurso humano, promover procesos de certificación, incentivar la gestión del conocimiento, desarrollar infraestructura compartida y optimizar costos operativos.
- Mercadeo y fortalecimiento del *cluster*: desarrollar la planeación estratégica para el mercadeo posicionamiento del *cluster*, fortalecer la marca *cluster*, caracterizar y divulgar la oferta del *cluster*, identificar oportunidades para el sector de las TICs y establecer y desarrollar estrategias de internacionalización.
- Gestión de alianzas y convenios: buscar alianzas con otros *cluster* de la región, así como acuerdos con diferentes entidades a nivel nacional e internacional, que beneficie el crecimiento del *cluster* y sus empresas.

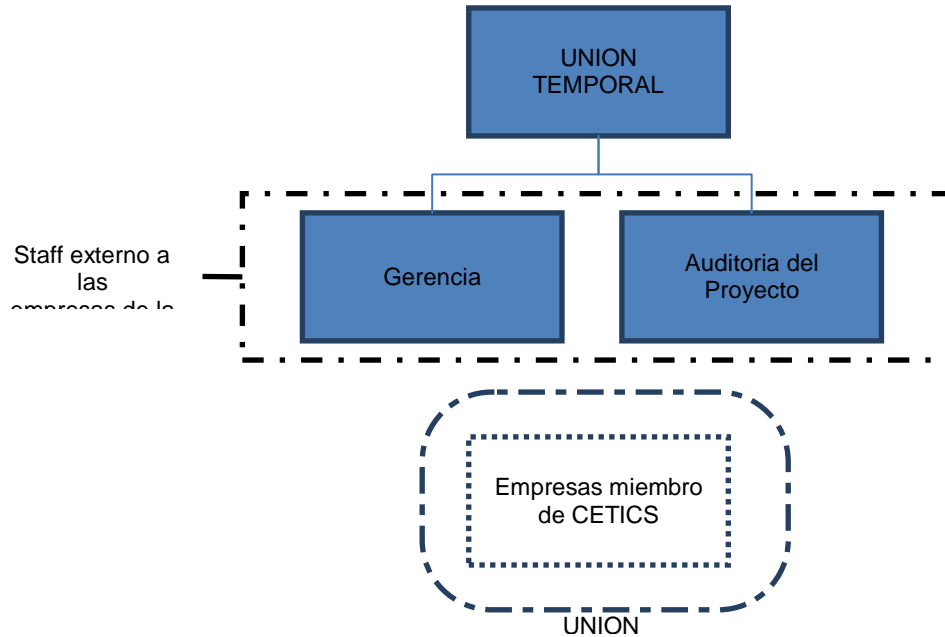
- Promover el crecimiento del *cluster*: atraer compañías extranjeras con fines de inversión y desarrollo local, gestionar programas de emprendimiento basados en asociaciones con grandes empresas en el exterior y lograr una mayor vinculación de las empresas TIC de la región.
- Promover el fortalecimiento del *cluster*: fortalecer la confianza y conocimiento de los productos así como fortalecer la promoción de actividades de responsabilidad social y ambiental.

La dirección ejecutiva de CETICS está a cargo del Ing. Sergio Cajias quien ha adelantado las labores de promoción y los logros son básicamente producto de su gestión y liderazgo.

Los procesos requieren una definición formal para alcanzar un sistema de calidad, que defina los procedimientos, formatos, registros, acuerdos mínimos de comportamiento entre las empresas miembro en eventos o situaciones públicas que comprometan a CETICS, así como dentro de proyectos u oportunidades comerciales. Actualmente han definido estatutos y el reglamento de Propiedad Intelectual como marco de actuación para las relaciones internas y comerciales bajo principios de buena fe y responsabilidad.

CETICS en su política actual de negocios tiene establecido realizar la gestión de negocio pero quien comercializa y atiende directamente el cliente suministrando productos o servicios son la empresa miembro; para atender solicitudes de negociación se hacen las propuestas mediante uniones temporales o la asignación del negocio a una de las empresas según las características del requerimiento.

Figura 5. Esquema de Trabajo



Fuente. Informe de Gestión CETICS 2010.

Los ingresos de la entidad para su sostenimiento provienen básicamente de los aportes de cuotas de administración de las empresas afiliadas, la facturación de las negociaciones está a cargo de las empresas a las que se asigne la prestación del servicio por lo que éstas gestiones no se verán reflejados en los estados financieros de CETICS aspecto que para análisis financiero y de resultados en términos monetarios no será claramente cuantificable y demostrable por CETICS para entidades de control, clientes o entidades de apoyo, los resultados financieros del año 2010 se resumen a continuación.

Tabla 2. P y G CETICS 2010

Estado de Ganancias y Pérdidas de Enero 1 a Diciembre de 2010	
CETICS	
Ingresos Operacionales (Cuota Afiliados)	\$23'713.542
Total Costos y Gastos	\$22'380.956
Utilidad Operacional	\$ 1'332.586
Total Otros Ingresos y Gastos	\$ 227.609
Utilidad del Ejercicio	\$ 1'104.977

Fuente. Informe de Gestión CETICS 2010

La oferta de productos y capacidad de CETICS está definida como la unión del portafolio de productos de cada una de las empresas e igualmente de sus capacidades sin distinguir o definir prioridades en cuanto a productos líderes, por lo cual se hace necesario evaluar y desagregar nichos y contrastarlos frente al

portafolio de las empresas que conforman el *cluster* para consolidar una oferta atractiva para mercados internacionales, diferenciando de la oferta de cada empresa.

Tabla 3. Capacidad consolidada empresas de Cluster.

Consolidado	Cantidad
Empresas Miembros Activos	28
Clientes Nacionales	1082
Clientes Internacionales	27
Puestos de Trabajo	1.543
Certificaciones de Procesos/Productos	15
Ventas Anuales (Millones \$)	58.387

Fuente. CETICS 2011

5. MODELO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Para CETICS, uno de sus objetivos estratégicos es la internacionalización, proceso que implica recolectar gran cantidad de información sobre los factores que intervienen directa e indirectamente éste tipo de transacciones, las condiciones y exigencias de los mercados potencialmente viables para la internacionalización. La orientación dada por las entidades que promueven las exportaciones coinciden en que luego que la empresa se consolida y define sus portafolios debe iniciar el conocimiento del mercado internacional para definir a que horizonte apuntará sus estrategias, Proexport indica que las dos terceras partes del esfuerzo exportador deben hacerse antes de cruzar las fronteras, para el caso de CETICS, de acuerdo al análisis de su situación actual, se establece la necesidad de consolidar el portafolio a comercializar, basados en la caracterización formal de la oferta y capacidades de las empresas que la integran como insumo fundamental previo al desarrollo de la investigación de mercados internacionales.

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

La información es el factor clave y decisivo para la formulación e implementación de una estrategia de marketing exitosa. La Asociación Americana de Marketing define la investigación de mercados como la actividad que relaciona al consumidor, cliente y público con el experto en marketing a través de información. Michael Czinkota e Ilkka Ronkainen, en Keegan y Green (2.009) afirman que los objetivos de la investigación de mercados internacional son iguales que los de la investigación de mercados nacional, con la diferencia de que esta se lleva a cabo a una escala internacional y tiene el reto de reconocer y responder a las diferencias culturales, lingüísticas, económicas, políticas, religiosas, históricas y de mercado, propias de cada país que influyen en la manera de obtener la información. El proceso comienza cuando los expertos en marketing definen el problema y establecen los objetivos de la investigación, para lo cual se requiere evaluar si un mercado específico debe clasificarse como latente o incipiente y especificar las cantidades relativas de información cualitativa o cuantitativa deseada.

La investigación de mercados debe ser entendida como la recolección sistemática y objetiva para el desarrollo y suministro de información para la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. Se plantea a continuación la metodología de 8 pasos que proponen Keegan y Green (2.009) con el propósito de convertir estos datos en información útil para la toma de decisiones.

5.1.1 Identificación del requerimiento de información. En este paso se debe comprender detalladamente por que se requiere la información, teniendo siempre presente que el objetivo de la investigación de mercados es obtener información y no solamente datos. La investigación de mercados debe cumplir siempre con las siguientes características: ser sistemático, es decir un proceso bien planeado y

organizado, y ser objetivo y libre de emociones por parte de los investigadores. En este punto podemos resaltar que una de las necesidades prioritarias para CETICS consiste en determinar los nichos de mercados internacionales que ofrecen un atractivo potencial de crecimiento.

5.1.2 Definición del problema. Definir claramente un problema es la clave para poder solucionarlo. Antes de iniciar el proceso de búsqueda se debe establecer con claridad que información se desea y a que preguntas se necesita dar respuesta, que sea de utilidad para lograr los objetivos planteados por CETICS y que este alineado con los procesos de toma de decisiones de la empresa. Cuando se hace investigación de mercados internacionales es importante asegurar que los esfuerzos de investigación se realicen con un sesgo mínimo del país de origen o un segundo país y que no se tome como cierta y probada información solamente por la experiencia en otros mercados.

Algunas de las categorías de información más importantes a tener en cuenta para un sistema de información de marketing global pueden ser:

Tabla 4. Dimensiones de información Marketing global

<p style="text-align: center;">Dimensión del producto o servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto o servicio • Precio • Empaque • Canal de distribución • Ambiente de venta • Recurso humano • Publicidad • Imagen corporativa • Posicionamiento en el mercado 	<p style="text-align: center;">Dimensión del individuo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensación • Pensamiento • Intuición • Emoción • Miedos y motivación • Conflictos, freno de consumo • Recordación , asociación • Símbolos
<p style="text-align: center;">Dimensión de la cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura socio económica • Valores sociales • Patrones culturales • Importancia de los símbolos • Lenguaje (verbal y no verbal) • Estilos de vida • Creencias, costumbres y deseos 	<p style="text-align: center;">Dimensión del entorno del negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones económicas • Clima político • Regulación gubernamental • Potencial de mercado • Recursos naturales, humanos, financieros, físicos, tecnológicos y de información • Competencia, proveedores e intermediarios (fortalezas, debilidades, estrategias, recursos, intenciones)

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Selección de la unidad de análisis. Consiste en identificar en que partes del mundo la empresa debe hacer negocios, bien sea en una o varias regiones, en uno o varios países, o en alguna ciudad específica de algún país. Una vez definida la unidad de análisis es necesario investigar tanto como sea posible y necesario en relación con el entorno del negocio y las áreas de interés que se plantearon.

En CETICS no se ha definido un responsable especializado en las gestiones del área de mercadeo, estas tareas están en cabeza del director ejecutivo, quien

además tiene a su cargo las labores administrativas, técnicas y comerciales del *cluster*. Se puede contar con el apoyo de las universidades que forman parte de los actores del *cluster*, que cuentan con recursos especializados para realizar la investigación de mercados.

5.1.4 Examen de la disponibilidad de datos. En esta etapa se necesita saber qué tipo de datos se debe recolectar y que tan disponibles están. Hay que verificar si se cuenta con archivos internos, o existen fuentes secundarias que sean confiables, adicionalmente hay que tener en cuenta el momento en la gerencia requiere la información para la toma de decisiones de manera oportuna. En la medida en que los datos estén disponibles y sean de fácil acceso, el estudio podrá realizarse de manera rápida y económica.

En el caso de CETICS, como no se cuenta con mucha información disponible de mercados internacionales y el presupuesto para la realización de investigaciones primarias puede ser limitado, una buena estrategia será apoyarse en fuentes secundarias. Las principales fuentes de consulta de información secundaria disponibles en internet para cualquier empresa que desee exportar servicios son: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, Bancoldex, Fiducoldex, Banco de la República, DIAN, Superintendencia de industria y comercio, superintendencia de sociedades, Cámaras de comercio, ICONTEC, asociaciones y agremiaciones, directorio de empresas BusinessCol.com y otros organismos internacionales tales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la National Trade Data Base NTDB (<http://www.federalgrantswire.com/national-trade-data-bank-ntdb.html>) y la página del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (http://www.usa.gov/Business/Business_Data.shtml) las cuales se constituyen en la más completa base de datos de comercio mundial del gobierno de los Estados Unidos y una excelente fuente de consulta. Algunos medios impresos, disponibles también de manera electrónica, como el Financial Times y The Economist publican de manera regular estudios de mercados en diversos sectores, a nivel nacional y regional. También existe la posibilidad de comprar informes de mercado a empresas de investigación privadas como MarketResearch.com (www.marketresearch.com) los cuales a pesar de costar miles de dólares pueden convertirse en una buena opción y mucho más económica que una investigación primaria.

5.1.5 Determinación del valor de la investigación. Obtener información cuesta dinero e involucra tiempo y esfuerzo de parte de los investigadores y del personal directivo, por lo cual se necesita conocer detalladamente cual es el costo de obtener los datos que podrían convertirse en información útil y que ganará la empresa al obtener esta información.

En CETICS existen limitaciones de presupuesto para realizar este tipo de estudios, por lo que es recomendable realizar la investigación apoyándose en medios electrónicos para la búsqueda y recopilación de datos, usando la

creatividad y la innovación que permita obtener resultados confiables dentro de las limitaciones del presupuesto.

5.1.6 Diseño de la investigación. Si ya se estableció que no es posible utilizar datos secundarios, se debe entonces proceder a recolectar los datos por medio de una investigación original relacionada con el problema específico identificado. Lo primero que el investigador debe establecer es la metodología a utilizar en la investigación para la recolección de los datos, las cuales pueden ser de tipo cualitativa o cuantitativa. Se debe definir el tipo de investigación a realizar (ya sea exploratoria, descriptiva o causal) dependiendo de las necesidades de información, los objetivos de la investigación, definidos en los dos primeros pasos, establecer el método y el tipo de instrumento a utilizar para la recolección de datos.

Tabla 5. Instrumentos Recolección datos

INSTRUMENTOS CUALITATIVOS	INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS
<p>Análisis interpretativo</p> <p>Carácter exploratorio</p> <p>Se usa para generar ideas, ampliar información y reducir o limitar investigaciones posteriores</p> <p>Determina aspectos del comportamiento humano como motivación, actitud, preferencias, creencias, intención, etc.</p> <p>Se aplica a un número reducido de personas. Requiere estrecha relación entre entrevistador y participantes</p> <p>Información obtenida es más detallada y menos representativa desde el punto de vista del control estadístico</p> <p>Técnicas de obtención de datos:</p> <p>Entrevistas en profundidad, grupos de enfoque, test proyectivos, observación.</p>	<p>Análisis estadístico</p> <p>Carácter descriptivo o casual</p> <p>Se usa para obtener datos medibles y cuantificables</p> <p>Permite predecir el comportamiento, los resultados pueden ser generalizados.</p> <p>Se aplica a un grupo numeroso de personas</p> <p>Información obtenida es más estandarizada y representativa. Requiere control y análisis estadístico de datos</p> <p>Técnicas de obtención de datos:</p> <p>Encuestas, búsqueda de datos secundarios y observación.</p>

Existen dos métodos básicos de recolección de información: mediante preguntas o mediante observación, siendo el cuestionario la herramienta más comúnmente utilizada. Para diseñar un cuestionario se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 6. Información de Cuestionarios

Planear	<p>Tener en cuenta objetivos de la investigación</p> <p>Describir claramente la información y alcance que se necesita para la toma de decisiones</p> <p>Especificar las características de la población</p>
Diseñar formato	<p>Establecer tipo de cuestionario (Estructurado, no estructurado, mixto)</p> <p>Establecer el método de contacto (personal, telefónico, internet)</p>
Redacción del cuestionario	<p>Redacción en términos sencillos, debe ser directa y clara</p> <p>Evitar sugerir respuestas</p> <p>Aplicable a toda la población</p> <p>Considerar los significados para cada cultura</p> <p>Llevar una secuencia lógica</p> <p>Iniciar con preguntas fáciles de responder</p> <p>Evitar preguntas repetitivas</p>
Prueba piloto	<p>Aplicar a muestra representativa entre 10 a 25 personas</p> <p>Verificar que cumple con los requerimientos de información</p> <p>Verificar que no se genere sesgo en la información</p> <p>Identificar deficiencias</p>
Elaborar cuestionario definitivo	<p>Rectificar errores encontrados en la aplicación de la prueba piloto</p> <p>De ser necesario repetir la prueba piloto</p>

El siguiente paso consiste en establecer el muestreo a realizar, de tal manera que se obtenga una muestra representativa de la población objeto de estudio. Los tipos de muestreo más conocidos son las encuestas aleatorias (técnicas estadísticas para asegurar que cada uno de los miembros de la población tenga la misma oportunidad de ser incluido en la muestra) y las no aleatorias o muestras de conveniencia, donde los investigadores seleccionan personas de fácil acceso.

Cualquiera que sea el instrumento que se utilice para obtener información en la investigación de mercados se debe tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación con el fin de elaborar una buena herramienta de obtención de datos. Teniendo en cuenta que dentro de los objetivos estratégicos de CETICS se tiene planteado abrir nuevos mercados internacionales, es recomendable iniciar con una investigación exploratoria que permita a los investigadores conocer y familiarizarse con las particularidades de cada mercado; la observación directa por medio de visitas a los mercados objeto de investigación, entrevistas personales o a grupos de expertos permitirán el conocimiento necesario para desarrollar una investigación a profundidad de manera más efectiva.

5.1.7 Análisis de datos. Los datos recopilados deben ser objeto de análisis, para lo cual se requiere como primera medida preparar los datos (limpiar los datos), lo cual consiste en verificar que los datos han sido recopilados de manera correcta, confirmar que las escalas y diligenciamiento estén libres de errores. A continuación se procede a la tabulación, que consiste en disponer los datos a manera de tabla, de tal manera que facilite a los investigadores el análisis y conclusiones, producto de aplicar y determinar diversos elementos como la media, desviación estándar, mediana, moda, intervalo y forma de la distribución; también puede utilizar técnicas estadísticas como verificación de hipótesis, prueba chi cuadrado, análisis de varianza, análisis de correlación y análisis de regresión. Si se está interesado en determinar la interrelación entre variables se pueden usar técnicas de interdependencia como el análisis factorial, escalamiento multidimensional y el análisis de conglomerado. El análisis de conjunto es una técnica de dependencia que permite a los investigadores interesados en conocer la interrelación de dos o más variables dependientes, con una o más variables independientes. En el caso de estudios de mercado global, los investigadores tienen la posibilidad de realizar análisis comparativos y estimaciones del mercado por analogía, como por ejemplo comparar en una misma empresa internacional en mercados o países de comportamientos similares, algunos indicadores, cuestionar discrepancias significativas y determinar medidas a tomar.

En el anexo A Plan Estratégico de Mercadeo, se presenta una herramienta para el análisis de los aspectos relevantes de cada una de las dimensiones de la Investigación de Mercados calificando su impacto en el negocio. Posteriormente en la misma herramienta el Análisis de la competencia relevante, se confronta la información obtenida del mercado con el resultado de la evaluación estratégica de CETICS, efectuando un ejercicio de Benchmarking competitivo y análisis del mercado general con los segmentos seleccionados, de ésta forma permite tener fundamentos específicos para definir una estrategia de mercadeo por parte de la Junta Directiva con una clara orientación hacia la especialización definida de CETICS, en éste anexo se presenta la información que se obtuvo del Director Ejecutivo de la entidad como producto del ejercicio de planeación estratégica que se efectuó con la participación de la mayoría de las empresas miembros de CETICS donde se definieron Oportunidades, Amenazas y factores importantes para el éxito, para la aplicación completa de la herramienta se requiere dar continuidad y finalización a objetivos estratégicos internos que son insumo fundamental para la información que se requiere en la herramienta.

5.1.8 Presentación de los resultados. Los resultados pueden ser presentados de manera oral, escrita, electrónica o mediante video; cualquiera que sea el método utilizado se debe tener en cuenta que estos sean presentados de manera clara, ordenada y lógica, que sean fácil de entender, que sea conveniente y útil para la gerencia y la toma de decisiones. Siempre es aconsejable presentar un informe donde se resuma los hallazgos más importantes y las respuestas a las preguntas y problemas propuestos en el primer paso.

La investigación de mercados implica realizar un análisis que parta de una amplia óptica macroeconómica a un detallado concepto del objeto de negociación, analizando el comportamiento histórico de un periodo representativo de diversas variables de interés. La investigación de mercados es importante para conocer el mercado de acuerdo las dimensiones del producto o servicio, del individuo, de la cultura y del entorno de negocios.

Para el desarrollo de la investigación de mercados se puede contar con el respaldo y asesoramiento de entidades especializadas como Proexport Fedesoft o el Mintics.

6. VARIABLES DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Una vez establecidos los mercados de interés, es importante analizar cuál es la mejor manera de exportar los productos y servicios, como será su distribución, los acuerdos de pago, relaciones comerciales que faciliten las transacciones, conocer la legislación tributaria que aplica a las importaciones y comprenderlas claramente para evitar confusiones que se puedan materializar en gastos no presupuestados. Las exportaciones de servicios requieren un esfuerzo diferente al de los productores de bienes, ya que el servicio no es un tangible, por lo tanto requiere tener un especial cuidado con el manejo de las herramientas de mercadeo y promoción y tener en cuenta aspectos que puedan afectar la exportación.

6.1 BALANZA COMERCIAL TICS

La balanza comercial se convierte en el punto de partida para conocer el sector de tecnología, cómo se encuentra el país en cuanto a valores de importación vs exportaciones, con cuales países se ha logrado relación comercial, los servicios de TICS son Clasificados dentro de los Servicios No Factoriales, allí se encuentra el rubro de Comunicaciones, información e informática. En el caso de Colombia, al año 2010 ésta cuenta presenta un balance negativo de U\$3 millones de dólares, donde alcanzó 81 millones en exportaciones contra importaciones de 84 millones. El fuerte crecimiento de la demanda privada está provocando una expansión del déficit en cuenta corriente en la mayoría de los países que de acuerdo a las perspectivas del FMI cita a Colombia como una excepción y menciona también que el comercio al interior de la Comunidad Andina de Naciones (integrada actualmente por Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú) ha disminuido; las exportaciones dentro del bloque regional siguen mostrando un nivel bajo, del orden del 8 por ciento de las exportaciones totales.

6.2 INVERSIÓN EXTRANJERA

En mayo de 2011 la inversión extranjera en Colombia supera 5.190 millones de dólares, un incremento representativo pues en Mayo de 2010 el monto llegaba a 3.348 millones de dólares. Esta inversión en gran proporción dada en los sectores de Petróleo, Hidrocarburos y Minería, lo cual no demanda una significativa proporción de mano de obra pero si se convierte en una oportunidad para ofrecer productos y servicios a estos inversionistas dado el conocimiento que tienen los oferentes del mercado local y de las condiciones particulares del país.

El caso de Call Center y BPO demuestra la credibilidad y beneficios que ha alcanzado el país en la generación de éstos negocios, Gallo(2010), divulga la información sobre Allus, empresa que nació hace 13 años, con 22 centros operativos en Argentina, Perú y Colombia, mantiene el concepto de desarrollo y crecimiento regional sumando nuevos espacios de trabajo, más empleos y objetivos de mejora orientados a la expansión de sus operaciones regionales, viene creciendo pues acaba de ganar nuevos clientes como los de Bayer, de Avon, el Miami Herald (que estaba en Filipinas) y planean seguir incursionando en

los mercados de Estados Unidos y España. Identifican a Colombia como una región importante por el talento humano, sus oportunidades de desarrollo y la gran proyección internacional del país, el año pasado en formación y desarrollo, Allus invirtió 6,5 millones de dólares en Colombia y se espera que el año entrante las inversiones sean cercanas a los 6 millones de dólares.

La Inversión Extranjera en proyectos de Call Centers, TI, Shared Services y Data Centers, ha permitido un crecimiento del 91% en el segmento de outsourcing en Colombia en los últimos tres años sin embargo, los servicios tradicionales, tales como helpdesk siguen llevándose la mayor participación, el seguimiento a éstos resultados brindan a los clientes potenciales respaldo y garantía para futuras negociaciones.

6.3 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS MUNDIALES

Las perspectivas económicas estudiadas y publicadas por organismos de reconocimiento mundial aunque no exactas, sí permiten proyectar el campo de posibles países clientes, teniendo en cuenta la estabilidad, amenazas y expectativas de cada uno, la exportación busca establecer relaciones a largo plazo y ésta información es fundamento para éste objetivo; El Fondo Monetario Internacional publica periódicamente las perspectivas económicas, a junio de 2011 menciona estabilidad en los pronósticos planteados donde en la mayoría de las economías emergentes y en desarrollo, el crecimiento continúa siendo vigoroso, a diferencia de situaciones como la actividad en Estados Unidos que se ha debilitado más de lo previsto y los persistentes desequilibrios del sector fiscal y el sector financiero de numerosas economías avanzadas, para dar solución plantean asegurar el crecimiento y la creación de puestos de trabajo a mediano plazo llevando a cabo fuertes ajustes, una consolidación fiscal creíble y equilibrada y el saneamiento y la reforma del sector financiero en muchas economías avanzadas, y la pronta adopción de políticas macroeconómicas más restrictivas y el reequilibrio de la demanda en muchas economías emergentes y en desarrollo.

Éstos escenarios pueden verse afectados por aspectos externos y producto de la naturaleza que afectan sorpresivamente indicadores no previstos, como el caso del efecto devastador del terremoto y del tsunami en la economía japonesa afectando la producción industrial y el gasto de los consumidores. El FMI menciona el crecimiento como decepcionante en Estados Unidos, en parte como consecuencia de factores pasajeros, entre los que cabe mencionar el alza de precios de las materias primas y la afectación de Japón que repercutieron en la actividad manufacturera estadounidense.

Según las proyecciones actuales, el crecimiento de las economías emergentes de Europa será más alto de lo esperado en 2011, y disminuirá en 2012, debido en parte a un marcado ciclo de demanda interna en Turquía. Las perspectivas económicas de Oriente Medio y Norte de África siguen estando opacadas por las

tensiones sociales y políticas, aunque las perspectivas han mejorado para algunos exportadores de petróleo y minerales.

Para el FMI el crecimiento continúa siendo vigoroso en América Latina y el Caribe (ALC), y según las proyecciones superará 4,5% en 2011. La expansión ha sido particularmente fuerte en América del Sur, donde los elevados precios de las materias primas y las favorables condiciones de financiamiento externo están alimentando una la demanda interna que igualmente debe controlarse para no derivar en afectaciones. La recuperación de muchos países de América Central y el Caribe ha cobrado cierta fuerza, aunque el crecimiento continúa limitado por fuertes vínculos con economías avanzadas que están creciendo con mayor lentitud en especial con Estados Unidos, por términos de intercambio menos favorables y, en algunos casos, por una deuda pública elevada.

En Colombia, de acuerdo al Gerente del Banco de la República, la economía colombiana va por un buen sendero de crecimiento y conservará su estabilidad en el 2011 y en los próximos años, tras la crisis internacional que afectó casi a medio mundo y los estragos causados por la ola invernal reciente, le atribuye éste panorama alentador a los flujos de inversión y el fuerte crecimiento del intercambio comercial, más los mejores precios internacionales de los productos básicos en virtud de la creciente demanda de países como China e India, y una menor dependencia de los Estados Unidos y Europa.

6.4 EVALUACIÓN DE ACUERDOS INTERNACIONALES

Es necesario el análisis del tratamiento legal dado a la importación del servicio que pretende exportarse, consultar los compromisos adquiridos por el país para el sector al cual pertenece el servicio, de acuerdo con el modo de suministro que pretende emplearse, los incentivos de carácter tributario, cambiario y de comercio exterior. Igualmente conocer de los acuerdos exclusiones, listas de compromisos, sectores regulados por normas especiales,

Las legislaciones nacionales dan diferente tratamiento a la importación de aquellos bienes que, como el software o el material publicitario pueden tratarse como intangibles o materializarse como mercancías. En algunas oportunidades permiten al importador elegir el procedimiento de importación: como mercancía o como servicio. Adicionalmente, los países que exigen que la importación se tramite como mercancía sujeta al trámite aduanero, difieren en la determinación de la base gravable sobre la cual se liquidan los impuestos aduaneros y dado que estos rubros impositivos tienen directa implicación en la rentabilidad por el tratamiento aduanero y cambiario aplicable, el exportador debe estudiar la legislación del país de destino.

Reviste interés en conocer la posición competitiva del servicio que pretende ofrecer (precios, oportunidad de suministro y calidades), frente al proporcionado

por los productores nacionales y extranjeros en dichos mercados para descartar países que adquieren servicios similares a precios más competitivos, o con posicionamiento fuerte de sus proveedores, o mediante la utilización de preferencias negociadas en Acuerdos Bilaterales o Multilaterales. Cada país exige cumplir requisitos para la entrada de los productos o servicios.

La Organización Mundial del Comercio establece las reglas del comercio mundial entre los Estados miembros, bajo los principios de no discriminación: Trato Nacional y Nación Menos Favorecida, y otras disposiciones. De esta manera, la OMC es el organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio mundial, para asegurar el libre acceso a los mercados entre los países. De esta manera, la OMC busca ampliar el acceso a los mercados de servicios mediante el incremento de su oferta, de tal manera que, tanto proveedores como usuarios puedan beneficiarse; así como, equilibrar las necesidades de los usuarios, de los proveedores y de las autoridades de regulación de dichos mercados.

Organizaciones internacionales como la OMC y la Cámara de Comercio Internacional han establecido varios aspectos que son comunes a una exportación y una importación lo que facilita el entendimiento entre países, entre ellos:

Tabla 7. Aspectos comunes en comercio internacional

EMPRESA	TERCEROS
Posición Arancelaria	RUT
Estudio de Mercados	Cámara de Comercio
INCOTERMS	Declaración de Cambio
Medios de Pago	
Agente de Aduana / SIA	
Riesgos Logísticos	

Fuente: Proexport Colombia, manual de exportación de servicios.

El comercio internacional de servicios posee una amplia clasificación donde diferentes organismos hacen su propia clasificación como el GATS, el Manual V del Fondo Monetario Internacional y la Organización de las Naciones Unidas.

El GATS considera que los servicios, se pueden agrupar como Servicios comerciales que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con la tecnología de la información, la investigación y el desarrollo.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) divide también los servicios en 12 sectores y 155 subsectores.

El *Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios AGCS (GATS –General Agreement in Trade and Services)*, documento clave de la OMC, es el primer y único conjunto de normas multilaterales que regulan el comercio internacional de servicios. Los Miembros de la OMC, en las negociaciones posteriores a la Ronda Uruguay (1994-1997), trataron los servicios de telecomunicaciones básicas. Este Acuerdo contiene los compromisos que deben adoptar gobiernos centrales, regionales o locales e instituciones no gubernamentales, para hacer parte del comercio internacional de servicios. Entre los cuales se destacan:

La Organización de Naciones Unidas ONU a través de organismos como la Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT gestiona el espectro electromagnético y el recurso órbita de satélites (UIT-R), elabora las normas de estandarización (UIT-T) y contribuye al desarrollo de las TIC (UIT-D).

Otros acuerdos pertenecientes a la ONU relacionados con las TIC son:

- Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional Sobre Comercio Electrónico
- Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional Sobre Firmas Electrónicas
- Convención de las Naciones Unidas Sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005

Uno de los órganos competentes para el alcance de los manifiestos es la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) es una entidad establecida por la Asamblea General en 1994, se centra en la promoción del desarrollo de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y desarrolla iniciativas e identifica recursos adicionales para ofrecer mayor acceso, uso y beneficios a estas.

La Comunidad Andina de Naciones es una organización que establece lineamientos para el comercio entre países de la región andina – Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia. De la CAN se desprende el CAATEL -Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones, creado por la VI Reunión de Ministros de Transportes, Comunicaciones y Obras Públicas de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, mediante la Resolución VI.144. Conformado por los ministros de transporte, comunicaciones y obras públicas de los países miembros

6.5. PATENTES Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Es conveniente evitar aquellos países con restricciones a las importaciones, con severos controles de cambios que posteriormente restrinjan o impidan el acceso del servicio como puede suceder con Venezuela, por las radicales medidas gubernamentales tales como la nacionalización de empresas privadas, o países donde no se respeten las leyes respecto a patentes y propiedad intelectual. Los servicios y desarrollos de CETICS, según sus características, es importante protegerlos bajo las leyes establecidas para ello.

Por ser miembro de la Comunidad Andina de Naciones- CAN-, Colombia se rige por lo establecido en la decisión 486 y 391, así como de la Organización Mundial de Comercio OMC con el acuerdo ADPIC Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, sumado a otra reglamentación internacional que deriva a reglamentaciones nacionales y conceptos generales a tener en cuenta en el desarrollo de bienes, desarrollos y productos.

Colciencias Colombia, una entidad de promoción de la investigación, reglamenta también que la propiedad intelectual de los proyectos de investigación básica y aplicada financiados son de Colciencias, los beneficiarios y las entidades ejecutoras.

6.5.1 Patente de modelo de utilidad. Es un título de propiedad que se otorga a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía. La patente de Modelo de Utilidad se concede por un término de diez (10) años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Puede ser objeto de una Patente de Modelo de Utilidad: un artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o alguna parte del mismo.

6.5.2 Patente de invención. Es un título de propiedad que se otorga a todo nuevo producto o procedimiento que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema. La patente de invención se concede por un término de veinte (20) años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Puede ser objeto de una Patente de Invención: un procedimiento, un método de fabricación, una máquina o aparato o un producto.

La Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio Título X establece que no se puede proteger por Patente de Invención o Modelo de

Utilidad, los descubrimientos, las teorías científicas o métodos matemáticos, los planes, las reglas, los métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o actividades económicas-comerciales, los programas de computador o el soporte lógico, ni la forma de presentar información.

6.5.3 Derechos morales. Es el reconocimiento al autor o inventor por la obra o invención registrada. No se puede ceder, ni renunciar, ni negociar.

6.5.4 Derechos patrimoniales. Le corresponden al autor o inventor por el beneficio de exclusividad y autonomía para su explotación económica durante un tiempo limitado. Se pueden ceder, donar, negociar o regalar.

6.5.5 Derechos de autor. Se encarga de la protección de las producciones intelectuales en los campos artísticos, literarios y el software. Se adquiere en el momento de la creación de la obra, porque el derecho de autor es un derecho natural y no requiere de formalidades para ejercerlo. Sin embargo, es bueno registrarlo oficialmente, de tal forma que si alguien lo viola, es más fácil hacer efectiva la protección de la ley.

En Colombia, el Derecho de Autor se registra en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, unidad administrativa especial del Ministerio del Interior. Para ello se requiere suministrar copia de la obra y llenar formulario de solicitud diseñado para el tipo de obra a registrar. La cobertura es a nivel mundial en todos los países del Convenio de Berna donde están inscritos más de 100 países.

6.5.6 Reglamentación. La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones CAN regula los distintos elementos de la Propiedad Industrial (Marcas, Patentes, Secretos Empresariales, entre otros), el ADPIC establece los estándares mínimos que las legislaciones nacionales en materia de propiedad intelectual incluyendo la de los países de la CAN deben adoptar para la concesión de derechos, entre ellos los derechos de patente.

Otra Reglamentación respecto al tema:

- Ley No. 23 del 28 de Enero de 1982 sobre Derechos de Autor. Dirección Nacional del Derecho de Autor. Ministerio del Interior.
- Decisión 344 del 21 de Octubre de 1993, por la cual se adopta el Régimen Común sobre Propiedad Industrial en los países miembros del Acuerdo de Cartagena. Comisión del Acuerdo de Cartagena.
- Decisión 345 del 29 de Octubre de 1993, por la cual se adopta el Régimen Común de Protección a los Derechos de Autor de los Obtentores de Variedades Vegetales. Comisión del Acuerdo de Cartagena.

- Decisión 351 del 17 de Diciembre de 1993, por la cual se adopta el Régimen Común de Derechos de Autor y Derechos Conexos. Comisión del Acuerdo de Cartagena.
- Decreto No. 117 del 14 de Enero de 1994, por el cual se reglamenta la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. Ministerio de Desarrollo Económico
- Decreto 533 del 8 de Marzo de 1994, por el cual se reglamenta el Régimen Común de Protección de Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales. Ministerio de Agricultura.

6.6 PROCEDIMIENTO EXPORTADOR

Los procedimientos deben ser claros y amparados en las regulaciones y por ende tarifas que aplican, ya que por ejemplo, el software puede comercializarse como intangible sometido a la normatividad del suministro de servicio o como mercancía material sujeta a la regulación aduanera y arancelaria. Para que los empresarios reciban los beneficios por exportación de servicios deben realizar el reintegro de divisas y cumplir algunas reglas que deben estar especificadas en el contrato de servicios.

Todo exportador debe inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores de bienes y servicios, en la Dirección General de Comercio Exterior (DGC) del Ministerio de Comercio Exterior. Esta inscripción es obligatoria para todas las empresas exportadoras y para acceder a los servicios que prestan el Ministerio de Comercio Exterior, Proexport Colombia y Bancoldex.

Todo exportador que quiera acceder a los beneficios derivados del artículo 6 del Decreto 2681 del 28 de diciembre de 1999, a saber:

Exención del impuesto de retención en la fuente al momento de ingresar las divisas por concepto de servicios prestados en el exterior o La exención del Impuesto al valor agregado – IVA para los servicios prestados en Colombia y que se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas sin negocios o actividades en Colombia; y para paquetes turísticos vendidos en el exterior por un agente autorizado por el Fondo de Promoción Turística de Colombia.(literal e artículo 481 del Estatuto Tributario). También están excluidos del IVA los servicios de educación y salud. La exportación de los demás servicios NO está exenta del IVA.

Deberá registrar, previamente al reintegro de las divisas, cada operación de exportación, mediante el diligenciamiento de la forma 002 (Declaración sobre contratos de exportación de servicios) en la Dirección General de Comercio Exterior (DGC) del Ministerio de Comercio Exterior, adjuntando copia del respectivo contrato y/o de la factura de venta del servicio.

El contrato de prestación de servicios deberá extenderse siempre por escrito y debería contener por lo menos información sobre Identificación de las partes, objeto del contrato que establezca claramente el servicio exportable, valor del contrato, y que la empresa contratante no tiene negocios ni actividades en Colombia (es preciso señalar que esta declaración se hace bajo juramento con el solo diligenciamiento de la forma 002);

6.6.1 Reintegro de divisas según modalidad de exportación. Aunque los exportadores de servicios no están obligados a canalizar sus ingresos a través del mercado cambiario colombiano, quienes deseen acceder a los beneficios mencionados en el numeral anterior, deben canalizarlos utilizando los intermediarios financieros autorizados por la Superintendencia Bancaria, diligenciando el formulario No. 5 (declaración de cambio por concepto de servicios, transferencias y otros conceptos).

Normalmente los exportadores que canalizan sus ingresos a través del mercado cambiario colombiano, prestan sus servicios bajo las modalidades 1, 2 y 4. Las exportaciones hechas bajo estas modalidades se reflejan en las estadísticas de la balanza de cambios que emite el Banco de la República

6.6.2 Entidades promotoras de exportación. Para el desarrollo del proceso exportador la experiencia de otras empresas, los programas y entidades que ayudan con financiación y recursos son herramientas colaborativas imprescindibles. Tener conocimiento de las oportunidades que brindan las entidades financieras para apoyar los procesos productivos y de exportación, así como las que brinda la banca multilateral y los institutos de financiamiento internacional, que otorgan contratos por un valor aproximado de 30.000 millones de dólares al año como el Banco Interamericano de Desarrollo BID o el Banco Mundial, se debe además conocer muy bien la modalidad bajo la cual realizará su exportación para identificar lo que más conviene a su estrategia de internacionalización. Es prudente considerar que un aliado estratégico en el exterior es una buena forma de abonar el camino para exportaciones exitosas.

- Bancoldex. Es un banco de segundo piso que canaliza líneas de crédito a través de las instituciones financieras que operan en el país, re descontando recursos en moneda nacional y extranjera, y diseñando productos financieros que permitan exportar más mercancías colombianas a un mayor número de países y regiones geográficas.
- Fondo Nacional de Garantías. El Fondo Nacional de Garantías S.A. son entidades afianzadoras que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial del país.

- Colciencias. Garantiza hasta el 100% del crédito y está dirigido a las Pymes con productos de innovación y desarrollo tecnológico y que obtengan el certificado de elegibilidad tecnológica expedido por Colciencias.
- Proexport. Proporciona los servicios de asesoría y apoyo para la promoción de exportaciones. Cuenta con una serie de servicios para la promoción de las exportaciones colombianas en el exterior entre los que se encuentran orientación y Asesoría Básica en Comercio Internacional, y Apoyo de la Gerencia de Macro sector Servicios para el diseño y ejecución de Planes Exportadores y Proyectos Especiales donde las empresas que tengan experiencia exportadora o que quieran comenzar a exportar, pueden solicitar la asesoría y apoyo del Macro sector para actividades específicas de promoción, exploración de contactos, información de mercados, información de licitaciones internacionales, participación en eventos internacionales, elaboración de planes exportadores y proyectos especiales de exportación.
- www.sippo.ch es un programa suizo de promoción de importaciones a Suiza y la Unión Europea, en virtud del que se ayuda a pequeñas y medianas industrias de países en vías de desarrollo a acceder a estos dos mercados.
- CBI. www.cbi.nl es un organismo holandés de promoción de importaciones de productos y servicios provenientes de los países en vías de desarrollo. Desde 1971 apoya empresas exportadoras y organizaciones que fomentan el comercio internacional.
- PAH. www.pum.nl, significa en holandés Programma Uitzending Managers, es decir, programa que proporciona managers. PAH es una organización independiente que envía asesores seniors, los cuales se han retirado anticipadamente del trabajo o están jubilados, a empresas o instituciones en África, Asia, Latinoamérica, Europa del Este y Centroeuropa.
- PROTRADE. www.protrade.org es un programa que promueve las exportaciones y la presencia en ferias de pequeñas y medianas empresas de los países partners hacia la Unión Europea.

7. NICHOS ESTRATÉGICOS DE MERCADO

El desarrollo del sector TIC en nuestra región y a nivel mundial, se traduce en expectativas favorables de nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas de la industria en los próximos años. Dentro de los objetivos estratégicos de CETICS se busca lograr un posicionamiento competitivo del *cluster* a nivel internacional, razón por la cual se deben desarrollar acciones de seguimiento y análisis que permitan la detección de mercados que presenten espacios en materia tecnológica para desarrollar y diseñar productos que satisfagan estas necesidades. Algunos países que ofrecen oportunidades de negocio en el sector de TICS se presentan a continuación:

- Chile: Fue el país latinoamericano con la posición más alta en el ranking de economía digital 2010 de The Economist Intelligence Unit, permaneciendo en el puesto 30, aunque el puntaje bajó de 6,49 a 6,39. Chile ocupó el primer lugar de la región en todos los aspectos del estudio: política y visión de gobierno, adopción por parte de consumidores y empresas, conectividad e infraestructura de tecnología, ambiente social y cultural y ambiente comercial y legal. Chile de acuerdo a su Banco Central aumentó en 10 puntos porcentuales la penetración de internet de banda ancha, lo cual disminuyó en 2% la tasa de desempleo, su balanza comercial en cuanto Servicios de Informática e Información en 2010 tuvo un saldo a favor de U\$ 21 millones, teniendo U\$91 millones de exportaciones y 70 millones de importaciones. Este saldo a favor ha sido constante durante los últimos años obteniendo U\$24, 25,18 y 21 millones de dólares. Las Exportaciones de servicios de TICS no son su principal foco exportador pues ocupa el 2,8% de exportaciones de servicios de la balanza de pagos. Proexport muestra en su análisis que según la agremiación del sector software en Chile los mayores usuarios de aplicativos son el sector financiero seguido por los minoristas y el Estado.

El auge digital ha hecho que muchas empresas decidan adoptar aplicativos y software para profesionalizar sus actividades. Las grandes empresas tienen acceso a software internacional como SAP, Oracle, etc., sin embargo, existe una base de empresas medianas y pequeñas que buscan proveedores que se ajusten a sus presupuestos. Los costos laborales son más altos que los del resto de la región, lo cual resta competitividad al producto local y la oferta de mano de obra calificada no satisface la demanda actual.

- México: De acuerdo a Proexport se presentan oportunidades en el sector de TIC's y Software dada la gran cantidad de empresas medianas y pequeñas existentes en México y el deseo de actualizarse tecnológicamente para ser más eficientes y responder a las necesidades de sus clientes. Se buscan principalmente soluciones de software adaptadas a las nuevas regulaciones del sistema financiero mexicano para prevenir el lavado de activos; ERP's

(Enterprise Resource Planning) especializados en gestión hospitalaria; ERP's de bajo costo para Pymes de diferentes industrias; programas de e-learning institucional; desarrollos de software a la medida; pruebas de software (testing); call center y BPO con base en las exenciones de IVA y rebase para la exportación de estos servicios.

El modelo de distribución de las soluciones de Software y TI está directamente relacionado con el perfil de cliente. No se recomienda una operación 100% offshore porque no representa una garantía de postventa para el comprador. Por tal razón, se contemplan dos alternativas probables para la distribución: la primera consiste en el desarrollo de un canal basado en un Joint Venture con una firma mexicana que se dedique a la representación de una herramienta altamente especializada hacia un nicho de mercado. La segunda alternativa, de la cual ya hay casos de éxito en el país, consiste en la instalación en el mercado a través de la constitución de una empresa en México.

Existen beneficios tributarios como la exención en el pago del IVA por el suministro Transfronterizo. En el año 2009 de acuerdo al Banco Mundial las exportaciones de servicios de TIC en México representaron el 1,3% una mínima parte del total exportador del país.

- España: En España el Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó Indicadores del Sector TIC correspondiente a 2009, presentando un descenso de 8,1% registrando un volumen de negocio de 92.057 millones de acuerdo al organismo adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda. El número de empresas del sector TIC en España en 2009 fue de 42.078, un 3,7% menos que en 2008. El número de ocupados en el sector TIC, descendió un 4,6% respecto a 2008 al situarse en 396.395 personas.

La actividad innovadora de las empresas del sector TIC, según los datos que maneja el INE el 42,7% de las empresas de este sector realizaron actividades de I+D y de ese porcentaje, la mayor parte (50,8%) corresponde a empresas manufactureras con una inversión de 215,7 millones de euros y un 41,9% a proveedores de servicios, segmento que destinó a actividades de I+D un montante de 3.055 millones. La inversión del sector TIC en I+D en 2009 es un 18,5% de la inversión empresarial total en I+D.

La balanza comercial del sector TIC Español refleja un saldo negativo, de 10.970 millones de euros, un déficit de 44,8% inferior al registrado en 2008. Las exportaciones del sector TIC en 2009 sumaron un total de 4.761 millones frente a los 15.686 millones correspondientes a las importaciones (cotización, 2.011).

La Asociación de Empresarios de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Andalucía, recomendó el mercado latinoamericano por el idioma y la fuerte implantación de grandes compañías españolas del sector financiero y las telecomunicaciones, que realizan un efecto arrastre. Chile y Brasil lideran estas opciones, Chile tiene una seguridad jurídica encomiable y ofrece un aterrizaje suave gracias a ayudas específicas a este tipo de empresas, Brasil está registrando crecimientos sorprendentes y el español se está imponiendo como primer idioma en los colegios e institutos, igualmente recomienda abordar cualquier país latinoamericano, logrando llevar la experiencia en estas tecnologías a aquellos mercados que están menos desarrollados, Eticom abrirá sedes en Polonia para investigar las opciones que ofrece Europa del Este y en Chile o México.

- Reino Unido: La oportunidad de relaciones en TICs con éste país se basa en Industrias creativas basadas en tecnología está en el desarrollo de aplicaciones para redes sociales, comunidades virtuales, publicidad para nuevos medios no tradicionales (teléfonos móviles, medios interactivos y buscadores) y la creación de juegos 2D/3D para la web y teléfonos celulares.

Por cada 100 habitantes del Reino Unido existen 123,4 suscripciones a líneas telefónicas móviles, 79,6 usuarios de Internet y 80,2 ordenadores personales.

El principal intermediario de las industrias creativas basadas en la tecnología son las agencias digitales encargadas de distribuir los productos a nichos específicos del mercado como empresas de publicidad, medios audiovisuales, redes sociales y empresas de telecomunicaciones. El Banco Mundial en su indicador exportaciones de servicios TICS muestra que el 7,9% del total de exportaciones corresponde a éste servicio, mientras que en el caso del total de importaciones de bienes de TICS corresponde al 10,5% del total.

- Perú: Otro de los países que presenta Proexport como oportunidad es Perú, basan su opinión en que los Gobiernos nacional, regional y local están adecuando sus procedimientos y modernizando los soportes tecnológicos de sus entidades, para estar acorde con las exigencias del sistema de comunicación moderno. También observan un notorio incremento en el uso de los mismos por parte del sector asegurador, bancario, financiero y de telecomunicaciones.

La distribución y comercialización de software: los que se aplican a la comercialización de productos de software (software empaquetado) y los correspondientes a los servicios asociados (software a la medida), tales como consultoría, integración de sistemas, desarrollo y mantenimiento de software, entre otros. La venta directa involucra una etapa previa de conocimiento de los requerimientos del cliente, la elaboración de una propuesta técnica y

económica y la demostración del producto. Según las empresas del sector, el proceso de venta toma en promedio tres meses, aunque puede variar de acuerdo con el sector al que pertenece cada cliente. El Banco Mundial en su indicador Exportaciones de servicios TICS muestra que el 3,5% del total de exportaciones corresponde a éste servicio, mientras que en el caso del total de importaciones de bienes de TICS corresponde al 8,3% del total.

- Bloque NAFTA México-USA-Canadá: Este bloque Geográfico representa oportunidades para el sector, Proexport brinda un análisis respecto a las relaciones de éste bloque con Colombia.
- Canadá

Tabla 8. Oportunidades de negocios Canadá

Oportunidad	Exportaciones Colombianas 2009	Acuerdo Comercial vigente	Empleos industria Animación Digital (2007)	Ingresos industria Animación Digital	Idioma
Animación Digital	U\$ 386 millones	TLC Colombia Canadá	1750	U\$ 185 millones/año	Inglés 59% Frances 21%

Fuente: Proexport 2.011

La principal competencia son India y China donde se produce animación a bajo costo. Las oportunidades de Colombia hacia Canadá se centran en Animación y efectos especiales, Video y juegos de computadores, Aplicaciones para negocios y Web marketing y producción de contenidos web y aparatos móviles. El Banco Mundial en su indicador Exportaciones de servicios TICS muestra que el 11,2% del total de exportaciones corresponde a éste servicio, mientras que en el caso del total de importaciones de bienes de TICS corresponde al 9,6% del total.

- Estados Unidos

Tabla 9. Oportunidades de negocio Estados Unidos

Oportunidad	Exportaciones Colombianas 2009	Acuerdo Comercial vigente	Idioma
TI BPO	U\$ 13.000 millones	Preferencias Arancelarias (2002)	Inglés 82% Español 10%

Fuente: Proexport 2.011

Las características del mercado son:

- Tercerización de servicios con componentes de valor agregado más allá del servicio de voz.
- Tendencia al cloud, empresas buscan contratos cortos, de fácil salida, contratos a destajo por uso/licencias. Flexibilidad en los acuerdos.
- Consolidación de proveedores para economizar tomando servicios empaquetados.
- Prima más el maximizar resultados en los programas de tercerización que la búsqueda de reducción de costos.
- Brinda aceptación a los certificados CMMI que son modelos para la mejora y evaluación de procesos para el desarrollo, mantenimiento y operación de sistemas de software.
- Desarrollo de componentes de tecnología especializados en Salud.

El Banco Mundial en su indicador Exportaciones de servicios TICS muestra que el 7,9% del total de exportaciones corresponde a éste servicio, mientras que en el caso del total de importaciones de bienes de TICS corresponde al 4,6% del total.

8. PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX

El conocimiento de las capacidades, un portafolio definido y el conocimiento de mercados son insumo fundamental de la estrategia de marketing, de acuerdo a Montes (2009) “La comunicación se construye a partir de la micro-segmentación, conocer los hábitos, gustos, preferencias, valores, estilo de vida del consumidor se convierte en el reto para las empresas que pretendan implementar estrategias y tácticas de alto impacto”.

La internacionalización de servicios para CETICS requiere grandes esfuerzos que deben concluir en lograr convencer a los clientes que se puede construir una relación de beneficios, se debe proyectar como una organización que genera credibilidad fundamentada por sus productos y por la forma como comunica la marca, éstos fundamentos deben estar integrados en todas las áreas logrando la sinergia necesaria que transmita una respuesta a los mercados bajo principios de innovación que le permitan destacarse y creatividad en sus ofertas para lograr el compromiso de los clientes. Dada la importancia de la credibilidad, ante el mercado internacional se hace importante estar en línea con la comunicación que presenta el gobierno para ofrecer los servicios nacionales y las bondades de invertir en éste país, paralelamente con los mecanismos de difusión como actualmente lo son los sitios web de los ministerios y los sitios especializados como www.inviertaencolombia.com.co que pone de manifiesto los registros y aspectos a promocionar de manera oficial.

En el anexo 1 se presenta una herramienta que debe ser dinámica, continuamente actualizada y adaptada a los segmentos a los cuales se defina la especialización, la plantilla bajo la cual se realizará la toma de información para la mezcla de mercadeo de los segmentos a los cuales se vaya orientando CETICS, realizando seguimiento de resultados. Para la aplicación de ésta plantilla es necesario por parte de CETICS el cumplimiento del objetivo estratégico de definir su portafolio. Bajo estas condiciones actuales a continuación se presentan aspectos generales de la mezcla de mercadeo respecto a la entidad.

8.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionar CETICS en el mercado nacional e internacional como una solución integral, innovadora y competitiva, a las necesidades en TICs.
- Favorecer el desarrollo económico del *cluster* de TICs, de manera sostenible.
- Fomentar la asociación, profesionalización y crecimiento de las empresas del *cluster*.

- Fomentar la cultura de colaboración, investigación, desarrollo e innovación, entre las empresas del *cluster* y los demás actores.

8.2 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

Basados en el conocimiento que se obtiene de la investigación de mercados y el apoyo que brinda el gobierno Colombiano a la internacionalización se contemplan las estrategias de marketing para atender las oportunidades de participación y contacto, manteniendo principios de uniformidad, investigación, desarrollo y adaptabilidad para atender las oportunidades y obtener el mayor beneficio. La implementación de estrategias y del plan implica compromiso, participación y desarrollo desde todas las áreas de la cadena de valor de CETICS.

8.2.1 Posicionamiento recomendado. CETICS como empresa de desarrollo Tecnológico debe enfocarse hacia entidades independientes que puedan complementar sus diferentes áreas tecnológicas y que son como empresa complemento de cada área, el *cluster* lo que pretende es una interrelación directa con el cliente y sus necesidades, para optimizar su servicio y actualizar sus debilidades, con ello su enfoque estaría dado hacia un Marketing Estratégico, generando un análisis permanente de las necesidades del mercado, desarrollando productos y servicios rentables para las compañías, diferenciándose de esta manera de los competidores inmediatos, pero asegurando una ventaja competitiva sostenible y sustentable. Su posicionamiento debe darse como una empresa que ofrece de manera integral, soluciones a las necesidades en TICs de manera innovadora, y competitiva.

Para evidenciar los puntos de diferencia frente a los competidores y afianzar el concepto de cercanía y valor que da al cliente, CETICS establecerá estrategias de marketing en el lugar donde se practique la actividad tecnológica, de ésta forma llegar más allá del contacto virtual y materializar los beneficios ante el seguidor desde el momento mismo en que se origine el evento. CETICS se ofrece como la solución integral a aspectos de Tecnología y Telecomunicaciones.

Se recomienda seleccionar un número reducido de valores para comunicarlos en forma clara y coherente. A continuación se presentan los considerados factores importantes para la competitividad y sostenibilidad del *cluster*:

Figura 6. Valores claves de CETICS



Fuente: Elaboración propia

El reto es posicionarse de tal forma que inspire a nuevos clientes mediante un lenguaje actual los beneficios de obtener soluciones y respaldo, que invita a ser accionable, a explorar soluciones con una nueva organización como CETICS. Unión, juntar las fuerzas de varias empresas para ofrecer un producto o servicio que incremente la competitividad.

Difundir el funcionamiento de CETICS en las distintas dimensiones y la visión global de ésta son factores claves a la hora de posicionar la marca. Una de las características especiales que tiene CETICS, y la cual comunicara fuertemente para posicionarse es que es una marca adaptada a la cultura del cliente, entenderá sus percepciones, gustos y preferencias, buscará satisfacer sus necesidades particulares, buscará darle acceso a sus miembros a lo que suceda en su región desde el punto de vista tecnológico para estar a la vanguardia y ser competitivo a nivel global siendo un aliado generador de desarrollos y mejoras a las características del cliente. CETICS no busca posicionarse como un prestador y/u operador de servicios o mano de obra.

Para el posicionamiento consideramos que se basaría en lo que es un *cluster*, siguiendo a Aaker, "no intentar ser lo que no es" por lo tanto el posicionamiento se orientará en el respaldo que representa contratar con un grupo de empresas asociado, que complementa sus capacidades para entregar un producto altamente competitivo a sus clientes, el respaldo y la unión serán las características principales a reforzar en los mensajes, teniendo en cuenta que se deben seleccionar un número reducido de valores para comunicarlos en forma clara y coherente.

El posicionamiento deberá ajustarse de acuerdo a la consolidación por parte de CETICS de su portafolio comercial, buscando atraer y satisfacer distintos polos

que se relacionen con Tics, orientado a ser una alternativa fácil, sencilla y cercana, que brinda y ejecuta productos de calidad ajustados a los requerimientos reales de cada cliente. El precio será una característica secundaria de posicionamiento porque la decisión de compra deberá ser influenciada principalmente por otros atributos aunque será un precio justo y acorde a las condiciones del mercado.

8.2.2 Elementos primarios

- Pagina web (www.CETICS.com.co) : Los elementos a utilizar para administrar la marca están directamente relacionados con el entorno en el cual se desenvuelve CETICS, por tratarse de un servicio altamente relacionado con Tecnología, es necesario que el sitio web sea muestra de la calidad y características que se pueden ofrecer en los servicios. El primer elemento es su URL que es el mecanismo por el cual se realiza el contacto con el cliente y la forma rápida como pueden encontrar a la organización en mercados internacionales, está definido como la sigla lo que permite total identificación y reafirma su contenido y relación con el sector de TICS, debe mantenerse el derecho a éste URL para no perder identidad en el mercado renovando el dominio de acuerdo a los términos del acuerdo con el proveedor.

En el sitio Web se requiere una clara definición de la identidad empresarial permitiendo que la experiencia sea convincente y cree empatía para convertir al visitante en seguidor y despierte el interés por los servicios y contenido que se ofrece, la presentación debe ser bilingüe. El logo debe estar presente en todos los medios ya que será el que se encargue de acompañar y destacar la presencia de la marca en los eventos que participe generando recordación, relación y proximidad.

- Nombre de marca y productos: El nombre de la marca CETICS es un elemento importante para comunicar el significado de los atributos que se desean transmitir al público, fortalecer la asociación de la marca con sus beneficios y elevar el posicionamiento de la marca. La definición del nombre que se le dé a los productos es de gran relevancia y valor pues se busca capturar de manera compacta el tema central y las asociaciones clave del producto con la marca.

Con el fin de lograr que el nombre de marca genere conciencia y recordación en la mente de los clientes se establecen los siguientes criterios para su elección:

- Fácil de recordar: nombre que sea corto, fácil de pronunciar y de escribir, de manera que los consumidores puedan fácilmente comprenderlo de manera clara e inequívoca, recordarlo, asimilarlo y almacenarlo en la memoria.

- Significativo: debe establecer una conexión concreta entre el nombre y su significado, de manera que pueda facilitar la creación de un fuerte vínculo entre la marca y la categoría de producto.
 - Capacidad de agrandar: que el nombre tenga un sonido agradable y armónico con el fin de mejorar la facilidad de pronunciación y memorización de los clientes.
 - Poder de transferencia: El nombre debe aportar al valor de capital de marca por su capacidad de ser utilizado a través de las fronteras geográficas establecidas en los objetivos de corto y largo plazo, para lo cual es importante tener en cuenta y revisar su significado y connotación en relación con aspectos culturales y cualidades lingüísticas de los mercados actuales y potenciales y el segmento de mercado objetivo.
 - Adaptable: debe ser un nombre que no pase de moda y que conserve su validez a través del tiempo. Debe ser un nombre sencillo pero significativo, distintivo y flexible.
 - Protegible: desde el punto de vista jurídico y competitivo, se debe asegurar que el nombre no exista o esté ya registrado en alguno de los países donde se espera expandir la marca, además debe tener la facilidad de poder ser protegido a nivel internacional, para lo cual se requiere que sea único y distintivo. Hay que ser cuidadosos en la planeación, implementación y control del nombre de la marca, teniendo en cuenta que se prefiere un nombre sugestivo y descriptivo, el cual tiene la desventaja de que legalmente los tribunales han creado una jerarquía para la idoneidad del registro dando prioridad a los nombres que pertenecen a la categorías de imaginario (palabra inventada sin un significado inherente) y de la categoría arbitrario (palabra real pero no asociada con algún producto).
- Logotipo: Define la identidad de una empresa y expresa su identidad, estilo y personalidad de manera distintiva, a través de las formas y los colores. Es un elemento clave para identificar y diferenciar la empresa y crear una imagen grafica que acerque la marca a nuestros consumidores de manera perdurable.

Un logotipo influye considerablemente en las personas, su correcta elección es una tarea delicada, pues hay que tener presente que lo hace de diferentes maneras de acuerdo a la cultura, creencias y valores de cada mercado, en algunos casos con connotaciones negativas.

Se debe tener en cuenta siempre el foco principal de la marca y a quienes se quiere llegar, además es poco recomendable usar muchos colores, ya que toda la imagen corporativa debe regirse por la simplicidad.

Figura 7. Logotipo de CETICS



Para el logotipo de CETICS se escogió el color azul, acompañado del color amarillo. El significado y valor más reconocido a nivel mundial, que agregan estos colores son:

- Azul: representa lealtad, confianza, sabiduría y verdad; En filosofía se asocia con inteligencia y conocimiento, además las compañías de tecnología tienden a utilizarlo, como es el caso de Dell, HP y Direct TV.
 - Amarillo: significa alegría, inteligencia y energía. Por ser un color demasiado llamativo se recomienda usarlo en combinación con otros colores.
- Internet: Actualmente el e-marketing, marketing en internet, es una herramienta cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios debido a que es mucho más económico que los medios tradicionales, permite entrar en contacto de manera directa y rápida con los potenciales clientes, realizar fácilmente adaptaciones y modificaciones y permite medir de forma precisa y continua el desempeño. Es necesario concretar una estrategia de marketing a varios niveles que incluya email, buscadores, redes sociales, blogs y RSS.

8.2.3 Elementos secundarios

- Punto de venta – merchandising: El merchandising consiste en actividades que buscan estimular la compra en el punto de venta y aumentar la rentabilidad, utilizando diferentes herramientas para hacer más atractivo los productos o servicios a los clientes, reafirmar o cambiar la conducta de compra y facilitar la acción de compra

Las principales estrategias a implementar por parte de CETICS consisten en realizar en el punto de venta o de exhibición en ferias, adecuada selección del punto de venta de acuerdo el nicho de mercado objetivo, las costumbres y

cultura del entorno, realizar promociones, demostraciones animadas y muestras gratis. Un aspecto importante a tener en cuenta es el personal de venta, el cual debe ser altamente calificado tanto en conocimientos técnicos y tecnológicos, como de gestión comercial, deben dominar el idioma inglés y el idioma local de manera que pueda relacionarse fácilmente con los clientes potenciales, presentar de la manera más atractiva posible los productos o servicios recalcando ventajas y beneficios, aclarar dudas y estimular el proceso de compra.

Inicialmente estas actividades serían realizadas directamente por CETICS, aunque en un futuro, dependiendo de la importancia del evento, se puede estudiar la posibilidad de contratar este servicio con empresas especializadas en impulsar productos y servicios en el punto de venta.

- **Revistas especializadas:** De acuerdo a Gasull(2009), el estudio denominado *Forester Research Study: The Digital Transformation*, realizado por la consultora independiente especializada en investigación y asesoramiento para empresas de medios y de las TIC, Forester Research, encontró que los ejecutivos responsables de las compras en las empresas consultan de manera habitual y frecuente revistas especializadas, bien sea en medio impreso o en medio digital, y considera la información de estos medios muy relevantes para el proceso de decisión en la compra.

Las revistas especializadas constituyen un medio eficaz y rentable para desarrollar estrategias de marketing debido a que potencian el conocimiento y notoriedad de la marca, es una fuente de información y consulta imprescindible para quienes toman decisiones de compra, con un alto poder de segmentación lo que la constituye en un medio que complementa de manera flexible las demás acciones de marketing. Para la selección de las revistas donde se va a publicar se debe tener en cuenta su reconocimiento, seriedad, calidad, credibilidad y especialización en el tema, así como el segmento del mercado al que está dirigida la publicación.

- **Medios masivos tradicionales:** Los medios masivos tradicionales tales como radio, televisión o diarios de amplia circulación no estarán dentro de las prioridades de CETICS, aunque se podría considerar su utilización de manera eventual como complemento de otras estrategias, según las necesidades.

8.2.4 Aspectos transculturales. Se debe tener conocimiento y sensibilidad ante las normas y aspectos culturales, existen símbolos que pueden pasar desapercibidos en un país pero en otros pueden llegar a ser de gran valor, en China la imagen de un Dragón o un maestro Kung fu merece trato con respeto, el ópalo es de mala suerte para los musulmanes, perros de caza y cerdos son ofensas para musulmanes, el número cuatro es superstición en Japón.

Establecer diferentes planes de marketing adaptados a cada cultura, o determinar un único plan para todos los mercados es una decisión a tomar dentro del plan estratégico. Las posibilidades pueden ser, una estrategia estandarizada que genera beneficios en recursos de tiempo y dinero estableciendo previamente mediante el conocimiento del mercado objetivo que existen similitudes entre las culturas y que se adapta a la estrategia, o por el contrario establecer estrategias particularizadas o regionalizadas resaltando las características de cada cultura objetivo haciendo énfasis en que la empresa se acerca a cada país respetando su sistema de valores, costumbres y normas.

Acceder a mercados con diferente idioma al español es un reto a trabajar con responsabilidad y detalle, no sólo en el desarrollo de las estrategias de marketing sino en los productos y servicios que se brinden, una mala traducción puede ocasionar un inconveniente empresarial grave pues una instrucción errada o bimodal puede hacer que los servicios se presten de mala manera o que las aplicaciones funcionen de forma errada. Otra consecuencia de una mala traducción puede ser que se utilicen palabras o frases que en el país destino tengan un significado diferente u ofensivo. Para evitar éstos inconvenientes, la traducción en el nuevo idioma se debe retomar y traducir al español como si fuese un documento nuevo para validar que tenga el mismo significado que el texto inicial.

8.2.5 Marketing interno. Para una estrategia de internacionalización como la de CETICS que involucra empresas locales con diferencias en su gobierno corporativo, estructuras, creencias y misiones, es importante que en su génesis exista el compromiso y creencia en sí mismos, sólo así se podrá lograr que los demás crean en éste *cluster*. Las relaciones internas que involucran a las empresas con todos sus componentes también del mercadeo, a esto se le denomina marketing interno.

El marketing interno se debe desarrollar desde CETICS con actividades que a través del marketing involucren y motiven a los empleados de todas las empresas de forma tal que la implementación de un plan sea viable y pueda obtener los resultados esperados. Los empleados se deben mirar y analizar como clientes, a los cuales se debe retener y generar satisfacción para que su desempeño posterior ante el diente externo refleje estos logros internos, para ello el uso de técnicas de comunicación al interior de la organización similares a las que se usan externamente.

El momento en que cada empleado tiene contacto con un cliente externo se convierte en el más importante de una empresa porque es allí donde culminan los esfuerzos de una cadena de aportes por diferentes áreas en éste caso de diferentes empresas también, y es en este momento que el cliente crea el concepto y percepción sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. Este desarrollo requiere un punto de partida, que será un evento de lanzamiento y

presentación de la marca para todos los empleados de las asociadas, mostrando los beneficios, expectativas, alcances y aportes esperados, iniciando así la consolidación de un criterio y motivación en los empleados orientado y alineado a los principios de unión, solidaridad, respeto y colaboración.

8.2.6 Marketing externo. Para una entidad como CETICS es fundamental proyectar los valores corporativos, impulsando estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes.

El gobierno colombiano a través de sus áreas de promoción de exportación permite participar en eventos feriales con compradores internacionales, para ello CETICS debe estar preparado para presentar su portafolio de una forma diferente, que le permita al visitante entrar en contacto con momentos únicos y particulares. Estas presentaciones serán complemento de las características que debe contener el producto por sí mismo, el cual es fuente primaria de marketing:

- Desempeño: Niveles en los cuales operan las características primarias del producto
- Características: Elementos secundarios del producto que complementan el desempeño.
- Calidad de Conformidad: Grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libres de defectos.
- Confiabilidad: Consistencia del desempeño con el paso del tiempo y de compra en compra.
- Durabilidad: Expectativa de la vida económica y actualizable del producto.
- Servicio: Facilidad para dar mantenimiento.
- Estilo y Diseño: Apariencia o sensación de calidad que brinda.

Igualmente la calidad no depende exclusivamente del desempeño funcional sino también de otros aspectos como la oportunidad, cumplimiento y cuidado en la puesta en marcha del producto; prontitud, cortesía, capacitación y atención al cliente postventa.

Vencer paradigmas, estigmatizaciones o conceptos errados, cambiar la recordación nociva y desfavorable que puede estar en la mente de los mercados internacionales acerca de Colombia y sus productos, es una realidad que se debe enfrentar en conjunto con el Gobierno y todas las instituciones que deseen captar atención exterior. Lograr que el mercado internacional compre beneficios y no

lastima. Para ello también es importante conocer el marco jurídico interno en cuanto a inversión, derechos del consumidor y comercio internacional para que posterior a la oferta del producto se le brinde un marco de garantía, transparencia y respaldo al cliente.

8.2.7 Ejecución creativa. Contar historias para vender la imagen de CETICS, sustentados en la fortaleza que da la unión de empresas en un *cluster*. Que los representantes muestren pasión e innovación en las cosas que se hacen desde el preámbulo hasta la oferta misma.

Aspectos adicionales que se pueden promover aprovechando la riqueza cultural del país a través de la puesta en escena como la calidez de la gente, la accesibilidad geográfica y la seguridad, aspectos positivos no medibles materialmente pero que crean experiencias únicas a los visitantes logrando recordación de CETICS, creando conciencia sobre los beneficios del país e identificando bondades comerciales de contratar con el *cluster*.

Capitalizar la fama favorable de personalidades, productos, o sitios, integrar a artistas de reconocimiento mundial o en el país objetivo, deportistas, personajes carismáticos para que sean embajadores de la marca. Buscar acceder a mercados donde productos Colombianos han sido reconocidos permite respaldarse en capacidades similares como el posicionamiento del Café o los productos del petróleo, energía y minería. Complementos también por entablar negocios con CETICS como el poder visitar la ciudad de Bucaramanga origen del *cluster*, disfrutar Panachi y la Provincia Guanenta o De Mares, atractivos complementarios y beneficios colaterales para actividades económicas para la región que reafirman los principios de asociatividad. La divulgación también de estrategias que han generado beneficios en pro del bienestar mundial, el entender y promulgar practicas ambientales sostenibles, divulgar apoyo y eventos de patrocinio y sociales.

8.3 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

En cuanto a CIM por la proyección de Internacionalización de CETICS y por su misma naturaleza la divulgación principal será digital, manteniendo los aspectos relevantes de Cobertura, Contribución, Concordancia, Complemento, Versatilidad y Costo, respaldados por otras formas, como se relacionan a continuación, en especial para el caso de marketing ferial internacional.

8.3.1 Atributos de comunicación. La comunicación debe transmitir en los mensajes de manera explícita, consistente y constante que la marca es competitiva, con productos adaptables, actuales y de calidad. Dado el target de usuarios, la comunicación se debe realizar de forma masiva para tener alto alcance de usuarios, en estudiantes, investigadores, desarrolladores, empresarios,

y especialistas para que los usuarios perciban la comunicación como un mensaje cercano a su afinidad y/o necesidad.

La innovación, menciona Solomon (2008), es cualquier producto o servicio que los consumidores perciban como nuevos, una nueva técnica, una nueva aplicación, un nuevo mecanismo de distribución, o una variante de un producto existente; ésta innovación, si logra éxito se difundirá entre la población rápida y fácilmente.

La adopción de innovaciones puede tardar por lo que se debe tener en cuenta el proceso que debe cursar éste nuevo desarrollo para que el cliente tome decisiones.

Figura 8. Proceso de innovación



Fuente: Solomon, 2.008

8.3.2 Plataforma de comunicación. La principal plataforma de comunicación que se utilizará, la cual obedece a la naturaleza misma de CETICS, es el Internet, a través del “*World Wide Web*”.

Para hacer presencia se tiene la página web propia, la que debe ser correctamente administrada con actualizaciones de contenido, fotos, mensajes y respuesta en redes sociales y e-mails, ésta administración se debe hacer con gran estrategia e inversión para obtener los resultados esperados, los mejores profesionales de CETICS serán los responsables del sitio para que éste refleje la capacidad que se ofrece, debe ser el mejor producto, promover por motores de búsqueda, redes sociales, asistencia en línea, video, para poder llegar a una atención segmentada por e-mail y telefonía móvil, poder consolidar diálogo con el consumidor influenciándolo permanentemente a través de la creación de una comunidad en torno al *Cluster*. Por último entendiendo el cambio continuo de la tecnología la investigación continua de mejores prácticas es necesaria para no perder vigencia a través del tiempo y las preferencias.

Sin embargo, la estrategia de promoción y publicidad que se realizará para posicionar la marca, al igual que lograr un buen reconocimiento y recordación de la misma y obtener el Brand Equity, será una mezcla de varios medios de comunicación como los diferentes medios virtuales disponibles en Internet, publicidad en sitio para eventos del sector y patrocinados, mensajes y boletines, seguimiento de inquietudes y el acompañamiento que afiance relaciones a largo plazo con los clientes. . A continuación, algunos ejemplos en los que se debe hacer presencia a nivel digital:

- Google Ads
- Multimedia en la red
- Adworks en las Páginas Web de Tics
- Adworks en los sitios de publicaciones relacionadas con el sector, equipos y empresas de Tecnología y Comunicaciones.
- Material promocional en eventos feriales y de convocatoria
- Logo de la marca en presentaciones, uniformes y actividades donde haga presencia representantes de CETICS o asociados.
- Redes Sociales Personales (Facebook o LinkedIn)
- Videos (YouTube)
- Fotografías (Flickr)
- Blogs (Blogger)
- Microblogs (Twitter)
- Wikis (Wikipedia)
- Audio (BlogTalkRadio)

8.3.3 Marketing Digital. (Publicidad On Line - Mailing - Marketing Viral - Buscadores - Apps). El propósito de la estrategia de comunicación es dar a conocer a CETICS, llegando al mercado objetivo con un mensaje claro, que facilite el nivel de comprensión, que resulte persuasiva acerca de la conveniencia de visitar el punto de venta, de navegar en el sitio, y que la comunicación tenga el mensaje adecuado, en el lugar indicado y en momento oportuno, logrando posicionar la marca correctamente y de manera diferencial, creando asociaciones

fuerzas hacia la marca y que los mensajes llamen la atención y transmitan lo esperado.

Este es el mercado actual y con el cual debo crear un acercamiento más rápido, pues es por donde puedo aprovechar mis ventajas en comunicación y economía.

Solo hace falta crear una buena campaña de expectativa y brindar respuestas rápidas a mis seguidores, creando expectativa y preguntas llamativas a todos los que me siguen, esto generara expectativa, opiniones e interacción, que es lo que buscamos, aquí podemos contar con varios grupos objetivos.

La exposición de videos online permite ver a los usuarios, cuando quieran y como quieran, aspectos de interés tecnológico y empresarial. Existe software publicitario que puede decir cuanta gente interactuó con el comercial y de ahí poder tomar determinaciones sobre los caminos a seguir.

8.3.4 Culture Marketing. Operar eventos para el desarrollo cultural, social y científico de la población objetivo con el fin de propiciar alianzas y desarrollo de talentos, sino también posicionar la imagen de CETICS venciendo el prejuicio de que éste tipo de actividades son gastos y no inversiones. Este tipo marketing permitirá aumentar la reputación por la activa y positiva participación en los procesos sociales del entorno donde desea realizar acuerdos comerciales. Para obtener el beneficio esperado se requiere que sea divulgado por medios de comunicación, por lo que se requiere un programa específico y anticipado con la prensa, entregándole información de calidad, un detalle organizado del evento, un portavoz, logística eficaz que garantice la realización del evento, gestión en relaciones publicas que brinde un clima adecuado para el patrocinio compartido, y una campaña de publicidad alterna enfocada en la labor de sensibilización publica a favor del evento. Como estrategia de comunicación integra la marca con la cotidianidad empresarial de manera eficaz ya que no consume tiempo adicional para captar su atención, psicológicamente el público recibe mejor el mensaje por estar integrados a aspectos sociales que se realizan con calidad y que reafirman que ésta misma calidad está presente en los productos que ofrece CETICS. Dentro de esta opción de Mercadeo podremos obtener excelentes resultados en el exterior teniendo en cuenta que se han realizado llamativas tomas de Colombia es Pasión, podemos relacionar estas campañas con Colombia es la Solución y hacer montajes de Espacios reconocidos de países en el exterior, con imágenes, personas, bailes culturales, carnavales tecnológicos.

8.3.5 Marketing de relaciones públicas. Es muy importante mantener y establecer buenas relaciones y alianzas con los medios de información, con el fin de conocer y compartir información de manera oportuna, lograr difusión de la marca a través de comunicaciones de los medios, entrevistas en donde se destaque la labor, participación y patrocinio de actividades tecnológicas.

Constituidas las relaciones con los clientes se hace necesario consolidarlas y mantenerlas, resulta más costoso conseguir nuevos clientes que mantener los actuales. Para ello está la personalización, hacer única la herramienta y que se diferencie de los productos que se brinden a empresas cliente similares; implementar Posmarketing que es el segundo momento de la verdad y en los servicios de tecnología sí que es importante pues cada utilización será un momento en que se evalúe la marca, la facilidad de encontrar soporte, manuales fáciles de aplicar, y por último programas de lealtad.

Posterior al primer contacto con el cliente, realizar marketing cuando los clientes han brindado su autorización, luego de manejo de bases de datos a través de call center y relaciones públicas, brindar demos personalizados y modelos de cómo se aplicaría en la empresa la solución que ofrece CETICS, de ésta forma se estimula la cooperación del cliente para desarrollar el producto final y establecer relaciones más fuertes a través del dialogo. Es más personalizada esta opción, es interactuar de manera virtual con los directos implicados para poder entregar un diagnóstico certero a la empresa logrando traspasar las fronteras sin necesidad de estar frente a frente.

8.3.6 Utilización de testimoniales. Se invitarán empresas cliente para que brinden sus testimonios de servicio y satisfacción, estrategia de documentación de casos de éxito con entrevistas y videos de usuarios generando en la audiencia reflejo que así como éstos clientes están satisfechos ese mismo sentimiento podrá despertarse en ellos al entrar en contacto con los servicios y características que brinda CETICS. Empresas pequeñas con múltiples ofertas verán como empresas similares mejoran sus condiciones con éstos productos. Estos testimoniales estarán disponibles en la página Web y en las exposiciones de la marca.

Tener un mercado tan amplio también obliga a CETICS a utilizar altos niveles de exposición en medios, usando plataformas de comunicación masivas, que además, por su alcance implican esfuerzos elevados en pautas de comunicación, pues se necesita llegar con un mensaje a muchos usuarios, de múltiples disciplinas, y con variadas necesidades. No obstante, por el tipo de producto, el Word-of-mouth será fundamental en el éxito, debido a que se pueden hacer todos los esfuerzos publicitarios necesarios para crear el brand awareness pero si la experiencia de los clientes no es excelente, no referenciarán positivamente y el crecimiento será difícil de alcanzar. Por este motivo, se debe contar con un producto que garantice una experiencia satisfactoria y que llene todas las expectativas que se creen con los esfuerzos de comunicación para aprovechar el buen concepto en referencias de clientes geográfica o económicamente afines.

8.3.7 Divulgación y medios de comunicación. La comunicación con el mercado va relacionada acorde a su posicionamiento " Somos Soluciones Tecnológicas, no solo programas " CETICS es la unión de soluciones Tecnológicas para las empresas, da respuestas, da soluciones y entrega un diagnóstico a una

organización más que un paquete de comandos que podrían entender los directos gestores.

El lanzamiento de la campaña se hará inicialmente para Colombia, utilizando los siguientes medios de comunicación para dar a conocer CETICS:

- Medios impresos: Anuncios en diarios de alta circulación de las principales ciudades del país y en revistas y publicaciones especializadas.
- Publicidad a través de internet, que inviten a visitar la página principal, apoyándose en redes sociales masivas no especializadas como facebook, publicación de videos en Youtube, que aumenten el número de visitas a través de links externos, que lleven a la página principal de CETICS.
- Patrocinios a eventos de alto impacto, de alta convocatoria de seguidores, en los cuales se ubicaran avisos publicitarios y permita la aplicación de herramientas de CETICS para mostrar los conceptos de solución e integralidad.
- Concursos y Convocatorias de talentos.

8.3.8 Marketing eventos y patrocinios. Buscando reconocimiento inmediato en Colombia así como en el exterior, los eventos a realizar estarían enfocados a Ferias Tecnológicas pero también a la era digital, con vallas táctiles en donde la experiencia que tenga el consumidor sea inmediata en la solución de su situación.

Prestar asistencia y patrocinio en servicios y soporte tecnológico como operadores de eventos en foros económicos, empresariales de ramas diferentes a TICS pero que pueden requerir un servicio de CETICS en alguna de sus líneas de producto o atención, ruedas de negocio, congresos internacionales, gremiales, enviando así un mensaje positivo a los asistentes en cuanto a los productos y beneficios que ofrece trabajar con CETICS.

Afianzar alianzas de diversa índole con fundaciones, embajadas, consulados, universidades, gremios, medios de comunicación, cámaras de comercio, corporaciones, e instituciones que permitan intercambiar experiencias, promover campañas, obtener contenidos, profesionalizar labores, y en general enviar un mensaje positivo a todos los contactos de éstos aliados logrando expectativa en los asistentes, comunicar una experiencia, hacer ingreso al sistema o plataforma que de manera interactiva informara a los visitantes del servicio, obtener bases de datos para comenzar a trabajar y así los patrocinadores de este evento estarán en la página y al ingresar a esta, ellos serán los que realicen de manera directa contacto con el público, entregando regalos inmediatos a preguntas sobre el cliente.

8.3.9 Marketing de permiso. Se basa en el principio de que los clientes primero deben dar su permiso antes del envío de la publicidad, con esto se logra un uso eficiente de recursos, ya que las producciones son enviadas a quienes están interesados en los productos y servicios favoreciendo la creación de relaciones de largo plazo provechosas para ambas partes.

Se hace necesario para CETICS definir los siguientes elementos al momento de implementar esta estrategia:

- Intensidad informativa: El volumen de datos que serán catados del cliente sin que se llegue a la intromisión.
- Nivel de permiso: Establecer el nivel de interacción, a través de qué medios (correo electrónico, telefonía móvil, etc.) y la frecuencia.
- Definición del cliente: Definir el tipo del cliente objetivo de la estrategia (cliente final, red de distribución, fuerza de ventas, servicio técnico, cliente interno).
- Locus de control: Definir los responsables de la implementación y administración de esta estrategia. Debido a la naturaleza de CETICS es recomendable que esta función quede en cabeza del departamento de mercadeo.

Adicionalmente, dentro de la planificación e implementación de la estrategia se debe ser cuidadoso en identificar los clientes objetivo, hacerles llegar una propuesta de valor que genere una respuesta positiva del cliente de tal manera que se establezca una comunicación de largo plazo que favorezca la fidelidad con la marca gracias a la mayor atención y sensibilidad hacia sus deseos y necesidades.

8.3.10 Marketing experiencial. La experiencia permite la inversión del consumidor en la marca y sus productos, se usa para contar una historia que sería difícil de comunicar en la comunidad tradicional.

CETICS debe implementar esta estrategia teniendo en mente lograr los siguientes objetivos:

- Aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.
- Favorecer la receptividad de la marca en otros mercados.
- Incrementar conciencia y favorecer el compromiso y lealtad con la marca.
- Incrementar las ventas.

El momento más eficaz para que la marca influya en el comprador se produce durante el consumo o uso. Para que la implementación de esta estrategia sea exitosa se debe tener en cuenta asegurar la visibilidad de la experiencia, buen ajuste entre la experiencia y el mundo real, asegurar la libertad y control del usuario, prevenir errores, facilitar el reconocimiento y la memoria, proveer flexibilidad y eficiencia, usar la estética y el minimalismo y ayudar a los usuarios a reconocer y recuperarse de los errores. El mejor escenario para llevar a cabo esta estrategia es en el punto de venta en los eventos feriales en los que se participe.

8.4 MARKETING FERIAL INTERNACIONAL

Crear ambientes distintos que muestren iniciativas que se enfocan en fortalecer la relación con los clientes ofreciéndoles experiencias inolvidables y que nunca pensaron encontrar en una feria de Tecnología y Comunicaciones, es la apuesta a ofrecer en la variedad de ferias que puedan relacionarse con CETICS.

Las ferias son una valiosa herramienta para la penetración, investigación o asentamiento en los mercados internacionales; por esta razón debe dársele mucha importancia dentro del plan de marketing de CETICS. La globalización de la economía, el crecimiento y desarrollo del comercio internacional ha favorecido el auge de este tipo de eventos, al punto de que hoy día se habla de que existe saturación de la oferta ferial, lo cual destaca la importancia de contar con un plan estratégico de largo plazo bien estructurado que garantice el éxito en los mercados objetivo, pues es lógico pensar que no es suficiente con participar en muchas ferias, sino que hay que planificar de manera correcta la participación, para que se logren los objetivos propuestos.

8.4.1 Feria. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su primera acepción la define como “Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados” y en su sexta acepción establece que es la “Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta”.

Como se observa, la feria internacional se convierte en el lugar ideal para dar a conocer los productos y servicios, conocer la competencia, conocer las nuevas tendencias, acercarnos al consumidor y poder negociar directamente con clientes actuales o potenciales, en un corto periodo de tiempo.

8.4.2 Tipos de ferias

- Ferias multisectoriales: conocidas como ferias de muestras, se exponen una amplia gama de productos y servicios bastante heterogéneos y sin mucha relación entre ellos. Se caracteriza por tener mayores superficies, masiva asistencia de visitantes y mayor duración.

- Ferias especializadas: se exponen productos o servicios de un determinado sector, o de otro sector relativamente homogéneo y relacionado.
- Ferias abiertas al público: no existe ningún tipo de limitación para que el público en general asista en forma masiva.
- Ferias abiertas solo a profesionales: dirigida solo a profesionales del sector, aunque ocasionalmente permite un día para la visita del público en general.
- Ferias mixtas: permite la participación a profesionales como a público en general, previo pago.
- Ferias locales o regionales: La influencia se limita a la región y sus visitantes provienen de ese territorio y la promoción realizada no excede esa zona geográfica.
- Ferias nacionales: Son aquellas que atraen visitantes de todo el país o a un pequeño porcentaje de visitantes extranjeros de países limítrofes.
- Ferias internacionales: Se cataloga a una feria como internacional cuando al menos un 20% de sus visitantes son extranjeros, ya que su promoción se ha desarrollado en diversos mercados.
- Ferias Grandes: La superficie mínima es de aproximadamente 100.000mt², sus instalaciones son de un alto nivel y cuentan con todo tipo de servicios.
- Ferias Medianas: La superficie de estas oscila entre los 25.000 y los 100.000mt².
- Ferias Pequeñas: Aquellas cuya superficie expositora sea inferior a 25.000mt². Aunque según la superficie las ferias pueden ser catalogadas como grandes, medianas y pequeñas, es necesario tener en cuenta además la especialización de la feria y así como el desarrollo del país.
- Ferias Paraguas: son una o varias ferias, generalmente especializadas, que se celebran al amparo de una mayor, la cual es más conocida o prestigiosa; beneficiándose las menos importantes de la principal así como la principal también se beneficia de la especialización de la secundaria.
- Ferias recíprocas o inversas: Se trata de un tipo de feria muy adecuada para la venta de grandes proyectos industriales, y en la que la misma feria es la encargada de representar al expositor captando clientes o socios.

8.5 MODELO PARA PARTICIPACIÓN EN FERIA INTERNACIONAL.

Para participar en una feria internacional deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

8.5.1 Fijación de objetivos. Una adecuada fijación de objetivos es la base fundamental del marketing ferial, estos servirán como guía y orientación para la toma de decisiones estratégicas y para la valoración de los resultados.

Para la fijación de objetivos se debe tener en cuenta:

- Estos deben quedar registrados por escrito.
- Deben ser claros y concretos, sin ambigüedades en su redacción, de manera que definan con certeza la calidad y cantidad de los resultados esperados.
- Deben ser realizables y realistas.
- Deben ser medibles
- Deben estar integrados y ser coherentes con la estrategia de mezcla de marketing de la empresa.

La fijación de objetivos ayuda también a establecer los plazos de ejecución y cumplimiento, el responsable de la ejecución de cada actividad, los recursos disponibles y como se realizara el control de resultados.

De acuerdo con Navarro (2.001), los principales objetivos que se buscan al participar en una feria son:

- Introducción de nuevos productos.
- Captación de clientes.
- Promoción de imagen de empresa.
- Apertura de nuevos mercados.
- Apoyo a la red de distribución.
- Investigación de mercados.

La inexistencia de objetivos o una definición imprecisa o vaga de estos nos llevara con toda seguridad al fracaso, debido a que no nos permite la posibilidad de saber si se está actuando bien, conocer las posibilidades y oportunidades de

mejoramiento, valorar si es rentable o no la participación y la posibilidad de justificar ante la gerencia la inversión de recursos con base en resultados. Muchos de los participantes en una feria no establecen claramente sus objetivos, pues de acuerdo con una investigación realizada por *Exhibit Surveys Inc*, el 54% de los expositores en una feria no establecían ningún tipo de objetivo, el 23% establecía objetivos de manera vaga o no cuantificables, y solo el 23 % estableció objetivos claros y cuantificables. Este estudio encontró que dos de los errores más comunes son el mimetismo, decidir participar en una feria solo por que los demás competidores lo hacen y la rutina (participar por tradición, año tras año, solo porque siempre se ha hecho. (Navarro, 2001)

8.5.2 Selección de la feria. Ante la amplia oferta ferial a nivel mundial, buscar, identificar y seleccionar la feria más adecuada a nuestras necesidades, se convierte en un factor clave de éxito. De acuerdo con Navarro (2001), el procedimiento para la selección de una feria debe seguir los siguientes pasos:

- Identificar ferias potenciales: En muchas ocasiones las ferias nos contactaran para ofrecer sus servicios, a través de folletos, periódicos, correos electrónicos o diversos medios de publicidad; pero si no se cuenta con información suficiente existen diversas fuentes de información potencial tales como:
 - Entidades Gubernamentales de fomento del comercio exterior y del sector de las TIC, tales como Ministerio TIC, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex, Proexport, Fiducoldex y las embajadas de Colombia en el exterior.
 - Cámaras de comercio y Oficinas comerciales en el exterior.
 - Asociaciones y gremios como ANALDEX, ANDI, ACOPI, FEDESOFTE, etc.
 - Revistas especializadas
 - Asociaciones de organizaciones feriales

Una de las principales fuentes de información son las Bases de datos en Internet y buscadores de ferias. Algunas páginas de consulta pueden ser:

www.afe.es

www.expodatabase.com

www.ufinet.org

www.afida.org

www.emeca.com

www.comdex.com

www.exhibitor.net

www.nferias.com

www.cybercentre.com

www.tradeshow.com

www.iaem.org

www.worldchambers.com

www.tscentral.com

www.expoam.com

www.tsnn.com

www.buscaferias.net

Clientes: los clientes conocen el mercado y saben por experiencia propia o de terceros cuales pueden ser adecuadas a nuestros productos o servicios

- Recopilar información de las ferias potenciales: fecha de celebración, número de visitantes y expositores de la edición anterior, entidades, empresas y organismos patrocinadores, como se está haciendo la promoción de la feria, fecha límite de contratación, plano detallado de la feria, listado expositores confirmados, limitaciones para exponer productos y servicios,
- Analizar el costo de participación: conocer el costo por metro cuadrado y los servicios que están incluidos en este valor tales como publicidad, limpieza, mantenimiento, conexiones eléctricas, invitaciones para clientes, etc., además se debe tener en cuenta el valor del depósito, costo de los hoteles, penalización por cancelación, distancia geográfica, costo de traslados, entre otros.
- Solicitar referencias: averiguar que concepto se tiene de la feria por parte de antiguos expositores, visitantes y entre sus clientes.
- Visitar la feria: siempre que esto sea posible, pues este conocimiento de primera mano puede representar un ahorro importante en tiempo, dinero y planificación.
- Valorar la información y seleccionar la feria: algunos de los criterios a tener en cuenta para una correcta selección de la feria son
 - Conocimiento de la propia empresa: la decisión de participar en una feria debe venir precedida de un análisis introspectivo de la organización y sus objetivos de corto, mediano y largo plazo, así como de su análisis DOFA.
 - Especialización de la feria: verificar que nivel de especialización de la feria es el más adecuado a nuestras necesidades.
 - Patrocinadores: las ferias patrocinadas por asociaciones sectoriales, profesionales u organismos públicos por lo general cuentan con un mínimo de calidad exigible.

- Participación de competidores: la presencia de los principales competidores de un mercado, así como su participación durante varios años, se constituye en una buena señal que apoya la decisión de participar en feria.
- Antigüedad: una feria que se ha venido llevando a cabo durante un periodo largo de tiempo cuenta con experiencia, conocimiento, reputación e imagen, además se puede contar fácilmente con la información necesaria para apoyar la decisión.
- Visitantes: la cantidad y calidad de los visitantes puede ser un factor esencial a la hora de seleccionarla feria. Si se trata de una feria nueva se debe estimar las visitas esperadas
- Superficie expositora neta: una feria con menos superficie expositora que otros certámenes competidores, puede resultar menos atractiva para el visitante y para el expositor.
- Promociones: una buena campaña de promoción previa indica el compromiso por parte de la organización
- Ciudad y fecha de realización: la fecha o el lugar de celebración de la feria puede en algunos casos justificar la necesidad de participación.
- Los organizadores: la experiencia, reputación y conocimiento de la organización son clave para el éxito de la feria.

8.5.3 Localización del stand. La localización del stand es importante para asegurar un número alto de visitas y facilitar su ubicación dentro de la feria por parte de los visitantes. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta al momento de elegir la mejor ubicación del stand tienen que ver con identificar las zonas donde se presentan los flujos de mayor tráfico (natural e inducido), los pasillos centrales, las zonas de accesos, la visibilidad, la cercanía a los servicios que ofrece la feria (información, servicios generales, áreas de descanso, cafeterías, etc.) y la proximidad con grandes empresas expositoras.

8.5.4 Decoración del stand. Para la decoración del stand debe tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Hacer presencia en los eventos mediante demos que permitan utilizarse con teléfonos móvil, computadora personal y/o en vivo permitiéndole al usuario interactuar, de ésta forma se hace presencia de marca, refuerza los recursos, las bondades y facilidades con las que se puede acceder a los servicios generando valor a la marca sobre la competencia y afianzando la relevancia

como criterio de deseabilidad.

- Diferenciar visualmente el stand del resto, el color y la iluminación que se utilicen deben ser llamativos, pero acordes a la imagen institucional, y el mensaje que se desea transmitir con ellos, teniendo en cuenta que se adapten a las costumbres e idiosincrasia de cada país, por ejemplo hay que tener en cuenta que el color verde en occidente se relaciona con “ecología” mientras que en algunos países de oriente significa “enfermedad”.
- Los visitantes deben identificar rápidamente quienes somos, que servicios y soluciones ofrecemos, el logotipo y el nombre de la empresa deben estar en el lugar más visible. Se debe evitar la congestión informativa, que consiste en textos largos o acumulación de mensajes, los cuales causan aburrimiento o desmotivan el interés de los visitantes.
- Se deben utilizar palabras gancho que inviten a visitar el stand y a conocer más acerca de los servicios que se ofrecen. Se deben resaltar palabras gancho, tales como “promoción” o “descuento” en otro tipo de letra o color.
- El mobiliario que se utilice debe ser cómodo y práctico de manera que facilite la interacción con los visitantes, estos se deben ubicar de tal manera que no se conviertan en obstáculos y faciliten la visibilidad.
- CETICS por su naturaleza comercial debe transmitir la imagen de empresa a la vanguardia en las últimas tecnologías de comunicación e información, por lo tanto el stand debe estar dotado con equipamiento audiovisual y de comunicaciones que resalten esta característica (portátiles, Internet, videoconferencias, equipo multimedia). Hay que tener en cuenta que los equipos sean compatibles con las tecnologías en otros países.
- Se debe definir dentro del presupuesto general que porcentaje será destinado a la decoración del stand, considerando que elementos pueden tener un uso futuro en otras ferias o eventos de la empresa. De acuerdo a la importancia de la feria se debe considerar si la decoración se realizará por parte de CETICS o se contratará a una empresa decoradora.

8.5.5 Promoción. Se debe tener presente que la promoción del evento se debe realizar antes, durante y después de la feria; cualquiera que sea el momento o el medio que se utilice, se deben tener en cuenta siempre estos elementos básicos:

- Identificar la empresa
- Identificar los servicios y soluciones que ofrece

- Indicar claramente la localización del stand
- Debe invitar a visitar el stand, resaltando los motivos por los cuales deberían hacerlo. A los clientes potenciales más importante se pueden incentivar enviando invitaciones de cortesía.
- Informar cualquier otro dato de interés para los visitantes
- Actividades de expectativa, que despierten interés dentro de la feria para que se acerquen al stand a través de actividades no tradicionales integrando el componente cultural que se integrará a la ejecución creativa de estas actividades de promoción.

La promoción puede realizarse a través de una mezcla de los siguientes medios:

- Vía internet: esta debe ser el principal medio de promoción a utilizar, debido a la naturaleza de CETICS y las ventajas en rapidez, facilidad y bajo costo de llegar a una gran cantidad de clientes potenciales. Si no se cuenta con una adecuada base de datos propia, la mayoría de las ferias ofrece a los expositores bases de datos gratuitas o a un bajo costo. Además de la promoción a través del envío de información por medio de correos electrónicos y el uso de las redes sociales, se debe publicar en la página web de CETICS y en la página web de la feria; adicionalmente se debe contemplar la posibilidad de hacer promoción en páginas web del sector o de revistas especializadas.
- Mailing directo: en algunas circunstancias la promoción vía internet debe ser acompañada por este medio de promoción. Se debe tener en cuenta que siempre debe ser dirigido a una persona concreta, el mensaje y la información debe ser claro y conciso, tener en cuenta el idioma que se va a utilizar y el plazo de recepción pues hay que tener presente la distancia geográfica y el tiempo que demora la empresa de correos en realizar la entrega. Hay que considerar la anticipación con la que se desea que llegue la información, teniendo en cuenta que en algunas culturas y dependiendo de la importancia de la persona, la invitación debe llegar con tiempo suficiente para que se pueda planear y agendar la visita, en otros casos es conveniente que la información llegue en los ocho días anteriores a la realización del evento.
- Anuncios en periódicos y revistas especializadas: en caso de que se decida hacer publicidad en alguno de estos medios debe tenerse en cuenta el tipo de lector, el volumen de ventas, las fechas de distribución y temática de las publicaciones donde se va a anunciar.
- Catálogos: normalmente la participación en la feria incluye publicación de los expositores en el catalogo de la feria, adicionalmente se debe contar con un

catalogo propio de CETICS, el cual es adecuado especialmente para ampliar la información técnica y comercial de los visitantes al stand.

- Obsequios, sorteos y rifas se constituyen en una forma de despertar el interés de las personas para que visiten el stand y conozcan los servicios que se ofrecen
- Después de la feria se hace necesario hacer seguimiento a los clientes potenciales, dar respuesta oportuna a las inquietudes y compromisos adquiridos, enviar agradecimientos a los visitantes y potenciales clientes, así como a todos aquellos que de una u otra forma ayudaron o apoyaron la participación en el evento

8.5.6 Valoración de resultados. Al final de la feria se hace necesario hacer un balance del resultado de la participación, en el cual se debe comparar y analizar los resultados obtenidos frente a los objetivos planteados. Uno de los métodos más utilizados es la valoración de la rentabilidad según el volumen de las ventas efectuadas durante la feria, pero el método a utilizar depende de los objetivos propuestos. Adicionalmente se debe presentar un informe de fortalezas, debilidades y recomendaciones para futuras participaciones, así como una comparación del presupuesto frente a los costos reales. En este análisis debe tenerse en cuenta que no todos los beneficios de participar en una feria se ven a corto plazo.

8.6 MODELO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Este manual establece los lineamientos que constituyen la estructura, interrelaciones y manejo de la imagen visual, grafica y corporativa de CETICS, debe ser de estricto cumplimiento por parte de quien corresponda ordenar, ejecutar o supervisar las piezas de uso único de CETICS o de las empresas asociadas que deseen utilizarla como marca respaldo, logrando que las comunicaciones corporativas sean más eficientes e impactantes bajo criterios unificados para la divulgación y construcción de marca. Es insumo fundamental para realizar cualquier labor de comunicación.

CETICS es una marca colectiva producto de la unión de varias empresas que debe interiorizar e integrar los valores, atributos y significados que quieren representar y compartir con sus clientes.

Los colores deben ser claramente definidos, serán inalterables para cualquier tipo de comunicación al igual que la distribución de los elementos. La orientación para el desarrollo de piezas y material corporativo será horizontal lo que permite apreciarla mejor.

Figura 9. Imagen de marca CETICS



8.6.1 Combinaciones. Se recomiendan 4 combinaciones de color de fondo buscando adaptabilidad y visibilidad de acuerdo a las características de la pieza y/o el acompañamiento con alguna marca complementaria de empresa aliada.

Figura 10. Combinaciones de color



Si se trata de una pieza que requiera presentación en blanco y negro se podrá utilizar bajo la distribución relacionada:

Figura 11. Presentación en blanco y negro



Igualmente se debe tener en cuenta la aplicación Logo Negativo/Positivo.

Figura 12. Presentación logotipo positivo y negativo.



Figura 13. Plana tipográfica

Plana Tipográfica

Ebrima

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i * "] [_ : ; ~ \ ` ^

Ebrima Bold

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i * "] [_ : ; ~ \ ` ^

Plana Tipográfica

Franklin Gothic Medium

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i * "] [_ : ; ~ \ ` ^

Franklin Gothic Medium Cursiva

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i * "] [_ : ; ~ \ ` ^

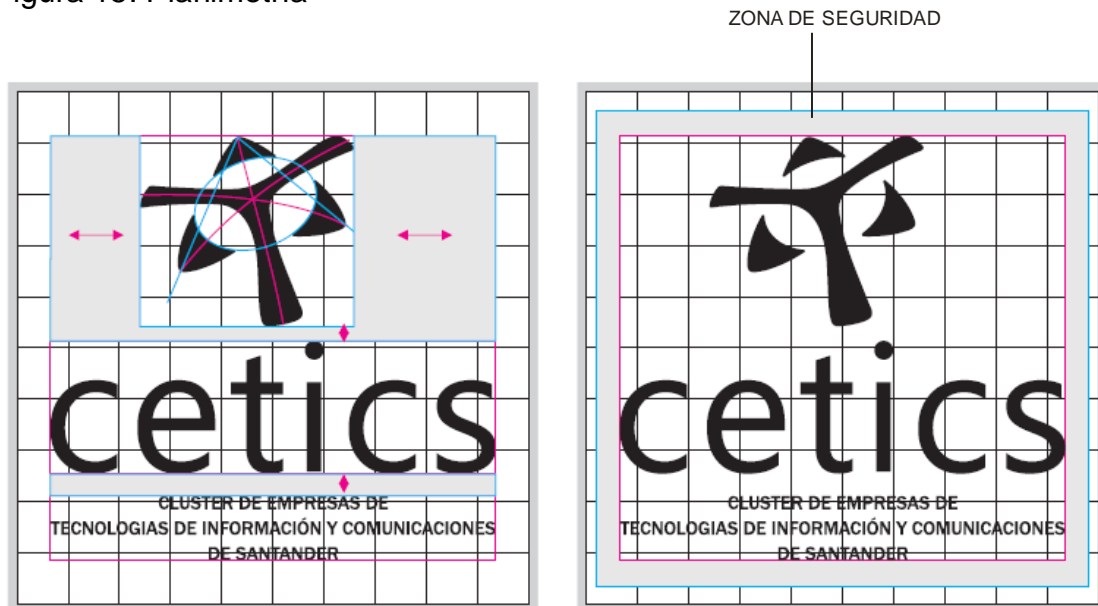
8.6.2 Composición de Color

Figura 14. Composición de color



8.6.3 Planimetría. Para mantener el orden y proporciones de los elementos que componen el logo se debe tener en cuenta la ubicación y dimensiones dentro de la retícula. Igualmente se debe mantener una zona de seguridad que corresponde al área que debe mantenerse libre de cualquier elemento formal con el fin de proteger la lectura y el impacto visual.

Figura 15. Planimetría



8.6.4 Aplicaciones incorrectas. Teniendo en cuenta que las instrucciones descritas en el manual son de estricto respeto no se pueden permitir modificaciones o presentaciones como las siguientes.

Cambiar colores, áreas, tipografías, alargar o estirar sin proporción el logo, cambiar el orden de la lectura, ubicación, alineaciones o símbolos adicionales.

Se ilustran algunos ejemplos de adaptaciones inaceptables de los elementos.

Figura 16. Ejemplos de aplicaciones incorrectas



Uso de Mayúsculas en la sigla.



Cambiar los colores



Cambiar la interrelación de elementos



Desproporcionar



Usos inadecuados, sin unificar tipografía y colores, tomado de Pagina web www.cetics.com.co



[Cluster CETICS](#)
[S/der:](#) Entrevista
para la revista
&NNOVA por

Phd. Burton Lee



Utilización de montajes gráficos en el sitio web, los clientes al visitar la sede se encontrarán con diferencias en cuanto avisos en la fachada exterior e interior.

8.6.5 Aplicaciones correctas

Figura 17. Ejemplos de utilizaciones correctas

- CD Label



- Membrete Carta



- Rompe tráfico



9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CETICS es producto de la integración de capacidades, conocimientos y filosofías de empresas santandereanas que ven en la unión una herramienta de expansión, éste pensamiento abierto y colaborativo debe trascender para vincular instituciones de apoyo y elementos del *Cluster* que acompañen el proyecto fundamentado en la integración de las mejores prácticas locales bajo el entorno de innovación y desarrollo.

En el contexto actual de globalización de la economía las empresas deben enfrentar cada vez mayores desafíos y exigencias, tales como la aparición de nuevos competidores exitosos, la diferenciación de la demanda, ciclos de producción y de vida de productos cada vez más cortos, el desarrollo de técnicas innovadoras y el avance tecnológico. Para enfrentar estos desafíos se recomienda desarrollar las ventajas competitivas de CETICS y de todas las empresas que lo integran a partir de la consolidación de una cultura de cooperación, confianza, fomento a la educación, creatividad e innovación, que faciliten la comunicación para lograr desarrollar tareas compartidas y de trabajo con equipos multidisciplinarios.

CETICS por su naturaleza bajo el modelo de *Cluster* incluye en la Cadena de Valor más componentes que cualquier empresa única, analizar ésta cadena permitirá conocer las actividades críticas, buscar oportunidades de mejoramiento y establecer cómo se coordinan las actividades entre los distintos procesos.

Se requiere como insumo crítico para lograr llevar a cabo estrategias de internacionalización, la definición del portafolio de CETICS, el cual debe ser resultado del permanente estudio y análisis de los mercados internacionales, las tendencias de oferta-demanda, y la evaluación interna de las capacidades de cada una de las empresas miembro para ofrecer productos financieramente viables y de características a la altura de la oferta del mercado internacional. La oferta se puede enfocar en la conquista de diversos nichos en los cuales las grandes escalas no son una condición necesaria. La selección de los productos es tema estratégico de gran relevancia dada la volatilidad y dinámica de los factores externos que la afectan. CETICS debe definir una especialización hacia limitados sectores productivos con lo cual obtiene un enfoque hacia el cual orientar todos sus desarrollos, garantizando posicionamiento en el mercado, para esto en consenso con los representantes de las empresas consolidar una oferta de productos innovadora y superior a la oferta de cada empresa miembro, basados en indicadores y proyecciones de rentabilidad, ingresos y permanencia en el mercado, que se ajuste a la imagen del *cluster*, que impacte la gama de productos existentes, que se adapte a los recursos financieros, técnicos y profesionales para atender las negociaciones y bajo un límite definido por la capacidad de producción. Definidas estas variables la investigación de mercados internacional permitirá perfeccionar la oferta contando con información de modificaciones y

adaptaciones requeridas, motivaciones de compra, ubicación de clientes, estacionalidad de la demanda, precios y características de la competencia, factores externos, barreras de entrada y facilidades comerciales.

Se hace necesario el desarrollo de recurso humano con buen dominio del idioma inglés y altamente calificado en áreas como legislación tributaria, cambiaria e internacional, por ello CETICS debe contar con por lo menos un miembro de su staff, especializado en comercio internacional y aprovechar las bondades en capacitación que brinda Proexport a través de las oficinas Zeiky donde se encuentra información básica y especializada, programas de formación, asesorías personalizadas y actualización; además se hace necesario fortalecer relaciones con el Gobierno Departamental y Municipal para que conjuntamente se exploren y desarrollen las oportunidades públicas que permitan acceder a recursos de formación y promoción para fortalecer la entidad y posicionarse a nivel nacional e internacional.

Se realizó un análisis exploratorio de nichos de mercado en países que ofrecen oportunidades de internacionalización tales como México, Chile, Perú, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y España. La cercanía geográfica no puede ser una condición definitiva aunque se convierte en una alternativa de crecimiento para adquirir experiencia en mercados internacionales.

CETICS debe obtener las acreditaciones en calidad para sus productos y para la empresa, de acuerdo a cada uno de los sectores y ponderaciones de cada uno de los países potenciales como por ejemplo CMM si es empresa de software, International Service Quality – ISQUAL o una de efectos similares para las empresas prestadoras de servicios de salud, que sirvan de aval.

Todas las determinaciones de CETICS deben estar enmarcadas dentro del establecimiento previo de un Gobierno corporativo que garantice transparencia, equidad, derechos y deberes, estándares de información, buenas prácticas, normatividad clara que permita controlar la relación entre el *Cluster*, las empresas miembro y los demás grupos de interés, igualmente contener la definición de mecanismos de resolución de conflictos los cuales se pueden presentar pero su solución será menos impactante contando con estos mecanismos previamente definidos y divulgados entre las empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Cintel. *Andicom 2009*. Tomado de http://www.andicom.org.co/brief2009/entorno_regulatorio.html
- Cajias, Sergio. 2011. Entrevistas personales. *Situación actual de CETICS*. Sede administrativa CETICS. Bucaramanga, Colombia. 2011.
- Concejo Privado de Competitividad. *Informe Nacional de Competitividad 2010 2011*. Tomado de <http://www.aredigital.gov.co/comisiontripartita/Documentos/DelInteres/Informe%20Nacional%20de%20Competitividad%20-%20Resumen.pdf>
- Corporación Bucaramanga Emprendedora, Incubadora de empresas de base tecnológica, Humberto Pradilla y equipo técnico-cbe
- Cotizalia (2011) *¿Es rentable a día de hoy desarrollar e invertir en empresas del sector TIC?*. Tomado de <http://www.cotizalia.com/emprendedores/2011/rentable-desarrollar-invertir-empresas-sector-20110629-70585.html>
- Gallo, Gustavo. (2010). "Allus crea 1.000 empleos en moderno call center". *El Colombiano*. 15 de noviembre. Medellín.
- Gasull, Antonio. (2009). Los profesionales confían en las revistas especializadas como plataforma de marketing. Tomado de <http://www.pmfarma.com.mx/articulos/173>
- Gutierrez, A. (2011). Mapa normativo y regulatorio del sector TIC y del ecosistema digital en Colombia. *CINTEL*.
- Informe Nacional de Competitividad (2010) tomado de <http://www.compite.com.co/spccompite/resources/getresource.aspx?ID=834>, consultado el 22 de febrero de 2011.
- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing internacional* (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (3 Ed.) Pearson/ Prentice Hall
- Kinneer, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (5 ed.). México: Editorial McGraw Hill.

- Navarro, F. (2001). Estrategias de marketing ferial. Madrid: ESIC Editorial citado por Fernando Le Monnier (*Marketing ferial*, Ediciones Gestión 2000, 1994), p.30.
- Machado, Oscar (2011). La triste verdad de la ley Lleras. Vanguardia liberal, julio 10 de 2011, página 5D.
- MacMillan, I. & Gunther R. (1996). Discover Your Products' Hidden Potential. *Harvard Business Review*, May/Jun, Vol. 74 Issue 3, p58-73. Recuperado el 9 de octubre de 2010, de EBSCO Business Source Premier.
- Ministerio TIC (2010). *Informe Trimestral de Conectividad. Segundo Trimestre de 2010. Primer Trimestre de 2011*. Colombia.
- Montes, Daniel, (2009). *Cómo Cualificar al consumidor para enfocar las estrategias*. Material de apoyo del Programa Mercados y Clientes. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Perego, Luis H. (2003) Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales. Un modelo Integrado y Replicable de los *Cluster* productivos, Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Perego, Luis H. Competitividad y *cluster* productivos, tomado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/lhp/2c.htm>
- Portafolio (2011), Google redobla esfuerzos en Colombia y duplicará su nomina en el país, tomado de <http://www.portafolio.com.co/noticias/pais/google-redobla-esfuerzos-en-colombia-y-duplicara-su-nomina-e>, el 25 de Febrero de 2011.
- Porter. M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (Revised edition), The Free Press, 2004.
- Proexport 2003. Manual de Exportación de Servicios Tomado de <http://www.ccas.org.co/images/noticias/100526020506ManualServicios.pdf>
- Real Academia de la Lengua Española: Vigésima segunda edición. Consultado el 23 de septiembre de 2011 de <http://www.rae.es/rae.html>
- San Román Muñoz Gerardo Y MESF. Góngora Sánchez Eneida. Perspectivas de la industria petrolera V Congreso. Barrancabermeja 2008, tomado de <http://www.ccbarranca.org.co/vcongreso/memorias/jueves/8.%20La%20Clusterizacion%20en%20Latinoamerica.pdf>

- *Santander Exporta*, Número 63. Publicación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Realizada por Observatorio de Competitividad - Director: Horacio Cáceres Tristancho - horacio.caceres@camaradirecta.com - Colaboración de Saida Avellaneda Silva. Tomado de www.compitem360.com
- Stamer, Jörg Meyer y Liedtke, Ulrich Harmes. (2005). *Cómo Promover Clusters*. Duisburg /Buenos Aires 2005. mesopartner.
- Terrent Cristine. (2.010). *5° Congreso Latinoamericano de Cluster*. Medellín, Colombia

REFERENCIAS WEB

- www.banrep.gov.co
- www.bancomundial.org
- www.camara.ccb.org.co
- www.camaradirecta.com
- www.cetics.com.co.
- www.fedesoft.org
- www.marketresearch.com
- www.mintic.gov.co
- www.proexport.

ANEXO A. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

INFORMACION BASICA DE LA EMPRESA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

2012

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

BREVE HISTORIA - ORIGEN - DESARROLLO - LOGROS PRINCIPALES.

En el año 2009, 15 empresas locales innovadoras, legitimadas en el mercado nacional, atiendo la invitación del Ing Sergio Cajias promovieron la creación del Cluster de TICS para facilitar el acceso a oportunidades del mercado nacional e internacional aprovechando los escenarios gubernamentales que ofrecen beneficios para crecer en el sector. En el Departamento de Santander se comparten las experiencias con las principales Universidades para establecer relaciones que generen condiciones para el desarrollo de proyectos de innovación, productividad y competitividad, articulando oportunidades para las empresas de la industria de TIC y permitir la aplicación de los conocimientos académicos de las Universidades y sus estudiantes. Igualmente se realizan acercamientos con empresas y entidades privadas que ofrecen su vinculación con el acompañamiento necesario en la formulación de planes de negocios en diversos sectores productivos de la región que puedan generar innovación a través de la identificación de necesidades en tecnología y la posterior implementación de TICS a través del portafolio de productos de las empresas miembro de CETICS.

En la actualidad cuenta con 25 empresas miembros que dan empleo a más de 1500 personas

A nivel nacional participa en Proyectos que buscan potenciar cluster, sinergias y el trabajo conjunto para obtener beneficios en cuanto a formación, promoción y apoyo, presentando los objetivos de CETICS a entidades Privadas y al Gobierno Nacional en especial a ministerios relacionados con TICS y Comercio Exterior.

A nivel internacional se han desarrollado gestiones que promueven la Productividad y Competitividad vinculando empresas a Programas de Apoyo promovidas por Entidades como el Proyecto AL INVEST de la Unión Europea; se realizó la Primera Misión Técnica Empresarial a Silicon Valley con el propósito de promocionar la existencia de CETICS y conocer la estructura de empresas líderes a nivel mundial en Tecnología y Universidades dedicadas al desarrollo de proyectos del sector. Se firmó con la empresa Ascenso Health una carta de intención con el fin de llevar a cabo un programa global de impulso de la industria de IT en el sector salud y un convenio con Schlumberg SIS con el fin de que CETICS actúe como canal oficial entre las compañías desarrolladoras de software afiliadas al Clúster y la franquicia de OCEAN.

INFORMACION BASICA DE LA EMPRESA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

VISION

Para el 2015 incrementar la competitividad de sus empresas de manera sostenible con el fin de lograr enfrentar el mercado nacional e internacional contribuyendo de esta forma al desarrollo económico y social de la región con una mayor contribución al PIB de Santander.

MISION

Promover la integración, creación, fortalecimiento y sostenibilidad de las empresas e instituciones que se encuentran dentro de la cadena de valor del sector de las TIC, sustentando su acción en el trabajo colaborativo, la gestión del conocimiento, la investigación y la innovación, y la responsabilidad social, con el fin de asegurar alta competitividad en el ámbito nacional e internacional.

INFORMACION BASICA DE LA EMPRESA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

CULTURA CORPORATIVA:: VALORES. IDEAS. NORMAS

CETICS trabaja con calidad, convicción e innovación, bajo el modelo de cooperación y asociación empresarial con autonomía propia; fomentando el rescate de la experiencia práctica de negocios, conocimientos y capacidades técnicas en I+D+i, entre sus miembros, para crear soluciones empresariales de valor agregado, por medio de la integración de tecnologías tradicionales y de última generación para ayudar a sus afiliados y a la comunidad empresarial a contar con herramientas que permitan que la tecnología se convierta en una aliada de negocios.

Cuenta con estatutos que regulan las relaciones, derechos y obligaciones de las empresas con los demás miembros, las facultades, competencias, y el funcionamiento frente a terceros.

Se creó el reglamento de Propiedad Intelectual de CETICS, basado en los principios de la buena fe y la responsabilidad, que busca garantizar a sus empresas los derechos derivados de sus creaciones y aportes intelectuales creando así una cultura de respeto y difusión de éstos derechos que trascienda a todos los sectores que se relacionen con la entidad.

Tiene definido el esquema de trabajo para atender invitaciones o concursos a los que sea convocada comercial y contractualmente la entidad. Se establecen mesas de trabajo para desarrollar temas estratégicos.

INFORMACION BASICA DEL PRODUCTO - SERVICIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DESCRIPCION - CARACTERISTICAS BASICAS

CETICS, es una corporación sin ánimo de lucro, que reúne a las empresas Santandereanas de la industria de Tecnologías de Información y Comunicaciones, con el objeto principal de proporcionar interacción entre sus miembros a través de la implementación de un clima de negocios articulados y así, mejorar la competitividad, desempeño y rentabilidad de sus miembros

Las empresas afiliadas cuentan con un amplio portafolio que brinda soluciones en diversas áreas tales como tecnología, informática, consultoría, Contact Center, Impresión, fabrica de software, BPO&O, soluciones integrales para voz, video y datos.

BENEFICIOS AL CONSUMIDOR - COMPRADOR

CETICS está en capacidad de brindar soluciones para el manejo y optimización de los procesos de diferentes sectores productivos basados en la apropiación de Tecnologías de la información y Telecomunicaciones, cuenta con empresas certificadas en productos y con proveedores reconocidos a nivel mundial. A través de la gestión del conocimiento, la investigación y la innovación entre las empresas miembro ofrece respaldo y soporte a los productos, facilidad de contacto pues cuenta con una ubicación geográfica accesible por diferentes medios físicos y para la atención virtual el país cuenta con 5 cables submarinos que soportan transmisión de datos y Networking.

INFORMACION BASICA DEL PRODUCTO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

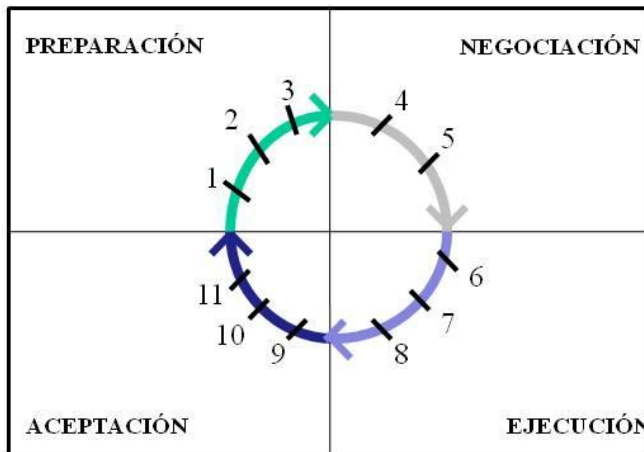
EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

CICLO DEL SERVICIO

CETICS en su política actual de negocios tiene establecido realizar la gestión de negocio pero quien comercializa y atiende directamente el cliente suministrando productos o servicios son las empresas miembros. Para atender solicitudes de negociación se hacen las propuestas mediante uniones temporales o la asignación del negocio a una de las empresas según las características del requerimiento.



1. Identificar clientes.
2. Análisis de necesidades.
3. Propuesta de solución de valor agregado.
4. Definir condiciones, estándares.
5. Promesa de servicio (Confiable, realizable, atractiva)
6. Identificar recursos necesarios, humanos, tecnológicos, infraestructura
7. Implementar procesos.
8. Desarrollar tarea.
9. Evaluar productos y servicios, promesa.
10. Retro alimentación.
11. Eliminar no conformidades.

INVESTIGACION DE MERCADOS - IMPACTO EN EL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DIMENSION DEL PRODUCTO O SERVICIO	OBSERVACIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Producto o servicio				
Precio				
Presentación				
Canal de distribución				
Ambiente de venta				
Recurso humano				
Publicidad				
Imagen corporativa				
Posicionamiento en el mercado				

INVESTIGACION DE MERCADOS - IMPACTO EN EL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DIMENSION DEL INDIVIDUO	OBSERVACIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Sensación				
Pensamiento				
Intuición				
Emoción				
Miedos y motivación				
Conflictos, freno de consumo				
Recordación , asociación				
Símbolos				

INVESTIGACION DE MERCADOS - IMPACTO EN EL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DIMENSION DE LA CULTURA	OBSERVACIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Estructura socio económica				
Valores sociales				
Patrones culturales				
Importancia de los símbolos				
Lenguaje (verbal y no verbal)				
Estilos de vida				
Creencias, costumbres y deseos				

INVESTIGACION DE MERCADOS - IMPACTO EN EL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DIMENSION DE ENTORNO DEL NEGOCIO	OBSERVACIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Condiciones económicas				
Clima político				
Regulación gubernamental				
Potencial de mercado				
Recursos: naturales, humanos, financieros, físicos, tecnológicos				
Competencia				
Proveedores				
Intermediarios				

ANALISIS DE LA COMPETENCIA RELEVANTE

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO AÑO _____

EMPRESA _____

COMPETIDOR _____

NEGOCIO _____

% PARTICIPACION DE MERCADO _____

MARCA _____

1	¿ CUAL ES SU MERCADO OBJETIVO ?	
2	¿ CUALES SON SUS ESTRATEGIAS PRINCIPALES ?	
3	¿ CUAL ES SU ESTILO DE RESPUESTA A LAS ACTIVIDADES COMPETITIVAS ?	
4	¿ CUALES SON SUS LOGROS PRINCIPALES ?	

ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollo de competencias de talento humano	Disponibilidad de profesionales de altas calidades en investigación e innovación
Crecimiento y desarrollo del sector	reducción ciclo de vida de productos en la industria de las TIC
Inversión extranjera	Grandes competidores en el mercado internacional
Traslado de industrias tradicionales a nuevas tecnologías	Colaboración y coordinación entre los diferentes actores
Industrializar el proceso de producción de software	Baja estandarización de procesos y uso de tecnología común
Programas de apoyo y fomento de entidades gubernamentales	Baja inversión en investigación
Ubicación geográfica	

ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

	FORTALEZAS	FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	% DE PESO	DEBILIDADES
1		Enfoque y orientación estratégica de negocios	20%	X
2		talento humano altamente calificado	20%	X
3	X	Cultura de Investigación, innovación, creatividad y emprendimiento	15%	
4		Diseño estratégico del portafolio de productos y servicios	10%	X
5		Gestión de transferencia de conocimiento	10%	X
6		Fuerte colaboración entre actores	15%	X
7	X	Emprendimiento empresarial	10%	
TOTAL			100%	

CONVENCIONES

SEÑALAR CON UNA "X"
IMPORTANCIA -PORCENTUAL- DE CADA UNO DE LOS FACTORES

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

CALIFIQUE A SU EMPRESA Y A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES EN UNA ESCALA DE 1 A 10 EN CADA FACTOR.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	CETICS	PRINCIPALES COMPETIDORES			
		COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4
1 Enfoque y orientación estratégica de negocios	5				
2 talento humano altamente calificado	5				
3 Cultura de Investigación, innovación, creatividad y emprendimiento	6				
4 Diseño estratégico del portafolio de productos y servicios	5				
5 Gestión de transferencia de conocimiento	6				
6 Fuerte colaboración entre actores	7				
7 Emprendimiento empresarial	7				
TOTAL PUNTUACION POR PESO RELATIVO	5,75				

MERCADO GENERAL Y SEGMENTACION

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

MERCADO GENERAL - CUANTIFICACION	
SEGMENTOS PRINCIPALES - CUANTIFIC.	

ANALISIS DEL SEGMENTO SELECCIONADO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

QUE NECESITAN	
QUE COMPRAN	
CUANTO COMPRAN	

ANALISIS DEL SEGMENTO SELECCIONADO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

QUE ESPERAN	
PRINCIPAL VENDEDOR	
TENDENCIAS	

EL MERCADO OBJETIVO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

EMPRESA _____

AÑO _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

MERCADO OBJETIVO - CUANTIFICACION

Determinar los segmentos de mercado que ofrecen oportunidades estratégicas de negocios
Se requiere necesariamente como insumo tener consolidado el portafolio de servicios

USUARIOS FRECUENTES

%

USUARIOS MEDIANOS

%

USUARIOS ESPORADICOS

%

EL POSICIONAMIENTO OBJETIVO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

CONSUMIDOR / COMPRADOR OBJETIVO - DEMOGRAFIA - SICOGRAFIA - CUANTIFICACION

Se debe identificar y definir sectores o segmentos de mercado hacia los cuales enfocar y orientar los esfuerzos de marketing

POSICIONAMIENTO : BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y ATRIBUTOS DE IMAGEN DE LA MARCA

OBJETIVOS GENERALES DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

PARTICIPACION DE MERCADO	
POSICIONAMIENTO	
SERVICIO	
RENTABILIDAD	

ESTRATEGIAS GENERALES DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DE PENETRACION DE MERCADO	
DE DESARROLLO DE PRODUCTO	
DE DESARROLLO DE MERCADO	
DE DIVERSIFICACION	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

PRODUCTO

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

SERVICIO

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACTIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

PRECIO

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

DISTRIBUCION

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

EMPRESA _____

AÑO _____

NEGOCIO _____

COMUNICACIONES DE MERCADEO

MARCA _____

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

PUBLICIDAD

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

EMPRESA _____

AÑO _____

NEGOCIO _____

PROMOCION AL CANAL

MARCA _____

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

EMPRESA _____

AÑO _____

NEGOCIO _____

PROMOCION AL CONSUMIDOR

MARCA _____

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

VENTA PERSONAL

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

MERCHANDISING

OBJETIVO	
ESTRATEGIAS	
ACITIVIDADES	

CALENDARIO ANUAL DE ACTIVIDADES DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

VARIABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTALES
PRODUCTO - MARCA							
PRECIO							
DISTRIBUCION							
VENTA PERSONAL							
PUBLICIDAD							
PROMOCION - CANAL							
PROMOCION - CONSUMIDOR							
MERCHANDISING							
R.R.P.P./ PUBLICITYS							

CALENDARIO ANUAL DE ACTIVIDADES DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

VARIABLE	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTALES
PRODUCTO - MARCA							
PRECIO							
DISTRIBUCION							
VENTA PERSONAL							
PUBLICIDAD							
PROMOCION - CANAL							
PROMOCION - CONSUMIDOR							
MERCHANDISING							
R.R.P.P./ PUBLICITYS							

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

EMPRESA _____

AÑO _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

VARIABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTALES
PRODUCTO - MARCA							
PRECIO							
DISTRIBUCION							
VENTA PERSONAL							
PUBLICIDAD							
PROMOCION - CANAL							
PROMOCION - CONSUMIDOR							
MERCHANDISING							
R.R.P.P./ PUBLICITYS							
TOTALES							

PRESUPUESTO DE MERCADEO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

EMPRESA _____

AÑO _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

VARIABLE	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DICIE.	TOTALES
PRODUCTO - MARCA							
PRECIO							
DISTRIBUCION							
VENTAS PERSONAL							
PUBLICIDAD							
PROMOCION - CANAL							
PROMOCION - CONSUMIDOR							
MERCHANDISING							
R.R.P.P./ PUBLICITYS							
TOTALES							

OBJETIVO DE VENTAS * VALORES

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

AÑO _____

EMPRESA _____

NEGOCIO _____

MARCA _____

MILLONES DE PESOS

VENTAS TOTALES PESOS	TOTAL AÑO ANTERIOR	%Δ	TRIM. 1	%Δ	TRIM. 2	%Δ	TRIM. 3	%Δ	TRIM. 4	%Δ	TOTAL	%Δ
VENTA POR ZONA OFICINA												
% PUNTO DE EQUILIBRIO												

- * **Concepto:** Aspiración / expectativa de facturación con base en:
- | | |
|---|--|
| <p>1. Resultados años anteriores</p> <p>2. Oportunidades / amenazas del Mercado</p> | <p>3. Posición competitiva de la empresa / Marcas</p> <p>4. Expectativas dueños / asociados / accionistas / empleados</p> <p>5. Respaldo de Mercadeo</p> |
|---|--|