

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA THINK IT S.A.S

ELABORADO POR
DANIELA MORENO GIL

ASESOR
JAIME BELTRÁN RÍOS
DOCENTE INVESTIGADOR

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN

2016

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA THINK IT S.A.S

ELABORADO POR
DANIELA MORENO GÍL

ASESOR
JAIME BELTRÁN RÍOS
DOCENTE INVESTIGADOR

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
3. DELIMITACIÓN.....	8
3.1 ESPACIAL.	8
3.2 TEMPORAL.....	8
4. JUSTIFICACIÓN.....	9
4.1. SOCIAL	9
4.2. EMPRESARIAL.....	9
4.3 PERSONAL.....	9
5. OBJETIVOS	10
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
7. MARCO TEÓRICO.....	12
7.1 ANTECEDENTES	12
7.2 Misión.....	12
7.3 Visión.....	12
7.4 BASES TEÓRICAS.....	13
7.4.1 CONCEPTO DE MARKETING ESTRATÉGICO	13
7.4.2 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	16
7.4.2.1 MATRIZ DAFO.....	16
7.5 MARCO NORMATIVO Y LEGAL	18
8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO	19
8.1 TIPO DE ESTUDIO.....	19
8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	19
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	19
8.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	19

8.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	19
9. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
9.1 RECURSO HUMANO.	20
9.2 RECURSOS INSTITUCIONALES.....	20
9.3 RECURSOS TÉCNICOS.	20
9.4 RECURSOS FINANCIEROS.....	20
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	21
11. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
11.1 POBLACIÓN.....	22
11.2 MUESTRA.....	22
11.3. ENCUESTA.	23
11.3.1 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	26
12. CONCLUSIONES	35
13. RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFIA.....	38

TABLA DE GRAFICOS

Grafico 1. Componentes y resultados del concepto de marketing

Grafico 2. Matriz DAFO

1. INTRODUCCIÓN

Las variaciones de los mercados siempre han estado presentes, a medida que la economía global se forma en torno a un perfil más independiente, su efecto hace necesario la definición de estrategias competitivas, innovadoras y rentables que permitan a las empresas responder a la exigencia de los clientes, tener operaciones más dinámicas y ser más competitivos en precios de venta y costos.

Las empresas de tecnología han identificado que los clientes buscan aliados tecnológicos, que los provean de soluciones para mejorar su competitividad, mejorar el crecimiento económico, e integrar los productos y servicios para así satisfacer las necesidades del usuario final de una manera integral.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa THINK IT S.A.S especializada en prestación de servicios profesionales Oracle y venta de licenciamiento de software en sus 8 años en el mercado ha contado con unos clientes muy estables que le generan rentabilidad, pero que no son un amplio número, por medio de estrategias de marketing se busca que la empresa Think IT S.A.S aumente su portafolio de clientes que lo ayuden a mantenerse en el tiempo.

3. DELIMITACIÓN

3.1 ESPACIAL: La investigación se realizará en la empresa THINK IT S.A.S ubicada en la Calle 40 número 19 a 20 en la ciudad de Medellín.

3.2 TEMPORAL: La investigación tuvo inicio el mes de febrero del año 2016 y finalizará en el mes de noviembre del mismo año.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. SOCIAL

Cada día las empresas invierten sus esfuerzos en innovar en sus productos con un bajo costo para beneficiar a la sociedad y poder competir en un mundo globalizado.

4.2. EMPRESARIAL

Para THINK IT S.A.S, es importante de acuerdo a las necesidades del mercado integrar valor en sus productos para que sean prácticos y rentables y que garantice a sus clientes una mejora en la producción y desarrollo de sus empresas.

4.3 PERSONAL

Para las personas es un reto y una necesidad mantenerse a la vanguardia con la tecnología que día a día evoluciona para así poder ser competitivos en un mundo globalizado.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de marketing para la consecución de nuevos clientes y mantenimiento de los clientes actuales en la categoría de venta de servicios y licenciamiento de software en la empresa Think IT S.A.S.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la organización.
2. Proponer actividades que permitan a la empresa dar a conocer sus productos y servicios.

6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa THINK IT S.A.S, busca a través de nuevas estrategias empresariales ampliar su portafolio de clientes, estas estrategias estarán orientadas hacia el futuro de la organización en conjunto con proveedores, equipo humano, clientes actuales para así alcanzar los objetivos propuestos.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 ANTECEDENTES

THINK IT S.A.S es una empresa colombiana dedicada a la venta de licenciamiento de software y la prestación de servicios especializados en el campo de la tecnología, tiene una trayectoria muy amplia de 8 años en el mercado, por lo cual ha ganado un buen posicionamiento en el medio y le ha brindado la posibilidad de darse a conocer con grandes empresas de la industria.

7.2 Misión.

Entregar a los clientes soluciones de tecnología de información formando vínculos como socios estratégicos.

7.3 Visión.

Ser una empresa líder en el manejo de la tecnología de la información.

7.4 BASES TEÓRICAS

Para las empresas es importante que todos sus departamentos que la componen trabajen en sinergia para poder cumplir con los objetivos propuestos desde su planeación estratégica. Aun así, se debe tener muy en claro cuál es la oferta de valor que se quiere entregar a la sociedad, que producto o servicio se va a comercializar, y que orientación se le está dando al equipo de trabajo donde tengan un atributo diferenciador que les permita sostenerse, crecer y mantenerse en el tiempo.

De acuerdo a eso, para las empresas es muy importante dentro de su gerencia estratégica designar un departamento que se encargue de realizar el mercadeo estratégico para dar a conocer sus productos y servicios y así apoyar las distintas unidades del negocio y optimizar recursos, afrontar cada reto que trae el mercado y buscar que el modelo de negocio sea rentable en el tiempo, es válido recordar que cuando se decide iniciar una compañía no solo es revisar el “que” se le va a entregar a la sociedad (oferta de valor), sino revisar el cómo, cuándo, dónde y el canal para llegar al consumidor final.

7.4.1 CONCEPTO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Como se puede observar, el marketing se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la empresa en la actualidad, este ha ido evolucionando para consolidarse como una filosofía fundamentada en la importancia de enfocar todos los esfuerzos de la organización en el conocimiento de los clientes los cuales hacen parte fundamental de la razón de existir de una empresa. Al conocer los gustos, necesidades, deseos, insatisfacciones del mercado meta, la empresa coordina el desarrollo de todas las actividades en sus diferentes áreas como producción, administración, finanzas, ventas y mercadeo entre otras, para dar soluciones a eso que los clientes necesitan, cumpliendo así con los objetivos organizacionales.

Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.

Grafico 1. Componentes y resultados del concepto de marketing



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”. p. 11.

7.4.2 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

7.4.2.1 MATRIZ DAFO

Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinámica de la empresa.

Grafico 2. Matriz DAFO



Realizando el análisis de la matriz DAFO para la empresa Think IT S.A.S se encontró lo siguiente:



7.5 MARCO NORMATIVO Y LEGAL

- "La Constitución Política de Colombia promueve el uso activo de las TIC como herramienta para reducir las brechas económica, social y digital en materia de soluciones informáticas representada en la proclamación de los principios de justicia, equidad, educación, salud, cultura y transparencia".
- "La Ley 115 de 1994, también denominada Ley General de Educación dentro de los fines de la educación, el numeral 13 cita "La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo" (Artículo 5)".
- "La Ley 715 de 2001 que ha brindado la oportunidad de trascender desde un sector "con baja cantidad y calidad de información a un sector con un conjunto completo de información pertinente, oportuna y de calidad en diferentes aspectos relevantes para la gestión de cada nivel en el sector" (Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2008: 35).
- "La Ley 1341 del 30 de julio de 2009 es una de las muestras más claras del esfuerzo del gobierno colombiano por brindarle al país un marco normativo para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones. Esta Ley promueve el acceso y uso de las TIC a través de su masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios."

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO

8.1 TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo: es aquel en que la información es recolectada sin cambiar el entorno, es decir no existe manipulación.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación bajo el cual se desarrollará este estudio es deductivo de lo general a lo particular.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios, esto es un método deductivo directo.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 FUENTES PRIMARIAS.

Se realizarán encuestas a los clientes actuales con el fin de obtener información acerca de la calidad de los servicios prestados, si la información precisa entregada, y si se cumplió con los objetivos demandados por el cliente.

8.3.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Se tomará material bibliográfico que permitan ampliar los conceptos de la investigación y generar un mejor resultado en la consecución de las estrategias de marketing de la empresa THINK IT S.A.S.

9. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 RECURSO HUMANO.

Para garantizar el éxito de los objetivos, se utilizó personal que tenía conocimiento y permitía captar y analizar la información obtenida del objeto de investigación, en este caso el Gerente General de la empresa Think IT, personal calificado, socios estratégicos y Daniela Moreno como realizadora del proyecto, que ayuden con la ampliación de dicho objeto de investigación.

9.2 RECURSOS INSTITUCIONALES.

La institución universitaria Luis Amigó pone a disposición tanto su infraestructura como sus docentes para la orientación y guía en la elaboración de dicha investigación.

9.3 RECURSOS TÉCNICOS.

La empresa Think IT y sus diferentes socios estratégicos aportarán los recursos técnicos necesarios para dicha investigación, así como también se hará hacer uso de las diferentes ayudas que nos ofrece la tecnología actual como el internet y las diferentes aplicaciones.

9.4 RECURSOS FINANCIEROS.

CONCEPTO	VALOR
Elaboración de encuestas	\$100.000
Fotocopias	\$180.0000
Empastada e impresiones	\$250.000

Transporte	\$100.000
Honorarios	\$250.000
Subtotal gastos	\$880.000
Imprevistos 10%	\$88.000
TOTAL	\$968.000

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																															
FECHA	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Reunión y revisión documental y bibliográfica																																															
Planteamiento y Revisión del problema																																															
Definición del tema y objetivos																																															
Revisión de antecedentes y elaboración del Marco teórico																																															
Definición del Marco metodológico																																															
Desarrollo de la investigación																																															
Recolección de la información																																															
Análisis e interpretación de los resultados																																															
Presentación de Resultados																																															

11. POBLACIÓN Y MUESTRA

11.1 POBLACIÓN.

Para el estudio de la investigación se tomará la población de la ciudad de Medellín que es un total de 2.464.322

11.2 MUESTRA.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: número de elementos de la muestra

P/Q: Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z2: Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E: Margen de error permitido

11.3. ENCUESTA.

1. Porque escogería el licenciamiento Oracle para su empresa.

Seguridad en la información ☐

Precio ☐

Nombre ☐

2. Cuál de las siguientes características lo atraen del producto.

Funcionalidad ☐

Facilidad de uso ☐

Alta disponibilidad ☐

3. Cuál de las siguientes características no le atraen del producto.

Es costoso ☐

Difícil de usar ☐

Otra ☐ Cual _____

4. Partiendo de la base que el precio del producto es asequible, que probabilidad habría de que lo compra.

Lo compraría ☐

Lo compraría dentro de un tiempo ☐

No lo compraría

☐

5. De las siguientes marcas de producto cual escogería para el soporte de la base de datos de su empresa.

Oracle

☐

SQL Server

☐

DB2

☐

6. Le gustaría recibir información del producto en cuanto a sus renovaciones y actualizaciones por qué medio.

Correo electrónico

☐

Medio telefónico

☐

Marketing directo

☐

7. Este producto es de manejo especializado por la empresa Think IT S.A.S, eso la hace más o menos interesante para contratar sus servicios profesionales.

Más interesante

☐

Menos interesante

☐

Le es indiferente

☐

8. Dentro de las empresas comercializadoras de Oracle en qué posición cree Ud. Se encuentra Think IT S.A.S.

Primer Lugar

☐

Segundo Lugar

☐

Tercer Lugar

☐

9. Si le tocaría volver a escoger un proveedor de servicios Oracle escogería a la empresa Think IT S.A.S para el manejo de su base de datos y el licenciamiento de su empresa.

Si

☐

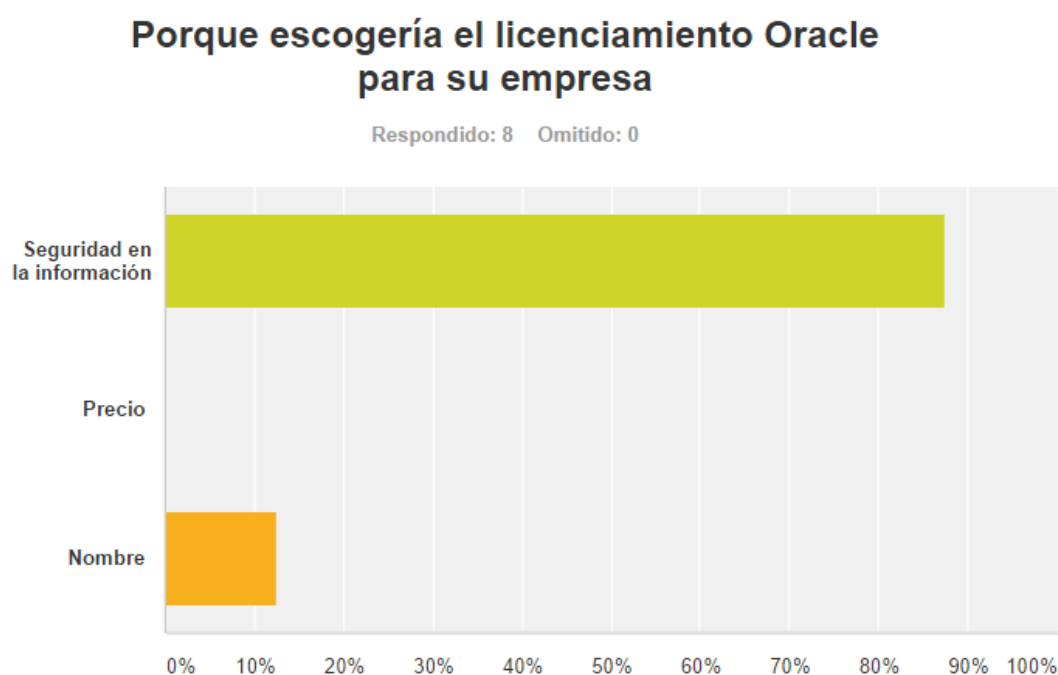
No

☐

Porque _____

11.3.1 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

De acuerdo a lo analizado en las respuestas de esta encuesta sobre el funcionamiento y licenciamiento Oracle se destaca una aceptación superior al 80% de dicho producto y de la empresa Think IT S.A.S como proveedor del licenciamiento y los servicios que trae consigo dicho licenciamiento.

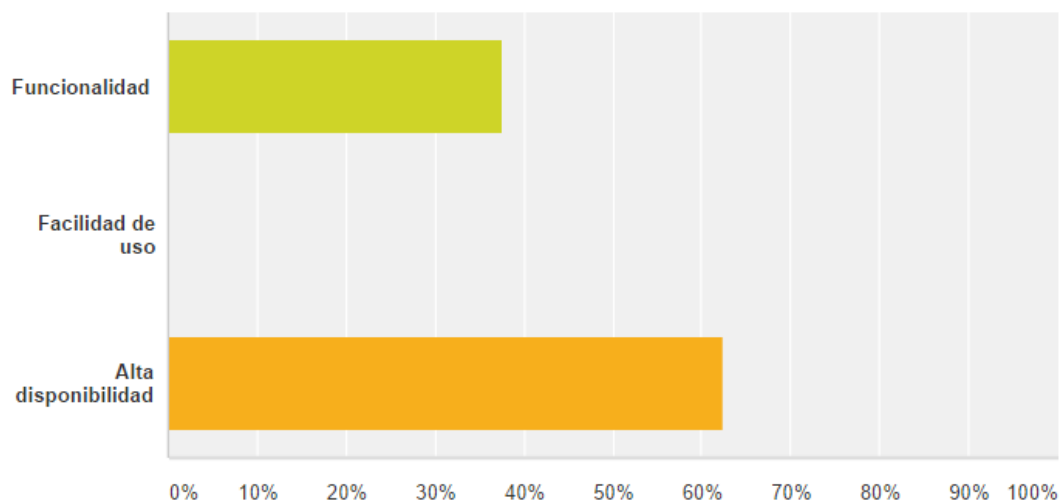


Opciones de respuesta	Respuestas	
Seguridad en la información	87,50%	7
Precio	0,00%	0
Nombre	12,50%	1
Total		8

De 8 encuestas realizadas 7 empresas respondieron que escogerían el licenciamiento Oracle por seguridad en la información posicionándolo como el producto número 1 a nivel mundial en el manejo y seguridad de la información de las empresas.

Cuál de las siguientes características lo atraen del producto

Respondido: 8 Omitido: 0

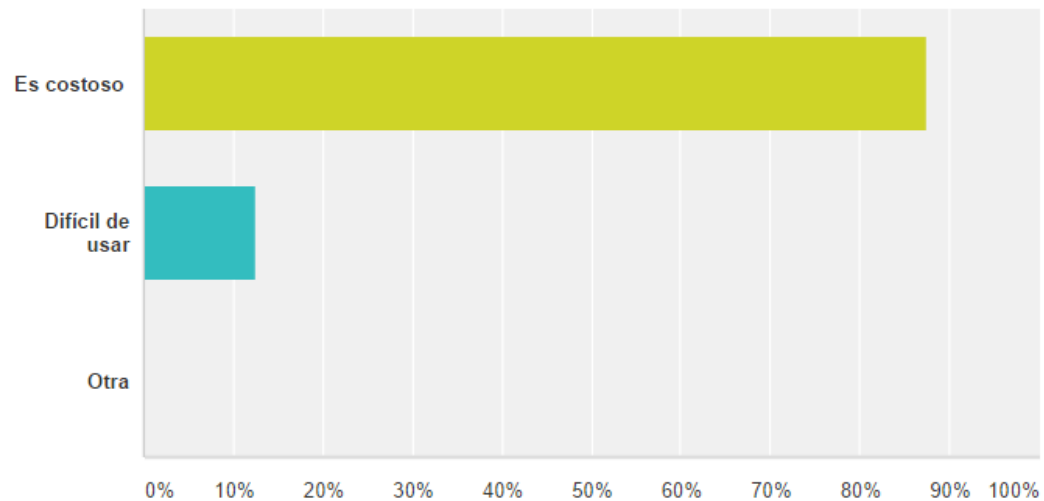


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Funcionalidad	37,50% 3
▼ Facilidad de uso	0,00% 0
▼ Alta disponibilidad	62,50% 5
Total	8

El 62,50% de las empresas encuestadas respondió que la alta disponibilidad es la característica más destaca del producto, ya que debido a la calidad del licenciamiento mantiene la información de la empresa 99,9% disponible.

Cuál de las siguientes características no le atraen del producto

Respondido: 8 Omitido: 0

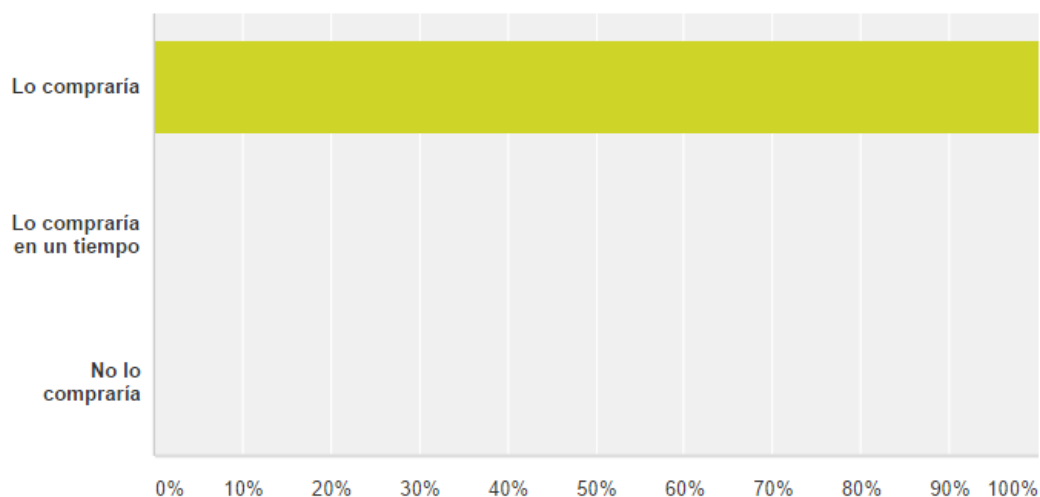


Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Es costoso	87,50%	7
▼ Difícil de usar	12,50%	1
▼ Otra	0,00%	0
Total	8	

Por ser un producto de alta calidad y categoría el 87,50% de las empresas encuestadas no les atrae el producto por su alto valor.

Partiendo de la base que el precio del producto es asequible, que probabilidad habría de que lo compra

Respondido: 8 Omitido: 0

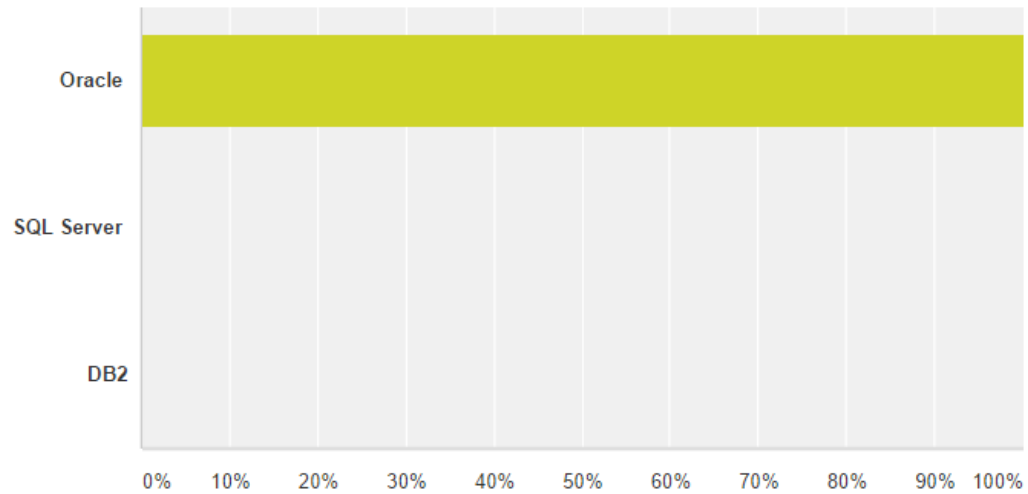


Opciones de respuesta	Respuestas	
Lo compraría	100,00%	8
Lo compraría en un tiempo	0,00%	0
No lo compraría	0,00%	0
Total		8

El 100% de las empresas encuestadas responden que si el producto estuviera dentro de unos precios razonables lo adquirirían para el manejo de la información de sus empresas.

De las siguientes marcas de producto cual escogería para el soporte de la base de datos de su empresa

Respondido: 8 Omitido: 0

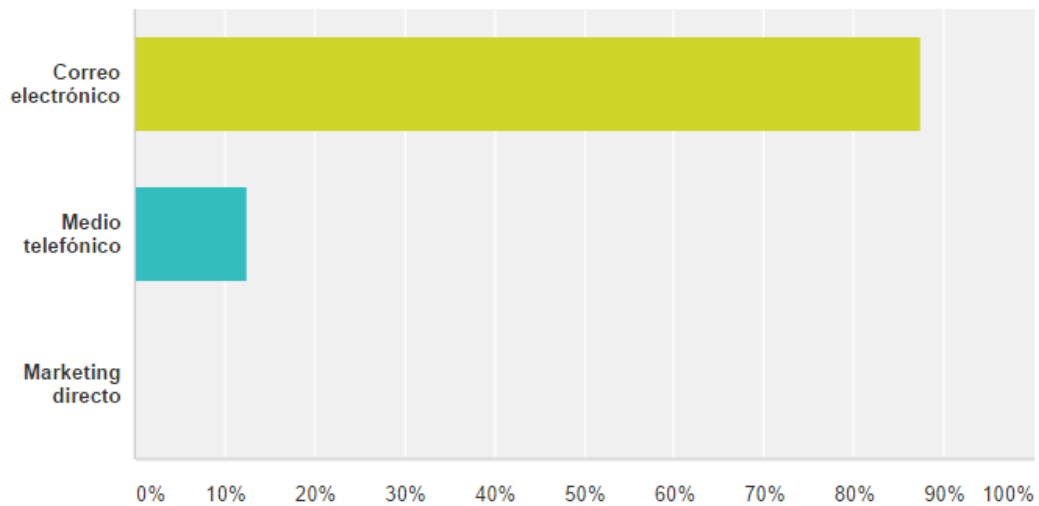


Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Oracle	100,00%	8
▼ SQL Server	0,00%	0
▼ DB2	0,00%	0
Total		8

Ocho de ocho empresas encuestadas escogerían Oracle para el manejo de la información de sus empresas.

Le gustaría recibir información del producto en cuanto a sus renovaciones y actualizaciones por qué medio

Respondido: 8 Omitido: 0

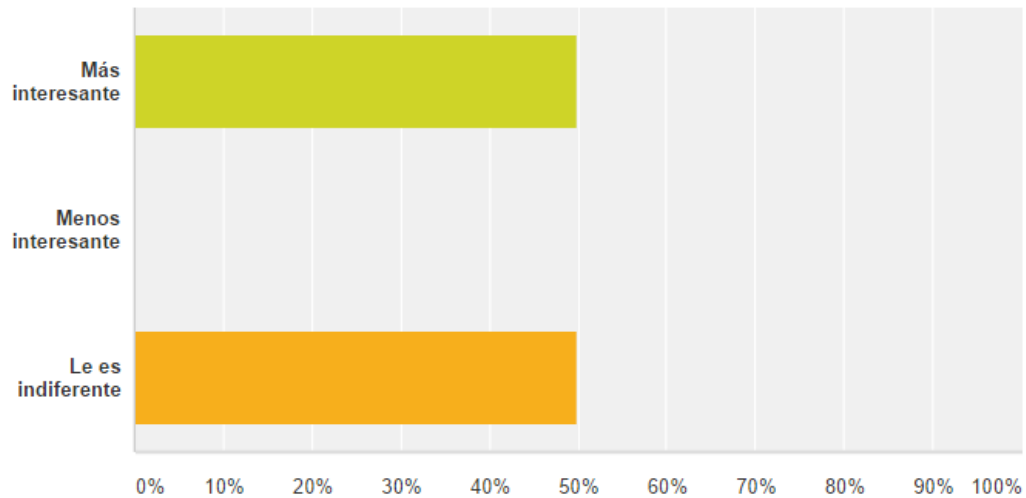


Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Correo electrónico	87,50%	7
▼ Medio telefónico	12,50%	1
▼ Marketing directo	0,00%	0
Total		8

El 87,50% de las empresas encuestadas desearían recibir información acerca del producto vía correo electrónico.

Este producto es de manejo especializado por la empresa Think IT S.A.S, eso la hace más o menos interesante para contratar sus servicios profesionales

Respondido: 8 Omitido: 0

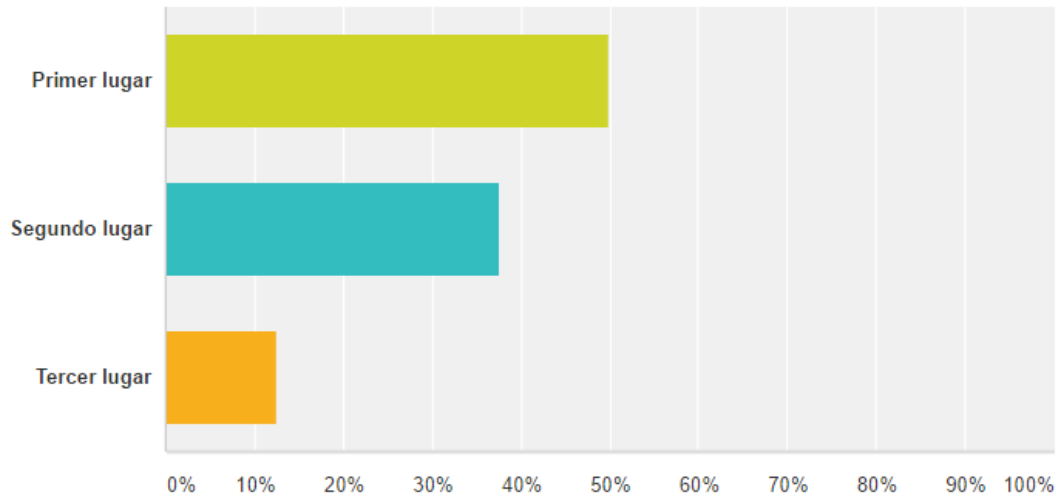


Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Más interesante	50,00%	4
▼ Menos interesante	0,00%	0
▼ Le es indiferente	50,00%	4
Total		8

El 50% de las empresas encuestadas se le hace más interesante que la empresa THINK IT S.A.S preste tanto los servicios especializados como la venta del licenciamiento Oracle.

Dentro de las empresas comercializadoras de Oracle en qué posición cree Ud. Se encuentra Think IT S.A.S

Respondido: 8 Omitido: 0

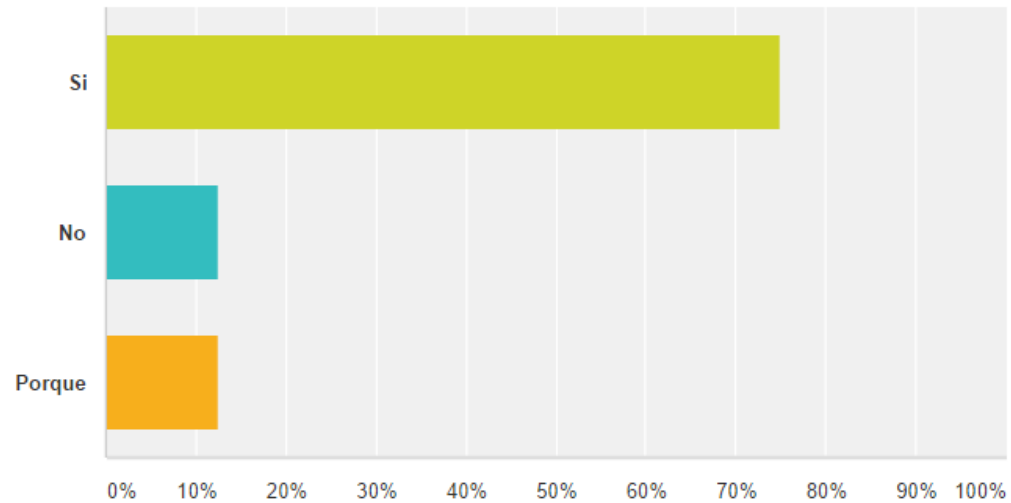


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Primer lugar	50,00% 4
▼ Segundo lugar	37,50% 3
▼ Tercer lugar	12,50% 1
Total	8

El 50% de las empresas encuestadas coloca a la empresa THINK IT S.A.S como proveedor principal de los servicios especializados y venta de licenciamiento Oracle.

Si le tocara volver a escoger un proveedor de servicios Oracle escogería a la empresa Think IT S.A.S para el manejo de su base de datos y el licenciamiento de su empresa

Respondido: 8 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	75,00%	6
No	12,50%	1
Porque	12,50%	1
Total		8

El 75% de las empresas encuestadas volverían a escoger a la empresa THINK IT S.A.S para el manejo de la base de datos de sus empresas y la compra del licenciamiento Oracle.

12. CONCLUSIONES

Actualmente las empresas tienen un manejo de su información pertinente, oportuna y de calidad en diferentes aspectos relevantes para su gestión donde su principal fortaleza se basa en el licenciamiento utilizado y en el manejo de dicha información, por eso ahora en día las empresas invierten más en tecnologías de la información donde no haya cabida a pérdidas que puedan afectar el core del negocio.

Las empresas de tecnología han identificado que los clientes buscan aliados tecnológicos, que los provean de soluciones para mejorar su competitividad, mejorar el crecimiento económico, e integrar los productos y servicios para así satisfacer las necesidades del usuario final de una manera integral.

Actualmente Colombia es una de las 10 economías mundiales en proceso de tecnología y conectividad, por lo que las empresas deben de adaptarse a este crecimiento de escala para poder ser competitivas a nivel mundial.

13. RECOMENDACIONES

Dados los resultados de las encuestas y aceptando que la empresa Think IT S.A.S se encuentra bien posicionada dentro del mercado actual, realizar un proceso de marketing por medio eventos corporativos donde se dé a conocer el buen servicio y la calidad del manejo en la información que presta la compañía en conjunto con Oracle, líder en el manejo de la información en el mundo.

Debido a que Oracle es el líder en el manejo de la información, pero sus precios son altos en el mercado, utilizar una estrategia con el fabricante que le permita a las empresas adquirir el licenciamiento por medio de alianzas estratégicas como bancos y así ampliar el mercado.

Utilizar todos los medios de comunicación actuales para realizar marketing de la empresa informando sobre casos de éxito, clientes actuales importantes, descuentos en servicios o licenciamientos, cambios de versiones en los productos etc, donde se mantenga al cliente cien por ciento informado.

Dado que el número de clientes actuales de la empresa es limitado, se pretende aumentar la participación en el mercado realizando una penetración intensiva que corresponde a los servicios y productos actuales, en los actuales mercados haciendo énfasis en la publicidad y comercialización.

Se debe de realizar un desarrollo del mercado introduciendo los servicios actuales en nuevos segmentos del mercado como:

- ✓ Apertura de mercados geográficos adicionales
- ✓ Atracción de otros sectores del mercado

- ✓ Política de distribución y posicionamiento.

Se debe modificar o incluir dentro del portafolio nuevos productos, explotando la situación comercial y la estructura de la empresa para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.elcolombiano.com/tecnologia/la-inteligencia-de-datos-nos-cambiara-la-vida-MN4087248>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategica-e-innovacion-en-las-empresas-de-tecnologia/>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategica-e-innovacion-en-las-empresas-de-tecnologia/>

<http://www.gerencie.com/planeacion-estrategica.html>

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_y_desarrollo_de_las_Tecnolog%C3%ADas_de_la_Informaci%C3%B3n_y_la_Comunicaci%C3%B3n

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

<http://ticcentroeducativosantateresa.blogspot.com.co/2012/04/marco-legal-que-sustenta-las-tic-en.html>