



Marketing 3.0 para las MiPyMEs

Delgado May, Vanessa Alejandra¹; Cambrón Hernández, Uriel;² Reyes Vázquez, Julio Enrique³ & Tapia Reynoso, Saul⁴

¹*Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Ciudad Hidalgo, Michoacán, México, vanexmay@hotmail.com, Av. Ing. Carlos Rojas Gutiérrez 2120, Fracc. Valle de la Herradura, C.P. 61100, (786) 15 4 90 00*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

Las micros, pequeñas y medianas empresas tienen necesidades específicas acerca del uso e implementación de las Tic's en los procesos de sus distintas áreas, ya que su desconocen las ventajas que estas les ofrecen. Por ejemplo, algunos desconocen cómo manejarlas dentro de la empresa para que se puedan aprovechar los beneficios que estas traen para contar con una mayor ventaja competitiva, mejora continua, expansión, y un incremento de utilidades.

Abstract

The micro, small and medium-sized enterprises have specific needs regarding the use and implementation of the Tic's in the process of its different areas, since for the most part unaware of the advantages they offer, say some are unaware of how to handle them within the company so that to take advantage of the benefits that these bring to count with a greater competitive advantage, continuous improvement, expansion, and an increase of profits by mentioning some of the results that can generate information and communication technologies within these organizations.

Palabras Clave: Marketing 3.0, MiPyMEs, Modelo de Negocios.

Keywords: Business Model, Marketing 3.0, MSMEs.

1. Introducción

Hoy en día las empresas se manejan en un entorno globalizado, lo que provoca necesidades de modernización y adaptación; no hacerlo puede provocar problemáticas y retrasos que generan pérdidas económicas y de baja oportunidad en el mercado, a tal grado que pueda causar la desaparición de las mismas. Por lo anterior, requieren implementar, en su cotidianidad, innovación y tecnologías más recientes; aunque es común que las herramientas tecnológicas suelen estar dirigidas hacia unidades empresariales de gran tamaño, dejando en una desventaja comercial a las empresas en crecimiento o desarrollo. Asimismo, la falta de tecnologías dirigidas hacia las MyPiMEs es un impedimento para la mejora dentro de las mismas, por lo que Modelo de Negocio Marketing 3.0 se orienta a este mercado emergente que requiere sobre todo de una atención especializada y servicios donde se les pueda proporcionar herramientas digitales, dando soluciones y la innovación que requieren las empresas para mantenerse al borde de un constante progreso.

Con esta estrategia se espera obtener un impacto positivo que favorezca a las empresas a través de la aplicación de las Tic's, ya que las mejoras, dentro de una organización con el uso de las tecnologías de la información notables, no solo se observa en los procesos sino que también en la rentabilidad de las mismas, por lo que se asume que cuando una empresa incrementa sus utilidades va relacionado con su planeación estratégica, que le permite el cumplimiento de sus objetivos empresariales, siendo en su mayoría el crecimiento y expansión. De esta manera se fomenta la generación de nuevos empleos y se propicia así un entorno económico más competitivo y en constante progreso.

Las Tic's impulsan a las empresas de distintas maneras debido a que su campo de aplicación es muy amplio, por mencionar algunos ejemplos como la administración de inventarios mediante bases de datos permite el ahorrar pérdidas de materias primas, tener un mayor control para evitar robos, además de facilitar el proceso contable aplicado a los inventarios. Por decir otro ejemplo, el marketing digital ayuda a la aceptación de nuevos productos a través de contenido digital que denota sus atributos innovadores, también contribuye generando un mayor posicionamiento de marca entre los consumidores con un costo relativamente bajo en comparación con otros medios masivos de comunicación y tiene un alcance masivo entre otros. Mientras que las apps en las empresas fomentan el consumo y facilitan el proceso de compra mejorando el servicio al cliente, los recorridos virtuales mejoran la experiencia del cliente orientándolo a adquirir paquetes de viajes e ir a la tienda personalmente, la realidad aumentada ayuda a ver productos de gran tamaño como podría ser una casa, un auto o mueble, o presentarlo con distintas características, las tiendas en línea expanden el mercado a lugares donde no se facilita la apertura de una sucursal colocando los productos al alcance de los clientes y consumidores, por mencionar solamente algunos ejemplos.

Con ello, se pretende generar un crecimiento económico en el área de la región Oriente del estado de Michoacán brindando la asesoría y los desarrollos necesarios sobre las Tic's a las empresas, organizaciones, profesionistas y cualquier persona que necesite reforzar sus conocimientos o tenga la necesidad de el desarrollo de alguna estrategia y herramienta digital a medida.

2. Marco teórico

El Modelo de Negocios Marketing 3.0 para las MiPyMEs surge del Proyecto Emprendedor Izcali TI®, conformado por estudiantes y docentes del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, misma que tuvo oportunidad de participar en el evento de Innovación Tecnológica 2016 organizada por el Tecnológico Nacional de México, Etapa Local cede en el Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, Etapa Regional cede en el Instituto Tecnológico de Celaya y Etapa Nacional cede en el Instituto Tecnológico en Pachuca.

Descripción de la innovación

Izcali TI® destaca su alto nivel de innovación mediante la implementación de Soluciones Integrales con Tecnología de última generación que se ofrecen a las Pymes, destacando: Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Software a Medida (Smart Business), Sitios Web Dinámicos, Aplicaciones Móviles, Seguridad Informática, Branding y SEO. Estas tecnologías de la mano con la experiencia de los expertos de Izcali TI® ofrecen soluciones integrales con un alto nivel de efectividad.

Ventajas competitivas y beneficios de la innovación

Izcali TI® cuenta con un segmento de mercado aún no explotado, lo cual favorece el modelo de negocios que se plantea y se logra mayor repercusión en el mercado, adicional a ello se brinda el acceso a tecnologías de última generación que hasta la llegada de Izcali TI® eran económicamente inaccesibles sin descuidar la calidad, mediante una metodología propia de proyectos con experiencias innovadoras en los consumidores finales.

Viabilidad del mercado

El mercado poco explotado, la necesidad de contar con un sistema de ventas adaptado a las tendencias propias del comprador, los costos accesibles a la par de las facilidades de pago, el margen de retorno de inversión y los resultados positivos tras la implementación son algunos de los factores que fundamentan la viabilidad en el mercado; estos se encontraron en los reportes de los proyectos que ha desarrollado Izcali TI®, donde los clientes manifestaron haber hecho una gran inversión.

Estructura organizacional

Está conformada por una Dirección General, seguido de la Dirección de Tecnología e Investigación enfocada a la coordinación del área operativa de la empresa, Dirección de Finanzas cuya función es coordinar los recursos financieros, Dirección de Mercadotecnia la cual coordina el modelo de venta de los proyectos y Dirección de Recursos Humanos encargada de regular la capacitación del personal, el proceso de selección y reclutamiento, así como los trámites del IMSS.

Viabilidad técnica

El desarrollo de la mayoría de las soluciones que ofrece Izcali TI® se centra en una metodología ágil basada en el modelo SCRUM, a la par del desarrollo con APIs de última generación, algunas de ellas Materialize, Auth0, Bootstrap, Material Design, Google APIs, Vuforia, a su vez se usan herramientas ágiles y multientorno, como lo son Sublime Text, Unity 3D, Unreal Engine, Houdini, Adobe Muse, In Design, etc, a la par de los cursos y certificaciones con las que cuenta el personal, con lo cual de la mano de un análisis orientado a objetivos se consiguen excelentes resultados.

Indicadores financieros

El análisis realizado, reflejó que Izcali TI® requiere de \$ 245,748.24 pesos para operar con normalidad durante un año, mientras que el valor presente con una tasa de 19% arroja \$ 229,685.84, a un año, lo que hace considerable la sustentabilidad de la empresa, la utilidad bruta después de impuestos para el primer año según los análisis de venta para el 2017 rondará los 270 mil pesos siendo una cifra realista y considerable.

Cuadro de inversiones y fuentes de financiamiento

Las inversiones se llevarán a cabo mediante los requerimientos estipulados en el plan de operación, se busca fortalecer el financiamiento mediante la participación en convocatorias de fortaleciendo a proyectos tecnológicos-innovadores como la convocatoria de INADEM PROSOFT, previo a ello existe una inversión aportada por los socios de la empresa, siendo importante mencionar que se da pauta a la integración de nuevos socios.

3. Método

El Método empleado en el desarrollo del modelo de negocios de Izcali TI® parte de la metodología de Marketing 3.0 propuesta por Philip Kotler (Marketing 3.0, 2012), tomando como puntos de referencia la atención al cliente desde una reinención de la mercadotecnia como la comercialización de las emociones y experiencias, simplificando por medio de las TICS la implementación y velocidad del marketing en medios digitales. El siguiente método se simplifica en 7 pasos:

Paso 1: Es denominado así ya que no todos los clientes requerirán de este paso ya que solo van en busca de un servicio específico, en cambio si los clientes no están previamente orientado respecto a sus necesidades, se hace un diagnóstico para poder continuar con el proceso.

Paso 2: Generación de propuestas, ya realizado el diagnóstico e identificada la necesidad del cliente se realizan propuesta para la definición final del proyecto a realizarse, aquí se buscan las opciones más adecuadas y propias para solucionar las problemáticas de los clientes. Una vez definida la decisión del cliente se prosigue con el desarrollo del proyecto.

Paso 3: Desarrollo de estrategias y herramientas digitales: En este proceso existen varios subprocesos que continuación se muestran:

- *Definición general del proyecto:* Se define a quien va dirigido, la finalidad del sitio para generar un objetivo claro de cómo se va a beneficiar el cliente, definiendo los componentes que lo van a integrar y con qué estrategias se adecuará para el cumplimiento del objetivo.
- *Dimensionar el proyecto:* Se determina las etapas del proyecto y los tiempos que se requerirá para ello, estableciendo el equipo de desarrollo y los recursos tecnológicos necesarios (hardware, software, bases de datos etc.).
- *Formación de equipo de trabajo:* Se establece en el equipo de desarrollo una organización y designación de tareas y actividades.
- *Desarrollo:* Con el personal designado se enfocan a ejecutar las tareas designadas para la integración final de la herramienta digital.

Paso 4: Capacitación del personal para el uso de nuevas herramientas y su aplicación, debido a que algunos desarrollos necesitan que se apliquen debidamente y que su uso sea el apropiado, por tal motivo se fortalece las competencias del equipo de trabajo.

Paso 5: Implementación de las herramientas digitales en la empresa, ejecutando dentro de sus procesos las herramientas digitales para la obtención de resultados y solución de problemáticas.

Paso 6: Evaluación de las herramientas y estrategias, realizando un comparativo de lo obtenido por parte del proyecto y los objetivos que se planeaban cumplir, en caso de que los resultados sean inferiores a los esperado se rediseñaran estrategias para poder cumplir los objetivos establecidos.

Paso 7: Brindar soporte y actualizaciones, debido a que para mantener la innovación se necesitan actualizaciones y realizar un soporte para que se mantenga algunas herramientas digitales operando de manera regular; el servicio también incluye el servicio post venta. La calidad del servicio se basa en la satisfacción del cliente con el cumplimiento de los objetivos establecidos para cada desarrollo.



Ilustración 1: Proceso de Prestación de Servicios

4. Resultados

El Modelo de Negocios Marketing 3.0 Izcali TI® ha tenido una favorable aceptación en la región Oriente del Estado de Michoacán con más de 5 plataformas web, 10 campañas de marketing digital en redes sociales, 3 aplicaciones desarrolladas, 2 en pleno desarrollo, participación en eventos y conferencias a nivel nacional (Noche de Estrellas | UNAM, Reunión Nacional de CIES | TecNM, Caravana de las Ciencias | ExpoFiesta Michoacán, Unity Developer Day México | Unity 3D Technologies, Prehispana AR | CIC IPN); analizando los resultados del trabajo y la difusión de contenidos digitales implementados en MiPyMes, ha existido alto impacto en la región al implementar la mayor parte de los proyectos anteriormente descritos.



Ilustración 2: Instantánea de Google Play Store® del repositorio de aplicaciones de Izcali TI®

El posicionamiento en redes sociales de las MiPyMes clientes de Izcali TI® ha conseguido resultados favorables para dichas empresas, obteniendo alcance semanales promedio entre las 6,000 y 250,00 personas, estos resultados son variables conforme al

entorno empresarial y sector mercantil en el que se elabora la campaña de marketing digital, sin embargo, existe una necesidad por las MiPymes de continuar los procesos de capacitación e implementación de TI.

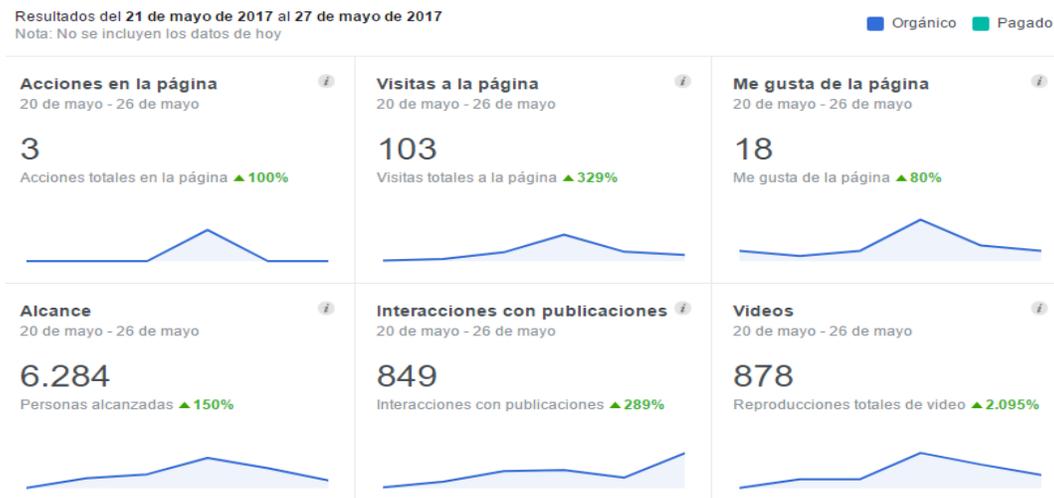


Ilustración 3: SEO Facebook del periodo 21 mayo 2017 ref. fb.com/ceanmexico

de mayo 2017 al 27 de



Ilustración 4: SEO de noticias urielaelao.com.mx

plataforma web

La presentación en eventos a nivel nacional es uno de los principales logros conseguidos con el proyecto Izcali TI®, las ferias científicas y el ser de los primeros participantes en un evento organizado por casas desarrolladoras como Unity 3D Technologies, es sin precedentes significado de la innovación y calidad que ofrece el marketing de Izcali TI, mismo que incita a empresas de alto prestigio el considerar en sus asistentes startups de alto impacto.



Ilustración 5 Participación en el 1er Unity Developer Day



Obtención del 1er Lugar en el Evento Nacional Estudiantil de Innovación Tecnológica Etapa Regional Organizado por el TecNM, donde se presentaron algunos de los proyectos y desarrollos en materia educativa. El modelo de marketing 3.0 Izcali TI® fue probado en entornos educativos de manera exitosa, las personas buscan interactuar con la tecnología de una manera diferente, sin complicaciones y obteniendo una experiencia única que es complicada repetir en otros entornos.

Un estimado de 5,000 estudiantes recorrieron el stand de Izcali TI® en el evento anteriormente descrito, entre 3000 y 3,400 estudiantes se mostraron interesados en los proyectos de realidad aumentada. Las sociedades buscan innovación, mejora continua, transferencia de tecnologías blandas, y el modelo mercadológico de Izcali TI® cumple con las expectativas de la sociedad en general.

Ilustración 6: Instantánea de aplicación AR de un modelo interactivo de un tigre que responde a los entornos reales.

5. Conclusiones

Los Modelos de Marketing 3.0 pretenden buscar la empatía emocional con los clientes, sin embargo, son pocos los modelos mexicanos que cumplen con dicha expectativa. Izcali TI® se posiciona a nivel regional como una empresa joven con un alto nivel de innovación y cuyos ideales en su modelo de Marketing 3.0 Izcali TI® son analizar los negocios desde una perspectiva creativa, anteponiendo la calidad y el confort del cliente sobre el dinero.

La innovación es un tema de análisis y de resolución para el método de Marketing que trabaja Izcali TI®, dicho concepto lleva indudablemente el tema de la transferencia de tecnologías blandas, cuyo tema ha sido imprescindible para conseguir los resultados obtenidos, denotando el ser un modelo funcional de alto impacto y de implementación ágil.

6. Referencias

- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line*. México: Prentice Hall.
- Bateman, T. S. (2005). *Administración: Un Nuevo Panorama Competitivo* (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2000). *Tecnologías e Innovación en la Empresa*. México: Alforamega.
- Cohen, D., & Asen, E. (2000). *Sistemas de Información para los Negocios: Un Enfoque para los Negocios* (3a ed.). México: México.
- Comercio, P. M. (2014). *promexico*. Obtenido de promexico: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Contac, M. (28 de julio de 2015). *mundocontact*. Obtenido de mundocontact: <http://mundocontact.com/el-mercado-de-tic-en-mexico-valdra-60-mil-mdd/>
- Economía, S. d. (30 de Agosto de 2016). *SIEM*. Obtenido de SIEM: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/xmun.asp?edo=16>
- Effy, O. (2008). *Administración de los Sistemas de Información* (5a ed.). México: Cengage Learning.
- Galicia, F. L. (2006). *Administración de Recursos Humanos: para el Alto Desempeño* (6a ed.). México: Trillas.
- González, L. (2003). *Cooperación y Empresas: Retos Presentes y Futuros*. España: Thomson.
- Hampton, D. R. (2000). *Administración* (3a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Harold, K., & Heinz, W. (1999). *Administración, Una Perspectiva Global* (11a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. (2008). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la Competitividad* (2a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ibarra, D. (2000). *Los Primeros Pasos al Mundo Empresarial: Una guía para Emprendedores*. México: Limusa.
- Idalberto, C. (2001). *Administración: Proceso Administrativo, Tendencias y Estrategias, Los Nuevos Paradigmas* (3a ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Idalberto, C. (2010). *Innovaciones de la Administración: Tendencias y Estrategias, Los Nuevos Paradigmas* (5a ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2016). *INEGI*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Kastika, E. (1999). *Los 9 Mundos de la Creatividad en Management*. Argentina: Machi.
- King, N., & Arderson, N. (2003). *Colección Negocios: Cómo Administrar la Innovación y el Cambio, Guía Práctica para Organizaciones*. México: Thompson.
- Knight, J. A. (2002). *La Administración Integrada Basada en el Valor*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (12a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid Barcelona: LID.
- Kotler, P., Kartakaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (3a ed.). México: LID.
- Laudon, K. C., & Jane P., L. (2008). *Sistemas de Información Gerencial* (10a ed.). México: Pearson.
- Lemus, F. (24 de Enero de 2013). *Cambio de Michoacán*. Obtenido de Cambio de Michoacán: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/editorial-7644>
- Piedras, E. (9 de Enero de 2013). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2013/01/09/nuevas-tendencias-tics>
- Prat, M. (2009). *Posicionamiento de su Sitio Web en Google y otros buscadores*. México: ENI.
- Robbins, C. (2010). *Administración* (10a ed.). México: Prentice Hall.
- Robbins, C. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Roberto, H., Callado, C. F., & Lucio, P. B. (2001). *Metología de la Investigación* (5a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stair, R., & George, R. (2010). *Principios de Sistemas de Información* (9a ed.). México: CENGAGE.
- Valdes, L. (2002). *La Revolución Empresarial del Siglo XXI*. México: Norma.