

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AMARILLAS
INTERNET BUCARAMANGA S.A.S

DEIMY YIRLEY RIOS HERRERA

ID: 000243337

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

BUCARAMANGA

2018

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AMARILLAS
INTERNET BUCARAMANGA S.A.S

DEIMY YIRLEY RIOS HERRERA

ID: 000243337

Proyecto de Practica empresarial presentado como requisito para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL

Director de proyecto

MARÍA DEL CORAL PÉREZ ORDÓÑEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

BUCARAMANGA

2018

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios por la vida, la salud y la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida. Agradezco a la Universidad Pontificia Bolivariana por permitirme hacer parte de esta gran familia, junto a los docentes por sus conocimientos, asesorías y apoyo durante toda la carrera.

Agradezco a la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S por abrirme las puertas y permitirme ser parte de su organización, aplicando los conocimientos adquiridos durante mi carrera, generando una experiencia y crecimiento laboral. Así mismo, agradezco a mi directora de proyecto María Del Coral Pérez Ordóñez, por su tiempo, por su apoyo, por su compromiso, liderazgo y carisma durante el desarrollo de mi proyecto.

Nuevamente, agradezco a mi familia y a mi madre Elizabeth Herrera en particular por siempre luchar y buscar la forma de sacarme adelante, por su apoyo, su amor y sus consejos, por ser siempre mi ejemplo a seguir.

Finalmente, agradezco a mis amigos, por cada experiencia vivida, por tantas risas y apoyo durante toda la carrera, más que amigos se convirtieron en una familia, infinitas gracias.

Tabla de Contenido

	pág.
Introducción	3
1. Generalidades de la empresa.....	4
1.1 Información general	4
1.1.1. Nombre de la empresa.	4
1.1.2. Actividad económica	4
1.1.3. Número de empleados	5
1.1.4. Dirección y teléfono.....	5
1.2. Estructura organizacional.....	5
1.3. Reseña histórica.....	6
1.4. Misión institucional.....	8
1.5. Objetivo institucional	8
1.6. Valores institucionales	9
1.7. Productos y servicios.....	10
1.8. Programa de corazón amarillo de la empresa.....	12
1.9. Descripción del área específica de trabajo	12
1.10. Nombre y cargo del supervisor técnico	13
2. Descripción del problema	14

3.	Antecedentes	16
4.	Justificación	18
5.	Objetivos	21
5.1.	Objetivo general	21
5.2.	Objetivos específicos	21
6.	Marco teórico	22
6.1.	Mercadeo	22
6.2.	Marketing digital	24
6.3.	Blended marketing	25
6.4.	Inbound marketing	26
6.5.	Buyer persona.....	28
6.6.	Plan de marketing.....	29
6.7.	SEO (Search Engine Optimization)	30
6.8.	SEM (Search Engine Marketing)	32
6.9.	Redes sociales	33
6.10.	Atención al cliente	35
6.11.	posicionamiento.....	37
7.	Marco normativo.....	40
7.1.	Ley 1273 de 2009	40
7.2.	Ley estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008.....	40

7.3.	Ley 1273 del 5 de enero de 2009	41
7.4.	Ley 1341 del 30 de julio de 2009.....	41
7.5.	Ley estatutaria 1581 de 2012	41
8.	Diseño metodológico	43
8.1.	Tipo de investigación	43
8.2.	Población.....	43
8.2.1	Unidad de observación interna	43
8.2.2	Tamaño de la población clientes internos	43
8.2.3	Unidad de observación Externa.....	43
8.2.4	Tamaño de la población clientes externos.....	44
8.3.	Metodología estadística.....	44
8.3.1	Censo clientes internos	44
8.3.2	muestreo de clientes externos.....	44
8.4	Instrumentos	45
8.4.1	Instrumento Aplicado en Clientes externos.....	45
8.4.2	Instrumento aplicado en clientes internos	47
8.5	Objetivos de análisis	48
9.	Análisis interno	49
9.1.	Personal interno.....	49
9.1.1.	Instrumento.	49

9.1.2.	Aplicación.....	49
9.1.3.	Análisis de resultados del personal interno.....	50
9.2.	Clientes.....	55
9.2.1.	Población	55
9.2.2.	Muestreo	56
9.2.3.	Instrumento	56
9.2.4.	Análisis de resultados de clientes	56
9.3	Conclusión análisis interno	64
9.3.1.	Matriz de Evaluación de Factores Internos	64
10.	Análisis externo	68
10.1.	Factor Político	69
10.2.	Factor Económico.....	73
10.3.	Factor tecnológico	76
10.4.	Factor Socio-Cultural	81
10.5.	Factor ambiental	85
10.1	Conclusiones análisis externo	90
10.1.1	Matriz de Evaluación de Factores Externos	91
11.	Resultados matrices interna- externa (I-E)	95
12.	Resultados de matriz DOFA	97
13.	Resultados de matriz de planificación estratégica cuantitativa (MPEC)	101

14.	Resultados de cuadro de mando integral	106
15.	Conclusiones	111
16.	Recomendaciones	113
17.	Lista de Referencias	114
18.	Anexos	118
18.1	Anexo A. Encuesta clientes de amarillas internet	118
18.2	Anexo B. Encuesta empleados de amarillas internet	120

Tabla de Ilustraciones

	pág.
Ilustración 1. Organigrama corporativo Amarillas Internet Santander.....	6
Ilustración 2. Logo de Amarillas Internet	8
Ilustración 3. Plataformas publicitarias de Amarillas internet.....	11
Ilustración 4. Anuncios publicitarios de Amarillas Internet.	11
Ilustración 5. Esquema del Plan de Marketing	30
Ilustración 6. Genero de personal interno entrevistado	50
Ilustración 7. Tiempo y conocimiento de la empresa	51
Ilustración 8. Capacitaciones del personal.....	52
Ilustración 9. Conformidad de los trabajadores en la empresa.	53
Ilustración 10. Tipo de vinculación con la empresa	54
Ilustración 11. Posibilidades de progreso en la empresa	54
Ilustración 12. Seguridad y eficiencia en la salud	55
Ilustración 13. Características Generales de los clientes encuestados.....	57
Ilustración 14. Tiempo de los clientes con el servicio de Amarillas Internet.....	58
Ilustración 15. Cumplimiento y resultado del servicio de Amarillas Internet	59
Ilustración 16. Nivel de seguridad que percibe el cliente de la presentación personal de los asesores.	60
Ilustración 17. Tiempo de los Asesores dedican a los clientes.....	61
Ilustración 18. Calidad del Servicio de Amarillas Internet.....	61
Ilustración 19. Recordación de Marca de Publicidad en Directorios de Internet.	62
Ilustración 20. Clientes que Ingresan al Portal de Amarillas Internet	63

Ilustración 21. Recomendación de los clientes respecto al servicio del Amarillas Internet	63
Ilustración 22. Marco de PESTEL para el Análisis Externo.	68

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Operacionalización de la Variable para los clientes externos	46
Tabla 2. Operacionalización de la variable para los clientes internos	47
Tabla 3. Fortalezas Y Debilidades de Amarillas Internet.	64
Tabla 4. Matriz E.F.I.....	65
Tabla 5. Análisis del factor político.....	70
Tabla 6. Análisis del factor económico	74
Tabla 7. Análisis Factor Tecnológico.	77
Tabla 8. Análisis Factor Socio/Cultural.....	81
Tabla 9. Análisis Factor Ambiental	86
Tabla 10. Oportunidades y amenazas del análisis externo.	90
Tabla 11. Matriz E.F.E.....	91
Tabla 12. Matriz I-E.....	95
Tabla 13. Matriz DOFA.....	97
Tabla 14. Matriz MPEC.....	101
Tabla 15. Cuadro de mando integral.....	108

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Diseño del plan de marketing para la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S

AUTOR(ES): Deimy Yirley Ríos Herrera

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): María del Coral Pérez Ordóñez

RESUMEN

Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S es una empresa perteneciente al sector publicitario, para la cual se diseñó un plan de marketing con el objetivo de identificar la situación actual de la empresa y buscar estrategias que lleven a posicionar sus servicios y fidelizar sus clientes. A partir de un análisis interno y externo, en el que se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la organización presenta. Se infiere que la empresa se encuentra en un escenario débil debido a la mala planeación y uso de sus recursos internos. Sin embargo, cabe resaltar que existen oportunidades en el entorno y la era digital que actualmente se vive, que puede aprovechar la organización para mitigar las amenazas y fortalecer sus debilidades. Posteriormente, a través de los resultados obtenidos de la investigación, se diseñan y evalúan estrategias corporativas y funcionales orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados, junto a un plan de implementación el cual consta de objetivos, metas e indicadores mediante los cuales la organización puede llevar un seguimiento y control, buscando siempre una mejora continua.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias, Marketing, Publicidad, Personal, Clientes

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Design of the marketing plan for the company Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S

AUTHOR(S): Deimy Yirley Ríos Herrera

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: María del Coral Pérez Ordóñez

ABSTRACT

Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S is a company belonging to the advertising sector, for whom designed a marketing plan with the aim to identify the current situation of the company and to seek for strategies that lead to positioning his services and to fidelize his clients. From an internal and external analysis, in which there decided the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the organization presents. There is inferred that the company is in a weak scene due to the bad planation and use of his internal resources. Nevertheless, it is necessary to highlight that opportunities exist in the environment and the digital age that nowadays is lived, that can take advantage of the organization to mitigate the threats and to strengthen his weaknesses. Later, across the results obtained of the investigation, there are designed and evaluate corporate and functional strategies orientated to the fulfillment of the raised aims, close to a plan of implementation which consists of aims, goals and indicators by means of which the organization can take a follow-up and control, looking always for an improvement it continues.

KEYWORDS:

Strategies, Marketing, Advertising, Personnel, Clients

Introducción

El internet influye prácticamente en todos los ámbitos de la vida, se ha tratado de una enorme evolución en múltiples aspectos, donde las estrategias de publicidad en internet están cobrando cada vez mayor interés en empresas y dueños de negocios, gracias a las grandes posibilidades en un escenario donde todos los indicadores de la Web crecen exponencialmente.

Debido al avance tecnológico que se ha presentado, Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S tiene el interés de aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por el mercado. Dentro de su proceso de crecimiento y mejoramiento continuo identificó la ausencia de un Plan de Marketing siendo este un elemento fundamental para llevar a cabo el posicionamiento de sus servicios y la fidelización de sus clientes, donde, el cliente es su eje central y su máxima prioridad, pero se presentan falencias en la atención y orientación al mismo.

Esto permite desarrollar un direccionamiento de marketing que guíe a la empresa no solo a vender un producto o servicio sino a ofrecer soluciones y satisfacer necesidades logrando captar, retener y fidelizar a sus consumidores.

Para llevar a cabo este fin se realizó una investigación de mercados donde se identificaron las necesidades de los clientes, la competencia directa del sector y se detectaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, definiéndose así las ventajas competitivas de la empresa.

1. Generalidades de la empresa

1.1 Información general

1.1.1. Nombre de la empresa. El nombre de la empresa es Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S.

1.1.2. Actividad económica. Amarillas Internet es una de las compañías líderes en comercialización de directorios publicitarios online. Operan en 30 idiomas y en más de 150 países, con oficinas comerciales en todos los continentes.

La licencia a nivel de Santander presenta en su registro único el código CIIU 7310, el cual contempla según la Cámara de Comercio:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos

medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.

- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

1.1.3. Número de empleados. Amarillas Internet Bucaramanga cuenta con la colaboración de 90 empleados a nivel Santander de los cuales 23 laboran en Bucaramanga y su área metropolitana en las diferentes áreas de la organización.

1.1.4. Dirección y teléfono. Amarillas internet Bucaramanga S.A.S está ubicada en la dirección Diagonal 36 Numero 34 – 147 Oficina 1104 y sus teléfonos de contacto son 700 3623 - 310 254 9443.

1.2. Estructura organizacional

Amarillas Internet Santander sigue un sistema organizacional centralizado enfocado al cumplimiento de las metas establecidas. A continuación, se muestra la estructura organizacional de la empresa. (Ver ilustración 1.)

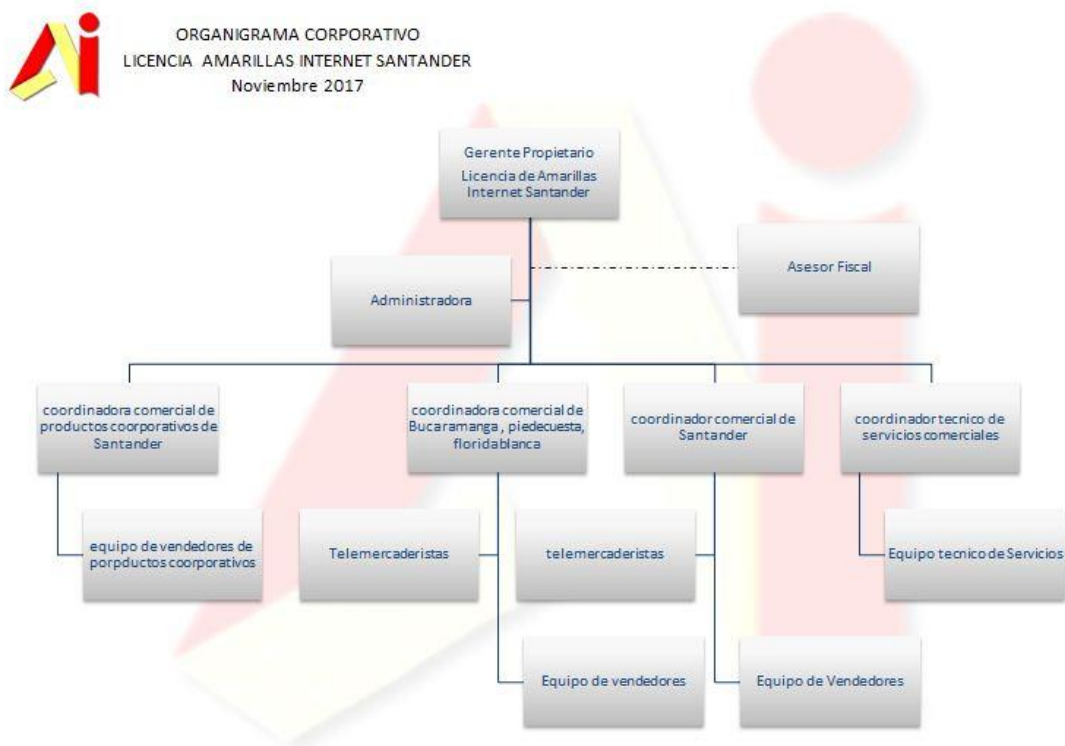


Ilustración 1. Organigrama corporativo Amarillas Internet Santander.
Fuente. Amarillas internet Bucaramanga S.A.S

1.3. Reseña histórica

En el año 2005, en una sesión extraordinaria en la ciudad de New York ante la Asamblea de Directores de la Cámara Internacional de Comercio, se aprobaba la implementación de un portal donde las empresas afiliadas o adheridas tendrían la posibilidad de publicitar sus productos o servicios. Luego de la licitación correspondiente y entre todos los postulantes fue elegida una empresa americana, con sede en Los Ángeles California, llamada IridisAdvertising quién contaba con un staff de programadores y diseñadores especializados en plataformas tecnológicas para directorios comerciales desde 1995.

Sintiendo el poder de Internet y al contar con un equipo tecnológico de alta gama, se comienza a trabajar en conjunto para crear la plataforma de un directorio más abierto al mercado y con clara orientación en el segmento de Páginas Amarillas con especialización en Internet.

Finalizada la plataforma tecnológica se sientan las bases para la etapa de captación de recursos financieros en la ciudad de New York, el 31 de enero de 2007.

El 21 de noviembre de 2008 en la ciudad de New York sale a la luz Corporación Amarillas Internet y su directorio en línea con todas las licencias, registros y permisos necesarios para operar en este segmento.

En el mes de mayo de 2009, Amarillas Internet comienza a trabajar de forma independiente de la Cámara Internacional de Comercio y realiza su segunda ronda de capitalización junto a la creación de representación gráfica de la compañía (Ver Ilustración 2). Nunca olvidando sus orígenes institucionales y como homenaje no solo a la Cámara Internacional de Comercio, sino a todas ellas (sean sectoriales, nacionales o internacionales); un anunciante en su directorio obtiene, previa demostración de su afiliación a cualquier Cámara en los países donde actúan, un beneficio extra.



Ilustración 2.Logo de Amarillas Internet
Fuente. Amarillas Internet

Para el año 2015 Se activó la franquicia de la compañía en la ciudad de Bucaramanga para representar la marca en el departamento de Santander teniendo un crecimiento exponencial en la parte de anunciantes en el directorio publicitario de la compañía. (Amarillas Internet. 2017).

1.4. Misión institucional

La empresa cuenta con una identidad que es clave para el desarrollo de la organización, la cual se describe en la siguiente misión: “Llevar la plataforma de negocios a su máximo exponente de la mano de alianzas estratégicas comerciales con empresas de primera línea” (Amarillas Internet, s.f)

1.5. Objetivo institucional

Como objetivo institucional Amarillas Internet tiene: “Proporcionar un producto publicitario sofisticado, simple e intuitivo, que al mismo tiempo sea accesible a todos los segmentos comerciales del mercado”. (Amarillas Internet, s.f)

1.6. Valores institucionales

Amarillas Internet cuenta con valores institucionales que contribuyen al bienestar de la organización, los cuales son descritos a continuación:

- Respeto: “Valoramos aquello con lo que cada persona contribuye y respetamos nuestras diferencias”. (Amarillas Internet, s.f)
- Honestidad: “Nuestra conciencia y responsabilidad empresarial nos guía en la filosofía de satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer el mañana. Ponderamos los resultados que obtenemos en el corto, medio y largo plazo, en todo lo que hacemos, tanto para nuestros empleados como para nuestros afiliados e inversores en general.” (Amarillas Internet, s.f)
- Trabajo en Equipo: “Creemos que la suma de las partes es mayor que las contribuciones individuales. Colaboramos en todo lo que hacemos a través del trabajo en equipo, compartiendo desafíos, intereses y experiencias”. (Amarillas Internet, s.f)
- Lealtad: “Nos comportamos de forma justa, con transparencia y honestidad, en todas nuestras interacciones, para construir relaciones de confianza. Nos preocupamos y nos apoyamos entre nosotros, valorando aquello que podemos aprender los unos de los otros”. (Amarillas Internet, s.f)
- Búsqueda permanente de resultados: “Nuestro objetivo es proporcionar un producto publicitario sofisticado, simple e intuitivo, que al mismo tiempo sea accesible a todos los segmentos comerciales del mercado”. (Amarillas Internet, s.f)

- Compromiso: “Desarrollamos soluciones conjuntamente, con responsabilidad y compañerismo. Nos aseguramos de que se reconozcan y ponderen las habilidades de nuestros empleados y afiliados”. (Amarillas Internet, s.f)

1.7. Productos y servicios

Amarillas Internet es un Portal de Información Comercial del alto rendimiento y calidad, muy simple de consultar por todos aquellos consumidores que buscan un producto o servicio. La diferencia entre los anuncios comienza en la forma en que se presentan los resultados ante una búsqueda. Primero aparecen listados los Anuncios de mayor Categoría, y luego se listan los anuncios de acuerdo al ranking que poseen cada uno de ellos.

Su principal producto es el anuncio Pro Ad Pack el cual es el más destacado por su posicionamiento, ranking, duración y características del mismo, seguido del Ultra Yellow Ad Pack – SuperYellow Ad Pack y Advanced patrocinado. (Ver ilustraciones 3 y 4).

También ofrece los productos destacados del portal que van dirigidos aquellas empresas que no necesitan un anuncio en específico, sino un reconocimiento de marca a nivel Santander. Este tipo de productos pueden ser:

- Banner súper Destacado
- Destacado de Área

- Ventana lateral destacada
- Destacado por categoría
- Master Spot



Ilustración 3. Plataformas publicitarias de Amarillas internet
Fuente. Amarillas Internet.



Ilustración 4. Anuncios publicitarios de Amarillas Internet.
Fuente. Amarillas Internet.

Como servicios adicionales la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S ofrece un posicionamiento orgánico de las empresas en Google mi Negocio lo cual implica:

- Ficha técnica de negocio y creación de página web.
- Posicionamiento en Google Maps.
- Servicio de Aplicación Ubiz móvil.
- Creación y enlace a redes sociales.

1.8. Programa de corazón amarillo de la empresa

El Programa Corazón Amarillo es un programa de ayuda social, sin fines de lucro, que se creó para ayudar a miles de personas de todo el mundo con problemas de salud o de acceso a la educación. Para ello, Amarillas Internet desarrolló un aviso especial que se puede comercializar donde lo recaudado se destina a financiar las causas de los beneficiarios. Pueden participar de la ayuda tanto instituciones dedicadas a la promoción de la salud y la educación, como personas particulares con problemas en esas áreas.

1.9. Descripción del área específica de trabajo

Para la elaboración de este proyecto se deberá tener constante comunicación con las diferentes áreas comerciales tanto de productos corporativos como No corporativos, por lo

que se toma la decisión de trabajar de la mano de la gerencia ya que brinda la mayor información de las áreas comerciales en conjunto. Continuamente la gerencia realiza reuniones con los coordinadores comerciales en donde se revisan temas, y metas pendientes.

1.10. Nombre y cargo del supervisor técnico

El supervisor directo de este proyecto es el gerente propietario de la empresa el señor Pedro Iván Melo Puentes.

2. Descripción del problema

Hoy en día en las empresas se escucha más la frase “ si no estás en internet, no existes” ha sido difícil para estas adaptarse y satisfacer la nuevas demandas de la era digital, pero quienes no lo logran y se estancan en el terreno físico muy posiblemente estarán condenadas al fracaso, también es cierto que cada día nuevas empresas son creadas con la mentalidad de la nueva generación que busca una conexión directa y bidireccional con sus clientes a través de la web, las redes sociales y la tecnología móvil. Amarilla internet ha logrado abarcar tanto el mercado que le ofrece soluciones tanto al comercio antiguo como al modernizado.

No es fácil para ninguna empresa desarrollar estrategias de marketing, buscar oportunidades para vender productos o servicios y llegar de manera eficaz al cliente. La planificación es la forma de minimizar los riesgos de una frustración o fracaso, para ello es importante disponer de una estrategia y un plan de marketing.

Amarillas Internet Bucaramanga presenta una solución integral de productos publicitarios con una buena infraestructura para el servicio, de forma profesional. Sin embargo, no se ha desarrollado toda su potencia ya que sus productos y servicios han sido un 90% de re-categorización para clientes antiguos y tan solo un 10% de nuevos clientes, no obstante, de los clientes antiguos 3 de cada 10 toma la opción de no renovar y re-categorizar su anuncio publicitario. Con esto se identificó la necesidad de estructurarse y organizarse mejor para así elevar la calidad del servicio en la atención a clientes antiguos y la apertura a nuevos consumidores.

Es por esto que se hizo necesario elaborar un plan estratégico de marketing que direcciona de forma correcta y concreta la empresa, que permita identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados.

3. Antecedentes

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explicaron que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". (Fundamentos de marketing. P.10).

DarillyYuranny Hernández estudiante de la Universidad Militar Nueva Granada en el 2013 realizó una investigación como tesis final, en la que demuestro la importancia del Marketing digital y cómo esto permite a las Pymes Colombianas no solo a realizar negocios Nacionales sino lograr un aumento de participación en el mercado mundial. (Hernández. 2013).

Katheryn Martin líder de una propuesta innovadora de la Agencia GUIDOULLOA le apunta al crecimiento de empresas desde el Marketing Digital y explico: "Las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión" (El Universal, 2016).

Las estrategias de marketing bien implementadas y utilizadas logran enlazar dispositivos, medios y redes que impulsan la productividad de las empresas y llevan a la satisfacción del cliente al dar una respuesta de forma rápida a las necesidades de las personas mediante la construcción de productos y el ingreso de nuevos mercados.

La Universidad Pontificia Bolivariana ha realizado proyectos de plan de marketing como ejemplo de esto, es el trabajo realizado por el estudiante Jerónimo Higuera Pino de Ingeniería Industrial quien en el 2013 realizó un plan de marketing para la agencia de viajes BaricharaTravel con el fin de lograr un posicionamiento de la empresa identificando sus ventajas. Realizo un análisis de evolución del turismo en Santander, identifico mercados, demandas y ventajas competitivas logrando ejecutar e implementar el plan de marketing. (Higuera. 2013)

Para el año 2015 los estudiantes José Fernando Cárdenas y Nicoll Camila Vega realizaron una revisión teórica sobre el Marketing Digital donde demuestran la importancia del marketing digital para cualquier tipo de empresa en cualquier tipo de mercado, y establecieron las estrategias y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías(Cárdenas, Vega, 2015).

Amarillas internet Bucaramanga conoce la importancia de aprovechar cada una de las oportunidades del mercado, han realizado alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector que ha favorecido su reconocimiento y posicionamiento. Para la empresa es la primera vez en tener la oportunidad de realizar un vínculo con la universidad pontificia bolivariana seccional Bucaramanga donde una estudiante de la facultad de ingeniería industrial en su periodo de práctica empresarial realizara su proyecto sobre el área comercial mediante el diseño de un plan de marketing en el cual no se habría trabajado anteriormente.

4. Justificación

El Plan de Marketing facilita tener un conocimiento claro de la situación real en la que se encuentra la empresa, no solo respecto a su posicionamiento sino también con respecto a su competencia, lo que facilita realizar una proyección clara al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos.

El beneficio de estar al corriente de todo lo que pasa alrededor de la empresa y lograr tomar acciones y decisiones frente a eso, provoca una adecuada gestión del capital, de productos, personal, proveedores, y de posibles clientes.

A medida que una empresa crece en tamaño y prestigio, son más los elementos a los que deben prestársele atención para no disminuir la calidad del servicio ni la cantidad de clientes.

Amarilla internet asume un compromiso de calidad el cual aplica en cada una de sus áreas. Su servicio está certificado por los entes reguladores más respetados a nivel internacional: TrustGuard, W3C. Sus servidores se encuentran ubicados en las ciudades de Springfield VA y Seattle WA, en los Estados Unidos, y poseen los más altos estándares de tecnología. Cuentan con una red que asegura estabilidad y alta calidad en las conexiones, y permite una conectividad directa a las principales redes troncales mundiales y a los principales nodos de comunicación. La empresa se encuentra siempre a la vanguardia de los

cambios tecnológicos para ser más efectivos y competitivos a nivel mundial en sus productos y servicios ofrecidos.

La licencia oficial en el departamento de Santander está a cargo del señor Pedro Iván Melo Puentes identificado con cedula de ciudadanía No. 79.123.985 quien tras una entrevista dijo: “Aunque existe un gran control sistemático y tecnológico en la organización, se están presentando inconvenientes por la falta de coordinación en ciertas actividades y se ha descuidado la atención del cliente tanto en la venta como en la pos-venta”. Aunque la empresa establece metas y objetivos claros que se han cumplido, y el directorio virtual de páginas amarillas del internet es reconocido a nivel local y regional, los factores anteriormente dichos por el representante de la licencia se convierten en desventaja frente a la competencia.

Según un reporte sectorial de Compite 360, el sector de publicidad ha tenido un crecimiento del 10.62% entre el año 2017 y lo que va recorrido del 2018, por lo que la empresa debe tener un crecimiento y mejora continua en todos los aspectos de organización para lograr ser líder en el mercado.

Al directorio virtual semanalmente lo visita más de medio millón de personas, lo que indicia que a diario empresas nuevas están registrándose, al año 2017 la empresa cuenta con un total de 9000 empresas registradas lo cual representa solo el 10% de su población objetivo. No obstante, 6 de cada 20 recategorizaciones o renovaciones de clientes antiguos no se hacen efectivas por la insatisfacción de los clientes al momento de tomar los servicios de Amarillas Internet. (Amarillas Internet, 2018).

Por estas razones surge el interés por parte del empresario por fortalecer la unidad estratégica de negocio mediante un plan de marketing y brindar soluciones integrales a la atención de los clientes. Lo cual lleva a formular y dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué debe hacer Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S. para lograr el posicionamiento de sus servicios en el mercado y la fidelización de sus clientes?

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S. con el fin de posicionar sus servicios y fidelizar sus clientes.

5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través del análisis interno y externo de la misma, con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Diseñar estrategias orientadas a la fidelización de los clientes midiendo los niveles de satisfacción de la prestación del servicio.
- Plantear estrategias orientadas a lograr el posicionamiento de la organización mediante un diagnóstico de la situación actual.
- Crear un plan de implementación de seguimiento y control de las acciones propuestas en el plan de marketing para lograr mejoramiento continuo.

6. Marco teórico

6.1. Mercadeo

El mercadeo es un proceso mediante el cual se identifican las oportunidades y necesidades a satisfacer y la capacidad que tiene la empresa de satisfacerlas a diferentes segmentos de mercado junto a la investigación de un diseño, la situación actual y las tendencias de la demanda potencial de la empresa (Gerencia, 2017)

La revista P&M define el mercadeo como “lo que es, lo que fue y lo que puede ser”. Así como a diario el mundo avanza, la definición del mercadeo evoluciona de forma considerable y su diferencia del concepto actual al de hace diez años está en la manera en que se concibe esta disciplina.

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos que obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (P&M, 2017)

Haciendo referencia a “lo que fue” del mercadeo, en los primeros años del siglo pasado existieron los empresarios llamados “capitanes de empresa” personas que con cierta capacidad para los negocios direccionaban a un equipo de trabajo hacia un objetivo, donde surgieron los planeamientos y operaciones de las ventas bajo presión. Para los años 80’s el mercadeo evoluciono hacia la competencia lo que todas las empresas debían vencer para

permanecer en el mercado implementando mejores estrategias para llegar al consumidor posicionándose en su mente.

Por otra parte, John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse. (P&M, 2017)

Lo que el marketing en hoy es la evolución de lo que se ha presentado en años pasados. El portal Smedio propone tipos de “marketeros” que definen a la perfección el mercadeo de hoy como de los cuales se destacan dos:

1. El marketero convencional: hace referencia a quienes han crecido bajo los medios tradicionales como: la prensa, la televisión y la radio que a pesar de la evolución del marketing siguen en lo clásico por su experiencia en el sector.
2. El marketero de digital: son maestros en la red de redes como plataformas publicitarias y se mueven como pez en el agua en las redes sociales ya sea mediante el SEO, el SEM o cualquier otra técnica de marketing online. (P&M, 2017).

6.2. Marketing digital

El marketing digital es un complemento del marketing tradicional donde se usa el internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (Mejía, 2017).

Según el instituto internacional español de Marketing Digital el marketing online o digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales mediante un posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, donde aparecen nuevas herramientas como nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. (IIEMD, 2017)

El marketing digital ha sido de gran importancia para todas las empresas, porque así como ha evolucionado el mundo tecnológico, también ha aumentado el beneficio mundial de las conexiones entre empresas lo que permite atraer y captar clientes potenciales aumentando las ventas logrando una interacción con la marca y el consumidor lo que lleva a la creación de un enlace emocional entre la empresa y el cliente, todo esto se realiza a un costo más bajo que las estrategias de marketing tradicional siendo más accesibles para pequeñas y medianas empresas.

6.3. Blended marketing

EL Blended Marketing es la mezcla perfecta entre el marketing tradicional y el marketing online, no se trata de elegir uno sino de lograr realizar una combinación de ambos obteniendo estrategias que den resultado de excelencia a las empresas.

No es crear algo nuevo, sino de implementar el marketing a las nuevas herramientas que se han generado con el tiempo y los avances tecnológicos, lo cual ha dado lugar a cuatro nuevas Ps que se deben tener en cuenta para lograr un Blended Marketing perfecto y la satisfacción del cliente que es lo realmente importante.

Las nuevas cuatro Ps hacen referencia a:

- Personalización: es lograr escuchar a los consumidores y darles la posibilidad de elegir.
- Participación: hace referencia a involucrar al cliente en el marketing, conocer su experiencia y tomar eso a favor de la empresa, es decir lograr involucrar al cliente en el desarrollo de la empresa, crear comunidades y premiar la participación de estos.
- Par-a-Par: es aprovechar el acceso de las nuevas herramientas digitales en conocer las opiniones de muchos y facilitar la compartición de la información. Es decir, generar confianza en los posibles consumidores.

- **Predicciones Modelizadas:** hace referencia al análisis del comportamiento Online, y determinar las tendencias del mercado para lograr desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.

Mc Donald's uno de los grandes imperios de comidas rápidas en el mundo, comprobó tras una reestructuración del departamento de marketing que las cifras invertidas en el marketing digital fueron más rentables que invertir en lo tradicional, ya que los formatos online les dieron un 44% más de rentabilidad que otros medios en cuanto a la incrementación de la compra (El plan de Marketing Digital, 2008).

6.4. Inbound marketing

El Inbound Marketing hace referencia a la metodología que combina técnicas de marketing y publicidad con la finalidad de conquistar y atraer al usuario desde el principio de una compra hasta la transacción final. Esta metodología también es conocida como Love Marketing, ya que se atrae al usuario hacia una empresa de forma natural sin presiones a diferencia del marketing tradicional.

El Inbound Marketing se basa en cuatro fases que corresponden al proceso de compra, las cuales son:

- **Atracción:** es como las distintas técnicas del marketing y la publicidad atrae y dirige al usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

- **Conversión:** Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. A través de contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

- **Educación:** Los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas usan dos técnicas de automatización del marketing, las cuales hacen referencia al **Lead Scoring** que es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales y el **Lead Nurturing** el cual permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.

- **Cierre y fidelización:** El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, como mantener a los clientes satisfechos, Ofrecerles información útil, y cuidar y tener control de aquellos registros que no llegaron a ser clientes, pero si siguen todas las novedades de la marca.

Esta metodología del Inbound Marketing es eficaz en empresas de cualquier sector y proporciona ventajas frente a otras empresas como:

- Aumenta los contactos cualificados de marketing

- Aumenta los registros
- Incrementa las visitas que recibe la página web. (Inboundcycle, 2018).

6.5. Buyer persona

Este término se utiliza para crear un tipo de cliente ideal de un servicio o producto. Dado que uno de los pilares del inbound marketing es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que se desea llegar, construir el perfil de buyer persona puede ser crucial para identificar, no sólo con las inquietudes, intereses sino también con la búsqueda y los lugares. En esencia, consiste en ponerle nombre, características y personalidad a lo que antes era simplemente un segmento de población.

Para crear un Buyer Personase debe entender a la perfección el segmento de población que se desea retratar y saber sintetizarlo en una personalidad creíble y coherente, lo cual requiere un proceso de investigación arduo. Una vez se tiene la información, se debe darle sentido e historia, que te permita darle no sólo nombre y apellidos, sino también personalidad. Es importante que se puedan definir las claves del buyer persona en un elevator pitch. Un párrafo breve con el cual pueden definir las claves en menos de 30 segundos. Esto ayudara a entrevistar a clientes, antiguos clientes que hayan estado satisfechos o no y prospectos, con el fin de buscar datos de cada uno de ellos. (Inboundcycle, 2017).

6.6. Plan de marketing

Según Philip Kotler, uno de los más grandes en el campo del Marketing, define el Plan de Marketing como: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.” (Mercadeo y Publicidad, 2007).

Realizar un Plan de Marketing para cualquier empresa sea grande o pequeña, permite visualizar en un primer plano su situación actual, a donde quieren llegar y por qué medio lo pueden realizar, ya que toda la información va analizada en conjunto y todo debe tener un equilibrio.

El Plan de Marketing se divide en diferentes etapas como se muestra en el esquema (ver ilustración 5), las cuales inician desde la definición de los objetivos y las políticas del negocio, seguido de un análisis externo donde la empresa identifica sus oportunidades y amenazas a las que debe enfrentar en el entorno. De igual forma se realiza un análisis interno de la organización donde se determinan las fortalezas y debilidades.

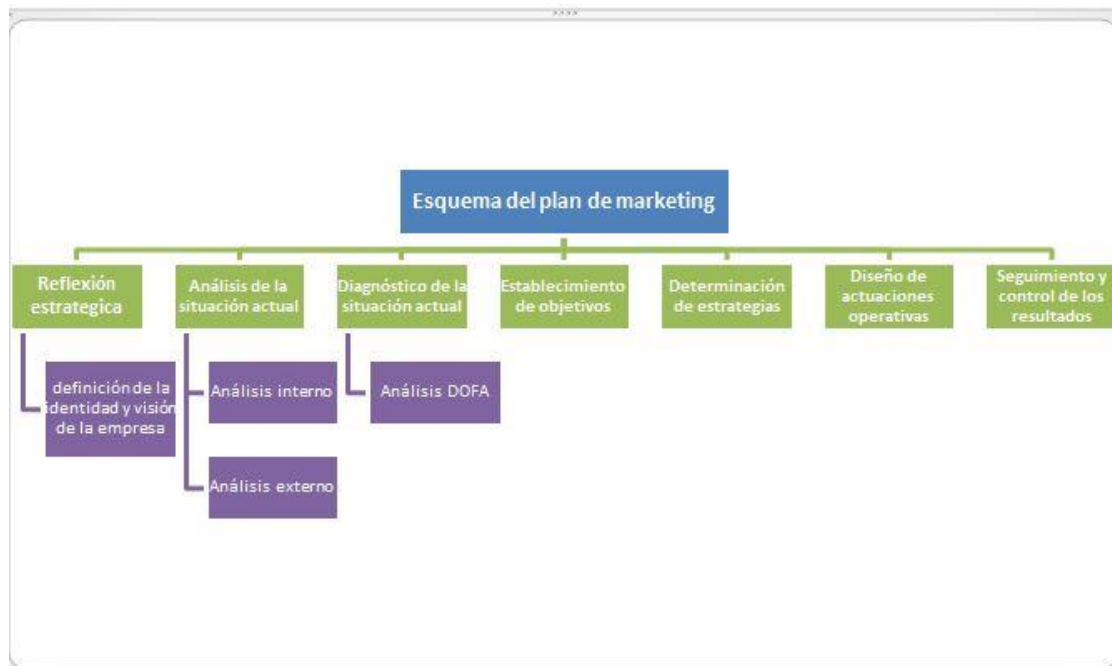


Ilustración 5. Esquema del Plan de Marketing
Fuente. Propia.

Partiendo de los análisis externos e internos se determinan objetivos, estrategias y planes de acción a seguir para lograr un cumplimiento eficaz en la ejecución del Plan de Marketing, no obstante, se debe verificar el cumplimiento del plan y hacer las correcciones necesarias.

6.7. SEO (SearchEngineOptimization)

SEO (Optimización de Motores de búsqueda) también denominado como posicionamiento natural, hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una dirección web en los diferentes motores de búsqueda, con el

objetivo de lograr situarse por encima de sus competidores al realizar una determinada consulta. (R&A Marketing, s.f.).

Cada año el SEO evoluciona, cambia y se convierte en una disciplina compleja de seguir y de estar actualizado con las últimas actualizaciones del algoritmo, aun así y según un estudio de BrightEdge, la búsqueda orgánica sigue siendo el mayor impulsor de tráfico web e ingresos para prácticamente todas las industrias. (Marketing and Web, 2017).

Es de gran importancia para las empresas y las personas tener un buen posicionamiento en el mundo online, ya que permite hacer parte de los 10 primeros resultados en los buscadores y que la marca de la empresa sea notoria. (Mullbrand, s.f).

Lograr que un sitio web aparezca en los primeros resultados de buscadores no se logra por arte de magia de la noche a la mañana. Es todo un conjunto de estructuras que se deben seguir para lograr el posicionamiento. (Mullbrand, s.f).

Algunas características a tener en cuenta hoy al momento de la creación de un sitio Web es tener claro y definido el mercado al cual será dirigido, que permita enlazar palabras claves que sean sinónimos de las actividades económicas realizadas, por otra parte, todo se trata de generar tráfico, es decir, mientras más movimiento de redes sociales, actualización e información clara, concisa y corta se logre más aceptado es el SEO. (Mullbrand, s.f)

En conclusión, lograr un buen posicionamiento depende de elementos objetivos como la jerarquía Web, diseño, contenido, como de otros elementos subjetivos, como la imagen que se crea un usuario en su mente de la marca de una empresa. (Mullbrand, s.f)

6.8. SEM (SearchEngine Marketing)

SEM (Marketing de buscadores) es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas en Google. SEM es una de las técnicas más demandadas y utilizadas dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados, así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los anuncios de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic. (Solutum, 2016).

El posicionamiento SEM sirve fundamentalmente para que el enlace de un sitio web se vea cuando se introduzcan palabras relacionadas con el contenido. De esta manera, se pueden atraer clientes siempre que tengan como requisito de búsqueda algo relacionado a la información registrada.

Aunque el SEM puede ser de gran ayuda para lograr objetivos, presenta ciertas ventajas y desventajas como:

Ventajas:

- Gracias al uso de palabras claves se puede llegar a un público objetivo motivado e interesado por lo que se está ofreciendo.
- El marketing en buscadores es una forma probada de alcanzar objetivos de negocio, como la generación de ventas y adquisición de clientes. Internet es gran mercado y los buscadores el punto de partida del consumidor.

- Genera ganancia de visibilidad ya que, al estar por delante de otras empresas o personas, se crea una conciencia de marca.

- En comparación con otros tipos de marketing el SEM es muy rentable.

Desventajas:

- La competencia siempre va en aumento.
- Debido a que el marketing en buscadores está en constante evolución, requiere un aprendizaje continuo.

- Los resultados no son inmediatos, sino analizar el rendimiento de una campaña puede llevar meses.

- Es un tipo de Marketing solo valido en el mundo digital. (Tomás de Teresa, 2017).

6.9. Redes sociales

Las redes sociales son todas diferentes y cada una cuenta con un número de usuarios, pero en todas se cumple el mismo objetivo de generar una estructura social que permite a las personas acercarse en comunicación e inclusive expandir su círculo social. (YoSeo, 2017)

Facebook o Twitter son redes sociales que ofrecen un servicio que garantiza un contacto instantáneo y rompiendo las barreras del tiempo y espacio, ya que las personas pueden conocer de forma inmediata lo que se está viviendo en otro lugar. (YoSeo, 2017)

Las redes sociales tienen como función la comunicación, información y el entretenimiento de las personas, ya que través de estas páginas se puede encontrar un

acceso fácil a mucha información sin necesidad de ir a un buscador. El marketing también es otra función de las redes sociales, ya que en la actualidad toda empresa cuenta con sus propias redes sociales donde se destaca su imagen a un gran alcance con gran difusión y a un costo más económico de lo que se encuentra en el marketing tradicional. (YoSeo, 2017)

Las redes sociales cuentan tiene como ventaja:

- Permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- Permite a los usuarios compartir todo tipo de información con otros usuarios.
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan obtener información actualizada
- Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos. (ALEPH, 2010)

Actualmente las redes sociales con mayor popularidad en el mundo son:

- **Facebook:** red social número 1 en el mundo, permite crear un perfil o página para las personas o empresas con ciertas especificaciones y reglas, se logra dar identidad a la marca. Tiene un sistema 100% funcional para comprar publicidad dentro de la plataforma (QuestionPro, s.f). Facebook es excelente para atraer clientes ya que ofrece muchas opciones gratuitas para destacar la marca o anuncios pagados logrando una constante comunicación.

- **Twitter:** Esta es una red social popular debido a su sistema, ya que solo te permite un total de 140 caracteres por actualización. Las empresas usan esta red social que les permite generar tráfico a su página web o dar atención al cliente, ya que Twitter permite pagar publicidad dentro de la plataforma. (QuestionPro, s.f)

- **Instagram:** Es una red social en el que las fotos y vídeos cortos son lo más importante y a los usuarios les encanta actualizar más de una vez al día el perfil. Instagram también ha implementado sistemas de pago por publicidad como lo ha hecho Facebook y Twitter, por lo que también se ha convertido en una gran opción para las empresas destacar la marca. (QuestionPro, s.f)

6.10. Atención al cliente

La atención al cliente ha evolucionado de forma significativa en los últimos años por parte de las organizaciones. El éxito competitivo de las empresas hoy día se centra no solo en la venta de productos y servicios sino en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente, logrando capacitar a su personal en prestar un servicio de calidad total, ya que el cliente es la persona más importante de la empresa, y de él depende la organización.

De acuerdo al grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles que son:

- Compradores: los compradores son las personas que adquieren un servicio o producto de la empresa, y no incurrir en el hábito de utilizarlos de forma regular.
- Clientes frecuentes: Son los clientes que adquieren un servicio o producto y han regresado regularmente.
- Clientes fidelizados: son los clientes que crean un nivel más alto de relación con la empresa, ya que se sienten identificados con ella. (Pérez, 2006).

Cuando se habla de clientes en las empresas no solo se hace referencia a las personas que adquieren un producto o servicio, sino que también se habla de clientes externos que son terceros que permiten la prosperidad de la empresa, y clientes internos que son las personas que trabajan dentro de la organización y hacen posible los procesos de servicios o productos. (Pérez, 2006).

Mediante las redes sociales y los nuevos canales de comunicación los clientes comparten un concepto de la marca o las empresas, entre aspectos positivos o negativos mediante los cuales pueden influenciar a otros, por tal motivo es importante que los equipos de contacto con el cliente tengan presente las 7 PS de atención al cliente de CustomerThink, las cuales hacen referencia a:

- Privacidad: La comunicación en información a tratar entre la empresa y el cliente, debe ser de total confidencialidad, sin importar el canal de contacto.
- Paciencia: Sin importan que tan extensa sea la solicitud, queja o reclamo del cliente, se debe escuchar con atención evitando las interrupciones.

- Pedagogía: sin importar el estado de ánimo o actitudes del cliente, la cortesía y buena educación debe sobresalir por parte del equipo de atención al cliente.
- Percepción: es necesario crear un lazo de confianza con el cliente para que se sienta cómodo. (CustomerThing, 2014).
- Profesionalidad: el equipo de trabajo en atención al cliente debe ser experto en su campo y tener el conocimiento y estar totalmente calificado para resolver dudas y dar soluciones sencillas a los clientes con claridad.
- Pragmatismo: las personas de atención al cliente deben ser determinantes y rápidas a la hora de ofrecer soluciones.
- Perseverancia: después de atender toda petición del cliente y resolver el problema, es necesario realizar un seguimiento del mismo hasta que el mismo quede totalmente satisfecho. (CustomerThink, 2014).

El servicio de atención al cliente no solo se debe dar al momento de la compra o prestación del servicio, sino tiempo después logrando destacar a la empresa frente a los demás.

6.11. posicionamiento

El posicionamiento se puede plasmar como el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente del consumidor o posible cliente potencial frente a su competencia. Jack Trout muestra la estrategia de posicionamiento como herramienta principal de los negocios y afirma: "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible

que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio lo van a desaparecer del mercado”.
(Trout, 1997).

El éxito de todo negocio es crear una imagen y una identificación entre los consumidores como el producto o servicio que reúne las mejores características para satisfacer las necesidades.

Existen varios tipos de posicionamiento, pero algunos de los más comunes y destacados en el mercado son:

- Posicionamiento por atributos: es conocer la capacidad y todo lo que la empresa tiene, pero comunicar y diferenciarse por lo que mejor hacen y es más valorado por el cliente.
- Posicionamiento con respecto a la competencia: es compararse con la competencia y resaltar el valor agregado de la compañía que los diferencia.
- Posicionamiento por precio: muchas empresas se enfocan en este posicionamiento, pero puede llegar a ser frágil y poco leal
- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan por ser quienes mejor cumplen las metas o expectativas del consumidor. (Bussines, 2008).

El posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales. La primera etapa es conocida como posicionamiento analítico, el cual consiste en analizar la situación actual interna de la empresa y fijar una posición frente a la competencia. La segunda etapa es el posicionamiento estratégico, que basado en los resultados de la primera etapa se plantean

estrategias y objetivos de como transmitir la verdadera imagen de la compañía. Como proceso final es el control del posicionamiento, donde se deben medir resultados y realizar acciones de mejora en lo anteriormente planteado. (Bussines, 2008).

7. Marco normativo

Así como la tecnología ha avanzado en los últimos años, también se han implementado leyes y normativas para controlar el uso de la información, el comercio electrónico y la seguridad de los datos personales. En Colombia algunas de las leyes que rigen para el mundo digital son:

7.1. Ley 1273 de 2009

La Ley 1273 de 2009 por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. (Alcaldía de Bogotá, 2009, p1).

Esta ley protege la confidencialidad, la integridad y disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos, penaliza todo tipo de atentado o infracción ante esta información tecnológica.

7.2. Ley estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008

- Se dictan las disposiciones generales del Hábeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. (seguridad de la información en Colombia, 2010)

7.3. Ley 1273 del 5 de enero de 2009

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico denominado “la protección de la información y de los datos” y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras. (seguridad de la información en Colombia, 2010).

7.4. Ley 1341 del 30 de julio de 2009

En esta ley se definen los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, y se crea la Agencia Nacional del Espectro.

7.5. Ley estatutaria 1581 de 2012

Esta ley hace referencia a la protección de datos personales, sancionada siguiendo los lineamientos establecidos por el Congreso de la República y la Sentencia C-748 de 2011 de la Corte Constitucional. Esta normativa presenta aspectos claves como:

- Cualquier ciudadano tendrá la posibilidad de acceder a su información personal y solicitar la supresión o corrección de la misma frente a toda base de datos en que se encuentre registrado.

- Establece los principios que deben ser obligatoriamente observados por quienes hagan uso, de alguna manera realicen el tratamiento o mantengan una base de datos con información personal, cualquiera que sea su finalidad.
- Aclara la diferencia entre clases de datos personales construyendo las bases para la instauración de los diversos grados de protección que deben presentar si son públicos o privados, así como las finalidades permitidas para su utilización.
- Crea una especial protección a los datos de menores de edad.
- Establece los lineamientos para la cesión de datos entre entidades y los procesos de importación y exportación de información personal que se realicen en adelante.
- Define las obligaciones y responsabilidades que empresas de servicios tercerizados tales como Call y Contact Center, entidades de cobranza y, en general, todos aquellos que manejen datos personales por cuenta de un tercero, deben cumplir en adelante.
- Asigna la vigilancia y control de las bases de datos personales a la ya creada Superintendencia Delegada para la Protección de Datos Personales, de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Crea el Registro Nacional de Bases de Datos.
- Establece una serie de sanciones de carácter personal e institucional dirigidas a entidades y funcionarios responsables del cumplimiento de sus lineamientos. (Seguridad de la información en Colombia, 2010, parr10).

8. Diseño metodológico

8.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo, lo cual permitió obtener la información necesaria para la formulación del plan de marketing junto a la evaluación de las características del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios. El tipo de proceso para el manejo de información se dio mediante la recolección de información, el análisis de esta y formulación del plan de marketing.

8.2. Población

8.2.1 Unidad de observación interna. Para determinar los factores que favorecen o afectan de forma interna a la compañía, se tomó como unidad de observación a los empleados que laboran en Bucaramanga y su área metropolitana y mantienen algún contacto determinado con el cliente dentro de sus obligaciones.

8.2.2 Tamaño de la población clientes internos. En Bucaramanga y su área metropolitana la empresa cuenta con 23 empleados los cuales hicieron parte de la población de estudio.

8.2.3 Unidad de observación Externa. Como Unidad de Observación Externa se utilizó la base de datos de la organización, la cual cuenta con la información de contacto de todas

las empresas que han adquirido un producto o servicio de la compañía, con el fin de evaluar las características del servicio y la satisfacción de los usuarios.

8.2.4 Tamaño de la población clientes externos. La empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S cuenta con más de 9000 empresas atendidas a nivel Santander entre los años 2015 y 2017, las cuales se tomaron para el desarrollo de esta investigación como población de estudio.

8.3. Metodología estadística

8.3.1 Censo clientes internos. Dado que el tamaño de la población de clientes internos de la compañía no es significativamente grande, se facilita la adquisición de información por parte de cada uno ya que se cuenta con los recursos necesarios en tiempo y dinero. Por tal motivo no es necesario aplicar una técnica de muestreo y reducir la población.

8.3.2 muestreo de clientes externos. Se realizó un muestreo aleatorio probabilístico mediante la aplicación de la fórmula: (Ver fórmula 1)

(1)

$$muestreo = \frac{N * p * q}{(N - 1)^{D+p*q}}$$

Dónde:

- (N) representa la Población anteriormente indicada de las 9000 empresas.
- (p) representa la probabilidad de Éxito del 50%
- (q) representa la Probabilidad de Fracaso del 50%

- El % Erros utilizado fue del 10%

El resultado total fue de 211 empresas a las cuales se les aplicó el instrumento de investigación para llevar a cabo la indagación sobre la satisfacción de los usuarios en el servicio prestado por Amarillas Internet Bucaramanga SAS.

8.4 Instrumentos

Los Tipos de instrumentos utilizados para recopilar la fuente primaria de información fueron la encuesta y observación directa. Las cuales se implementaron tanto en clientes como en empleados de la compañía.

8.4.1 Instrumento Aplicado en Clientes externos. La encuesta fue la principal herramienta del trabajo mediante la cual se logró obtener información de los escenarios al momento de la compra, y conocer el impacto que genera los productos y servicios de la compañía en sus clientes. Se aplicó un total de 211 encuestas aleatoriamente a los clientes de Amarillas Internet donde respondieron 12 preguntas. (Ver Anexo A).

Para realizar la ejecución del instrumento se operacionalizó la variable, descomponiendo el problema de investigación, y llevando de lo general a lo específico a los indicadores a evaluar como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de la Variable para los clientes externos

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Medir el nivel de satisfacción y fidelización en la que se encuentran los clientes de la empresa.	Satisfacción	-Cortesía -Tiempo de respuesta. -Calidad -Comprensión de las necesidades -fiabilidad -Seguridad	-Trato Profesional -Tiempo de respuesta a peticiones -Tiempo de atención -Servicio al Cliente. -Resultados del servicio -Realización del servicio prometido. -Apariencia del personal de la empresa.	Encuesta
	Fidelización	-Tiempo -Frecuencia -Comunicación	-Tiempo de pauta con la empresa. -Frecuencia de uso del servicio. -Recomendación de los servicios.	Encuesta
Identificar la competencia directa de la empresa mediante el análisis del sector	Competencia	-Precio -Participación -marca -Ventajas Competitivas	-precio del servicio -participación en el mercado -Recordación de marca	Encuesta y observación

Fuente. Propia

8.4.2 Instrumento aplicado en clientes internos. La encuesta también fue aplicada como instrumento a los 23 trabajadores de la empresa en Bucaramanga y su área metropolitana, los cuales dieron respuesta a 23 preguntas, permitiendo identificar factores que estuvieran afectando o favoreciendo a la compañía. (Ver Anexo B).

De igual manera que el instrumento aplicado anteriormente, se operacionalizó la variable enfocada en el objetivo de medición de satisfacción de los clientes internos hasta llegar a lo específico de los indicadores a evaluar cómo se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Operacionalización de la variable para los clientes internos

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes internos de la empresa a través del instrumento para determinar factores que afectan en el momento de la prestación del servicio.	Satisfacción	-Tiempo -Capacidad - Comunicación -Salario -Motivación -identidad -seguridad y salud	-Tiempo Laboral -Horarios de Trabajo -Trabajo del equipo -Carga de trabajo -Capacitaciones -tipo de salario -Identificación con la compañía -seguridad y salud en el trabajo	Encuesta

Fuente. Propia

La observación se realizó dentro de la empresa, donde se analizaron las características, actitudes y reacciones al momento de las capacitaciones u otros procesos que contribuyeron a la investigación. También se tuvo como base, datos de cámara y comercio, fuentes de internet, e incluso la información que la empresa suministro de primera mano para llevar a cabo el proyecto.

8.5 Objetivos de análisis

- ✓ Medir el nivel de satisfacción y fidelización en la que se encuentran los clientes Externos a través del instrumento para mejorar el servicio o imagen de la empresa.
- ✓ Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes internos de la empresa a través del instrumento para determinar factores que afectan en el momento de la prestación del servicio.
- ✓ Identificar la competencia directa de la empresa mediante el análisis del sector para lograr identificar la ventaja competitiva de la empresa frente a esta.
- ✓ Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa mediante la encuesta y la observación, que sean base para el diseño de objetivos y estrategias.

9. Análisis interno

El análisis interno se realizó teniendo en cuenta el instrumento de investigación aplicado al personal interno de la organización. Así mismo, para los clientes también fue necesario aplicar un instrumento de investigación con el objetivo de conocer el procedimiento y la atención que el personal estaba brindando en el servicio a estos. A través de los resultados se logró determinar las posibles fortalezas y debilidades de la organización, para ello, cada instrumento aplicado fue analizado de forma independiente:

9.1. Personal interno

9.1.1. Instrumento. La encuesta fue el instrumento de investigación utilizado explicado en el numeral anterior, el cual constaba de 23 preguntas que hacen relación a la satisfacción que tiene el personal dentro de la organización, partiendo desde el tipo de contratación que tiene con la empresa hasta la motivación interna que le genera pertenecer a esta, permitiendo identificar factores que fueran de fortaleza o debilidad para la empresa.

9.1.2. Aplicación. La aplicación del instrumento se llevó a cabo de forma digital mediante la herramienta de formularios Google, durante las jornadas laborales de la empresa, a los 23 empleados que laboran en Bucaramanga y su área metropolitana.

9.1.3. Análisis de resultados del personal interno. Amarillas Internet

Bucaramanga cuenta con un total de 23 empleados a nivel de su Área metropolitana de los cuales el 56,3% son asesores comerciales y 43,7% realizan alguna actividad de oficina dentro de la organización. En su totalidad fueron 15 mujeres entrevistadas y 8 hombres como se muestra en la ilustración 6.

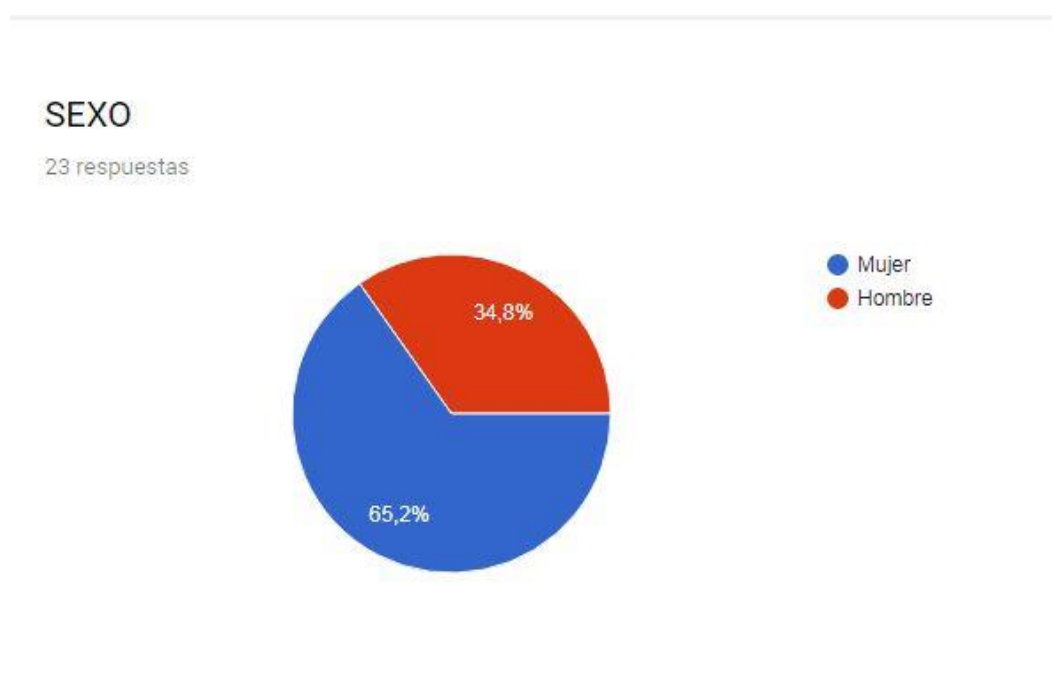


Ilustración 6. Genero de personal interno entrevistado

En la empresa se visualiza un alto nivel de rotación de personal, ya que tan solo el 39,1% laboran establemente hace más de un año con la empresa, otro 39,1% hace tan solo un año y el 21,7% restante llevan menos de un año o seis meses, lo cual le genera a la empresa una debilidad ya que tiene que estar en constante capacitación de nuevo personal. No obstante, a pesar del personal no llevar años con la compañía el 95,7% conoce a la

perfección la historia y trayectoria de la empresa como se muestra en la ilustración 7, lo que genera una mayor pertenencia con la misma.

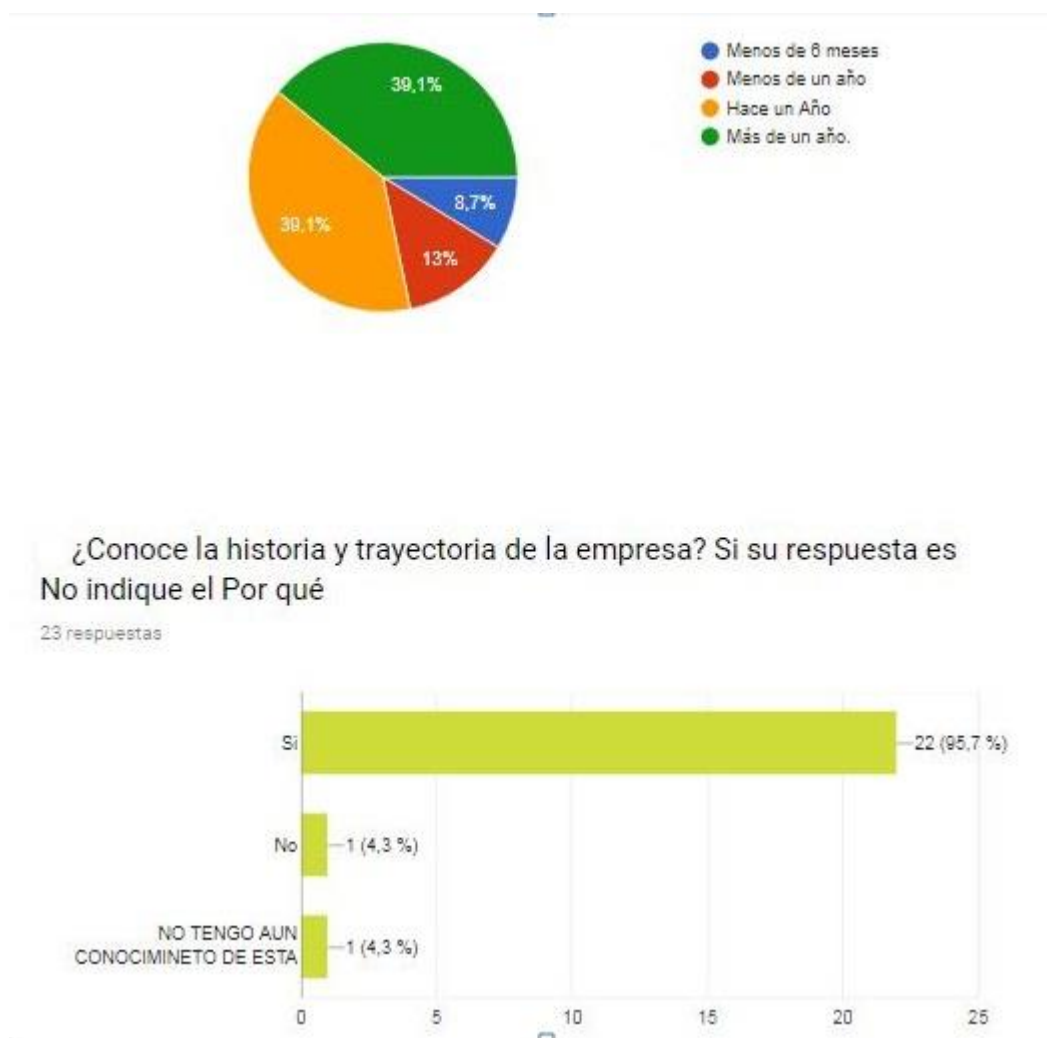


Ilustración 7. Tiempo y conocimiento de la empresa

Frente a la calificación del personal respecto al trabajo realizado de sus compañeros en el servicio al cliente, el 63,2% dio como respuesta una calificación “Regular” o “deficiente” y tan solo el 34,8% calificó “buena” o “muy buena”, lo cual generó inquietud por parte de los directivos, ya que estipulan una siempre un rendimiento efectivo por lo que cada 8 días realizan capacitaciones al personal de la empresa, pero con los resultados arrojados tan solo

el 47,8% del personal está asistiendo a las capacitaciones cada 8 días, un 8,7% cada 15 días se capacita, y el 43,5% restante cada mes o no se capacita, como se muestra en la ilustración 8.

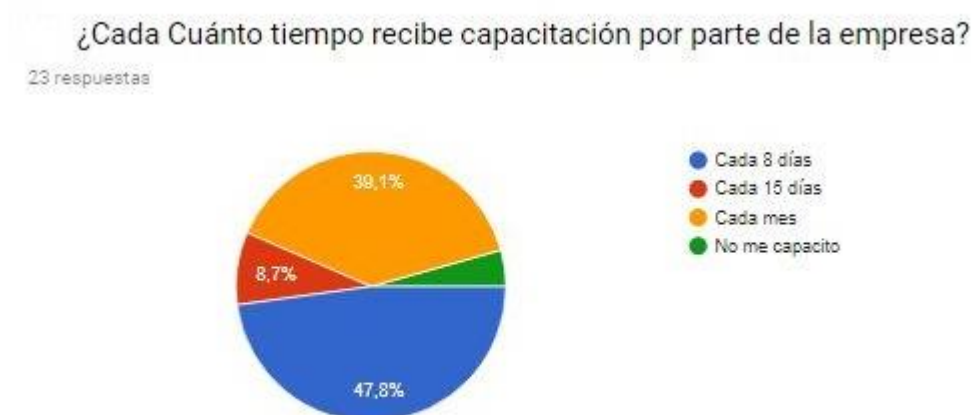


Ilustración 8.Capacitaciones del personal

Mediante los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de quienes estaban asistiendo a capacitaciones constantes es el personal de oficina y algunos de los asesores externos, pero en su gran mayoría estos solo están yendo cada 15 días e inclusive el mes a recibir la capacitación, por lo que se tendrá que pensar en alternativas y estrategias para lograr mejores resultados.

No obstante, otro de los resultados determinantes para la compañía es la calificación que le dieron los empleados a la satisfacción de trabajar allí, ya que el 69,6% se encuentra “conforme” o “muy conforme” y el 30,4% restante están entre “regular”, “inconforme” o “muy inconforme” como se muestra en la ilustración 9. Esta inconformidad se puede

presentar debido a que el tipo de contratación no les genera ninguna seguridad ya que el 60,9% fue vinculado con un contrato de prestación de servicios como se visualiza en la ilustración 10, y su gran mayoría considera que su trabajo no tiene ningún progreso en la organización, ya que el 43,5 % indico “No” a la pregunta número 22 del instrumento que trataba de las posibilidades de progresar dentro de la organización, ya indicaron que “existían cargos estipulados”, “se necesitaba de mayor experiencia”, “eran áreas de trabajo diferente”, etc., como se ve en la ilustración 11.

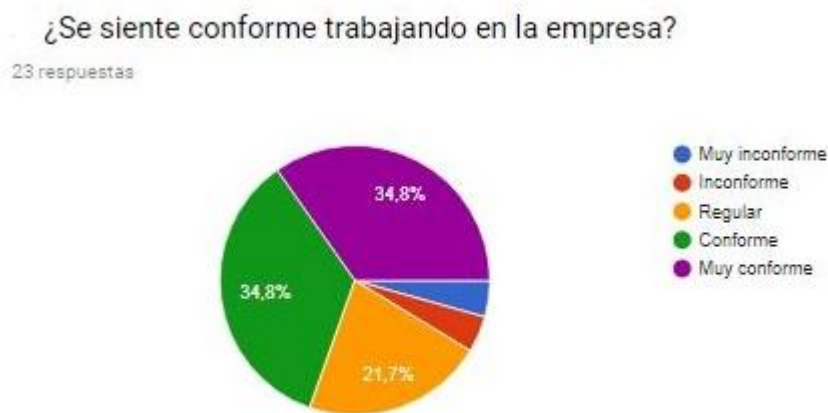


Ilustración 9. Conformidad de los trabajadores en la empresa.

¿Con qué tipo de contrato fue vinculado a la empresa ?

23 respuestas

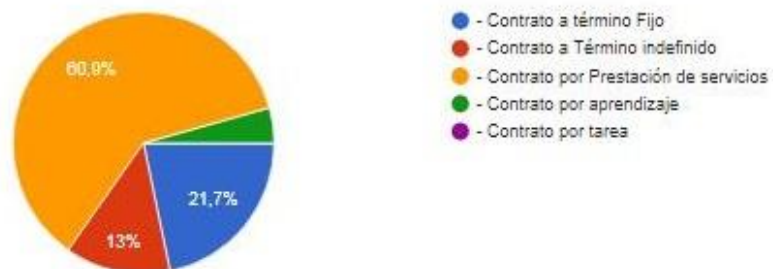


Ilustración 10. Tipo de vinculación con la empresa

Considera que con esfuerzo en el trabajo tiene posibilidades de progresar en la empresa ? Si su respuesta es No indique el por qué

23 respuestas

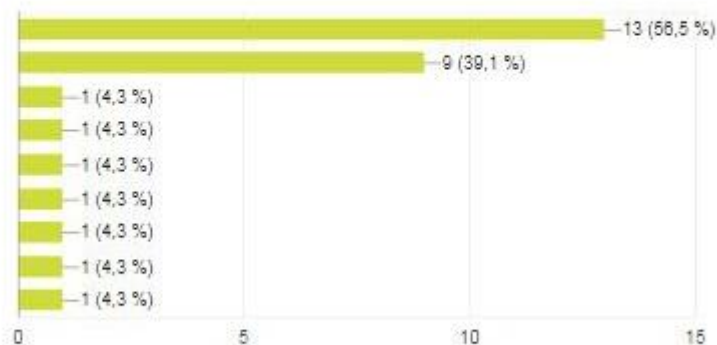


Ilustración 11. Posibilidades de progreso en la empresa

El 100% de los empleados considera que es eficiente para ellos y sus familiares tener un sistema de seguridad y salud al día (Ver ilustración 12). Así mismo, una de las condiciones

a las que mayor satisfacción que presentan los empleados es a la flexibilidad de horario, lo cual permite estimular el logro de los objetivos como un beneficio en conjunto.

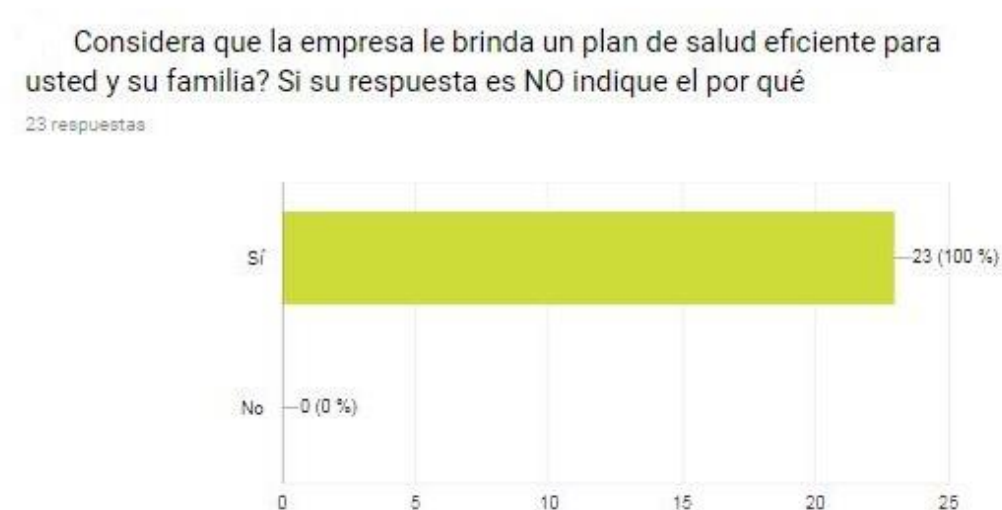


Ilustración 12. Seguridad y eficiencia en la salud

9.2. Clientes

Los clientes son un factor del análisis externo de la empresa, ya que la organización no genera un control directo sobre ellos, lo que conlleva a la identificación de amenazas y oportunidades frente a estos. No obstante, cabe resaltar que la percepción de estos permitirá evaluar las fortalezas y debilidades con relación a la calidad del servicio, por lo que hacen parte del análisis interno.

9.2.1. Población. Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S cuenta con una base de datos con más de 9000 empresas atendidas a nivel Santander, la cual fue tomada como población para realizar la respectiva investigación.

9.2.2. Muestreo. Se realizó un muestreo aleatorio probabilístico, el cual es explicado anteriormente en el numeral 8 en la metodología estadística, que arrojó como resultado 211 empresas de la población total a las cuales posteriormente se les aplicó un instrumento de investigación.

9.2.3. Instrumento. El instrumento aplicado para llevar a cabo la investigación fue la encuesta, la cual constaba de 12 preguntas a las que 211 empresas dieron respuesta de forma digital mediante formularios Google y de manera telefónica durante más de un mes, abarcando temas que permitieran identificar fortalezas y debilidades en la prestación del servicio.

9.2.4. Análisis de resultados de clientes. Mediante el análisis de resultados se logró obtener información sobre la recordación de marca que tienen los clientes de la empresa y la calificación de la forma en la que se les brinda el servicio, para posterior a ello establecer objetivos y estrategias que permitan a la empresa mejorar sus debilidades aprovechando siempre sus fortalezas.

Las personas que dieron respuesta a la encuesta en representación de la empresa, pertenecían a cargos directos como secretarías, administradores e inclusive los mismos propietarios ya que Amarillas Internet realiza todo tipo de vinculación o negocio directamente con las cabezas de las compañías, y son estas quienes tienen respuesta y conocimiento de la información sugerida.

Como características generales a la encuesta, el rango de edad de las personas que fueron entrevistadas oscila entre 25 y 54 años de edad, de igual forma el 62,2% pertenece al género masculino y el 37,4% pertenece al género femenino como se muestra en la ilustración 13.

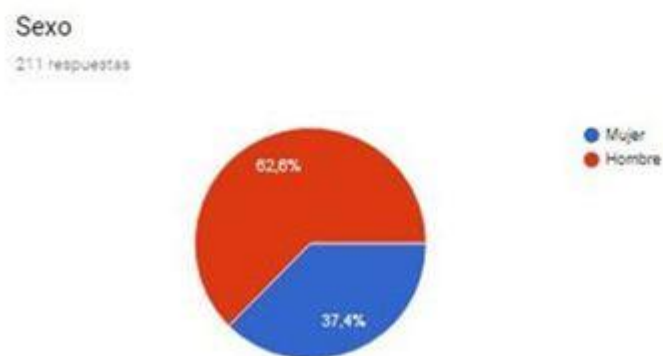
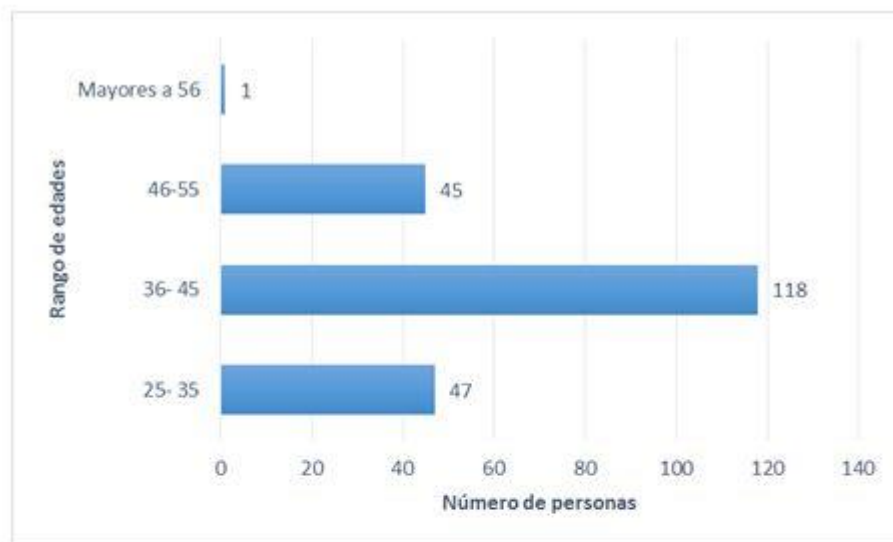


Ilustración 13.Características Generales de los clientes encuestados.

Como resultado a la pregunta uno del tiempo que llevan las empresas pautando con Amarillas Internet, se obtuvo que el 79,6% tienen el servicio activo hace más de dos años, de igual forma el 13,3% tomo el servicio hace un año y el 7,1% restante hace menos de un año (ver ilustración 14); lo cual lleva analizar que las empresas presentan gran acogida con el servicio, ya que su mayoría ha superado el año de servicio mínimo y se han mantenido realizando renovaciones o actualizaciones al producto adquirido.

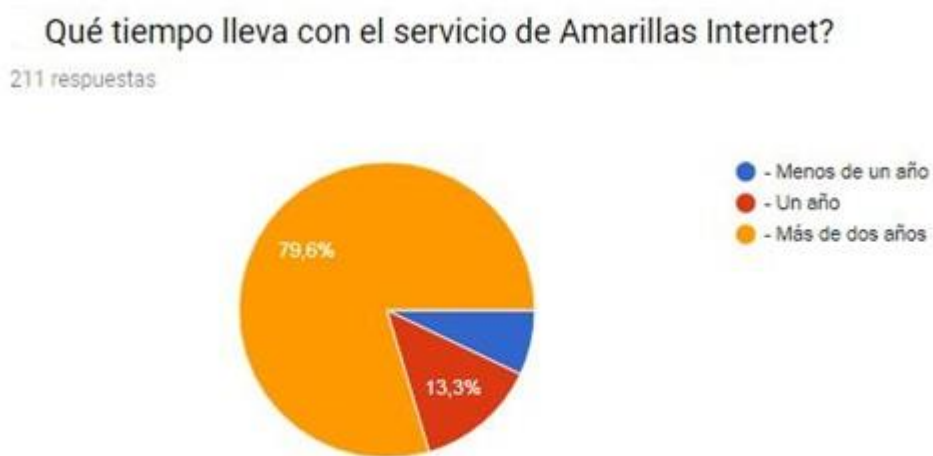


Ilustración 14. Tiempo de los clientes con el servicio de Amarillas Internet.

Amarillas Internet Bucaramanga ha cumplido con lo prometido del servicio ya que eso indicaron las personas a la pregunta 4 del instrumento y a la gran mayoría le ha dado resultado pautar con la empresa ya que más del 60% indicó que su empresa se ha posicionado en internet, se ha dado a conocer e inclusive el anuncio publicitario le ha traído nuevos clientes, como se muestra en la ilustración 15.

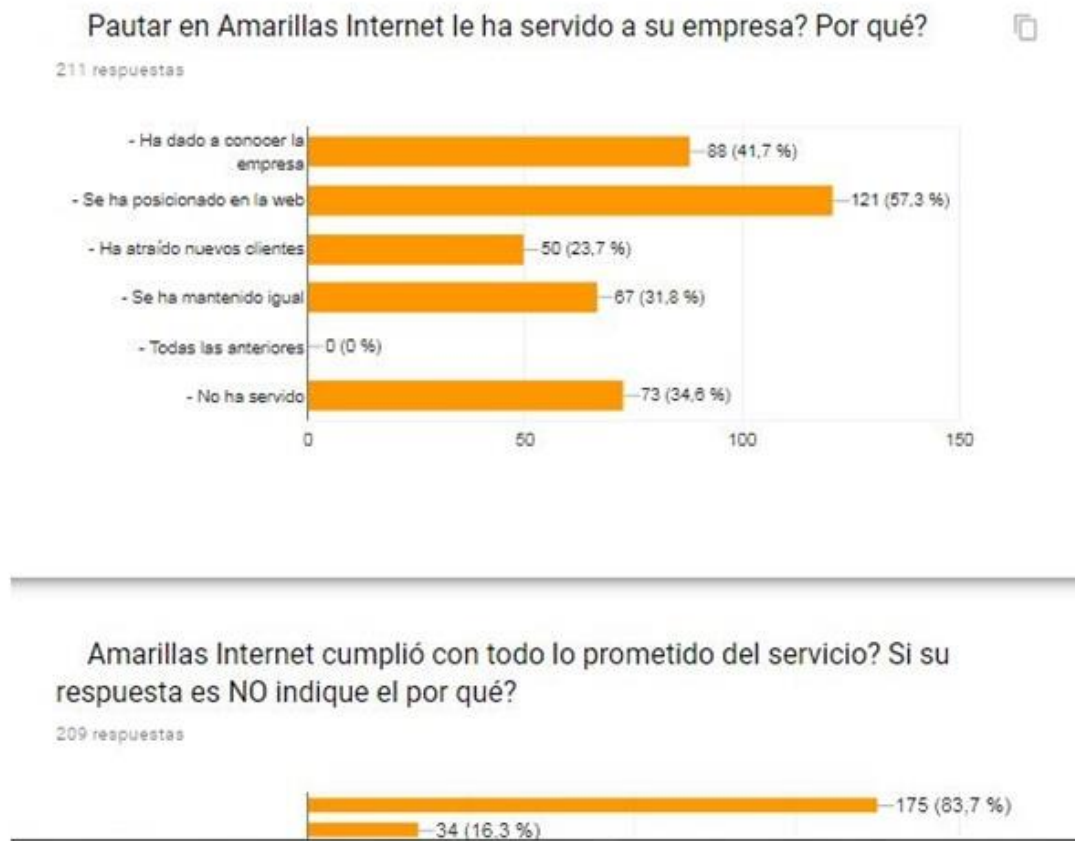


Ilustración 15. Cumplimiento y resultado del servicio de Amarillas Internet

Analizando las respuestas obtenidas sobre la prestación del servicio, se obtuvieron dos factores, uno positivo y otro negativo.

Por una parte, la seguridad que generan los asesores de la compañía ante los clientes ha sido “confiable”, “segura” y “muy segura” ya que ningún cliente indicó a esta pregunta una respuesta negativa (ver ilustración 16). Esto se debe a que las condiciones de la empresa son que todo personal debe cumplir con su uniforme y su escarapela que lo identifique

como miembro de la organización, generando siempre seguridad y confiabilidad a sus clientes con un trato profesional.

Qué nivel de seguridad le genero la presentación física de los asesores por parte de la compañía??

211 respuestas

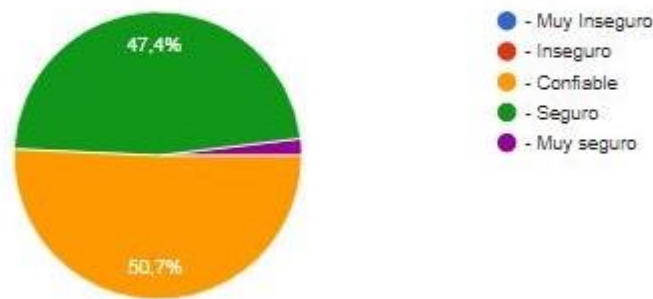


Ilustración 16. Nivel de seguridad que percibe el cliente de la presentación personal de los asesores.

No obstante, el factor analizar para los directivos de la organización es que más del 50% de los asesores le están dedicando menos de media hora al cliente para mostrarles los servicios de la empresa (Ver ilustración 17). Razón por la cual más del 50% de los clientes considera la calidad del servicio como de “media” y “baja” calidad como lo muestra la ilustración 18.

Qué tiempo le han dedicado los asesores de Amarillas Internet para mostrarle los servicios y beneficios de la compañía?

211 respuestas

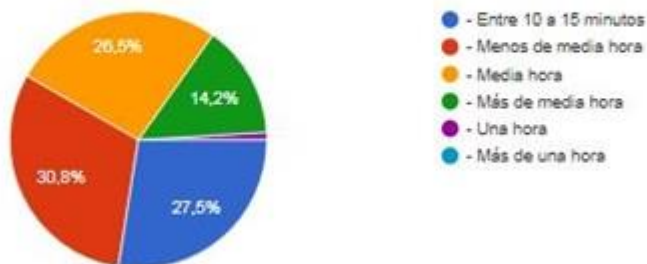


Ilustración 17. Tiempo de los Asesores dedican a los clientes.

De qué calidad considera nuestro servicio al cliente?

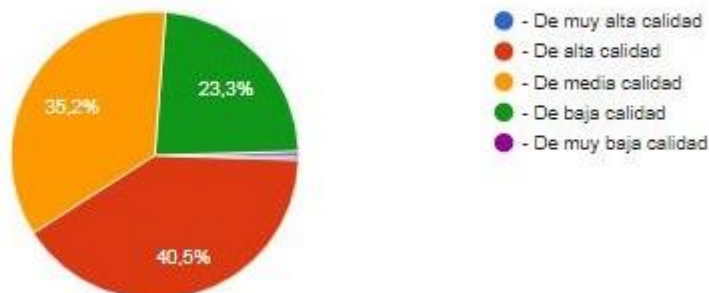


Ilustración 18. Calidad del Servicio de Amarillas Internet.

Respecto a la pregunta 12 sobre la recordación de marca por parte de los clientes al escuchar la palabra “directorios de internet”, el 71,6% indicó como primera respuesta Google, como se muestra en la ilustración 19 , ya que este también cuenta con paquetes

publicitarios para las empresas y es el principal buscador mundial, motivo por el cual el 47,6% de los clientes no ingresan al portal de amarillas como se muestra en la ilustración 20, sino directamente inician una búsqueda en Google.

No obstante, el 65,4% de los clientes indico “Amarillas Internet” como respuesta a directorios publicitarios en internet dejando la empresa en segunda posición, y recomendando sus servicios no solo por el precio competitivo, sino por su posicionamiento en internet ya que el 55% lo indicio ante la pregunta número 10 de recomendar los servicios de la empresa (ver ilustración 21).



Ilustración 19. Recordación de Marca de Publicidad en Directorios de Internet.

Con qué frecuencia entra al portal de Amarillas Internet?

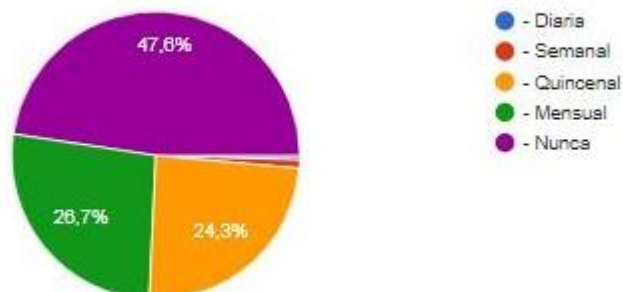


Ilustración 20. Clientes que Ingresan al Portal de Amarillas Internet

Recomendaría usted los servicios de Amarillas Internet ¿? Por qué?

211 respuestas

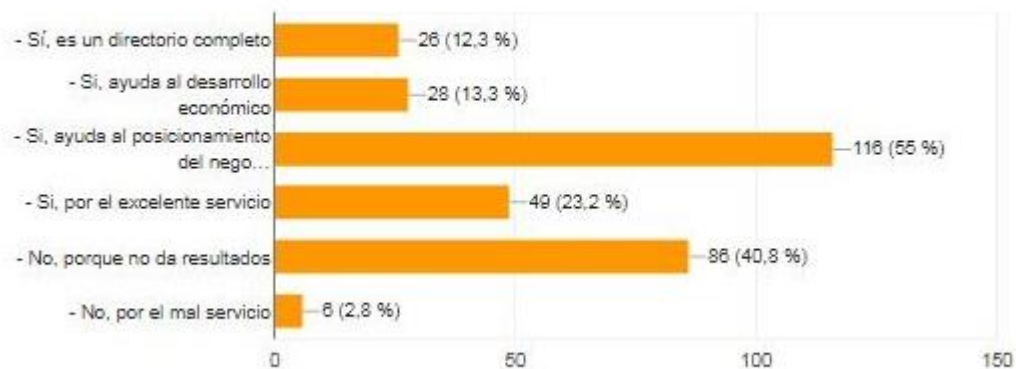


Ilustración 21. Recomendación de los clientes respecto al servicio del Amarillas Internet

9.3 Conclusión análisis interno

Analizando los diferentes resultados obtenidos por los instrumentos de investigación aplicados tanto a personal interno de la empresa como a clientes externos de esta, se logró identificar fortalezas que la empresa debe aprovechar y mantener, pero así mismo se identificaron debilidades a las cuales se debe implementar estrategias que les permitan convertirse en fortalezas. Estas se muestran en la tabla 3.

Tabla 3.Fortalezas Y Debilidades de Amarillas Internet.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Satisfacción con horarios laborales	Alto nivel de rotación de personal.
Satisfacción laboral por parte del personal	Asesores Externos no cumplen con el tiempo de capacitación.
La empresa cumple con las condiciones del producto y servicio.	Incentivos insuficientes por parte de la empresa para estimular las visitas al portal
Seguridad en el trato y presentación física de los asesores.	Asesores Externos no cumplen con un tiempo indicado de asesoría al cliente
Precio de los productos y servicios es más competitivo frente a otras empresas.	El plan de marketing implementado para el ranking de posicionamiento de la empresa es ineficaz puesto que Google es la primera opción de búsqueda.

Fuente. Propia

9.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos. La matriz de Evaluación de Factores Internos pondera las fortalezas y debilidades que se extrajeron del análisis interno, a partir de la asignación de un peso porcentual, el cual refleja el grado de impacto del factor

con la empresa, y una calificación del mismo, presentada en un rango de 1 a 4. Para el caso de las debilidades, la calificación oscila entre 1 y 2, siendo el primero un factor que representa una debilidad mayor, y el segundo una debilidad menor. La calificación de las fortalezas oscila entre 3 y 4, siendo el primero un factor que presenta una fortaleza menor y el segundo una fortaleza mayor (Ver tabla 4).

Tabla 4. Matriz E.F.I

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS		EMPRESA	
Satisfacción del personal con horarios laborales	7%	4	0,28
Satisfacción laboral por parte del personal	11%	3	0,33
La empresa cumple con las condiciones del servicio.	10%	3	0,3
Seguridad en los clientes en el trato y presentación física de los asesores.	9%	4	0,36
Precio de los	11%	3	0,33

servicios es más competitivo frente a otras empresas.			
DEBILIDADES			
Alto nivel de rotación de personal.	11%	1	0,11
Asesores Externos no cumplen con el tiempo de capacitación.	12%	2	0,24
Incentivos insuficientes por parte de la empresa para estimular las visitas al portal .	10%	2	0,2
Asesores Externos no cumplen con un tiempo indicado de asesoría al cliente	12%	2	0,24
El plan de marketing implementado para el ranking de posicionamiento de la empresa es ineficaz puesto que Google es la	7%	1	0,07

primera opción de búsqueda.			
TOTAL	100%		2,46

Fuente. Propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores se infiere que la organización se encuentra en un panorama interno desfavorable, debido a que las debilidades presentan un mayor impacto que las fortalezas encontradas; generando una puntuación inferior a 2.5 (Ver tabla 4). Sin embargo, es imperativo destacar que los precios del portafolio de productos son competitivos frente al mercado, constituyendo una fuente importante de atracción y retención de clientes. Por otra parte, es necesario destacar que los tiempos de atención que prestan los asesores, así como también, el nivel de capacitación que estos reciben, son debilidades significativas, puesto que en ellos recae representar a la empresa directamente con los clientes en el exterior.

10. Análisis externo

La publicidad se comparte con otras comunidades comunicativas, como el periodismo o la comunicación audiovisual, donde influyen a gran cantidad de personas y la capacidad de respuesta del público es ilimitada.

Para el desarrollo a profundidad de las oportunidades y amenazas del análisis externo, se empleó el marco de PESTEL como referencia donde se analizaron factores externos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales, como se muestra en la ilustración 22. Marco de PESTEL para el análisis externo.

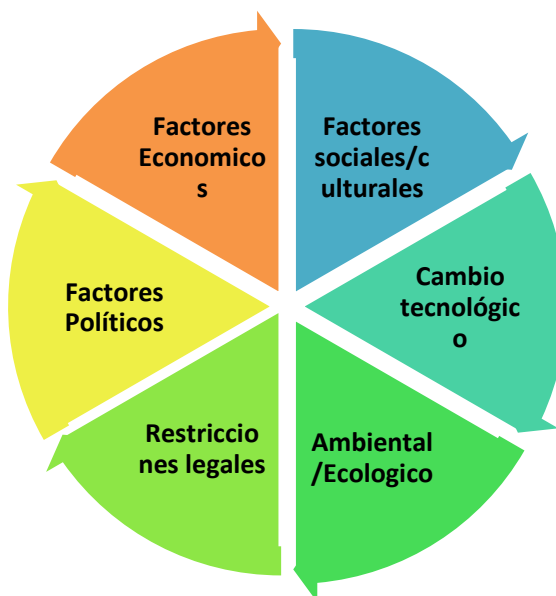


Ilustración 22.Marco de PESTEL para el Análisis Externo.

Fuente. Elaborado a partir de Pascualparada (2018), Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Disponible en: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

10.1. Factor Político

El factor Político puede desembocar cambios en variables macroeconómicas afectando todos los sectores económicos, ya que hace referencia a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad en diferentes niveles. Por ende, es un factor de gran importancia para las empresas y el cual es analizado en la tabla 5.

Tabla 5.Análisis del factor político

Factor	Análisis de la Variable	Noticia	Amenaza/ Oportunidad
Político	Impuesto al Valor Agregado	Título: Así pagará los impuestos del sector TIC tras reforma tributaria. Noticia: La reforma del impuesto al valor agregado hecha por el presidente Juan Manuel Santos, estipula que se debe aplicar un IVA del 19% a todos los servicios digitales prestados por plataformas de distribución digital, o servicios publicitarios online, en general, la cual empezó a regir a partir del 1 de febrero de 2017, generando un valor agregado para las empresas. Fuente: El tiempo. 2016. Periódico. Prepárese, servicios como Netflix, Uber y Spotify ahora tendrán IVA. Recuperado el 22 de	Amenaza: el incremento del impuesto al valor agregado es una variable que afecta a todas las industrias generando una disminución de la demanda, ya que los consumidores ven en el ahorro el medio para contrarrestar el impacto que producen los elevados precios a su

		febrero de 2018 de http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/impuestos-en-el-sector-tic-tras-reforma-tributaria-31099	bolsillo.
Políti co	Incentivos Tributarios	Título: Beneficios Tributarios 2017 por Inversiones en Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Noticia: Colombia ofrece Beneficios Tributarios para las empresas privadas que realicen inversiones en Ciencia, Tecnología e Innovación, con el objetivo de fomentar la productividad y competitividad de la economía colombiana, fortalecer el mercado interno y atraer inversión nacional y extranjera.	Oportunidad: esta variable representa una oportunidad, ya que estimula la inversión nacional para que las empresas sean más eficientes y por ende competitivas

		Fuente: portafolio. 2018. Recuperado el 16 de Junio de 2018 de http://blogs.portafolio.co/innovacion-y-finanzas/beneficios-tributarios-2017-inversiones-ciencia-tecnologia-e-innovacion-colombia/	
Político	Incertidumbre con los tiempos Electorales	Título: Así se mueve la incertidumbre en la economía en tiempos electorales Noticia: Empresarios en Colombia han dicho que sus inversiones disminuirán este año, a la espera de que se resuelva el panorama político. Según Edwin Maldonado Analista Político y Económico: “el escenario actual de incertidumbre afecta la confianza en los mercados y las expectativas de los agentes económicos (empresas y personas), lo cual incide en las diferentes variables económicas”	Amenaza: La incertidumbre de la economía en los tiempos electorales es una variable negativa, ya que las empresas se están absteniendo de realizar inversiones económicas, hasta no tener conocimiento

		Fuente: El Colombiano.2018. Recuperado el 31 de mayo de 2018 de http://www.elcolombiano.com/colombia/inversion-al-ritmo-del-panorama-electoral-EY8320745	del rumbo que tomara el país con el nuevo candidato político.
--	--	---	---

10.2. Factor Económico

El factor económico se encarga de analizar el conjunto de variables que afectan directa e indirectamente la economía, influyendo en el crecimiento o decrecimiento de las diferentes industrias y proyectando un plano futuro de las mismas, a las cuales las empresas pueden anticiparse a posibles situaciones a través de sus planes estratégicos. Las variables analizadas de este factor se ilustran en la tabla 6.

Tabla 6. Análisis del factor económico

Factor	Análisis de la Variable	Noticia	Amenaza/ Oportunidad
Económico	Rebaja de las tasas de interés	Título: Rebaja de la tasa de interés estimulará el consumo Noticia: La Junta Directiva del Banco de la República redujo el 29 de abril de 2018 en 0,25 puntos porcentuales la tasa de interés, y la dejó en 4,25 % tal cual como había proyectado el mercado. Con esta medida se espera una mejor dinámica del consumo y mayores inversiones en los próximos meses. Fuente: El Colombiano. 2018.periodico. recuperado el 1 de mayo de 2018 de http://www.elcolombiano.com/negocios/nueva-rebaja-en-la-tasa-de-interes-YC8620616	Oportunidad: El efecto que produciría la rebaja en las tasas de interés, es la oportunidad de adquirir capital para invertir de manera más económica, es decir, le saldrá más económico endeudarse, gracias al efecto que produce el aumento en la oferta al querer captar más demanda o microempresas en este caso.

Económico	Criptomonedas	Título: ¿Se atreven las empresas a invertir en Criptomonedas? Noticia Según El colombiano Germán Montoya, cofundador de la compañía Rokk3r Labs: “La regulación de las Criptomonedas va a tardar porque la tecnología avanza más rápido, pero de todas maneras se tiene algo que fundamentalmente tiene sentido. En Estados Unidos hay casos en donde varias monedas salieron sin estar reguladas, pero en su fundamento se autorregularon, mientras que los que estaban siendo oportunistas están terminando en la cárcel”. Fuente: Dinero. 2018. Periódico. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de https://www.dinero.com/internacional/articulo/inversion-de-las-	Amenaza: El análisis de que las Criptomonedas en Colombia aun no presenten una regulación es un factor amenaza para la empresa ya que limita el mercado interno de la empresa teniendo que buscar la ayuda de terceros para futuros cambios o transacciones.
-----------	---------------	--	--

		empresas-en-criptomonedas/258066	
--	--	----------------------------------	--

10.3. Factor tecnológico

Un factor que está en constante evolución y afecta la economía de las empresas son los cambios tecnológicos, ya que han generado cambios en los modelos de producción, canales de distribución y tendencias de consumo, ocasionando un impacto tanto positivo como negativo en los costos y el flujo de caja. Día a día los cambios tecnológicos avanzan con el transcurrir de las personas y esto genera que las empresas estén un paso adelante en tecnología cautivando a sus clientes. Noticias relacionadas a este factor son analizadas como amenazas u oportunidades en la tabla 7.

La rápida expansión de canales digitales y su aceptación por parte de la sociedad, ha forzado a muchas empresas a entrar en estos, lo que se ha convertido en desafíos a corto plazo.

Tabla 7.Análisis Factor Tecnológico.

Factor	Análisis de la Variable	Noticia	Amenaza/ Oportunidad
Tecnológico	La era digital	Título: La Era de la Economía Digital. Noticia: Según la revista dinero, Colombia se convirtió en uno de los países pioneros en abrirle las puertas a la era digital y lograr aprovechar la tecnología en favor de la ciudadanía. La tendencia a un desarrollo tecnológico facilitará y ayudará al comercio colombiano. Fuente: Dinero. 2017. Revista. La Era de la Economía	Oportunidad:El factor tecnológico es un patrón de cambio que altera la demanda para Colombia y específicamente para la industria publicitaria, ya que con las nuevas oportunidades tecnológicas que se presentan oportunidades para

		Digital. Recuperado el 21 de febrero de 2018 de http://www.dinero.com/economia/articulo/la-era-de-la-economia-digital-por-david-luna/250789	penetrar en nuevos mercados y tomar ventajas frente a otras industrias.
Tecnológico	Mercadeo digital	Título: Empresas colombianas destinan de 5 a 7 % de publicidad en mercadeo digital. Noticia: Debido a la alta penetración de internet en el país y la conexión de dispositivos móviles, se ven factores de crecimiento para el sector publicitario. Según Colombia Inn, las grandes empresas destinan entre 5 a 7% de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales.	Oportunidad: esta variable representa una oportunidad, ya que con la penetración de nuevas tecnologías, permitirá ampliar el catálogo de productos y servicios de la compañía, y así mismo

		Fuente: ColombiaInn. 2017. Recuperado el 22 de febrero de 2018 de http://colombia-inn.com.co/empresas-colombianas-destinan-de-5-a-7-de-publicidad-en-mercadeo-digital/	expandir su mercado objetivo.
Tecnológico	El Comercio y la Nube	Título: Amazon duplica ganancias trimestrales impulsada por el comercio y la nube Noticia: Amazon anunció el jueves que sus ganancias trimestrales más que se duplicaron por el alza de sus ingresos por comercio en línea y servicios en la nube.AWS lleva la delantera ante rivales como Microsoft y Google en ese mercado que está en auge debido a que la gente tiende cada vez más a acceder a internet.	Amenaza: con el crecimiento de nuevas empresas como Amazon en el mercado, la empresa se ve amenazada a que su mercado objetivo opte por pautar publicidad y comercie con empresas como esas. Por lo

	La firma de análisis eMarketer dijo que el comercio en línea representa cerca del 60% del negocio de Amazon que este año también generará 3.370 millones de dólares en concepto de publicidad. Fuente: El Espectador. 2018. Recuperado el 4 de mayo de 2018 de https://www.elspectador.com/tecnologia/amazon-duplica-ganancias-trimestrales-impulsada-por-el-comercio-y-la-nube-articulo-752444.	tanto, la empresa se ve obligada a innovar sus servicios manteniendo atraídos a sus clientes.
--	--	--

10.4. Factor Socio-Cultural

El factor socio-cultural abarca los cambios y hábitos que la sociedad está teniendo como se ilustra en la tabla 8. Así mismo, partiendo de los análisis de este factor, las compañías deben adaptarse de forma rápida a los cambios del mundo con las nuevas generaciones para lograr conocer a lo que apuntan las nuevas tendencias de la era digital y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 8.Análisis Factor Socio/Cultural.

Factor	Análisis de la Variable	Noticia	Amenaza/ Oportunidad
Socio - Cultural	Hábitos de consumo de los colombianos	Título: Las mayores tendencias que marcarán el consumo durante el presente año Noticia: La rápida incursión de las tecnologías en la vida cotidiana de las personas está cambiando los estilos de vida y, por tanto, también los hábitos de consumo. De esta forma, durante el 2018, algunos aspectos como el uso	Oportunidad: Los hábitos de consumo revelados son de oportunidad para la empresa ya que el uso de tecnología y de internet es la fuente primaria de la

		de la realidad virtual, el mayor desarrollo de la economía colaborativa o de suscripción o los hábitos de vida saludables marcarán el consumo, según el último informe realizado por la firma Euromonitor International. Fuente: Portafolio. 2018. Revista. Recuperado el 12 de Junio de 2018 de http://www.portafolio.co/tendencias/lo-que-marcara-el-consumo-en-el-2018-513326	organización y esto permitirá que más segmentos de mercado la conozcan.
Socio - Cultural	Los Millennials	Título: Los 'Millennials', una población marcada por la tecnología Noticia: Los 'Millennials' conforman la próxima generación de líderes en Colombia y en el mundo. Este grupo generacional se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 37 años.	Oportunidad: la generación de los Millennials ha crecido con tecnología y son un talento especializado en el campo digital que pueden generar ayuda y

		La percepción de la generación del milenio respecto a internet ha cambiado de forma significativa y Los 'Millennials' han impulsado cambios significativos en los comportamientos de consumo. Según un estudio realizado por el periódico El Tiempo, en Colombia, el 15 por ciento de este colectivo posee tres dispositivos: una tableta, un celular y un computador. El 90 por ciento cuenta con alguno de los tres equipos mencionados. Fuente: El tiempo. 2017. <i>Revista</i>. Los 'Millennials', una población marcada por la tecnología. Recuperado el 22 de 02 de 2018 de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903	acompañamiento a la empresa con nuevas tendencias.
--	--	--	--

Socio - Cultural	Barreras de transformación digital	Título: Cultura y presupuesto, barreras de transformación digital de empresas Noticia: La adopción de nuevas tecnologías para aumentar la productividad de las empresas tiene como principales barreras a la poca cultura que hay sobre el tema al interior de las organizaciones y la falta de recursos encaminados en los presupuestos para apuntarle a este objetivo Fuente: El Tiempo. 2018. Periódico. Recuperado el 5 de mayo de 2018 de http://www.eltiempo.com/economia/sectores/barreras-de-la-transformacion-digital-en-las-empresas-193896	Amenaza: esta variable es analizada como amenaza ya que la falta de recursos para que las empresas capaciten y formen al personal en conocimientos tecnológicos se dificulta cada vez más.
------------------------	--	--	--

Socio-Cultural	Publicidad por el mundial	Título: Esto costará la publicidad en los partidos de Rusia 2018 Noticia: El Mundial de Rusia 2018 impulsará la inversión publicitaria hasta los US\$160 millones, aproximadamente. Dicho monto, superará en 41% durante los meses que se desarrolle el torneo junio y julio, frente el comparativo con el año pasado en el mismo período. Fuente: El Comercio. 2018. Recuperado el 29 de Mayo de 2018 de https://elcomercio.pe/economia/negocios/rusia-2018-generara-publicidad-us-160-millones-noticia-497732	Oportunidad: El mundial de Rusia presenta gran oportunidad para el sector de publicidad, ya que grandes empresas desean invertir en la publicidad de este.
----------------	---------------------------	---	--

10.5. Factor ambiental

El factor ambiental, es un factor que ha tomado más fuerza en los últimos tiempos, no solo por las personas que han tomado conciencia en vista a los daños y cambios climáticos que se han presentado, sino también para las empresas que buscan cada día ser más competitivas e innovar, estas buscan proyectarse a futuro con buenas prácticas ambientales como estrategia de sus negocios. Algunas variables de este factor fueron analizadas en la tabla 9 determinándolas como amenazas u oportunidades para la industria.

Tabla 9.Análisis Factor Ambiental

Factor	Análisis de la Variable	Noticia	Amenaza/ Oportunidad
---------------	--	----------------	---------------------------------

Ambiental	Nuevas fuentes de Energía.	Título: ‘Es conveniente buscar nuevas fuentes de energía’: Germán Arce Noticia: El ministro Arce anuncia también la iniciación de una nueva e histórica era para generar energía en el país: se hará por medio del uso del viento y el sol, como complemento de los generadores tradicionales: agua, carbón, gas y biomasa. Esta energía eólica puede evitar el riesgo de un nuevo racionamiento por sequía en los embalses. “Además, dice el ministro, la energía eólica es más limpia y mucho más barata”. No es una propuesta a largo plazo. Fuente: El Tiempo. 2018.periodico. recuperado el 3 de mayo de 2018 de http://www.eltiempo.com/economia/sectores/entrevista-de-yamid-amat-a-german-arce-sobre-fuentes-de-energia-renovable-173344	Oportunidad: Buscar nuevas alternativas de energía no solo ayudará al medio ambiente, sino que reducirá el valor del consumo lo cual es una oportunidad para la industria publicitaria, ya que el consumo de energía es alto.
-----------	----------------------------	---	---

Ambiental	Bajo Comercio en la temporada de lluvias	Título: Comienza etapa más dura de la temporada de lluvias Noticia: Mientras el gran pico de lluvias tiene lugar en la zona Andina y Caribe, las regiones de la Amazonía y de la Orinoquía lo tendrán en julio. Así lo describió Ómar Franco, director del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (Ideam), al especificar que en la zona Andina debe haber “alerta máxima” de aquí a la segunda semana de junio, porque habrá bastantes precipitaciones. “La particularidad no está en el número de días que tendremos de lluvia sino en la intensidad y saturación de estas”, confirmó el director. Fuente: portafolio. 2018. Recuperado el 23 de mayo de 2018 de: http://www.portafolio.co/economia/comienza-etapa-mas-dura-de-la-temporada-de-lluvias-516906	Amenaza: La temporada de lluvias es una amenaza para las industrias, ya que por fuerzas de la naturaleza los comercios se estancan y los comerciantes se abstienen de generar cambios o mayores inversiones en esta época. Oportunidad: Por otra parte, la
-----------	--	--	--

			temporada de lluvia constituye una oportunidad debido a que pueden estimular otro modelo de negocios, como lo son las ventas virtuales.
--	--	--	--

10.1 Conclusiones análisis externo

Analizando los diferentes factores externos se logró identificar las variables de oportunidad y amenaza visibles en la tabla 10, donde dichas variables arrojan una perspectiva positiva para la empresa ya que se presentan mayor cantidad de oportunidades que de amenazas para el sector.

Por otra parte, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los clientes explicado anteriormente en el numeral 9, donde también se identificaron oportunidades y amenazas.

Tabla 10.Oportunidades y amenazas del análisis externo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incentivos Tributarios	El incremento en el Impuesto al Valor Agregado
Rebaja de las tasas de interés	Criptomonedas
La era digital junto al crecimiento del mercado digital	El Comercio y la Nube
Hábitos de consumo de los colombianos	Las Barreras de transformación digital
Los Millennials	Incertidumbre con los tiempos Electorales
Publicidad por el mundial de Rusia	Bajo Comercio en la temporada de lluvias
Lealtad de los clientes con la empresa	Los clientes de la empresa consideran el servicio de media calidad.

Fuente. Propio

10.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos. La matriz de Evaluación de Factores Externos pondera las oportunidades y amenazas que se extrajeron del análisis Externo, que afectan a la empresa y a su sector. A partir de la identificación de oportunidades y amenazas, se asignó un peso porcentual relativo a cada factor de 0.0 a 1.0, el cual indica la importancia de ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa, siendo 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). Para el caso de la calificación se asignaron valores entre 1 y 4 con el objetivo de indicar si las estrategias presentes actualmente de la empresa están respondiendo con eficacia al factor determinante de éxito, es decir, lo que está haciendo la empresa sobre este factor. Respecto a la calificación dada el uno (1) representa una respuesta mala (la empresa no está haciendo nada), el dos (2) una respuesta media (la empresa está trabajando lo justo), el tres (3) es una respuesta superior a la media y el cuatro (4) indica una respuesta superior por parte de la empresa. Posterior a eso se realiza la multiplicación del peso y la calificación para obtener el peso ponderado. (Ver tabla 11. Matriz E.F.E).

Tabla 11.Matriz E.F.E

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES		EMPRESA	
Incentivos Tributarios para empresas inversionistas	6%	2	0,12

Rebaja de las tasas de interés para estimular la inversión	7%	2	0,14
La era digital junto al crecimiento del mercado digital	9%	4	0,36
Hábitos de consumo de los colombianos se inclina a lo digital	7%	3	0,21
Los Millennials	9%	2	0,18
Publicidad por el mundial de Rusia	8%	4	0,32
Lealtad de los clientes a la empresa	9%	3	0,27
AMENAZAS			
El incremento en el Impuesto al Valor Agregado genera disminución en la demanda	10%	2	0,2

Criptomonedas	4%	2	0,12
El Comercio y la Nube un crecimiento competitivo	7%	3	0,21
Las Barreras de transformación digital	8%	2	0,16
Incertidumbre con los tiempos Electorales para la economía	5%	2	0,15
Bajo Comercio en la temporada de lluvias	2%	4	0,08
Clientes consideran un servicio de media calidad.	9%	2	0,18
TOTAL	100%		2,7

Fuente. Propia

Después de analizar la trayectoria del sector publicitario, se logra concluir que sin duda los últimos años han sido complejos para la economía colombiana, y este 2018 se inicia con incertidumbre y esperanza con panoramas políticos en cuestión a las elecciones y

deportivos por el mundial de Rusia 2018. No obstante, el crecimiento de tecnología que ha presentado el país ha sido uno de los factores más fuertes y positivos por la variedad de oportunidades que la empresa puede aprovechar, generando un impulso positivo para todas las empresas y la economía nacional.

Como dice Ximena Tapias, presidente de la Ucep (La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias) la industria publicitaria paso de ser plataformas y mensajes a una industria de contenidos debido a los desarrollos tecnológicos de manera privilegiada para cambiar la forma de realizar los modelos de negocio. (Dinero, 2018).

Siendo Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S una empresa en desarrollo y perteneciendo a una industria en crecimiento debido a los avances tecnológicos y nuevas oportunidades, también presenta amenazas que pueden perjudicar su crecimiento o desarrollo económico, por lo que se tendrán en cuenta todas las variables determinadas y analizadas en la tabla 11 anteriormente nombrada, donde se obtuvo un total de 2,7 para llevar a cabo la implementación de estrategias que le permitan a la empresa tener un crecimiento en el sector y así mismo planes de acción ante cualquier eventualidad que se pueda presentar.

11. Resultados matrices interna- externa (I-E)

De acuerdo a los resultados generados del análisis externo e interno se realiza la matriz interna-externa con el fin de formular alternativas estratégicas que se adapten a los recursos y habilidades de Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S, y a las oportunidades y riesgos inherentes en la industria publicitaria (Ver tabla 12).

Tabla 12.Matriz I-E

Totales ponderados de la matriz EFE		Fuerte	Medio	Débil	
	4	(3.99-3]	(2.99-2]	(1.99-1]	
	(3.9 9-3]	I	II	III	Alto
	(2.9 9-2]	IV	V	VI	Me dio
	(1.9 9-1]	VII	VIII	IX	Bajo

	Totales ponderados de la matriz EFI
--	-------------------------------------

Fuente. Propia

La matriz externa-interna ubica a la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S en el cuadrante V, debido a la puntuación en la matriz EFI de 2.46, y en la matriz EFE de 2.7, el cual hace referencia a estrategias de conservar y mantener la organización, como lo son:

- La penetración de mercados: a través de programas de marketing se busca mayor participación en el mercado actual de los productos y servicios actuales de la compañía, aprovechando la era mundialista, la tendencia de consumo de los colombianos y el precio competitivo de la empresa frente a la competencia.
- El desarrollo de productos: introducir nuevos productos y servicios en el mercado con el fin de atraer nuevos clientes.

A pesar de que los resultados pertenezcan a un punto medio, se infiere que su panorama es débil, frente a las estrategias que implementa actualmente la empresa, al aprovechamiento de su contexto y la gestión de sus recursos internos.

12. Resultados de matriz DOFA

Con los resultados obtenidos respectivamente del análisis externo e interno de la organización, se implementó la matriz DOFA como se muestra en la tabla 13, mediante la cual se buscan estrategias que le permitan a la empresa mitigar las amenazas y fortalecer las debilidades con las oportunidades de la industria. De igual forma, es una herramienta importante de ajuste para plantear diferentes soluciones que le permita a la organización mantenerse y seguir sobresaliendo en la industria como resultado al cuadrante 5 mencionado en el numeral anterior.

En vista a la información conseguida se tuvieron en cuenta estrategias de penetración de mercados, desarrollo de productos y a nivel funcional en desarrollo de la matriz a continuación.

Tabla 13.Matriz DOFA

	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
AMARILLAS INTERNET BUCARAMANGA S.A.S	1. la empresa cumple con las condiciones del producto y servicio. 2. Seguridad en los clientes en el trato y presentación física de los asesores. 3. Precio de los productos y servicios es más competitivo frente a otras empresas. 4. Satisfacción laboral por	1. Asesores Externos no cumplen con un tiempo indicado de asesoría al cliente. 2. Alto nivel de rotación de personal. 3. Poca frecuencia por parte del cliente para ingresar al portal. 4. Asesores Externos no cumplen con el tiempo

	parte del personal	de capacitación.
Oportunidades O 1. La era digital junto al crecimiento del mercado digital. 2. Hábitos de consumo de los colombianos se inclina a lo digital. 3. Publicidad por el mundial de Rusia. 4. Rebaja de las tasas de interés para estimular la inversión. 5. Lealtad de los clientes con la empresa	Estrategia a nivel funcional- Eficiencia y calidad superior: invertir en nuevos equipos de comunicación, con el propósito de mejorar la eficiencia de la atención al cliente y la calidad del servicio. (F1,F2; O4, O5). Estrategia Corporativa-Penetración de mercado: Desarrollar programas de marketing, aprovechando la era digital debido a la tendencia de consumo de los colombianos, con el fin de atraer nuevos clientes y mantener la lealtad y fidelización de los clientes actuales con la empresa (F1; O1;O2;O5)	Estrategia Corporativa-Penetración de mercado: Desarrollar programas de marketing, para atraer a los clientes con frecuencia al portal, aprovechando la era mundialista. (D3,O3) Estrategia Corporativa-Penetración de mercado: Desarrollar canales de comunicación con los clientes y los asesores con el propósito de fidelizar la marca, conocer la percepción y llevar un control del tiempo de visitas. (D1; O5).
Amenazas A 1. El incremento en el Impuesto al Valor Agregado genera disminución en la demanda. 2. Las Barreras de transformación digital. 3. El Comercio y la Nube un crecimiento competitivo.	Estrategia Corporativa-Desarrollo de productos: Desarrollar nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria. (F1;F2;A3) Estrategia Corporativa-Penetración de mercado: Re estipular el precio de los productos y servicios, manteniendo los niveles de competitividad, con el fin de lograr una mayor inversión en la capacitación digital del personal dentro	Estrategia a nivel funcional-calidad superior:Realizar una inversión en capacitaciones de transformaciones digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad de los servicios. (D4;D1;A2;A3;A5)

4. Incertidumbre con los tiempos Electorales para la economía.	de la empresa. (F3; F1; A2; A3).	
5. Clientes consideran un servicio de media calidad.		

Fuente. Propia

A través del desarrollo de la matriz DOFA se determinaron estrategias primarias a nivel corporativo haciendo referencia a la penetración de mercados y el desarrollo de productos, las cuales fueron:

- Desarrollar programas de marketing, aprovechando la era digital debido a la tendencia de consumo de los colombianos, con el fin de atraer nuevos clientes y mantener la lealtad y fidelización de los clientes actuales con la empresa.
- Desarrollar programas de marketing, para atraer a los clientes con frecuencia al portal, aprovechando la era mundialista.
- Desarrollar canales de comunicación con los clientes y los asesores con el propósito de fidelizar la marca, conocer la percepción y llevar un control del tiempo de visitas.
- Desarrollar nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria.
- Re estipular el precio de los productos y servicios, manteniendo los niveles de competitividad, con el fin de lograr una mayor inversión en la capacitación digital del personal dentro de la empresa.

De igual forma se estipularon estrategias a nivel funcional haciendo énfasis en la eficiencia y la calidad superior, las cuales fueron:

- Realizar una inversión en capacitaciones de transformaciones digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad de los servicios.
- invertir en nuevos equipos de comunicación, con el propósito de mejorar la eficiencia de la atención al cliente y la calidad del servicio.

13. Resultados de matriz de planificación estratégica cuantitativa(MPEC)

La matriz de planificación estratégica cuantitativa, se analizó y se proporcionó como base para tomar decisiones respecto a la implementación de estrategias, ya que se evaluaron las diferentes alternativas surgidas de la matriz DOFA con base en factores críticos de éxito tanto internos como externos como se muestra en la tabla 14.

A cada factor se le asignó un peso, y se evaluó respecto a cada estrategia con una puntuación de 1 a 4 siendo 1= sin atracción y 4= más, obteniendo como resultado final las estrategias más atractivas a implementar.

Tabla 14.Matriz MPEC

Factores clave	Desarrollar programas de marketing, aprovechando la era digital debido a la tendencia de consumo de los colombianos, con el fin de atraer nuevos clientes y mantener la lealtad y fidelización de los clientes actuales	Desarrollar canales de comunicación con los clientes y los asesores con el propósito de fidelizar la marca, conocer la percepción y llevar un control del tiempo de visitas.	Desarrollar nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria.	Re estipular el precio de los productos y servicios, manteniendo los niveles de competitividad, con el fin de lograr una mayor inversión en la capacitación digital del personal dentro de la empresa.	Realizar una inversión en capacitaciones de transformaciones digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad
----------------	---	--	--	--	--

El incremento en el Impuesto al Valor Agregado genera disminución en la demanda	6,50 %	1	0,065	4	0,26	2	0,13	4	0,26	3	0,195
Criptomonedas	2,00 %	1	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04
El Comercio y la Nube un crecimiento competitivo	4,50 %	4	0,18	3	0,135	3	0,135	3	0,135	4	0,18
Clientes consideran el servicio de media calidad.	4,00 %	4	0,16	3	0,12	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Las Barreras de transformación digital	4,50 %	3	0,135	4	0,18	3	0,135	4	0,18	4	0,18
Incertidumbre con los tiempos Electorales para la economía	4,00 %	1	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04	1	0,04
Bajo Comercio en la temporada de lluvias	1,00 %	2	0,02	4	0,04	4	0,04	2	0,02	1	0,01
Factores internos											
Fortalezas											
Satisfacción del personal con horarios laborales	2,50 %	1	0,025	2	0,05	2	0,05	2	0,05	2	0,05

Satisfacción laboral por parte del personal	4,50 %	2	0,09	2	0,09	3	0,135	3	0,135	2	0,09
La empresa cumple con las condiciones del servicio.	4,00 %	3	0,12	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Seguridad en los clientes en el trato y presentación física de los asesores.	3,50 %	3	0,105	3	0,105	4	0,14	3	0,105	3	0,105
Precio de los servicios es más competitivo frente a otras empresas.	4,50 %	3	0,135	2	0,09	4	0,18	4	0,18	4	0,18
Debilidades											
Alto nivel rotativo de personal.	4,50 %	1	0,045	2	0,09	2	0,09	2	0,09	3	0,135
Asesores Externos no cumplen con el tiempo de capacitación.	5,00 %	4	0,2	3	0,15	2	0,1	4	0,2	4	0,2
Incentivos insuficientes por parte de la empresa para estimular las visitas al portal	4,00 %	4	0,16	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08

Asesores Externos no cumplen con un tiempo indicado de asesoría al cliente	5,00 %	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15	4	0,2
El plan de marketing implementado para el ranking de posicionamiento de la empresa es ineficaz puesto que Google es la primera opción de búsqueda.	2,50 %	4	0,1	4	0,1	2	0,05	2	0,05	2	0,05
Total	100,0%		2,905		2,975		3,06		3,05		3,095

Fuente. Propia

Considerando la suma de puntajes altos obtenidos en la matriz, las estrategias más atractivas son:

- Realizar una inversión en capacitaciones de transformaciones digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad de los servicios.
- Desarrollar nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria.

14. Resultados de cuadro de mando integral

14.1. Propuesta de Estrategias y objetivos

De acuerdo con la matriz de planificación estratégica cuantitativa (MPEC), las Estrategias que se propone implementar por su adecuación a las necesidades y exigencias presentes en su contexto interno y externo son:

- Realizar una inversión en capacitaciones de transformaciones digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad de los servicios.

- Desarrollar nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria.

A continuación, se muestra el Cuadro de Mando Integral correspondiente a las Estrategias corporativas que se proponen implementar en la Empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S. Dichas Estrategias se extrajeron de la matriz de planificación estratégica cuantitativa (MPEC), las cuales obtuvieron la ponderación más alta frente a las demás.

En el Cuadro de Mando Integral se presenta como propuesta de implementación de las estrategias, donde se muestra los objetivos de cada una, así como también las metas, el periodo límite de logro, los indicadores de medición de resultados, la fuente de información para alimentar los indicadores y el responsable de su medición (Ver tabla 15. Cuadro de Mando Integral).

En la primera columna se ubica el objetivo a cumplir, según la Estrategia descrita. En la segunda columna se muestra la especificación de la Estrategia. En la tercera columna se describe la meta correspondiente a cada objetivo, que hace referencia a la cuantificación de este último, para determinar su cumplimiento. En la cuarta columna se ubica el límite de tiempo para lograr la meta. Las siguientes columnas corresponden al control y medición de las actividades para lograr los objetivos, a través de la definición de Indicadores; por tal motivo, se ubica el nombre del indicador, su fórmula aritmética, unidad de medida, frecuencia de medición, la fuente de información para alimentar el indicador y el responsable de llevar a cabo su medición.

Tabla15. Cuadro de mando integral.

Objetivos	Estrategia	Actividades	Meta	Límite de tiempo	Ficha técnica del indicador					
					Nombre	Fórmula	Unidad	Frecuencia	Fuente de información	Responsable
Mejorar la atención al cliente que brinda los asesores, con el propósito de incrementar la calidad en la prestación del servicio.	Realizar una inversión en capacitaciones de transformación digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad de los servicios.	Desarrollar programas de capacitación a los empleados en atención al cliente. Crear un sistema de PQRS con el propósito de recibir y tratar los inconvenientes derivados de los clientes posteriores a la prestación del servicio.	Lograr que el 90% de los clientes encuestados manifiesten un servicio de alta calidad	18/06/2019	Tasa de clientes satisfechos	$\frac{(\text{Número de clientes que manifiestan un servicio de alta calidad})}{(\text{Total de clientes encuestados})} \times 100$	%	Trimestral	Encuestas realizadas por el área de mercadeo	Gerencia y Telemercaderistas
Mejorar el tiempo destinado a la prestación del servicio, con el fin de satisfacer las necesidades e		Estipular una escala de tiempos para la prestación del servicio, con el fin de satisfacer las necesidades e inquietudes con el cliente.	Lograr que la diferencia de tiempo entre lo estipulado y lo realizado sea menor al 5%	19/06/2019	Desfase en la duración del servicio	$\frac{((\text{Duración estipulada en la escala de tiempos} - \text{Duración real del servicio}))}{(\text{Duración estipulada en la escala de tiempos})} \times 100$	%	Mensual	Sistema de control de visitas	Coordinadores y asesores Comerciales

Objetivos	Estrategia	Actividades	Meta	Límite de tiempo	Ficha técnica del indicador					
					Nombre	Fórmula	Unidad	Frecuencia	Fuente de información	Responsable
inquietudes de los clientes.										
Incrementar la formación y habilidades de los asesores en tecnología digital, con el fin de ofrecer servicios a la vanguardia		Desarrollar programas de capacitación a los empleados en tecnología digital.	Obtener que el número de asesores capacitados aumente un 40%	20/12/2018	Aumento de asesores capacitados	$\frac{((\text{Asesores capacitados en } t - \text{Asesores capacitados en } t-1))}{(\text{Asesores capacitados en } t-1))} \times 100$	%	Semanal	Planillas de control de capacitaciones	Coordinadores técnicos
Aumentar el portafolio de servicios de la organización, con el propósito de ofrecer distintas alternativas a los	Desarrollar nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria.	Conformar un Departamento de I+D enfocado en la innovación de servicios de publicidad, con el propósito de mejorar y	Aumentar en un 10% los servicios que conforman el portafolio de la organización.	21/12/2018	Servicios nuevos	$\frac{((\text{Número de servicios que conforman el portafolio en periodo } T - \text{Número de servicios que conforman el portafolio en periodo } T-1))}{(\text{Número de servicios que conforman el portafolio en periodo } T-1))} \times 100$	%	Trimestral	Formato de registro de servicios	Coordinador comercial

Objetivos	Estrategia	Actividades	Meta	Límite de tiempo	Ficha técnica del indicador					
					Nombre	Fórmula	Unidad	Frecuencia	Fuente de información	Responsable
clientes.		crear nuevas alternativas para los clientes.				<i>conforman el portafolio en periodo T-1))*100</i>				

Fuente. Propia

15. Conclusiones

Amarillas internet Bucaramanga S.A.S es una empresa perteneciente a un sector en crecimiento y constante cambio como lo es el sector publicitario. Tras realizar el respectivo diseño para la implementación de un plan de marketing se logra concluir que:

- La organización se encuentra en una industria en crecimiento donde debe aprovechar todas las oportunidades que la era digital ofrece, pese a las posibles amenazas, ya que las compañías presentan algunos desafíos como las barreras culturales en la falta de talento especializado en el campo digital que ayuden y acompañen a las empresas en las nuevas tendencias.

- Realizando el respectivo análisis interno de la organización se logró identificar falencias en los asesores que mantiene un contacto directo con el cliente, debido a que no están empleando un tiempo suficiente en el servicio, lo que conlleva a que estos perciban un servicio de media calidad. Así mismo, el nivel de capacitación que se está ejerciendo por parte de los asesores no corresponde a lo que la empresa establece para lograr un cumplimiento de metas. No obstante, estas falencias se equiparán con fortalezas que tiene la organización como es la ventaja competitiva en el precio de sus productos y servicios frente a su competencia, la lealtad y reconocimiento de marca que los clientes tienen de ella.

- Mediante los resultados obtenidos se diseñaron estrategias orientadas al cumplimiento de las metas y a través de matrices fueron evaluadas, dando como resultado a la empresa una posición de mantenerse en la industria.

- Una de las estrategias atractivas orientadas a la fidelización y prestación del servicio, es realizar una inversión en capacitaciones de transformaciones digitales y asesoramiento especializado a los asesores de la compañía con el fin de mejorar el tiempo y la atención dada al cliente y así incrementar la perspectiva de calidad de los servicios.

- Otra de las estrategias planteadas enfocada en el posicionamiento de la organización y la situación actual del sector, es el desarrollo de nuevos productos competitivos con el fin de atraer nuevos clientes a la empresa, debido al alto nivel competitivo de la industria, ya que el avance tecnológico y los hábitos de consumo de los colombianos marcan la importancia y la tendencia que se da hacia lo digital.

- Para cada una de las estrategias planteadas se diseñó el cuadro de mando integral como plan de implementación, a través del cual la empresa cuenta con objetivos, metas, indicadores y acciones propuestas para llevar un seguimiento y control a la implementación de las estrategias y así lograr un mejoramiento continuo, ya que la empresa se encuentra en un panorama en el cual sus clientes mantienen una fidelidad, pero es necesario accionar en una industria tan competitiva para seguir cautivando y creciendo su mercado objetivo.

16. Recomendaciones

- Se le recomienda a la empresa Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S ejecutar de manera disciplinada las estrategias planteadas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.
- Se recomienda realizar una socialización del plan de marketing con todo el personal de la empresa, comprometiendo a cada uno con el desarrollo del mismo y resaltando la importancia que tienen dentro de la organización.
- Diseñar e implementar protocolos y formatos de: Atención personalizada, telefónica o virtual (e-mail), cronogramas de servicio, cronograma de tiempos y horarios.
- Incorporar un sistema de control comercial con los asesores externos, donde se registre la hora de llegada, la duración de la visita y la hora de finalización, con el fin de hacer seguimiento y mejoras en el tiempo de atención a los clientes.
- Realizar reuniones de retroalimentación con el personal, donde se evalúen los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer.
- Realizar un reajuste y cronograma en las fechas de capacitación y enfocarlas específicamente a cada área, con el fin de obtener mejores resultados en asistencia por parte del personal y resultados en sus labores.

17. Lista de Referencias

Alcaldía de Bogotá. 2009. Ley 1273 de 2009. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34492>

ALEPH. 2010. ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>

Amarillas Internet, nd. “quienes somos”. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de <http://www.amarillasinternet.com/whoweare.html>

Bussines, Friendly. 2008. *Blog*. “El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo”. Recuperado el 6 de febrero de 2018 de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Cámara de comercio, recuperado el 4 de Diciembre de 2017 de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Cárdenas, Vega. 2015. Proyecto de grado “Revisión teórica sobre el Marketing Digital: Casos de estudio sobre empresas internacionales desde el 2004 a 2014” recuperado el 31 de enero de: http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_28423.pdf

Colombianas orientadas a los negocios internacionales” recuperado el 31 de enero de 2018 de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

CustomerThink. 2014. Revista. “The New 7Ps of Best Practice Customer Services. Are youfollowingthem?” recuperado el 6 de febrero de 2018 de: <http://customerthink.com/the-new-7ps-of-best-practice-customer-services-are-you-following-them/>

El Universal. 2016. *Revista*. ¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>

Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10.

Gerencia. 2017. Que es el mercadeo. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de: <https://www.gerencie.com/que-es-mercadeo.html>

Hernández. 2013. Proyecto de grado “Importancia del marketing digital para las pymes

Higuera,J. 2013. Proyecto de grado. “Plan de marketing para la agencia de viajes baricharatravel”. Recuperado de: http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_25888.pdf

Historia de amarillas internet, recuperado el 3 de diciembre de 2017 de <http://www.amarillasinternet.com/>

<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

IIEMD. 2017. definición de marketing digital recuperado el 1 de febrero de 2018 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Marketing and Web. 2017. *Blog* “25 técnicas SEO que mejor funcionan en el 2017”. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <http://www.marketingandweb.es/marketing/tecnicas-seo/>

Mejía, Juan Carlos. 2017. Blog de Marketing Digital. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mercadeo y Publicidad. 2007. El Plan de Marketong. Recuperado el 1 de feb de 2018 de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532>

Mullbrand. Agencia de publicidad. *Blog*. “Claves para aparecer en la primera página de Google”. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <https://mullbrand.com/aparecer-en-la-primera-pagina/>

P&M. 2017. Revista, “Definición del mercadeo, lo que fue, lo que es y lo que puede ser”. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Perez. Vanesa. 2006. Libro. Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Ideaspropias Editorial, Vigo, 2006 recuperado de https://books.google.com.co/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_z-vTlpDZAhXRjVkJHVWjCakQ6AEITTAH#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false

QuestionPro. “La importancia de las redes sociales para las empresas”. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de <https://www.questionpro.com/blog/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

R&A Marketing. Nd. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

Seguridad de la información en Colombia. 2010. Recuperado el 2 de febrero de <http://seguridadinformacioncolombia.blogspot.com.co/2010/02/marco-legal-de-seguridad-de-la.html>

Solutum. 2016. Internet Marketing “SEO-SEM” recuperado el 1 de febrero de 2018 de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>

Tomas de Teresa, 2017. Blog. “que es un SEM”. Recuperado el 1 de feb de 2018 de <http://deteresa.com/que-es-sem/>

Trout, Jack. 1997. Libro *Posicionamiento*. McGraw Hill, México.

YoSeo. 2017. *Marketing* “Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan”. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Inboundcycle. 2018. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Inboundcycle. 2017. Buyer Persona. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Dinero, 2108. *Entrevista*. Los retos y soluciones de las empresas publicitarias. Recuperado el 22 de abril de <https://www.dinero.com/empresas/multimedia/al-tablero-retos-de-las-empresas-publicitarias/255775>

18. Anexos

18.1 Anexo A. Encuesta clientes de amarillas internet

Nombre:_____ Empresa:_____

Cargo:_____ Correo:_____

Edad: _____

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

La siguiente encuesta fue diseñada por una Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana y tiene la finalidad de medir la fidelización de los clientes de Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S. Por favor complete la encuesta cuidadosamente, señale sus respuestas con una “X” y en el caso que lo exija responda a la pregunta con una respuesta apropiada. La información que usted suministre al resolver la encuesta es únicamente de uso educativo y está regida por la Ley 1581 de 2012 que garantiza la protección, almacenamiento y buen uso de sus datos personales.

1. Qué tiempo lleva con el servicio de Amarillas internet?
 - Menos de un año
 - Un año
 - Más de dos años
2. Con qué frecuencia entra al portal de Amarillas Internet?
 - Diaria
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Nunca
3. Pautar en Amarillas Internet le ha servido a su empresa? Por qué?
 - Ha dado a conocer la empresa
 - Se ha posicionado en la web
 - Ha atraído nuevos clientes
 - Se ha mantenido igual
 - Todas las anteriores

- No ha servido
 - Otra
4. Amarillas Internet cumplió con todo lo prometido del servicio? Si su respuesta es NO indique el por qué?
- Si
 - No
 - Por qué
5. Qué nivel de seguridad le generó la presentación física de los asesores por parte de la compañía??
- Muy Inseguro
 - Inseguro
 - Confiable
 - Seguro
 - Muy seguro
6. Qué tiempo le han dedicado los asesores de Amarillas Internet para mostrarle los servicios y beneficios de la compañía?
- Entre 10 a 15 minutos
 - Menos de media hora
 - Media hora
 - Más de media hora
 - Una hora
 - Más de una hora
 - Otro
7. Qué tal ha sido el tiempo de respuesta por parte de la compañía a sus peticiones?
- Muy lento
 - Poco lento
 - A tiempo
 - Rápido
 - Muy rápido
8. Usted ha recibido un trato profesional por parte de los funcionarios de Amarillas Internet? Si su respuesta es No por favor indicar el por qué?
- Si
 - No
 - Por qué
9. De qué calidad considera nuestro servicio al cliente?
- De muy alta calidad
 - De alta calidad
 - De media calidad
 - De baja calidad
 - De muy baja calidad

10. Recomendaría usted los servicios de Amarillas Internet ¿? Por qué?
- Sí, es un directorio completo
 - Si, ayuda al desarrollo económico
 - Si, ayuda al posicionamiento del negocio en internet
 - Si, por el excelente servicio
 - No, porque no da resultados
 - No, por el mal servicio
 - Otro
11. Considera que los precios de Amarillas Internet son competitivos frente a la competencia? Si su respuesta es No indique por qué?
- Si
 - No
 - Por qué
12. Cuando escucha de publicidad en directorios de internet cual empresa recuerda?
- Páginas Amarillas de Internet
 - Páginas Amarillas de Publicar
 - Telebucaramanga
 - Google
 - Otro:

18.2 Anexo B. Encuesta empleados de amarillas internet

Nombre: _____

Cargo: _____ **Correo:** _____

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

La siguiente encuesta fue diseñada por una Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana y tiene la finalidad de medir la situación interna de Amarillas Internet Bucaramanga S.A.S. Por favor complete la encuesta cuidadosamente, señale sus respuestas con una “X” y en el caso que lo exija responda a la pregunta con una respuesta apropiada. La información que usted suministre al resolver la encuesta es únicamente de uso educativo y está regida por la Ley 1581 de 2012 que garantiza la protección, almacenamiento y buen uso de sus datos personales.

1. Hace cuánto tiempo labora en Amarillas Internet?
 - Menos de 6 meses
 - Menos de un año
 - Hace un Año
 - Más de un año.
2. Conoce la historia y trayectoria de la empresa ¿
 - No
 - Si
 - Por qué
3. Con qué tipo de contrato fue vinculado a la empresa
 - Contrato a término Fijo
 - Contrato a Término indefinido
 - Contrato por Prestación de servicios
 - Contrato por aprendizaje
 - Contrato por tarea
 - Otro:
4. La remuneración que usted recibe, responde al trabajo realizado?
 - Si
 - No
 - Por qué
5. Se siente conforme trabajando en la empresa?
 - Muy inconforme
 - Inconforme
 - Regular
 - Conforme
 - Muy conforme
6. Cómo considera la relación entre Usted y su Jefe inmediato?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
7. ¿Cómo considera la relación entre Usted y sus compañeros de trabajo?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
8. Por favor, valora su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos, donde
1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

Flexibilidad de horario	1	2	3	4	5
Relación entre sueldo y resultados	1	2	3	4	5
Oportunidad de ascenso	1	2	3	4	5
Salario	1	2	3	4	5
Seguridad en el trabajo	1	2	3	4	5
Carga de trabajo	1	2	3	4	5
Beneficios sociales	1	2	3	4	5

9. Cuenta con un horario laboral acorde a lo establecido por la ley?

- Si
- No
- Por qué

10. Cada Cuánto tiempo es capacitado por la empresa?

- Cada 8 días
- Cada 15 días
- Cada mes
- No me capacito
-

11. Qué incentivos tiene usted en Amarillas internet ?

- Incentivo Salarial
- Bonificaciones

- Premios
- Otros: cuáles?
- Ninguna de las anteriores

12. Cómo calificaría el desempeño de sus compañeros frente al servicio que brindan a los clientes

- Muy deficiente
- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

13. Cómo califica su desempeño frente al servicio que le presta a los clientes?

- Muy deficiente
- Deficiente
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

14. Se siente parte de un equipo de trabajo dentro de la organización?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

15. La Comunicación interna en su área de trabajo funciona correctamente?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

16. Indique las opciones con las que la empresa ayuda a mejorar el desempeño de los trabajadores frente al tema de salud y seguridad en el trabajo ¿

- Capacitaciones
- Talleres
- Foros
- Audiovisuales
- Ninguna de las anteriores
- Otro:

17. Considera que la empresa le brinda un plan de salud eficiente para usted y su familia?

- Si
- No
- Por qué

18. ¿Las medidas que se tienen como prevención contra accidentes de trabajo son las indicadas?

- Sí
- No
- Por qué

19. Indique cuáles de las siguientes pausas activas realiza durante su jornada laboral

- Movimiento de Cuello
- Brazos y muñecas
- Miembros inferiores
- Cintura
- Espalda
- Ninguna de las anteriores
- Otra

20. De qué manera las condiciones del ambiente físico de su trabajo influyen en la forma que desempeña su trabajo?

- Me ayuda mucho
- Me ayuda poco
- No afecta

21. La empresa reconoce el trabajo que usted desempeña?

- Si
- No

- Por qué

22. Considera que con esfuerzo en el trabajo tiene posibilidades de progresar en la empresa

- Si
- No
- Por qué

23. En riesgo de fracasar en alguna tarea o labor realizada, la empresa lo motiva y le hace esforzarse en su trabajo?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre