

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S**

**ANDREA MILENA SUÁREZ HERNÁNDEZ  
DIANA HAZBLEIDY MONDRAGÓN PUERTO**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
BOGOTÁ, MAYO DE 2018**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S**

**ANDREA MILENA SUÁREZ HERNÁNDEZ  
DIANA HAZBLEIDY MONDRAGÓN PUERTO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTAS EN  
GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

**DIRECTOR: MERY ROCÍO PALACIO SALDARRIAGA  
MSC. EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
BOGOTÁ, MAYO DE 2018**

## DEDICATORIA

A Dios por ser mi protección, mi fuerza y mi sabiduría en todos los instantes de mi vida.

A mi familia por su apoyo, amor y paciencia.

**Andrea**

A Dios por siempre estar presente, un apoyo, una ayuda, un soporte.

A mi mamá por ser incondicional conmigo, a mi hermano y a Juan por haberme impulsado a lograr un proyecto más.

**Diana**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la profesora Mery Rocío Palacio nuestra directora de trabajo de grado por sus valiosos aportes en la revisión y corrección de este trabajo.

A la compañía Ikusi por su gran colaboración, apoyo y ser fuente de formación y desarrollo profesional y personal.

**Andrea**

A la profesora Mery Rocío por aportar con sus conocimientos a mi crecimiento personal y profesional, vale la pena ser disciplinados.

A mis compañeros de clase, por los maravillosos momentos que pasamos juntos, por la unión que se logró durante este curso.

A mi familia por su apoyo, atención y amor.

**Diana**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
LISTA DE FIGURAS .....	10
LISTA DE TABLAS .....	11
RESUMEN .....	14
PARTE I .....	17
1 INTRODUCCIÓN.....	17
2 LA EMPRESA.....	19
2.1 PROBLEMÁTICA.....	22
3 OBJETIVOS.....	26
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
4 MARCO REFERENCIAL .....	28
4.1 MARCO TEÓRICO .....	28
4.2 MARCO LEGAL.....	32
4.3 MARCO CONCEPTUAL .....	35
5 MARCO METODOLÓGICO .....	40
PARTE II – .....	42
PLAN DE MERCADEO.....	42
6 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	42
6.1ANÁLISIS EXTERNO BAJO EL MODELO PESTEL .....	43

6.1.1	ENTORNO POLITICO- LEGAL.....	44
6.1.2	ENTORNO ECOLOGICO.....	45
6.1.3	ENTORNO ECONÓMICO.....	46
6.1.3.1	CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PIB.....	46
6.1.3.2	BALANZA DE PAGOS.....	49
6.1.3.3	TASA DE CAMBIO.....	52
6.1.3.4	INVERSIÓN EXTRANJERA EN COMUNICACIONES.....	54
6.1.3.5	INVERSIÓN DE TECNOLOGÍA EN COLOMBIA.....	56
6.1.4	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	56
6.1.4.1	TENDENCIA Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y.....	56
6.1.4.2	DESARROLLO TECNOLÓGICO EN COLOMBIA.....	59
6.1.5	ENTORNO SOCIAL.....	60
6.1.5.1	MERCADO LABORAL.....	60
6.1.5.2	EMPLEO EN EL SECTOR DE COMUNICACIONES.....	61
7.	ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	63
7.1.1	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	63
7.1.2	MEDICIÓN DEL POTENCIAL DEL MERCADO.....	63
7.1.3	ATRACTIVO DEL MERCADO.....	64
7.1.4	MEGATENDENCIAS.....	65
7.2	Consumidor- Usuario.....	67
7.2.1	Proceso de compra.....	68
7.2.2	CENTRO DE COMPRA.....	69
7.2.3	Pautas de compra.....	69
7.2.4	DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.....	70
7.2.5	Rotación de cliente.....	70
7.3	COMPETENCIA.....	71

7.3.1 Identificación y análisis de la competencia.....	71
7.3.2 Análisis de competitividad .....	73
7.3.3 Matriz de Perfil competitivo .....	76
7.4 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD BAJO EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	77
7.4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES .....	77
7.4.2 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS (COMPETIDORES).....	78
7.4.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES.....	79
7.4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN de LOS PROVEEDORES.....	79
7.4.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	80
7.5 ANÁLISIS INTERNO.....	80
7.5.1 Reseña histórica de la empresa .....	80
7.5.2 Objetivos corporativos.....	81
7.5.3 Análisis del portafolio de productos actuales.....	82
7.5.4 Producto.....	84
7.5.4.1 Análisis de atributos.....	84
7.5.4.2 Análisis y Determinación de la etapa del ciclo de vida .....	85
7.5.4.3 Estrategias de Marketing utilizadas actualmente.....	87
7.5.4.4 Análisis de resultados de ventas al menos últimos 5 años .....	89
7.5.4.5 Diagnóstico Interno.....	92
7.6 Matrices de análisis interno.....	93
7.6.1 Matriz de Capacidad Directiva .....	93
7.6.2 Matriz de Capacidad Financiera.....	94
7.6.3 Matriz de Capacidad Tecnológica .....	94

7.6.4 Matriz de Capacidad del Talento Humano .....	95
7.6.5 Matriz de Capacidad Competitiva.....	96
7.6.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos- EFI.....	97
7.6.7 Matriz de Boston Consulting Group.....	99
7.7 MATRIZ Y ESTRATEGIAS DOFA .....	100
8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	103
9. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING .....	103
10. TÁCTICAS DE MARKETING.....	106
11. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	111
11.1 Presupuesto de Ventas .....	111
12. ESTRUCTURA BÁSICA DEL AREA DE MARKETING.....	112
12.1 MODELO DE MARTHA ALICIA ALLES .....	112
12.2 Definición de cargos.....	113
12.3 DEFINICIÓN DE PERFILES DE CARGO.....	115
12.4 Definición de recursos financieros, físicos y tecnológicos .....	120
12.4.1 Salarios.....	120
12.4.2 Recursos físicos y tecnológicos .....	122
13. costos del plan de marketing .....	124
14. CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE MARKETING.....	125
15. CONTROLES AL PLAN DE MARKETING .....	126
16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
17. PROPUESTA DE SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	131
18. BIBLIOGRAFIA.....	132



PARTE IV.....	138
19. ANEXOS.....	138
19.1 declaratoria de originalidad.....	138
19.2 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	139

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 2 COMPORTAMIENTO DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA “2017- TERCER TRIMESTRE	45
FIGURA 3. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES VARIACIÓN DEL 2017	46
FIGURA 5. COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS- ACUMULADO A TERCER TRIMESTRE 2017	48
FIGURA 6 EXPORTACIÓN DE SERVICIOS- ACUMULADO A TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2017	49
FIGURA 7 IMPORTACIÓN DE SERVICIOS- ACUMULADO A TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2017	50
FIGURA 8 TASA DE CAMBIO RESPECTO AL DÓLAR	51
FIGURA 9 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN COLOMBIA 2017	53
FIGURA 10. UBICACIÓN SEDE PRINCIPAL IKUSI	84
FIGURA 12. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	89
FIGURA 13. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP	104
FIGURA 14. ANÁLISIS DOFA IKUSI	106
FIGURA 15. ESTRATEGIAS DOFA	108
FIGURA 16. PASOS PARA UN PROCESO DE SELECCIÓN	117
FIGURA 17. PERFIL DEL COORDINADOR DE MARKETING	119
FIGURA 18. PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO	120
FIGURA 19. PERFIL DE REDACTOR CORPORATIVO	121
FIGURA 20. PERFIL DE INGENIERO DESARROLLADOR	123
FIGURA 21. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MARKETING IKUSI COLOMBIA SAS	131

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	74
TABLA 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	75
TABLA 3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	76
TABLA 4. ARQUITECTURAS IKUSI	82
TABLA 5. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	84
TABLA 6. VENTAS ÚLTIMOS AÑOS	89
TABLA 7. VENTAS COMPETIDORES	90
TABLA 8. PARTICIPACIÓN COMPETIDORES	91
TABLA 9. MATRIZ DE CAPACIDAD DIRECTIVA	93
TABLA 10. MATRIZ DE CAPACIDAD FINANCIERA	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 11. MATRIZ DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 12. MATRIZ DE CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 13. MATRIZ DE CAPACIDAD COMPETITIVA	96
TABLA 14. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNAS EFI	98
TABLA 15. COSTOS MENSUALES Y ANUALES DE SALARIOS PARA LOS TRES PERFILES DE CARGO	120
TABLA 16. COSTOS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN	122
TABLA 17. COSTOS TOTALES DEL PLAN DE MARKETING	124
TABLA 18. ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	<b>¡ERROR!</b>

**MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 19. PRESUPUESTO DE VENTAS

**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 20. COSTOS MENSUALES Y ANUALES DE SALARIOS PARA LOS TRES PERFILES DE CARGO

**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 21. INDICADORES DEL PLAN DE MARKETING

126

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
GRAFICA 1 PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE UTILIZAN INTERNET 2016	55
GRAFICA 2 PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE UTILIZAN COMPUTADOR, INTERNET Y PÁGINA O SITIO WEB EN EL SECTOR DE COMERCIO E INDUSTRIA MANUFACTURERA PARA EL AÑO 2016	56
GRAFICA 3. OCUPADOS SEGÚN EL SECTOR ECONÓMICO EN EL TRIMESTRE DE 2017	59
GRAFICA 4. VENTAS PRINCIPALES COMPETIDORES	94
GRAFICA 5. PARTICIPACIÓN PRINCIPALES COMPETIDORES	94

## **RESUMEN**

Este trabajo ha sido desarrollado por las autoras, según la declaratoria de originalidad anexa y firmada, ver anexo 1.

La compañía Ikusi Redes Colombia S.A.S nace del legado de la Vicepresidencia de comunicaciones privadas de Ericsson de Colombia y a lo largo de su historia ha sido adquirida por inversionistas latinoamericanos, colombianos y por último españoles, hasta convertirse en la razón social anteriormente mencionada.

Su actividad económica corresponde a la comercialización de soluciones en tecnologías de comunicación en el mercado colombiano. Sus principales clientes refieren a grandes compañías del sector industrial, de educación y de servicios, que requieran realizar inversiones y mantener su infraestructura y su red actualizada, conforme a las últimas tecnologías de los grandes fabricantes de telecomunicaciones a nivel mundial.

Entre sus principales competidores se encuentran a compañías multinacionales especializadas en las telecomunicaciones, quienes comparten al igual que Ikusi, la representación de los principales fabricantes de este sector.

El motivo de la realización del trabajo de grado corresponde a la elaboración y formulación del plan de marketing para la compañía, en el que se soporta la creación de un área de marketing, que permita integrar el conocimiento, las necesidades, requerimientos del cliente, actividades promocionales, presentación en ferias y que esta a su vez pueda posicionarse como una de las mejores compañías de soluciones en tecnología de comunicación del mercado en Bogotá para el año 2019.

La metodología exploratoria implementada a lo largo de este proyecto se realizó en sinergia entre las autoras, analizando internamente cada problemática y externamente, indagando el mercado con el fin de aterrizar la empresa en el mercado colombiano.

Los hallazgos más interesantes que se pudieron identificar son el reposicionamiento en el mercado del sector de tecnologías, dado que se evidencia un alto porcentaje

de crecimiento, generando oportunidades para penetrar el mercado y obtener un aumento en ventas y participación considerable.

Así mismo se determinó que para la ejecución del plan de marketing es necesario destinar \$ 362.764.586 equivalente al 4% del total del presupuesto de ventas anual.



## **PARTE I**

### **1 INTRODUCCIÓN.**

En los últimos años se ha reconocido la importancia de la implementación de un plan de marketing en las compañías, para direccionar sus actividades comerciales y estratégicas en el mercado en que se desenvuelve.

Ikusi Redes Colombia S.AS es una organización dedicada a ofrecer soluciones en tecnologías de comunicación, representante de fabricantes internacionales en comunicaciones como Cisco, Extreme y Mitel y oferente de sus productos y servicios a sectores económicos como el industrial, educativo, de servicios y de salud.

Esta organización ha atravesado por distintas transiciones internas desde su creación hasta hoy. En el año 2013 cuando su razón social era Daxa Colombia S.A. y sus accionistas eran 100% colombianos, el grupo español Ikusi, realizó la compra del 70% de su capital y se convirtió en el mayor socio accionista, dejando solo 30% en manos de los socios colombianos. Desde este año la organización, inició con la transformación interna de sus procesos, convirtiéndose en un grupo empresarial multinacional. En este punto, aunque el mercado se enteró de aquella compra, su

marca aún no fue reconocida y hasta hoy, su nombre comercial y ahora razón social de Ikusi no es conocida en el sector de las comunicaciones.

Por lo anterior, se contempló la necesidad de diseñar un plan de marketing para la compañía Ikusi Redes Colombia S.A.S quien no cuenta con un área de Marketing, responsable de proponer y ejecutar dicho plan.

## **2. LA EMPRESA**

Ikusi Redes Colombia S.A.S es una compañía multinacional con presencia en ciudades como Bogotá y Medellín, que pertenece al grupo español Ikusi-Velatia, el cual cuenta con representación en países como España, México, Francia, Alemania, Estados Unidos y Chile entre otros. Ikusi Colombia ofrece soluciones tecnológicas en comunicación, orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes mediante sus productos y servicios en redes de telecomunicaciones y TI.

Esta empresa brinda a sus clientes la administración de la tecnología e infraestructura de sus telecomunicaciones, posibilitando el aumento de su productividad en todas sus operaciones, gracias a la implementación de las soluciones de negocio integradas.

Sus principales clientes pertenecen a sectores como el industrial (laboratorios farmacéuticos, de químicos y de alimentos); servicios (bancos, aseguradoras, firmas de auditoría y consultoría); de educación (universidades públicas y privadas); salud (clínicas, hospitales y empresas promotoras de salud) y de otros servicios de comunicaciones y de publicidad (canales de televisión, emisoras de radio, contact centers y agencias de publicidad).

Entre sus principales competidores se encuentran otras compañías multinacionales con presencia a nivel mundial como Logicalis, Sonda, Getronics, Indra y Desca. Así

mismo la compañía es partner de la compañía norteamericana Cisco, representa en Colombia a fabricantes de comunicaciones como Extreme Networks estadounidense, Mitel sueco y comercializa productos de Palo Alto, Fortinet y VMWare.

Para el año 2018 la compañía se encuentra certificada con las normas ISO 9001: 2008 – Sistema de Gestión de Calidad, ISO 14001: 2004 – Sistema de Gestión Ambiental y OSHAS 18001: 2007 – Sistema en Seguridad y Salud en el Trabajo.

Entre la plataforma estratégica de la compañía, se encuentra su misión, visión y valores corporativos, los cuales se presentan a continuación:<sup>1</sup>

**Misión:** Ikusi Colombia es una compañía internacional que ofrece soluciones innovadoras cuyo objetivo es la creación de valor estable y creciente, orientado al cliente, basándose en la confianza mutua y perdurable con clientes, personas que componen la organización, proveedores y con la sociedad.

**Visión:** Ikusi Daxa Colombia quiere ser percibido como un grupo empresarial, con vocación internacional, referente en la aportación de soluciones innovadoras.

---

<sup>1</sup> Documentos internos de Ikusi Redes Colombia S.A.S

**Valores Corporativos:** La compañía desde su casa matriz tiene establecidos sus valores corporativos: Flexibilidad, Liderazgo, Innovación, Pragmatismo y Apoyo.

**Política Integral:** La compañía ofrece soluciones seguras y confiables orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de todos sus stakeholders dentro del marco de los requisitos legales y de los lineamientos internos de la compañía. Así mismo su alto compromiso por la seguridad y desarrollo de su capital humano, junto con la protección del medio ambiente.

## 2.1 PROBLEMÁTICA

En la actualidad el mercado de servicios tecnológicos se ha convertido en uno de los más importantes de la economía a nivel mundial, gracias a que la tecnología ha modificado los patrones de comportamiento de los seres humanos y la gestión de comunicación de las empresas hacia sus clientes, obligando a que estas organizaciones estén a la vanguardia de los avances tecnológicos para el mejoramiento de sus actividades diarias.

En este tipo de negocio, la tecnología, se ubica a Ikusi Redes Colombia S.A.S quien ofrece soluciones en tecnologías de comunicación para sus clientes, mediante la oferta de productos y servicios que brindan el mejoramiento de sus redes, así como de su infraestructura física permitiendo el aumento de su productividad en todas sus operaciones.

La compañía en su interior ha atravesado por diferentes etapas de transición, en abril del año 2013 cuando su razón social era Daxa Colombia S.A. y su capital era 100% colombiano, la multinacional española Ikusi – Velatia realizó negociaciones con la colombiana y la adquirió, convirtiéndose en el principal accionista de la empresa con un capital del 70% y el 30% restante quedó en manos del socio colombiano. Aunque la compañía se transformó en sus procesos con esta nueva adquisición, el nombre de Ikusi aún no es reconocido en el mercado colombiano de

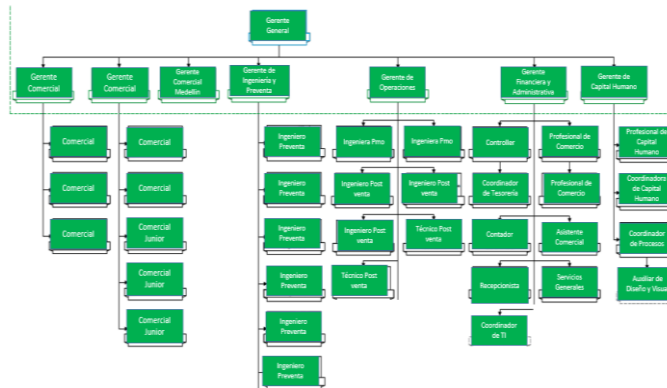
las telecomunicaciones, puesto que los clientes, proveedores y competidores todavía tienen la visión de que es una compañía colombiana y no un grupo español fuerte en el mercado de las comunicaciones, capaz de diseñar y ejecutar estrategias ganadoras para consolidarse en el mercado como uno de los mejores proveedores de servicios en comunicación.

Para finales del año 2017 por negociaciones entre ambas partes, el 100% el capital social pasó a ser español, sin embargo, la compañía sigue siendo reconocida en Colombia con su marca Daxa y no con su nueva marca Ikusi.

Adicionalmente la compañía no tiene un departamento de marketing que se encargue del mercadeo en Colombia. Las actividades relacionadas con la participación en ferias, artículos promocionales y creación de eventos son ejecutadas por personas de otras áreas como de calidad, quien tiene un apoyo de un asistente audiovisual. Así mismo se cuenta con la asesoría desde el departamento de mercado de México.

Debido a que no existe un departamento de marketing, tampoco existe un plan de marketing para la compañía, como se puede evidenciar en la figura No 1. Organigrama de la compañía. Lo anterior confirma la necesidad inminente de establecer un área de marketing y diseñar el primer plan de marketing a nivel nacional.

Figura 1 Organigrama de Ikusi Redes Colombia S.A.S



Fuente: Documentos internos de Ikusi Redes Colombia S.A.S

Este organigrama plasma la estructura organizacional de la compañía al año 2018, en el cual se evidencian sus áreas:

- Comercial: existe en la compañía tres gerencias comerciales, conformadas por los gerentes y sus grupos de trabajo de comerciales de Bogotá y Medellín.
- Ingeniería y Preventa: encargada del diagnóstico y elaboración de las soluciones y propuestas de las soluciones para clientes. Es conformada por un gerente de ingeniería y preventa junto con sus ingenieros.



- Operaciones: encargada de realizar la ejecución e implementación de los proyectos y es conformada por el gerente de operaciones, ingenieros de implementación y técnicos de implementación.
- Financiera y Administración: ejecuta las actividades financieras y administrativas de la compañía. Es conformada por la gerente financiera, coordinadores y asistentes.
- Capital Humano: encargada de gestionar a los funcionarios de la organización, los procesos y las certificaciones de la compañía. Es conformada por la gerente de capital humano, coordinadores, profesionales y auxiliares.

Según la estructura organizacional anteriormente presentada, se evidencia que no existe un departamento de marketing que pueda ejecutar las actividades de un plan de marketing.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para la compañía Ikusi Colombia S.A.S, con base en los resultados del análisis situacional y con el fin de mejorar los indicadores de mercadeo y en especial el reconocimiento de la marca Ikusi.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los factores externos de la organización identificando las oportunidades y amenazas de su entorno.
- Conocer el mercado y la competencia de la organización
- Realizar un diagnóstico interno de la compañía para identificar sus fortalezas, debilidades, recursos y capacidades.
- Recopilar y analizar los hallazgos obtenidos de los factores internos y externos en una matriz DOFA.
- Proponer una estructura básica del área de Marketing adecuada a la situación de la empresa y del mercado.
- Definir los objetivos del plan de marketing
- Diseñar estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing

- Determinar los programas y planes de acción necesarios para desarrollar las estrategias propuestas
- Diseñar el cronograma de actividades usando un diagrama de Gantt
- Establecer un presupuesto para la ejecución del plan de marketing.
- Establecer los controles del plan de marketing
- Compartir el plan de marketing diseñado al interior de la compañía.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Según el análisis previo de la investigación, con el fin de diseñar un plan de marketing para la empresa Ikusi se pueden definir los siguientes conceptos, basados en autores que contribuyeron notoriamente en el desarrollo de planes de marketing en diferentes organizaciones.

#### **Definición, alcance del Plan de Marketing<sup>2</sup>**

Se define el marketing como el hecho de “satisfacer las necesidades de manera rentable”. La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Estas actividades requieren ajustarse a unos procesos de intercambio donde es fundamental implementar una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras

---

<sup>2</sup> Kloter, P., Keller, K. (2006), Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. P.4

partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es entregar un estándar de vida más alto". Los gerentes a veces piensan que marketing es "el arte de vender productos", pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera: Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kloter, P., Keller, K. (2006), Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. P.5

## ¿Qué se comercializa?

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

## Desarrollo de estrategias y planes de marketing

Cualquiera que sea la dirección que elija, debe desarrollar planes de marketing concretos que especifiquen la estrategia de marketing y las tácticas a emplear. Captar las perspectivas de marketing, requiere un sistema confiable de información de marketing para supervisar de cerca su entorno de marketing, a fin de poder evaluar continuamente su potencial de mercado y pronosticar la demanda. Su micro entorno está formado por todos los agentes que influyen en la capacidad de producir y vender cámaras (proveedores, intermediarios de marketing, clientes y competidores). Su macro entorno incluye fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales que afectan las ventas y los beneficios, también requiere un sistema de investigación de marketing del que pueda depender. Para transformar la estrategia en programas, los gerentes de marketing deben tomar decisiones básicas sobre sus gastos.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Kloter, P., Casillone J. (2009). La ciencia del caos. Barcelona. Centro de libros P.158

**Modelo Pestel:** Modelo e instrumento utilizado para definir el contexto de la empresa a través del análisis de diferentes factores externos, es usado como estrategia de marketing y debe incluirse como plan de negocio ya que permite identificar como se encuentra la compañía en el sector.

**Cinco fuerzas de Porter:** Método de análisis utilizado para formular estrategias en muchas industrias, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de las cinco fuerzas.<sup>5</sup>

**Modelo de Martha Alles:** Este modelo establece que para seleccionar el personal que se requiere en un área de la compañía, se debe medir su talento por las competencias y los conocimientos que tenga en relación con el puesto que debe ocupar, es decir los dotes intelectuales ella cuenta para llevar a cabo una actividad, siendo seleccionada como la más adecuada y apta para dicha posición.

**Matriz DOFA:** Herramienta utilizada para la planificación estratégica, se identifican las debilidades, fortalezas de un análisis interno de la compañía y las amenazas y oportunidades de un análisis externo. Dicho análisis permite identificar que estrategias se deben implementar para la consecución del negocio.

---

<sup>5</sup> FRED, David (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación

## **4.2 MARCO LEGAL**

### **Decreto 410 de 1971- Código de Comercio**

En este decreto se fundamenta en la expedición del Código de Comercio para su aplicabilidad por parte de los comerciantes y los asuntos mercantiles. Se establece que son comerciantes las personas que profesionalmente ejercen actividades que la ley considere mercantiles y se hallen inscritos en el registro mercantil, tengan establecimiento de comercio abierto y se anuncien al público por cualquier medio como comerciantes. Así mismo se relaciona las obligaciones de los comerciantes, tipos de sociedad que puede constituir y los documentos que debe llevar.<sup>6</sup>

### **Ley 341 de 2009**

En esta ley se establecen los principios y conceptos públicos del sector de las Tecnologías de Información y Comunicación en Colombia como una política de Estado, que involucra a todos los sectores de la sociedad con el fin de fomentar el desarrollo cultural, económico y político del país. Algunos de estos principios son:

- a) La prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación;
- b) La libre competencia; c) El uso eficiente de la infraestructura y de los recursos

---

<sup>6</sup> Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>



escasos; d) La protección de los derechos de los usuarios; e) La promoción de la Inversión; f) La neutralidad tecnológica, entre otros.<sup>7</sup>

### **Constitución Política, (Tics, 2012)**

Promueve el uso activo de las TIC como herramienta para reducir las brechas económica, social y digital en materia de soluciones informáticas representada en la proclamación de los principios de justicia, equidad, educación, salud, cultura y transparencia.<sup>8</sup>

### **Ley 115 de 1994- Ley General de Educación, (Tics, 2012)**

Entre los fines de la educación, el numeral 13 cita “La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo. (Artículo 5).<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> GUERRA, María del Rosario. Ley 1341 del 2009. República de Colombia. Gobierno Nacional, 30 de Julio del 2009. Disponible en Internet [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf)

<sup>8</sup> Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>

<sup>9</sup> Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>

### **Ley 715 de 2001, (Tics, 2012)**

Que ha brindado la oportunidad de trascender desde un sector “con baja cantidad y calidad de información a un sector con un conjunto completo de información pertinente, oportuna y de calidad en diferentes aspectos relevantes para la gestión de cada nivel en el sector”<sup>10</sup>.

### **NTC- ISO 9001: 2008 Sistemas de Gestión de la Calidad**

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización:

- a) Necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.
  
- b) Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>

<sup>11</sup> Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>

## **NTC-ISO 20000 Gestión de los Servicios de TI (Tecnologías de la Información)**

Esta Norma Internacional tiene un enfoque global de la gestión de servicios de TI y define un conjunto de procesos necesarios para ofrecer un servicio eficaz. Recoge desde procesos básicos relacionados con la gestión de la configuración y la gestión del cambio hasta procesos que recogen la gestión de incidentes y problemas. La norma adopta un enfoque de proceso para el establecimiento, la implementación, operación, monitorización, revisión, mantenimiento, y mejora del sistema de gestión de servicios de TI.<sup>12</sup>

### **4.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Producto:** Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.<sup>13</sup>

**Servicio:** Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>

<sup>13</sup> Kloter, Philip, Armstrong, Gary (2012), Marketing. México. Pearson Educación. G7

<sup>14</sup> Kloter, Philip, Armstrong, Gary (2012), Marketing. México. Pearson Educación.

**Software:** Corresponde a los programas informáticos que hacen posible la realización de tareas específicas dentro de un computador, las cuales anteriormente han diseñadas por un programador.<sup>15</sup>

**Hardware:** Componentes físicos del computador, es decir, todo lo que se puede ver y tocar.<sup>16</sup>

**Red de comunicaciones:** Es un conjunto de dispositivos tanto físicos como lógicos, que permiten compartir recursos físicos y lógicos entre distintos hosts; entendiendo por host cualquier dispositivo que es capaz de enviar y/o recibir información, o de ejecutar una tarea a través de una red informática.<sup>17</sup>

**Ciencia:** Es el conocimiento que se adquiere en determinado ramo del saber humano, mediante la observación y el razonamiento.<sup>18</sup>

**Tecnología:** Es una técnica que busca soluciones para el ser humano, a través de herramientas que facilitan la comunicación.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Diccionario Concepto Definición. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://conceptodefinicion.de/servicio/>

<sup>16</sup> Diccionario de Significados. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://www.significados.com/producto/>

<sup>17</sup> Sistemas de Comunicación. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://sistemascomunic.wordpress.com/redes-de-telecomunicaciones/>

<sup>18</sup> Diccionario de la Real Academia Española. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://dle.rae.es/?id=9AwuYaT>

<sup>19</sup> Diccionario de la Real Academia Española. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://dle.rae.es/?id=9AwuYaT>

**Información:** Es una secuencia de datos, que buscan ser recopilados y al ser procesados se convierten en información.<sup>20</sup>

**Comunicación:** Compartir información, es decir transmitir ideas hacia otros, en donde existe un emisor y un receptor.<sup>21</sup>

**Estrategia:** Es una serie de actividades que al realizarlas permiten llegar a un objetivo propuesto.<sup>22</sup>

**Innovación:** Es el arte de cambiar o modificar un producto y realizar su introducción en el mercado.<sup>23</sup>

**Gestión:** Serie de actividades que permiten alcanzar un objetivo en determinado momento, con el uso de recursos.<sup>24</sup>

**Infraestructura:** Grupo de recursos técnicos, servicio y soporte que se requiere para el funcionamiento adecuado de un proyecto.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Diccionario de Significados. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:

<https://www.significados.com/informacion/>

<sup>21</sup> Diccionario de Significados. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:

<https://www.significados.com/comunicacion/>

<sup>22</sup> 10 Diccionario de Significados. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:

<https://www.significados.com/estrategia/>

<sup>23</sup> Diccionario de la Real Academia Española. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:

<http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

<sup>24</sup> Diccionario de la Real Academia Española. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:

<http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

<sup>25</sup> Diccionario Concepto Definición. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:

<http://conceptodefinicion.de/infraestructura/>

**Transformación digital:** Cambiar o modificar procesos con el uso de nuevas tecnologías con el fin de adaptarlas a las necesidades específicas de la organización.<sup>26</sup>

**Data Center:** Corresponde a un centro de datos donde los datos son almacenados, tratados y distribuidos.<sup>27</sup>

**Colaboración:** Conjunto de soluciones de productos y servicios que permiten la agilidad de la comunicación de las personas.<sup>28</sup>

**Nube de almacenamiento:** Manera de almacenar los datos en internet sin infraestructura propia.<sup>29</sup>

**TI (Tecnología de la Información):** Es la aplicación de ordenadores y equipos de telecomunicación para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, con frecuencia utilizado en el contexto de los negocios u otras empresas.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> SearchDataCenter en Español. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Transformacion-digital>

<sup>27</sup> Acensblog. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://blog.acens.com/que-es-un-data-center.html>

<sup>28</sup> Ikusi México. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.ikusiredes.com/mx/colaboracion>

<sup>29</sup> Amazon. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://aws.amazon.com/es/what-is-cloud-storage>

<sup>30</sup> Ikusi México. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.ikusiredes.com/mx/colaboracion>

**Marketing**<sup>31</sup>: Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.<sup>32</sup>

**Marketing directo**: Conexiones directas con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones perdurables con ellos.<sup>33</sup>

**Agencia de publicidad**: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.<sup>34</sup>

**Aplicación del marketing**: Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.<sup>35</sup>

**Posicionamiento**: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes y en las emociones de los consumidores.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2012), Marketing. México. Pearson Educación.

## 5. MARCO METODOLÓGICO

Para este proyecto se usaron diversas herramientas metodológicas, técnicas y recolección de datos, para responder a cada uno de los objetivos propuestos. La investigación se centró en la compañía Ikusi Redes Colombia S.A.S en el año 2018.

Para responder el objetivo de la situación actual de la compañía, se desarrolló un análisis de la organización incluyendo una descripción del negocio y los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de sus actividades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA O HERRAMIENTA
<b>Analizar los factores externos de la organización identificando las oportunidades y amenazas de su entorno</b>	Consulta de publicaciones en entidades gubernamentales como el DANE, Ministerio de Tecnologías de la Información y comunicación, Ministerio de Medio ambiente y periódicos nacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo PESTEL</li> <li>• Consulta de fuentes secundarias de Información.</li> </ul>
<b>Conocer el mercado y la competencia de la organización</b>	Consulta de publicaciones en las páginas de internet de los competidores y de revistas de tecnología de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de las 5 Fuerzas de Porter</li> <li>• Matriz de Perfil competitivo</li> </ul>
<b>Realizar un diagnóstico interno de la compañía para identificar sus fortalezas, debilidades, recursos y capacidades</b>	Reuniones con líderes de área Análisis de entrevistas de evaluación de la satisfacción de los clientes e internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de capacidad Directiva</li> <li>• Matriz de capacidad financiera</li> <li>• Matriz de Capacidad tecnológica</li> <li>• Matriz de capacidad del talento Humano</li> <li>• Matriz de Capacidad Competitiva</li> <li>• Matriz de Evaluación de Factores Internos</li> </ul>



<b>Recopilar y analizar los hallazgos obtenidos de los factores internos y externos en una matriz DOFA</b>	Análisis de los resultados y selección de los factores críticos del modelo PESTEL, modelo Cinco Fuerzas de Porter y Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) Propuestas de estrategias adecuadas a la situación DOFA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz DOFA</li> </ul>
<b>Proponer una estructura básica del área de Marketing adecuada a la situación de la empresa y del mercado.</b>	Definición de cargos, definición de perfiles, definición de recursos físicos, tecnológicos, financieros para el funcionamiento del área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de organización de Recursos Humanos de Martha Alicia Alles</li> </ul>
<b>Definir los objetivos del plan de marketing</b>	Reuniones con líderes de área Análisis de la situación actual de la compañía Análisis de proyecciones Definición de objetivos viables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del plan de marketing.... Autor O.c Ferell, Michael D. Hartline.</li> </ul>
<b>Diseñar estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing</b>	Análisis de las estrategias y selección adecuada a los objetivos anteriormente plasmados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del plan de marketing.... Autor O.c Ferell, Michael D. Hartline.</li> </ul>
<b>Determinar los programas y planes de acción necesarios para desarrollar las estrategias propuestas</b>	Análisis y selección de acciones adecuadas a las estrategias planteadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del plan de marketing.... Autor O.c Ferell, Michael D. Hartline.</li> </ul>
<b>Diseñar el cronograma de actividades</b>	Diseño de actividades y análisis del tiempo de cada actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagrama de Gantt</li> </ul>
<b>Compartir el plan de marketing diseñado al interior de la compañía</b>	Presentación del plan de marketing a la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión y presentación del plan a la empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de los autores

**PARTE II –  
PLAN DE MERCADEO**

**6. ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis de la situación actual en el mercado del sector de tecnologías es amplio, el gobierno nacional ha visto la necesidad de invertir en ciencia y tecnología, situación que ha permitido que el país avance y no se estanque. De cierta manera la demanda es amplia y las empresas que prestan este tipo de servicios deben trabajar exhaustivamente para que su oferta, esté acorde a las necesidades de los clientes.<sup>37</sup>

Desde el año 2015 el gobierno nacional ha planeado duplicar la inversión en las actividades de ciencia, tecnología e innovación, llamadas ACTI, de un 0,5% a 1% del PIB para el año 2018. Estos recursos ascenderían a \$8,8 billones.<sup>38</sup>

De acuerdo con el Banco Mundial, economías como la de Estados Unidos invierte 2,79% de su PIB en investigación más desarrollo (I+D). Por su parte en Colombia

---

<sup>37</sup>GAVIRIA, Simón. Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. En: Agosto, 2015. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/inversiones-ciencia-tecnologia-innovacion-colombia/212458>

<sup>38</sup>GAVIRIA, Simón. Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. En: Agosto, 2015. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/inversiones-ciencia-tecnologia-innovacion-colombia/212458>

al año 2015 llegó esta inversión a 0,19%, según el Observatorio Colombiano de Ciencia, Tecnología e Innovación (OCyT) y el DANE. Los gastos en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) ascendieron a 0,46%.<sup>39</sup>

La inversión privada en ciencia, tecnología e innovación es baja comparada con países de América Latina y del resto del mundo, a pesar de contar con un cupo de beneficios tributarios de \$500.000 millones con potencial para apalancar inversiones”, explica Simón Gaviria, director del Departamento Nacional de Planeación (DNP).<sup>40</sup>

## **6.1 ANÁLISIS EXTERNO BAJO EL MODELO PESTEL**

El análisis PESTEL es un instrumento que se utiliza para analizar factores políticos, legales, económicos, sociales del entorno con el fin de desarrollar una planificación estratégica, que permite definir el contexto de la compañía, a través de factores externos.

---

<sup>39</sup> GAVIRIA, Simón. Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. En: Agosto, 2015. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/inversiones-ciencia-tecnologia-innovacion-colombia/212458>

<sup>40</sup> GAVIRIA, Simón. Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. En: Agosto, 2015. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/inversiones-ciencia-tecnologia-innovacion-colombia/212458>

A continuación, se presentan dichos factores que influyen en las actividades de la organización:

### **6.1.1 ENTORNO POLITICO- LEGAL**

El plan vive digital durante el periodo del 2014- 2018 tiene como objetivo principal convertir a Colombia en líder mundial en el desarrollo de aplicaciones sociales, dirigidas a las poblaciones más desfavorables, esto permitiría, no solo contribuir con las TIC a la reducción de la pobreza y a la generación de empleo del país, empoderando a los colombianos con la adopción de TIC, prestando mejores servicios a ciudadanos y empresas, con un esquema de alianzas al sector privado.<sup>41</sup>

En cuanto al sector político-legal, se encuentra que el sector tecnológico se rige bajo cientos de normas y procedimientos para poder operar en el mercado, entre ellas se enumeran las siguientes:

- El ministerio de las tecnologías, MINTIC; establece la "Resolución 2352 de 2010 quien en el ejercicio de su facultad resuelve los indicadores de calidad para los servicios de telecomunicaciones, y establece las condiciones regulatorias aplicables a Colombia en cuanto a conexiones de internet banda

---

<sup>41</sup>GUERRA, María del Rosario. Ley 1341 del 2009. República de Colombia. Gobierno Nacional, 30 de Julio del 2009. Disponible en Internet [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3707\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3707_documento.pdf)

ancha, acceso conmutado, velocidad efectiva, ciberseguridad, ciberespacio.<sup>42</sup>

Este ítem se considera como oportunidad ya que la normatividad exige mantener una velocidad máxima, media y mínima que los proveedores de tecnología como Iкуси, estarán dispuestos a prestarla.

### 6.1.2 ENTORNO ECOLOGICO

En el entorno ambiental se evidencia la responsabilidad que las organizaciones deben tener para influir en el medio ambiente, en el área tecnológica se puede encontrar:

- El congreso de la republica decreta la Ley 1672 del 2013, por medio de la cual establece los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de aparatos eléctricos y electrónicos. La responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales. Establece la obligación de reparar el daño causado con independencia de las sanciones administrativas o penales que también correspondan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> VALENCIA, Fabio. Ley 527 de 1999. República de Colombia. Gobierno Nacional, 18 de agosto de 1999. Disponible en internet [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf)

<sup>43</sup> URIBE, Juan Gabriel. Ley 1672 de 2013. República de Colombia. Gobierno Nacional, 19 de Julio de 2013. Disponible en internet <http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes>

Este factor se considera una amenaza ya que actualmente Ikusi y muchos proveedores de tecnología no han reglamentado una política que proteja el medio ambiente a través de los productos y servicios que ofrece.

### **6.1.3 ENTORNO ECONÓMICO**

En el entorno económico se evidencia varios factores económicos que influyen en el desarrollo de las actividades del sector de comunicaciones:

#### **6.1.3.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PIB**

Según entrevista realizada por el Periódico colombiano El Mundo al presidente de la Andi Asociación Nacional de Empresarios, el crecimiento económico del año 2017 no fue el más favorable de acuerdo a lo proyectado, puesto que solo se alcanzó al finalizar el cuarto trimestre un crecimiento económico del 1,7%. Esta situación la ocasionó las diversas dificultades que atraviesa el país, (incertidumbres económicas y políticas- elecciones presidenciales en el año 2018) presentadas en el ámbito nacional e internacional, así como a la difícil situación fiscal. De igual manera BruceMac Master destacó que “el crecimiento verde, la transformación digital, el desarrollo de la infra estructura, logística y encadenamientos como fortalezas que

deben ser bien aprovechadas para garantizar que la colombiana se consolide como una economía promisoría dentro de la región”.<sup>44</sup>

En el boletín técnico del Producto Interno Bruto emitido por el DANE el 22 de noviembre de 2017, indica el comportamiento de este indicador, en las diferentes ramas de actividades económicas para el tercer trimestre de 2017 respecto a ese mismo periodo del año anterior, creció un 2% gracias a las actividades de las ramas de la economía como la agricultura, ganadería, caza, silvicultura; actividades de establecimientos financieros y de servicios.<sup>45</sup>

Figura 2 Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica “2017- Tercer Trimestre

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	7,1	3,7	6,3
Explotación de minas y canteras	-2,1	1,4	-5,7
Industria manufacturera	-0,6	0,9	-1,2
Suministro de electricidad, gas y agua	1,9	1,3	0,9
Construcción	-2,1	0,9	-0,9
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,4	0,8	0,7
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,2	0,3	0,0
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,2	0,7	3,9
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,2	0,2	3,0
Subtotal valor agregado	1,6	0,8	1,3
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	5,0	-0,5	3,6
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>2,0</b>	<b>0,8</b>	<b>1,5</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

**Fuente:** Boletín Técnico Producto Interno Bruto PIB Tercer trimestre de 2017- DANE. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IIItrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim17_oferta_demanda.pdf)

<sup>44</sup> Periódico El Mundo (Cortesía de Bruce Mac Master, presidente Andi) “Crecimiento económico en 2017 no fue el proyectado”: Andi. Disponible en internet: <http://www.elmundo.com/noticia/-Crecimiento-economico-en-2017-no-fue-el-proyectado-Andi/365091>

<sup>45</sup> DANE. Boletín técnico. Producto Interno Bruto PIB Tercer trimestre de 2017. Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IIItrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim17_oferta_demanda.pdf)

Para el caso del sector de Transporte, almacenamiento y comunicaciones, se determinó que el crecimiento en este trimestre correspondió al 0,2% respecto al mismo periodo de 2016. Este comportamiento se originó al crecimiento económico de los servicios de transporte por vía aérea en 5.0% y servicios complementarios y auxiliares de transporte en 4,5%. Mientras que el valor agregado de los servicios de correo y telecomunicaciones en 0,8% y de los servicios de transporte terrestre en 0,6% <sup>46</sup>

Figura 3 Transporte, almacenamiento y comunicaciones Variación del valor agregado 2017- Tercer trimestre

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Servicios de transporte por vía terrestre	-0,6	-0,4	-0,3
Servicios de transporte por vía aérea	5,0	0,7	4,3
Servicios complementarios al transporte	4,5	1,8	2,7
Servicios de correo y telecomunicaciones	-0,8	0,7	-1,2
<b>Transporte, almacenamiento y comunicaciones</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Fuente: Boletín Técnico Producto Interno Bruto PIB Tercer trimestre de 2017- DANE. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IIItrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim17_oferta_demanda.pdf)

Lo anterior representa una oportunidad para Ikusi, puesto que el crecimiento económico del sector de telecomunicaciones aumentó en el año 2017 respecto al año inmediatamente anterior.

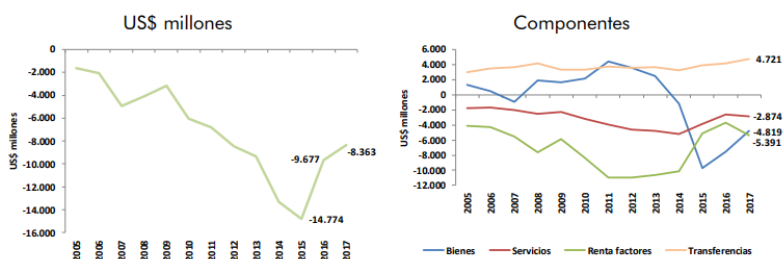
<sup>46</sup> DANE. Boletín técnico. Producto Interno Bruto PIB Tercer trimestre de 2017. Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IIItrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim17_oferta_demanda.pdf)



### 6.1.3.2 BALANZA DE PAGOS

En el acumulado del tercer trimestre de 2017, se obtuvo un déficit (mayor las importaciones que las exportaciones) de cuenta corriente por USD 8.863 millones de dólares inferior al obtenido en el año 2016 cuyo valor correspondió a USD 9.677 millones de dólares.<sup>47</sup>

Figura 4 Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos- acumulado a tercer trimestre del año 2017



Fuente: Banco de la República

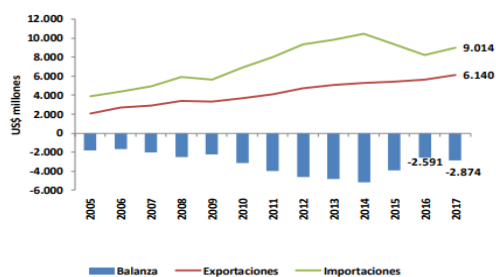
Fuente: Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

En el acumulado al tercer trimestre del 2017, el Comercio de Servicios representa USD -2874 millones de dólares. En la figura No 5 Comercio exterior de servicios-

<sup>47</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

acumulados tercer trimestre- se puede evidenciar que las importaciones de servicios ascendieron a USD 9.014 millones de dólares y fueron superiores a las exportaciones de los mismos con un valor de USD 6.140 millones de dólares: <sup>48</sup>

Figura 5 Comercio exterior de Servicios- acumulado a tercer trimestre del año 2017



Fuente: Banco de la República

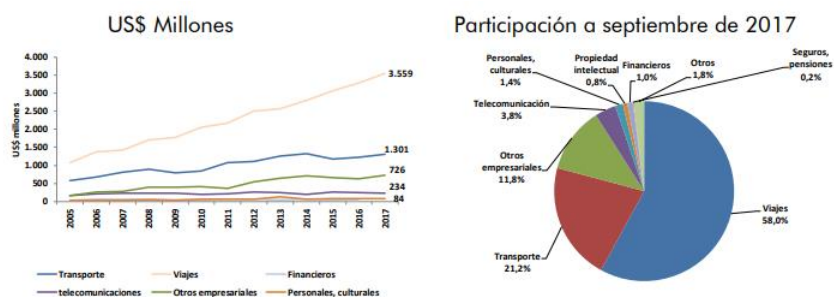
**Fuente:** Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

Para el cierre del trimestre del año 2017 el principal rubro las exportaciones correspondieron a los viajes con una participación del 58%. El sector de las Telecomunicaciones solo tuvo una participación del 3,8%,<sup>49</sup> para lo cual esta situación se convierte en una oportunidad para la compañía exporte sus servicios.

<sup>48</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

<sup>49</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

Figura 6 Exportación de Servicios- acumulado a tercer trimestre del año 2017



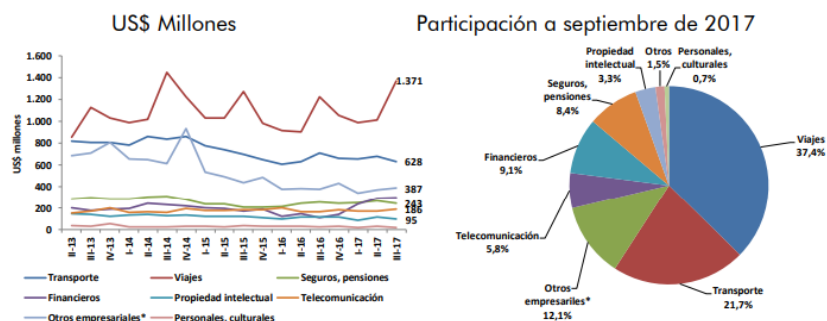
Fuente: Banco de la República

**Fuente:** Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

En el caso de las importaciones de servicios el principal rubro también lo representaron los viajes con un 37,4% de participación. El sector de las Telecomunicaciones solo tuvo una participación del 5,8% y generando USD 186 millones de dólares en el tercer trimestre del año 2017, como se puede observar en la Figura No 7 Importaciones de Servicios- acumulados al tercer trimestre<sup>50</sup>:

<sup>50</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

Figura 7 Importación de Servicios- acumulado a tercer trimestre del año 2017



Fuente: Banco de la República

Fuente: Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&Funcion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&Funcion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

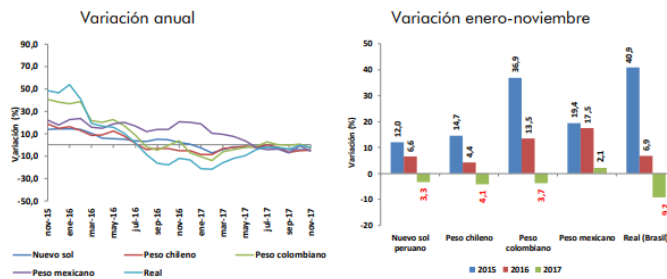
Esta situación para la compañía genera una amenaza, puesto que en el sector las importaciones son superiores a las exportaciones del mismo, lo que significa que hay grandes competidores internacionales que llegan al país a ofrecer sus servicios.

### 6.1.3.3 TASA DE CAMBIO

Según el informe de Gestión del Ministerio de Industria y Turismo del año 2017, hubo una tendencia en la depreciación de las monedas en algunos países. En el

caso de Colombia se devaluó la moneda en un  $-3,7\%$  con respecto al dólar, como se muestra en la Figura No 8 “Tasa de Cambio respecto al dólar”<sup>51</sup>

Figura 8 Tasa de Cambio respecto al dólar



Fuente: Banco Central de Chile; Colombia: Banco de la República.

Fuente: Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

Por lo anterior se determina que la tasa de cambio representa una amenaza para la compañía, puesto que su alta variación en el mercado representa una alta probabilidad de pérdidas de capital para Ikusi, ya que las negociaciones en las importaciones se realizan en dólares.

<sup>51</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

#### 6.1.3.4 INVERSIÓN EXTRANJERA EN COMUNICACIONES

Ovum resaltó “la necesidad que tienen los países latinoamericanos de generar grandes inversiones en redes para conectar a sus poblaciones con internet, incluyendo los desafíos como la oferta, la ampliación de la infraestructura hacia zonas rurales y la actualización de redes para que se adapten a la creciente demanda”. Nacionalmente, el Gobierno puso en marcha la red de fibra óptica con la que se conectó el 96% de las cabeceras municipales. El 4% restante, que, no obstante, es más de la mitad de la geografía del país, se terminará de conectar con la red de alta velocidad, a finales del año 2017.<sup>52</sup>

“La tecnología y la conectividad son fundamentales para el desarrollo en América Latina. Los gobiernos y reguladores tienen un papel primordial para fomentar el avance de una revolución digital a través del despliegue de infraestructura, adopción tecnológica, reducción de la brecha digital, entre otras. El crecimiento económico de la región, en el marco de la economía digital, depende de la inversión en conectividad”, señaló Sonia Agnese, analista sénior para América Latina de Ovum.<sup>53</sup>

Según el Informe de Gestión del año 2017 del Ministerio de Industria y Turismo, la Inversión Extranjera en el sector de la no mineras y petroleras se destacó la de

<sup>52</sup> EL ESPECTADOR, Redacción de negocios y Economía, Gobierno debe incentivar inversión en sector TIC: Ovum. Disponible en internet:<https://www.elespectador.com/tecnologia/gobiernos-deben-incentivar-inversion-en-sector-tic-ovum-articulo-699478>

<sup>53</sup> EL ESPECTADOR, Redacción de negocios y Economía, Gobierno debe incentivar inversión en sector TIC: Ovum. Disponible en internet:<https://www.elespectador.com/tecnologia/gobiernos-deben-incentivar-inversion-en-sector-tic-ovum-articulo-699478>

Transporte- Comunicación, ascendiendo a USD 2.293 millones de dólares, con un crecimiento del 197% correspondiente al periodo de enero a septiembre frente al año anterior.<sup>54</sup>

Figura 9 Inversión Extranjera Directa en Colombia 2017

Sector	US\$ Millones			Contribución a la variación %
	Ene-sept/16	Ene-sept/17	Variación %	
Petrolero	1.756	2.113	20,3	3,4
Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones	983	2.923	197	18
Minas y Canteras (incluye carbón)	69	441	536,4	3,5
Manufactureras	1.341	1.762	31,4	4,0
Servicios Financieros y Empresariales	1.409	847	-39,9	-5,3
Electricidad, Gas y Agua	3.485	427	-87,7	-29,0
Agricultura Caza, Silvicultura y Pesca	170	136	-19,9	-0,3
Servicios Comunales	234	298	27,3	0,6
Construcción	491	505	2,7	0,1
Comercio, Restaurantes y Hoteles	594	751	26,4	1,5
<b>Total</b>	<b>10.532</b>	<b>10.202</b>	<b>-3,1</b>	<b>-3,1</b>

Fuente: Banco de la República

Fuente: Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

Según el análisis anteriormente mencionado, se puede evidenciar que la inversión económica en comunicaciones y tecnología es una amenaza para los proveedores de tecnología en Colombia ya que aumenta la competencia de grandes compañías multinacionales.

<sup>54</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

### **6.1.3.5 INVERSIÓN DE TECNOLOGÍA EN COLOMBIA**

La firma consultora Strategy Analytcs informó en el año 2016 que en Colombia, la inversión en tecnología asciende a 40 mil millones de pesos y que en su mayoría corresponden a tecnologías como el Big Data.<sup>55</sup>

Esta situación genera para la compañía una oportunidad, ya que significa que debido a que las revoluciones tecnológicas que están llegando al país, muchos sectores de la economía están invirtiendo en tecnología.

### **6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

#### **6.1.4.1 TENDENCIA Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS**

De acuerdo con el Boletín Técnico de Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas del DANE, en el año 2016 el 99,9% de las empresas industriales manufactureras que utilizaron internet lo hicieron para enviar y recibir correos electrónicos, el 98,1% lo utilizó para búsqueda de información y el 96,2% lo usó para realizar operaciones de banca

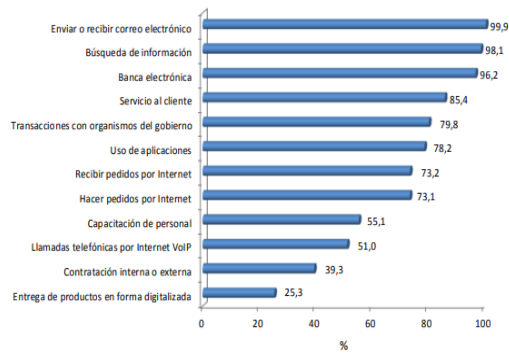
---

<sup>55</sup> Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Las empresas colombianas invierten en IT, la suma llega a más de 40 millones de pesos. Disponible también en internet: <https://www.incp.org.co/las-empresas-colombianas-invierten-en-it-la-suma-llega-a-mas-de-40-mil-millones-de-pesos/>



electrónica, según se observa en la Figura No XX Porcentaje de empresas que utilizaron internet, según actividades de uso en el año 2016 a nivel nacional: <sup>56</sup>

Grafica 1. Porcentaje de Empresas que utilizan Internet según actividades de uso, para el año 2016



Fuente: DANE - EAM

Nota 1: La base de cálculo es el total de empresas que usaron internet (7.768)

Nota 2: Las empresas pueden usar internet para distintas actividades, es decir, las respuestas no son excluyentes.

Nota 3: El uso de aplicaciones se refiere a la utilización de programas informáticos para el desarrollo de las actividades de la empresa, descargados en la web y/o instalados en computadores o dispositivos móviles como smartphones y tabletas.

Nota 4: Las actividades relacionadas con hacer y recibir pedidos por Internet incluyen como medio el correo electrónico.

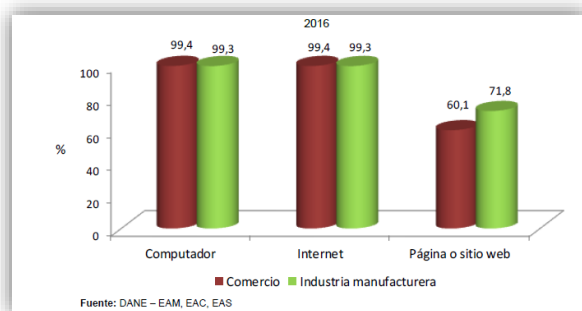
Fuente: Dane-Eam. Porcentaje de empresas que utilizan computador. (Consultado abril de 2018). Disponible en internet: DANE, Boletín Técnico, Indicadores Básicos de tenencia y uso de tecnologías de la Información y comunicación en empresas (2016).

Así mismo como se evidencia en el Grafico 1 “Porcentaje de Empresas que utilizan computador, internet y página o sitio web en el Sector de comercio e industria manufacturera” para el año 2016 el 99,4% de las empresas de Comercio y el 99,3

<sup>56</sup> DANE, Boletín Técnico, Indicadores Básicos de tenencia y uso de tecnologías de la Información y comunicación en empresas (2016). Disponible también en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2016.pdf)

% de las empresas industriales manufactureras utilizan computador e internet; el 60,1% de las empresas comerciales y el 71,8% de las empresas industriales tienen página web:<sup>57</sup>

Grafica 2 Porcentaje de Empresas que utilizan computador, internet y página o sitio web en el Sector de comercio e industria manufacturera para el año 2016



Fuente: Dane-Eam. Porcentaje de empresas que utilizan computador. (Consultado abril de 2018). Disponible en internet: DANE, Boletín Técnico, Indicadores Básicos de tenencia y uso de tecnologías de la Información y comunicación en empresas (2016).

Por lo anterior se determina que Ikusi tiene amplias oportunidades de competir en el mercado en tanto que más del 90% de las empresas utilizan un computador, una red inalámbrica con acceso a internet, ya sean empresas medianas o grandes para ejecutar sus operaciones.

<sup>57</sup> DANE, Boletín Técnico, Indicadores Básicos de tenencia y uso de tecnologías de la Información y comunicación en empresas (2016). Disponible también en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2016.pdf)

#### 6.1.4.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO EN COLOMBIA

En cuanto al desarrollo tecnológico Colombia en el año 2016 ocupó el puesto 84 entre 176 países según el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información) que califica aspectos como el acceso, el uso y las habilidades para las TIC, realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) brazo de las Naciones Unidas.<sup>58</sup>

Aunque Colombia en el año 2015 quedó en el mismo puesto que en el 2016 su puntuación mejoró en 0,24 puntos (de 5,12 a 5,36) por encima de países de América Latina como Venezuela, México, Panamá y Perú, pero por debajo de países como Uruguay, Argentina y Chile. En el país se indica que por cada 100 habitantes, hay 45 con acceso a internet móvil de banda ancha y apenas 11,8 a banda ancha fija.

59

Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, internet de las cosas y el análisis de macro datos, en el país el acceso a banda ancha móvil y diseño de políticas que fomenten la evolución son aún un reto<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> El Espectador. ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico ?. Disponible también en internet: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

<sup>59</sup> El Espectador. ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? Disponible también en internet: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

<sup>60</sup> El Espectador. ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? Disponible también en internet: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

En este contexto las nuevas revoluciones tecnológicas que se avecinan en el mundo representan una oportunidad, para que Ikusi realice investigación, innovación y desarrollo en estas, antes que sus competidores lo hagan y puedan ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes de acuerdo a las exigencias cambiantes del mercado.

### **6.1.5 ENTORNO SOCIAL**

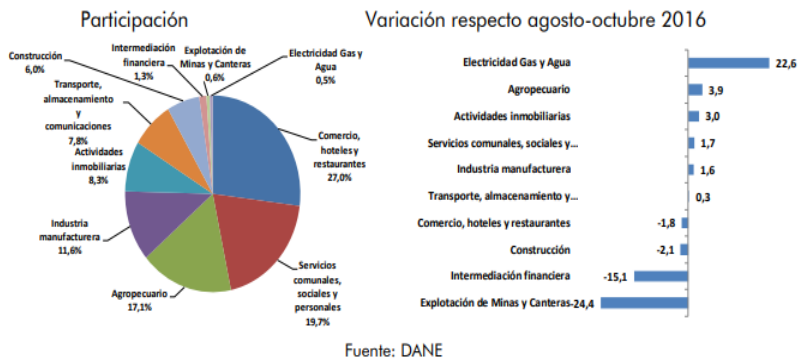
En el entorno social se puede evidenciar el crecimiento y variación porcentual en cuanto al sector de las comunicaciones en donde se puede encontrar:

#### **6.1.5.1 MERCADO LABORAL**

De acuerdo con el Informe de Gestión 2017 Sector Comercio, Industria y Turismo el mercado laboral en Colombia de enero a octubre de 2017 se presentaron 2,38 millones de personas desocupadas, un 2,5% más que igual período hace un año. El número total de ocupados alcanzaron los 22,3 millones de personas, superior en 1,2% respecto a igual período de 2016. En el trimestre de agosto- octubre de 2017 el sector económico que tuvo una mayor participación fue el de Comercio, hoteles y restaurantes con el 27%. En el caso del sector de Comunicaciones, se observa

que se ubica con un 7,8% conjuntamente con el Transporte y el Almacenamiento, de acuerdo a la Grafica 3 que se presenta a continuación: <sup>61</sup>

Grafica 3. Ocupados según el sector económico en el trimestre agosto-octubre de 2017



Fuente: Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. (Consultado Junio 07 de 2018). Disponible en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

### 6.1.5.2 EMPLEO EN EL SECTOR DE COMUNICACIONES

Según el presidente de la multinacional Level (3) en Colombia existen recursos expertos en tecnologías de comunicación de alta calidad, aunque son muy escasos para la oferta que demanda el mercado y las tecnologías que se avencinan rápidamente. Es decir, los grandes profesionales en materia tecnológica, son

<sup>61</sup> Ministerio de Industria y Turismo. Informe de Gestión 2017. Disponible también en internet: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_2017\\_consolidado\\_sector\\_CIT\\_VF24012018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83077&name=Informe_de_Gestion_2017_consolidado_sector_CIT_VF24012018.pdf&prefijo=file)

contratados por las grandes multinacionales que se encuentran ubicadas en el país.<sup>62</sup>

De acuerdo a este aspecto social, se considera una amenaza para la organización que los grandes profesionales en materia de tecnología estén vinculados en su mayoría en las grandes multinacionales o en los fabricantes, e Ikusi deba realizar esfuerzos considerables para vincularlos a su plantilla,

---

<sup>62</sup> PORTAFOLIO, En Colombia, el desempleo del sector de la tecnología es cero. Disponible también en internet: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/sector-de-las-tecnologias-tiene-desempleo-cero-504506>

## **7. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **7.1.1 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO**

De acuerdo con el Informe de caracterización de la Industria del Software y Tecnologías de la Información de FESOF, el 40,9% del sector lo componen las empresas que desarrollan productos y servicios para actividades de información y comunicación, el 10,4% de actividades financieras y de seguros, el 8,3% de actividades de servicios administrativos y el 7,8% a actividades profesionales, científicas y técnicas. Así mismo el 80% de las actividades del sector se concentran en la región centro, conformadas por Bogotá, Medellín, Manizales y Pereira.<sup>63</sup>

### **7.1.2 MEDICIÓN DEL POTENCIAL DEL MERCADO**

Según el anuncio hecho por el Presidente de la Republica de Colombia Juan Manuel Santos en el año 2015, en la inauguración del Congreso Internacional de TIC Andicom edición 30, junto con Director Nacional de Planeación (DNP) Simón Gaviria, en Colombia se invertirá \$ 22 billones en tecnología y comunicaciones hasta el año 2018. Este plan pretende la creación de 1800 empresas más, triplicar las conexiones a banda ancha de 9,7 millones a 27 millones, llegar a una cobertura

---

<sup>63</sup> FEDESOF, ¿Cómo es la industria de Software y TI en Colombia? Junio de 2016. Disponible en internet: <http://fedesoft.org/noticias-fedesoft/como-es-la-industria-de-software-y-ti-colombiana/>

de 4G a los 1102 municipios a nivel nacional, crear 1000 zonas Wi-fi públicas y dar una cobertura del 100% por ciento del territorio con televisión digital.<sup>64</sup>

Por lo anterior se determina que existe un amplio potencial de mercado, en el sector de las comunicaciones, debido a que existe un presupuesto considerable que desea implementar el Gobierno Nacional.

### **7.1.3 ATRACTIVO DEL MERCADO**

El balance para el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en Colombia durante el segundo semestre de 2017 es positivo por dos razones principales.<sup>65</sup>

La primera: ProColombia reveló que, para principios de diciembre de 2017, el país había exportado US\$169 millones en servicios de industrias creativas digitales, una cifra récord que demuestra que las empresas de tecnología con talento local pueden competir sin muchas dificultades en el exterior. La segunda: los empresarios del sector confirman que el país se ha venido consolidando como uno de los destinos

---

<sup>64</sup> LA OTRA CARA. Colombia invertirá \$22 billones en tecnología y comunicaciones hasta el 2018. Septiembre 2015. Disponible en Internet: <https://laotracara.co/tecnologia/colombia-invertira-22-billones-en-tecnologia-y-comunicaciones-hasta-2018/>

<sup>65</sup> HERNANDEZ, Juan Miguel. La buena hora del sector TIC en Colombia. En: El Espectador. Diciembre, 2017. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/economia/la-buena-hora-del-sector-tic-en-colombia-articulo-730301>



preferidos de América Latina para las empresas multinacionales proveedoras de servicios de seguridad digital y redes de infraestructura en línea.<sup>66</sup>

El crecimiento en las exportaciones del sector TIC, que en los últimos cinco años alcanzó los US\$528 millones y benefició a 2.800 pequeñas empresas, se logró, entre otros motivos, por la puesta en marcha de ferias internacionales especializadas en compartir soluciones tecnológicas específicas para las distintas industrias, y por la asesoría y el acompañamiento de entidades como Innpulsa, el Mintic y ProColombia.<sup>67</sup>

Este análisis permite identificar que otros países han querido instalarse en Colombia, por lo que representa un mercado atractivo para inversionistas extranjeros.

#### **7.1.4 MEGATENDENCIAS**

Según un estudio realizado por la consultora global de investigación de las tecnologías de la información Gartner, para el año 2018 estarán varias tecnologías en auge como Megatendencias:<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> HERNANDEZ, Juan Miguel. La buena hora del sector TIC en Colombia. En: El Espectador. Diciembre, 2017. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/economia/la-buena-hora-del-sector-tic-en-colombia-articulo-730301>

<sup>67</sup> HERNANDEZ, Juan Miguel. La buena hora del sector TIC en Colombia. En: El Espectador. Diciembre, 2017. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/economia/la-buena-hora-del-sector-tic-en-colombia-articulo-730301>

<sup>68</sup> INFOBAE. Las seis tendencias en tecnologías que impactarán en 2018. Diciembre de 2017. Disponible en Internet: <https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2017/12/17/las-6-tendencias-en-tecnologias-que-impactaran-en-2018/>

- Inteligencia artificial: puede mejorar la toma de decisiones de los negocios, reinventando modelos y ecosistemas. La inteligencia artificial no se puede ver ni tocar, pero está presente en su primera fase de desarrollo, como por ejemplo, en actividades diarias de reconocimiento de voz y visión informática.
- Aplicaciones y análisis inteligentes: crean una nueva capa intermedia inteligente entre personas y los sistemas, transformando su entorno y la forma de realizar sus actividades cotidianas.
- Cosas Inteligentes: vehículos, robots, motores y sistemas industriales, son algunas de los equipos que estarán conectada a la red del Internet de las cosas, digitalizando estos elementos, que están conectados y controlados al internet, sin estar cerca de ellos.
- Plataformas conversacionales: Incorporación de asistentes virtuales que interactúan con el usuario simulando conversaciones naturales.
- Experiencias Inmersivas: La realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta, corresponden a formas que el usuario interactúa con su realidad. Generalmente corresponde a videojuegos o videos de 360 grados.

- Blockchain: tecnología que aún está en maduración. Corresponde a aplicaciones potenciales, que integra las actividades de industrias como el de servicios financieros, gobierno, energía, transporte, salud entre otros.

## 7.2 CONSUMIDOR- USUARIO

Para realizar un análisis de los consumidores o usuarios del sector de las tecnologías de comunicación, es necesario observarlo desde dos ámbitos:

1. Empresas compradoras o consumidoras: Actualmente muchas empresas le están apostando a nuevas tecnologías como la robótica, realidad aumentada, internet de las cosas, cloud computing, 3D, big data, ciberseguridad, simulación y sistemas de integración. Esto significa que las compañías a nivel nacional se están preparando para usar estas nuevas tecnologías, con el fin de mejorar su oferta de productos y servicios al mercado.<sup>69</sup>

Según Jorge Caldas, director del Centro de Excelencia y Apropiación de Big Data y Analytics, las grandes compañías que han avanzado en materia tecnológica, son especialmente las dedicadas al sector de la banca, servicios financieros, seguros y operadores de comunicaciones, mientras que las pequeñas y medianas empresas, aún les falta apropiarse de estas herramientas, ya que las ven como una barrera y

---

<sup>69</sup> EL TIEMPO. Nuevas Tecnologías, apuesto de empresas para transformar sus negocios. Octubre de 2017. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876>

no como una oportunidad , según lo confirma en el año 2017 Paola Restrepo, presidenta de la Federación Colombiana de la Industria de Software y TI (Fedesoft)

70

2. Personas naturales (usuarios o consumidores finales): Corresponden a las personas naturales que utilizan la tecnología en las actividades de su vida diaria, como por ejemplo pedir información o hacer una transacción a un banco, solicitar un domicilio a un restaurante, droguería o almacén de cadena, comprar vuelos en aerolíneas.<sup>71</sup>

### **7.2.1 PROCESO DE COMPRA**

En el proceso de compra de los clientes de la compañía Ikusi intervienen varias áreas de la compañía, tales como Comercial quienes son los encargados en la empresa de descubrir la oportunidad en el cliente; ingeniería y preventa encargada de ofrecer la solución tecnológica al cliente, según sus requerimientos técnicos; logística, quienes realizan la compra de los productos o contratación de los servicios a terceros y responsables de la creación del proyecto al interior de la compañía; operaciones encargados de implementar el proyecto y financiera

---

<sup>70</sup> EL TIEMPO. Nuevas Tecnologías, apuesto de empresas para transformar sus negocios. Octubre de 2017. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876>

<sup>71</sup> EL TIEMPO. Nuevas Tecnologías, apuesto de empresas para transformar sus negocios. Octubre de 2017. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876>

responsables de realizar el proceso de facturación y del cobro al cliente. Al finalizar el proyecto, se entregará al cliente de manera formal mediante acta de entrega.<sup>72</sup>

### **7.2.2 CENTRO DE COMPRA**

Los clientes de la compañía Ikusi, tramitan sus pedidos, mediante el envío de orden de compra o contrato, según negociación anteriormente realizada con el área comercial e iniciará la coordinación de las actividades a ejecutar, con el área de operaciones, quien es la encargada de entregar al cliente el proyecto de manera formal.<sup>73</sup>

### **7.2.3 PAUTAS DE COMPRA**

Un cliente de Ikusi, tiene en cuenta las siguientes pautas de compra al realizar la contratación de sus productos o servicios:<sup>74</sup>

- Definición de la marca del fabricante de comunicaciones que quiere utilizar en la solución contratada.
- Presupuesto asignado para la ejecución del proyecto a contratar.

---

<sup>72</sup> Fuente propia de los autores.

<sup>73</sup> Fuente propia de los autores.

<sup>74</sup> Fuente propia de los autores.

- Tasa de cambio, si la negociación fue realizada en otra moneda diferente a los pesos colombianos.
- Tiempo destinado para la ejecución del proyecto.
- Fechas de facturación de Ikusi al Cliente.
- Fechas de Pago a Ikusi.
- Recibo a satisfacción de la solución ofrecida por Ikusi.

#### **7.2.4 DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

La disposición de compra y capacidad de los clientes de Ikusi, dependen del presupuesto que tienen asignado para la ejecución de los proyectos de tecnología estimados. Si corresponde a un cliente del Gobierno, este corresponderá al presupuesto que la nación le otorgue para ese cambio o fortalecimiento de tecnología. En el caso de un cliente del sector privado, corresponde al presupuesto que su casa matriz o accionistas le permiten destinar, para esa renovación tecnología.<sup>75</sup>

#### **7.2.5 ROTACIÓN DE CLIENTE**

Debido a que en el sector de la tecnología existe poca diferenciación en los productos y servicios ofrecidos por los fabricantes, los integradores de tecnología

---

<sup>75</sup> Fuente propia de los autores.

como Ikusi ofertan soluciones muy parecidas dentro del sector, por lo que hace que la rotación de clientes sea media – alta, ya que los clientes siempre adquirirán sus soluciones con la empresa que les brinde mejores condiciones comerciales.

### **7.3 COMPETENCIA**

En todo sector se presentan organizaciones con productos y servicios similares, en Colombia se han venido incursionando algunas compañías que han visto en este país un mercado atractivo en tecnología.

#### **7.3.1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En cuanto a la competencia directa en el mercado de las tecnologías existen diversos proveedores que ofrecen productos y servicios similares, entre ellos se identifican claramente tres empresas dedicadas a la tecnología y con las que Ikusi se enfrenta diariamente en licitaciones, cotizaciones y demás:

- 1) Logicalis: Es un proveedor global de soluciones y servicios integrados de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) basados en amplios expertos en comunicaciones y colaboración, data center y servicios profesionales y gerenciados. Con una amplia capacidad consultiva y una red de socios de primera línea, posee una oferta dinámica y bien estructurada

para atender a todas las necesidades de infraestructura tecnológica de sus clientes, que incluyen operadoras de telecomunicaciones, mercado corporativo y sector público.<sup>76</sup>

2) Indra: Es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y la empresa líder en Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Dispone de una oferta integral de soluciones propias y servicios avanzados y de alto valor añadido en tecnología, que combina con una cultura única de fiabilidad, flexibilidad y adaptación a las necesidades de sus clientes.<sup>77</sup>

3) Getronics desarrolla aplicaciones orientadas a la optimización y automatización de procesos de sus clientes. El objetivo es incrementar la productividad. En este sentido, utiliza mejores prácticas y metodologías que aseguren la generación de valor. Esta nueva línea comprende, a su vez, tres

---

<sup>76</sup>Logicalis. Disponible en internet: <https://www.la.logicalis.com>

<sup>77</sup>INDRA, company. Disponible en internet: <https://www.indracompany.com/es/pais/colombia>



sublíneas de negocio: Desarrollo en sitio, Proyecto de desarrollo llave en mano y Servicios administrados.<sup>78</sup>

### **7.3.2 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD**

En este punto se ha realizado un análisis de los tres principales competidores de Ikusi, analizando aspectos como trayectoria, experiencia, recurso humano y ubicación geográfica. Con este análisis se observa que, en este mercado tan especializado, existen otras grandes compañías enfocadas en el mismo sector, las que se consideran como unos fuertes rivales de Ikusi Colombia, ver tabla No 1:

---

<sup>78</sup> GENOTRICS, Colombia. Disponible en internet: <http://acis.org.co/portal/content/getronics-colombia-presenta-nuevo-portafolio-de-servicios>

Tabla 1. Análisis de la Competencia 1

COMPAÑÍA	QUE ES	QUE OFRECE	EMPLEADOS
LOGICALIS	Logicalis es el proveedor global de soluciones y servicios integrados de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) basados en un amplio expertise en comunicaciones y colaboración, data center y servicios profesionales y gerenciados.	Con excelente calidad de consultoría y una red de socios de primera línea, Logicalis Latin América cuenta con una oferta dinámica y bien estructurada para satisfacer todas las necesidades de infraestructura tecnológica de sus 800 clientes, incluyendo compañías de telecomunicaciones, mercado corporativo y el sector público.	La empresa cuenta con un equipo de alrededor de 1.500 profesionales distribuidos en sus operaciones en diez países de América Latina, una región en la que factura aproximadamente US\$ 416 millones por año.
INDRA	Indra es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y la empresa líder en Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica.	Dispone de una oferta integral de soluciones propias y servicios avanzados y de alto valor añadido en tecnología, que combina con una cultura única de fiabilidad, flexibilidad y adaptación a las necesidades de sus clientes.	Cuenta con más de 2.000 profesionales y dispone de oficinas en Bogotá, Barranquilla y Medellín, así como un Centro de Excelencia Cloud en Bucaramanga, y dos Centros de Producción de software en Bogotá y Pereira, que funcionan como un polo tecnológico para el desarrollo de proyectos emergentes y arquitecturas punteras que se exportan a toda Latinoamérica y otros países bajo los más altos estándares de calidad, como CMMI y TMMI.
GETRONICS	Getronics Colombia, proveedor de Servicios de TIC y Gestión de Procesos de Negocio	Protección integral de la infraestructura tecnológica de las organizaciones, comprende cuatro sublíneas de negocio. Estas son: <b>Seguridad Proactiva</b> : protección de confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información; <b>Seguridad Reactiva</b> : reacción ante una intrusión para contener las amenazas; <b>Seguridad Retrospectiva</b> : reacción contra amenazas avanzadas de seguridad con base en herramientas de inteligencia; y <b>Servicios Administrados</b> : gestión de infraestructura de seguridad.	Cuenta con más de 2000 profesionales altamente calificados con oficinas en Bogotá, Medellín y Cali; y presencia comercial en Bucaramanga.

Fuente: Logicalis, Indra y Getronics. Disponible en internet: <https://www.indracompany.com/>, <https://www.getronics.com/>, <https://www.la.logicalis.com>

Tabla 2. Análisis de la competencia

COMPAÑÍA	EXPERIENCIA	ALIANZAS	SERVICIO
<b>LOGICALIS</b>	Cuenta con alta experiencia de instalación en locales educativos	Con foco en tecnologías emergentes e innovadoras y un amplio expertise en integración, Logicalis Latin America busca desarrollar alianzas con los principales proveedores de tecnología en sus campos de actuación.	Consultoría: identificar lo que su empresa necesita planificar y diseñar las soluciones que atenderán sus necesidades. Integración: Implementamos e integramos las soluciones para nuestros clientes. Gerenciamiento: Proveemos servicios gerenciados en sintonía con los principales desafíos tecnológicos. Operación: Operan con sistemas de Data Center de nuestros clientes o no, en su propia nube o en la nuestra, o en cualquier combinación.
<b>INDRA</b>	Indra forma parte de algunos de los proyectos innovadores clave para el desarrollo económico y tecnológico de Colombia en sectores como Infraestructuras, Administraciones Públicas, Energía y Smart Cities.	Dentro de sus alianzas esta Minsait es la unidad de negocio de transformación digital de Indra y su oferta está orientada a la consecución de resultados inmediatos y tangibles. Paradigma; consultora de transformación digital líder en la oferta en formato "nativo digital" con metodologías "ágiles" de trabajo y una cultura de innovación, Minsait completa su propuesta de valor.	Indra sigue una estrategia de creación de valor, con una oferta de gestión global de las necesidades del cliente, desde la consultoría, pasando por el desarrollo de proyectos, la integración e implantación de soluciones, hasta el outsourcing de sistemas de información y de procesos de negocio.
<b>GETRONICS</b>	La organización tiene como principal objetivo aumentar el rendimiento y valor de las compañías, mejorando y habilitando la productividad de sus usuarios. Atiende grandes empresas en las verticales de: banca, industria, seguros, petróleo, salud y telecomunicaciones."	Cuenta con el respaldo de reconocidos fabricantes como Cisco, VMware, EMC, CA, Palo Alto Networks y Forcepoint, entre otros. De este grupo de colaboradores, 1200 están a cargo de las operaciones en Colombia	Gestión de Espacios de Trabajo, Centros de Datos y Comunicaciones; con la incorporación de las líneas de Seguridad, Cloud, BPO y Aplicaciones.

Fuente: Logicalis, Indra y Getronics. Disponible en internet: <https://www.indracompany.com/>, <https://www.getronics.com/>, <https://www.la.logicalis.com>

### 7.3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

En la matriz de perfil competitivo MPC se comparan varios parámetros de la compañía con tres principales competidores de Ikusi: Logicalis, Indra y Getronics.

Esta comparación se basó en su experiencia, representación en el mercado, servicio y capital humano con el que contaban las organizaciones, ver tabla No.3 del perfil competitivo.

Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos para el éxito		Ikusi Colombia		Logicalis		Indra		Getronics	
Factores	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Alta Calidad	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20	4	1,20
Excelente Servicio	0,28	4	1,20	3	0,90	3	0,90	3	0,90
Precios a la medida	0,18	2	0,60	3	0,90	3	0,90	2	0,60
Publicidad	0,10	2	0,60	2	0,60	2	0,60	2	0,60
Expansión Global	0,14	2	0,60	4	1,20	3	0,90	4	1,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4,20</b>		<b>4,80</b>		<b>4,50</b>		<b>4,50</b>

4= Fortaleza Principal 3= Fortaleza Menor 2 = Debilidad Menor 1= Debilidad Principal

Fuente: Elaboración propia de los autores

Una vez analizada la matriz del perfil competitivo se puede evidenciar que la compañía Ikusi es competitiva en la alta calidad del capital humano y por el

excelente servicio al cliente, sin embargo, según la tabla arriba descrita, la empresa Logicalis sobresale con un puntaje de 4.8 por sus fortalezas en cada uno de los factores evaluados, permitiendo un gran reconocimiento y prestigio en el mercado.

#### **7.4 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD BAJO EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

A continuación, se describe el desarrollo de las fuerzas competitivas en el mercado de las tecnologías para Ikusi Redes Colombia S.A.S bajo el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, identificando las oportunidades y amenazas del entorno.

##### **7.4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En la negociación o relación con el comprador se va requerir siempre soporte o ampliación tecnológica de la implementación inicial, lo que hace que el cliente sea permanente en el tiempo, si se garantiza desde el inicio de las relaciones excelencia en la implementación.

El poder de negociación de los clientes es alto, en un mercado donde la tecnología es diariamente cambiante, se requiere de nuevos productos o sustitutos, una vez adquirido un producto o red los clientes buscan los mejores precios, mejor calidad, más y mejores productos por el mismo valor.

Éste representa una amenaza porque las compañías tienen un presupuesto establecido y quieren obtener sus beneficios al que le ofrece el mejor postor, de ahí que Ikusi se debe ajustar a las necesidades del cliente para poder cerrar el negocio.

#### **7.4.2 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS (COMPETIDORES)**

La rivalidad entre los competidores es alta, debido a que (Getronics, Logicalis, Desca, Sonda, Indra, Italtel y Sinapsis) en general son empresas multinacionales con filiales y casas matrices en otros países, lo que hace que el diferencial real se vea reflejado en la flexibilidad e innovación de los desarrollos, cuentan con personal altamente calificado, recursos financieros y económicos altos para afrontar grandes proyectos.

Existe una competencia perfecta ya que los competidores ofrecen el mismo producto y solo si se ofertan con un valor agregado en servicio, se pretenderá hacer frente a los rivales.

Este factor se identifica como una amenaza porque se debe implementar una estrategia de marketing alta mente diferenciada para competir en el mercado y posicionar el valor agregado de la compañía.

### **7.4.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES**

El sector de la tecnología es atractivo, pero las barreras de entrada no son fáciles de superar, solo los nuevos participantes que tengan un capital sólido y pertenezcan a grupos multinacionales podrán llegar con nuevos recursos y capacidades para posicionarse como un competidor de Ikusi. Considerándose como una oportunidad debido a que solo las grandes compañías podrían cumplir con los altos estándares y requisitos que los fabricantes de tecnología solicitan para ser sus representantes en Colombia.

### **7.4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que el fabricante tiene el poder de decisión de otorgar la venta a una sola empresa, entre muchos de ellos.

Esta situación representa una amenaza ya que los proveedores “fabricantes”, poseen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones comerciales de precio, tamaño del pedido y plazos de entrega. Los productos suministrados por el proveedor son clave para la empresa debido a las necesidades técnicas del cliente que no se pueden satisfacer con un producto sustituto.

#### **7.4.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En el mercado de la tecnología existen productos sustitutos potenciales de una marca a otra. En el caso de las marcas que representa Ikusi, existen otras que son sustitutas, las cuales pueden ser representadas por competidores de la compañía e ingresar al mercado con precios más bajos y con mejores márgenes de rentabilidad.

Estos productos son una amenaza permanente ya que generan un impacto de un cambio tecnológico a menor precio, en un mercado en donde se hace realmente importante el precio y no tanto la calidad

### **7.5 ANÁLISIS INTERNO**

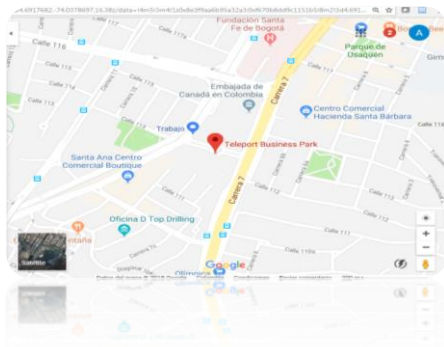
#### **7.5.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

El legado de Ikusi Redes Colombia S.A.S nace desde la Vicepresidencia de Comunicaciones Privadas de Ericsson en el año 1957, posteriormente en el año 2001 el grupo latinoamericano Damovo adquiere esta línea y para el 17 de abril del 2009 se constituye Daxa Colombia S.A bajo escritura pública No 856 de la notaria 39 de Bogotá D.C. En el año 2013 el grupo español Ikusi adquiere a la colombiana Daxa Colombia S.A. para convertirse en Ikusi Daxa Colombia.



En el año 2018 la empresa tiene vinculados 51 empleados distribuidos en diferentes áreas como Comercial, Ingeniería y Preventa, Gestión Financiera y Administrativa, Logística, Capital Humano, Operaciones, Gerencia General, Gestión de Proyectos y Procesos de Gestión. Cada departamento tiene estipulados sus procedimientos, alcances, perfiles y responsabilidades. Su sede principal en Bogotá se encuentra ubicada en la Calle 113 No 7-45 Torre B en la localidad de Usaquén.

Figura 10. Ubicación sede principal Ikusi



Fuente: Ikusi Redes Colombia. Google Maps. (Consultado 20 de Septiembre 2017). Disponible en internet: <https://www.google.com.co/maps/place/Teleport+Business+Park/@4.6917682,->

## 7.5.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS


Como objetivos corporativos la compañía Ikusi Redes Colombia plasma en su mapa estratégico diferentes acciones a alcanzar tales como:

- Incrementar la contratación
- Incrementar el margen bruto de facturación
- Alcanzar los niveles presupuestados de satisfacción de los clientes
- Cumplir con los plazos de entrega de los proyectos
- Desarrollar en Capital Humano
- Mantener un clima organizacional sano

### 7.5.3 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ACTUALES

El portafolio de productos y servicios de Ikusi Redes Colombia, se clasifica en las soluciones que brinda la compañía a sus clientes por medio de sus arquitecturas o líneas de negocio, entre ellas se encuentran, ver tabla No.4 Arquitecturas Ikusi:

Tabla 4. Arquitecturas Ikusi

Arquitectura	Descripción
<p><b>Data Center y Switching</b></p>	<p>Soluciones de Productos y Servicios orientados al Centro de Datos (Data Center) donde los datos son almacenados, tratados y distribuidos de manera confidencial, con el fin de albergarlos de manera segura para que sus interrelaciones generen otros datos. Existen aplicaciones que brindan la protección de los datos de manera virtual o instalada directamente en los equipos. Con estas soluciones es posible realizar la analítica de grandes cantidades de datos (Big Data), así como el almacenamiento de la información en nubes privadas y públicas.</p> 

<p><b>Servicios de TI</b></p>	<p>Ofrecen servicios correspondientes a los estudios o análisis de la red, donde se realizan recomendaciones y acciones necesarias para que sus clientes optimicen sus plataformas TIC. Así mismo existen otro tipo de servicios como soporte y control de cambios, soporte de fallas, monitoreo de la infraestructura física y virtual de sus clientes</p>	
<p><b>Servicios de Nube</b></p>	<p>Ofrecen soluciones que brinda a sus clientes Nube Privada, Nube Pública y Nube híbrida mejorando la conectividad y el almacenamiento de la información de su negocio.</p>	
<p><b>Seguridad</b></p>	<p>Soluciones de productos y servicios dedicados a la ciberseguridad de la red, que abarcan infraestructuras críticas, la operación del negocio y la red de sus clientes. Algunas de estas soluciones corresponden a la detección de amenazas, seguridad en la nube, seguridad en el correo electrónico, seguridad en los puntos terminales, seguridad en la web, seguridad en los router entre otros.</p>	
<p><b>Colaboración</b></p>	<p>Soluciones de productos y servicios enfocados a la gestión de la comunicación de sus clientes brindando la continuidad del negocio, usando aplicaciones de colaboración en la nube, con funcionalidades como la mensajería instantánea, telefonía, reuniones en línea y video llamadas.</p>	
<p><b>Wireless</b></p>	<p>Soluciones de productos y servicios orientados a transmitir información de manera inalámbrica a través de ondas electromagnéticas para llevar la señal como forma de comunicación. Algunos de sus clientes corresponden a sectores como la educación, retail, industria y salud</p>	

Fuente: IKUSI, Colombia. Disponible en internet: <https://www.ikusi.com/es>

## 7.5.4 PRODUCTO

### 7.5.4.1 ANÁLISIS DE ATRIBUTOS

Para el análisis de atributos de las soluciones ver tabla 5 ofrecidas por Ikusi, es necesario detallar algunas características en cuanto a sus productos y servicios. Este análisis es realizado según las características que los productos tienen, expuestas por los autores Philip Kotler y Kevin Keller en su libro Dirección de Marketing:

Tabla 5. Atributos del Producto

Características	Productos	Servicios
<b>Físicas</b>	Depende del modelo del fabricante y la funcionalidad que requiera en la aplicación.	N.A
<b>Precio</b>	De acuerdo al margen proyectado por el cliente y el costo negociado con el fabricante.	Depende del margen requerido para ganar el proyecto y arrebatarlo a los demás competidores.
<b>Costo</b>	Depende de la negociación en la compra con el fabricante y la optimización de costos logísticos.	En este caso la compañía debe revisar exhaustivamente sus costos para optimizarlos, principalmente en la mano de obra si es certificada o no, se puede lograr una reducción de costos.
<b>Garantía del Producto</b>	Depende del producto del fabricante.	Depende de la solución entregada a cliente y los materiales utilizados
<b>Servicio al cliente</b>	Existen canales de quejas y reclamos. Así mismo se asigna a un Gerente de Proyecto quien estará en constante comunicación con el cliente para la entrega satisfactoria de los productos solicitados.	Desde la Ingeniería y Preventa se realiza una comunicación cercana con el cliente, luego con el área comercial y posteriormente por el área de Operaciones, donde se asigna un Gerente de Proyecto quien estará en comunicación constante con el cliente de acuerdo a su solicitud.
<b>Prestigio de Marca</b>	Viene respaldada por el fabricante internacional.	Es garantizado por la experiencia del recurso humano de la compañía en los proyectos ejecutados a lo largo de su trayectoria.
<b>Disponibilidad</b>	Depende del lead time o tiempo de entrega del fabricante, más el tiempo de nacionalización de Ikusi y el alistamiento de la mercancía para entrega a cliente final.	Depende de la ejecución del proyecto, requerimientos del cliente, disponibilidad de recursos humanos según las certificaciones requeridas para la operación. Es posible negociar este parámetro con el cliente en avances de entregas.

Fuente: propia de los autores

#### 7.5.4.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA

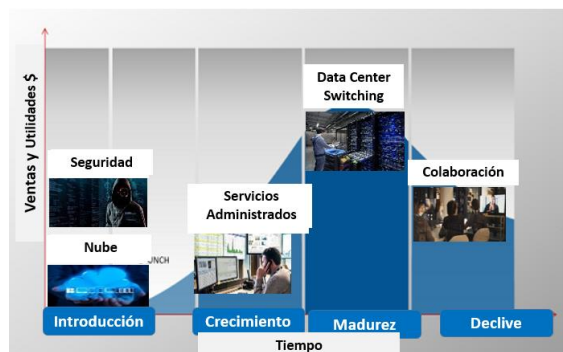
Los productos cuentan con un periodo de vida limitada desde que se crean hasta que salen del mercado, es por esto que las compañías deben tener presente orientar sus estrategias de acuerdo a las fases por las que atraviesan estos bienes.

Según los autores Philip Kotler y Kevin Keller en su libro Dirección de Marketing, un producto atraviesa por las etapas de:

- 1. Introducción:** En este periodo los productos ingresan al mercado y sus ganancias son nulas, debido a los altos costos que la organización debe asumir por su inicio al mercado. Para Ikusi Colombia dentro de sus líneas de negocio se encuentran las soluciones de Seguridad y Servicios de la Nube, ya que, por ser soluciones nuevas en el mercado, es necesario que la compañía conozca más del negocio, cuente con más recursos humanos para la ejecución del proyecto y realice un alto grado de inversión.
- 2. Crecimiento:** En esta etapa los productos en el mercado van creciendo considerablemente. Para Ikusi Colombia la tasa de crecimiento de la línea de negocio de Servicios Administrados es considerable, teniendo en cuenta que la compañía está iniciando en este campo.

3. **Madurez:** El producto en esta etapa ha alcanzado una alta aceptación de sus compradores potenciales. Líneas de negocio de Ikusi Colombia como Data Center y Switching, son cuenta con el conocimiento de esta arquitectura, al igual que con el talento humano calificado para la ejecución de los proyectos.
4. **Declive:** En esta fase las ventas presentan una disminución rápida y tienden los productos a salir del mercado. Para la compañía Ikusi, la línea de negocio por la que atraviesa esta etapa corresponde a la de Colaboración. En esta solución la compañía se debe esforzar por innovar con más soluciones y servicios que generen un mayor reconocimiento y atractivo con sus clientes y proveedores.

Figura 11. Ciclo de Vida del Producto



Fuente: KLOTTER, Philip, KELLER, Kevin. Libro Dirección de Marketing. México. Pearson Educación 2006. página 310

#### 7.5.4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS ACTUALMENTE

A continuación, se establecen algunas de las estrategias de marketing usadas actualmente en la organización.

- **Posicionamiento:** No existe una estrategia de posicionamiento en la organización, ya que solo la marca del fabricante que el cliente requiera se le venda.
- **Segmentación:** La segmentación que se realiza depende del tipo de cliente, ya sea del sector público, sector privado u operadores de servicio. En estas líneas de clientes, se segmentan los clientes foco a los cuales se realizará una mayor gestión de venta. Existen dificultades al ingresar al mercado para obtener nuevos clientes.
- **Producto y Servicio:** El producto no es diferenciado frente a la competencia, ya que el producto viene desde el fabricante. En cuanto al servicio es posible diferenciarlo levemente dependiente el nivel de servicio acordado con el cliente.
- **Precio:** El margen de rentabilidad y el precio de venta, dependen de cada proyecto, negociación con el cliente y con el fabricante.

- **Distribución:** Desde el área logística es posible realizar el despacho a diferentes zonas del país.
- **Cubrimiento del Mercado:** La compañía tiene sede en Bogotá y oficinas en Medellín. Si se requiere alguna ejecución en otro sitio del país, se acuerda con el cliente y el personal se desplazará al sitio solicitado por el cliente.
- **Comunicaciones:** Debido a que el mercado es tan especializado, existen pocas opciones de medios de comunicación y en los que hay, Ikusi no es fuerte en publicitar en ellos.
- **Merchandising personal:** El material utilizado consta de esferos, vasos, cuadernos, memorias USB y power banks, no usa Merchandising permanente ni promocional.
- **Promociones:** No es fácil realizar promociones, ya que cada proyecto es independiente al otro según las necesidades de cada cliente. Así mismo los descuentos que se otorgan se realizan si el fabricante dio anteriormente descuento para esa compra.
- **Stakeholders:** La relación con los stakeholders, depende del tipo de negocio y cliente, ya que, para cada negocio o actividad, las relaciones y lazos con el



fabricante son diferentes y depende de ellos el poder llegar a hacer alianzas a la hora de ejecutar los proyectos.

#### **7.5.4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE VENTAS AL MENOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.**

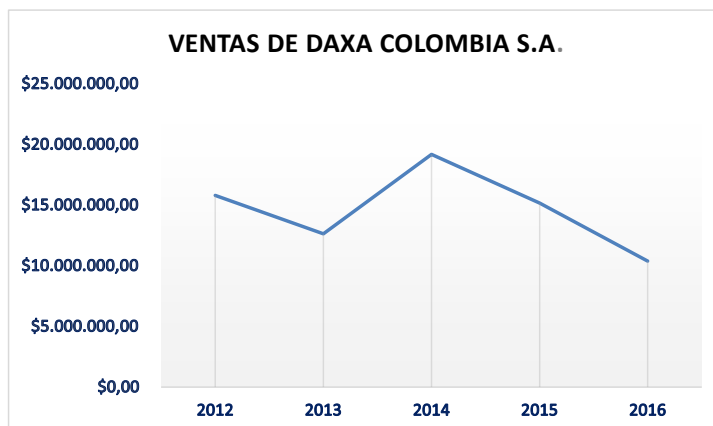
En las siguientes graficas se ubica la información de las ventas de la compañía en los años 2012 hasta el 2016, en las que se puede analizar que se tuvo un decrecimiento en el año 2015 a 2016, ver tabla No. 6 y grafica No.4 del análisis de ventas:

*Tabla 6. Ventas Últimos años*

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>
2012	\$ 15.812.005,00
2013	\$ 12.626.499,00
2014	\$ 19.178.594,00
2015	\$ 15.164.191,00
2016	\$ 10.383.891,00

Fuente: SIREM – Estado de Resultados año 2012 a 2016 y Estados Financieros de la compañía 2016

Grafica 4. Estado de Resultados Daxa



Fuente: SIREM – Estado de Resultados año 2012 a 2016 y Estados Financieros de la compañía 2016

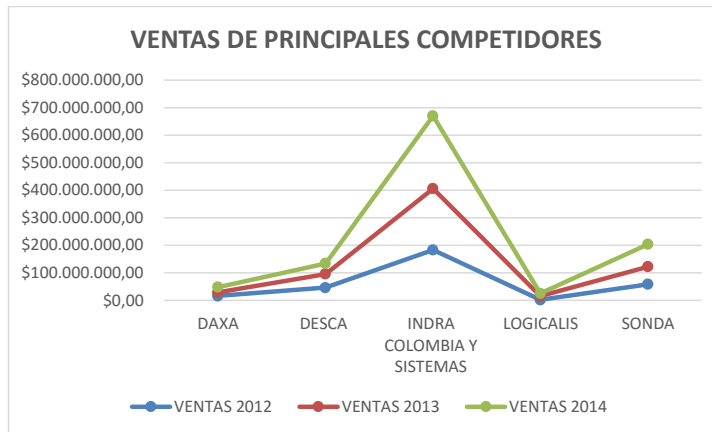
Así mismo en la tabla No. 7 y 8 y grafica No. 5 y 6, se observan las ventas de los competidores de la compañía, junto con el promedio de participación de cada uno de ellos:

Tabla 7. Ventas Competidores

Empresa	VENTAS 2012	VENTAS 2013	VENTAS 2014
DAXA	\$ 15.812.005,00	\$ 12.626.499,00	\$ 19.178.594,00
DESCA	\$ 46.176.286,00	\$ 49.635.526,00	\$ 38.214.238,00
INDRA COLOMBIA Y SISTEMAS	\$ 182.980.716,00	\$ 222.722.945,00	\$ 264.458.875,00
LOGICALIS	\$ 1.983.712,00	\$ 13.363.927,00	\$ 9.996.055,00
SONDA	\$ 58.284.573,00	\$ 64.238.373,00	\$ 81.077.936,00

Fuente: SIREM – Estado de Resultados año 2012 a 2016 y Estados Financieros de la compañía 2016

Grafica 5. Ventas Principales Competidores



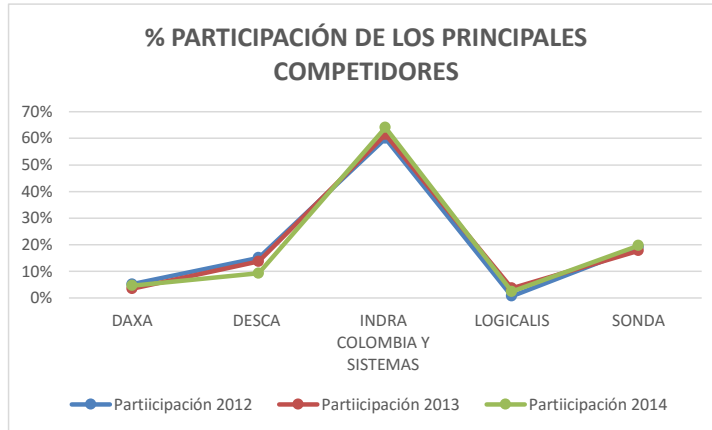
Fuente: SIREM – Estado de Resultados año 2012 a 2016 y Estados Financieros de la compañía 2016

Tabla 8. Participación Competidores

Empresa	Participación 2012	Participación 2013	Participación 2014
DAXA	5%	3%	5%
DESCA	15%	14%	9%
INDRA COLOMBIA Y SISTEMAS	60%	61%	64%
LOGICALIS	1%	4%	2%
SONDA	19%	18%	20%

Fuente: SIREM – Estado de Resultados año 2012 a 2016 y Estados Financieros de la compañía 2016

Grafica 6. Participación Principales Competidores



Fuente: SIREM – Estado de Resultados año 2012 a 2016 y Estados Financieros de la compañía 2016

#### 7.5.4.5 DIAGNÓSTICO INTERNO

Según el autor Fred R. David en su libro Conceptos de Administración Estratégica, las compañías deben analizar internamente sus debilidades y fortalezas a la luz de sus áreas funcionales o departamentos. Esto es posible, si se construye una matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la cual es el resultado de la realización de varias matrices de evaluación de capacidad interna, las cuales se presentan a continuación:

## 7.6 MATRICES DE ANÁLISIS INTERNO

### 7.6.1 MATRIZ DE CAPACIDAD DIRECTIVA

Esta matriz es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la capacidad directiva, en Ikusi los jefes de área conforman el comité directivo. En la tabla No. 9, se evalúa si cada factor corresponde a una fortaleza o debilidad y si su impacto es alto, medio o bajo:

Tabla 9. Matriz de Capacidad Directiva

Capacidad	Intensidad						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
La organización cuenta con todas las áreas necesarias para su funcionamiento				X			X		
Amplia flexibilidad de la estructura organizacional	X						X		
Trabajo por procesos con la participación de otras áreas		X						X	
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa	X						X		
Existe Conocimiento del negocio		X						X	
Poco conocimiento del cliente				X			X		
Carencia de Habilidad para responder a la tecnología cambiante					X			X	
Falta de agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Alto Riesgo de pérdida de información					X			X	
Sólidos sistemas de Información			X					X	
Fuerte Nivel de coordinación de actividades con otras áreas		X						X	
Alto Sentido de Pertenencia y Motivación de los empleados		X					X		

Fuente: Elaboración de los autores

### 7.6.2 MATRIZ DE CAPACIDAD FINANCIERA

En la tabla No. 10, matriz de capacidad financiera se evalúa si cada factor corresponde a una fortaleza o debilidad y si su impacto es alto, medio o bajo:

Tabla 10. Matriz de Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Intensidad						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Facilidad de acceso a Capital cuando lo requiere		x					x		
Facilidad para salir del mercado					x			x	
Rentabilidad, retorno de la inversión					x			x	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos					x			x	
Comunicación y control gerencial	x						x		
Habilidad para competir con precios				x			x		
Estabilidad de Costos				x			x		

Fuente: Elaboración de los autores

### 7.6.3 MATRIZ DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA

En esta matriz se plasma los criterios de capacidad tecnológica que la compañía tiene actualmente. Se evalúa si cada factor corresponde a una fortaleza o debilidad y si su impacto es alto, medio o bajo:

Tabla 11. Matriz de Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Intensidad						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
Alta capacidad de Innovación					x			x	
Nivel de Tecnología usada en los procesos		x						x	
Existencia de Valor agregado al producto				x			x		
Economía de escala						x			x
Nivel de coordinación e integración con otras áreas	x						x		

Fuente: Elaboración de los autores

#### 7.6.4 MATRIZ DE CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO

En la tabla 12 se plasma los criterios de capacidad de talento humano que la compañía tiene actualmente. Se evalúa si cada factor corresponde a una fortaleza o debilidad y si su impacto es alto, medio o bajo:

Tabla 12. Matriz de Capacidad de Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Intensidad						Impacto		
	Fortaleza			Debilidad			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
Alto Nivel académico del talento	x						x		
Amplia Experiencia Técnica del personal	x						x		
Sólida Estabilidad del personal		x						x	
Nivel considerable de Rotación						x			x

Porcentaje de Ausentismo del personal						x				x
Alto nivel de remuneración del personal	x							x		
Bajo grado de Accidentalidad						x				x
Índice de Retiros			x						x	
Nivel adecuado de capacitación del personal	x							x		

Fuente: Elaboración de los autores

### 7.6.5 MATRIZ DE CAPACIDAD COMPETITIVA

En la tabla No. 13, se plasma los criterios de capacidad competitiva que la compañía tiene actualmente. Se evalúa si cada factor corresponde a una fortaleza o debilidad y si su impacto es alto, medio o bajo:

Tabla 13. Matriz de Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	INTENSIDAD						IMPACTO			
	FORTALEZA			DEBILIDAD						
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Falencia en la fuerza de producto, calidad y exclusividad		x							x	
Poca lealtad y satisfacción del cliente				x			x			
Baja participación de la compañía en el mercado				x			x			
Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado				x			x			
Bajos costos de distribución y ventas				x			x			
Uso de la curva de experiencia		x					x			
Inversión de i&d para el desarrollo de nuevos productos			x							x
Fortaleza en el relacionamiento con los proveedores				x			x			
Variedad en el portafolio de productos				x			x			



Programas post venta						x		x		
----------------------	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración de los autores

### 7.6.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS- EFI

En esta matriz se resume y se evalúan las fortalezas y debilidades de los criterios con mayor impacto de las matrices anteriormente plasmadas. La calificación de estos criterios claves de éxito van desde 1 (el más bajo) hasta el 4 como el más alto y se clasifican en:

- Fortaleza importante – Calificación 4
- Fortaleza menor – Calificación 3
- Debilidad Menor – Calificación 2
- Debilidad Importante – Calificación 1

El puntaje promedio de la matriz es 2.5. Si el puntaje ponderado total queda por debajo de este promedio, significa que la organización es muy débil internamente y si este puntaje está muy arriba de 2,5 significa que tienen mayores fortalezas que debilidades.

Por lo anterior observamos que la compañía tiene un poco más de fortalezas que debilidades con un puntaje de 3,54.

Tabla 14. Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

FORTALEZAS				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CLASIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Amplia flexibilidad de la estructura organizacional	4	FI	0,18	0,72
Alto Nivel académico del talento	4	FI	0,30	1,20
Amplia Experiencia técnica del personal	4	FI	0,30	1,20
Habilidad para atraer y retener gente altamente efectiva	3	FM	0,01	0,03
Nivel adecuado de capacitación del personal	4	FI	0,03	0,12
Alto nivel de remuneración del personal	4	FI	0,01	0,04
Facilidad de Acceso a Capital cuando lo requiere	4	FI	0,02	0,08
DEBILIDADES				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
No existe un área de Marketing en la compañía	1	DI	0,02	0,02
Poca variedad en el portafolio de productos	1	DI	0,01	0,01
Poco Conocimiento del cliente	1	DI	0,04	0,04
Falta de Agresividad para enfrentar la competencia	1	DI	0,04	0,04
Poca lealtad y satisfacción del cliente	1	DI	0,01	0,01
Estabilidad de Costos	1	DI	0,01	0,01
Existencia de Valor agregado al producto	1	DI	0,02	0,02
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>	<b>3,54</b>

Fuente: Elaboración de los autores

### 7.6.7 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

En esta matriz se evidencia que de las arquitecturas o líneas de negocio de la compañía Ikusi Redes Colombia, algunas de ellas atraviesan por sus mejores momentos en una etapa de crecimiento, en otra se percibe que su participación no es significativa y debido a su etapa de ciclo de producto se encuentran en declive, aproximándose a salir del mercado, como se puede observar en la gráfica No.3:

Figura 13. Matriz de Boston Consulting Group



Fuente: FRED, R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación México 2003 Matriz BCG. Herramienta Estratégica de la Empresa.

**Estrella:** Línea de Servicios IT. Corresponde a la línea de prestación de servicios de la compañía, en la cual, si se realiza un cierto grado de inversión, es posible que se convierta en vaca lechera.

**Vaca:** Línea de Datacenter y Switching, es la línea que genera mayores ventas a la compañía, por lo cual genera una mayor recurrencia de ingresos a caja.

**Perro:** Línea de Colaboración. Corresponde a una línea donde la participación es poca y genera pocos fondos.

**Interrogante:** Línea de Servicios de Nube y Seguridad: Corresponde a las líneas donde la organización debe realizar una mayor inversión en recurso humano e infraestructura. Así mismo estas líneas están en constantes cambios y en rápido crecimiento.

## **7.7 MATRIZ Y ESTRATEGIAS DOFA**

Para realizar el análisis y la selección de estrategias que se deben seguir, se debe utilizar la Matriz DOFA donde se plasman las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encontraron anteriormente en el análisis externo e interno, ver figura No. 14 y en la figura No 15 se plasman las estrategias DOFA:

Figura 14. Análisis DOFA Ikusi

Fuente: Elaboración de los autores

Fortalezas – F	Debilidades –D
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia flexibilidad de la estructura organizacional</li> <li>2. Alto nivel académico del Talento Humano</li> <li>3. Amplia experiencia técnica del personal</li> <li>4. Habilidad para atraer y retener gente altamente efectiva</li> <li>5. Nivel adecuado de capacitación del personal</li> <li>6. Alto Nivel de Remuneración del personal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un área de Marketing en la compañía</li> <li>2. Poca variedad en el portafolio de productos</li> <li>3. Poca conocimiento del cliente</li> <li>4. Falta de agresividad para enfrentar la competencia</li> <li>5. Poca lealtad y satisfacción del cliente</li> </ol>
Oportunidades- O	Amenazas – A
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política Estatal del Mintic para fomentar la tecnología a través de la ejecución del Plan Vive Digital</li> <li>2. Posibilidad latente de exportar servicios de telecomunicaciones</li> <li>3. Crecimiento del sector de telecomunicaciones, generando un ingreso importante para el país.</li> <li>4. Avance de investigación y desarrollo en nuevas tecnologías como el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial</li> <li>5. Barreras de acceso al mercado altas, los nuevos participantes deben tener solidez de capital para ingresar al sector de la tecnología</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Probabilidades de pérdidas de capital, debido a la variación de la tasa de cambio en las importaciones de la compañía</li> <li>2. Los proveedores ofrecen los mismos productos y servicios sin diferenciales al mercado</li> <li>3. Bajo poder de negociación de condiciones comerciales con proveedores</li> <li>4. Sustitutos agresivos con precios más bajos</li> </ol>

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 15. Estrategias DOFA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p><b>ESTRATEGIA EN LA DEMANDA SELECTIVA: Captar clientes de los competidores,</b> aprovechando la experiencia del personal, el buen nivel de remuneración y la motivación de los empleados ofrecer un valor agregado en servicio marcando la diferencia en el sector, obteniendo reconocimiento y lealtad de clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIA EN LA DEMANDA SELECTIVA: Conservar o expandir la demanda dentro de los clientes actuales, mantener los clientes actuales</b> a través de incentivos o descuentos, reducción de precios de productos, bloquear a la competencia, aumentando campañas de publicidad y marketing con el propósito de mantener a los clientes actuales felices y estables, aprovechando el crecimiento del sector.</p> <p><b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:</b> Por reposicionamiento, debido al cambio de nombre de Ikusi, se perdió el posicionamiento, se pretende encontrar una conexión con el público entre la compañía anterior y esta, aprovechando que conocían a Daxa asociar la marca a conceptos e iconos nuevos que logren que el público lo identifique como un proveedor de tecnología exclusivo</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p><b>ESTRATEGIA PARA ESTIMULAR LA DEMANDA SELECTIVA: Ampliar el mercado servido;</b> expandir la gama de productos, la cobertura y distribución ya que en el sector de tecnología las innovaciones son continuas y aprovechando la estabilidad de la compañía se puede llegar a más consumidores.</p>	<p><b>ESTRATEGIA EN LA DEMANDA SELECTIVA: Captar clientes de los competidores, creando</b> valor a través de los productos y servicios que ofrece Ikusi, resaltando la durabilidad del producto, la asistencia técnica con los mejores profesionales y una excelente atención al cliente, para que elijan a la compañía por la experiencia que genera comprar en Ikusi.</p>

Fuente: Elaboración de los autores

## 8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Incrementar el volumen de ventas en productos y servicios en un 5% al año.
- Captar 10 clientes nuevos al mes.
- Mejorar la imagen y posicionamiento de la marca Ikusi.
- Lograr la fidelización de los clientes, evaluar y mejorar tácticas.

## 9. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

- **Estrategias Intensivas:** Para incrementar las ventas en un 5% al año, se identifica que la estrategia a utilizar es intensiva, ya que se desea incrementar las ventas buscando una mayor participación en el mercado con los productos actuales, Introduciendo nuevos productos y servicios de Ikusi en nuevas áreas geográficas con el fin de llegar a más compradores. Así mismo se planea realizar acuerdos con nuevos fabricantes para ampliar la variedad del portafolio de los productos de la compañía, como la exploración y desarrollo de los servicios propios originarios de casa matriz.
- **Estrategia de posicionamiento:** Para Mejorar la imagen y posicionamiento, se utilizará la estrategia de reposicionamiento ya que conocían al anterior proveedor Daxa y no a Ikusi, basado en la características propias de los productos y servicios que ofrece Ikusi, utilizando como valor agregado el diferencial que los caracteriza con ingenieros altamente cotizados, con un

perfil profesional muy amplio, recurso humano mejor pagado y alta inversión en capacitación del personal, de esta manera los clientes elegirán a Ikusi como su mejor proveedor de redes y servicios. Adicionalmente se resaltarán que Ikusi es una nueva compañía fortalecida e internacional que ha ejecutado proyectos importantes en otros países en Redes IT y que se encuentra apalancada por un grupo más grande como como Velatia.

- **Estrategia de comunicación:** Para mejorar la imagen y posicionamiento es necesario incluir una estrategia de comunicación Masiva- Atl a través de revistas, prensa e internet y Directa-Btl, publicidad online, con el fin de contarle al público objetivo ¿quién es Ikusi?, ¿qué ofrece? y que lo hace diferente de los proveedores de tecnología, a través de un plan de contenidos y difusión del mensaje.

También se resaltarán el compromiso de Ikusi por su recurso humano, quien es la fuente principal de las actividades de la organización.

- **Estrategia de marketing digital:** Para capturar nuevos clientes, se considera importante implementar una estrategia de marketing digital SEM y SEO, porque esta es una herramienta novedosa en donde la mayoría de las compañías están invirtiendo, obteniendo los mejores beneficios, a través de esta estrategia se pretende conseguir visibilidad con los anuncios y tener



presencia en diferentes redes sociales como: Facebook, LinkedIn, google, entre otras.

- **Estrategia de servicio y CRM:** Para lograr la fidelización de los clientes es necesario implementar la estrategia de servicio y fidelización, ya que esta estrategia permite que el cliente se vaya satisfecho con su producto, desee comprar más y recomiende a otros el servicio o producto que adquirió, la primera compra es la entrada para construir fuertes relaciones con los clientes.

## 10. TÁCTICAS DE MARKETING

Para llevar a cabo cada estrategia es necesario saber cómo se va lograr todo lo propuesto, es llevar a la práctica lo anteriormente planteado.

### ESTRATEGIA INTENSIVA Y/O DE PENETRACIÓN DEL MERCADO

- **Generación de más canales de distribución:** Actualmente Ikusi tiene presencia en Bogotá y Medellín se pretende abrir nuevos mercados en resto de regiones del país como el Valle del Cauca, Meta y el Atlántico.

### ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- **Seminarios virtuales o Webinars:** Expertos en tecnología de la empresa Ikusi hablando acerca de soluciones de arquitecturas de manera gratis, transmisión en vivo y en directo por la página de internet Ikusi, obteniendo datos importantes de los asistentes sobre las últimas tecnologías, creando una recordación de la marca.

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## Comunicación Masiva- Atl

- **Campaña publicitaria:** Publicitar en revistas de tecnología, como la revista de asociación Nacional de Ingenieros, Asociación Nacional de Ingenieros de Sistemas, federación colombiana de la industria de Software y Tecnologías informativas relacionadas, enter.co, esta estrategia pretende captar la atención del lector, permite que Ikusi sea reconocida como una compañía que ofrece soluciones tecnológicas. En esta publicación se pretende informar al lector acerca de un tema importante de tecnología en comunicación, para que a medida que vaya leyendo el artículo conozca que Ikusi podrá solucionar sus problemas operativos y tácticos de la organización.
- **Internet:** Realizar juegos y concursos en la página de Ikusi, con el fin de generar reconocimiento y fidelización los clientes podrán tener noticias actualizadas del sector, participar en sorteos o rifas y obtener ayuda por el chat corporativo que se encargara de resolver todo tipo de dudas.
- **Free Press:** Obtener cobertura por medio de publicaciones y medios importantes en tecnología, invitar a periodistas o agentes de medios a capacitaciones, charlas o desayunos, con el fin de mostrar los productos y servicios que ofrece Ikusi.

## **Directa- Btl**

- **Publicidad Online:** Realizar publicidad de Ikusi en portales de publicidad gratuita.
- **Banner:** Colocar Banner en un lugar estratégico de la página web, para todo aquel que en el buscador requiera algo de tecnología.
- **E-mail marketing:** Anuncios enviados a correo electrónico, se aprovecha los días de promociones a nivel nacional e internacional perfeccionando los anuncios con fechas especiales para activar la compra.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

Esta estrategia es un conjunto de diseño, creatividad y comercialización que nace con el fin de promover productos y servicios a través de medios digitales SEO que busca conseguir mayor visibilidad de los anuncios en google, entre ellas tenemos:

- **Pautar en Facebook Ads:** Segmentando no solo anuncios por datos demográficos sino por intereses de los usuarios o empresas, publicitar

realizando sorteos, concursos o encuestas que permitan conocer detalladamente los intereses de los usuarios en materia de tecnología.

- **Anuncios de Google Adwords:** Anunciar a Ikusi en el sector de las tecnologías, permite estar en los anuncios una vez el cliente busque en google palabras relacionadas con los productos, permitiendo conseguir clientes a un costo menor.
- **Anuncios en LinkedIn Marketing Solutions:** Anunciar a Ikusi en el sector específico, esta herramienta facilita el contacto con clientes específicos en materia de tecnología, obteniendo una base de datos significativa, en donde se puede llegar al target objetivo. LinkedIn ofrece tres tipos de campañas: campaña de contenido patrocinado, en donde aparecerá en el muro del público al que se haya segmentado. Campaña de anuncio de texto y campaña de mensajes de E-mail patrocinados.<sup>79</sup>

## **ESTRATEGIA DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN**

- **Estrategia Omnicanal:** Esta estrategia permite tener una mejor relación con el cliente ya que se establece una comunicación e interacción coherente a través de diferentes canales, si su compra la hizo por teléfono, pero desea

---

<sup>7979</sup> <https://josefacchin.com/linkedin-ads-tutorial/>

realizar un cambio en un punto de distribuidor lo puede realizar, esto permitirá interactuar con la empresa, generando un valor agregado importante y gran prestigio.

- **Concursos y sorteos:** Implementar en la página concursos y sorteos donde los clientes puedan participar a través de un sistema de puntos, por la compra de un producto, el servicio es gratis al sumar cierta cantidad de puntos, obtiene descuentos hasta del 20% en el segundo producto, dependiendo la categoría de producto.
- **Implementación del CRM:** Como solución a la relación con los clientes, implementar dicha herramienta a través del área de marketing, permite obtener mejor conocimiento del cliente y generar más oportunidades de venta porque se dispone de toda la información del cliente para hacer un servicio postventa óptimo. Obtener un conocimiento del cliente potencia su fidelización y satisfacción.

## 11. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

### 11.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para estimar el presupuesto de ventas de la compañía, se tomará a partir de los datos de compra del mayor fabricante asociado que tiene la organización, debido a que esta es partner y desde allí se calculará un incremento en las ventas en las líneas de negocio de Datacenter & Switching y Servicios IT, las cuales constituyen las de mayor demanda, generación de ingresos y flujo de caja para la compañía:

Tabla 20. Presupuesto de ventas para las líneas a implementar plan de marketing

ARQUITECTURA	VALOR VENTAS AÑO ANTERIOR	PARTICIPACIÓN	% de Incremento en ventas con plan de marketing	Valor ventas estimadas con el plan de marketing	Participación
COLLABORATION	USD 118.144,29	4%	0%	USD 118.144,29	4%
SECURITY	USD 72.675,95	3%	0%	USD 72.675,95	3%
SERVICIOS	USD 1.073.353,92	38%	5%	USD 1.127.021,62	41%
DATA CENTER & SWITCHING	USD 1.529.754,79	55%	5%	USD 1.606.242,53	59%
<b>TOTAL</b>	<b>USD 2.793.928,96</b>			<b>USD 2.733.264,15</b>	
				<b>COP 8.199.792.448,79</b>	

Fuente: Elaboración de los autores

El presupuesto de las ventas de las dos líneas de negocio donde se ejecutará el plan de marketing (Data Center& Switching y Servicios) con un incremento del 5% en las ventas ascenderá a un valor de \$ 8.199.742.448 millones de pesos.

## **12. ESTRUCTURA BÁSICA DEL AREA DE MARKETING**

Toda organización desea incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado y tener clientes fidelizados, pero para ello debe diseñar estrategias que lo lleven a cumplir la visión de la compañía, por esta razón Ikusi contará con un departamento de marketing que le permitirá implementar un proceso con el fin de llegar al cliente en todo su proceso antes, durante y después de la compra, y hacer lo que este a su alcance para que los productos y servicios se adhieran a sus necesidades.

Para estructurar un departamento de marketing es necesario, involucrar expertos en el tema, ya que permitirán a la organización tomar una perspectiva de afuera hacia adentro, que se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.<sup>80</sup>

### **12.1 MODELO DE MARTHA ALICIA ALLES<sup>81</sup>**

Debido a que Ikusi Colombia no cuenta con un área de marketing, es necesario proponer una estructura adecuada según la situación actual de la empresa. Para ello se presenta a continuación el modelo de la autora Martha Alles, quien plasma

---

<sup>80</sup> Kloter, Philip., Armstrong, Gary (2012), Marketing. México. Pearson Educación. P 10

<sup>81</sup> ALLES, Martha Alicia, Selección por competencias. Edición Granica S.A 2011, página 16



en su libro Selección por competencias, los 20 pasos para lograr un proceso de selección de personas exitoso, quienes conformarán el área de mercado que requiere para la compañía:

Figura 16. Pasos para un proceso de selección

1. Necesidad de cubrir una posición	2. Solicitud de personal	3. Revisión del descriptivo del puesto.	4. Recolectar información sobre el perfil.
5. Análisis sobre eventuales candidatos internos	6. Decisión sobre realizar búsqueda interna o no.	7. Definición de las fuentes de reclutamiento	8. Recepción de candidaturas
9. Primera revisión de antecedentes	10. Entrevistas 1 o 2 rondas.	11. Evaluaciones específicas y psicológicas	12. Formación de candidaturas
13. Confección de informes sobre finalistas.	14. Presentación de finalistas al cliente interno	15. Selección del finalista por cliente interno.	16. Negociación
17. Oferta por escrito	18. Comunicación a postulantes fuera del proceso	19. Proceso de admisión	20. inducción

Fuente: ALLES, Martha Alicia, Selección por competencias. Edición Granica S.A 2011. Página 16

En este caso se debe tener en cuenta las competencias y conocimientos que deben tener los cargos que se definen a continuación junto con sus perfiles de cargo.

## 12.2 DEFINICIÓN DE CARGOS

- **Coordinador de Marketing:** Profesional en Ingeniería de Mercados, Mercadeo, Mercadeo y Publicidad, Ingeniería Industrial y/o, Economía, Administrador de Empresas. Con experiencia mínima de 2 años en Marketing

Técnico, integrando los campos de: Investigación de Mercados, Marketing técnico y Digital y Coordinación de Eventos (ferias, y eventos con clientes). Con conocimiento en contenidos digitales de impacto, estrategias de comunicación para crecer en las redes sociales, manejo de relaciones comerciales con clientes, control y administración y crecimiento de presupuestos, negociación con clientes, establecimiento de alianzas comerciales, buen manejo de relaciones públicas, nivel intermedio en programas de diseño como Photoshop e Ilustrador.

- **Diseñador gráfico:** Profesional o Tecnólogo en Diseño Gráfico, Publicitario o industrial con mínimo 2 años de experiencia relacionada al cargo. Preferiblemente con experiencia en desarrollo de sitios web, generación de identidad visual, mantenimiento y actualización de páginas web, conocimiento de metodologías para desarrollar proyectos, Photoshop, Ilustrador, Wordpress, HTML, PHP. Conocimientos en Software OFFICE (Excel, PowerPoint, Word) Software de diseño. Se ocupará de la parte gráfica de los proyectos: diseño web y del blog, maquetación de los contenidos virales y descargables, infografías, etc.
- **Redactor:** Persona con formación en periodismo, comunicación audiovisual o filología (entre otros) que sean capaces de redactar textos en los medios digitales y escritos de la compañía. Experiencia relacionada mínimo de dos

años en manejo de relaciones públicas de la organización con los clientes y con los medios de comunicación.

- **Ingeniero desarrollador:** Profesional en Ingeniería de sistemas o afines, experiencia mínima de un año, con conocimientos en aplicaciones WEB, dominio de software para desarrollo de APPS, diseño de aplicaciones y proyectos de diseños de software.

### **12.3 DEFINICIÓN DE PERFILES DE CARGO**

Las figuras No.17, 18, 19 y 20 representan los perfiles de los cargos a contratar en el departamento de marketing, como se evidencia a continuación:

Figura 17. Perfil del Coordinador de Marketing

**PERFIL COORDINADOR DE MARKETING**

**Jefe Inmediato:** Gerente de Capital Humano  
**Área:** Marketing

**Misión del Cargo:** Gestionar, Ejecutar, coordinar y atender actividades de mercadeo de la compañía a nivel nacional

**ESTUDIOS Y EXPERIENCIA PROFESIONAL**

**Estudios Universitarios** de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Ingeniería de Sistemas, Publicidad y Mercadeo con énfasis en Mercadeo y Estrategia de Ventas.

**Experiencia** Mínima de 2 años como Coordinador de Mercadeo en empresas de tecnología o software

**COMPETENCIAS**

Competencias Específicas		Nivel de dominio		
	Definición	Bajo	Medio	Alto
Orientación al cliente	Disposición de identificar las necesidades de los clientes internos como externos			X
Negociación Estratégica	Capacidad para llegar a acuerdos utilizando técnicas gana-gana			X
Comunicación efectiva	Habilidad para interactuar satisfactoriamente con los integrantes de su entorno.			X
Toma de Decisiones	Capacidad para analizar y emprender acciones consiguiendo resultados eficientes			X
Afán al logro	Capacidad y Motivación de alcanzar los objetivos propuestos.			X

**RESPONSABILIDADES**

- Diseñar estrategias de comunicación en los medios sociales
- Gestionar las relaciones comerciales con los clientes de la compañía
- Controlar el presupuesto del área de marketing

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 18. Perfil del Diseñador Gráfico

## PERFIL DISEÑADOR GRÁFICO

**Jefe Inmediato:** *Coordinador de Marketing*

**Área:** *Marketing*

**Misión del Cargo:** *Gestionar y Ejecutar los diseños de la compañía*

### ESTUDIOS Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

**Estudios Universitarios** o *Tecnológicos de Diseño Gráfico o Industrial*

**Experiencia** *Mínima de 2 años como Diseñador Gráfico*

### COMPETENCIAS

Competencias Específicas		Nivel de dominio		
	Definición	Bajo	Medio	Alto
<i>Orientación al cliente</i>	<i>Disposición de identificar las necesidades de los clientes internos como externos</i>			<b>x</b>
<i>Negociación Estratégica</i>	<i>Capacidad para llegar a acuerdos utilizando técnicas gana-gana</i>		<b>x</b>	
<i>Comunicación efectiva</i>	<i>Habilidad para interactuar satisfactoriamente con los integrantes de su entorno.</i>			<b>x</b>
<i>Toma de Decisiones</i>	<i>Capacidad para analizar y emprender acciones consiguiendo resultados eficientes</i>		<b>x</b>	
<i>Creatividad</i>	<i>Capacidad de generar y ejecutar ideas novedosas e innovadoras</i>			<b>x</b>
<i>Afán al logro</i>	<i>Capacidad y Motivación de alcanzar los objetivos propuestos.</i>			<b>x</b>

### RESPONSABILIDADES

- *Diseñar web de la compañía*
- *Diseño de comunicaciones externas dirigidas a los clientes de la compañía*
- *Creación de material audiovisual y animaciones de las soluciones de la compañía.*

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 19. Perfil de Redactor corporativo

**PERFIL COORDINADOR DE REDACTOR CORPORATIVO**

**Jefe Inmediato:** *Coordinador de Marketing*  
**Área:** *Marketing*

**Misión del Cargo:** *Gestionar y Ejecutar las comunicaciones corporativas*

**ESTUDIOS Y EXPERIENCIA PROFESIONAL**

**Estudios Universitarios** de *Comunicación Social y Periodismo*

**Experiencia** *Mínima de 2 años como Redactor Corporativo*

**COMPETENCIAS**

Competencias Específicas		Nivel de dominio		
		Bajo	Medio	Alto
	<b>Definición</b>			
<i>Orientación al cliente</i>	<i>Disposición de identificar las necesidades de los clientes internos como externos</i>			X
<i>Negociación Estratégica</i>	<i>Capacidad para llegar a acuerdos utilizando técnicas gana-gana</i>			X
<i>Comunicación efectiva</i>	<i>Habilidad para interactuar satisfactoriamente con los integrantes de su entorno.</i>			X
<i>Asertividad</i>	<i>Capacidad tomar decisiones con asertividad</i>			X
<i>Afán al logro</i>	<i>Capacidad y Motivación de alcanzar los objetivos propuestos.</i>			X

**RESPONSABILIDADES**

- *Redacción de contenidos web que aporten valor a la organización*
- *Manejo de imágenes, videos, descargas, SEO en la Web*
- *Gestión de relaciones públicas con clientes y medios de comunicación*

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 20. Perfil de Ingeniero Desarrollador

## PERFIL INGENIERO DESARROLLADOR

**Jefe Inmediato:** Coordinador de Marketing  
**Área:** Marketing

**Misión del Cargo:** Gestionar y Desarrollo de apps, proyectos de diseños de software

### ESTUDIOS Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

**Estudios Universitarios** Profesional en Ingeniería de sistemas o afines

**Experiencia** Mínima de 1 año como Desarrollador de Apps

### COMPETENCIAS

Competencias Específicas		Nivel de dominio		
		Bajo	Medio	Alto
	<b>Definición</b>			
Orientación al cliente	Disposición de identificar las necesidades de los clientes internos como externos			X
Negociación Estratégica	Capacidad para llegar a acuerdos utilizando técnicas gana-gana		X	
Comunicación efectiva	Habilidad para interactuar satisfactoriamente con los integrantes de su entorno.			X
Asertividad	Capacidad tomar decisiones con asertividad			X
Afán al logro	Capacidad y Motivación de alcanzar los objetivos propuestos.			X

### RESPONSABILIDADES

- Desarrollador DE aplicaciones Apps
- Manejo de imágenes, videos, descargas, SEO en la Web
- Gestión de relaciones públicas con clientes y medios de comunicación

Fuente: Elaboración de los autores

## **12.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS, FÍSICOS Y TECNOLÓGICOS**

Para la contratación del equipo de Marketing, se debe estimar los costos en que incurrirá la organización, dichos montos se presentarán a continuación por cada cargo:

### **12.4.1 SALARIOS**

Para la conformación del área de marketing se tiene planeado contratar los siguientes cuatro perfiles, mediante contrato a término indefinido con sus prestaciones legales de ley (prima, cesantías, intereses de cesantías), vacaciones, seguridad social y afiliación a riesgos laborales. En la Tabla No 15. Costos mensuales y anuales de salarios para los perfiles de cargo costo empresa mensual y anual correspondiente a su nómina, se presentan a continuación los costos mensuales y anuales por concepto de nómina de estas 4 personas:



Tabla 15. Costos mensuales y anuales de Salarios para los perfiles de cargo

Item	Coordinador de	Diseñador	Redactor	Ingeniero
Salario Básico	4.500.000	2.800.000	3.500.000	2.800.000
Sueldo	4.500.000	2.800.000	3.500.000	2.800.000
Prima	374.850	233.240	291.550	233.240
Cesantías	374.850	233.240	291.550	233.240
Intereses	45.000	28.000	35.000	28.000
Vacaciones	187.650	116.760	145.950	116.760
Pensión	540.000	336.000	420.000	336.000
Salud	0	0	0	0
Arl	46.980	29.232	36.540	29.232
Parafiscales	187.506	116.670	145.838	116.670
<b>COSTO MES</b>	<b>6.256.836</b>	<b>3.893.142</b>	<b>4.866.428</b>	<b>3.893.142</b>
<b>COSTO AÑO</b>	<b>75.082.032</b>	<b>46.717.709</b>	<b>58.397.136</b>	<b>46.717.709</b>

Fuente: propia de los autores

En la tabla de salarios se refleja que el costo mensual por el que debe pagar la compañía para el Coordinador de Marketing equivale a \$ 6.256.836 seis millones doscientos cincuenta y seis mil con ochocientos treinta y seis pesos en moneda corriente.

Para el cargo de Diseñador Gráfico el costo mensual que debe pagar la compañía, son \$3.893.142 tres millones ochocientos noventa y tres mil ciento cuarenta y dos pesos en moneda corriente.

Para el cargo de Redactor Corporativo se refleja que el costo mensual por el que debe pagar la compañía equivale a \$ 4.866.428 cuatro millones ochocientos sesenta y seis mil cuatrocientos veinte ocho pesos en moneda corriente.

Para el Ingeniero Desarrollador se refleja un costo mensual a contratar por la compañía de \$ 3.893.142 equivalente a tres millones novecientos treinta y tres mil ciento cuarenta y dos.

#### 12.4.2 RECURSOS FÍSICOS Y TECNOLÓGICOS

Para los cargos que conforman el equipo de Marketing (Coordinador, Diseñador, Redactor e Ingeniero Desarrollador) se estiman otros costos en que deberá incurrir la organización al momento de su ingreso, ver tabla No.16:

Tabla 16. Costos de Reclutamiento, Selección y Contratación de los perfiles de cargo

Item	Cargo	Cant	Valor Unitario	Valor total
<b>Computador</b>	Coordinador de Marketing Diseñador Gráfico Redactor Corporativo	4	\$ 3.900.000	\$ 15.600.000
<b>Tarjetas de Presentación</b>	Coordinador de Marketing Diseñador Gráfico Redactor Corporativo Ingeniero Desarrollador	4	\$ 70.000	\$ 280.000
<b>Selección y Contratación</b>	Coordinador de Marketing Diseñador Gráfico Redactor Corporativo Ingeniero Desarrollador	4	\$ 900.000	\$ 3.600.000
<b>Publicación de Ofertas para el</b>	Coordinador de Marketing Diseñador Gráfico Redactor Corporativo	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
<b>Equipos Celulares</b>	Coordinador de Marketing Redactor Corporativo	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
<b>Licencias</b>	Diseñador Gráfico	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
			Total	<b>\$ 25.080.000</b>

Fuente: propia de los autores

El total en otros gastos que deberá asumir la organización en el proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación de los cuatro perfiles de cargo equivale a \$ 25.080.000 veinticinco millones cero ochenta mil pesos en moneda corriente.

### 13. COSTOS DEL PLAN DE MARKETING

Para la ejecución del plan de marketing se estiman los costos operacionales incluidos en la tabla No. 17, los cuales incluyen la inversión que se debe realizar para la conformación del área de marketing y de igual manera la ejecución de las estrategias anteriormente planteadas:

Tabla 17. Costos Totales del plan de marketing

Tipo de Coste	Descripción de Coste	Cant. Meses	Cant. x Recursos	Valor Unitario / Mensual	Valor total al año
Inversión para el área de Marketing	Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación de	1		\$ 25.080.000	\$ 25.080.000
	Mobiliario para área de Marketing	1	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
	Costo total de asesoría elaboración plan de Marketing	1		\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Costos Mensuales	Costo Anual total de Nómina del perfil Coordinador de	1		\$ 75.082.032	\$ 75.082.032
	Costo Anual total de Nomina del perfil Diseñador	1		\$ 46.717.709	\$ 46.717.709
	Costo Anual total de Nomina del perfil Redactor	1		\$ 58.397.136	\$ 58.397.136
	Costo Anual total de Nomina del perfil Ingeniero	1		\$ 46.717.709	\$ 46.717.709
	Pautas en Facebook	12		\$ 300.000	\$ 3.600.000
	Pautas en LinkedIn	9		\$ 570.000	\$ 5.130.000
	Pautas en Google Adwards	9		\$ 300.000	\$ 2.700.000
	Pautas en Banner	6		\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Gastos Mensuales	Publicación de Notas en Revistas	9		\$ 500.000	\$ 4.500.000
	Arriendo área de Marketing	12	4	\$ 980.000	\$ 47.040.000
	Servicios Públicos Anuales	12		\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
	Elementos de Papelería y/o aseo	12		\$ 500.000	\$ 6.000.000
	Free press	2		\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
			<b>Total</b>		<b>\$ 362.764.586</b>

Fuente: propia de los autores

Según el plan de marketing propuesto anterior se determina que el monto de su ejecución para un año es de un monto de \$362.764.586 pesos en moneda corriente, correspondiente al 4% del total de las ventas.

## 14. CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE MARKETING

En la ejecución del plan de marketing se establecieron las fases de planeación, diagnóstico y ejecución. Así mismo se consideraron las actividades por cada fase con su respectiva fecha de ejecución, como se puede observar en la Figura 21, Cronograma de actividades del plan de marketing de Ikusi Redes Colombia S.A.S:

Figura 21. Cronograma de Actividades Plan de Marketing Ikusi Redes Colombia SAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MARKETING DE IKUSI REDES COLOMBIA SAS																												
FASE	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	FECHA		% Cumpl.																								
		Inicio	Fin.		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO																			
					5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
PLANEACIÓN	Planteamiento del Problema	02/02/2018	15/02/2018	14,3	O	O																						
	Planteamiento de los Objetivos	15/02/2018	28/02/2018	14,3	K	O																						
	Elaboracion del Marco Referencial	01/03/2018	15/03/2018	13,3					O	O																		
	Elaboracion del Marco Teorico	01/03/2018	15/03/2018	13,3					O	O																		
	Elaboracion Marco Metodologico	15/03/2018	22/03/2018	12,5							O																	
DIAGNÓSTICO	Analisis Externo Mercado	23/03/2018	30/03/2018	12,5																								
	Analisis Externo Consumidor-Usuario	30/03/2018	08/04/2018	10,0																								
	Analisis Externo Competencia-Competividad	08/04/2018	15/04/2018	12,5																								
	Analisis Interno "La Empresa"	15/04/2018	30/04/2018	12,5																								
	Analisis Interno "Fortalezas y Debilidades"	15/04/2018	30/04/2018	12,5																								
	DOFA	15/04/2018	30/04/2018	12,5																								
	Formulacion del Plan de Mercadeo	01/05/2018	08/05/2018	12,5																								
	Planes de accion	08/05/2018	15/05/2018	12,5																								
EJECUCIÓN	Estructura del area de Marketing	15/05/2018	22/05/2018	12,5																								
	Presupuesto	22/05/2018	29/05/2018	12,5																								
	Controles	22/05/2018	29/05/2018	12,5																								
	Evaluacion y Control del plan de marketing	22/05/2018	29/05/2018	12,5																								
	Redaccion de Introduccion, resumen, conclusiones	29/05/2018	30/05/2018	50,0																								
	Correcciones	01/06/2018	07/06/2018	14,3																								
Propuesta de socializacion del plan de Marketing	08/06/2018	15/06/2018	0,0																									

Fuente: Elaboración de los autores

## 15. CONTROLES AL PLAN DE MARKETING

Para la ejecución del plan de marketing en la tabla No.21 se presentan los indicadores para la medición de las actividades realizadas, en el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing:

Tabla 21. Indicadores del plan de marketing

Objetivo	Indicador	Orientación	Formula
Incrementar el volumen de ventas en productos y servicios en un 5% al año.	Volumen de Ventas	Maximizar	$\text{Monto de Ventas del año en las líneas de negocio} / \text{Total de Ventas del año}$
Captar 10 clientes nuevos al mes.	Clientes Nuevos	Maximizar	$\text{Número de clientes nuevos} / \text{Total de número de clientes del mes}$
Mejorar la imagen y posicionamiento de la marca Ikusi.	Posicionamiento de la marca	Maximizar	Evaluaciones de Satisfacción de Cliente
Lograr la fidelización de los clientes, evaluar y mejorar tácticas	Fidelización de clientes	Maximizar	Evaluaciones de Satisfacción de Cliente

Tabla con formato

Fuente: Elaboración de los autores

Estos indicadores se revisarán cada semana y cada mes, con el fin de garantizar que se logren los objetivos propuestos en el plan de mercadeo y que las ventas y los costos se ajusten al presupuesto.

## 16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el plan de marketing de la compañía Ikusi, se identifican a través de la matriz DOFA, las estrategias que se deben implementar para obtener reconocimiento e incrementar las ventas; de allí que este proyecto permitirá fortalecer las estrategias e implementar un departamento de marketing, encargado directamente de promocionar y publicitar todo lo referente a los productos y servicios que ofrece Ikusi en el mercado de la tecnología, entre las conclusiones se enumeran las siguientes:

- ✓ La compañía no cuenta con el departamento de mercadeo, por lo que es difícil cumplir con sus objetivos corporativos.
- ✓ Para invertir en el sector se necesita una gran inversión de Capital.
- ✓ Debido a los cambios de razón social se evidencia que la marca Iksui no es reconocida en el mercado.
- ✓ En el sector la mayoría de las empresas ofrecen el mismo portafolio de servicios.



Dar a conocer este plan permite obtener buen reconocimiento e incremento en las ventas, de allí que se sugieren las siguientes recomendaciones:

- ✓ Potenciar el talento de la compañía para el desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones en el país.
- ✓ Invertir capital para realización de alianzas con compañías del sector de las tecnologías de comunicación.
- ✓ Atraer nuevo talento para las arquitecturas cambiantes, aprovechando el alto nivel de remuneración que tiene la compañía.
- ✓ Mejorar la participación y posicionamiento de la compañía a través de introducción de más productos en el portafolio, conocimiento mayor del cliente y desarrollo del mercado para mejorar los ingresos de la compañía y contribuir al crecimiento del sector.
- ✓ Capacitar constantemente al personal de los nuevos productos tecnológicos cambiantes.
- ✓ Desarrollar habilidades técnicas en el personal que mitiguen el ciberataque a la infraestructura de la compañía y a la red de los clientes.

- ✓ Poner en marcha el departamento de marketing y que este a su vez se encargue de diseñar, ejecutar y controlar estrategias de marketing digital para posicionar la marca e incrementar las ventas.

## **17. PROPUESTA DE SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Para la socialización del plan de marketing se establecerá una reunión donde se mostrarán las actividades realizadas por cada fase de la elaboración del presente plan de marketing, mediante una presentación en medio digital.

## 18. BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Normas. [En línea] 1971. [Citado el 30 de marzo de 2018]  
Disponible en Internet:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4110>.

ALLES, Martha Alicia, Selección por competencias. Edición Granica S.A 2011,  
página 16.

AMAZON. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:  
<https://aws.amazon.com/es/what-is-cloud-storage>.

CORPORACION Colombia Digital. ¿Qué es lo que más se compra en internet?  
Tecnología. Abril 2016. Disponible en internet:  
<https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8849-que-es-lo-que-mas-se-compra-en-internet-tecnologia.html>.

DANE, Boletín Técnico, Indicadores Básicos de tenencia y uso de tecnologías de la  
Información y comunicación en empresas (2016). Disponible también en internet:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2016.pdf)  
DICCIONARIO de la Real Academia Española. [En línea] [Citado el 30 de marzo de  
2018] Disponible en Internet: <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>.

EL ESPECTADOR, Redacción de negocios y Economía, Gobierno debe incentivar inversión en sector TIC: Ovum. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/tecnologia/gobiernos-deben-incentivar-inversion-en-sector-tic-ovum-articulo-699478>.

FEDESOFTE, Noticias, ¿Cómo es la Industria de Software y TI en Colombia? Disponible en internet: <http://fedesoft.org/noticias-fedesoft/como-es-la-industria-de-software-y-ti-colombiana/>.

FRED, R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación México 2003 Matriz BCG. Herramienta Estratégica de la Empresa.

GARCES, Juan Carlos. La venta de computadores sigue en terreno positivo en Colombia, según Intel. En: Dinero, Diciembre 2017.

GAVIRIA, Simón. Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. En: Agosto, 2015. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/inversiones-ciencia-tecnologia-innovacion-colombia/212458>.

GENOTRICS, Colombia. Disponible en internet:  
<http://acis.org.co/portal/content/getronics-colombia-presenta-nuevo-portafolio-de-servicios>.

GUERRA, María del Rosario. Ley 1341 del 2009. República de Colombia. Gobierno Nacional, 30 de Julio del 2009. Disponible en Internet  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf).

GUEVARA, Lina María. Tecnología y gadgets, lo que más compran los colombianos en internet. En: La Republica. Marzo 2017. Disponible en internet:  
<https://www.larepublica.co/internet-economy/tecnologia-y-gadgets-lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet-2485476>.

HERNANDEZ, Juan Miguel. La buena hora del sector TIC en Colombia. En: El Espectador. Diciembre, 2017. Disponible en internet:  
<https://www.elespectador.com/economia/la-buena-hora-del-sector-tic-en-colombia-articulo-730301>.

INFOBAE, Las 6 tendencias en tecnologías que impactarán en 2018. Disponible también en internet:  
<https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2017/12/17/las-6-tendencias-en-tecnologias-que-impactaran-en-2018/>.

IKUSI México. [En línea] [Citado el 30 de marzo de 2018] Disponible en Internet:  
<http://www.ikusiredes.com/mx/colaboración>.

INDRA, company. Disponible en internet:  
<https://www.indracompany.com/es/pais/colombia>.

KLOTER, P., Casilione J. (2009). La ciencia del caos. Barcelona. Centro de libros  
P.158.

KLOTER, P., Keller, K. (2006), Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.  
P.4.

KLOTER, Philip, KELLER, Kevin. Libro Dirección de Marketing. México. Pearson  
Educación 2006. Página 310.

KLOTER, Philip. Armstrong, Gary (2012), Marketing. México. Pearson Educación.  
G7.

EL TIEMPO, Nuevas tecnologías, apuesta de empresas para transformar sus  
negocios. Disponible también en internet:  
<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876>.

MINTIC, Historia. Disponible también en internet:  
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6077.html>.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. Cambios exponenciales que nos esperan. Enero 2018. Disponible en Internet: <https://www.technologyreview.es/s/9905/18-cambios-exponenciales-que-nos-esperan-en-2018>.

PORTAFOLIO, En Colombia, el desempleo del sector de la tecnología es cero. Disponible también en internet: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/sector-de-las-tecnologias-tiene-desempleo-cero-504506>.

PORTAFOLIO. Estos son los tres sectores que más han invertido en su infraestructura tecnológica. Marzo 2017. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/los-sectores-que-mas-invierten-en-tecnologia-504248>.

PORTAFOLIO. Las compañías le apuestan a la tecnología de punta. Febrero 2018. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/las-companias-le-apuestan-a-la-tecnologia-de-punta-513970>.



UPSISTEMAS, Integradores de Infraestructura Tecnológica. Estos son los sectores que más han invertido en su infraestructura tecnológica. Disponible en internet: <http://upsistemas.co/blog/estos-son-los-tres-sectores-que-mas-han-invertido-en-su-infraestructura-tecnologica>.

URIBE, Juan Gabriel. Ley 1672 de 2013. República de Colombia. Gobierno Nacional, 19 de Julio de 2013. Disponible en internet <http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes>.

VALENCIA, Fabio. Ley 527 de 1999. República de Colombia. Gobierno Nacional, 18 de agosto de 1999. Disponible en internet [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf).

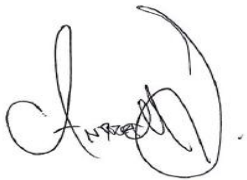
VIVE digital Colombia, 2014-2018. Plan vive digital. Disponible en internet. [http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5193\\_recurso\\_2.pdf](http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5193_recurso_2.pdf).

**PARTE IV**

**19. ANEXOS**

**19.1 DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD**

La presente propuesta de trabajo de grado para optar el título de Especialista de Gerencia de Mercado y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre, no ha sido aceptada o empleada para el otorgamiento de calificación alguna, ni de título, o grado diferente o adicional al actual. La propuesta es el producto las investigaciones de los autores, excepto donde se indican las fuentes de información.



**ANDREA MILENA SUÁREZ HERNANDEZ**  
**C.C. 1.030.567.547**



**DIANA HAZBLEIDY MONDRAGÓN PUERTO**  
**C.C. 53.070.200**

## 19.2 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



Bogotá D.C., 13 de junio de 2018

Señores  
Universidad Libre  
Facultad de Ingeniería – Instituto de Postgrados  
Ciudad

Respetados señores:

Por medio de la presente yo GERMAN AGUNDEZ MANZANARES identificado con Cedula de Extranjeria No 548.901, en mi calidad de representante legal de IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S con el NIT 830.073.329-1, autorizo a las estudiantes Andrea Milena Suárez Hernández y Diana Hazbleidy Mondragón, del programa de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre, a utilizar la información de la compañía para el trabajo de grado "Plan de Marketing para la empresa Ikusi Redes Colombia S.A.S."

Como condiciones contractuales, las estudiantes se obligan a: {1} no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; {2} no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y {3} no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Las estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico

IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S  
Nit: 830.073.329-1  
Calle 113 47-45 Torre B Oficina 801  
Tel. (57) (1) 6580300  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
[www.ikusisistem.com](http://www.ikusisistem.com)



En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), los estudiantes quedan sujetas a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "G. Agúndez Manzanares".

**GERMAN AGÚNDEZ MANZANARES**  
Representante Legal  
IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S.

**IKUSI REDES COLOMBIA S.A.S**  
Nº: 830.073.329-1  
Calle 113 #7-45 Torre B Oficina 801  
Tel. (57) (1) 6580300  
BOGOTÁ, COLOMBIA

[www.ikusilatam.com](http://www.ikusilatam.com)