

PROGRAMA FUNDAMENTOS DE MERCADEO PARA EMPRENDEDORES E INICIATIVA EMPRESARIAL “LAS TIC COMO INSTRUMENTO PARA ACCEDER AL MERCADO MUNDIAL”

CONSTANTINO ACEVEDO SUAREZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Asesor del Centro de Investigaciones CEINFI
Constantinoacevedo230@fitecvirtual.edu.co
Bucaramanga-Colombia

RESUMEN

El presente artículo le permite conocer al estudiante los procesos de acercamiento y al buen uso de herramientas que implica la satisfacción en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación tics, son herramientas tecnológicas que procesan, almacenan, gestionan y difunden información en tiempo real.

La tecnología, en especial Internet, se ha convertido en un instrumento esencial para el fomento industrial en la medida que favorece el mejoramiento de los procesos de gestión empresarial, agiliza el acceso a la información, mejora la comunicación con los clientes y proveedores, y jalona el posicionamiento de productos en la memoria y en los escaparates de los mercados.

PALABRAS CLAVES

Tics: tecnologías de la información y comunicaciones herramientas tecnológicas.
Marketing: es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, a los efectos de la venta de ese producto o servicio.
Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos

utilizados para obtener dicha producción.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

ABSTRACT

This article lets you know the student processes approach and proper use of tools that satisfaction implies the use of information technologies and communication tics are

technological tools that process, store, manage and disseminate information in real time.

Technology, especially the Internet, has become an essential for industrial development to the extent that favors the improvement of business process management tool, faster access to information, improved communication with customers and suppliers, and lays out product placement in the memory and in the windows of the markets.

KEYWORDS

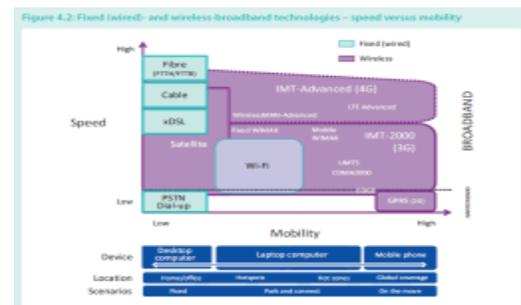
Tics: information technology and communication technology tools.

Marketing is the process of communicating the value of a product or service to customers, the effects of the sale of that product or service.

Productivity is the ratio between the amount of product obtained from a production system and the resources used for this production.

Competitiveness is defined as the ability to generate greater consumer satisfaction set a price or the ability to offer a lower price set a certain quality.

INTRODUCCIÓN



Fuente: Tomado de ITU (2011)

En las últimas décadas, con el surgimiento de nuevas tecnologías, la industria de TICs ha cobrado una gran importancia a nivel mundial debido a su capacidad de transformar continuamente el entorno económico y social.

Según Spence (2011), el impacto económico de las redes basadas en computadores se ha desarrollado en tres tendencias que se traslapan: (i) la automatización de la información y el procesamiento de datos; (ii) la migración de numerosas actividades de adquisición y

procesos de información a la WWW; y (iii) acceso inmediato a recursos humanos valiosos (amigos y familiares, socios comerciales, socios de investigación, etc.), con independencia de su localización, con la posibilidad de usarlos en procesamiento de mercados y ensamblaje de cadenas productivas en la economía global.

Aunque en el país la evolución en términos de uso de TICs y masificación de internet ha sido significativa, la brecha sigue siendo amplia en comparación con otros países de la región como Chile o Argentina. Dicho de otra manera, mientras que para 2009 en Colombia 4,6 de cada 100 habitantes contaban con una suscripción a internet de banda ancha, en Chile esta cifra era más del doble, alcanzando 9,8 suscripciones por cada 100 habitantes (WDI). Adicionalmente, cuando se compara la velocidad promedio de subida y bajada en América Latina, que se convierte en un factor determinante de la calidad de conexión, Colombia se ubica en el séptimo lugar luego de países como Costa Rica y Argentina, mientras que Chile y Brasil se encuentran en el primer y segundo lugar respectivamente (CEPAL, 2010).

Asimismo, aunque el acceso a terminales de conexión ha evolucionado de manera positiva, la brecha continua siendo amplia. Para el año 2010, el porcentaje de hogares con al menos un computador en Chile fue de 47%, seguido por Argentina y Brasil con 40% y 35% respectivamente, mientras que en Colombia este porcentaje no superó el 26% (CEPAL, 2010).

Por otro lado, la telefonía móvil se ha convertido en uno de las herramientas con mayor penetración a nivel mundial, logrando superar en muy corto tiempo, y de manera contundente, a la telefonía fija. Colombia no ha sido la excepción y el número de suscripciones a telefonía móvil celular por cada 100 habitantes ha pasado de 5,7 a 92,3 entre el año 2000 y el 2009 (WDI).

En Colombia las TICs, especialmente la telefonía celular, han logrado llegar a zonas rurales distantes y brindar conectividad. La telefonía móvil es, para muchos, el punto de entrada a internet y a las comunicaciones digitales.

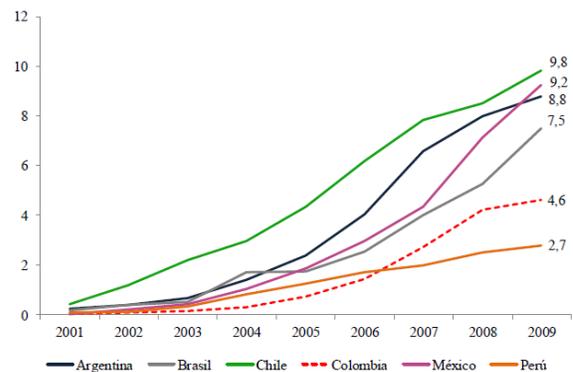
El reto es entonces la profundización del uso en aplicaciones de alto valor agregado, que requiere tanto ampliar las capacidades de la red

móvil como aprovechar la existencia de la red fija.

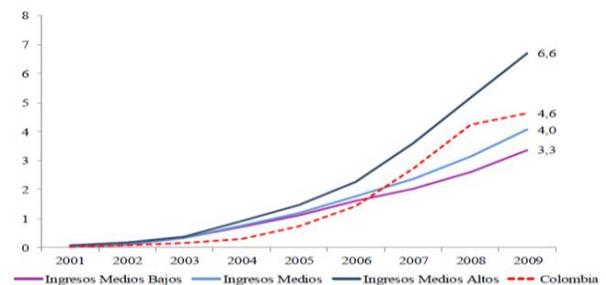
Las TICs son una plataforma formidable para estimular innovación acelerada, en lograr inmensas y rápidas ganancias de eficiencia en la prestación de servicios críticos y en la gestión pública en Colombia. La clave para que los cambios producidos por las TICs no sean ventajas transitorias sino permanentes dependerá del avance simultáneo en ciencia básica, ingeniería, ciencias gerenciales y sociales.

LAS TICs COMO INSTRUMENTO DE MERCADEO

Examinar y desarrollar en el estudiante una perspectiva crítica del proceso de mercadeo, esto es, llegar a un cuestionamiento sistemático de la validez de los principios de mercadeo y sus prácticas analizado desde el punto de vista social, ético, legal y gerencial.



Suscriptores de banda ancha fija por cada 100 habitantes, comparación regional. Fuente: WDI, Banco Mundial.

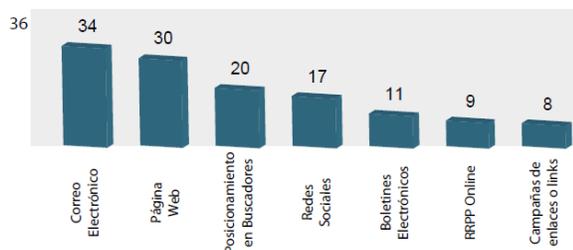


Suscriptores de banda ancha fija por cada 100 habitantes, comparación por nivel de ingresos. Fuente: WDI, Banco Mundial.

Evidentemente, los empresarios que utilizan las TICs, como una herramienta esencial para su trabajo de marketing y publicidad, las

consideran el mejor medio de mercadeo masivo para aumentar su acceso a potenciales mercados nacionales e internacionales; su efectividad radica en los bajos costos e inmediatez.

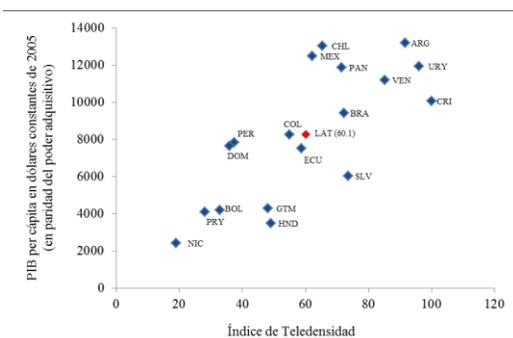
En contraste, sólo un 5.7% ha implementado el uso de todas estas tecnologías para su crecimiento y desarrollo corporativo. El ambiente en que se mueve el mercadeo específicamente a la luz del surgimiento de nuevas tecnologías incluyendo el mercadeo relacional, Internet, las estrategias de marketing y la globalización de la economía surge la pregunta ¿cuál de las siguientes herramientas tics utilizan en el Marketing de su empresa?



www.revista-mm.com

La gráfica sólo representa el número de empresas usuarias de cada herramienta TIC, sobre el total de la muestra (36). El 94.4% de las compañías eligieron múltiples opciones, dicha información no es el tema de la gráfica y por ello los valores no pueden ser objeto de sumatoria.

Por ejemplo, en el caso del correo electrónico 34 empresas de las 36 consultadas utilizan este medio.



Fuente: Elaboración fedesarrollo

CONCLUSIONES

Para estimar el impacto del incremento en infraestructura de telecomunicaciones sobre el crecimiento económico, se decidió estimar un modelo que combina los elementos de los

modelos propuestos por Zahra et al. (2008) y Lee et al. (2009), para un panel de 18 países latinoamericanos en el periodo de tiempo 1980-2010, ambos inspirados en Barro (1991).³

Los resultados de este modelo sugieren que un incremento en la infraestructura de telecomunicaciones tiene un efecto positivo y significativo sobre la tasa de crecimiento del PIB per cápita.⁴ En particular, ante un incremento del 1% en el índice de infraestructura de telecomunicaciones, la tasa de crecimiento de la economía aumenta entre 0,05 y 0,09%.

En términos comparativos, si en 2009 el índice de infraestructura de telecomunicaciones en Colombia (54.98) hubiese sido equivalente a la media para América Latina (60.1), se habría registrado un incremento entre 0,25% y 0,46% en la tasa de crecimiento del PIB per cápita.

Una comparación más ambiciosa sugiere que si en 2009 el índice de infraestructura de telecomunicaciones en Colombia hubiese sido equivalente al registrado por Chile (65.4), se habría inducido un incremento entre 0,52% y 0,94% en la tasa de crecimiento del PIB per cápita.

Identificar las características y cuantificar la dimensión del sector de TICs en Colombia, es necesario cuantificar su contribución e impacto sobre la economía nacional.

La metodología usada en el estudio se basa en los llamados encadenamientos hacia atrás, a través de los cuales es posible analizar la forma en que responde la economía cuando el sector desarrolla su actividad. Es decir, los encadenamientos hacia atrás están relacionados con la demanda que genera el sector de TICs sobre la producción de sus proveedores, dado que para que pueda llevar a cabo su actividad normal, el sector debe demandar materias primas de otros sectores, así como capital y trabajo.

El Ecosistema Digital-fuente: world Bank



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Michael Spence (2011: 243), Premio Nobel de Economía 2001.

DANE

www.revista-mm.com

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2010 c).

Broadband Commission for Digital Development (2011).

Broadband Commission for Digital Development (2011).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2010 c)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2010 c) y Chong, Alberto (2011).

Ovum Consulting (2009).

Medina, D. (2011).

Síntesis de la legislación de la UE. (web page).

En:

http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/l24190c_es.htm

ITU (2011)

Departamento Nacional de Planeación de Colombia (2009).

World Bank (2010)

El capítulo X hace referencia al Plan Vive Digital y sugiere algunas políticas adicionales que no han sido incluidas como prioritarias en al estrategia gubernamental.

Broadband Stakeholder Group (2008).

Broadband Stakeholder Group (2008).

Es el caso del Scottish Executive en Escocia. Broadband Stakeholder Group (2008).

Broadband Stakeholder Group (2008).

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (febrero 2011).

“Vive Digital- documento Vivo del Plan”. Versión i.O. febrero de 2011.

Andrés, L., J. Guasch, T. Haven, V. Foster (2008). Banco Mundial Mundial Washington D.C.

Arbeláez, M.A. y C. Sandoval (2008). “Contribución de la operación de Bavaria S.A en la economía de Colombia “. Mimeo. Fedesarrollo.

TEXTO GUIA:

Jean-Jacques-Lambin.

MARKETING

ESTRATÉGICO.

Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. Año de 1996.

John W. Mullins. Orville C. Walker Jr. Harper W. Boyd Jr. Jean Claude Larreche.

ADMINISTRACIÓN DE MARKETING.

Editorial McGraw Hill. Quinta Edición, 2005.

Druv Grewal, Michael Levy. MARKETING. Second Edition. McGraw-Hill. Copyright 2010

PRIDE M. William, FERRELL O. C, W.

MARKETING: CONCEPTS AND STRATEGIES.

Houghton Mifflin Company, Copyright 2006

Marketing: Principles and Perspectives. Bearden

William O., Ingram Thomas N, La Forge

Raymond W. McGrawHill. 2004.

Etzel Michael J, Walker Bruce., Stanton William J.

MARKETING. McGraw-Hill, 13th Edition 2.004.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Pearson. 12 Edición. 2008.

McCarthy, Jerome E. Perrault, William D. Jr., MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL. Irwin

McGraw-Hill. Décima Tercera Edición.