

Planteamiento Estratégico De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca
Del Servicio De Subasta Electrónica De La Central De Inversiones S.A – CISA

Diego F. Sisa, Vanessa D. Peña, Ramiro A. Giraldo

Universidad ECCI

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Tutor: Pedro Mauricio Torres Duque

Bogotá, Colombia

Febrero de 2023

Planteamiento Estratégico De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca
Del Servicio De Subasta Electrónica De La Central De Inversiones S.A – CISA

Diego F. Sisa, Vanessa D. Peña, Ramiro A. Giraldo

Universidad ECCI

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Tutor: Pedro Mauricio Torres Duque

Bogotá, Colombia

Febrero de 2023

Agradecimientos

Queremos agradecer inicialmente a Dios por permitirnos culminar este paso tan importante en nuestro camino profesional y abrir las puertas para realizar este proyecto.

A nuestra alma mater y los tutores que asesoraron, direccionaron y aportaron su tiempo y conocimiento en el desarrollo de esta investigación facilitando así las herramientas necesarias para nuestro aprendizaje.

A la organización Central de Inversiones S.A por su información, disposición, amabilidad y demás recursos que hicieron de esta investigación un aprendizaje conjunto para la mejora de sus procesos y estrategias.

A nuestras familias que son el soporte para lograr las metas personales y profesionales que nos hemos trazado a lo largo de la vida y quienes son la motivación e inspiración para ser cada día mejores.

Tabla de Contenidos

1.	Título.....	7
2.	Problema de investigación	7
2.1	Descripción del Problema	7
3.	Formulación del problema	9
4.	Objetivos	9
4.1	Objetivo General	9
4.2	Objetivos específicos.....	10
5.	Justificación	10
6.	Marco Referencial.....	13
6.1	Estado del arte	13
7.	Marco Teórico.....	22
7.1	El concepto de Marketing	22
7.1.1	Procesos del Marketing	23
7.2	Marketing Digital como Apoyo Estratégico	24
7.3	Estrategia de Comunicación Digital.....	28
7.4	Posicionamiento de Marca	30
7.5	Subastas Electrónicas	33
7.5.1	Tipos de Subastas Electrónicas.....	35
8.	Marco Legal	37
9.	Marco Metodológico.....	40
9.1	Diseño de la Investigación	41
9.2	Enfoque de la Investigación	43
9.3	Paradigma de la Investigación.....	45
9.4	Métodos de Investigación.....	46
9.4.1	Método Inductivo	46
9.4.2	Método Deductivo	47
9.4.3	Método Analítico.....	47
9.5	Población.....	48
9.5.1	Muestra poblacional	48
9.6	Técnicas para la Recolección de Datos	49

6. Análisis de los resultados	60
10. Análisis Financiero (costo-beneficio).....	81
11. Conclusiones y recomendaciones	89
10. Bibliografía	96
11. Anexos	100
12. Anexo 1. Contenidos digitales de CISA	100
13. Anexo 2. Contenido digital para la Ley “Borrón y Cuenta Nueva”	117
14. Anexo 3. Instrumento 1 “Encuesta”	118

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Investigación Cuantitativa	45
Figura 2. Investigación con enfoque mixto	47
Figura 3. Metodología de esta investigación	57

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables del análisis de contenido digital	54
Tabla 2. Operacionalización de las variables del instrumento “encuesta”	60

Lista de cuadros

Cuadro 1. Costos variables y fijos por adecuación a nuevas estrategias comunicacionales	86
Cuadro 2. Comparativo cierre de año 2021 y proyectado para el 2022 de líneas de productos de CISA	88
Cuadro 3. Presupuesto general de gastos por adecuación a nuevas estrategias comunicacionales	90
Cuadro 4. Leyes y decretos que suponen beneficio económico a favor de CISA	91

1. Título

Planteamiento estratégico de marketing digital para el posicionamiento de marca del servicio de subasta electrónica de la Central de Inversiones S.A - CISA

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del Problema

Central de Inversiones S.A – CISA es una entidad vinculada al Ministerio de Hacienda que tiene por objeto crear valor mediante la compra, venta, administración y comercialización de cartera, inmuebles, bienes muebles, participaciones accionarias y demás activos, propiedad de las entidades públicas de cualquier orden o rama; así como, de los organismos autónomos e independientes previstos en la Constitución Política y en la Ley.

CISA es el único colector de activos públicos y coordinador de la gestión inmobiliaria del estado colombiano, CISA está constituida como una sociedad comercial de economía mixta del orden nacional, de naturaleza única, sujeta en la celebración de todos sus actos y contratos al régimen del derecho privado. El campo de acción de Central de Inversiones S.A es muy amplio ya que esteva desde la compra, comercialización o administración de activos de difícil recuperación (especialmente inmuebles y cartera) hasta la asesoría técnica y profesional a las entidades y organismos públicos en el diagnóstico y/o valoración de sus activos. (Central de Inversiones S.A- CISA, 2022)

CISA es una organización con una experiencia de más de 45 años en el estado, una de las nuevas líneas de servicio que ofrece CISA es la de subastas de bienes muebles de manera electrónica, este servicio lleva en funcionamiento menos de 5 años de operación, en este servicio se han firmado convenios entidades públicas muy importantes como lo son: la DIAN, Banco de la República, Ministerio de Transporte, ICA, Archivo General de la Nación, entre otras entidades, la proyección de crecimiento y de utilidad que fueron presentados en esta línea de servicio en el momento no cumple con el presupuesto del plan estratégico de la organización, en un diagnóstico y varios análisis realizados en el primer trimestre del 2022 por la compañía se concluyó que las subastas electrónicas que realiza CISA, no cuenta con una participación activa de oferentes, generando que algunas de las subastas realizadas sean declaradas como desiertas.

CISA cobra una tarifa de porcentaje de éxito a la entidad propietaria de los bienes, pero este cobro solo se realiza al ser exitosa la venta de los bienes, cuando no es efectiva la enajenación de los bienes subastados, solo se genera cobro de gastos operacionales los cuales no generan utilidad en la prestación de este servicio, por lo tanto, se percibe una clara problemática en cuanto al reconocimiento de marca por parte de la compañía conllevando a que el mercado objetivo desconozca la oferta de subastas electrónicas que brinda la empresa y demás beneficios que pueden llegar a interesar tanto a otras compañías como a cliente final.

Al no generar la rentabilidad esperada en esta línea de negocio, está presenta un gran riesgo de dejar de funcionar en la entidad, en el mercado colombiano existen entidades de diferente

naturaleza a CISA, que prestan este servicio y las cuales cuentan con una robusta experiencia y un gran número de clientes oferentes haciendo efectivas y rentables sus subastas electrónicas un ejemplo claro es el servicio del martillo del Banco Popular, que realiza continuamente subastas de bienes con un gran margen de rentabilidad principalmente por contar con un gran número de participantes de oferentes generando que las ofertas realizadas dejen un margen de ganancia representativo, al existir mayor número de competidores el valor ofertado por un lote de bienes es mayor.

3. Formulación del problema

¿Cómo Central de Inversiones S.A. - CISA puede mejorar la rentabilidad operacional de la línea de servicio de subastas electrónica y cómo puede garantizar que las subastas electrónicas no sean declaradas desiertas por falta de participación de oferentes?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Proponer una estrategia comunicativa y digital para la línea de servicio de subasta electrónica de la compañía Central de Inversiones S.A - CISA con el fin de potencializar su visibilidad a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de ésta, en donde se gestionará la identidad, imagen y la cultura corporativa, estableciendo unas estrategias de comunicación y mercadeo que le permitan diferenciarse.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de estrategias comunicativas digitales en el mercado colombiano referente al sector de subastas electrónicas a partir de un benchmarking que aporte elementos para una estrategia que se adapte a los propósitos de CISA.
- Diagnosticar las posibles falencias en la metodología comunicativa que posee CISA a nivel interno y externo a partir de un DOFA que permita identificar la estrategia de comunicación digital que mejore el engagement de las redes sociales de la compañía.
- Generar una estrategia comunicacional para medios digitales de la línea de servicios de subastas electrónicas digital de productos, por medio de la intranet, web, redes sociales, entre otros que permita crecer los clientes en la línea de servicio de subastas electrónicas.
- Crear alianzas con diferentes compañías donde por comunicación interna se incentive la participación en subastas electrónicas CISA con el fin de adquirir bienes determinados que los empleados puedan llegar a necesitar.
- Participar en congresos y diferentes eventos donde se pueda promover la participación en subastas electrónicas CISA dando a conocer los diferentes beneficios que se pueden llegar a obtener por medio de ellas y aumentar los oferentes de este servicio.

5. Justificación

Las entidades públicas en Colombia tienen una baja percepción en la calidad de sus servicios y productos, conforme a la información entregada por el Departamento Nacional de

Planeación, estatendencia de percepción en la ciudadanía ha ido mejorando notablemente el estudio realizado en el 2018, indica que los ciudadanos han notado una mejora en cuanto agilidad y rapidez en los procesos de atención mejoró sustancialmente en los últimos dos años. Central de Inversiones S.A.- CISA es una de estas entidades que han mejorado sus indicadores de gestión en cuanto atenciónal público en general.

En consecuencia de lo anterior las empresas públicas están enfocadas a mejorar su percepción demarca a la ciudadanía, por eso sus esfuerzos se enfocan en mejorar las utilidades producto de los servicios de la entidad lo que permite el cumplimiento de las metas, planes estratégicos y objetivosde cada organización, el término de marketing digital no simplemente se evidencia en el ámbito empresarial, pero este también es empleado en diferentes sectores económicos las aplicaciones delmarketing a las organizaciones hoy son más sociales, por los cambios que se están presentando como la globalización o a las revoluciones industriales que estamos evidenciando.

Las instituciones públicas han entendido y comprendido que los ciudadanos son más que clientes, ya que el objetivo de éstas es crear valor al país, podríamos entender que el marketing público principalmente se basa en atraer y mejorar la imagen de la entidad, que en el momento que un ciudadano requiera de un producto o servicio piense primero en las entidades estatales, es por esoque las estrategias de marketing se convierte en la herramienta principal y necesaria para optimizarlos recursos públicos y mejorar la efectividad de los servicios que se prestan en la entidad, es estala situación que se plantea en el poco reconocimiento de la marca Central de

Inversiones S.A - CISA. En la ciudadanía colombiana. (Vanessa Guzmán Carlosama, Karen Hincapié Cano, 2022).

Como resultado de lo planteado anteriormente, se requiere establecer estrategias comerciales (o comunicacionales para medios digitales) que conforman un plan de marketing digital, generando así un crecimiento de la marca CISA en el mercado de subastas electrónicas, con el propósito de captar o llegar a nuevos clientes potenciales que permitirán que en las subastas electrónicas realizadas por la compañía participe un número importante de oferentes y así mismo aumentar la utilidad que genera esta línea de servicio, se debe fortalecer los servicios ofrecidos por la página web de la entidad y aprovechar al máximo las diferentes redes sociales de la compañía.

Central de Inversiones S.A es una entidad vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público en el cual su funcionamiento es autosostenible y no depende del presupuesto general de la nación, sus gastos operacionales son soportados gracias a sus utilidades generadas producto de su gestión de activos, especialmente en la línea de servicio de inmuebles y cartera en el cual compra, administra y vende estos tipos de activos, CISA anualmente gira recursos al tesoro nacional de Colombia para que estos recursos sean reinvertidos en proyectos sociales o dispuestos a los diferentes planes de gobierno, en la situación que estamos planteando en este proyecto claramente podemos evidenciar que en unas de las líneas de servicio de la compañía está generando gastos altos de operación como de personal, logístico y tecnológico debido a la poca participación en el mercado, generando como resultado que CISA pueda tener menor eficiencia en la gestión de activos.

A causa de lo anterior, CISA podría generar mayor rentabilidad en la gestión de activos y girar mayores recursos financieros al estado colombiano y la línea de servicio de subasta electrónica podría tener una participación más significativa en las utilidades generadas por la compañía. socialmente es un impacto que podemos entender claramente que a mayor generación de utilidades de CISA el gobierno colombiano dispondría de más recursos para reinvertir en el desarrollo social de los colombianos.

6. Marco Referencial

6.1 Estado del arte

- *Tesis Doctoral La Influencia Del Merchandising Digital En Un Escenario De Venta Virtual*, Fernando Jiménez Delgado, Escuela Internacional de Doctorado – Programa de Doctorado en Economía y Empresa, 2020.

El objetivo de este trabajo académico es aplicar ciertas herramientas de marketing y monitorear los efectos de estas en un punto de venta virtual para medir de esta forma la intención y experiencia de compra online. Adicionalmente se profundizó en la mejora de la atmósfera web, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente con atributos estructurales como: marcos, enlaces de hipertexto, ventanas emergentes, etc. Multimedia: como: gráficos, textos, audio,

vídeo, etc. y diseño del sitio: Organización y agrupación de productos. Para esto se realizó la creación de dos escenarios distintos con diferentes dimensiones y ambientes en 3D para demostrar que tanto una mejor experiencia como un comportamiento de compra más realista, produce una respuesta más cercana a los resultados que podemos esperar de un consumidor en las tiendas físicas tradicionales, tanto en intención de compra como en agrado de la experiencia más realista resulte el entorno virtual, mejor será la experiencia de compra y, por tanto, mayor será la intención de compra de los consumidores sometidos a ese entorno. Como resultado el autor corroboró su hipótesis de correlación entre la incidencia del realismo del entorno virtual de compra y la experiencia del cliente que al experimentar un recorrido detallado y visualización de todas las características del mismo desarrollo confianza y disminuye la necesidad de realizar compras en ambientes físicos; en nuestra propuesta de investigación esta hipótesis comprobada aporta una metodología de venta adaptable a nuestro servicio de subasta electrónica pues en caso de no contar con sesiones sincrónicas de venta, el ambiente 3D para exposición de los bienes subastados impactaría favorablemente la experiencia del usuario.

- *Tesis Doctoral Análisis Y Mejora Mediante Técnicas Metaheurísticas De Subastas Multi-Producto Online Para El Sector Siderúrgico, Borja Ena Rodríguez, Universidad de Oviedo Departamento de Administración de Empresas – Programa de Doctorado en Economía y Empresa, 2018.*

El objetivo de este trabajo académico se basa en presentar alternativas de mejora para la venta de productos de acero que luego del proceso productivo presentan deficiencias y no

alcanzan el nivel de calidad estándar que se ofrece al cliente final, esto mediante la agrupación de lotes homogéneos que posteriormente se subastan, estos maximizan su valor inicial en la medida que las piezas se encuentren lo más similares posibles. Para ello el autor propone indagar en métodos de agrupación por lotes y tipos de subasta para optimizar el beneficio obtenido por este tipo de producto; como resultado se obtiene confirmación del método de subasta utilizado el cual se conoce como cerrado, con precio reserva y consiste en que los posibles compradores envíen sus ofertas durante un cierto periodo de tiempo, las ofertas presentadas se reservan y se evalúan posterior a la terminación del tiempo de puja y la más alta es la ganadora y adquisidora del bien. Es interesante el aprovechamiento de la totalidad de la materia prima que es el objetivo del trabajo y el análisis de las variaciones de subasta nos permite conocer alternativas de implementación en nuestra investigación para el desarrollo de subastas electrónicas un campo inexplorado aún por muchos sectores productivos y en el caso de la siderurgia se encuentra funcionando con rendimientos cuantificables.

- *Metodología Para Procesos De Inteligencia De Negocios Con Mejoras En La Extracción Y Transformación De Fuentes De Datos, Orientado A La Toma De Decisiones, Santiago Leonardo Morales Cardoso, Universidad de Alicante, 2019.*

El objetivo de este trabajo académico es analizar los métodos desarrollados en proyectos de inteligencia de negocios con el fin de disminuir los tiempos de implementación de estos contribuyendo a la toma de decisiones efectivas y automatizando el proceso mediante una visión 360 que permita establecer los recursos necesarios para su ejecución, el autor analiza las

fases del proceso IN: 1. Dirigir y planear, 2. Recolección de información, 3. Procesamiento de datos 4. Análisis y producción, 5. Difusión, y propone la metodología M3S que organiza la información de las áreas críticas de las empresas en grupos de trabajo estandarizados que impactan la visualización de resultados de costos, tiempos y calidad los cuales se enmarcan en 4 pilares: Hardware y software, Estructura organizacional- políticas y procedimientos, Persona responsable y Datos.

Esto a través de comparativos con métodos de IN. utilizados en otros proyectos de empresas con diversas necesidades y concluyendo con la factibilidad del método en mención según la parametrización que se lleve a cabo en el inicio del proyecto y según las reglas del negocio. Esta investigación llama nuestra atención debido a la importancia que tiene la información en la era digital y para los servicios que se prestan a través de estos canales donde las métricas de datos cobran relevancia en el seguimiento de los indicadores planteados, cada metodología de inteligencia de negocio consta con fases específicas que facilitan su aplicación, pero en este caso fue la optimización del tiempo de aplicación lo que nos pareció innovador.

- *Marketing Digital Para Las Pymes En Tiempos De Pandemia, Andrea Vaca Lopez, Lumia 22(2), diciembre 2021*

A pesar de la emergencia global que vivió el planeta y el sin número de grandes, medianas y pequeñas empresas que tuvieron que cerrar sus puertas como consecuencia de la pandemia de tan gran magnitud y la devastación económica que ella dejó se puede afirmar que lo

único relevante que surgió de ello y tal como lo plantea Andrea Vaca en su artículo de revista económica “el Marketing Digital cobra relevancia en el ámbito organizacional, surgiendo con una táctica de salvamento y un puente para conectarse con sus clientes, a través de la funcionalidad, rapidez y simplicidad de un clic” (Vaca López, 2021).

En Colombia las Pymes cobraron relevancia en marketing digital a partir de la pandemia pues el incremento de uso de aparatos tecnológicos en los colombianos aumentó considerablemente a raíz del confinamiento obligatorio convirtiéndose el internet en una herramienta fundamental para adquirir bienes de alta necesidad ayudando así a las empresas a mudarse al comercio electrónico como única alternativa para prevalecer activos en un mercado casi agonizante. Es allí donde existe una gran oportunidad de crecimiento para dar a conocer las subastas electrónicas teniendo a favor el sin número de clientes potenciales que existen en este mercado electrónico que crece constantemente a partir de la pandemia.

- *Red Social Facebook Como Herramienta De Marketing En Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, Castañón Rodríguez, Julio César, Baca Pumarejo, José Rafael, Macías Villarreal, Julio César, Villanueva Hernández, Vicente, Revista Venezolana de Gerencia, julio- septiembre de 2021.*

En la última década tanto la web como las redes sociales han tomado una gran relevancia en la vida de las personas ocupando incluso así una parte significativa de su tiempo ya sea para estar informados, para estar en contacto con las demás personas o simplemente para

distraerse.

Es por ello por lo que los autores nos plantean en este artículo la importancia de la web para la implementación de estrategias de mercadeo dando a conocer de esta manera tanto pequeñas como medianas empresas, “La web ha demostrado ser, aparte de un instrumento de información valiosa, un vehículo bien equipado de técnicas de mercadotecnia modernas y rentables, en especial, para la MiPymes de comercio y servicios” (Castañón Rodríguez et al., 2021) la red social Facebook es una de las redes con mayor participación en estrategias de mercadotecnia pues es utilizada con frecuencia en muchos países de Latinoamérica para impulsar vender o comercializar sus productos dando a conocer de esta manera su empresa aprovechando la gran cantidad de personas que visualizan esta red social a diario.

Es importante utilizar estas redes sociales no solo Facebook si no algunas otras que con el tiempo han tomado una gran participación para hacer publicidad o incluso comercializar productos y teniendo en cuenta que las subastas se realizan de manera electrónica no llegaría a ser complejo el vínculo directo a redes sociales.

- *Subasta Electrónica Interactiva Y Subasta A Sobre Cerrado: Un Análisis Comparativo De Los Resultados En Bolivia Walter Orellana & Bernardo Fernández & Vladimir Fernández, 2006*

En el mercado de las subastas se pueden encontrar diferentes modalidades para llevar a cabo un proceso de negociación o venta ya sea subasta inglesa, holandesa o americana en

cualquiera de ellas el fin siempre será el mismo los precios no son impuestos al final el cliente es quien lo determina. A este mecanismo hace referencia hacen referencias los autores bolivianos con su artículo de revista académica donde se afirma que después de durante años utilizar un tipo de subasta a sobre cerrado se implementa una subasta electrónica de norma inglesa abierta, “la aplicación de la nueva modalidad permita: a) la reducción de la llamada "maldición del ganador", b) una mayor participación en subasta, y c) la caída de los costos de financiamiento para el emisor”. (Orellana et al., 2006).

Así como en Bolivia y a través de los años la subasta electrónica ha tomado relevancia en la empresa pública y privada para realizar negociaciones de una forma más transparente, de esta manera es como función la subasta electrónica de la Central de Inversiones S.A – CISA realizandoun comercio electrónico confiable, equitativo y racional para el consumidor final.

- *Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta Sonia San Martín Gutiérrez Carmen Camarero Izquierdo, julio 2010*

Existen diferentes tipos de comercio electrónico en Colombia como lo son el comercio B2C (business-to-consumer) más conocido como la negociación entre empresas y consumidor final o también llamado papel de comprador y vendedor, las páginas web o plataformas electrónicas sonel medio de comunicación entre ambas partes. A su vez también existe un comercio conocido como C2C donde la compra y venta se puede realizar entre personas totalmente desconocidas utilizando de igual manera una comunicación a través de internet. Es a

este medio al que pertenece la subasta electrónica donde la negociación se puede realizar entre dos personas totalmente particulares.

Los autores quieren a través de este artículo de revista económica realizar un estudio demostrando las ventajas y desventajas tanto del comercio B2C como del comercio C2C donde la carencia del tacto, la falta del buen servicio post venta y la confiabilidad de las páginas web son factores fundamentales para decidir la mejor opción de compra. Mediante hipótesis los autores concluyen “En estos resultados observamos que la calidad de servicio es una de las variables que más repercusión tiene sobre la confianza. Además, se comprueba que su influencia es mayor en el caso de que la compra se realice a través de subastas online C2C,” (Izquierdo & Gutiérrez, 2010)

Es allí donde Central de Inversiones S.A. – CISA debe enfocar sus esfuerzos en combatir las debilidades encontradas como el servicio post venta y la confiabilidad de las páginas web que utiliza para dar un parte de tranquilidad a sus clientes finales y poco a poco apoderándose del mercado reconociéndose cada día como una empresa transparente y líder en el mercado de subastas electrónicas.

- *Las Subastas Daniel Mavila H diciembre 2003*

Durante años el sistema de subastas han definido infinita cantidad de negocios en todo el mundo pero a medida que la tecnología avanza y en una generación donde la globalización ha permitido llegar a todos los países y mercados del planeta se ha ido mudando la formas

tradicionales de realizar las cosas, y ante esto no se han escapado las subastas donde sin importar el método que se utilice ahora se realizan de manera virtual llamadas también subastas electrónicas, Daniel Mavilaen su artículo permite explicar de manera detallada cómo funcionan las subastas, tipo de subastas y como se lleva el proceso de venta en cada una de ellas.

En este artículo se puede determinar la manera más óptima de llevar a cabo la subasta si bien para Central de Inversiones S.A – CISA son completamente electrónicas su método es completamente igual y es de vital importancia saber el funcionamiento de cada una de ellas para realizar un óptimo proceso y no caer en errores comunes.

- *Estrategias De Marketing Digital En La Promoción De Marca Ciudad David Albeiro Andrade Yejas 2016*

En este artículo el autor colombiano pretende dar a conocer un estudio con diseño de estrategia de marketing digital para una marca en específico dando a conocer diferentes medios por los cuales afirma la relevancia que día tras día tomado las TIC para el crecimiento y reconocimiento de las empresas colombianas tanto medianas como pequeñas empresas. “Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como

un producto". (Yejas, 2016).

7. Marco Teórico

7.1 El concepto de Marketing

Como origen del marketing Arqués-Salvador (2006): "decía que inicialmente era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos". Pero la idea que ahora se tiene sobre marketing en la actualidad lo explica, el llamado padre de la mercadotecnia Philip Kotler en su libro "principios de marketing", Kotler & Armstrong (2008). Sostienen que "el doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción".

Como muchas compañías de gran éxito lo han demostrado sabiendo cuidar a sus clientes Stanton, Etzel & Walker (2007) afirmaron que es "un sistema de actividades de negocio diseñado para desarrollar ideas de servicios o productos que cumplan con las necesidades de los consumidores, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados." Actualmente muchas personas ven al marketing como publicidad y ventas, pero el marketing trasciende estos

parámetros y tienen un sentido más global, va más allá de comunicar y vender un producto e intenta enfocarse más en satisfacer las necesidades de los clientes.

Pressman (2005) aseguró: " todos los elementos que componen el marketing tienen que ir centrados en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo, por medio de un producto o servicio con un con un valor superior al ofrecido. " Antes de llevar a cabo estos procesos, primero se debe comprender la manera en la cual sus necesidades y deseos se manifiestan, para esto es necesario un análisis meticuloso de los mismos.

7.1.1 Procesos del Marketing

En el libro sobre los principios del marketing Kotler (2008) muestra un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso del marketing.

1. "Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes:
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
3. Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.
4. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente.
5. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

Este sencillo esquema se puede dividir en dos etapas, en los primeros cuatro pasos las organizaciones buscan comprender las necesidades de sus clientes, para entregarles algo de calidad y valor, para así desarrollar una relación con estos. En la última etapa se ven los resultados de los puntos anteriores al conseguir crear algo de valor para los clientes y a su vez

estos generan el lucro que las empresas buscan.

En el marketing existen varios factores que afectan al comportamiento de la empresa y pueden trabajar en contra o a favor de ella, como es la era digital y el ritmo de cambio e innovación que este lleva. Estos factores requieren de un control y seguimiento constante, y más en esta época que tener la capacidad de innovar y cambiar son una ventaja, que ayudaran a prevenir afectaciones en la capacidad de la empresa en desarrollar sus productos y servicios cumpliendo las necesidades deseos y demandas del consumidor, con el objetivo de mantener relación constante con sus clientes.

7.2 Marketing Digital como Apoyo Estratégico

Kotler & Armstrong (2008) sustentaron: El entorno de una empresa está formado por factores externos al marketing que perjudican la capacidad y orientación de esta para crear y mantener relaciones con sus clientes, así que cuantas más herramientas de marketing pueda desarrollar la empresa, mejor direccionamiento podrá tener respecto a este entorno tan impreciso y cambiante, de ahí la importancia del marketing digital como elemento importante del marketing y la estrategia de la organización.

Teniendo en cuenta estos factores externos, se ve la necesidad de hacer uso de todos los recursos posibles del marketing para poder predecir qué estilo de comportamiento sería el más eficiente e indispensable, conocer los aspectos más relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, teniendo en cuenta de que las teorías de marketing digital cambian a un ritmo

rápido en el campo de desarrollo, implementación y evaluación en las organizaciones. Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa.

Muñiz-González (2015) hicieron una distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo: “Mientras que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.”

El marketing digital se ha convertido como la estrategia de comercialización más utilizada en la actualidad, aportando cada vez más herramientas que mejoran la conectividad, y permiten la presencia masiva de usuarios en las redes, lo que ha hecho que clientes potenciales migren a estos nuevos canales adquisitivos y cuenten con una experiencia inmediata en la que conocer atributos del producto o servicio se facilita cada vez más.

De marketing 1.0 a lo que hoy se conoce como la versión 4.0 se evidencia la evolución basada en la infraestructura de internet como herramienta para obtener beneficios, impulso que exige a las compañías desarrollar estrategias para mantenerse en la obtención continua de información sobre los clientes, el mercado y la competencia de una forma coherente y rentable.

Marketing 4.0 tiene como base la interpretación de las preferencias y los valores de las personas, con el fin de predecir tendencias del mercado y anticiparse logrando una ventaja competitiva, todo esto a través del tratamiento de grandes volúmenes y variedad de datos (big data) obtenidos de fuentes propias y ajenas, y en ocasiones en tiempo real.

El posicionamiento en la Web en buscadores como “Google”, “Safari”, etc, las estrategias de interacción a través de las redes sociales desarrolladas por los community managers, el e-commerce, la publicidad online, los sms, son algunos de los medios utilizados por esta nueva modalidad de mercadeo que contempla cualquier tipo de promoción en medios online.

El nuevo modelo de marketing prioriza el papel de los clientes o consumidores quienes no buscan limitarse y por el contrario buscan formar parte del proceso de promoción y en algunas ocasiones de elaboración del producto o servicio en medios digitales. De esta manera se puede observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las compañías por su nivel de penetración al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad.

La comercialización de tangibles a través de estos medios anteriormente mencionados, suponía un reto debido a la imposibilidad de experimentar sensitivamente las características del producto, lo que inicialmente se contempló como riesgo para la finalización del proceso de compra; hoy se encuentra soportado a través de estrategias que reemplazan estas sensaciones y

aportan a la elección y compra por medios digitales, una de ellas son las reseñas de usuarios que han adquirido el producto, videos de especificación y funcionalidad, entre otros que dependen del tipo de producto y el target de la compañía que mediante innovación mejora y trabaja en agregar valor a la experiencia del usuario UX.

Es importante identificar los problemas que pueden llegar a tener las empresas que no cambien o no incorporen en su plan de mercado el marketing digital. Falta de innovación en la planeación de mercado de medio y largo plazo, que el marketing digital por medio de sus procesos y análisis puede aportar, ya que estos pueden aumentar la velocidad de conocimiento del mercado actual, por tanto, puede dinamizar la planeación, la implementación y evaluación de los procesos de planeación de la organización. No hay mejoras en la administración, con la implementación del marketing digital se mejoran el monitoreo, comunicación, registro y análisis por medio de las diferentes herramientas digitales, agilizando los procesos administrativos y evitando la necesidad de desarrollos físicos.

La implementación del marketing en los últimos años ha ayudado a la mejora continua, la innovación y éxito empresarial en todas sus áreas, siempre y cuando este sea capaz de ofrecer métricas y resultados de la evolución del marketing en el mercado que se puedan comunicar en las diferentes áreas del mercado, desde la producción hasta el talento humano.

Raufflet, Lozano, Barrera, & García (2017) concluyeron que: "administrar una empresa de forma racional implica elegir un programa de actividades que permitan generar utilidades mediante la transformación de su sistema productivo y adecuándolo a las políticas de marketing

digital en todos sus aspectos." los administradores deben estar preparados para tomar decisiones en base a los resultados del marketing digital, siendo acertadas, rápidas y confiables, de manera que desarrollen una confianza y viabilidad a los proyectos que tiene la empresa.

Igualmente, cuando aparecen situaciones inesperadas, la implementación de parámetros lógicos es de suma importancia. Por eso la necesidad de que el responsable del marketing en este caso digital, este atento a los cambios de los sistemas productivos para aportar los datos que ayuden a la toma de decisiones. La revista Marketing Digital (2019) afirma que: " el desarrollador de marketing es aquel que comprende las personas como clientes y sabe cómo dirigirlos, para trabajar en el eficiente cumplimiento de los objetivos estipulados. "

7.3 Estrategia de Comunicación Digital

Es necesario mencionar que el público al cual está dirigido el producto o servicio se debe zonificar o individualizar para asegurar una aceptación del consumidor; hacer un servicio al cliente personalizado es uno de los mejores métodos para atraer clientes y conservarlos. Maram L. (2019), una estrategia de comunicación digital es parte del plan de marketing general. Este se concentra en reunir todos los factores que puedan impulsar una percepción positiva en las personas, consiguiendo el crecimiento del negocio, una mayor cantidad de clientes potenciales y finalmente, un aumento en las ventas. De las estrategias más utilizadas es dar una importancia al cliente, que este llegue a un punto de pertenencia con la empresa, hacerlo sentir importante y ayudarlo, aunque él no lo pida.

Esto se lleva a cabo por medio de una interacción constante con los clientes y teniendo en cuenta las razones por las cuales necesitan el servicio o producto. La vinculación comunicacional no es solamente un cambio de información ente A y B, sino también es un proceso interacción, acción y participación donde lo importante es la circularidad y diversidad para generar estrategias más sostenibles Massoni (2011). La nueva teoría estratégica plantea que es necesario abandonar las estrategias de dominación, e implementar más estrategias que gestionen la complementariedad y diversidad.

En este punto es vital lograr un compromiso de todas las partes de interés de la organización, que logren una implicación en la estrategia corporativa y compromiso que se manifieste al exterior de la organización. Durán (2016) afirmó: " Al haber llegado a este punto de relación es cuando se consigue un posicionamiento, pues el cliente cambia su percepción de las empresas, y ve a la organización más como una necesidad que como una obligación. "

Según la revisión documental, las estrategias de comunicación dependen en gran medida de la cultura corporativa de las empresas. Para Garrido, 2008, p 55, citado en Muñoz, O. H. R., Betancourt, L. F. B., & Vargas, C. A. P., p.09, 2014, indica al respecto:

“La cultura corporativa cobra valor estratégico como el resultado de un proceso en el que la empresa busca deliberadamente potenciar el logro de sus objetivos estratégicos. Lo que se denomina cultura corporativa no es sólo el resultado espontáneo de las interacciones diarias de los sujetos en el sistema, sino que además es resultado de las restricciones y espacios, de los estímulos y límites que la organización permite a sus empleados en función de sus objetivos

comerciales, productivos, de servicios y estratégicos.” (Garrido, 2014, p. 09)

7.4 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de las personas con respecto a su competencia, algo que la hace diferente al resto. El fin de este posicionamiento es distinguirse de la competencia utilizando métodos de reconocimientos y elementos que los hace diferente, y que pueda satisfacer los ideales del cliente respecto al producto, llegando a tener un posicionamiento fijo o temporal en la mente de los consumidores al buscar opciones para estas necesidades. Se puede definir que el posicionamiento de un producto es la forma en que los clientes definen un servicio o producto teniendo en cuenta sus propiedades más importantes y el lugar que ocupa respecto a los de la competencia.

Para Keller (2008) el concepto de posicionamiento está relacionado en cómo hacer que una marca tenga una superioridad con respecto a las otras marcas en la mente de los consumidores. Para él, el posicionamiento es la habilidad de convencer y persuadir a las personas de que los beneficios y ventajas del producto en cuestión son mejores que la competencia y que las desventajas de este son menores al de la competencia. También habla de la importancia de crear atributos a la marca, para que los clientes se sientan identificados. Por consiguiente, es muy importante no solo analizar los gustos o la aprobación de las personas respecto a una marca o producto, sino enfocarse también en cómo estos perciben a las demás marcas y que plan tienen estas para llegar a ese posicionamiento.

En esta línea de ideas del posicionamiento en la mente de los consumidores en el mercado, la marca es entendida como un complemento a los atributos del servicio o producto, el nombre y/o símbolo, que identifica uno o varios aspectos de la empresa u organización, por lo tanto, lleva ciertas particularidades, una de ellas la imagen. La imagen de la marca evoca a la memoria de una manera simplificada los aspectos de la marca, lleva también en ella el significado que tiene en el mercado sus atributos, beneficios, características del productor, comercialización, tipos de usuarios. En esencia es lo que la gente siente y piensa cuando oye o ve el nombre de la marca. Citado por (Carasila. M 2007).

Jack Trout en su libro "diferenciarse o morir" habla de la importancia que tiene el hacer acordar a los consumidores el posicionamiento de la empresa, y más en esta época que el mercado es muy competitivo y todos están en la misma carrera. Esto también lleva a las organizaciones a buscar diferentes estrategias más creativas, para entrar en la mente de los consumidores, que, si bien tienden a experimentar cosas nuevas, el mercado ha estandarizado y fijado sus criterios frente a varios productos y marcas.

El cliente ya tiene una percepción del mundo de los productos y servicios en su día a día, tiene un criterio objetivo sobre este mundo y el concepto de este que es influenciado por sus costumbres, creencias, necesidades y ambiente, ahí es cuando el consumidor crea inconscientemente un mapa mental de los servicios basados en sus experiencias anteriores, que pudieron ser positivas o negativas y así escoger que servicio suple mejor sus necesidades. Esta es

la base que cada consumidor posee para adquirir nuevos productos basado en su experiencia. Es en este espacio donde realmente trabaja el posicionamiento y donde se ven los progresos de la marca y productos, como lo comenta Subroto Sengupta en su libro (Brand positioning).

En esta base de ideas, se puede decir que el posicionamiento sigue los parámetros marcados por los conceptos o ideas que los consumidores buscan en una marca, también como ellos ven a los demás competidores, como ellos suplen las necesidades de los clientes, el producto y sus características, esto da una visión amplia del mercado y como planear un posicionamiento más efectivo en la mente de los consumidores. Por consiguiente, las empresas buscan llegar a los clientes que ya tengan una experiencia anterior con ese tipo de productos que ellos ofrecen, por ejemplo, hablar de un carro con unas características específicas como su manejo en las curvas, solo lo pueden entender las personas que hayan manejado un carro y conozcan el mercado de carros.

Como se puede notar el posicionamiento es un punto clave de en el marketing de un producto o marca y la estrategia que se toma para impulsarlo. Lo que se decida al respecto, influirá en varios aspectos como la estrategia de marca y producto, el precio, los medios de difusión sean digitales o físicos, distribución, etc. influirá en todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). También se da por hecho que repercutirá en todos los aspectos estratégicos de la empresa.

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se

visualiza en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias. (Herrera Medina, 2017).

En los últimos años se viene marcando la tendencia del marketing centrado en el ser humano, “transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital; este es un nuevo tipo de marketing el cual pretende humanizar las marcas, dotándolas de atributos propios de las personas” (Kotler, Phillip, 2000, p.330).

Este planteamiento coincide con la ideología a utilizar por la compañía Central de Inversiones CISA, quien concibe una nueva estrategia comunicativa y digital para la línea de servicio de subastas electrónica, con el fin de potencializar su visibilidad a través de la creación de innovadores contenidos, dedicada a realzar su “Valor Agregado”, como lo es la buena atención al cliente, desde su marca, desea contribuir a la creación de un mundo mejor, generando conciencia en temas sociales, ambientales o personales, a través del contenido publicado en sus redes sociales, donde el consumidor se siente identificado con la marca y el estilo de vida que reflejan.

7.5 Subastas Electrónicas

Actualmente con la accesibilidad que las personas tienen al internet, el mercado digital ha crecido de manera significativa a tal punto que el noventa 90% de los usuarios del internet han

comprado por lo menos una vez productos en estas plataformas, y diariamente se registra compras del 4% por ciento de los usuarios, como lo demuestra Abigail Orús en un artículo en es.statista.com. Estas cifras siguen creciendo gracias a los avances en las plataformas digitales, mejorando su calidad de oferta, la accesibilidad y seguridad en las compras.

Subasta como lo define el Diccionario de la lengua española (2014) "Es la venta pública de bienes o alhajas que se hace al mejor postor, y regularmente por mandato y con intervención de un juez u otra autoridad " se puede ver que es una forma de negocio que no solo lleva dos partes, el comprador y vendedor, sino que incluye a varios potenciales clientes. La subasta electrónica cuenta con varios aspectos para la mejora del servicio prestado, se tienen un mayor alcance a las personas, ya que diferentes clientes a nivel mundial tienen la posibilidad de participar en las ventas. Se garantiza a todos los compradores la misma información, dando una transparencia en la negociación. Otro aspecto importante son los tiempos de negociación, que se agilizan gracias a que estas ventas se realizan por medio de plataformas digitales. Todos estos beneficios ayudan a los clientes a tener precios más bajos, una mayor variedad de productos y servicios, cumpliendo así las necesidades y deseos de los compradores,

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, es necesario ver los diferentes tipos de subastas electrónicas existentes para comprender mejor las expectativas de los compradores al utilizar este servicio, El tipo de cliente al que se llega con esta variedad de subastas y como se aplican a los diversos tipos de mercado.

7.5.1 Tipos de Subastas Electrónicas

7.5.1.1 Subasta Inglesa

La subasta inglesa es la subasta más reconocida por las personas, donde los productos empiezan con un precio base, los potenciales compradores hacen sus propuestas en una puja ascendente, empezando por un precio bajo y aumentándolo hasta que ningún comprador pueda superar esta cantidad y así obtener el producto deseado cuando la subasta acaba. Todo esto viene regulado por un juez.

Aquí el precio de los objetos es ambiguo, es más un valor que cada uno de los compradores le da, sin saber la valoración que los otros competidores tienen sobre este producto. Otra característica de esta subasta es que los productos tienen un precio de reserva, que quiere decir un valor mínimo para que el producto pueda ser vendido, si el precio que los compradores alcanzaron no supera este valor, la venta no se hará efectiva. Se puede ver que el factor determinante en este tipo de subasta es el valor al que se esté llegando sin un límite de precio y participantes.

7.5.1.2 Subasta Holandesa Inversa

Este tipo de subasta tiene un sistema contrario a la mencionada anteriormente, el subastador empieza con un valor máximo y va disminuyendo a intervalos de tiempos definidos,

hasta que alguien está dispuesto a pagar el precio estipulado. Aquí también hay un precio de reserva quiere decir un precio mínimo aceptado por el cual puede ser vendido, si se llega a este punto y no ha sido vendido el artículo, la subasta se declara desierta. Este método de subasta es utilizado cuando se quieren vender las cosas rápidamente ya que no requiere de una puja entre las partes. Este sistema de subasta ha demostrado que varias veces el vendedor no consigue el valor deseado.

7.5.1.3 Subasta Japonesa

La subasta japonesa contiene metodologías de los dos tipos ya mencionados, puede ser de forma ascendente donde se comienza con un precio base, después el subastador va aumentando el precio a intervalos definidos, los compradores deben igualar el precio en cada intervalo para seguir en la puja, hasta que quede un solo comprador. También puede hacer la subasta de modo descendente, de un precio mayor a uno menor. Un peligro que se corre en esta usanza de subasta es que al llegar a un intervalo donde los clientes no participen no se puede hacer la venta. Este método se utiliza cuando el precio de los participantes está en el margen del mercado del producto.

7.5.1.4 Subasta Americana

También se conoce este método como subasta Tullock en esta todos los participantes pagan el dinero ofrecido y donde el comprador de la propuesta más alta se lleva el producto, hay otras formas donde los participantes solo tienen que pagar un valor base para entrar en la puja.

Aquí los compradores utilizan diferentes estrategias para poder llevar el producto, muchas veces los ingresos del vendedor sobrepasan el valor del producto.

Se observa que hay varios tipos de subasta electrónica hoy en día, por eso es importante para el éxito de esta, tener en cuenta algunos factores; una variedad de participantes para llegar a una competencia en el precio del producto, definir los precios de reserva de los productos basándose en el mercado, tener una buena especificación de los artículos para que los compradores adquieran más interés. Estos factores son de importancia para definir el tipo de subasta que se ajusta más al producto y a los potenciales clientes.

8. Marco Legal

Actualmente en el país se cuenta con leyes y normas que regulan las acciones de comercialización en los canales digitales las cuales se diferencian en segmentos de adultos, niños y jóvenes. El Código de Autorregulación Publicitaria, cuenta con un capítulo (8) dedicado a publicidad en medios digitales e interactivos, en este se contemplan normas especiales en medios publicitarios como, mensajes comerciales para niños, niñas y adolescentes basados en el código de infancia y adolescencia, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros.

El Estatuto del Consumidor – Ley 1480 de 2011 artículo 58, aclara que en todo momento la entidad prestadora del servicio tiene que proporcionar de manera continua y accesible,

información respecto a su identidad especificando nombre y razón social. Aportar información cierta, fidedigna, suficiente clara y actualizada de sus productos. Informar en el medio electrónico utilizado los medios que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega o en su defecto la prestación de servicios, y todos los derechos que el comprador tienen para retractarse de la compra.

El vendedor tiene la obligación de presentar las condiciones generales de sus contratos, y especificación de los productos u objetos adquiridos al cliente. El prestador de servicios debe garantizar la seguridad de la información personal del consumidor y la forma de transacción. El proveedor de servicios debe disponer en el mismo medio en que realiza el comercio electrónico, un espacio para que el cliente pueda hacer peticiones, quejas o reclamos.

El código colombiano de autorregulación publicitaria en su más reciente actualización trae en el capítulo ocho todo lo respecto a la publicidad en medios digitales e interactivos. Las recomendaciones y estudios realizados por los anunciantes al producto, deben ser clara mente identificados y no indicar que provienen de terceros. Respeto a grupos públicos y sitios de consulta. Se regula también los mensajes comerciales digitales individuales, que deben ser identificados como tales.

Los mensajes comerciales digitales dirigidos a niños, niñas y adolescentes deben ser apropiados para estos, y las empresas que ofrezcan productos con restricciones de edad deben adoptar medidas que restrinja la entrada de menores. La publicidad basada en el comportamiento

de los usuarios debe ser autorizada por estos, y debe ser notificado que tipo de información y el propósito por el cual es recopilada.

La publicidad en la world wide web no puede impedir la navegación de las personas en el internet, significa que las personas van a tener la opción de regresar a la página de origen desde la que el usuario ingreso al anuncio publicitario. Se debe informar a los usuarios de presencia y finalidad de los cookies o dispositivos similares y estos deben ser tratados de forma disociada y nunca individualizada, garantizando la protección de datos de los usuarios.

La Ley 527 de comercio electrónico, rige las disposiciones de acceso y uso de los mensajes de datos, autorizaciones de aceptación como lo son las firmas digitales, estas cuentan con entidades certificadoras a fin de controlar su emisión y establecer control a las mismas.

La Ley de Habeas Data garantiza el derecho constitucional con el que contamos todos los ciudadanos de conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre nosotros, los cuales reposan en archivos o bases de datos, también garantiza los demás derechos, libertades y garantías constitucionales. Adicionalmente tipifica los datos en: sensibles, privados, semiprivados y públicos, los fines con los cuales pueden ser recolectados, los derechos del titular de la información y su ámbito de aplicación.

En cuanto a la normatividad que rige al producto a comercializar a través de marketing digital es importante mencionar la regulación dispuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC en cuanto al registro de la marca, a fin de definir nombre, slogan, signos,

símbolos, etc. Garantizando un único registro y evitando incurrir en copia o plagio. Con relación a los derechos de autor, es necesario verificar el cumplimiento de copyright en imágenes, videos, música, fotografía, etc. Validando licencias y utilizando lo que se encuentre libre para uso o solicitando autorización de autores en caso de utilizar algo que se encuentre previamente registrado y que se utilizará en Internet.

Por otra parte, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, adelanta la Ley de “Borrón y Cuenta Nueva”, permite a las personas que se encuentran reportadas en las centrales de riesgos puedan llegar a acuerdos con las entidades para el pago de sus obligaciones financieras en mora y de esta forma lograr una amnistía, retomar su vida crediticia y mejorar su calificación. Con esta estrategia el Gobierno Nacional busca impulsar la reactivación económica, permitiendo que las personas tengan un periodo de pago de 12 meses después de aprobada la Ley para normalizar la deuda y ponerse al día. (Ver Anexo 2)

Aunque la Ley aún se encuentra en sanción presidencial, CISA ha hecho un llamado especial a sus clientes de acceder a esta nueva oportunidad y obtener los beneficios que ofrece la Ley de ‘Borrón y Cuenta Nueva’, indicando en su Portal web: “Si es cliente de la entidad y desea pactar un acuerdo de pago para la normalización de su deuda puede contactarse con un asesor vía WhatsApp al 322 5023048 o por medio de la página web www.cisa.gov.co también puede obtener más información acerca de esta iniciativa.” (Portal Web Cisa, 2022)

9. Marco Metodológico

9.1 Diseño de la Investigación

Teniendo en cuenta que el objetivo del estudio es proponer una estrategia comunicativa y digital para la línea de servicio de subastas electrónica de la compañía Central de Inversiones S.A – CISA, con el fin de potencializar su visibilidad a través de la creación de contenidos digitales en la red social más apropiada para el cumplimiento de los objetivos, el diseño de esta investigación se define de la siguiente manera:

El diseño metodológico es no experimental, longitudinal porque los datos se recopilan y analizan en diferentes momentos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 564), para medir los cambios que se van produciendo a medida que se implementen las estrategias de marketing digital a favor de la compañía CISA.

Este es un método de análisis donde se aplican las herramientas de investigación sin alterar las variables, observando los fenómenos tal cual se presentan en su contexto natural, para después analizarlos. Se realizará una investigación de tipo "cohorte".

En este sentido, se inicia identificando las posibles causas y se intenta observar el futuro efecto. Al igual que los estudios anteriores, se plantean hipótesis relacionadas con factores presumiblemente asociados con la aparición de un efecto determinado.

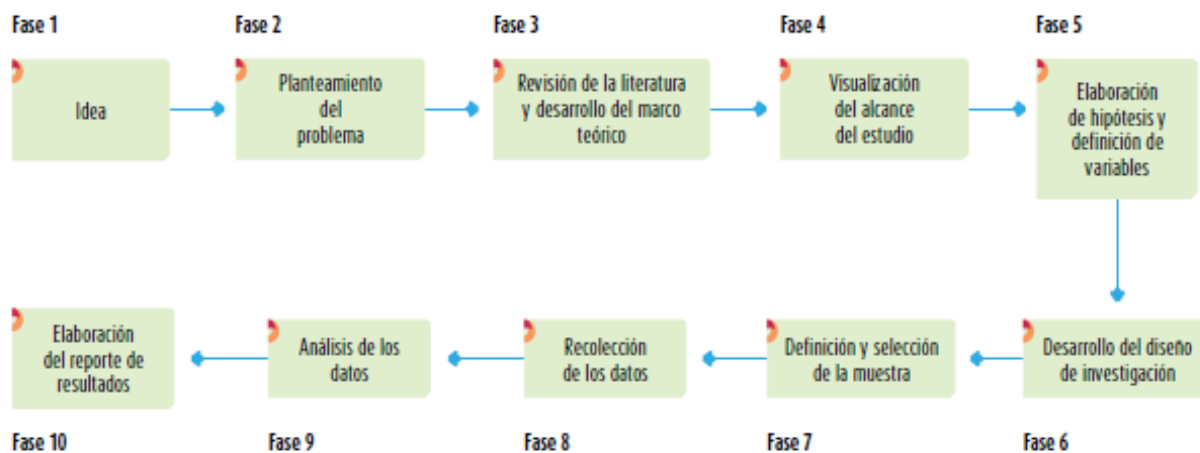
Según, Lerma G., Héctor D. (2012): "A este tipo pertenecen los estudios epidemiológicos de cohortes, en los cuales se estudian dos grupos, un grupo (de estudio) expuesto al factor de

riesgo, y otro grupo (testigo), conformado por elementos o personas no expuestas al factor de riesgo.” (p.65)

Para esta investigación se considera el grupo de estudio a la población y muestra tomada para aplicar el instrumento de medición desde el sitio visitado por los clientes que forman parte de la cartera de la compañía CISA (la intranet del portal web de CISA) por tres (03) meses. Por consiguiente, el otro grupo (testigo) viene dado por otras personas que visiten las redes sociales Instagram y Facebook de CISA, desde donde se colgará esta encuesta de forma pública por un tiempo determinado de tres (03) meses (previo consentimiento de la compañía).

Según autores como Hernández Sampieri, Roberto (2003): “...el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado; o el Longitudinal donde se recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos generalmente se especifican de antemano.” (p.568)

De acuerdo con el diseño metodológico de esta investigación, se plantea el siguiente esquema:

Figura 1.*Investigación Cuantitativa*

Nota: Imagen tomada del libro de metodología de la investigación de Fernández, Carlos; Baptista, Pilar &, Hernández S., Roberto (2014)

9.2 Enfoque de la Investigación

Este proyecto se diseñará mediante un planteamiento metodológico de enfoque mixto, ya que mejor se adapta a las características de la investigación sobre el planteamiento estratégico de marketing digital para el posicionamiento de marca del servicio de subasta electrónica de la Central de Inversiones S.A – CISA.

Hernández, Fernández y Batipsta (2014) definieron " Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión

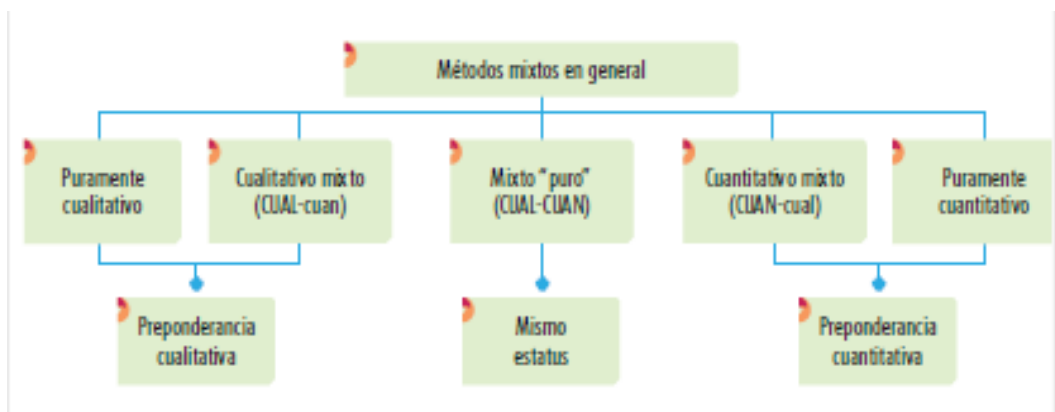
conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio "

De tal manera que, en este capítulo se presenta el enfoque mixto de esta investigación, implicando un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Del enfoque mixto se tomarán las técnicas de encuesta, y observación (análisis de contenido digital), para analizar la evolución del marketing, especialmente el marketing digital, posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, percepción de los usuarios de internet sobre la empresa y su función en el mercado; y por último plantear un plan estratégico para el posicionamiento de marca del servicio de subasta electrónica de la central de inversiones S.A- CISA.

Figura 2.

Investigación con enfoque mixto



Nota: Imagen tomada del libro de metodología de la investigación de Fernández, Carlos; Baptista, Pilar & Hernández S., Roberto (2014)

9.3 Paradigma de la Investigación

La investigación tendrá de como base el paradigma constructivista y el método analítico como guía para su desarrollo. Se eligió este paradigma ya que es el que mejor se ajusta a las necesidades y características de la investigación.

Lambra O. (2013) definió el constructivismo basado en varios autores como: "El constructivismo indica que las realidades son múltiples y que ellas existen en el espíritu de la gente. Así, la realidad se presenta a partir de múltiples construcciones, de las cuales la base es social, vivenciada, local y específica, dependiente de su forma y su contenido de las personas que

las construyen. ”

El paradigma constructivista y su enfoque mixto permitirá entender de manera más amplia los beneficios que se obtienen al establecer una estrategia comunicacional acorde con el marketing digital de la marca, además de su influencia en el posicionamiento de marca y en términos de percepción de los usuarios/clientes. En términos constructivistas, esta investigación es de tipo descriptiva porque • Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes; • Miden conceptos y se • Definen variables, lo que dará sentido y fundamentará los métodos de recolección de datos y técnicas a utilizar.

9.4 Métodos de Investigación

Los métodos por utilizar en este proyecto son los siguientes:

9.4.1 Método Inductivo

Torres R.R. (1995) definió: “El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigante, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. El camino va de la pluralidad de objetos a la unidad de conceptos. ” Este método será de utilidad en el planteamiento del problema de cómo se puede mejorar la rentabilidad operacional de la línea de servicio de subastas electrónicas en la Central

de Inversiones S.A – CISA, en base a los estudios de marketing y posicionamiento de marca, así como en la elaboración de los objetivos para potencializar su visibilidad e hipótesis de trabajo. La elaboración y aplicación de los instrumentos de investigación.

9.4.2 Método Deductivo

Según Gómez (2004): " el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. " este método será utilizado para la elaboración y aplicación de herramientas de investigación, como es el estudio del mercado electrónico en Colombia y su crecimiento y para las conclusiones del estudio.

9.4.3 Método Analítico

León (1998) lo definió así: "Es aquel que descompone la realidad en múltiples factores o variables, cuyas relaciones y características son estudiadas mediante fórmulas estadísticas. Muchas veces estudian sólo partes de la realidad, determinada población o solo ciertas variables. Determinar el área que abarcará el estudio, la población y las variables de las que se ocupará es lo que se hace cuando se delimita el problema" se utilizará este método para la limitación del tema investigado la redacción del problema, preguntas de investigación, justificación, marco teórico y examen de dichos datos.

9.5 Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2000) definió la población como: "consiste en un conjunto de individuos o elementos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía en común, la canasta familiar o de ser miembros de una corporación o fundación".

Igualmente, para Lerma G., Héctor D. (2012), "la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada oir personas o por unidades diferentes a personas: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadores, historias clínicas, entre otros." (p. 72)

La población de este estudio estará conformada por usuarios de plataformas digitales para la compra de inmuebles en Colombia, empresas prestadoras del servicio de subastas, así como usuarios del servicio de subastas electrónica de la compañía Central de Inversiones S.A – CISA registrados desde la intranet del portal web de la misma.

9.5.1 Muestra poblacional

La muestra de la investigación se hará a 200 personas usuarias (seguidores) de la

plataforma digital de CISA y redes sociales que las utilizan como medios para la realización de compras de bienes inmuebles, y de esta manera analizar su percepción, conocimiento y valor de las subastas virtuales.

Esta muestra corresponde a una pequeña cantidad de personas que pueden dar su opinión según su experiencia digital con las subastas electrónicas ofertadas por la compañía CISA, y de esta manera dar fe de la realidad que se vive al respecto.

9.6 Técnicas para la Recolección de Datos

En el trabajo presente se utilizarán las siguientes técnicas para la recolección de datos:

Observación: Sampieri H. (2007) definió: " es una técnica de recolección de los datos... que consiste en el registro sistemático de comportamientos, relaciones, ambientes o sucesos. Busca encontrar categorías y cuantificar su presencia, para así entender lo que ocurre en un aspecto, comportamiento, episodio, evento o ambiente".

Esta técnica estará apoyada con la aplicación de dos instrumentos creados para la recolección de datos que medirán las variables e indicadores asociados con las interrogantes realizadas en la encuesta (Instrumento 1, Ver Anexo 3), el cual constará de 17 preguntas, bajo las Variables:

- "Estrategias comunicacionales" y "Posicionamiento Actual"

Así mismo, sus indicadores como:

- Accesibilidad, participación y comunicación desde la web;

- Percepción;
- Publicidad Interactiva;
- Identidad de la marca.

Este instrumento fue definido en base al análisis de percepción y conocimiento de las subastas virtuales dirigido a la muestra poblacional.

A su vez, se presentan las variables e indicadores correspondiente al análisis de contenido digital (Instrumento 2, Ver Anexo 4) expuesto en las redes sociales de la compañía CISA, a saber:

Variablas: “Estrategias comunicacionales” y “Posicionamiento actual”

Bajo los Indicadores:

- Accesibilidad, participación y comunicación desde la web;
- Publicidad Interactiva;
- Identidad de la marca.

El objetivo del instrumento 2 “Análisis de Contenido Digital”, es:

- Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search.
- Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus diferentes redes sociales.
- Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA desde su Intranet.

Para brindarle fundamento al análisis de contenido digital, se esboza a continuación la siguiente tabla correspondiente a la “Operacionalización de las Variables del Análisis de Contenido Digital” (Ver Tabla 1)

Tabla 1. *Operacionalización de las Variables del Análisis de Contenido Digital*

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL				
Instrumento 2	OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ELEMENTOS
Análisis de contenido 1	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search	Estrategia comunicacional	Accesibilidad a la web	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 2	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search	Estrategia comunicacional	Participación desde la web	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 3	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search	Estrategia comunicacional	Participación desde la web	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 4	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search	Estrategia comunicacional	Comunicación desde la web	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL				
Instrumento 2	OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ELEMENTOS
Análisis de contenido 5	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search	Estrategia comunicacional	Comunicación desde la web	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 6	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search	Posicionamiento actual	Publicidad Interactiva	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 7	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en la red social Instagram	Posicionamiento actual	Información desde la web	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 8	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en la red social Instagram	Estrategia comunicacional	Publicidad Interactiva	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 9	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus redes sociales	Posicionamiento actual	Identidad de la marca	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 10	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus redes sociales	Posicionamiento actual	Publicidad Interactiva	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL				
Instrumento 2	OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ELEMENTOS
Análisis de contenido 11	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus redes sociales	Posicionamiento actual	Publicidad Interactiva	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 12	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en la red social Facebook	Estrategia comunicacional	Identidad de la marca	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 13	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus redes sociales	Estrategia comunicacional	Publicidad Interactiva	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 14	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus redes sociales	Estrategia comunicacional	Identidad de la marca	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción
Análisis de contenido 15	Establecer la perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA desde su Intranet	Estrategia comunicacional	Publicidad Interactiva	Elementos morfológicos de la imagen-Texto-Interacción-Figuras retóricas-Descripción

Nota: *Elaboración de los autores en base a revisión del contenido digital de la compañía CISA (2022). (Ver Anexo 1)*

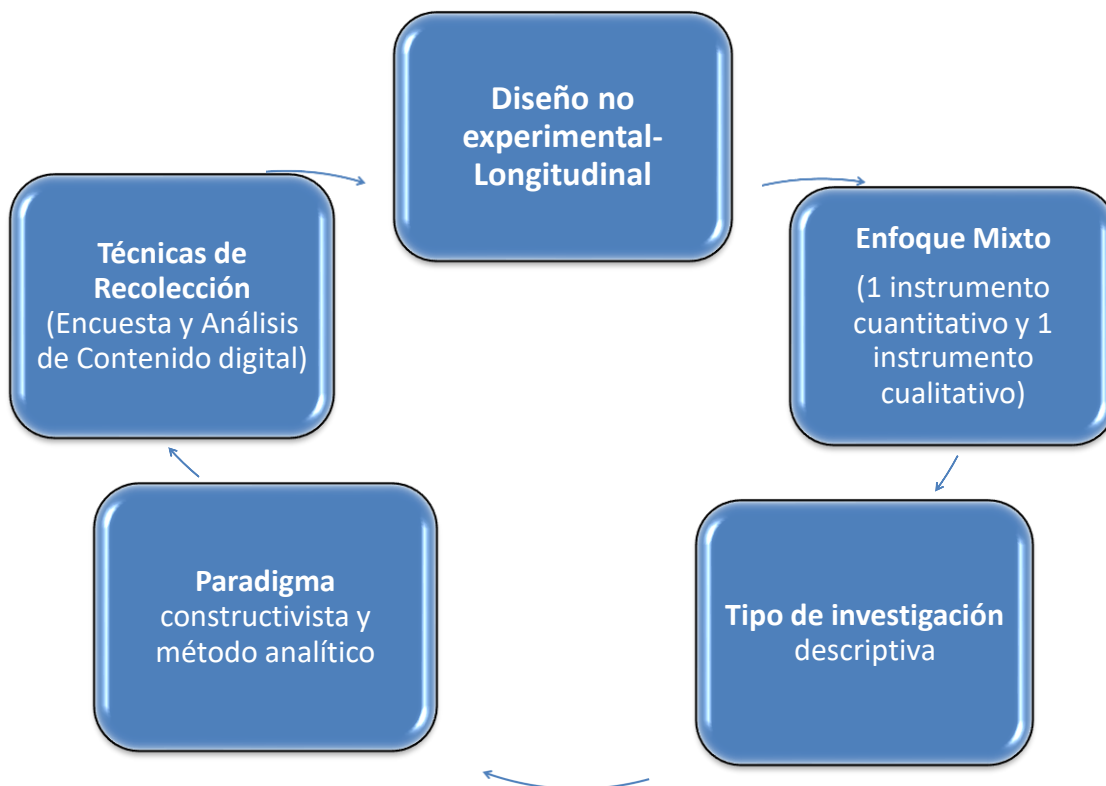
Las estrategias de marketing digital de la compañía CISA, distará de las empresas nacionales prestadoras del servicio de subastas electrónicas por su “Valor agregado”, que, para los efectos de mejorar la percepción de los usuarios sobre las subastas electrónicas ofrecidas por CISA, marcan la razón de preferencia del público usuario de los medios digitales.

Este estudio presenta el siguiente “Valor agregado”: Excelencia en la atención al cliente desde los medios digitales, por tratarse de un “servicio on line a través de Chats Interactivos” con

acceso desde el portal web de la compañía CISA.

Para visualizar mejor la metodología de esta investigación, se muestra el siguiente esquema:

Figura 3. Metodología de esta investigación



Nota: Elaboración de los autores (2022)

Encuesta medida con escala Tipo Likert

En este estudio, se analizarán los datos y medirán los resultados de acuerdo con la escala de Likert, como método estructurado para demarcar puntajes a las diversas variables en estudio y de esta manera conocer su tendencia en porcentaje.

Sampieri H. (2007) describió así esta técnica: "consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se mide la reacción de los sujetos" (p.12); esto quiere decir que en esta técnica se presentan preguntas a la persona como afirmaciones y esta va a manifestar su pensamiento eligiendo una de las opciones como respuesta, la cual ya tendrá un puntaje asignado previamente como escala.

Para este estudio, se aplicará el **Instrumento 1**, una encuesta a los usuarios del servicio de subasta electrónica de la compañía en un periodo de dos meses para el logro de los siguientes **objetivos estratégicos del marketing digital**:

1. Conocer el perfil del usuario digital de CISA.
2. Reconocer los tipos de posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales
3. Valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en sus redes sociales más utilizadas por los usuarios como los son, Instagram y Facebook, para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un buen posicionamiento digital.

Esta técnica se utilizará para "la encuesta" a las personas que hacen compras de bienes inmuebles en plataformas digitales, para comprender su comportamiento en los medios digitales (perfil del usuario) respecto a estas aplicaciones de subastas electrónicas y específicamente, conocer cuáles son sus experiencias, positivas y negativas, reconociendo los tipos de

posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales; igualmente, valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en las principales redes sociales Instagram y Facebook para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un posicionamiento, teniendo en cuenta que los datos adquiridos como resultado, es por las puntuaciones cuantitativas a medir y evaluar de acuerdo a cada variable e indicador dispuesto en la “Operacionalización de las variables de la encuesta”. (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Operacionalización de las variables del Instrumento “Encuesta”

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL INSTRUMENTO ENCUESTA							
Instrumento 1	OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	Interrogante	Opciones	Escala likert
Encuesta	Conocer el perfil del usuario digital	Estrategia comunicacional	Accesibilidad-Participación y Comunicación desde la web	De 1 a 5	<p>1. Cuando usas el buscador Google Search y colocas la palabra "CISA" cuál de estos es el resultado?</p> <p>2. ¿Conoces el espacio "colaboración e innovación abierta" de participación ciudadana desde la web de la compañía CISA?</p> <p>3. ¿has usado la opción participación y consulta ciudadana que ofrece la web de CISA?</p> <p>4. ¿Te gustaría que la web de CISA sea más intuitiva y apoye al usuario con un Chat Activo Automatizado para canalizar consultas?</p> <p>5. ¿Consideras que los teléfonos de contacto y centros de atención ciudadana están bien identificados en el portal de la Web CISA?</p>	<p>a) Lo que busco sale de primera opción</p> <p>b) Lo que busco no sale de primera opción.</p> <p>c) Es complicado dar con la compañía CISA desde este buscador.</p>	<p>Puntaje escala:</p> <p>a): 5</p> <p>b): 3</p> <p>c): 1</p>
Encuesta	Reconocer los tipos de posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales	Posicionamiento actual	Publicidad interactiva/Preferencia de adquisición de servicio	6	¿Por cuál de estas redes sociales eres seguidor de la compañía CISA?	<p>a) Instagram</p> <p>b) Facebook</p> <p>c) LinkedIn</p> <p>d) Youtube</p> <p>e) Tik-Tok</p>	<p>Puntaje escala:</p> <p>a): 5</p> <p>b): 5</p> <p>c): 5</p> <p>d): 5</p> <p>e): 5</p>
Encuesta	Reconocer los tipos de posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales	Posicionamiento actual	Percepción/Publicidad Interactiva	7 y 8	<p>7. ¿Consideras que la Web CISA cuenta con un buen portafolio de servicios al alcance de todo en internet?</p> <p>8. ¿El contenido que expone CISA en las redes sociales lo consideras:?</p>	<p>7. a) Si, pero no está visible</p> <p>b) Si, pero es muy poca información</p> <p>c) No, nunca lo he visto</p> <p>8.- a) Apropiado</p> <p>b) Puede mejorar</p> <p>c) Diseño sin color</p>	<p>Puntaje escala:</p> <p>a): 5</p> <p>b): 3</p> <p>c): 1</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL INSTRUMENTO ENCUESTA							
Instrumento 1	OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	Interrogante	Opciones	Escala likert
Encuesta	Valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en sus redes sociales Instagram y Facebook para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un buen posicionamiento digital.	Estrategia comunicacional	Percepción/Identidad de la marca	9	¿Te has enterado de las subastas electrónicas de la compañía CISA porque tienen suficiente contenido publicitario en sus redes sociales?	a) Si b) No	No aplica
Encuesta	Reconocer los tipos de posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales	Posicionamiento actual	Publicidad interactiva/Preferencia de adquisición de servicio	10 y 11	10. Consideras que la compañía CISA tiene mayor presencia en: 11. ¿En cuál de estas redes sociales has visto publicidad sobre las subastas electrónicas de CISA con frecuencia?	10 y 11. a) Instagram b) Facebook c) LinkedIn d) Youtube e) Tik-tok	Puntaje escala: a): 5 b): 5 c): 5 d): 5 e): 5
Encuesta	Valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en sus redes sociales Instagram y Facebook para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un posicionamiento digital.	Estrategia comunicacional	Identidad de la marca	12	¿Consideras que la compañía CISA participa de los eventos y reuniones dispuestos para afianzar relaciones interinstitucionales?	a) Si b) No	No aplica
Encuesta	Valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en sus redes sociales Instagram y Facebook para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un posicionamiento.	Estrategia comunicacional	Publicidad interactiva/Preferencia de adquisición de servicio	13	¿Has visto videos sobre las subastas electrónicas que adelanta la compañía CISA en alguna red social? Si su respuesta es "Si", mencione en cuál?.	a) Si b) No Cuál? _____	No aplica

#¿NOMBRE?							
Instrumento 1	OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	Interrogante	Opciones	Escala likert
Encuesta	Valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en sus redes sociales Instagram y Facebook para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un posicionamiento.	Estrategia comunicacional	Identidad de la marca/Preferencia de adquisición de servicio	14	¿Cuál de estas redes sociales te parece un buen medio para obtener información de CISA y sus subastas electrónicas?	a) Instagram b) Facebook c) LinkedIn d) Youtube e) Tik-tok	Puntaje escala: a): 5 b): 5 c): 5 d): 5 e): 5
Encuesta	Valorar las claves de comunicación que emplea la compañía CISA en sus redes sociales Instagram y Facebook para crear un vínculo verdadero y por consiguiente un posicionamiento.	Estrategia comunicacional	Publicidad interactiva/Preferencia de adquisición de servicio	15	¿Por cuál de estos medios digitales conoces la Ley "Borrón y Cuenta Nueva" implementada a favor de los deudores de CISA?	a) Noticias en Portal Web de CISA (Intranet) b) Noticias en redes sociales de CISA c) Noticias en otro Portal Web diferente a CISA	Puntaje escala: a): 5 b): 3 c): 1
Encuesta	Reconocer los tipos de posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales	Posicionamiento actual	Publicidad interactiva/Preferencia de adquisición de servicio	16	¿Te gustaría participar de las subastas electrónicas de bienes muebles e inmuebles que ofrece la compañía CISA desde internet?	a) Si b) No	No aplica
Encuesta	Reconocer los tipos de posicionamiento de marca asertivos y negativos de la compañía CISA en sus redes sociales	Posicionamiento actual	Publicidad interactiva/Preferencia de adquisición de servicio	17	Desde tu perspectiva, indica uno de los valores que piensas que identifica a compañía CISA:	a) Puntualidad b) Rapidez y efectividad con la atención al cliente c) Popular en las redes sociales	Puntaje escala: a): 5 b): 3 c): 1

Nota: Elaboración de autores (2022)

10. Análisis de los resultados

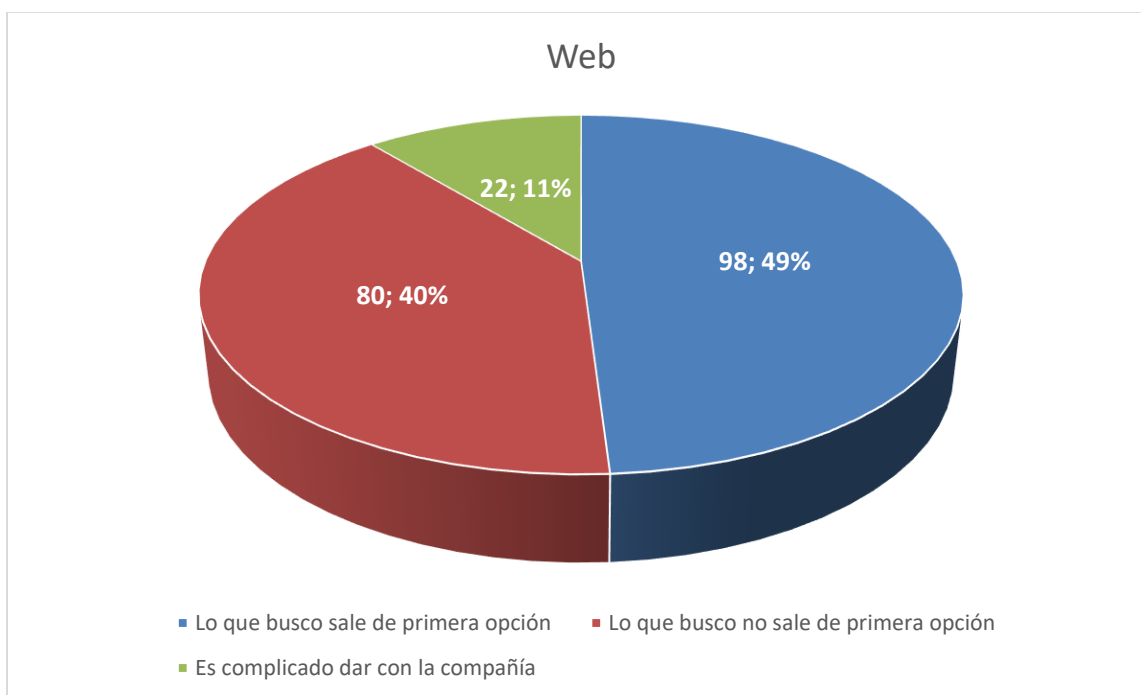
A fin de brindar más información sobre los resultados obtenidos con la aplicación del Instrumento 1, se presentan las gráficas correspondientes a cada interrogante con sus respectivas variables e indicadores.

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Accesibilidad-Participación y Comunicación desde la web

1. Cuando usas el buscador Google Search y colocas la palabra “CISA”, ¿cuál de estos es el resultado?

Gráfico 1. Uso de la Web



Muestra poblacional	Lo que busco sale de primera opción	Lo que busco no sale de primera opción	Es complicado dar con la compañía
200	98	80	22
Porcentaje: 100%	49	40	11

De acuerdo con este gráfico, el 49%, que representa a la mayoría de los encuestado le sale a la primera lo que busca correctamente, aunque lo sigue muy de cerca con un 40% personas que no le sale a la primera opción, es decir, todo lo contrario.

Conclusión: Hay una cierta discrepancia con el buscador, pues en oportunidades hay personas que dan perfectamente con la web y otras que dan con una web incorrecta, aunque siempre aparece en primera línea en los resultados el Portal web de la compañía CISA.

Se recomienda: Mejorar los errores revisando el dominio y haciendo el mantenimiento adecuado.

- ¿Conoces el espacio "colaboración e innovación abierta" de participación ciudadana desde la web de la compañía CISA?

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Accesibilidad-Participación y Comunicación desde la web

Gráfico 2. Colaboración e innovación abierta en la web de CISA



Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	56	77	67
Porcentaje: 100%	24,5	38,5	33,5

Según el gráfico anterior, el 38,5% No conoce de un espacio de colaboración e innovación dispuesto en el portal web de la compañía CISA.

Conclusión: El resultado denota fallas con la utilidad de la página web.

Se recomienda: Hacer más intuitiva la página web, creando avisos relámpagos sobre los beneficios como éste que ofrece la compañía CISA para sus usuarios/clientes.

3. ¿Has usado la opción participación y consulta ciudadana que ofrece la web de CISA?

Gráfico 3. Participación y consulta ciudadana desde la web de CISA



Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	101	50	49
Porcentaje: 100%	50,5	25	24,5

El 50,5% de los encuestado si han usado esta opción de manera satisfactoria. La mayoría ha utilizado esta opción desde la web, lo cual indica una buena comunicación estratégica digital en ese sentido.

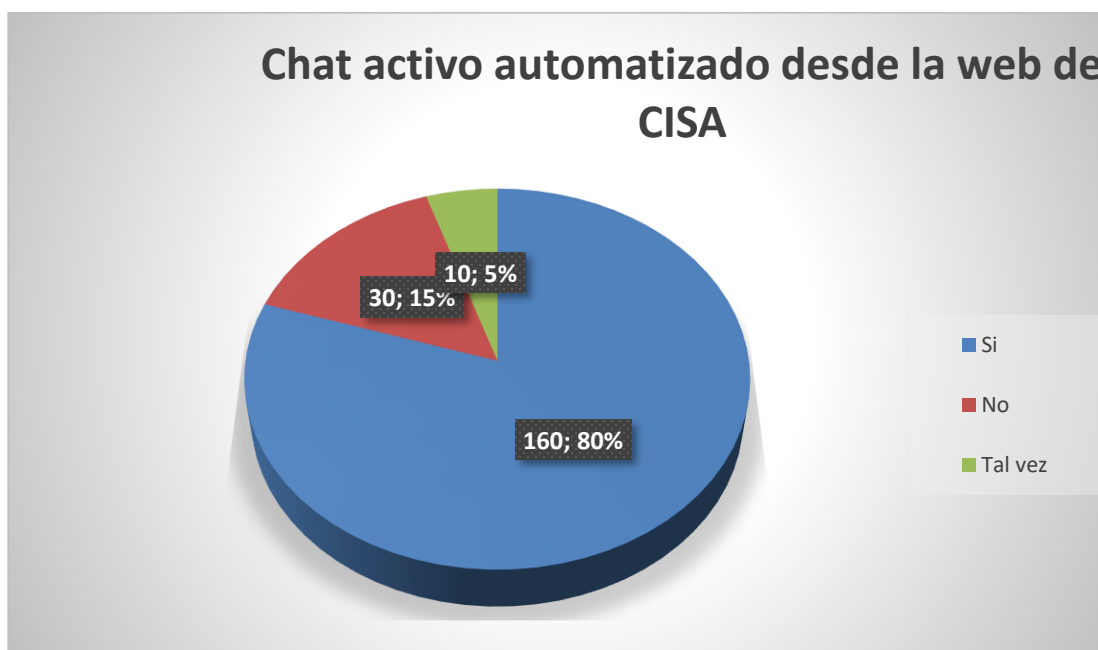
Conclusión: La atención al cliente cumple en este aspecto con las exigencias de los

usuarios/clientes, lo cual es un punto a favor de la compañía CISA.

Se recomienda: Continuar haciendo publicaciones al respecto.

4. ¿Te gustaría que la web de CISA sea más intuitiva y apoye al usuario con un Chat Activo Automatizado para canalizar consultas?

Gráfico 4. Chat



Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	160	30	10
Porcentaje: 100%	80	15	5

Al 80% de los encuestados les gustaría que la web de CISA sea más intuitiva y apoye al usuario con un Chat Activo Automatizado para canalizar consultas, lo cual puede interpretarse como una petición casi unánime de la muestra poblacional.

Conclusión: Hay una necesidad no cubierta de comunicación estratégica, donde los

usuarios piden optimizar la interacción digital mediante un chat.

Se recomienda: Optimizar este asunto como prioridad dentro del plan estratégico digital.

5. ¿Consideras que los teléfonos de contacto y centros de atención ciudadana están bien identificados en el portal de la Web CISA?

Gráfico 5. Contactos



Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	200	0	0
Porcentaje: 100%	100	0	0

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la manera como está dispuesto los

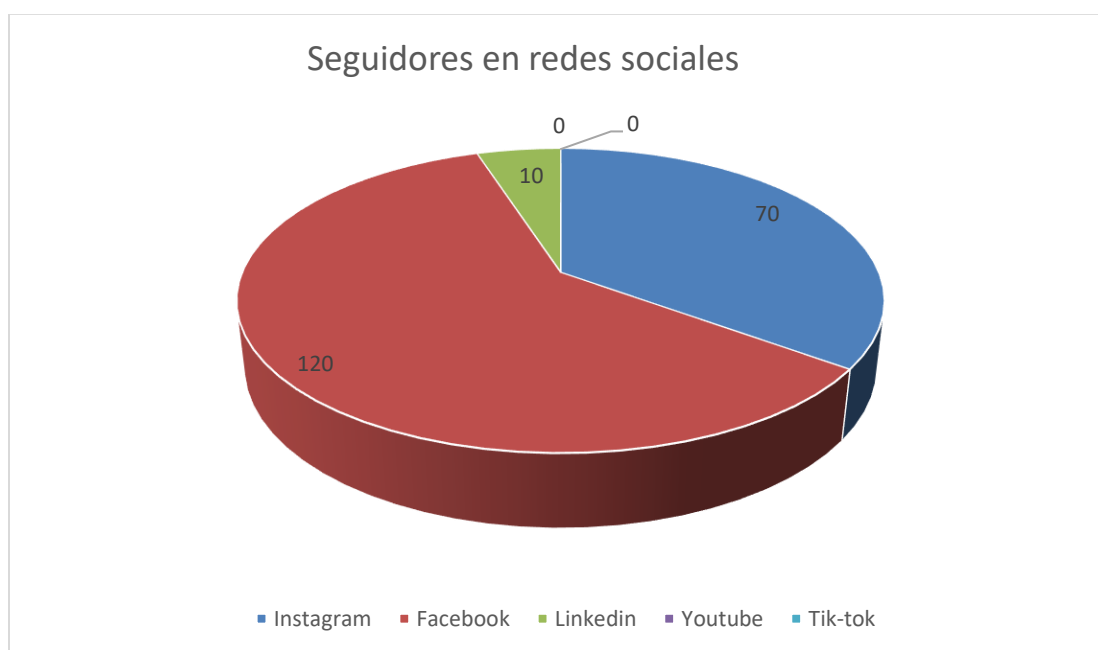
teléfonos de contacto y las oficinas de atención ciudadana de la compañía CISA.

Conclusión: Esto representa una gran ventaja a la hora de implementar as estrategias comunicacionales.

Se recomienda: Tomar provecho de esta ventaja para llegar a más personas.

6. ¿Por cuál de estas redes sociales eres seguidor de la compañía CISA?

Gráfico 6. Seguidores en redes sociales



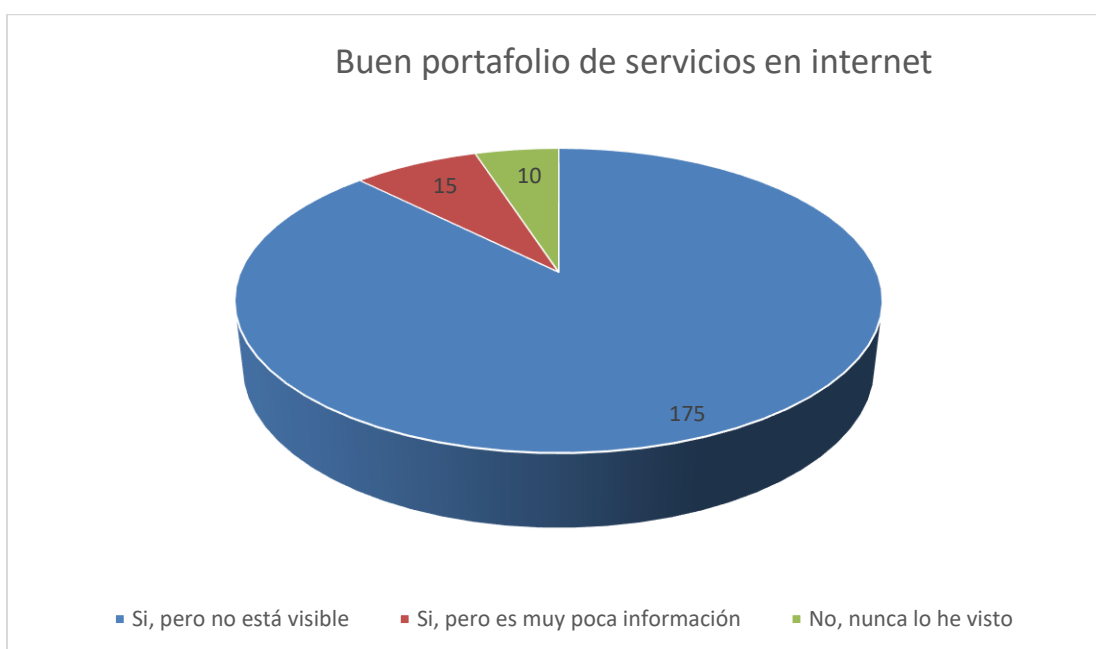
Muestra poblacional	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	Tik-tok
200	70	120	10	0	0
100%	35	60	5	0	0

Conclusión: Se concluye que la mayoría son seguidores de la red social “Facebook”, seguido de Instagram, y LinkedIn de último. Sin embargo, hay que prestar atención a las redes como

YouTube y tik-tok que no tienen ningún seguidor, lo cual indica que no hay publicaciones en dichas redes.

Se recomienda: Realizar Reels, videos interactivos testimoniales sobre las subastas electrónicas para brindar mayor confianza en los usuarios/clientes.

7. ¿Consideras que la Web CISA cuenta con un buen portafolio de servicios al alcance de todo en internet?



Muestra poblacional	Si, pero no está visible	Si, pero es muy poca información	No, nunca lo he visto
200	175	15	10
Porcentaje: 100%	87,5	7,5	5

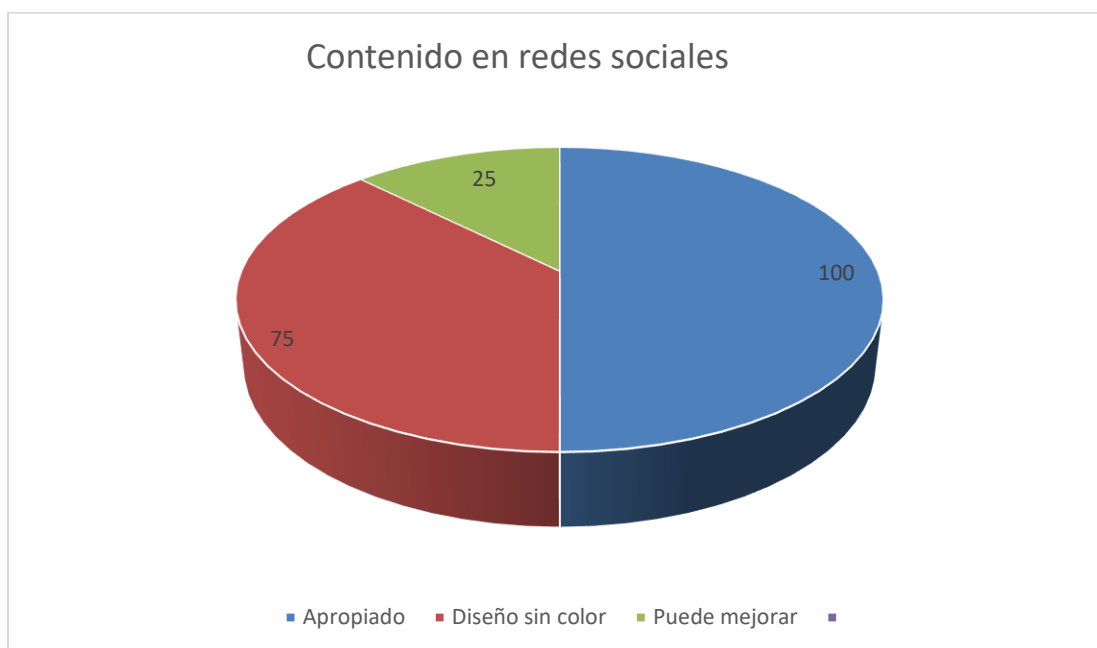
El 87,5% respondió que la compañía CISA si cuenta con un buen portafolio de servicios desde internet, pero que no está visible.

Conclusión: La web debe mejorar su interacción visual con el usuario/cliente y llamar su atención ante los temas de interés, así captan la mayor atención por parte de los nuevos usuarios.

Se recomienda: Hacer más intuitiva la página web de CISA, más dinámica e interactiva.

8. ¿El contenido que expone CISA en las redes sociales lo consideras?

Gráfico 8. Contenido en rede



Muestra poblacional	Apropiado	Diseño sin color	Puede mejorar
200	100	75	25
Porcentaje: 100%	50	37,5	12,5

El 50% le resulta apropiado el contenido digital en las redes, mientras que el 37,5% menciona que son diseños sin color, y un 12,5% asegura que puede mejorar.

Conclusión: Entre las respuestas encontradas, hay un total del 50% que abordan con una nueva estrategia comunicacional digital, con nuevos contenidos llamativos para optimizar este

resultado.

Se recomienda: Atender a este resultado cambiando y renovando los contenidos digitales que se publican en las redes sociales de la compañía CISA.

9. ¿Te has enterado de las subastas electrónicas de la compañía CISA porque tienen suficiente contenido publicitario en sus redes sociales?

Gráfico 9. Subastas electrónicas/publicidad



Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	10	175	15
Porcentaje: 100%	5	87,5	7,5

El 87,5%, es decir, la mayoría no se entera de las subastas electrónicas, lo cual es muy

negativo para la compañía CISA y sus objetivos estratégicos.

Conclusión: Las subastas electrónicas deben tener una campaña publicitaria fuerte en todos los medios digitales posible, para tomar presencia y posicionar la marca dentro de esta actividad de ofertas de bienes muebles e inmuebles.

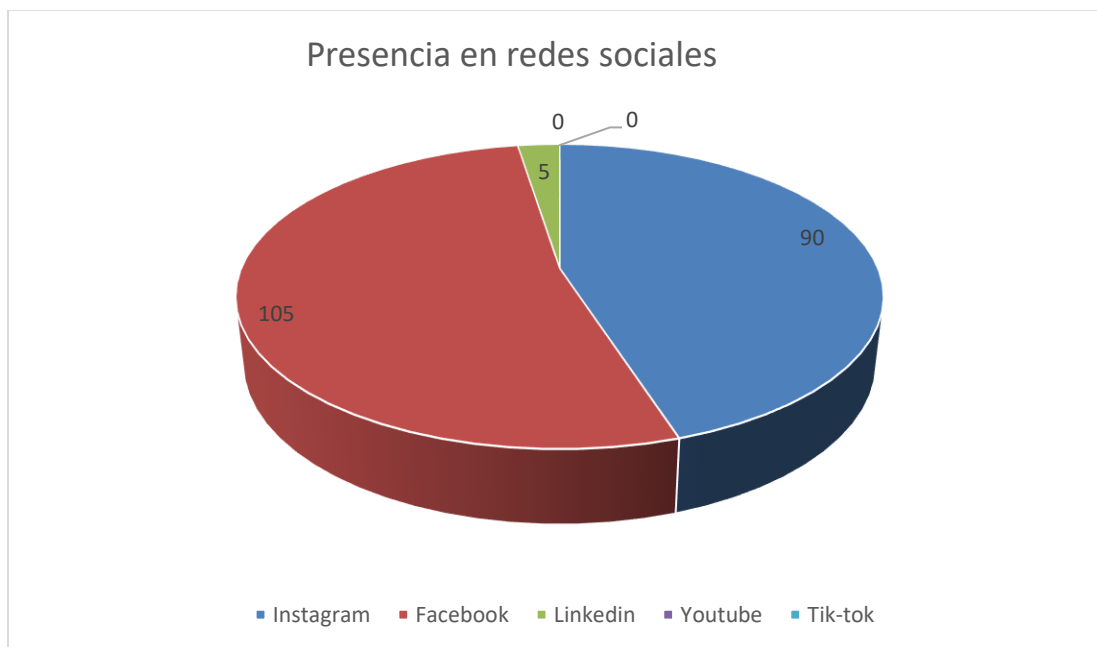
Se recomienda: Renovar el contenido digital y publicas a diario noticias sobre las subastas electrónicas de la compañía CISA, realzando el valor agregado.

Variable: Posicionamiento actual

Indicador: Publicidad interactiva

10. Consideras que la compañía CISA tiene mayor presencia en:

Gráfico 10. Presencia en redes sociales



Muestra poblacional	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	Tik-tok
---------------------	-----------	----------	----------	---------	---------

200	90	105	5	0	0
100%	45	52,5	2,5	0	0

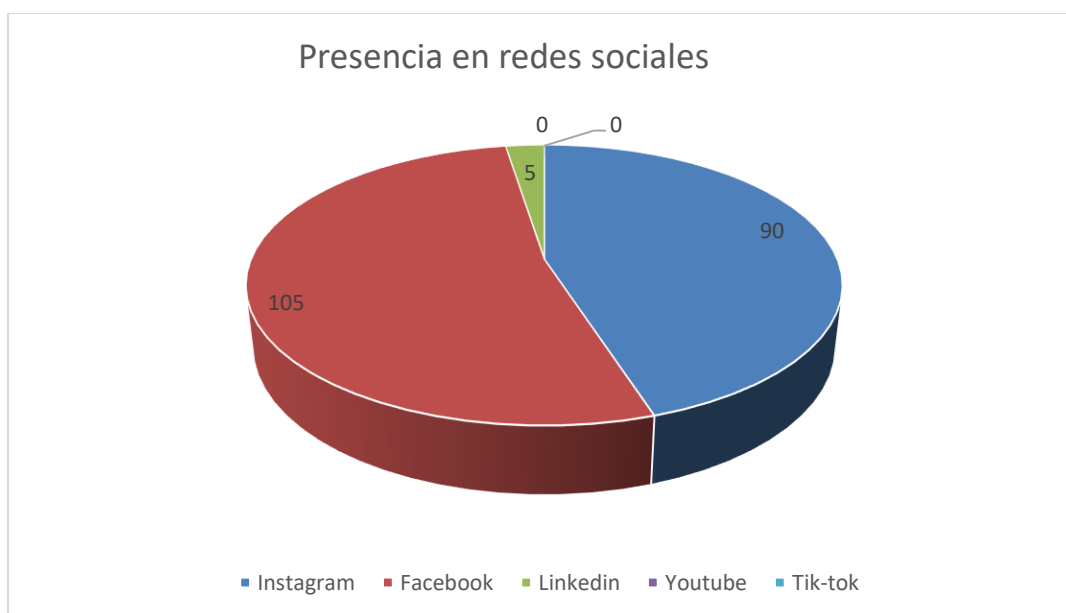
El 52,5% opina que CISA tiene mayor presencia en Facebook, seguido con un 45% de Instagram.

Conclusión: La mayor participación en redes sociales la tiene CISA en Facebook e Instagram, lo cual denota una falta de presencia en las otras redes sociales que son igualmente importantes para captar nuevos usuarios.

Se recomienda: Implementar nuevo contenido digital en todas las redes sociales posibles, haciendo hincapié en las más visitadas por seguidores de la marca CISA.

11. ¿En cuál de estas redes sociales has visto publicidad sobre las subastas electrónicas de CISA con frecuencia?

Gráfico 11. Redes



Muestra poblacional	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	Tik-tok
200	90	105	5	0	0
100%	45	52,5	2,5	0	0

El resultado indica que la red social donde ha visto con mayor frecuencia publicidad sobre las subastas electrónicas ha sido Facebook con el 52,5%, seguido de Instagram con el 45%, LinkedIn con casi nada de publicidad representado con el 2,5% y las demás redes sin publicidad alguna.

Conclusión: La publicidad sobre las subastas electrónicas se hace necesaria aumentarla.

Se recomienda: Seguir las recomendaciones finales para las estrategias comunicacionales y posicionamiento actual de la marca CISA.

12. ¿Consideras que la compañía CISA participa de los eventos y reuniones dispuestos para afianzar relaciones interinstitucionales?



Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	150	40	10
Porcentaje: 100%	75	20	5

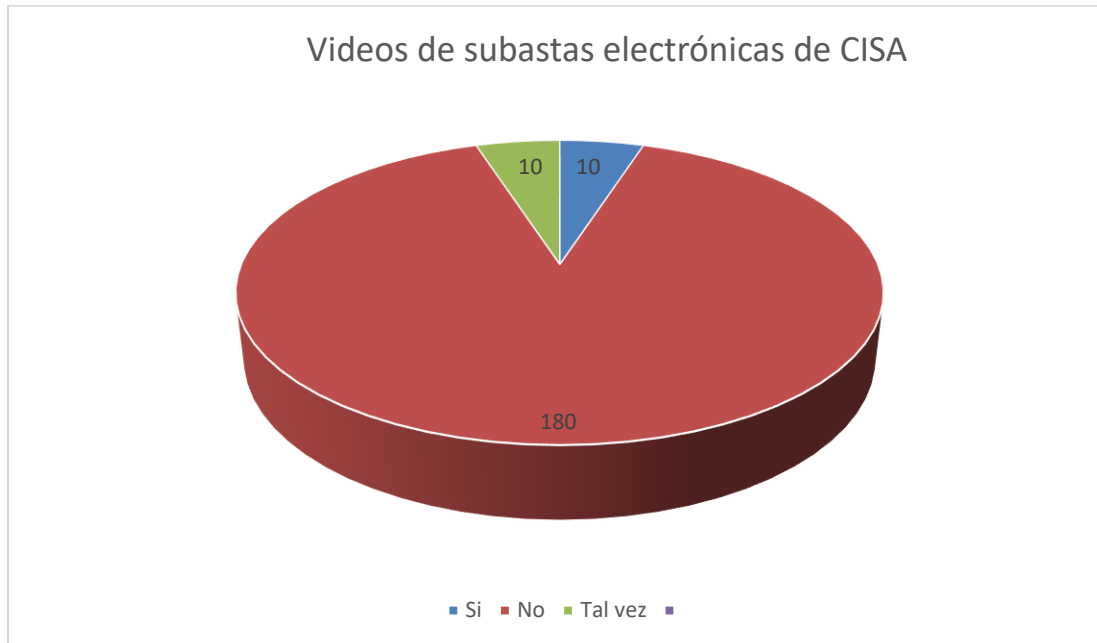
La mayoría de los encuestados expresa que si participa de las reuniones interinstitucionales.

Conclusión: La compañía mantiene buenas alianzas entre sus colaboradores.

Se recomienda: Tomar provecho de esta ventaja comercial.

13. ¿Has visto videos sobre las subastas electrónicas que adelanta la compañía CISA en alguna red social? Si su respuesta es "Si", mencione en cuál?.

Gráfico 13. Videos sobre subastas electrónicas



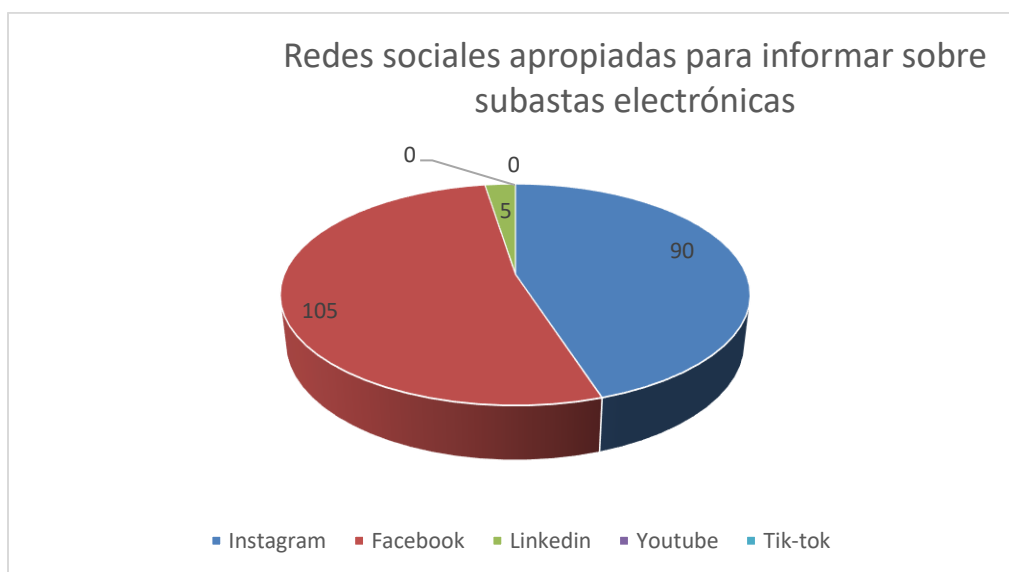
Muestra poblacional	Si	No	Tal vez
200	10	180	10
Porcentaje: 100%	5	90	5

El 90% de los encuestados indican que No han visto videos de las subastas electrónicas de CISA en internet o como publicidad en las redes.

Conclusión: La compañía CISA debe refrendar todas las subastas electrónicas y hacer publicidad de ello.

Se recomienda: Tomar acciones sobre esta carencia generando videos dinámicos sobre las subastas electrónicas de CISA.

14. ¿Cuál de estas redes sociales te parece un buen medio para obtener información de CISA y sus subastas electrónicas?



Muestra poblacional	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	Tik-tok
200	180	105	150	100	100
100%	90	52,5	75	50	50

El 90% indica que el mejor medio para publicar las subastas electrónicas es Instagram, el 75% dice que LinkedIn, el 52,5% indica que Facebook, mientras que el 50% mencionó a YouTube y tik-tok como los medios ideales para publicar estas subastas.

Conclusión: Todas las redes sociales están favorecidas por el público para ser utilizadas por CISA y transmitir sus subastas electrónicas.

Se recomienda: Estar publicando constantemente contenido digital al respecto en todas las redes sociales posibles.

15. ¿Por cuál de estos medios digitales conoces la Ley "Borrón y Cuenta Nueva" implementada a favor de los deudores de CISA?



Muestra poblacional	Noticias en Portal Web CISA	Noticias en redes sociales de CISA	Noticias en otro portal de internet
200	100	50	50
Porcentaje: 100%	50	25	25

El

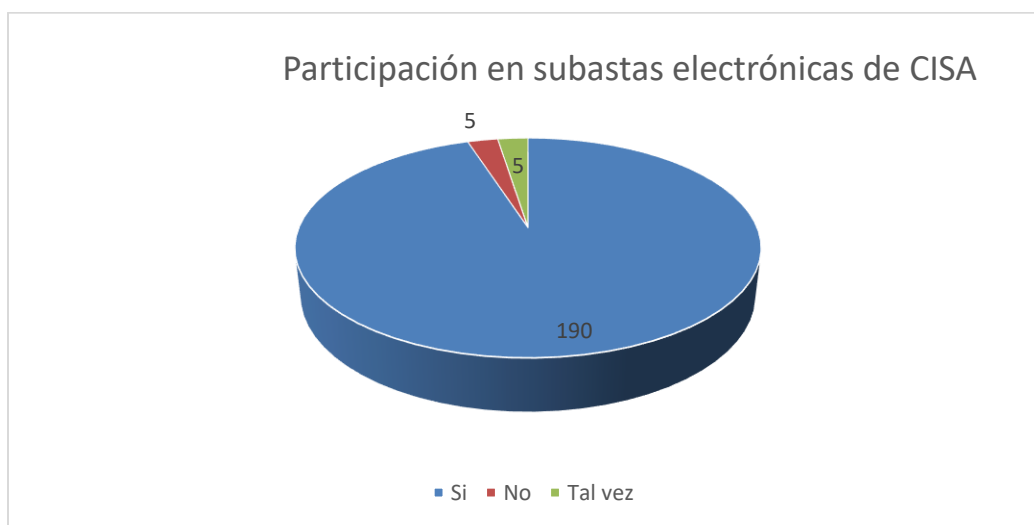
50% la conoce por el Portal web de CISA, mientras que el 25% por sus redes sociales y otros portales.

Conclusión: Hay un cierto alcance a favor de la comunicación digital de CISA con sus usuarios, con embargo es necesario implementar las estrategias comunicacionales recomendadas para aumentar la participación de mercado.

Se recomienda: Seguir las recomendaciones sobre las estrategias propuestas en este

estudio.

16. ¿Te gustaría participar de las subastas electrónicas de bienes muebles e inmuebles que ofrece la compañía CISA desde internet?



Muestra poblacional	Si	No	Ta vez
200	190	5	5
Porcentaje: 100%	90	2,5	2,5

El 90% de los encuestados aseveran que si les gustaría participar de las subastas electrónicas por medios digitales.

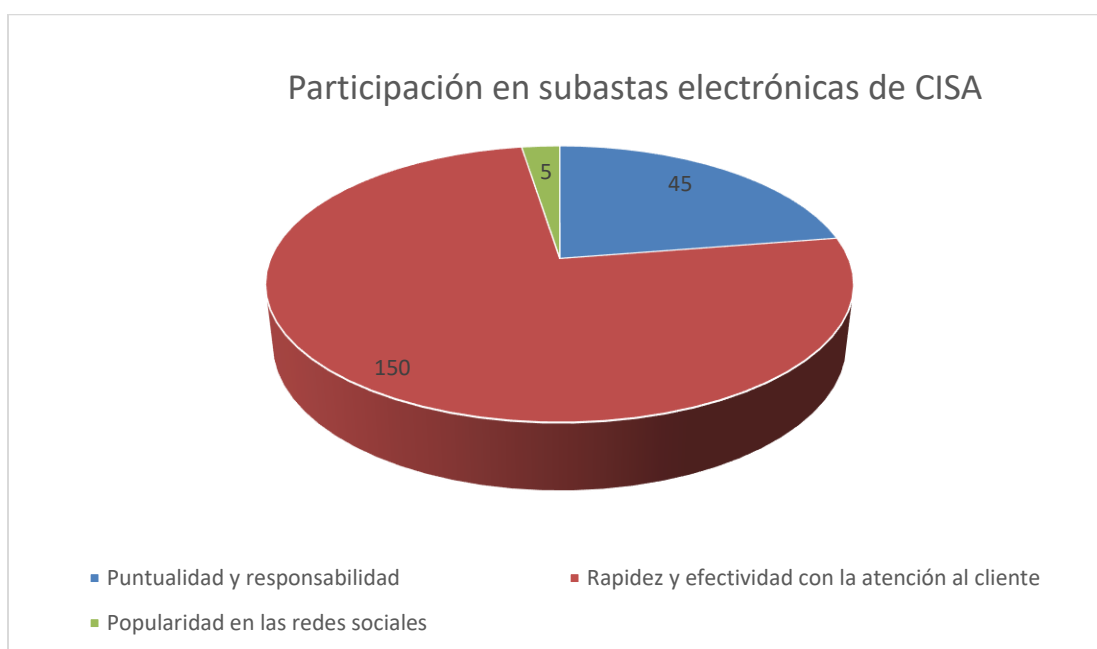
Conclusión: Este resultado indica que los usuarios si están motivados, pero sólo basta en brindarles las herramientas o medios digitales con el contenido sobre las subastas electrónicas de

CISA.

Se recomienda: Tomar provecho de esta oportunidad de mercado. Renovar campaña publicitaria en medios digitales.

17. Desde tu perspectiva, indica uno de los valores que piensas que identifica a compañía

CISA:



MUESTRA POBLACIONAL	Puntualidad y responsabilidad	Rapidez y efectividad con la atención al cliente	Popularidad en las redes sociales
200	45	145	5
Porcentaje: 100%	22,5	72,5	2,5

De acuerdo con estos resultados, el valor de atención al cliente es lo que identifica a la compañía CISA entre los usuarios digitales.

Conclusión: El esfuerzo realizado desde el recurso humano debe ser expuesto en las redes sociales.

Se recomienda: Tomar provecho de este atributo o valor agregado.

Estrategias de posicionamiento en redes sociales para la compañía CISA

Basados en (Hudson et al., 2015) Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes, y la compañía CISA debe buscar mayor acercamiento entre sus clientes directos, de manera que debe reforzar cada día más su participación en redes sociales para darle a su público un contenido más orgánico, auténtico, real, lo más actualizado posible y que signifique un aporte importante a la sociedad.

La sociedad en general debe visualizar a la compañía CISA como un ente amigo, cercano a sus clientes, y verse ante ellos como la mejor opción, ofreciendo los mejores beneficios del mercado de subastas electrónicas de bienes muebles e inmuebles dirigido por el gobierno nacional.

En tal sentido, se recomienda:

1. Dirigir las estrategias de marketing digital al target definido por los instrumentos

aplicados en este estudio.

2. Reestructurar el contenido digital publicado en las redes de Instagram y Facebook de CISA
3. Hacer más visible la marca CISA con publicidad diaria interactiva: Reels en Facebook, videos en Instagram con testimonios de buenas experiencias de los usuarios/clientes de las subastas electrónicas.
4. Hacer mantenimiento oportuno al dominio del Portal web, a fin de mejorar la experiencia de búsqueda en internet.

Estrategias comunicacionales digital

1. Crear atributos a la marca y hacerlos visibles en las redes sociales que más visiten los usuarios digitales. (Valor agregado: Realzar la calidad y sus mejores atributos de atención al usuario renovando con nuevas imágenes el portal web, agregar contenido interactivo, webinars, blogs, entre otros.
2. Crear contenido digital basado en la excelencia en la atención al cliente por su rapidez en el servicio prestado a los usuarios digitales. (Reels cortos y dinámicos con ejemplos de la vida cotidiana, música movida instrumental en sustitución de los actuales videos con fotografías alusivas a edificios, casas o propiedades, para referirse a las subastas electrónicas).
3. Mejorar los colores de la publicidad digital que estará visible al usuario/cliente.
5. Actualizar constantemente el contenido digital (al menos cada 6 días) en las redes sociales.

6. Crear espacios para “NOTICIAS IMPORTANTES” en el portal web de CISA.
7. Hacer flyers o publicaciones relámpago a diario para informar asuntos puntuales sobre las Subastas electrónicas y publicarlos en todas las redes.

11. Análisis Financiero (costo-beneficio)

En términos financieros, lo primero que se analiza para las nuevas campañas publicitarias estratégicas, son los recursos con los que se cuenta para implementar mejoras en las áreas requeridas. Para este caso, se muestra a continuación los costos variables y fijos, gastos de administración, gastos de nómina, contratación de servicio alternativo para optimizar la imagen corporativa y tecnología utilizada desde la web de la empresa CISA para el cumplimiento del objetivo general de este proyecto.

Recursos financieros

Cuadro 1.

Costos variables y fijos por adecuación a nuevas estrategias comunicacionales

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo mensual
GASTOS	RECURSOS		COSTO	COSTO
OPERATIVOS	HUMANOS		VARIABLE	VARIABLE
Gastos de	01 líder de		2.200.000,00	2.200.000,00
nómina	proyecto			
(contratación de	01	0	1.800.000,	1.800.000,0

servicios por	diseñador gráfico	1	00	0
honorarios	01	0	2.200.000,	2.200.000,0
profesionales)	publicista	1	00	0
	especialista en marketing digital			
	03	0	1.400.000,	4.200.000,0
	encargados de Guest Services Blogging	3	00	0
SUBTOT		05		10.200.000,
AL				00
GASTOS FIJOS	RECURSOS		COSTO FIJO	COSTO FIJO
	FÍSICOS			
Gastos de	01 revista digital	02	4.500.000,	4.500.000,00
estrategia	tipo catálogo		0	
comunicacional	informativo sobre			
(Publicidad	próximas subastas			
digital)	electrónicas y sus contenidos.			
	01 stock de		2.500.000,	2.500.000,0

	nuevas imágenes digitalizadas		00	0	
					7.000.000,0
				0	
GASTOS FIJOS	RECURSOS			COSTO FIJO	COSTO FIJO
	TECNOLÓGICOS				
	OS				
Gastos	01	01		13.500.000,00	13.500.000,00
administrativos	software				
(instalación de nuevo software)	herramienta para programas de proyectos de bienes inmuebles en 3D (Mejoras en imagen Plataforma-Portal web)				
					13.500.000,00

Nota: Elaboración del autor (2022)

Estados Financieros

Seguidamente se plantea el siguiente estado financiero con un balance inicial donde se evidencia la necesidad de recuperar dinero bajo estrategias de recuperación de cartera de clientes, en este caso, mediante una estrategia comunicacional digital; con su proyección si se llega a implementar estos cambios planteados en este documento.

Balance inicial y proyectado

De acuerdo con informes financieros emitidos por la Central de Inversiones, CISA, para el cierre del año 2021, se establece una meta estratégica para el año 2022 aumentar en 68% los ingresos de cartera e inmuebles.

Según las líneas de productos de la empresa CISA (Informe de Gestión 2021), se obtuvo la siguiente información de su propia fuente:

Cuadro 2. *Comparativo cierre de año 2021 y lo proyectado para el 2022 de líneas de producto de CISA.*

Indicador	Meta 2021	Meta 2022
Ingresos por líneas de negocios tradicionales-		
Cartera (incluye recaudo, administración y venta masiva)	65.762	88.834
Ingresos por líneas de negocios tradicionales-		
Inmuebles (incluye recaudo, administración y venta masiva)	49.954	68.888

Ingresos por venta de inmuebles propios y PND	41.928	66.515
Ingresos por administración de inmuebles	5.349	1.346
Ingresos por comercialización de inmuebles	2.677	1.026
Ingresos por recaudo	63.458	84.690
Ingresos por administración de cartera	2.304	2.674
Ingresos por venta masiva de cartera	-	1470
Compra de inmuebles	80.000	54.623
Valor de Compra de inmuebles	52.000	34.205
Compra de cartera	1.400.000	1.000.000
Valor de Compra de cartera	45.000	33.061
Ingresos por nuevas líneas – software estados	2.084	4.434
Ingresos por nuevas líneas – participaciones estatales	1.900	2.665
Ingresos por nuevas líneas – saneamiento	800	1.200
Eficiencia en el gasto	39,5%	29,4%
Utilidad	21.412	41.053
Caja saldo final	46.388	63.438

Total, gasto	46.155	48.563
---------------------	---------------	---------------

Nota: Información tomada de Informe de Gestión CISA, año 2021. (Montos expresados en millones de pesos)

Estado de resultados

1. Se superó la meta de generación de ingresos por recaudo de cartera, alcanzando \$64,258 millones de pesos.
2. Se superó la meta de ingresos por comercialización de inmuebles de propiedad de terceros en un 57%.
3. Se superó la meta de administración de cartera de propiedad de tercer en un 11%.
4. Se logró un avance en el reporte de activos inmobiliarios en el SIGA por parte de las entidades del orden nacional, alcanzando un porcentaje de cumplimiento en el reporte del 95.73%.
5. Los ingresos por comercialización de bienes inmuebles disminuyeron notablemente en más del 50%.

Inversiones

A continuación, se expresan los montos que representarán beneficios económicos que pueden generarse de su implementación del nuevo Presupuesto General de arranque para la nueva estrategia comunicacional de la compañía CISA para su línea de productos “subastas electrónicas”.

Cuadro 3.

Presupuesto general por adecuación a nuevas estrategias comunicacionales

RESUMEN	COSTO MENSUAL
GASTOS OPERATIVOS RECURSOS HUMANOS	10.200.000,00
GASTOS FIJOS RECURSOS FÍSICOS	7.000.000,00
GASTOS FIJOS RECURSOS TECNOLÓGICOS	13.500.000,00
TOTAL	30.700.000,00

Fuente de Financiación

En atención a la prevención de cierres definitivos, multas y sanciones por el no cumplimiento de alguna normatividad, CISA se apega a las siguientes leyes que generan exenciones en los procesos de enajenación de bienes inmuebles.

Existen normas y reglamentos para bienes inmuebles estatales, ciertas leyes rigen las gestiones y eliminación de bienes inmuebles estatales, por ejemplo:

El artículo 8 de la Ley 708 (2001) estipula que “si una entidad pública transfiere activos fiscales a otra entidad pública, puede hacerlo sin consideración”.

La ley 1708 (2014) estipula que los derechos de propiedad de cualquier activo asociado con actividades delictivas, directa o indirectamente, se transferirán al gobierno central de acuerdo con los procedimientos legales prescritos, independientemente de la voluntad del presente propietario.

El Decreto de Aplicación 4815 (2007) establece los asuntos relacionados con la

administración y eliminación de los activos incautados a los contribuyentes morosos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

- DIAN puede delegar la enajenación de los bienes incautados de conformidad con el artículo 529 del Decreto 2685 (1999),¹⁰ y se confía a CISA dichos deberes. (CISA, 2022).

Cuadro 4.

Leyes y decretos que suponen beneficio económico a favor de CISA

Ley/Decreto	Beneficio
Ley 708 de 2001	Transferencia gratuita de propiedad fiscal de entidades públicas a otras entidades públicas.
Decreto 4815 de 2007	Administración y eliminación de los bienes entregados como pago a DIAN
Ley 1708 de 2014	Código de Extinción de Dominio
Ley 1753 de 2015	Plan de Desarrollo 2014-2018

Esta última Ley se rige de acuerdo con una política orientada a la eliminación de impuestos (1945-1976) se implementó una política para expandir la venta de propiedades estatales para compensar los ingresos fiscales insuficientes de impuestos y otras fuentes y obtener una gran cantidad de fondos de inversión para llevar a cabo el Plan Nacional de Desarrollo. En consecuencia, el número de tales propiedades disminuyó considerablemente durante este período. (CISA, 2022).

Nota: Elaboración propia, tomada de información de fuente primaria CISA.

12. 9. Conclusiones y recomendaciones

CISA como entidad encargada de la gestión y administración de activos públicos del estado, que opera bajo el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP) , realiza servicios relacionados con la adquisición y eliminación de activos en desuso de instituciones públicas y la adquisición y resolución de préstamos no productivos (NPL), observándose de acuerdo a los dos instrumentos aplicados debilidades importantes que constituyen parte de la problemática aquí esbozada, los hallazgos según cada indicador estudiado fueron los siguientes:

Para el Instrumento 1, conformado por 17 preguntas.

Variables: “Estrategias comunicacionales” y “Posicionamiento Actual”

Indicadores: Accesibilidad, participación y comunicación desde la web; percepción; Publicidad Interactiva; Identidad de la marca.

Este instrumento fue definido en base al análisis de percepción y conocimiento de las subastas virtuales dirigido a la muestra poblacional.

Se concluye, que los usuarios que aún forman parte de la cartera de participantes/ofertantes en las subastas electrónicas respondieron de acuerdo con su percepción que sus promociones no son tan llamativas en el portal web utilizado por CISA, que su publicidad no tiene tanta presencia en las redes y que sus imágenes y tecnología se hacen insuficientes para interactuar y lograr una mejor comunicación digital entre el usuario y las subastas electrónicas representadas por CISA.

A su vez, según el Instrumento 2, de acuerdo con las variables e indicadores correspondiente al análisis de contenido digital expuesto en las redes sociales de la compañía CISA.

VARIABLES: “Estrategias comunicacionales” y “Posicionamiento actual”

INDICADORES: Accesibilidad, participación y comunicación desde la web; Publicidad Interactiva; Identidad de la marca.

Este análisis de Contenido Digital, indica que es necesario modificar la publicidad utilizada por la compañía CISA en su Portal inmediato en Google Search. Igualmente, establecer una nueva perspectiva de la publicidad utilizada por la compañía CISA en todas sus diferentes redes sociales.

Por lo tanto, CISA requiere de nuevas estrategias comunicacionales digitales para su gestión, estas son: 1) El posicionamiento en la Web en buscadores como “Google”, “Safari”, etc, con capacidad para interactuar con los usuarios, a través de las redes sociales desarrolladas por los community managers, el e-commerce, la publicidad online, bloggers. 2) El nuevo modelo de marketing tiene como prioridad establecer una relación más cercana con los clientes o usuarios de las subastas electrónicas, quienes siempre están en la búsqueda de pertenecer al proceso de compra de los bienes inmuebles propuestos para subasta por la empresa CISA mostrando sus productos de forma interactiva en los medios digitales dispuestos para ello.

Según el estudio de estrategias comunicativas digitales en el mercado colombiano referente al sector de subastas electrónicas a partir de un benchmarking que aporte elementos para una estrategia que se adapte a los propósitos de CISA, se plantea como solución a la

problemática reestructurar el contenido digital publicado en el portal web, redes de Instagram y Facebook de CISA, definitivamente se generó una estrategia comunicacional concebida para medios digitales de la línea de servicios de subastas electrónicas digital de productos, por medio de la intranet, web, redes sociales, entre otros que permita crecer los clientes en la línea de servicio de subastas electrónicas.

Se concluye que se hace necesario afianzar relaciones con el SECOP, DIAN, entre otros organismos públicos que hayan tenido relación comercial con CISA, para aumentar los ofertantes de las subastas electrónicas CISA, colgando publicidad flash tipo flyers en los portales web de los aliados comerciales, con el fin de que los empleados de estas instituciones tengan a bien acceder a estas subastas electrónicas y adquirir bienes determinados.

Para CISA, se hace difícil participar en congresos y diferentes eventos donde se pueda beneficios que se pueden llegar a obtener por medio de ellas, por lo tanto, se hace oportuno sujetarse de la idea de tomar provecho de las alianzas con otras instituciones públicas e incluso con entes privados con el propósito de aumentar la participación de ofertantes en las subastas electrónicas y así disminuir el número de las subastas desiertas.

De la misma manera, a la luz de la teoría del padre de la mercadotecnia Philip Kotler expresada en su libro "principios de marketing", Kotler & Armstrong (2008), donde aseguran que "el doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles

satisfacción”, la compañía CISA, dirigió sus esfuerzos comunicacionales a recuperar aquellos clientes que prefirieron realizar sus transacciones electrónicas con otras empresas distintas a la compañía CISA por mantener una buena publicidad y seguimiento constante a sus promociones.

En este sentido se concluye, que la desventaja que suponía el comercializar productos tangibles desde un medio en que éstos se presentan de manera intangible, no es tan insuperable, debido a que otras empresas análogas han logrado establecerse en el mercado con una participación importante.

Tomando en consideración las acciones de los competidores, existen nuevas herramientas utilizadas en el campo de la arquitectura que permite presentar proyectos de obras, construcciones en remodelación, planos de terrenos, entre otros relacionados a bienes inmuebles de forma digital y con una avanzada del saber cómo demuestro por la vía digital las características reales de los bienes inmuebles que se subastan para efectos de promociones de las próximas subastas.

Esta situación, hoy por hoy se encuentra soportado por testimonios de otros compradores, reseñas de usuarios que han adquirido los bienes inmuebles a través de subastas electrónicas de la empresa CISA, videos demostrativos, aunque todo esto no ha sido suficiente para atraer nuevos clientes/usuarios o fidelizar a los ya existentes.

La nueva estrategia comunicacional pretendió elevar a otro nivel la experiencia del usuario digital con la idea de convencerlo de cerrar cualquier negocio propuesto que le pueda

interesarse dentro del proceso de subasta electrónica, recordando que en la práctica ésta forma parte de un proceso donde el usuario va observando el comportamiento de las ofertas en línea, y va decidiendo sus acciones de compra en el camino.

Por lo antes expuesto, se recomienda:

1. Hacer más visible la marca CISA con publicidad diaria interactiva: Reels en Facebook, videos en Instagram con testimonios de buenas experiencias de los usuarios/clientes de las subastas electrónicas, webinars en el portal web, imágenes modernas de los bienes inmuebles, blog interactivo donde se publiquen los flyers promocionales de las subastas electrónicas.
2. Renovar los colores utilizados en la web y hacer de las imágenes más llamativas con diseños en 3D.
3. Instalar nuevo software y hacer mantenimiento oportuno al dominio del Portal web, a fin de mejorar la experiencia de búsqueda en internet.
4. Seguir las recomendaciones y el presupuesto propuesto para adecuar las nuevas estrategias comunicacionales a favor de un nuevo posicionamiento de la central de inversiones CISA.

En base a esto, la empresa CISA aumentará sus ingresos por este concepto y haciendo de la línea de productos “Subastas electrónicas” una alternativa que tiene presencia en las redes y un alcance masivo importante, además suficiente para superar la problemática que se venía

presentando al declarar como desiertas dichas subastas por falta de oferentes.

Ejecutando los cambios propuestos dentro de las recomendaciones propuestas para mejorar la comunicación digital de la empresa CISA como solución a esta problemática; respecto a las nuevas estrategias comunicacionales desde los medios digitales, se pudo comprobar que los procesos innovadores en el marco de una buena estrategia comunicacional y publicitaria, bien planeada, puede aportar un cambio significativo que dará solución al problema encontrado.

Este estudio no centró sus esfuerzos en analizar las estrategias de marketing de los competidores, ni buscar aportes de lo que ellos hacen para tener clientes, sino ubicar dentro de los propios atributos (valor agregado) de CISA, la manera de que el público usuario conozca lo que caracteriza a la misma que, hasta los momentos, según este análisis, no es visible al público, ya sea por fallas en las estrategias comunicacionales desde los medios digitales o por fallas presupuestarias.

Por tales razones, luego de la aplicación del instrumento dirigido a la muestra poblacional, usuarios (seguidores) de CISA en las redes sociales más visitadas, se halló la necesidad de que su publicidad sea reestructurada con nuevos contenidos digitales, reforzando la maquinaria de publicidad en redes sociales con las que cuenta CISA.

Así que sin ánimos de tomar comparación con los competidores, este estudio no deja en evidencia las diferencias competitivas que tiene CISA con respecto a ellos, sino más bien, se está

frente al planteamiento de una nueva estrategia comunicacional digital para la línea de servicio de subastas electrónicas de la compañía CISA, revisando sus propias debilidades y fortalezas internas, y a partir de sus fallos analizados desde el instrumento 2 (análisis de contenido digital anexo 3) y de los resultados de la encuesta, instrumento 1, (donde se analiza la comunicación estratégica y posicionamiento actual de CISA) garantizar que éstas subastas no sean declaradas desiertas por falta de oferentes; de allí este planteamiento en proponer nueva estrategia comunicacional que posicione a CISA en el mercado digital (marketing digital).

De acuerdo con esto, dinamizar la planeación, la implementación y evaluación de los procesos del Plan de marketing de la organización, es desde donde parte la realización de una buena estrategia comunicacional para los medios digitales en favor del posicionamiento de la línea de productos “subastas electrónicas” que representa la empresa CISA.

10. Bibliografía

- Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*, Grupo Planeta (GBS), España. ISBN 9788449318733.
- Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Carasila, M. (julio-diciembre 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica perspectivas, (núm. 20, pp. 105-114). Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. ISSN: 1994-3733.
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882-897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Diccionario de la lengua española- resucitado/terral. (2014). Editorial Planeta Perú S.A, ISBN 978-6124284-08-3.
- Durán P, Cisneros, N. Meléndez, V. Rodríguez, M. & Martínez, L. (2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales*. *Civilizar* 03 (03): 175-194.
- Escobar, J., Sepúlveda D. & Cifuentes, J. (2012). *las subastas electrónicas como alternativa de negocio para los almacenes de cadena en Colombia*. Universidad de Medellín, facultad de ciencias económicas, Medellín.
- Fernández, P. (1998). *Cómo investigar: metodología de la investigación.*: Editorial Espiga

Dorada, Santafé de Bogotá. ISBN: 9589167071.

Gobierno de la República de Colombia (2022). Plan Estratégico 2015-2018. Plan de acción.

URL: https://www.cisa.gov.co/PortalCISA/media/1347/plan_accion_2017.pdf

Gobierno de la República de Colombia (2022). Ministerio de Hacienda y Crédito Público Portal

Web de CISA, Central de Inversiones, S.A. URL:

[https://www.cisa.gov.co/PortalCisa/atenci%C3%B3n-y-servicios-a-la-](https://www.cisa.gov.co/PortalCisa/atenci%C3%B3n-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZPXbU3j5EAdpBTNtHRc_Zmg9u7jP5TPtaU1mVOwEpBmCgQg1m1K28)

[ciudadania/noticias/accesibilidad-](https://www.cisa.gov.co/PortalCisa/atenci%C3%B3n-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZPXbU3j5EAdpBTNtHRc_Zmg9u7jP5TPtaU1mVOwEpBmCgQg1m1K28)

[web/?fbclid=IwAR1NXFZPXbU3j5EAdpBTNtHRc_Zmg9u7jP5TPtaU1mVOwEpBmCgQg1m1K28](https://www.cisa.gov.co/PortalCisa/atenci%C3%B3n-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZPXbU3j5EAdpBTNtHRc_Zmg9u7jP5TPtaU1mVOwEpBmCgQg1m1K28)

Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Recuperado de

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>.

Hernández, Fernández & Baptista (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. URL:

http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Hernández, S, & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill /

Interamericana, S.A., México. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Hernández, S. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. McGraw-Hill /

Interamericana, México. ISBN 9788448160593.

Hurtado, I. (1998). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Episteme

Consultores Asociados. ISBN 9789803284138.

Keller, K.L. (2008). Administración estratégica de marca: branding. Pearson Educación, Madrid.

ISBN 9789702612841.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). principios de marketing, (12ª. Ed.), Pearson educación S.A.,

Madrid. ISBN 978-84-8322-446-5.

Lambra, O. (2013). Positivismo y constructivismo: un análisis para la investigación social.

RUMBOS TS, (año VII, N.º 7, pp. 12 – 21). ISSN 0718- 4182.

Liria, E. (1994). Las Relaciones. Anunciante Agencia. Barcelona.

Maram L. (2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Recuperado de
Luismaram.com

Massoni, S. (2011). Metodologías de la Comunicación Estratégica. Homosapiens. Universidad
Nacional de Rosario. ISBN:9789508086518.

Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro
sociocultural. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Mavila, D. (2003). Las Subastas. Revistas Industrial Data, (Vol. (6) 2: pp. 79-81). Universidad
Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.

Muñiz-González, R. (2015). Marketing en el s. XXI. Centro Estudios Financieros. Recuperado
de:

[http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/
publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf).

Núñez, E., Miranda, J., (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las
organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, (vol. 16, núm. 30).

Universidad El Bosque, Colombia. ISSN 2248-6011.

Pressman, R. S. (2010). Ingeniería del Software, McGraw-Hill Interamericana de España S.L.,
ISBN 9786071503145.

Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial.

- Pearson Educación, México. ISBN 978-607-32-0940-3.
- Rivas-Torres, R. (1995). Manual de investigación documental: Universidad iberoamericana, Plaza y Valdés Editores, México. ISBN: 9688564168.
- Sengupta, S. (2005), Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage. McGraw-Hill Companies, Incorporated. ISBN 9780070581593.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J, (2000). Fundamentos del marketing, (14^a. Ed.). McGraw Hill Interamericana, México. ISBN 9781456215491.
- Tamayo, M. & Posada, C. (2004). Análisis Económico de las subastas y algunas experiencias de su aplicación en adjudicación de licencias de telefonía móvil. Revista Ecos de Economía No. 19, Medellín.
- Trout, J. (2011). Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. McGraw-Hill, Madrid. ISBN:8448128818.
- Vaca López, A. (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. *Lúmina*, 22(2), E0014. <https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>.

11. Anexos

12. Anexo 1. Contenidos digitales de CISA

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Accesibilidad a la web

The image shows two screenshots of a Google search interface. The top screenshot shows a search for 'cisa' with approximately 46,200,000 results. The first result is for 'CISA - Central de inversiones S.A.', with a description and a broken image placeholder. The bottom screenshot shows a search for 'LinkedIn+CISA+Central+de+inversiones+en+Colombia' with a result for 'Rene Ariza. Gestor de cobros en CISA - Central de Inversiones S.A.' and a broken image placeholder. A blue box highlights the broken image placeholder in the bottom screenshot, with a blue arrow pointing to a white box labeled 'Portal web errado'.

← → ↻ google.com/search?gs_ssp=eJzj4tFP1zcsKKkqNC8zSzJgtF11qLBINU6zTDQxMzUxSDJOTDWOMqhISTI3M7M... ☆ 🌐 📄 📄 📄

Google cisa × 🔍

🔍 Todo 🖼️ Imágenes 📍 Maps 📰 Noticias 📺 Vídeos ⋮ Más Herramientas

Cerca de 46.200.000 resultados (0,49 segundos)

https://www.cisa.gov.co ▾

CISA - Central de inversiones S.A.

En CISA comercializamos Inmuebles, muebles y cartera. Brindamos soluciones financieras y somos la aliada de las entidades públicas.

Visitaste esta página el 10/10/22.

Venta de Inmuebles

Conoce el más completo y variado portafolio inmobiliario de ...

Generar Paz y Salva

Ver fotos

CISA - CENTRAL DE INVERSIONES S.A.

← → ↻ google.com/search?q=LinkedIn+CISA+Central+de+inversiones+en+Colombia&rlz=1C1ONGR_esCO993CO... ☆ 🌐 📄 📄 📄

Google LinkedIn CISA Central de inversiones en Colombia × 🔍

Rene Ariza. Gestor de cobros en CISA - Central de Inversiones S.A. CISA - Central de Inversiones S.A. Barranquilla, Atlántico, Colombia 18 contactos.

https://www.cisa.gov.co ▾

CISA - Central de inversiones S.A.

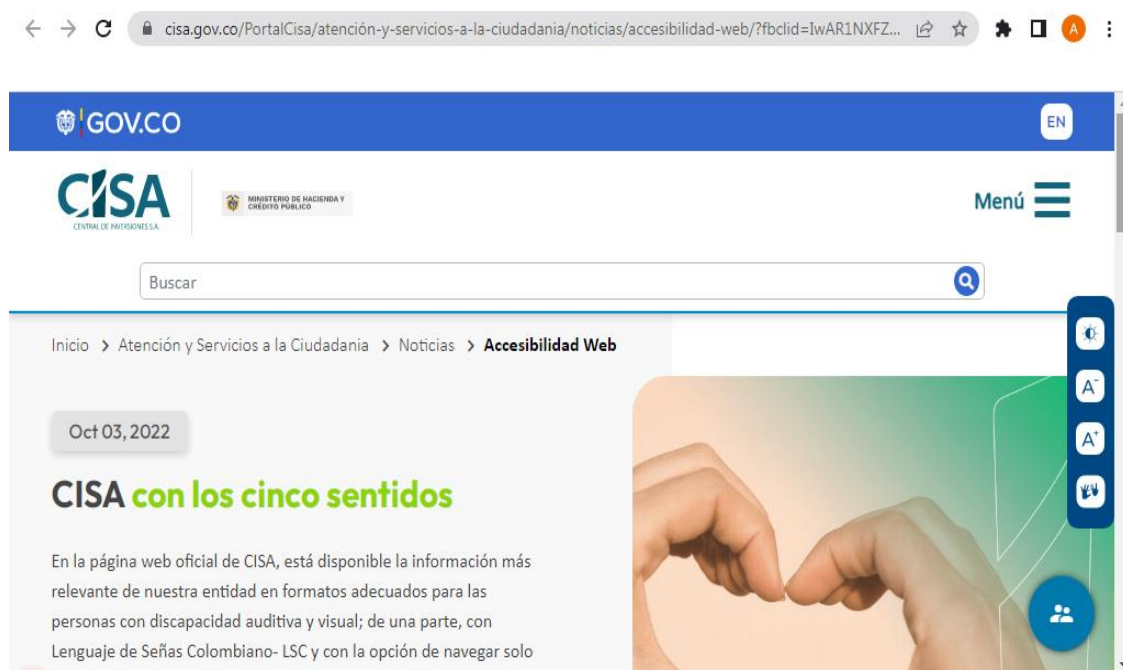
En CISA comercializamos Inmuebles, muebles y cartera. Brindamos soluciones financieras y somos la aliada de las entidades públicas.

https://www.cisa.gov.co/PortalCisa-la-entidad-quié... ↗

Quiénes Somos | CISA Central de Inversiones

Central de Inversiones S.A. es el único colector público del Estado Colombiano. Somos una entidad vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público que ...

Portal web errado



Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Participación desde la web

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ... ☆ 🏠 📄 A ⋮

CISA CENTRAL DE SERVICIOS
MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Menú ☰

Buscar 🔍

En la página web oficial de CISA, está disponible la información más relevante de nuestra entidad en formatos adecuados para las personas con discapacidad auditiva y visual; de una parte, con Lenguaje de Señas Colombiano- LSC y con la opción de navegar solo usando el teclado y el aplicativo de lectura en voz alta, de otra.



Así, quien visite el portal www.cisa.gov.co y tenga alguna discapacidad, podrá enterarse de los

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Comunicación desde la web

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ... ☆ 🏠 📄 A ⋮

CISA CENTRAL DE SERVICIOS
MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Menú ☰

Buscar 🔍

Sede principal

Dirección: Calle 63 # 11-09, Bogotá D.C. Cundinamarca.
Código Postal: 110231273
Horario de Atención: Lunes a viernes 8:00 am a 5:30 pm
Bogotá +57 - 601 - 546 0400 - +57 - 601 - 546 0480 - +57 - 601 - 546 0466
Nacional: +57 - 01 8000 912 424 - +57 - 01 8000 911 188
Horario: Lunes a viernes de 8:00 a. m. 5:30 p. m., sábados de 8:00 a. m. a 2:00 p.m
Línea Anticorrupción: +57 -01-800-0912667
Correo Institucional: serviciointegral@cisa.gov.co - cisa@cisa.gov.co
Correo de notificaciones: notificacionesjudiciales@cisa.gov.co

pse
Haga sus pagos aquí

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ... ☆

CISA CENTRAL DE INVERSIONES S.A. **MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO** Menú ☰

Buscar 🔍

[f CISA - Central de Inversiones S.A.](#)
[@cisa_central](#)
[@CISA Central de Inversiones S.A.](#)

[in Central de Inversiones S.A. -CISA](#)
[CentraldeInversiones](#)

Zona Caribe **Contacto**

Dirección: Carrera 54 No. 68 – 196 Edificio Prado office Center Oficina: 201
Teléfono: 605 371 5900 Extensión: 4510

Horario de Atención: Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

Zona Pacífico **Contacto**

Dirección: Carrera 3 # 12-40 Oficina 1103, Edificio Centro Financiero La Ermita
Teléfono: 602 524 18 98 Extensión: 4822

Horario de Atención: Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ... ☆

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ... ☆

CISA CENTRAL DE INVERSIONES S.A. **MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO** Menú ☰

Buscar 🔍

Zona Andina **Contacto**

Dirección: Calle 14 Sur No. 43 A – 96 Piso 2 Mall TK
Teléfono: 604 261 76 00 Extensión: 4601

Horario de Atención: Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

Zona Centro **Contacto**

Dirección: Calle 63 # 11-09, Bogotá D.C. Cundinamarca
Teléfono: 57 - 601 - 546 0480

Horario de Atención: Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

[Mapa del Sitio](#)
[Intranet](#)
[Políticas de Datos Personales](#)
[Términos y Condiciones](#)

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Participación desde la web

The screenshot shows the CISA website at the URL cisa.gov.co/PortalCisa/participa/. The page features the CISA logo (CENTRAL DE PAGOS S.A.) and the logo of the Ministerio de Hacienda y Crédito Público. A search bar is present with the text "Buscar". The main content area is titled "Colaboración e innovación abierta" and includes the following text:

Con tu participación, generaremos valor transformando ideas o conocimientos en nuevos modelos y enfrentar los retos de la gestión institucional.

CISA pone a disposición de la ciudadanía, grupos de interés y de valor la información en esta sección con el fin de obtener aportes e ideas de ajuste sobre temas o problemática de la gestión institucional.

Conceptos clave:

Innovación : Es el proceso de crear una nueva idea y transformarla en valor para la sociedad. La Innovación se produce cuando, a través de un nuevo enfoque producido por la creatividad, conseguimos resultados originales, satisfactorios y aplicables.

Proceso "Siembra tu Idea"


CISA cuenta con el siguiente proceso que recrea por medio de la temática "Siembra tu

On the left side, there is a navigation menu with the following items:

- Participa
- Identificación de problemas y diagnóstico de necesidades
- Planeación
- Participación y Consulta Ciudadana

On the right side, there is a vertical toolbar with icons for accessibility (screen reader, magnifying glass, keyboard, and up arrow) and a user profile icon.

The screenshot shows the CISA website at the URL cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ.... The page features the GOV.CO logo and the CISA logo (CENTRAL DE PAGOS S.A.) and the logo of the Ministerio de Hacienda y Crédito Público. A language selector shows "EN". The main content area is titled "Atención y servicios a la ciudadanía" and includes the following text:

Inicio > Atención y Serv  Iniciar sesión

Oct 03, 2022

CISA con los

En la página web oficial relevante de nuestra entidad para personas con discapacidad. Lenguaje de Señas Color usando el teclado y el ap

The main content area is titled "Inmuebles y Muebles" and includes the following text:

Venta de Inmuebles

Venta Bienes Muebles

Formato para presentar ofertas

Cupones de pago SAE

On the right side, there is a vertical toolbar with icons for accessibility (screen reader, magnifying glass, keyboard, and up arrow) and a user profile icon.

Variable: Posicionamiento actual

Indicador: Información desde la web

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/participa/

CISA CENTRAL DE INGRESOS S.A. MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Menú

Buscar

El **Portafolio de Innovación** es importante porque:

- Enfoca y materializa la estrategia (focos, indicadores, objetivos estratégicos, retos, etc.)
- Consolida ideas, soluciones y oportunidades.
- Acelera la toma de decisiones y prioriza (necesidad, tiempo, recursos, beneficios, etc.)
- Dinamiza la organización (acelera procesos internos, articula con aliados, etc.)
- Asignación de recursos (personas, dinero, tiempo, etc.)

Informes de resultado de ejercicios de innovación abierta realizados, se llevarán dentro del portafolio de innovación. Para conocerlo da clic [aquí](#)

Ejercicios de Innovación abierta:

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ...

GOV.CO EN

CISA CENTRAL DE INGRESOS S.A. MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Menú

Inicio > Atención y Servicios > Cartera

Oct 03, 2022

CISA con los

En la página web oficial (relevante de nuestra entidad) para personas con discapacidad, ofrecemos el Lenguaje de Señas Colorido y el uso de teclado y el mouse.

¿Es deudor o codeudor de CISA?

Pagos en Línea

Generar Paz y Salvo

Instructivos de Pago

Notificación Cobro Coactivo

Soluciones para el Estado

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/accesibilidad-web/?fbclid=IwAR1NXFZ... ☆ 🔒 📄 📱 📍

GOV.CO EN

CISA CENTRAL DE REQUISICIONES S.A. MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO Menú ✕

Inicio > Atención y Servicios

Oct 03, 2022

CISA con los

En la página web oficial de CISA se encuentra el contenido más relevante de nuestra entidad, dirigido a todas las personas con discapacidad. El sitio está disponible en Lenguaje de Señas Coloradas y en formato accesible usando el teclado y el mouse.

Atención y Servicios a la Ciudadanía

- PQRSD y Mecanismos de ayuda
- Trámites y Servicios
- Consultar Radicado PQRSD - Trámite
- Mecanismos de Supervisión, Notificación y Vigilancia
- Participación Ciudadana

← → ↻ cisa.gov.co/PortalCisa/participa/ ☆ 🔒 📄 📱 📍

CISA CENTRAL DE REQUISICIONES S.A. MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO Menú ☰

Buscar 🔍

Rendición de Cuentas >

Control ciudadano >

Caja de Herramientas >

¡Necesitamos tu ayuda!

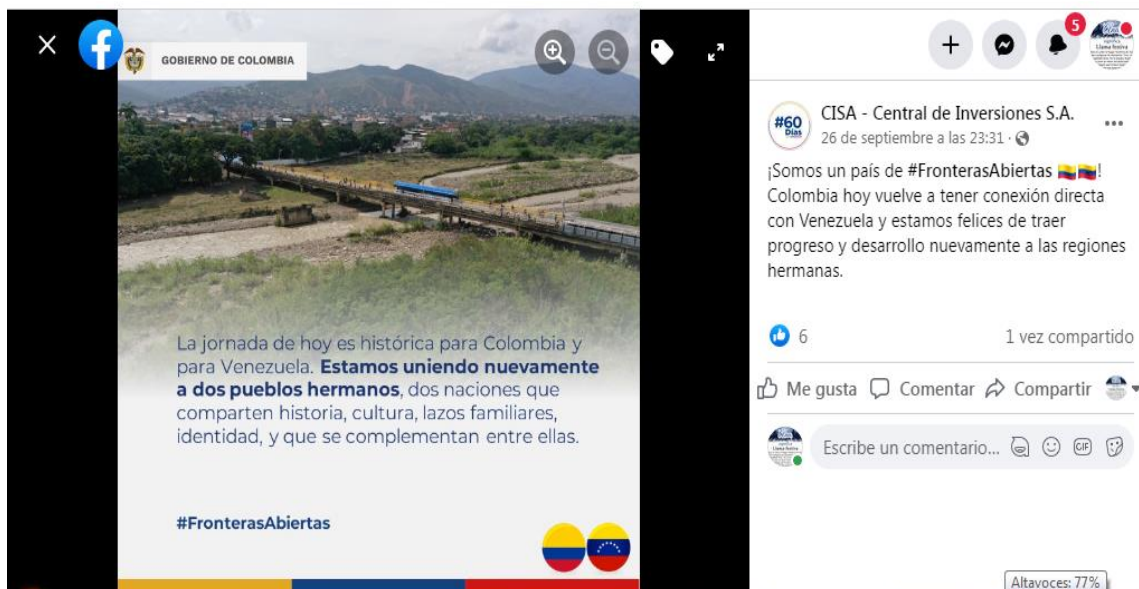
Queremos conocer tus propuestas e ideas en beneficio de los ciudadanos.

¿Cómo podemos localizar a los deudores del Estado para hacerlos beneficiarios de la Ley de borrón y cuenta nueva?

Participa en la siguiente encuesta: **Encuesta con tus ideas**

Variable: Posicionamiento actual

Indicador: Identidad de la marca



La jornada de hoy es histórica para Colombia y para Venezuela. **Estamos uniendo nuevamente a dos pueblos hermanos**, dos naciones que comparten historia, cultura, lazos familiares, identidad, y que se complementan entre ellas.

#FronterasAbiertas

CISA - Central de Inversiones S.A.
 26 de septiembre a las 23:31 · 🌐

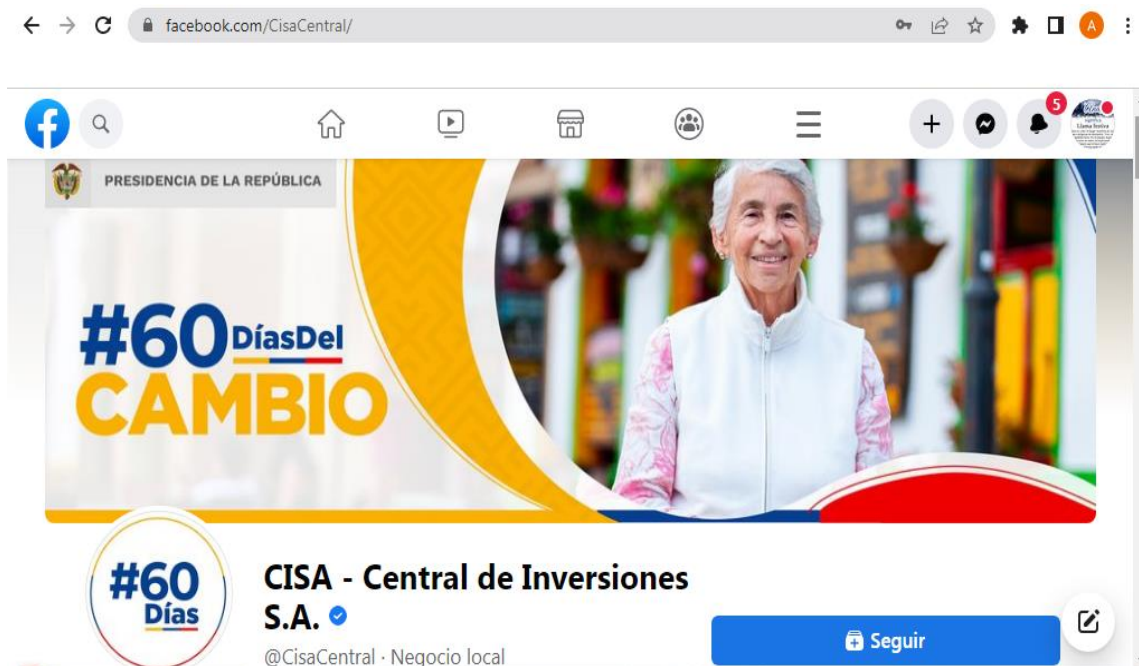
¡Somos un país de #FronterasAbiertas 🇨🇴🇻🇪!
Colombia hoy vuelve a tener conexión directa con Venezuela y estamos felices de traer progreso y desarrollo nuevamente a las regiones hermanas.

6 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Altavoces: 77%



facebook.com/CisaCentral/

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

#60 Días Del **CAMBIO**

#60 Días

CISA - Central de Inversiones S.A. ✓

@CisaCentral · Negocio local

Seguir

Variable: Posicionamiento actual

Indicador: Identidad de la marca

facebook.com/CisaCentral/

#60 años CISA - Central de Inversiones ... Seguir Me gusta Mensaje

En CISA, compramos, comercializamos y administramos todo tipo de inmuebles y cartera. Somos el único colector público del Estado.


En CISA, compramos, comercializamos y administramos todo tipo de inmuebles y cartera. Somos el único colector público del Estado y nuestra labor come... Ver más

A 11,551 personas les gusta esto

12,589 personas siguen esto

134 personas registraron una visita aquí

<https://www.cisa.gov.co/>



facebook.com/CisaCentral/photos/a.172467309449176/6044643568898158/

MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Con los 5 Sentidos


CISA - Central de Inversiones S.A. ...
8 de octubre a las 4:53 · 🌐

#NoticiasCISA 📄 CISA, cada día más incluyente. Lea la noticia completa aquí: <https://bit.ly/3ypPaup> 🙌

6 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir


Escribe un comentario...



Variable: Posicionamiento actual

Indicador: Publicidad Interactiva

facebook.com/CisaCentral/photos/6019411018088080



CISA - Central de Inversiones S.A. ...
30 de septiembre a las 4:47 · 🌐

#AvionetayChatarra 🛩️ Estamos a pocos días de la **GRAN SUBASTA** electrónica. Para más información comuníquese al 📞 5460400 ext 4054 4131 o al correo: subastabienesmuebles@cisa.gov.co 📧
<https://bit.ly/3Bgsf6t>

👍❤️👍 14 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Noticia completa: <https://bit.ly/3Bgsf6t>

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Identidad de la marca

facebook.com/CisaCentral/photos/5993347514027764



CISA - Central de Inversiones S.A. ...
21 de septiembre a las 6:32 · 🌐

#NoticiasCISA 🗣️ El presidente de CISA visitó nuestras gerencias zonales en Medellín y Cali, donde adelantó gestiones para afianzar las relaciones de la entidad con la institucionalidad local. Lee la noticia completa aquí 👉
<https://bit.ly/3RMoBqU>

👍 23 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Publicidad Interactiva

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Cali
Siempre con oportunidades

CISA

CISA - Central de Inversiones S.A. · 23 de septiembre a las 5:34 · 🌐

#NoticiasCISA 📰 Conozca esta imperdible oportunidad de inversión, en la ciudad de #Cali. 🏠
Lea la noticia completa aquí 📄
<https://bit.ly/3djyVHU>

👍❤️ 13 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir 🌐

Escribe un comentario... 🗨️ 😊 📺 📄

Noticia completa: <https://bit.ly/3djyVHU>

facebook.com/watch/?v=557114642819243

Watch Inicio En vivo Programas Explorar ... 🔍 Buscar videos

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

CISA

**Apartamentos
Casas
Lotes
Oficinas y mas...**

CISA - Central de Invers 18 de agosto · 🌐

Resumen Comentarios

#GranSalónInmobiliario 🏠 Te e
conozcas todo nuestro catálogo

Sé la primera persona en comer

facebook.com/watch/?v=557114642819243

Watch Inicio En vivo Programas Explorar Buscar videos

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO CISA

Conoce el completo catálogo de CISA en el

XVI gran salón inmobiliario 2022 feria internacional

Pabellón 6 - Stand 101
Del 18 al 21 de agosto de 2022
¡No faltes!

CISA - Central de Invers
18 de agosto ·

Resumen Comentarios

#GranSalónInmobiliario Te e
conozcas todo nuestro catálogo

Sé la primera persona en come

facebook.com/CisaCentral/

CISA - Central de Inversione... - X

CISA - Central de Inversiones S.A. ✓
@CisaCentral · Negocio local

Inicio Fotos Videos Opiniones Más

Información Ver todo

SIETE DE LOCAL CHAPI

Calle 63 # 11 - 09 11023127
Bogotá, Colombia

Foto/video

CISA - Central

CISA - Central de Inversiones S.A.
Normalmente responde en un día
A 11 mil personas les gusta esto
Negocio local

Hola, pregunta lo que necesites saber.
Toca para enviar

Quiero chatear con alguien.

Aa

facebook.com/CisaCentral/

CISA - Central de Inversiones ... [Seguir](#) [Me gusta](#) [Mensaje](#)

CISA - Central de Inversiones S.A. 5 d ·

#EsHoy Llegó el día de nuestra **GRAN SUBASTA** electrónica. Para más información comuníquese al 5460400 ext 4054 4131 o al correo: subastabienesmuebles@cisa.gov.co <https://bit.ly/3Bgsf6t>

Videos [Ver todo](#)

#GranSalónInmobiliario Te esperamos ...

MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO **CISA**

Gran Subasta Electrónica

Visualizar noticia completa en: <https://bit.ly/3Bgsf6t>

facebook.com/search/top/?q=CISA%20Colombia

Personaliza y controla Google Chrome

Resultados de la búsqueda para CISA Colombia

Filtros

- Todo
- Publicaciones
- Personas
- Fotos
- Videos

Tributaria con igualdad y Justicia Social #60 años CAMBIO #socialoportunidad

Ver todo

Páginas

CISA - Central de Inversiones S.A.

Negocio local · 3.5 de 5 · 6.1 km · Abierto ahora · 11 mil Me gusta · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas

En CISA, compramos, comercializamos y administramos todo tipo de inmuebles y cartera. Somos el único colector público del...

Me gusta

Ver todo

CISA - Central de Inversiones S.A.

26 de septiembre a las 18:31

Variable: Estrategia comunicacional Indicador: Publicidad interactiva

Instagram [Iniciar sesión](#) [Registrarte](#)

Un amigo es...
 Quien te ayuda a recuperar tu vida financiera

Celebremos este mes con grandes descuentos %

Contáctanos

...y lleguemos a un acuerdo de pago

12 Me gusta
 SEPTIEMBRE 8

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Instagram [Iniciar sesión](#) [Registrarte](#)

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

CISA

En amor y amistad un amigo es...

Quien te ayuda a recuperar tu vida financiera

cisa_central • Seguir

cisa_central #UnAmigoEs El que te escucha, te ayuda y te apoya. En CISA te escuchamos y te permitimos escoger el método de pago que más te convenga. Hagamos un acuerdo consulta el link en nuestras historias

Editado · 4 sem

Variable: Estrategia comunicacional Indicador: Publicidad interactiva

Instagram

Buscar

Iniciar sesión Registrarte

En amor y amistad
... un amigo es...

Quien te ayuda a recuperar tu vida financiera

Celebremos este mes con grandes descuentos

cisa_central #UnAmigoEs El que te escucha, te ayuda y te apoya. En CISA te escuchamos y te permitimos escoger el método de pago que más te convenga. Hagamos un acuerdo consulta el link en nuestras historias

Editado · 4 sem

Variable: Estrategia comunicacional Indicador: Publicidad interactiva

Instagram

Buscar

Iniciar sesión Registrarte

Más publicaciones de cisa_central

Con los **5** Sentidos

Así puedes comparar uno de los **692** bienes incautados a la mafia en todo el país

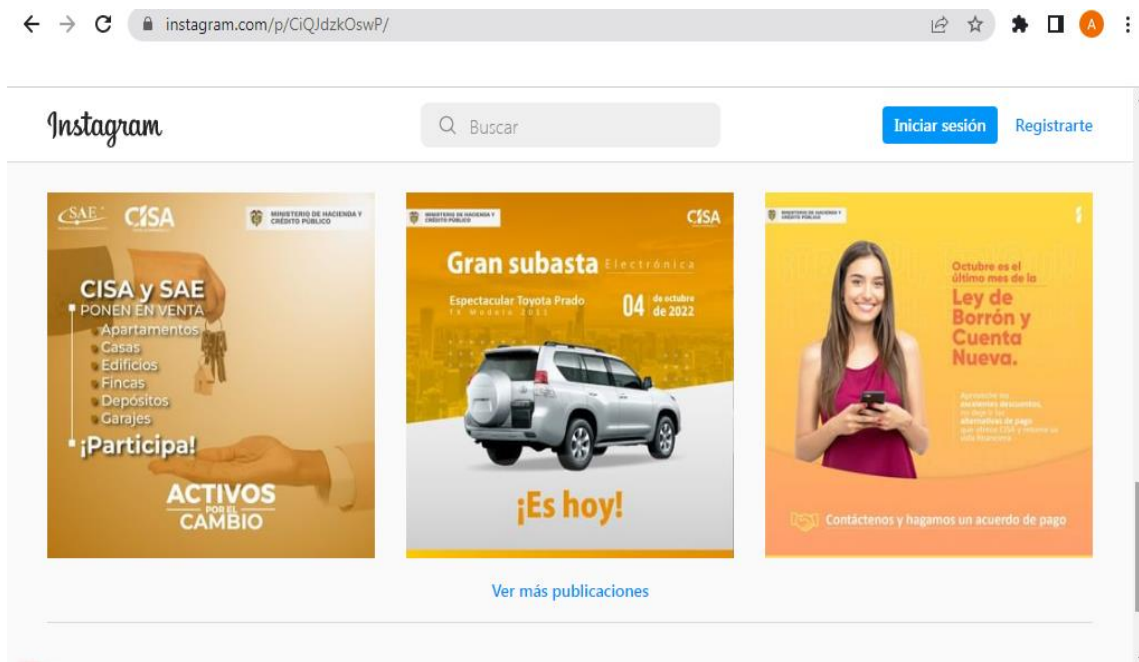
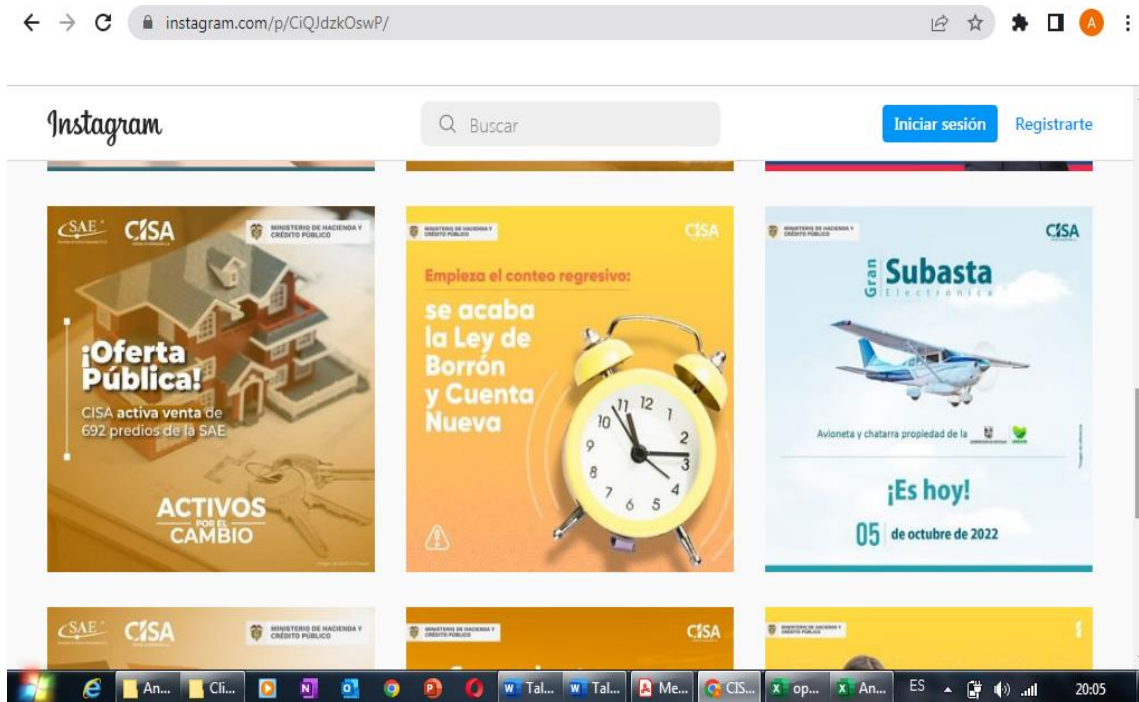
ACTIVOS POR EL CAMBIO

¿Su entidad ya realizó el registro de sus usuarios en el SIGA?

Recuerde que es necesario estar registrados en el SIGA para realizar de manera oportuna el reporte de activos de su entidad.

Fecha límite: 30 de noviembre de 2022

Para entidades que no hagan parte del Orden Nacional



Variable: Estrategia comunicacional

Indicador: Identidad de la marca

En LinkedIn, CISA no representa una marca con alta cantidad de seguidores.

← → ↻ google.com/search?q=LinkedIn+CISA+Central+de+inversiones+en+Colombia&rlz=1C1ONGR_esCO993CO... ☆ ⚙ 📄 📄

Cerca de 77.700 resultados (0,54 segundos)

cisa.gov.co

Juan Manuel Alvarado, esta iniciativa busca fomentar la compra y venta de activos y fortalecer las alianzas interinstitucionales en la región. #Faltan3días para la cita donde juntos realizaremos el mejor proyecto inmobiliario #GranSalónInmobiliario ☐☐ #corferias Del 18 al 21 de agosto de 2022 ¡No faltes!

https://co.linkedin.com › company › cisacentraldeinversio...

Central de Inversiones S.A. -CISA | LinkedIn

Información sobre los fragmentos destacados • Comentarios

https://co.linkedin.com › ...

Rene Ariza - Gestor de cobros - Central de Inversiones S.A.

← → ↻ google.com/search?q=LinkedIn+CISA+Central+de+inversiones+en+Colombia&rlz=1C1ONGR_esCO993CO... ☆ ⚙ 📄 📄

Cerca de 77.700 resultados (0,54 segundos)

cisa.gov.co

Juan Manuel Alvarado, esta iniciativa busca fomentar la compra y venta de activos y fortalecer las alianzas interinstitucionales en la región. #Faltan3días para la cita donde juntos realizaremos el mejor proyecto inmobiliario #GranSalónInmobiliario ☐☐ #corferias Del 18 al 21 de agosto de 2022 ¡No faltes!

https://co.linkedin.com › company › cisacentraldeinversio...

Central de Inversiones S.A. -CISA | LinkedIn

Información sobre los fragmentos destacados • Comentarios

https://co.linkedin.com › ...

Rene Ariza - Gestor de cobros - Central de Inversiones S.A.

13. Anexo 2. Contenido digital para la Ley “Borrón y Cuenta Nueva”



The screenshot shows a web browser displaying the CISA website. The address bar shows the URL: cisa.gov.co/PortalCisa/atención-y-servicios-a-la-ciudadania/noticias/borrón-y-cuenta-nueva/. The page header includes the CISA logo (CENTRAL DE INFORMACIÓN Y REGISTRO) and the logo of the Ministerio de Hacienda y Crédito Público. A search bar with the text "Buscar" is visible. The main content area features a news article with the following text:

‘Borrón y Cuenta Nueva’: el proyecto de Ley que elimina su reporte negativo en centrales de riesgos

13/09/2021. CISA ofrece nuevas oportunidades a sus clientes.
Conozca de qué se trata.

To the right of the article is a promotional graphic for the "Ley de Borrón y Cuenta Nueva." It features a woman in a yellow top pointing upwards. The text on the graphic reads: "Ley de Borrón y Cuenta Nueva." and "Conozca sus ventajas." There are also navigation icons on the right side of the graphic, including a search icon, a magnifying glass, a plus sign, a minus sign, a share icon, and an up arrow.

14. Anexo 3. Instrumento 1 “Encuesta”

Visualizar en el siguiente enlace: <https://forms.gle/e42xQBCKf1AK9MLE7>