

**Determinantes de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los servicios en la
industria de software en Colombia**

Presentado Por: Diana Lorena Galvis Gaitán

Presentado a: Jackson Pereira

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA (UMNG)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

2014

TABLA DE CONTENIDO

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	7
2 OBJETIVOS.....	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3 MARCO TEÓRICO.....	10
3.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS	10
3.2 ENFOQUES Y PARADIGMAS DEL MARKETING	10
3.2.1 <i>El marketing como filosofía de empresa</i>	10
3.2.2 <i>El posicionamiento como una guerra de percepciones</i>	11
3.2.3 <i>El marketing pensando en los actores claves</i>	11
3.2.4 <i>El marketing fuertemente enfocado hacia la competencia</i>	12
3.2.5 <i>Marketing de Guerra</i>	12
3.3 <i>La estrategia del océano azul</i>	12
4 DESARROLLO DEL TRABAJO	14
4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS EN EL SECTOR DEL SOFTWARE EN COLOMBIA	14
4.2 PRINCIPALES FACTORES DE POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE EN COLOMBIA	15
4.3 RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR DEL SOFTWARE: CASO IBM	17
5 CONCLUSIONES.....	20
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La experiencia muestra que crear empresa en Colombia es una labor bastante complicada y más aún cuando se habla de compañías en el sector del software pues son susceptibles del cambio todos los días, no obstante de acuerdo a un estudio titulado “El mercado del software en Colombia” realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá en el año 2012, en el cual afirma que Colombia se ha destacado por tener una de las más bajas de piratería y un mayor ascenso en la producción de software.

Dicho estudio también arrojó que este sector obtuvo un crecimiento de aproximadamente cuarenta y ocho (48%) entre 2.000 y 2010 (Embajada de España en Bogotá 2012), y al estar categorizado como empresas del sector servicios se hace aún más difícil conocer con precisión no sólo el proceso de mercadeo, sino también las estrategias que se deben implementar en este tipo de compañías para lograr posicionarse en el mercado colombiano por tanto surge la siguiente pregunta de identificación:

¿Cuáles son los determinantes de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia?

1.1 Antecedentes

El sector del software se consolida como una industria global con cifras de interés para todos los continentes del planeta, que surgen de mediciones económicas de diferente naturaleza y de diversas fuentes, en Colombia dicho sector ha tenido un comportamiento bastante interesante, pues, para el año 2005 estaba conformado por 561 empresas, de las cuales el 97% de ellas eran nacionales y el 3% restante extranjeras (Palomino, 2011 Pág. 8).

Ahora bien, para el año 2008 se registraron 700 empresas de Software, con un nivel de ventas creciente (Palomino, 2011 Pág. 8), esto equivale a un crecimiento aproximado de del 20% en tres años; cabe aclarar que del número registrado de empresas para el 2008 algunas de éstas ya contaban con presencia en el extranjero, pues según un estudio realizado por Fedesoft los principales destinos para exportaciones desde Colombia en esta categoría son: Venezuela, Ecuador, México, El Salvador, Panamá, Chile y Brasil (Fedesoft, 2009 Pág. 9) y se estimaba que el cerca del 50% de las ventas internacionales provenían de multinacionales tales como: Hewlett Packard, IBM, Dell Computer, MPS Mayorista y Unisys de Colombia S.A, entre otros (Palomino, 2011 Pág. 9)

No obstante, los reportes de exportaciones que se tienen estimaban la modalidad de exportación en material físico, es decir en cintas y CD que se registran en aeropuertos, puertos y carreteras, no se tuvieron en cuenta otros tipos de modalidades de exportación de servicio como lo son: **Movimiento Transfronterizo** que consiste en que una empresa colombiana envía sus servicios al extranjero utilizando infraestructura de telecomunicaciones o correo, ejemplo una consultoría (Cámara de Comercio de Bogotá 2011 Pág. 27).

Otra modalidad también muy conocida es Consumo en el Extranjero y se trata de nacionales de un país se trasladan al extranjero en calidad de turistas, estudiantes o pacientes para recibir los servicios correspondientes (Cámara de Comercio de Bogotá 2011 Pág. 29)

Asimismo, se encuentra la Modalidad Presencia Comercial y es básicamente un servicio suministrado en un país por una filial, sucursal u oficina de representación, establecida en el territorio de dicho país (Cámara de Comercio de Bogotá 2011 Pág. 31). Por último se encuentra la modalidad Movimiento de Personas Físicas que consiste en un extranjero suministra un servicio en determinado país en calidad de proveedor independiente o de empleado de un proveedor de servicios (Cámara de Comercio de Bogotá 2011 Pág. 33)

Lo descrito con anterioridad básicamente refleja un déficit de cifras reales en exportación de servicios, lo cual impacta en el crecimiento real de la industria, sin embargo con las cifras presentadas se puede inferir que es un sector con un futuro bastante prometedor.

Asímismo, dentro del territorio colombiano existen regiones o ciudades que ocupan los lugares con mayor producción de software en el país, pues según Fedesoft Bogotá ocupa el primer lugar con el 62% y el segundo puesto lo ocupa Medellín con el 16%, lo que suma aproximadamente el 78% de la producción nacional concentrada en dos ciudades del país (Cultura Medellín 2011).

Por otra parte, según un estudio realizado por varias entidades del sector entre las que se encuentran Fedesoft, Mintic, entre otras, presentan algunos servicios que apalancaría el crecimiento del sector como lo son: la nube informática, la movilidad, la TV por Internet, la seguridad de las tecnologías de información y comunicación TI, el crecimiento en el consumo de servicios digitales y el almacenamiento de grandes volúmenes de datos (MinTic, Vive Digital, Fedesoft, Programa de Transformación Productiva 2012 Pág. 7).

No obstante el crecimiento también se debe a otras líneas tradicionales como lo son: fábrica de software, fábrica de pruebas, consultoría, recursos especializados en modalidad de outsourcing entre otros, lo que hace pensar a cerca de cuáles son las técnicas, procesos y estrategias utilizadas por las empresas de este sector no sólo para lograr la venta sino también para posicionarse en el mercado, ya que, existen algunos métodos tradicionales o convencionales que no serían muy útiles como los son: publicidad en medios masivos, no se cuentan con productos físicos para exhibirlos y realizar promoción, etc, todo esto se debe a que son intangibles y como tal tienen un

trato diferente, y es por ello que en el presente documento se trata de realizar una aproximación a este cuestionamiento.

1.2 Justificación

Michael Porter planteó las diferencias relevantes entre Eficacia Operativa y Estrategia, los requerimientos para que una estrategia se constituya en una ventaja competitiva sustentable, la vinculación entre estrategia y crecimiento rentable y el papel de los líderes en la definición e implementación de las políticas estratégicas empresariales (Gallo 2004, Pág. 2), pues Porter creía que todos estos factores influían en el desempeño de cualquier compañía.

Si bien es cierto que las estrategias son un aspecto imprescindible en cualquier compañía para lograr determinados objetivos corporativos, también es claro que éstas se han convertido en uno de los componentes diferenciadores más importantes para lograr recordación de una marca y/o empresa en la mente de un cliente y/o prospecto, es decir para lo que en mercadeo se ha denominado posicionamiento, claramente teniendo en cuenta todas las técnicas reconocidas en el mercado para lograr este objetivo.

Ahora bien, de acuerdo a lo descrito anteriormente es válido tratar de determinar cuáles son los factores más relevantes de una buena estrategia de posicionamiento sobre todo a nivel de servicio y para ser más concretos en el sector software en Colombia; pues al ser empresas con características tan particulares tiene una forma de desarrollar y presentar estrategias que contribuyan y marcan la diferencia respecto a otras empresas, aspectos que aportan un factor diferencial en el posicionamiento de este tipo de servicios en la mente del consumidor.

Por lo descrito anteriormente, se presenta este resumido estudio a través de cual se pretende presentar aquellos planteamientos que permitan detectar aquellos factores diferenciadores a nivel de estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de un servicio.

Para esta investigación se ha planteado como objetivo principal: identificar factores determinantes de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia, para llegar este objetivo se plantea los siguientes objetivos específicos: caracterizar las estrategias de mercadeo utilizadas en el sector del software en

Colombia, analizar los principales factores de posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia e identificar cuáles han sido los resultados de la implementación de estrategias de posicionamiento de marca en el sector del software: caso IBM

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar factores determinantes de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia.

2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar (describir) las estrategias de mercadeo utilizadas en el sector del software en Colombia.
2. Analizar los principales factores de posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia.
3. Identificar cuáles han sido los resultados de la implementación de estrategias de posicionamiento de marca en el sector del software: caso IBM

3 MARCO TEÓRICO

Son numerosos los autores que han realizado grandes aportes, acercamientos e investigaciones a nivel de mercadeo, estrategias, posicionamiento y demás conceptos que enmarcan esta importante ciencia, ahora bien, dentro del presente documento se va a tratar de hacer referencia a algunas de las principales teorías planteadas por diferentes estos autores.

Si bien es cierto para muchas personas el mercadeo es sinónimo de publicidad para vender un producto o servicio a determinado público objetivo. No obstante la publicidad es sólo uno de los muchos componentes que conforman el mercadeo, pues se involucran: necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, competencia, estrategia, táctica, clientes, son solamente algunos conceptos que trata esta ciencia, motivo por el cual a continuación se presentan algunos de los planteamientos claves de diferentes autores:

3.1 Estrategias Genéricas

Michael Porter planteó el concepto de las estrategias genéricas que básicamente consisten en que una empresa podría distinguirse por: líder en costo, diferenciación o enfoque de alta segmentación o lo denominado en mercadeo como nicho de mercado (Universidad José Carlos Mariategui 2006)

3.2 Enfoques y Paradigmas del Marketing

Un sin número de autores han escrito sobre marketing, sus paradigmas así como los diferentes retos y desafíos que conlleva incursionar en esta ciencia, a continuación se describen brevemente algunos de los principales enfoques:

3.2.1 El marketing como filosofía de empresa

Este concepto, si bien fue desarrollado por varios autores, se puede decir que el autor Alberto Wilensky (1997) realizó importante aportes en este ámbito. Wilensky (1997) afirma “El marketing bajo un aspecto más amplio e introduce el concepto de filosofía de empresa” (Pág. 6) y plantea reemplazar la antigua concepción en donde la empresa cuenta con un departamento de marketing autónomo sin retroalimentación con las diferentes unidades (producción, calidad, exportación, etc.) de la empresa.

Este cambio en la forma de conceptualizar el marketing, involucra una ampliación en el campo de análisis de esta ciencia, incorporando como núcleo duro no sólo el cliente externo sino los recursos humanos de una organización, habitualmente denominados “clientes internos”.

3.2.2 El posicionamiento como una guerra de percepciones

Se dice que el término posicionamiento viene de su traducción en inglés de "Positioning", y es uno de los más importantes conceptos aplicados en la actualidad para cualquier plan de mercadeo, se dice que se empezó a hablar de este término hacia el año 1972 los autores Al Ries & Jack Trout.(1989) afirman que “el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta de una persona u organización, con relación a su competencia” (pág. 10).

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y revincular las conexiones que ya existen, pues se dice que una persona solo puede recordar hasta siete marcas por categoría (Trout 2004 pág. 16)

Como afirma Jack Trout en su libro las 22 leyes inmutables del marketing en la ley de la percepción el marketing no es una batalla de productos es una batalla de percepciones (1998 Pág. 23), de ahí la guerra que día a día se vive con cada una de las marcas de los diferentes productos por ser el primero en la mente del consumidor

3.2.3 El marketing pensando en los actores claves

Otro concepto revolucionario es detallado por Roberto Serra (2004) en su libro “El nuevo juego de los negocios”, pues éste amplía aún más el campo de atención del marketing incorporando el concepto de “actores claves”, redefiniendo de esta forma quién es el sujeto de la estrategia de posicionamiento de una empresa.

El autor demuestra la importancia que tiene en el mundo de los negocios que una empresa se encuentre posicionada, pero no sólo en la mente del cliente, sino en la mente de los stakeholders (actores involucrados directa o indirectamente con la empresa). Este nuevo enfoque provee un valor añadido de crecimiento a la organización pues interrelaciona los diferentes componentes y factores claves de una compañía (Serra 2004 Pág. 29)

3.2.4 El marketing fuertemente enfocado hacia la competencia

El concepto marketing de guerra fue desarrollado y estudiado hace varias décadas por autores como Al Ries & Jack Trout, en su libro “la guerra de la mercadotecnia” (2003) en la actualidad ha cobrado una importancia relevante debido al ambiente altamente competitivo en que se desenvuelven los negocios. En el marketing de guerra, sin descuidar al cliente, el análisis y la intervención se focaliza en la posición relativa de la empresa respecto de su competencia.

Si bien es cierto, que toda la comunidad vinculada con el marketing coincide en la necesidad de estudiar necesidades y deseos de los consumidores, también se concuerda en que el conflicto de intereses por parte de grupos empresariales y se dice que en la actualidad el foco más importante es el marketing. (Gonzalez 1985 Pág. 14).

Esbozados los grandes cambios de paradigma, y con el propósito de brindar un marco teórico que permita explicar los casos objeto de esta tesis, se profundizan a continuación dos de los cuatro conceptos consignados: el posicionamiento y el marketing de guerra, ambos estrechamente vinculados.

3.2.5 Marketing de Guerra

Al Ries & Jack Trout en su libro la guerra de la mercadotecnia plantean diferentes estrategias en el mundo empresarial de acuerdo a la posición que se encuentre frente a su competencia, afirman que si una empresa es líder debe actuar a la defensiva, y plantea bloquear los ataques de la competencia, ahora bien si una empresa es seguidora del líder debe plantear una estrategia ofensiva, también hablan de la guerra de flancos y la guerra de guerrillas, por su parte la primera se enfoca en producto, volumen, distribución entre otros aspectos de la cadena de producto y la segunda hace referencia más a lugares geográficos o demográficos en donde se le pueda ganar la guerra a la competencia. (Ries & Trout 2003)

3.3 La estrategia del océano azul

La tesis que plantea los autores de este reconocido y prestigioso libro es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación (Kim & Mauborgne 2005 Pág. 5)

En este libro se plantea una situación comparativa para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas. (Kim & Mauborgne 2005 Pág. 7)

Por su parte, Kim & Mauborgne afirman que “los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado”. (Pág. 8)

Lo anterior lleva a pensar que siempre que se detecte un océano azul se debe aprovechar esta ventaja competitiva, al respecto Kim & Mauborgne (2005) afirma. “Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta (de ahí el color rojo de los océanos)” (Pág. 9).

Por su parte los océanos azules como los describen Kim & Mauborgne (2005) “se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.” (Pág. 11)

Ahora bien los autores de este libro Kim & Mauborgne (2005) plantean que: “Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes” (Pág.15), lo que podría traducirse que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas y una empresa que descubra una estrategia de océano azul debe sacarle el mayor provecho en la misma pues no tardarán otras en imitarla.

4 DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 Estrategias de mercadeo utilizadas en el sector del software en Colombia

Las estrategias para penetrar el mercado nacional de software son variadas, tal como surge al analizar las mencionadas experiencias de empresas pioneras en este sector que normalmente son provenientes de países como India, Israel entre otros que son países que se han caracterizado por potencializar dicho sector, y se encuentran tendencias contrastantes en materia de orientación de mercado, patrones de especialización y tipo de agentes empresarios dominantes.

Si bien es cierto, que las condiciones y los instrumentos de política que pueden impactar en el éxito o no de los distintos modelos de negocios factibles dentro de este sector son, en cierta medida, específicos a cada modelo, hay algunos elementos que han estado presentes en la mayor parte de los casos exitosos (López, 2003 Pág.8), incluyendo: el despliegue de estrategias que han enmarcado el desarrollo sectorial; la construcción de una red de vínculos y de una reputación en los mercados nacionales; el acceso a una moderna infraestructura informática y de telecomunicaciones; la difusión de sistemas de calidad; la disponibilidad de financiamiento y, por último no menos importante acumulación de capital humano (López, 2003 Pág. 8).

Ahora bien, para que una empresa de software pueda crecer y consolidar se hace fundamente la conformación de una sólida oferta que pueda satisfacer tanto la calidad como la cantidad de servicios solicitados por los cliente, lo cual se puede lograr a través de la definición de perfiles especializados y la conformación de alianzas con empresas de talla mundial que les permita crecer y ser reconocido dentro de la industria. (López, 2009, p. 91)

Así mismo, el factor clave para este tipo de compañías se encuentra en su personal, pues de éstos depende la buena actitud de servicio, para estas compañías lo más importante es tener claridad de todo lo que se puede lograr por medio de unos colaboradores motivados.

Por lo descrito anteriormente, numerosos autores han descrito que para poder lograr una buena estrategia de servicio se debe tener en cuenta: Las personas, se debe buscar a la gente con las competencias adecuadas, personas con buena actitud y buena disposición y no todos los roles en la actualidad tienen esa condición; Los procesos, si no están diseñados los procesos dentro de la compañía se da el riesgo de incumplirle al cliente, para efectos de gestión de clientes hay muchas tecnologías pueden ayudar a tal fin; interacciones son los momentos que tiene el cliente alrededor de la compañía, una interacción es cuando se envía un mail, cuando el cliente llama o visita las oficinas. Cada interacción tiene participación en el servicio (Puello 2005 Pág. 5)

4.2 Principales factores de posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia

Establecer una marca en el mercado es un verdadero arte del mercadeo, pues se dice que una persona no adquiere ni un producto ni un servicio lo que realmente adquiere es una marca y si bien es cierto que construir una marca no es fácil es una tarea más difícil para empresas de servicios como las de software, ya que, su objetivo principal es generar una experiencia positiva de su servicio y de esta forma ayudar a la recompra (CEEI Comunidad Valencia 2008)

En el medio de TI los clientes se inclinan por determinada empresa que últimamente se convierte en una marca y las estrategias de posicionamiento de una marca de este tipo son variadas y se dice que son muy pocas las que se aplican las estrategias aplicadas por ejemplo en un producto de consumo masivo, puesto que, se debe realizar más un marketing relacional, eventos, publicidad dirigida al nicho de mercado específico en páginas y revistas especializadas en TI.

Ahora bien, se podría decir que si los consumidores sólo basaran sus decisiones en precio y no en servicios y beneficios entonces el mercado sería el que decidiría el precio y todas las compañías tendrían que aceptar esta condición.

Así mismo, uno de los factores diferenciales en el momento de posicionar una marca en el sector de software es la especialización en cierto servicio y con ello estarían aplicando la estrategia del océano azul que consiste en encontrar un mercado inexplorado con un producto o servicio innovador.

Ahora bien, es importante tener claro que no se puede posicionar en contra de las expectativas del mercado. Todo posicionamiento ligado con un segmento tiene que estar atado a las expectativas que ese mercado. Además se debe ser coherente con las expectativas del segmento, tiene que lograr una diferenciación respecto de la competencia. El otro punto que tiene que tener es el concepto de por qué el cual debe estar sustentado con una línea lógica (Wilenski 2008 pág.1)

Ahora bien, las empresas suelen identificar y desarrollar varias estrategias de posicionamiento, de las cuales se pueden resaltar: posicionar un producto o servicio conforme a los atributos específicos, conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización. Otro enfoque es posicionar el producto o servicio para ciertas clases de usuarios o directamente contra un competidor o en su defecto ajándolo de los competidores por último, se puede posicionar para diferentes clases de producto o servicios. (Muñoz 2009 pág. 1)

Cuando se piensa en los principales factores de posicionamiento de las compañías más reconocidas de la industria de Tecnologías de la información específicamente del sector del software se puede hacer referencia principalmente a un factor o elemento muy representativo y se habla precisamente de la credibilidad y la experiencia en diferentes clientes que les permita presentar casos exitosos como respaldo a un negocio nuevo (Wilenski 2008 pág.2)

No obstante, para los servicios de TI no todas las estrategias funcionan motivo por el cual las grandes compañías de este sector suelen realizar importantes estudios de mercado que les permita no sólo determinar la mejor estrategia sino las expectativas de sus clientes respecto a los servicios.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se puede concluir que existe una combinación de un proceso lógico y secuencial de actividades y estrategias para posicionar una marca de un servicio como el software, sin embargo los factores más importantes suelen ser la experiencia, el reconocimiento y la credibilidad que pueda ofrecer una compañía de este sector y se puede ayudar de métodos tradicionales de publicidad, sin embargo esta debe ser enfocada al nicho de mercado específico.

4.3 Resultados de la implementación de estrategias de posicionamiento de marca en el sector del software: caso IBM

A pesar de que el nombre de IBM suele asociarse de manera general con el mundo del hardware, los resultados de la empresa en la venta de programas la han ubicado como uno de los líderes del mercado de software.

Ahora bien, en este documento se va a realizar un especial énfasis de las estrategias utilizadas para el posicionamiento de la marca IBM en el área de servicios (Software), pues hasta hace algunos años la estrategia de IBM estaba enfocada en la venta de hardware, sin embargo, después de 1995 la empresa decidió especializarse en la venta integrada de hardware y software lo que han denominado una venta de soluciones tecnológicas. (Nullvalue 1996).

Al parecer esta estrategia le ha funcionado a IBM pues según una entrevista que realizó Dinero.com a Francisco Thiermann Gerente de IBM en Colombia afirmó que en los últimos años han migrado de estar tan apegado al hardware, a los equipos, tanto así que han logrado una composición de 20% hardware, 20% software y 60% servicios (Dinero.com 2011)

Según un artículo publicado en el diario el Tiempo en 1995 las ventas de IBM representaron más de doce mil millones de dólares y esta al parecer fue una razón suficiente para que la compañía tomara la determinación de independizar sus actividades en las dos áreas y creara una división llamada software group (grupo de software), que desde entonces funciona en Colombia (Nullvalue 1996).

En la entrevista a la revista Dinero.com (2011) Thiermann afirmó que “la idea era concentrar en un sólo frente el mercado de aplicaciones, que se encontraba disperso, y desarrollar estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes y de los socios de negocios”.

Thiermann el gerente de IBM en una entrevista a la revista Dinero.com (2011) aseguró que una de las principales estrategias utilizadas por esta reconocida compañía para lograr su posicionamiento en el mercado es “proporcionándoles a nuestros clientes una manera económica de actualizarse; se busca que el cambio de una aplicación a otra no implique una inversión mayor

en hardware y software, bien sea por problemas de compatibilidad o de requerimientos del sistema”.

Al parecer otra de las estrategias que le ha funcionado muy bien a IBM es la implementación del endomarketing no sólo con sus empleados internos sino también con sus partners que se convierten en su principal aliado de negocio, pues han implementado programas de entrenamiento y capacitación para que todos estén capacitados para prestar apoyo logístico y técnico a los usuarios, así como también implementaron un programa denominado Premier Club, el cual consiste en poder intercambiar información de diversas fuentes acerca de las tendencias de la industria del software, en dicho programa está dirigido a los ejecutivos de IBM y de empresas de todo el mundo los cuales son fuentes generadoras de opinión. (Dinero.com 2011)

Otro de los factores diferenciales de IBM en el momento de implementar estrategias de mercadeo fue el hecho de comprender y analizar el comportamiento de sus clientes, con lo cual entendió que los clientes tienden a actuar de manera diferente en diversas ocasiones.

Por lo descrito anteriormente IBM decidió dividir sus transacciones en tres (3) grupos: el primer tipo de operación era la que involucraba el tipo de comprador que no tiene mucho conocimiento en tecnología; el segundo tipo de transacción involucraba compradores que eran expertos en tecnología y por último, el tercer tipo de transacción fue la más complicada, consistente en personas que llevan a cabo cambios complejos en negocios, involucrando compradores expertos y no expertos. (Altamirano 2013)

Una vez detectados los tipos de clientes prosiguieron a crear un plan estratégico de negocio el cual incluía un tipo de ruta diferente para cada uno y posteriormente concentró todos sus esfuerzos en observar las capacidades de los diferentes canales. (Altamirano 2013)

Adicionalmente realizaron un gran esfuerzo en determinar y detectar el tipo de soluciones o servicios que más vendían y encontraron que las soluciones de consultoría y de negocios iba en aumento en comparación con la venta de productos de tecnología, esto permitió a IBM establecer la prioridad correcta de acuerdo con su potencial. Con la ayuda de la estructura así organizada, IBM formuló su estrategia de marketing.

En términos generales se puede concluir lo que ha hecho IBM no ha sido nada extraordinario ni nada que antes no hubiesen descrito numerosos escritos, y consiste en una correcta combinación de estrategias de mercadeo en el mix de marketing e incluye una contundente estrategia de motivación hacia sus empleado y sus aliados de negocio.

5 CONCLUSIONES

Una vez realizado un análisis de diferentes fuentes bibliográficas buscando desarrollar el objetivo general que consistía en Identificar factores determinantes de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los servicios en la industria del software en Colombia, se puede concluir que:

- ✓ Antes de iniciar cualquier plan de posicionamiento la empresa debe evaluar no sólo el servicio o el nombre de la empresa que quiere posicionar sino también las expectativas y necesidades de sus clientes.
- ✓ Lo más importante es determinar qué tipo de posicionamiento se va a realizar, es decir, cómo quieren que lo vean los clientes
- ✓ Se puede decir que uno de los factores claves para lograr un buen posicionamiento en el mercado cuando se pertenece al sector de Tecnologías de la información está conformado por su talento humano, pues al ser un servicio puro requiere de un buen servicio al cliente.
- ✓ Otro de los factores claves para lograr el posicionamiento de marca es lograr el reconocimiento y credibilidad de los clientes y esto se convierte en la mejor publicidad que pueda realizar cualquier compañía.
- ✓ Las compañías pertenecientes al sector del software se pueden apoyar en estrategias tradicionales de posicionamiento como publicidad, sin embargo ésta deberá ser dirigida al nicho de mercado específico para el que se trabaje.
- ✓ Una de las estrategias más utilizadas en el medio del servicio especializado de software es el marketing relacional el cual consiste en mantener un vínculo muy cercano con el cliente y entender cuáles son sus expectativas.
- ✓ Grandes compañías como IBM han implementado planes de posicionamiento como capacitaciones a su personal y a sus partner, pues le apuestan al endomarketing como el principal factor de diferenciación con sus clientes.
- ✓ Así mismo, las grandes compañías como IBM se han concentrado en ofrecer los servicios y/o productos en los que realmente sus clientes valoran su conocimiento y experiencia,

por este motivo decidieron implementar la solución de servicios por encima de la hardware

- ✓ Otro de los factores diferenciales de IBM en el momento de implementar estrategias de mercadeo fue el hecho de comprender y analizar el comportamiento de sus clientes, con lo cual entendió que los clientes tienden a actuar de manera diferente en diversas ocasiones.
- ✓ Uno de los factores diferenciales en el momento de posicionar una marca en el sector de software es la especialización en cierto servicio y con ello estarían aplicando la estrategia del océano azul que consiste en encontrar un mercado inexplorado con un producto o servicio innovador.
- ✓ Una empresa de software puede posicionarse presentando una sólida oferta que pueda satisfacer tanto la calidad como la cantidad de servicios solicitados por los clientes.
- ✓ El posicionamiento de una empresa también se logra a través de la definición de perfiles especializados y la conformación de alianzas con empresas de talla mundial que les permita crecer y ser reconocido dentro de la industria.
- ✓ Al parecer las empresas reconocidas dentro de este sector incluyen dentro de sus estrategias de posicionamiento el despliegue de estrategias que han enmarcado el desarrollo sectorial; la construcción de una red de vínculos y de una reputación en los mercados nacionales; el acceso a una moderna infraestructura informática y de telecomunicaciones; la difusión de sistemas de calidad; la disponibilidad de financiamiento y, por último no menos importante acumulación de capital humano

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altamirano Clarissa (2013). Blog académico Marketing, periodismo e investigaciones. Caso Estrategia de Negocios y Marketing de IBM. Recuperado de: <http://nicafeliz.blogia.com/2014/021112-caso-estrategia-de-negocios-y-marketing-de-ibm.php>
2. Cámara de Comercio de Bogotá – Centro Internacional de Negocios (2011). Trámites para exportar e importar servicios, 27-34. Recuperado <http://www.slideshare.net/AlvaroCifuentes/importacion-y-exportacion-de-servicios#>
3. CEEI Comunidad Valencia Centro europeos de empresas innovadoras. Marca y Posicionamiento, ventas y marketing 14 – 20. Recuperado de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>
4. Chan Kim, Renée Mauborgne (2005). La estrategia del océano azul, Bogotá: Grupo Editorial Norma, 3 - 165
5. Cultura Medellín (2011). Sector de software: El reto es innovar, artículo de internet recuperado de: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/software.aspx>
6. Crespo Enrique (2008), Guía para el análisis del impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo humano, trabajo de grado Ingeniería técnica de telecomunicaciones Universidad Politécnica de Madrid, 11-48. Recuperado de http://oa.upm.es/1045/1/PFC_ENRIQUE_CRESPO_MOLERA.pdf
7. Dinero.com (2011). La estrategia de IBM que redescubrió a la compañía. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-estrategia-ibm-redescubrio-compania/122606>

8. Fedesoft (Federación Colombiana de la Industria de Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas) (2009). Sector de TI en Colombia, 2-9. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Servicios%20Fedesoft%20Colombia.pdf>
9. Gallo Humberto (2004). ¿Qué es estrategia?, Pág 1- 9. Recuperado de: <http://www.produccioncatamarca.gov.ar/Publicaciones/files/14-%20Qu%E9%20es%20estrategia.pdf>
10. Gonzalez Graciela (1985). Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina, 27 – 35. Recuperado de http://en.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/g_gonzalez.pdf
11. Mintic, Vive Digital, Fedesoft, Programa de Transformación Productiva (2012). Estudio de la caracterización de productos y servicios de la industria de software y servicios asociados, informe sectorial de la industria de software y servicios asociados de Colombia 2012, 6 - 10. Recuperado de <http://fedesoft.org/estudio-de-la-caracterizacion-de-productos-y-servicios-asociados-2012/>
12. Muñoz Victoria (2009). Estrategias de mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta, pág. 1 -3. Recuperado de: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf
13. Nullvalue (1996). El Tiempo. Estrategias IBM en el mercado del software. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-356501>
14. Oficina económica y comercial de la embajada de España en Bogotá (2012). El sector TIC en Colombia, informes sectoriales oportunidades de inversión y cooperación empresarial, 75-84. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4674669>
15. Palomino Karla (2011). Estudio del comportamiento de la industria del software en Colombia ante escenarios de capacidades de innovación y ventajas comparativas por

- medio de dinámica de sistemas, trabajo de grado magíster en ingeniería de sistemas, 15-26. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5411/>
16. Puello Osvaldo (2005). Universidad del Norte. Estrategia del servicio, 5-15. Recuperado de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/2216/Estrategia%20del%20servicio.pdf?sequence=1>
17. Ries A & Trout J (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
18. Ries A & Trout J (2003). La Guerra de la mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill
19. Trout Jack (2004). La estrategia según Trout. España. Editorial McGraw-Hill
20. Ries, A. & Trout, J. (1989) Posicionamiento. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill, 10 – 15. Recuperado de <http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>
21. Serra Roberto (2004). “En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores sino los que dominan el juego” Recuperado de upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/12403/1/69644.pdf
22. Universidad José Carlos Mariategui (2006). Las 3 estrategias genéricas de Michael Porter. Recuperado de http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf
23. Wilensky, A. (2006) Marketing Estratégico. Octava Edición. Temas Grupo Editorial, 4 – 10. Recuperado de <http://www.mb.unc.edu.ar/terciario/programas-comercializacion/comercializacionI-%20Guzman.pdf>
24. Wilenski Alberto (2008). Estrategias y Management la Creación de valor empresarial pág 1 – 2. Recuperado de http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/Posicionamiento.pdf