

Estrategias de mercadeo basadas en TIC para la empresa “Ricaurte”, Moniquirá – Boyacá

Para citar este artículo: Fraile-Benítez, A., M., Morales- Arias, A. G. & Pinzón- Cristancho, Y. A. (2018). “Estrategias de Mercadeo basadas en TIC para la empresa “Ricaurte” Moniquirá-Boyacá”. In *Vestigium Ire*. Vol. 12-2, pp. 69-81.

Marketing Strategies Based on ICT for the Enterprise “Ricaurte” Moniquirá – Boyacá

Stratégies de marketing basées sur les TIC pour l’entreprise “Ricaurte” Moniquirá – Boyacá

Estratégias de mercadologia baseadas em TIC para a empresa “Ricaurte” Moniquirá – Boyacá

Ana Mercedes Fraile Benítez¹ - Alba Gisela Morales Arias² - Yudy Astrid Pinzón Cristancho³

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2018

Fecha de aprobación: 15 de diciembre de 2018

Resumen

Este artículo es el resultado de un proceso de investigación científica, en donde se proponen estrategias de mercadeo con el propósito de tener mayor comunicación entre la empresa, clientes y proveedores y mostrar los beneficios que trae el incursionar en el comercio usando Tecnologías de la Información y Comunicaciones -Tic, en la empresa productora de bocadillos “Ricaurte” para procesos de planeación, ejecución, servicio al cliente, mercadeo. Inicialmente se realiza revisión bibliográfica, posteriormente se elige la metodología de diagnóstico empresarial más apropiada siendo estas DT- PyMES; luego, se realiza cómo hacer uso

de sus fortalezas y controlar las desventajas, mediante herramientas tecnológicas que conlleven a la exhibición de sus productos por medio de internet, identificando su potencial de ventas para satisfaciendo así las necesidades del cliente.

Palabras clave:

Comercio Electrónico, Pequeña Empresa, Comercio Electrónico.

Summary

This article is the result of a scientific research process where marketing strategies are proposed in order to have greater communication between the company, custo-

1 Magíster en Dirección y Administración de Empresas. Docente Universidad de Boyacá. Correo electrónico: ana-fraile@uniboyaca.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9765-7823> .Tunja, Boyacá- Colombia.

2 Ingeniera Industrial. Estudiante Universidad de Boyacá. Correo electrónico: agmorales@uniboyaca.edu.co . Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5142-3298> . Tunja, Boyacá- Colombia.

3 Ingeniería Industrial. Estudiante Universidad de Boyacá. Correo electrónico: yudpinzon@uniboyaca.edu.co . Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0157-3364> .Tunja, Boyacá- Colombia.



mers and suppliers and show the benefits of entering the trade using Information and Communications Technology - ICT, in the snack producing company "Ricaurte" for planning, execution, customer service and marketing processes. Initially, a bibliographic review is carried out later, the most appropriate business diagnostic methodology is chosen, DT-SMEs being the ones; subsequently, how to make use of their strengths and control disadvantages, using technological tools that lead to the display of their products through Internet, identifying their sales potential thus satisfying the needs of the client.

Key Words:

Electronic Commerce, Small Business, E-commerce

Résumé

Cet article est le résultat d'un processus de recherche scientifique au cours duquel des stratégies de marketing sont proposées afin de renforcer la communication entre l'entreprise, les clients et les fournisseurs et de montrer les avantages d'une entrée dans le commerce en utilisant les Technologies de L'information et des Communications.- Tic, dans la société de production de «Bocadillos» "Ricaurte" pour la planification, l'exécution, le service à la clientèle et les processus de marketing. Initialement, une revue bibliographique a été faite. Par la suite, la méthodologie de diagnostic d'entreprise la plus appropriée est choisie, à savoir: DT-PyMES; ensuite, il est étudié comment utiliser leurs atouts et maîtriser leurs inconvénients, en utilisant des outils technologiques permettant d'afficher leurs produits sur Internet, en identifiant le potentiel de leurs ventes et en répondant ainsi aux besoins des clients.

Mots-clés:

Commerce électronique, petites entreprises, commerce électronique.

Resumo

Este artigo é o resultado de um processo de pesquisa científica em que estratégias de mercadologia são propostas para que haja maior comunicação entre a empresa, clientes e fornecedores e mostrar os benefícios de ingressar no comércio usando Tecnologia da Informação e Comunicações. - Tic, na empresa produtora de lanche "Ricaurte" para planejamento de processos de, execução, atendimento ao cliente, mercadologia. Inicialmente, uma revisão bibliográfica é realizada, posteriormente, a metodologia de diagnóstico de negócios mais adequada é escolhida, sendo estas DT-PME os únicos tipos de empresas; posteriormente, realiza-se como aproveitar suas forças e controlar as desvantagens, utilizando ferramentas tecnológicas que levem à exibição de seus produtos através da Internet, identificando seu potencial de vendas, satisfazendo assim as necessidades do cliente.

Palavras-chave:

Comércio Eletrônico, Pequenas Empresas, Comércio Eletrônico.

Introducción

En la década de 1980 dada la aparición y uso de internet, se crea el concepto *comercio electrónico*, donde básicamente cualquier transacción operativa realizada vía proceso digital o medios tecnológicos es posible y considera la relación entre: "Negocio" - Administración - Cliente, y denomina el término "Negocio" o Business, "Administración" o Administration y "Cliente" o Customer por lo



tanto se clasifica así: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Customer to Customer (C2C), Customer to Administration (C2A) y Customer to Business (C2B)”.

Es de indicar que existen diferentes categorías de comercio electrónico, los cuales se relacionan de distintas formas en un intercambio comercial, las cuales actualmente son desarrolladas por estrategias de mercadeo apoyadas por el uso de tecnología de la información y las comunicaciones TIC. La empresa de bocadillos “Ricaurte” realiza un proceso de comercialización tradicional y se presenta una comunicación lenta con los clientes, por ello, la investigación aporta estrategias que le permitan llegar a tener una mayor comunicación, entre empresa - cliente - proveedor, que genere un incremento del índice de ventas, lo cual, solo es posible si se estudia la situación y las posibilidades para incursionar en el comercio electrónico, por ello se analizan metodologías que permitieron seleccionar la metodología DT- PyMES, que evalúa cómo hacer uso de sus fortalezas y controlar las desventajas, mediante herramientas tecnológicas que conlleven a la exhibición de sus productos por medio de internet, identificando su potencial de ventas satisfaciendo así las necesidades del cliente.

En este documento se muestra los resultados del proceso de investigación científica, bibliográfico realizado, relacionado con el comercio electrónico, las metodologías de diagnóstico y las consideraciones del comportamiento del consumidor, seguidamente el grado en que la empresa “Ricaurte” puede incursionar en el comercio electrónico, aplicando la metodología DT- PyMES junto con la técnica del semáforo, luego las estrategias propuestas para incursionar en el comercio

electrónico en la empresa donde se detallan cada una de ellas, sumado a esto el diseño de redes sociales y herramientas TIC. Por último, la identificación de los factores del entorno competitivo que afectan a la empresa “Ricaurte”, bajo criterios de comercio electrónico.

Metodología

Se utilizó la metodología DT- PyMES en la empresa “Ricaurte”, identificando los principales problemas en el área de las TIC, además sirvió para analizar, evaluar y determinar el grado para incursionar en el comercio electrónico, mejorar la competitividad de la empresa y la fidelidad de los clientes. Desarrollada por el “Instituto Catalá de Tecnología (ICT)”, por encargo del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI, 1993). *“Esta metodología tiene como objetivo proporcionar un procedimiento estructurado para la realización de diagnósticos de empresas de carácter general, que se complementan con diagnósticos específicos del área tecnológica, permitiendo de este modo identificar los principales problemas de la empresa”.*

El proceso de aplicación para el diagnóstico tecnológico de PyMES, implica 5 fases: 1. Visita a la empresa 2. Encuesta a directivos. 3. Análisis de la empresa. 4. Presentación a directivos los cuales se desarrollan en estricto orden.

Adicionalmente, para la construcción del referente fue necesaria la revisión bibliográfica de más de treinta referencias extraídas de la base de datos Science Direct, Scielo, Dialnet, e- brary ,e- libros, artículos de Google Scholar, libros físicos de la biblioteca de la Universidad de Boyacá. También se indagó en quince sitios en línea de instituciones



gubernamentales, especialmente las publicadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), Alcaldía de Moniquirá - Boyacá, Plan de Competitividad para Boyacá período 2014- 2032, DANE, entre otras.

Resultados

Visita a Empresa. Se realizaron cinco visitas a las empresas en las cuales fue posible identificar aspectos del método de comercialización siendo netamente mercadeo tradicional presencial en un punto de venta. Se realiza paralelamente la revisión documental o relevamiento de información en relación al comercio electrónico frente a lo cual se evidencia.

El Intercambio Electrónico de Datos (EDI) según (Castillo & Navarro, 2015) "es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades como son las transacciones electrónicas"; lo anterior indica que, el comercio electrónico es de vital importancia, ya que hoy en día las personas prefieren hacer uso de los medios de pagos como la tarjeta y el celular para realizar sus respectivas compras. Según (Arenal C., 2016) también se puede pensar que desde la *investigación de mercados* y los *sistemas de información del marketing*, se tiene acceso a la nueva clave del éxito, el cual es el manejo de la información computarizada. Información que se convierte en una herramienta útil para la toma de decisiones en la elaboración, ejecución y control de los planes de marketing. Como lo dice (Mesa, 2012), "que administrar con éxito un negocio es administrar bien el futuro y administrar bien el futuro es administrar bien la información".

Concretamente, el comercio electrónico (e-commerce), se conoce como aquel que permite que los clientes consulten, seleccionen y adquieran bienes, servicios o ideas por medio de Internet. Existen diferentes tipos o categorías de comercio electrónico, los cuales se relacionan de distintas formas en un intercambio comercial, tradicionalmente se identificaban dos posibles elementos que integraban esta relación de intercambio entre empresa y consumidores que intervenían como usuarios, comprador o vendedor.

Clasificación del comercio electrónico. La nueva situación del mercado es más virtual que presencial y es importante conocerlos todos.

Negocio a Negocio – Business to Business (B2B). (Fonseca, 2010) es "el comercio B2B corresponde a las empresas mayoristas del comercio tradicional, especialmente en el ámbito de empresas de abastecimiento y distribuidores".

Negocio a Consumidor – Business to Consumer (B2C). Respecto a B2C (Amaya, 2010), manifiesta que "incluye la venta de productos al detal y servicios a compradores individuales, un claro ejemplo es, Barnes y noble.com, donde allí venden libros, software y música a compradores individuales".

Consumidor a Consumidor – Consumer to Consumer (C2C). Para (Schiffman, 2010), es el "comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades". Además, (Sarmiento, 2015), afirma que "en el (C2C) suelen realizar transacciones entre los clientes sin invertir en ninguna empresa,



se realizan subastas de productos en las comunidades comerciales online”.

Negocio a Empleado – Business to Employee (B2E). (Pino, 2010), (Osorio, 2010) y (Ruiz, 2017) es el modelo que hace referencia al servicio que ofrecen las empresas a sus propios empleados, para lo cual les brinda un tipo de portal en el cual pueden acceder a los recursos de la organización, sea para su quehacer cotidiano o para su vida privada, constituyendo la gestión remota por parte del empleado de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa, optimizando el uso y gestión de la información.

Gobierno a Consumidor – Government to Consumer (G2C). (Grefen, 2010) es una “iniciativa de gobierno electrónico que consiste en compartir la infraestructura física de las oficinas de correos ya existentes”. Además (Dragsbaek, 2017) y (Cortés, 2015), comentan que son relaciones entre las agencias gubernamentales y el ciudadano para prestación de servicios públicos e intercambio de información. Ejemplo, organismos gubernamentales son las oficinas municipales, de impuestos y las oficinas que entregan documentos, licencias y permisos.

Para la segunda fase, correspondiente a la encuesta a directivos se indaga sobre el tipo de servicio de internet y la cantidad de com-

putadores con los que cuenta la empresa, el tiempo de dedicación a internet en las tareas diarias, igualmente se encuentran las TIC, relacionadas a la implementación de las estrategias de mercadeo, mejora del crecimiento y competitividad; de igual manera, la apertura de nuevos mercados y apoyo a las estrategias de marketing. Por lo tanto, si cuentan con un catálogo de productos, video institucional, redes sociales, y en cuanto a clientes, averiguar qué tanto interactúa la empresa por medio de internet, si cuenta con página web para que sus clientes puedan realizar y/o consultar pedidos a través de ella. Posteriormente, se pregunta acerca de los proveedores, donde allí se puede observar qué tanto la empresa hace uso del correo electrónico para comunicarse con ellos, con el fin de evaluar los puntos débiles que se encuentran en la empresa respecto a las TIC y estrategias de mercadeo.

En la tercera fase se presenta el análisis de la empresa respecto al grado tecnológico de “Ricaurte”. De acuerdo con la técnica del semáforo, por la cual se determinaron los porcentajes respecto a: oferta productiva, personal, plataforma estratégica, tecnología, tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), clientes, proveedores, empleados, innovación. En la siguiente tabla se evidencia los porcentajes más relevantes, el componente, su respectivo resultado y una breve interpretación.



Tabla 1. Porcentajes relevantes del instrumento

Rojo (mínimo)	Porcentaje	Descripción
Idioma extranjero	33%	El personal que trabaja en la empresa no domina el idioma extranjero, el nivel es muy bajo, siendo así la empresa, deberá implementar capacitaciones acerca del idioma extranjero, cursos y como último contratar personal que hable idioma extranjero, ya que es vital para el crecimiento de la empresa.
Empleados	25%	Respecto al acceso a red interna, los empleados que trabajan en la empresa no pueden acceder a una red interna, dentro de la empresa.
Correo electrónico	17%	Respecto a clientes, solo pueden tener información por medio de correo electrónico y mensajes de texto, además, un aspecto importante es que no pueden hacer pedidos a través de páginas web, ya que actualmente la empresa no cuenta con una de ella.
TIC	10%	En cuanto a catálogo de productos, se observó que la empresa no cuenta con estos, por lo tanto, es un aspecto importante considerar. Lo ideal es que cuenten con un catálogo de productos con sus respectivas características que lo componen como lo es el color, sabor, textura e imagen.
Amarillo (satisfactorio)	Porcentaje	Descripción.
Identificación de la organización	1%	Corresponden a preguntas cualitativas.
Verde (sobresaliente)	Porcentaje	Descripción.
Oferta Productiva	100%	Indica las ventas mensuales que obtiene la empresa con solo cliente, las cuales oscilan entre un millón y doce millones de pesos, debido a las necesidades de los consumidores como precio, calidad y sabor.
Tecnología	78%	Indicando estabilidad en la empresa respecto a tecnología, ya que se basan de este componente para llevar los inventarios, bases de datos, facturación, y tener comunicación con los clientes y proveedores.
Innovación	67%	Corresponde a estrategias de innovación que la empresa utiliza en la presentación de sus productos, obteniendo calidad y sabor a un precio asequible.
Empleados	75%	Los empleados hacen uso de computadores con notas de texto y hojas de cálculo. Dan lo máximo de sí, contribuyendo con la empresa respecto a imagen, productividad, ventas y beneficios.

Fuente. Autoras

Así mismo, se inspeccionó el proceso productivo actual del bocadillo en la empresa, de igual manera, se observó las deficiencias donde no es claro el proceso, generando des-

perdicios de materia prima, demoras, tiempo ocioso, operarios sin actividades a realizar. Finalmente, se tiene que el producto no es entregado a tiempo, por lo tanto, el cliente se sentirá insatisfecho. Proceso productivo, se da a conocer el proceso productivo del bocadillo de la empresa. El cual está regido por la “Federación de la Cadena Productiva del Bocadillo Veleño (Fede Veleños) y la delegación de origen protegida donde allí se rigen las provincias de Vélez y Ricaurte/ Santander y Boyacá”.

Sobre las condiciones anteriores y de acuerdo con la alternativa (B2C) expuesta en el literal dos y el instrumento aplicado en la empresa, correspondiente al entorno empresarial y tecnológico, el cual se sustenta a continuación, se evidencia cómo la empresa hace uso de las siguientes herramientas TIC para algunos fines comerciales.



Respecto a la propuesta a directivos se presenta las potencialidades a explotar para mejorar la competitividad.

Tabla 2. Potenciales usos de las TIC en la empresa” Ricaurte”

Uso de TIC	Características	Correo Electrónico	Mensajes de Texto	Facebook
Cliente	Información	Enviar Información de productos.	Información corta e inmediata.	Visualizar el producto.
	Pedidos	Solicitar pedidos.	Confirmación del pedido.	Verificar las características del producto.
	Productos	Enviar la referencia de los productos.	Confirmación de la referencia de los productos.	Observar la referencia del producto.
	Comunicación	Recibir y enviar comunicaciones formales.	Comunicación concreta.	No aplica.
	Páginas	Rastrear páginas específicas de interés.	No aplica.	Verificar y sigue las páginas específicas de interés.
	Noticias	Recibir noticias especializadas.	Información de noticias atractivas del producto.	Explorar las últimas tendencias.
Proveedor	Compras	Envía y recibe órdenes de compra.	Envío de promociones limitadas.	Observar el producto.
Empleados	Noticias	Averiguar Noticias.	Recibe información Puntualizada	Analizar el producto.

Fuente. Autoras

Tabla 3. Aplicación del comercio electrónico en la empresa "Ricaurte"

Características	Comercio electrónico (e-commerce)	Aplicación
		
Medios de pago	Transacciones Comerciales.	Envío de consignación escaneada por correo electrónico o mensaje de texto.
Tendencias	Innovar y superar los productos existentes o encontrar nuevas aplicaciones a productos ya existentes.	Revisión de las páginas de internet, tales como: Facebook, Instagram y Twitter.
Productos	<i>Merchandising</i> ofrecer a los consumidores un producto o servicio.	Disposición de portafolio virtual, la cual evidencia las características de los productos.
Calidad	Ofrecer a los clientes un nivel de calidad, tecnología, funcionalidad.	Calidad en los productos, páginas reconocidas, manejo flexible y disponibilidad las 24 horas.
Ventas	Venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las TIC.	Por medio del B2C, allí esta modalidad de transacción permite interactuar directamente a la empresa con los consumidores.
Tecnología	Metodología DT-PMES	Diagnóstico tecnológico en las áreas de las TIC y comercio electrónico (e-commerce).

Fuente. Autoras

Teniendo claridad sobre las cuatro fases anteriores, se proponen las recomendaciones y beneficios que traerá a la empresa, puesto que los resultados de esta investigación serán de gran utilidad, si se usan como herramienta para la toma de decisiones como lo es, el incursionar en el comercio electrónico y la aplicación de estrategias basadas en las TIC, estimulando el crecimiento de la empresa y el aumento de ventas.

Se recomienda utilizar internet para fortalecer la comunicación entre la empresa, clientes y proveedores, con el fin de crear relaciones en diferentes partes del país.

Implementar las TIC para manejar las relaciones con los clientes y servir mejor a los mismos, por medio de las redes sociales

(Facebook, twitter, instagram, entre otras), correo electrónico y página web. De igual manera, un sistema de manufactura, mediante automatización y neumática que mejore la calidad del producto.

Se recomienda a la empresa utilizar un sistema de toma de decisión y una base de datos con información de los clientes para evaluar y mejorar las tendencias y las necesidades de los clientes. Al utilizar estos sistemas ayudados por computadores hacen que se genere una mejora en el diseño de los productos.

Caracterización de la oferta productiva: El porcentaje mensual de ventas oscila entre un millón y doce millones de pesos, siendo este su mercado potencial, ofertando sus



productos según las necesidades de los consumidores como el precio, calidad y sabor, además se observa que la empresa ofrece gran cantidad de sus productos de acuerdo a los costos de producción, los cuales son comercializados en diferentes ciudades del país como lo son Sogamoso, Tunja y Arcabuco, en el departamento de Boyacá.

Actualmente la empresa comercializa a nivel nacional, este paso se hace a través de llamadas telefónicas, y su proceso de entrega es por medio de la empresa Berlinas, la cual es una línea de autobuses en donde la empresa envía el producto hasta la ciudad donde ha sido requerido el pedido.

Tecnología: (Cegarra, 2012), define:

La tecnología como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica.

Solo un empleado utiliza el internet para el cumplimiento de su función dentro de la organización, que es la gerente operativa. Además, la conexión que utiliza es a través de WIFI, lo que conlleva a recibir órdenes de pedidos por internet, siendo este caso por medio de correo electrónico.

Clientes: (Ongallo, 2012), menciona que:

La fidelización marca las políticas de crecimiento, financiera y humana de la empresa en cuanto a las ventas. Pero para que el cliente repita, antes debe probar el produc-

to y experimentar una satisfacción. Se les da una oportunidad para que exprese su opinión, mediante mecanismos adecuados para recabar información, y todos saldrán ganando.

La empresa “Ricaurte” utiliza correo electrónico para comunicarse con sus clientes, además hace uso de internet para obtener información de sus competidores y otros productos que se encuentran en el mercado, actualmente Facebook y correo electrónico, en la cual informa acerca de los productos nuevos y existentes.

Proveedores: (Pinto, 2016), afirma que:

Las empresas, en una búsqueda constante de mejorar resultados, incrementar su rentabilidad y dar una calidad adecuada, hacen que, en los departamentos de compras, tengan que encontrar proveedores que presten servicios acordes con el nivel de calidad esperado. Uno de los objetivos es contar con el número adecuado de proveedores que les permita, minimizar los costos administrativos de escala que se puedan generar.

La empresa hace uso de internet para comunicarse con sus proveedores, además, usa este servicio para la búsqueda de información sobre proveedores que presten servicios acordes con el nivel de calidad esperado para obtener mejores resultados y calidad en los productos; por otro lado, se basan en el historial de ventas de los años anteriores para fijar las respectivas metas de ventas.

Empleados: (Tortosa, 2014), comenta que “los empleados simplemente se limitan a responder de modo recíproco al interés y atención que les muestran sus organizaciones y, por tanto, a mantener una actitud



positiva consecuente con lo que sienten hacia ellas, en forma de satisfacción, confianza y compromiso". Los empleados que laboran dentro de la organización, disponen en sus computadores de procesadores de texto para la realización de sus respectivas tareas diarias; de otra parte, no utilizan el correo electrónico para compartir información dentro de esta. De esta manera, las empresas actualmente no disponen de herramientas de colaboración basadas en las herramientas TIC.

Innovación: (Estrin, 2010), expone que:

La ciencia y la tecnología de vanguardia han sido la base del crecimiento económico de nuestro país. Nuestra fuerza para llevar nuevas ideas al mercado nos ha permitido comerciar y competir efectivamente con otros países, al mejorar la vida de las personas en todo el mundo. Actualmente, más que nunca, la innovación es esencial para el papel que se desempeña en la economía global.

La empresa no cuenta con estrategias de innovación, esta debe preocuparse más por el futuro ya que los nuevos retos traen oportunidades en cuanto a innovación, los cuales se visualizan como circunstancias para desarrollar nuevos productos y disminuir costos, con el fin de que la empresa se beneficie a largo plazo.

Aumentar la cartera de proveedores: debido a que no existen varios productos tanto a nivel local como nacional, lo cual conlleva a adquirir siempre los mismos. La empresa deberá realizar un registro debidamente organizado donde se reúnen los expedientes de cada uno de los proveedores que suministran los insumos y materia prima, asimismo,

tener en cuenta: precio, condiciones de pago, calidad, servicio y tiempo de entrega.

Establecer lazos de confianza: una buena relación con los proveedores permite comunicación, la empresa debe ser clara y específica en las exigencias para que así adquiera confianza y transparencia, reconocer el buen servicio para potencializar futuras alianzas, además consolidar una gran relación para establecer plazos y formas de pagos donde se beneficien ambas partes.

El poder de negociación de los clientes

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto de la competencia del sector agroindustrial del bocadillo. Las cosas cambian para la empresa, ya que le dan el poder de negociación a sus clientes con la finalidad de mejorar los servicios para la empresa, los clientes tienen la oportunidad de acordar entre ellos qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto que fabrica y comercializa la empresa de acuerdo a su calidad, textura, sabor e imagen o incluso, aumentar sus exigencias respecto a: materia prima, plazos de entrega, entre otras; lo que repercutirá en una reducción de beneficios.

Estrategias:

Invertir en e-marketing, e-business, e-commerce y en herramientas TIC: toda empresa debe estar sujeta a unas directrices básicas que permitan potenciar el alcance y el posicionamiento en el mercado. El auge del Internet sigue pasos agigantados, razón por la que actualmente estas herramientas son de vital importancia para el crecimiento de la empresa, la difusión de información, el entretenimiento y gran número de ac-



tividades cotidianas, además desarrollan fuerzas económicas inspirando innovaciones en la reacción de nuevos mercados de forma acelerada.

Mejorar los canales de venta electrónicos: la empresa debe aprender a integrarse y combinar los canales tradicionales de venta con los online y aprovechar los smartphones y el acceso a internet, sirviéndose de las redes sociales para acercarse al consumidor.

Amenaza de los nuevos competidores

Cuanto más fácil sea para los nuevos competidores entrar al mercado del sector agroindustrial del bocadillo, se generará mayor competitividad para la empresa "Ricaurte", ya que estos nuevos competidores podrán tener ciertos tipos de estrategias, es así como la empresa debe incrementar las barreras en nuevos mercados, aprovechar las economías de escala para disminuir los costes, debido a la desaparición de los intermediarios. Además, es de vital importancia implementar una página web con el fin de llegar a los clientes, diferenciar el producto para potenciarlos, crear la imagen de la marca de los productos, utilizar un sistema de código de barras para obtener un control de productos salientes de inventario.

Estrategias:

Diferenciación del producto: la empresa debe basarse en los diversos atributos que tiene el producto como lo es: color, textura, tamaño y localización; con el fin de que los clientes perciban el producto como único o superior a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo y así crear una sensación de valor.

Localización geográfica: en algunas empresas requieren que sus procesos estén muy cerca del proveedor, al no existir este espacio no se podrá estar cerca del cliente y competir en los nuevos mercados. Lo ideal para la empresa es obtener sus propios cultivos de guayaba cerca del área ya que es la materia prima para la fabricación del bocadillo, así podrá satisfacer los requerimientos y expectativas del cliente y competir en los nuevos mercados, eliminando intermediarios.

Productos sustitutos

El cliente puede alterar la decisión en la compra, especialmente si el sustituto (producto) es más barato u ofrece mayor calidad, los factores para tener en cuenta son: la disponibilidad, poca publicidad y evidencia de los productos existentes, la lealtad de los clientes y los costos. Además, la presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto, conllevando a que, si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de producto.

Por lo tanto, la empresa debe estar muy atenta a las novedades del sector agroindustrial del bocadillo, siendo así que en el mercado es más fácil hacer un cambio en el producto ya que la tecnología cada vez es más fácil y permite la generación de nuevos mercados llevando a que los clientes los identifiquen y generen una oportunidad potencial y competitividad en ventas.

Estrategias:

Disponibilidad de sustitutos cercanos: estos pueden llegar a ser grandes amenazas para los productos que fabrica y comercializa la empresa, por lo tanto, se debe prestar



atención en identificarlos y hacerles un seguimiento que no permita prever amenazas en el futuro.

Rivalidad entre los competidores

A fin de que la empresa de bocadillos "Ricaurte" que lleva más de 14 años en el mercado en la fabricación y comercialización de sus productos, se debe entender que en el entorno que está rodeada, existe una rivalidad entre competidores que se dedican a la misma actividad. Se recomienda a la empresa desarrollar diferencias entre los productos y de la competencia, además implementar estrategias de mercadeo basadas en las TIC, para así generar un alto índice de ventas y generar competitividad. La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

llegar a tener una mayor comunicación entre los diferentes actores mencionados anteriormente, generando un incremento del índice de ventas, y dando a conocer los beneficios que trae a la empresa el incursionar en el comercio electrónico.

En las estrategias de e-Marketing, e-Business y e-Commerce, se debe conocer acerca de los beneficios aportados por estos conceptos a la empresa, además las acciones y las ventajas tanto para "Ricaurte" y los clientes, aún más cuando este proceso está enmarcado dentro de una estrategia empresarial o dentro de un plan de ventas o de mercadeo.

El sector agroindustrial ha sido uno de los motores para el crecimiento de la economía a nivel departamental y nacional, el nivel competitivo que presenta es bastante alto debido a la gran cantidad de empresas de bocadillos en la ciudad de Moniquirá - Boyacá, las tendencias y las necesidades del mercado que cambian constantemente. El análisis de los factores que intervienen en este sector agroindustrial ayudará a proveer una imagen más completa sobre el escenario en el que se desenvuelve y aprovechar las oportunidades o amenazas que se presenten.

Para efectos del análisis de la empresa "Ricaurte" según el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, se determinaron las ventajas competitivas de la empresa de bocadillos, donde es una de las primeras en incursionar en el comercio electrónico, lo que la hace diferente a las demás siendo está más competitiva a nivel regional y nacional, así mismo se midieron las cinco dimensiones externas más relevantes del entorno.



Conclusiones

El limitado uso que "Ricaurte" le da a las TIC para comercializar los productos, se convierte en una desventaja, ya que actualmente nos encontramos en una era digital en donde las personas tienen acceso a internet y pasan la mayor parte de su tiempo conectados en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. En este sentido, al crearse la opción de comercializar los productos en línea, la empresa fortalecería su marca y mejoraría las relaciones con los clientes haciendo que se cree fidelidad y lealtad.

Se diseñan estrategias de mercadeo basadas en la integración de herramientas TIC, en la empresa "Ricaurte", con las cuales se quiere

Referencias

- Borbor, X., & Ortega, J. (2004). Análisis de modelos de indicadores de gestión para el control de servicios que prestan los municipios a su comunidad. Espol.
- Boyacá, G. d. (2014). Plan Regional de Competitividad.
- Castillo, J., & Navarro, M. (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- CCCE, C. C. (2016). Colombia, el porcentaje de compradores online.
- Cegarra, S. (2012). La tecnología. Ediciones Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Argentina: Garnica S.A.
- Estrin, J. (2010). Innovación sostenible. McGraw-Hill Interamericana.
- Garzón, A., Zea, J., & Torres, J. (2016). Propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico de las miPyMES del sector textiles y confecciones de la alquería la fragua. Bogotá: Universidad de la Salle.
- IMPI. (1993). Metodología para el diagnóstico tecnológico de PyMES. Madrid, Madrid.
- Martínez, D., & Gutiérrez, A. (2012). Análisis del entorno. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Eco Ediciones.
- MINTIC. (s.f.). Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. Bogotá.
- Ongallo, C. (2012). La Atención al Cliente y el Servicio Postventa. Ediciones Díaz de Santos.
- Pinto, S. (2016). Los procesos de compra y la negociación con proveedores: una nueva forma de relación basada en la cooperación. FC Editorial.
- Tortosa, V. (2014). Marketing interno: cómo lograr el compromiso de los empleados. Ediciones Pirámide.

