

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013 - 2014

COMPAÑÍA ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE INGENIERÍA

CASI LTDA.

UNIDAD DE NEGOCIO : SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN

LUIS GABRIEL BUSTAMANTE GÓMEZ

LUZ NIDIA VERGARA ARENAS

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

COMPAÑÍA ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE INGENIERÍA

CASI LTDA.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013 - 2014

LUIS GABRIEL BUSTAMANTE GÓMEZ

LUZ NIDIA VERGARA ARENAS

Trabajo final para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo - Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Firma presidente del jurado

\_\_\_\_\_  
Firma del jurado

\_\_\_\_\_  
Firma del jurado

Medellín, agosto 08 de 2013

## DEDICATORIA

Yo Luis Gabriel, dedico este trabajo a\_DIOS, por darnos la vida a través de nuestros queridos PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de nosotros personas con valores para poder desenvolverme como: Hijo; profesional y Padre.

A mi Hijo Juan José que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día.

A Luz Nidia, la persona con quien realicé este trabajo; por su esfuerzo; dedicación, experiencia, paciencia y motivación; logrando enriquecerme de sus conocimientos.

Yo, Luz Nidia dedico este trabajo a mi madre Raquel, a mi familia, a mis jefes César y Jaime por todo el apoyo y acompañamiento recibido y a Luis Gabriel por haber creído en este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos el logro de este proyecto en primera instancia a DIOS por habernos dado la salud y las capacidades suficientes para llevar a cabo el objetivo trazado.

A nuestras familias por el apoyo y motivación permanente y por haber comprendido el tiempo que debíamos dedicar a este proyecto.

A la empresa CASI LTDA. Por abrirnos las puertas incondicionalmente para obtener la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

A todos nuestros docentes por compartir sus experiencias, conocimientos y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	11
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO .....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	12
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	12
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	14
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR .....	14
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO.....	16
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN .....	16
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	16
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS .....	16
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....	16
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	18
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	18
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	19
3.2.1. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	19
3.2.2. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	20
3.2.3. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	20
3.2.4. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES .....	20
3.3. ANÁLISIS DOFA.....	20
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	22
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE .....	22
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	22
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS .....	24
3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADERO PARTICIPANTES DEL SECTOR... 25	
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	26
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	27
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN .....	29

4.1. FICHA TÉCNICA .....	29
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	31
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	31
4.5. METODOLOGÍA APLICADA .....	32
4.5.1. LIMITACIONES .....	32
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA .....	32
4.6.2. RESULTADOS GENERALES .....	32
4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES .....	33
4.7. CONCLUSIONES.....	34
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO.....	35
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	36
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO.....	36
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS .....	36
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO .....	36
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADERO .....	36
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS .....	37
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS .....	37
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADERO .....	39
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADERO .....	44
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES.....	45
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....	45
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO .....	45
ANEXOS.....	47

## LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 – FORMATO DE INSTRUMENTO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
Anexo No.2 - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	50



## LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	26
Tabla No. 2 FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	29
Tabla No. 3 PRESUPUESTO VARIABLE PRODUCTO .....	39
Tabla No. 4 PRESUPUESTOS VARIABLE PRECIO .....	40
Tabla No. 5 PRESUPUESTO VARIABLE VENTAS .....	41
Tabla No. 6 PRESUPUESTO VARIABLE PROMOCION .....	42
Tabla No. 7 PRESUPUESTO VARIABLE SERVICIO .....	43
Tabla No. 8 RESUMEN PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO .....	44
Tabla No. 9 INDICADORES DE GESTIÓN .....	46

## RESUMEN EJECUTIVO

La dinámica generada en las organizaciones por la necesidad de conocer el impacto del mercado en todas sus áreas, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad plantea nuevas necesidades en la gestión de mercadeo, siendo esencial el desarrollo de bienes y servicios con conocimiento de las necesidades del cliente.

Es por esto la importancia del plan de mercadeo en la empresa CASI LTDA., ya que permitirá analizar de una forma más detallada la viabilidad un nuevo producto en el mercado con la prestación de nuevos servicios, como los controles de acceso, lo cual permitirá fortalecer los clientes actuales y la consecución de nuevos clientes teniendo así mayor participación en el mismo y aprovechando la fortaleza que tiene la compañía en el área de ingeniería de sistemas y electrónica.

El alcance de este plan de mercadeo se centra en un periodo de un año iniciando en Septiembre de 2013 hasta Septiembre de 2014.

Los objetivos planteados en este plan de mercadeo serán alcanzados gracias al desarrollo e implementación de estrategias aplicadas a cada una de las variables del mix de mercadeo. Con relación al producto se incursionará en la línea de controles de acceso, y se mejorará la calidad de los productos actuales; para la variable precio nos diferenciaremos de los competidores con precios inferiores, se darán precios especiales para paquetes de productos y se fijará una política de descuento por pronto pago; en el caso de las variables plaza y ventas, se fortalecerá el equipo actual, se propone mejorar la ubicación geográfica de la compañía y se proporcionará un servicio superior a los clientes en relación al servicio ofrecido por la competencia; en cuanto a la variable de promoción se generarán actividades de comunicación BTL, se fortalecerá la imagen de la compañía y se ofrecerán servicios a través de la pagina web y visitas personalizadas, y finalmente para la variable servicio se brindará capacitación al personal de la compañía en el tema de prestación de servicio, se creará al interior de la organización una mentalidad de servicio y se mejorarán los sistemas de comunicación con los clientes.

Para realizar un control del plan y evaluar el correcto desarrollo de cada una de las acciones, se implementarán unos indicadores de gestión para cada una de las estrategias.

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Luis Gabriel Bustamante Gómez
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	BANCOLOMBIA - Analista de Crédito PYMES
E-Mail	lbustama@gmail.com

Nombre del estudiante	Luz Nidia Vergara Arenas
Lugar de residencia	Bello
Empresa y cargo	CASI LTDA - Directora Comercial
E-Mail	luzvergaraarenas@hotmail.com

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN**

La dinámica generada en las organizaciones la necesidad de conocer el impacto del mercado en todas sus áreas, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad plantea nuevas necesidades en la gestión de mercadeo, siendo esencial el desarrollo de bienes y servicios con conocimiento de las necesidades del cliente.

Es por esto la importancia del plan de mercadeo en la empresa CASI LTDA., ya que permitirá analizar de una forma más detallada la matriz DOFA en el área de sistemas de identificación permitiendo así la definición de estrategias competitivas que permitan aprovechar los recursos internos y hacerle frente a las fuerzas del mercado, logrando con esto incursionar en la prestación de nuevos servicios lo cual permitirá fortalecer la relación con los clientes actuales y la consecución de nuevos logrando así mayor participación en el mismo.

## **1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

CASI LTDA. surge a partir de un trabajo universitario realizado por dos de sus socios, ambos ingenieros de sistemas y que en la actualidad cursaban su segundo pregrado en el programa de Administración Financiera en el POLITECNICO JAIME ISAZA CADAVID cuyo objetivo principal de dicho proyecto era la creación de una empresa. Para inicios del año 1998 a raíz de la salida de uno de sus socios de la empresa donde actualmente laboraba, los ingenieros decidieron llevar el proyecto a la realidad, para lo cual definieron como objeto social de la compañía la comercialización de Software y Hardware así como mantenimientos preventivos y correctivos de equipos de cómputo. La denominación inicial de la empresa: Compañía Antioqueña de Servicios informáticos cuya sigla es "CASI LTDA."

Para el año 2001 y partiendo de la necesidad de la institución en la cual cursaban sus estudios de Administración Financiera de implementar un proceso de carnetización más avanzado para los estudiantes actuales, los ingenieros decidieron incursionar en este mercado a través de la implementación de sistemas de identificación.

En el año 2003, mediante Escritura Pública del 7 de mayo, la empresa cambia de denominación por Compañía Administradora de Servicios de Ingeniería continuando con la misma sigla -CASI LTDA-, debido a que por necesidad del mercado la empresa amplia su objeto social e incluye La prestación de servicios generales en el campo de la ingeniería de redes de video, voz, datos y eléctrica, como mantenimiento industrial, preventivo y correctivo, diseños, montajes, asesorías, interventorías y reparación de todo tipo de equipos además a la importación, exportación, distribución y venta de toda

clase de mercancías continuando con el producto de la carnetización y accesorios requeridos.

Al inicio de las actividades del área de sistemas de identificación la empresa prestaba únicamente la impresión de documentos en PVC, posteriormente y debido a requerimientos de los clientes respecto a otro tipo de material que se estaba ofreciendo en el mercado, CASI LTDA. se vio en la necesidad de investigar qué otro mecanismo de identificación estaba ofreciendo la competencia aparte del PVC, dando como resultado que efectivamente había en el mercado un material nuevo llamado TESLIN, el cual por su economía era más solicitado por los clientes, esto llevó a que la empresa implementara este sistema dentro de los servicios prestados llegando así a la adquisición de una impresora LASER especializada en imprimir en este tipo de material, al igual que la compra de una laminadora. Para inicios del año 2004 con la llegada de un cliente muy importante para la empresa como lo fue la ESE Rafael Uribe Uribe ya liquidada, CASI LITDA. Incursionó en el tema de los accesorios para portar los carnets específicamente en las cintas marcadas con el logo de cada cliente y su respectivo portacarnet debido a que el contrato adjudicado era la carnetización de aproximadamente 2.500 documentos cada uno con su accesorio. Este contrato permitió que CASI LTDA. Ampliara nuevamente su portafolio de servicios.

Para el año 2009 llega al mercado una nueva modalidad de accesorio como lo es el yoyo el cual empieza a ser distribuido por la compañía; a de este mismo año uno de los proveedores de esta línea de accesorios deja la inquietud de ofrecer los yoyos pero con marcación del logo de cada compañía, CASI LTDA. acepta el reto de adquirir la maquinaria necesaria para iniciar con este proceso de marcación directamente desde la empresa sin requerir intermediarios. Este nuevo servicio ha tenido muy buena acogida en el mercado.

La compañía atiende el mercado de empresas y universidades tanto del sector público como privado. Todas estas actividades se habían desarrollado únicamente con una persona en el área, la cual era la encargada de realizar todo el proceso desde que llegaba el consumidor con su necesidad del servicio hasta el momento en que se le entregaba toda la producción. Para ese mismo año con la llegada de una institución educativa con más de 2.000 estudiantes, la empresa contrata una persona adicional que sirviera de apoyo a todos los procesos de carnetización, así como fue necesaria la adquisición de 2 máquinas adicionales de impresión de tarjetas PVC.

En la actualidad y debido a los constantes cambios tecnológicos, la empresa ve la necesidad de incursionar en el tema de identificación electrónica, es decir, impresión de

documentos en materiales que tienen tecnología incorporada, con el fin de brindar un paquete completo a las organizaciones interesadas en adquirir este tipo de tecnología.

#### **1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

La empresa CASI LTDA. compete en el sector de las artes gráficas, subsector de los sistemas de identificación específicamente con la línea de productos de carnés, en el Valle de Aburrá y su Área Metropolitana.

#### **1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

Las artes gráficas es un término que aparece luego de la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg hacia 1450, como forma de agrupar todos los oficios que se relacionaban con la impresión tipográfica, como era la acomodación de los tipos, la impresión, la encuadernación, el terminado, y todas las variantes o procesos adicionales que se le hacían al material impreso. Más tarde aparece la litografía, un sistema de impresión desarrollado por Aloys Senefelder quien sabiendo que el agua y el aceite se repelen naturalmente, utilizó una piedra caliza y una barra de cera para realizar una impresión, con lo que revolucionó las artes gráficas, con el paso del tiempo la piedra fue cambiada por una lámina de aluminio o de zinc. Debido a la urgente necesidad de generar impresiones de mejor calidad aparece la pre-prensa o fotomecánica. Esta nueva parte del proceso de impresión utilizaba grandes máquinas, y cámaras especiales para dividir el color de las imágenes en CMYK o cian, magenta, amarillo y negro por sus siglas en inglés (cyan, magenta, yellow, key); el término Key que significa llave hace referencia a la sobre impresión del negro para mejorar la calidad del trabajo. Y se evoluciona a la impresión offset (repintar), la cual mejora significativamente la calidad de la impresión al utilizar un sistema indirecto, de tres cilindros. Más tarde se acuñaron otras formas de impresión como la serigrafía, la flexografía, el huecograbado o rotograbado, entre muchos otras. Actualmente se incluye la impresión de digital, y gracias al avance tecnológico y las nuevas tecnologías los procesos que se necesitaban para realizar un trabajo se han reducido, hoy en día cuando se hace referencia al arte en las artes gráficas se hace referencia casi que exclusivamente al diseño gráfico, debido a que lo demás ha dejado de ser arte para convertirse en técnica.

A continuación se presenta un informe presentado por FENALCO ANTIOQUIA sobre el desempeño del sector al cual se pertenece en el último año:

**Aspectos Positivos:** Para el final de 2012 se observó una recuperación de las ventas que se proyecta hacia 2013 y que tendrá un pico asociado al inicio del semestre universitario y del año escolar de calendario B. También se espera que la recuperación de la confianza de los consumidores y los menores intereses en créditos de consumo continúe dinamizando el renglón empaques y etiquetas y el de publicaciones periódicas, que sumados sean casi el 50% de la industria. En el mediano y largo plazo podrían tenerse mejores desempeños, resultado del Programa de Transformación Productiva (PTP) impulsado por la Agencia por la Competitividad del Gobierno Nacional.

**Aspectos Negativos:** La producción se contrajo 5% respecto a 2011. Los productos de impresiones editoriales continúan amenazados por la importación y el contrabando. También ha tenido pobres resultados el negocio de material publicitario. Estos dos tipos de negocios representan cerca del 20% del tamaño del subsector. Otro aspecto negativo es la dinámica del comercio exterior donde en los últimos 5 años las exportaciones se han reducido un 12% en promedio por año, mientras las importaciones han crecido a un ritmo de 5% alcanzando el equilibrio desde 2010. Persisten las dificultades de acceso estable a las materias primas y según lo declarado por los empresarios en el informe económico del gremio del pasado enero, se presentan retos en la recuperación de cartera.

**Conclusiones:** Son varios los tipos de negocio que presentan resultados positivos y son viables en el mediano plazo, como es el caso de empaques y etiquetas, y otros muy vulnerables y que dependen de acciones de defensa externas para mejorar sus resultados, como es el caso de los impresos editoriales (libros). Este es un subsector donde el tipo de negocio y los valores agregados son muy importantes para predecir el desempeño de la empresa. En los próximos seis meses esta industria, en conjunto, podría mejorar sus niveles de producción alcanzando crecimientos entre 0,5% y 1,0%.

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

La misión y la visión de la empresa están definidas a nivel general, para efectos de este Plan de Mercadeo, se plantea la siguiente visión y misión para la unidad de negocio en estudio:

### **2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios en cuanto a soluciones integrales de identificación satisfaciendo nuestros clientes a través de la innovación y comprometidos para crecer con nuestros aliados estratégicos, elevando el sentido de pertenencia de los colaboradores e incrementando los niveles de seguridad de nuestros clientes.

### **2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN**

Para el año 2015 lograr el reconocimiento de la empresa en el área de sistemas de identificación con la ampliación de nuestro portafolio de servicios a través de la incorporación de nueva tecnología para fortalecer la relación con clientes actuales e incursionar en el mercado a nivel nacional.

### **2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS**

CASI LTDA. No tiene definidos valores ni principios corporativos, por lo tanto se proponen los siguientes:

#### **2.3.1 PRINCIPIOS**

- **DESARROLLO EMPRESARIAL:** Mejoramiento continuo de la capacidad instalada para ofrecer un servicio conforme a las exigencias del mercado y las previstas para el futuro.
- **CONTROL DE CALIDAD:** Verificar a través de la inspección que el proceso productivo y el servicio prestado estén cumpliendo con los requerimientos de los clientes.



### 2.3.2 VALORES

- **ACTITUD:** Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y da a conocer las fortalezas de la empresa en la cual laboramos.
- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **COMPROMISO:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad y con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal.

### 2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La estrategia competitiva de CASI LTDA será la diferenciación del producto: por diseño, estilo, características de seguridad, para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor; La diferenciación de los servicios: en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; así como en el servicio de asesoría.

### **3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

#### **3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

##### 3.1.1 HACIA EL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN

###### 3.1.1.1 Recursos Humanos ( Directora Comercial – personal del área de impresión)

Peso Relativo : 20%

Puntos : 5

Ponderado : 1

###### 3.1.1.2 Innovación ( Ampliación del portafolio )

Peso Relativo : 20%

Puntos : 4

Ponderado : 0.8

###### 3.1.1.3 Tecnología de Proceso ( Búsqueda de mejores alternativas de impresión )

Peso Relativo : 10%

Puntos : 3

Ponderado : 0.3

###### 3.1.1.4 Capital ( Fuentes de financiación )

Peso Relativo : 10%

Puntos : 1

Ponderado : 0.1

##### 3.1.2 HACIA EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN

###### 3.1.2.1 Branding ( Posicionamiento de la marca )

Peso Relativo : 10%

Puntos : 3

Ponderado : 0.3

### 3.1.2.2 Customer intimacy ( Relación directa con el cliente )

Peso Relativo : 10%

Puntos : 4

Ponderado : 0.4

### 3.1.2.3 Ejecución ( Marcha del plan de marketing planteado )

Peso Relativo : 10%

Puntos : 4

Ponderado : 0.4

### 3.1.2.4 Mercadeo ( Actividades de posicionamiento de la marca )

Peso Relativo : 10%

Puntos : 4

Ponderado : 0.4

**TOTAL ( promedio calificación empresa en los F.C.E. ) : 3,7**

## 3.2. ANALISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

### 3.2.1. ASPECTOS TECNOLOGICOS

**Impacto Positivo:** La permanente innovación y entrada al mercado de nuevos mecanismos de identificación, llevan a que la empresa desarrolle nuevos productos y por ende amplíe su portafolio de servicios llegando a ser más competitiva en el mercado.

**Posible Estrategia:** Aprovechar la reducción de aranceles para la compra de tecnología a precios más económicos.

### 3.2.2. ASPECTOS ECONÓMICOS

**Impacto Negativo:** Se hace referencia a la TRM, ya que la mayor parte de los insumos para el proceso de carnetización es importado, por lo tanto el alza o baja de la tasa afecta de forma directa los costos de la elaboración del producto.

**Posible Estrategia:** Hacer uso de las operaciones de cobertura cambiaria.

### 3.2.3. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

**Impacto Positivo:** Las negociaciones del TLC con EEUU permiten la llegada de los insumos con reducción de aranceles.

**Posible Estrategia:** Ampliar las relaciones con proveedores internacionales y poder llegar a ser importadores directos de los insumos.

### 3.2.4 ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

**Impacto Positivo:** Cada vez se ofrecen productos biodegradables y hechos con materiales reciclados para la conservación del medio ambiente.

**Posible Estrategia:** Fortalecer los programas de optimización de recursos para el cuidado del medio ambiente.

## 3.3. ANÁLISIS DOFA

### 3.3.1 Fortalezas Competitiva:

3.3.1.1 Mayor capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los clientes.

3.3.1.2 No existen limitantes de cantidades para la impresión.

3.3.1.3 Comunicación permanente con el cliente.

3.3.1.4 Mínimos tiempos de entrega.

3.3.1.5 Márgenes mínimos de devoluciones, debido al control del producto antes de ser entregado al cliente.

3.3.1.6 Respuestas en el menor tiempo posible tanto ante los requerimientos de clientes actuales como el envío de propuestas solicitadas por clientes potenciales.

### **3.3.2 Debilidades competitivas:**

3.3.2.1 Limitación de recursos financieros.

3.3.2.2 En el momento no se cuenta con la capacidad económica suficiente que permita adquirir tecnología de punta.

3.3.3.3 No se tiene un diseñador gráfico de tiempo completo.

3.3.3.4 La Dirección Comercial no cuenta con fuerza de ventas que apoye la actividad.

3.3.3.5 La página web actual no es lo suficientemente interactiva ni tiene la suficiente información para el área de sistemas de identificación.

### **3.3.3. Oportunidades:**

3.3.3.1 Diversificación que permite el sector en la ampliación del portafolio en el tema de sistemas de identificación.

3.3.3.2 Redes sociales como un gran medio de publicidad.

3.3.3.3 Aprovechamiento de las modalidades de crédito que ofrece el sector financiero para la renovación de la tecnología por medio de leasing.

### **3.3.4 Amenazas:**

3.3.4.1 La entrada permanente de nuevos competidores con diversidad de tecnología.

3.3.4.2 Bajo poder de negociación con proveedores y algunos clientes.

3.3.4.3 La informalidad, ésta afecta al empresario por ser una competencia desleal en precios.

### **3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL**

#### **3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE**

Las empresas del sector se desenvuelven en un mercado en el cual existen diversidad de vendedores y compradores, para la empresa CASI LTDA., se tendrán en cuenta las variables Producto y Precio.

#### **3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES**

##### **3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS**

###### **3.4.2.1.1 MEDIOX**

###### Debilidades

- No cuenta con impresoras de carnés para PVC, ni para tarjetas de controles de acceso.
- Presenta incumplimiento en las entregas.

###### Fortalezas

- Tiene un producto bandera como lo es la imitación de PVC, el cual está posicionando fuertemente en el sector. Este producto tiene un grosor mayor al normalmente utilizado en el mercado, cuenta con una laminación especial que hasta el momento esta empresa es la única que lo comercializa.
- MEDIOX pertenece tributariamente al régimen simplificado, lo cual le permite participar en licitaciones a muy bajos precios.
- Cuentan con fotógrafo profesional.

###### **3.4.2.1.1 PROMODELOS**

###### Debilidades

- No ofrecen impresión de tarjetas PVC para mínimas cantidades, éstas deben superar las 1.000 unidades.
- Los documentos tienen altos márgenes de error.

- Tienen incumplimiento en las entregas.
- La calidad en la impresión es deficiente.

#### Fortalezas

- Los precios son bajos al ser comparados con los normalmente existentes en el mercado teniendo en cuenta que pertenecen al régimen común.
- Cuentan con posicionamiento y reconocimiento en el mercado.
- Tienen un amplio portafolio de servicios.
- Ofrecen un completo servicio en el tema de controles de acceso.

### **3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS**

#### 3.4.2.2.1 LITOGRAFÍAS

##### Debilidad

- No tienen la experiencia suficiente en el tema de sistemas de identificación ya que su potencial son las impresiones litográficas.

##### Fortalezas

- Ofrecen servicios complementarios como la impresión de papelería institucional.

#### 3.4.2.2.1 INTERMEDIARIOS

##### Debilidad

- No cuentan con una capacidad de respuesta oportuna a los requerimientos de los clientes debido a que dependen de un tercero lo cual lleva a una no muy buena comunicación con el cliente final.

##### Fortaleza

- Su base de datos de clientes y proveedores es muy amplia, esto permite mayores posibilidades de negocio debido a que el intermediario conoce muy bien qué necesita el cliente y con quién puede contratar los diferentes servicios requeridos.

**NOTA:** No fue posible analizar cifras de ventas en ninguna de las estructuras de competidores ya que son datos confidenciales y por lo tanto no son suministrados.

### **3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS**

#### **3.4.3.1 Competidores Actuales**

La variedad en el portafolio de productos donde están ofreciendo a los clientes diversidad de servicios en el tema litográfico el cual inicia desde la impresión de la papelería hasta la prestación de servicios de carnetización.

#### **3.4.3.2 Participantes Potenciales**

La presencia de competidores con innovación en materiales, los cuales están permitiendo trabajar a precios más económicos que los ofrecidos actualmente en el mercado y tienen superioridad en el tema de calidad.

#### **3.4.3.3 Productos Sustitutos**

Los avances tecnológicos, hacen que las empresas tengan que estar a la vanguardia sobre el tema. La llegada de nuevos sistemas de identificación ( tarjetas HID ) y las huellas dactilares ( sistema biométrico ) implica que se debe incursionar en este tema con el único objetivo de ser competitivos y permanecer en el mercado.

#### **3.4.3.4 Poder de Negociación de compradores**

En esta fuerza competitiva se presentan dos tipos de impacto:

Bajo: Este se da cuando los clientes son pequeños, ya que estos aceptan las condiciones económicas presentadas por el proveedor en cuanto a precios.

Alto: Dado a que cuando existen negociaciones con clientes de mayor tamaño, es decir, aquellas cuyas solicitudes son en grandes volúmenes, la empresa por lo general



debe adaptarse a sus propios presupuestos y más aún cuando se presenta el factor licitación.

#### 3.4.3.5 Poder de Negociación de proveedores

El impacto en esta fuerza competitiva es alto, ya que ellos tienen una gran influencia en precios, puesto que para otorgar descuentos se hace necesario la compra de altos volúmenes de materia prima, lo cual no es benéfico para la empresa debido a que la compañía no requiere de tanto volumen de insumos y si por el contrario se adquiere la cantidad para lograr el descuento, se corre el riesgo de que éste se deteriore con el tiempo.

### 3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

#### 3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.):

- **CASI LTDA:** El mercado objetivo son empresas del sector público, privado e instituciones educativas. El proceso de venta se hace a través de una asesoría directa con el cliente independiente de las cantidades requeridas. Posterior se envía la propuesta económica y se hace el respectivo seguimiento hasta lograr la negociación. Se hacen visitas a las instalaciones del cliente dependiendo del tipo de negocio. Es de anotar que la solicitud de la cotización se envía el mismo día del requerimiento.
- **MEDIOX :** Brinda asesoría telefónica y si el cliente lo requiere hace el respectivo desplazamiento, su mercado objetivo son empresas e instituciones educativas tanto del sector público como privado. Sus mayores ventas las hace a través de licitaciones del sector público.
- **PROMODELOS:** El mercado objetivo son empresas del sector público, privado e instituciones educativas. La asesoría la brindan telefónicamente y la propuesta económica la envían al día siguiente de la solicitud. En su página web tienen la opción de que el cliente solicite la cotización a través de este medio. El seguimiento de la cotización enviada la hacen dependiendo del tamaño del negocio planteado por el cliente.

### 3.5.2 CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área):

- **CASI LTDA:** En el área de ventas sólo se cuenta con una persona quien ejerce todas las funciones de venta, ésta atiende al cliente desde que llega con un primer requerimiento hasta el envío de la información y hasta lograr la negociación con el mismo. Esta a su vez también se encarga de la búsqueda de nuevos clientes y los posibles negocios a través de la página de contratación del gobierno.
- **MEDIOX:** Es una empresa familiar perteneciente al régimen simplificado, el mismo dueño es quien se encarga de toda la parte comercial.
- **PROMODELOS :** Su área comercial está conformada por dos asesores en ventas, los cuales están apoyados y coordinados por un Director Comercial

### 3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Tabla 1

Producto	Variables	CASI	MEDIOX	Promodelos	INDIRECTO ( Litografía ) Líder Print
Carnet 8.5 x 5.5	MATERIAL	PVC	IMITACIÓN PVC	PVC	PVC
	PRECIO	5.000	4.200		
	OBSERVACIÓN	El precio cotizado incluye película protectora para dar mayor durabilidad al documento.	No requiere película de seguridad, pero utiliza una laminación de calibre muy superior al actualmente comercializado en el mercado.	Lo manejan únicamente para cantidades superiores a 1000 y lo hacen a través de preimpresión de de las tarjetas.	No imprimen sobre este material.
Carnet 8.5 x 5.5	MATERIAL	TESLIN	TESLIN	TESLIN	TESLIN
	PRECIO	3.800	4.000	5.500	4.500
	OBSERVACIÓN				
Yoyo sin marcación de logo	MATERIAL	Americano	Americano	Americano	Chino
	PRECIO	2.500	2.500	3.500	2.300
	OBSERVACIÓN				

Yoyo con marcación de logo	MATERIAL	Americano	Americano	Americano	No venden el yoyo marcado
	PRECIO	3.100	3.000	4.500	
	OBSERVACIÓN				
Cinta sin marcación de logo	MATERIAL	FALLA	REATA	FALLA	REATA
	PRECIO	2.400	1.000	2.500	1.900
	OBSERVACIÓN	El herraje es de lujo	El herraje es sencillo	El herraje es sencillo	El herraje es sencillo
Cinta con marcación de logo	MATERIAL	FALLA	REATA	FALLA	REATA
	PRECIO	3.200	3.000	4.500	
	OBSERVACIÓN	El herraje es de lujo	El herraje es sencillo	El herraje es sencillo	No suministran cinta marcada
Portacarnét	MATERIAL	Polipropileno	Polipropileno	Polipropileno	Polipropileno
	PRECIO	800	1.000	1.000	800
	OBSERVACIÓN				

**NOTA: El análisis de precios anterior se hizo sobre una base de 80 solicitudes.**

### 3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

#### 3.7.1 TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO

**3.7.1.1 Empresarial:** La decisión de compra de este segmento es de necesidad. Una empresa adquiere documentos de identificación para sus empleados con el objetivo de brindar seguridad a sus propios clientes, ya que indica que el portador es un representante de la compañía, además genera un sentido de pertenencia del empleado con la empresa. El grado de lealtad hacia la marca es medio, las empresas son leales en la medida que no tengan una renovación generalizada de los documentos, es decir, si una empresa tiene como proyecto tal renovación, se da a la tarea de buscar otras ofertas en el mercado y si encuentran propuestas más favorables toman la decisión de aceptarla sin tener en cuenta la relación con el proveedor actual. El principal factor a evaluar es el precio, seguido de la calidad y el servicio. Los medios convencionales de información a los que está expuesto este segmento es a través de correos electrónicos y en cuanto a los medios alternativos, están el directorio telefónico y la internet.

**3.7.1.2 Instituciones Educativas:** El factor de decisión de compra en este sector también es de necesidad. La identificación del personal administrativo y estudiantes en este segmento es de gran importancia puesto que se hace necesario tener identificado

al personal que ingresa a la institución con el fin de asegurar que tienen relación directa con la misma para así evitar que personas ajenas a ella ingresen y salgan sin un control previo. En el segmento de las instituciones educativas privadas el grado de lealtad hacia la marca es alto. Por lo general las instituciones educativas no están en una búsqueda permanente de proveedores, la relación comercial es a largo plazo. Son ajenos a nuevas propuestas, sólo se tornan interesados en el caso en que se presente cambio en el jefe de admisiones, pero si el personal asistente del área manifiesta el buen servicio ofrecido la relación comercial continúa. Las principales variables analizadas para tomar la decisión de compra es calidad, precio y servicio. Los medios convencionales a los que se expone este segmento son los correos electrónicos y el envío de portafolios y propuestas físicas realizadas directamente por las empresas prestadoras del servicio, los medios alternativos son el directorio telefónico y la internet.

## 4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 4.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 2

<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>Casi Ltda.</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>LUZGAB</b>
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Necesidades y Expectativas
<b>OBJETIVO:</b>	Detectar los diferentes mecanismos de carnetización utilizados por empresas existentes en el Área Metropolitana; así mismo evaluar el conocimiento de las mismas en el tema de identificación electrónica y su actitud frente a la posibilidad de llevar a cabo su implementación.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta personal.
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado, con 14 preguntas.
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Empleados de empresas clientes potenciales
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b>	Jefes de Talento Humano o personal encargado del proceso de carnetización.
<b>ALCANCE:</b>	Municipio de Medellín y su área Metropolitana
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	No aplica por ser un sondeo, con un muestra mediana
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	50 Empresas Pertencientes al sector Público y Privado
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Nov 2012.

## 4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta investigación fue el detectar el conocimiento que tienen las empresas de Medellín y el Área Metropolitana sobre el tema de controles de acceso así como evaluar el interés que puedan manifestar en la implementación de este sistema en cada una de ellas.

Para la obtención de los resultados, se llevó a cabo una investigación cuantitativa para una muestra de 50 empresas, con el desarrollo de un cuestionario dirigido específicamente a los jefes del talento humano, puesto que son ellos los más directamente responsables del proceso de carnetización en las compañías. Dentro de la investigación se obtuvieron resultados bastante significativos para el tema de investigación, como lo son :

- De las empresas encuestadas, la mayoría se encuentra en un rango de cantidad de empleados de menos de 50.
- El proceso de carnetización siempre lo hacen a través de un tercero, realmente fueron muy pocas las que lo hacen directamente.
- Se evidenció también que el material PVC sigue siendo el preferido.
- Las empresas en este momento no tienen un buen conocimiento sobre controles de acceso y las que lo conocen y en el momento lo tienen implementado, les parece muy interesante que un solo proveedor suministre tanto el sistema de control como el respectivo documento de identificación.
- Los resultados obtenidos muestran que las empresas si tienen interés en conocer sobre el tema de investigación.

La investigación permite concluir que el tema de la carnetización ligado a los sistemas de control de acceso son una excelente combinación para ofertar a clientes actuales como potenciales. Por lo tanto se recomienda a la empresa CASI LTDA. incursionar en la materia, puesto que es una alternativa de ampliación del portafolio de servicios, también es indispensable invertir en maquinaria con mayor tecnología para el proceso de impresión con el objetivo de lograr una óptima calidad en el documento logrando de esta forma ser más competitivos frente a la exigencias y requerimientos de los clientes.

### **4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

Con los datos secundarios internos obtenidos, se llega a la conclusión de que la empresa quiere conocer la viabilidad de incursionar en el tema de identificación electrónica, donde no sólo se comercialice un documento sencillo sino que se pueda ofrecer un paquete completo de control de acceso, queriendo con esto aprovechar una fortaleza que tiene la compañía en el área de ingeniería de sistemas y la electrónica.

La alta dirección de la compañía tiene claro que el innovar con este tipo de tecnología se convierte en una oportunidad de negocio la cual se verá reflejada en la ampliación del portafolio de servicios así como el logro de una mayor participación en el mercado.

### **4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **4.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Detectar los diferentes mecanismos de carnetización utilizados por empresas existentes en el Área Metropolitana; así mismo evaluar el conocimiento de las mismas en el tema de identificación electrónica y su actitud frente a la posibilidad de llevar a cabo su implementación.

#### **4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

4.4.2.1 Identificar las empresas con la mayor cantidad de trabajadores, lo cual permitirá la posibilidad de entregar información sobre el tema en estudio.

4.4.2.2 Evaluar si las empresas llevan a cabo su proceso de carnetización por sí mismas o a través de terceros.

4.4.2.3 Analizar los materiales preferidos para la identificación del personal.

4.4.2.4 Examinar los factores más importantes que tienen en cuenta las empresas al momento de elegir su proveedor en el tema de carnetización.

4.4.2.5 Establecer el grado de interés de las empresas frente a la implementación de sistemas de carnetización electrónicos.

4.4.2.6 Determinar la importancia de que los proveedores tengan una trayectoria en el mercado.

4.4.2.7 Conocer los medios y herramientas en los cuales debe enfocarse la compañía, para llegar de manera más efectiva a este tipo de empresas.

#### **4.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Para el estudio se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, lo cual permitió examinar los datos obtenidos numéricamente y visualizarlos detalladamente a través de gráficas; la técnica utilizada fue una encuesta cuya estructura fue de 14 preguntas, se dirigió a los jefes del Área de Talento Humano con una muestra de 50 empresas elegidas aleatoriamente por medio del directorio telefónico.

##### **4.5.1. LIMITACIONES**

Durante el desarrollo de la investigación, la limitante encontrada en todo el proceso fue la dificultad para localizar a los jefes del área del talento humano; los motivos principales para no tener la oportunidad de realizarles las preguntas de manera directa fueron : el no contar con el tiempo suficiente para dar las respectivas respuestas a pesar de ser un cuestionario corto, algunos se encontraban en reunión y hubo otros que no tuvieron la disponibilidad y manifestaron no colaborar en ningún requerimiento de este tipo.

#### **4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA**

De las empresas investigadas, su distribución por número de empleados es:

Pequeñas con menos de 50 empleados en un 44%

Medianas con más de 51 empleados en un 24%

Grandes con más de 200 empleados en un 32%

##### **4.6.2. RESULTADOS GENERALES**

4.6.2.1 El 16% de las empresas encuestadas no cuentan con un proceso de carnetización establecido

4.6.2.2 De las 8 empresas que actualmente no se encuentran carnetizadas, 6 de ellas están dispuestas a conocer ofertas sobre sistemas de identificación.

4.6.2.3 El 83% de las empresas realizan la impresión a través de un tercero.



4.6.2.4 El 69% de las empresas encuestadas prefieren el material PVC para sus sistemas de identificación.

4.6.2.5 La variable más importante al momento de elegir un proveedor de sistemas de identificación es la calidad con un 58%.

4.6.2.6 Del total de la población encuestada, se obtuvo que hay empate técnico al momento de definir la importancia de que el proveedor sea reconocido en el mercado.

4.2.6.7 El 75% de las empresas no tienen prevista una pronta renovación de carnés frente a un 25% que sí la tienen prevista en el corto plazo.

4.2.6.8 El 60% de la población encuestada no tiene un claro conocimiento sobre controles de acceso.

4.2.6.9 De la población encuestada, se obtuvo que de las empresas que tienen conocimiento sobre controles de acceso, el 53% no lo tienen implementado.

4.2.6.10 De las 29 empresas que no conocen de controles de acceso y 10 que lo conocen pero no lo tienen implementado representa un 54% están interesadas en recibir información sobre el tema.

4.2.6.11 A 21 empresas les interesa recibir información sobre control de Acceso.

4.2.6.12 Para la población encuestada y que están interesadas en recibir información sobre controles de acceso, el 95% le parece muy importante contratar un servicio de carnetización integral.

4.2.6.13 De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció un empate técnico en los medios utilizados para requerir el proveedor entre las referencias y el internet.

#### **4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES**

Durante el desarrollo de la investigación, el comentario más puntual fue el de la importancia de encontrar en el mercado una empresa que preste un servicio completo de controles e impresión de documentos empresariales sin tener que buscar proveedores para cada uno de los temas. Es de anotar que durante el proceso de esta investigación, 13 empresas solicitaron de manera inmediata el envío de propuestas económicas en el tema de carnés.

## 4.7. CONCLUSIONES

4.7.1 El mercado actual está ofertando a los clientes materiales diversos para el proceso de impresión de los carnés, pero la investigación arrojó un dato claro de que el material preferido es el PVC con un 69% de participación sobre las empresas encuestadas. Esto brinda un parte tranquilidad a la empresa CASI LTDA. Debido a que ésta cuenta en el momento con dos máquinas de impresión en este tipo de material. De igual forma la empresa trabaja con el material TESLIN que de igual forma representa un 2º. Lugar de preferencia.

4.7.2 Otro hallazgo importante, es que las empresas prefieren la calidad del producto más que el precio. Como evaluación para la empresa CASI LTDA. Se debe tener en cuenta que a pesar de la compañía tiene una impresión adicional de seguridad para dar mayor durabilidad al documento, no debe dejarse de lado invertir en maquinaria que permita una impresión del diseño con una resolución 100% esto con el fin de ser más competitivos y dar así cumplimiento a las exigencias del mercado.

4.7.3 Sobre el tema de reconocimiento del proveedor en el mercado, teniendo en cuenta los resultados de la investigación se tuvo que el 40% de las empresas encuestadas es muy importante que su proveedor sea reconocido, por lo tanto CASI LTDA. Debe diseñar una estrategia agresiva de promoción que permita posicionar la marca en la mente de los consumidores.

4.7.4 Durante todo el proceso de recolección de datos, se obtuvo que 13 empresas de las 50 contactadas estuvieron interesadas en recibir propuestas de carnetización por parte de la empresa CASI LTDA. Lo cual indica la posible llegada de nuevos clientes. En cuanto al tema de los controles de acceso en la muestra investigada sigue siendo un tema desconocido, sin embargo el 54% de la muestra está interesada en recibir información sobre el tema lo que puede significar la ampliación del portafolio de servicios y por ende nuevas oportunidades de negocio.

4.7.5 Las empresas que están interesadas en un proceso de carnetización, según lo arrojado por el estudio, uno de los medios más utilizados para ubicar el proveedor es la internet con un empate sobre referencias; esto indica a la empresa que es necesario invertir en publicidad vía internet ya que en el momento sólo está registrado en directorio telefónico.

#### **4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

A la luz de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se recomienda ampliar la participación en el mercado con el ingreso de empresas pequeñas. También se recomienda iniciar alianzas estratégicas con empresas expertas en el manejo de controles de acceso con el objetivo de adquirir una experiencia para posteriormente ofrecer el servicio directamente sin necesidad de la intervención de terceros.

## **5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS**

##### 5.1.1.1 Ventas

- Alcanzar una cantidad de 10 clientes nuevos atendidos por mes. La meta planteada son 15 clientes.
- Lograr una participación del mercado de sistemas de Identificación del 15% en Medellín y el área metropolitana

##### 5.1.1.2 Participación

Ampliar el margen de participación del área de sistemas de identificación sobre el total de las ventas de la compañía en un 25%. Actualmente éstas representan un 15%.

##### 5.1.1.3 Margen utilidad

Mantener un margen de utilidad del 80%. La meta es del 85%.

#### **5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO**

##### 5.1.2.1 Quejas/reclamos

5.1.2.1.1 Dar respuesta a las quejas presentadas con relación al producto en un tiempo no mayor a 3 días.

5.1.2.1.1 Evitar al máximo los reclamos, asegurándonos de revisar el producto que esté en óptimas condiciones antes de ser entregado a los clientes.

#### **5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO**

##### 5.1.3.1 Clientes

5.1.3.1.1 Obtener una recompra de los clientes en un 75%.

##### 5.1.3.2 Posicionamiento

5.1.3.2.1 lograr al final del periodo un 10% de recordación de marca entre el público objetivo ( empresas e instituciones educativas )

### 5.1.3.3 Producto

5.1.3.3.1 Incorporar a la empresa un nuevo producto como los controles de acceso, aprovechando la fortaleza que tiene la compañía en el área de ingeniería de sistemas y electrónica.

## **5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS**

### **5.2.1 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO**

Ofrecer productos innovadores en la compañía.

### **5.2.2 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO**

Mantener precios competitivos en el mercado.

### **5.2.3 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS**

Fortalecer la estrategia comercial con clientes actuales y potenciales.

### **5.2.4 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN**

Consolidar la marca en la mente de los clientes.

### **5.2.4 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO**

Desarrollar la cultura de la atención y el servicio.

## **5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS**

### **5.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

5.3.1.1 Incursionar en la línea de controles de Acceso.

5.3.1.2 Realizar alianzas con empresas que actualmente manejan los controles de acceso.

5.3.1.3 Mejorar la calidad de los productos actuales.

### **5.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

5.3.2.1 Diferenciarse de los competidores con precios Inferiores.

5.3.2.2 Precios especiales para paquetes de productos.

5.3.2.3 Fijar políticas de descuento por pronto pago.

### **5.3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS**

5.3.3.1 Fortalecer el equipo comercial actual.

5.3.3.2 Proporcionar un servicio superior a los clientes en relación al servicio ofrecido por la competencia.

5.3.3.3 Lograr una mejor ubicación geográfica de la compañía.

### **5.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

5.3.4.1 Desarrollar actividades comunicacionales BTL.

5.3.4.2 Fortalecer la imagen, prestigio, calidad, beneficios de los productos y/o servicio que presta la compañía.

5.3.4.3 Ofrecer los productos vía internet y visitas personalizadas.

### **5.3.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

5.3.5.1 Brindar capacitación al personal de la compañía en el tema de prestación de servicio.

5.3.5.2 Crear al interior de la organización una mentalidad de servicio.

5.3.5.3 Mejorar los sistemas de comunicación con los clientes

#### 5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 3

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: Ofrecer productos innovadores en la compañía.</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.1. Incursionar en la línea de controles de Acceso</b>			
<b>ACCIÓN 1.1.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Ampliar el portafolio de servicios de acuerdo a los requerimientos del mercado.	Director Comercial	1 año	Recursos propios
<b>ACCIÓN 1.1.2:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Ofrecer el nuevo servicio a clientes actuales y potenciales.	Director Comercial	1 año	Recursos propios
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.2. Realizar alianzas con empresas que actualmente manejan los controles de acceso</b>			
<b>ACCIÓN 1.2.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Plantear propuestas de alianzas con empresas serias, responsables y expertas en el tema para complementar el portafolio de servicio.	Gerente General - Directora Comercial	2 meses	Recursos propios
<b>ACCIÓN 1.2.2:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Capacitar a los técnicos en la instalación e implementación de los controles de acceso.	Gerente General	1 mes	700.000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.3. Mejorar la calidad de los productos actuales.</b>			
<b>ACCIÓN 1.3.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Adquirir una máquina de impresión de documentos de alta tecnología.	Gerente General	45 días	7.000.000

<b>SUBTOTAL COSTO</b>
<b>7.700.000</b>

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
<b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2: Mantener precios competitivos en el mercado.</b>

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>2.1. Diferenciarse de los competidores con precios Inferiores</b>			
<b>ACCIÓN 2.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar un continuo seguimiento entre el precio actual ofrecido por la compañía y los precios generalmente manejados por la competencia.	Director Comercial	Durante el año	Recursos propios
<b>ACCIÓN 2.1.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Buscar otras alternativas de proveedores que ofrezcan reducción de precios en compras por volumen sin afectar la calidad de los materiales.	Director Comercial	2 meses	Recursos propios
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>2.2. Precios especiales para paquetes de productos</b>			
<b>ACCIÓN 2.2.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Ofrecer descuentos por la compra del sistema de control de acceso y los documentos de identificación.	Director Comercial	Todo el año	Recursos propios
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>2.3. Fijar políticas de descuento por pronto pago</b>			
<b>ACCIÓN 2.3.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Plantear una tabla de descuentos especial para este canal basada en los rangos de inversión, con descuentos del 3%, 5% y 10% de acuerdo al valor de la compra.	Gerente General - Directora Comercial	Todo el año	Recursos propios

<b>SUBTOTAL COSTO</b>
<b>0</b>



Tabla 5

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS**  
**DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3: Fortalecer la estrategia comercial con clientes actuales y potenciales.**

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>3.1. Fortalecer el equipo comercial actual.</b>			
<b>ACCIÓN 3.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Contratar (1) persona para que dé apoyo a la fuerza de ventas actual y realice las visitas a las empresas para ofrecer el portafolio de servicios	Gerente General - Directora Comercial	A partir de enero de 2014	837.200
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>3.2. Proporcionar un servicio superior a los clientes en relación al servicio ofrecido por la competencia</b>			
<b>ACCIÓN 3.2.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar visitas periódicas a los clientes con el fin de tenerlos al tanto sobre los nuevos productos ofrecidos	Directora Comercial - Fuerza de ventas	Todo el año	Recursos propios
<b>ACCIÓN 3.2.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Estar en permanente contacto vía telefónica con el cliente para atender sus quejas o requerimientos	Directora Comercial - Fuerza de ventas	Todo el año	Recursos propios
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>3.3. Lograr una mejor ubicación geográfica de la compañía</b>			
<b>ACCIÓN 3.3.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Trasladar la oficina a un punto más central y estratégico de la ciudad.	Gerente - Subgerente	3 meses	Recursos propios

<b>SUBTOTAL COSTO</b>
<b>837.200</b>

Tabla 6

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>			
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>			
<b>ACCIÓN 4.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Enviar material POP ( Paquete de plegable - lapicero - taco de notas ) al departamento de compras de las universidades y áreas de gestión humana de las empresas	Directora Comercial	Todo el año	673.000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>3.1. Fortalecer el equipo comercial actual.</b>			
<b>ACCIÓN 4.2.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Desarrollar un cambio en la identidad corporativa de la empresa que permita un reposicionamiento de la marca tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, que se logre una diferenciación respecto a las otras empresas del sector y que exista preferencia por parte del público objetivo al momento de tomar una determinación	Gerente - Subgerente	2 meses	450.000
<b>ACCIÓN 4.2.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>3.2. Proporcionar un servicio superior a los clientes en relación al servicio ofrecido por</b>			
<b>ACCIÓN 4.3.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Rediseñar la página web, de tal forma que ésta sea más interactiva, que contenga más información para el público y que permanentemente se esté actualizando con los nuevos servicios prestados por la compañía.	Gerente - Subgerente	2 meses	300.000
			<b>SUBTOTAL COSTO</b>
			<b>1.423.000</b>

Tabla 7

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 5: Desarrollar la cultura de la atención y el servicio</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>5.1. Brindar capacitación al personal de la compañía en el tema de prestación de servicio</b>			
<b>ACCIÓN 5.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Contratar un taller de ventas con el fin de Mejorar la calidad del servicio prestado y la consecución de nuevos clientes	Subgerente Comercial	1 día	150.000
<b>ACCIÓN 5.1.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Capacitar a la recepcionista en la forma como debe proyectarse frente al público y los parámetros a tener en cuenta a la hora de responder llamadas telefónicas	Subgerente Comercial	1 día	150.000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>5.2. Crear al interior de la organización una mentalidad de servicio</b>			
<b>ACCIÓN 5.2.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Construyendo un compromiso del personal operativo con la organización a través de la entrega de plegables con información de la misma ya que se puede estar seguro que este tipo de personal no tiene conocimiento profundo sobre la empresa para la cual presta sus servicios	Dir. Administrativa	1 día.	Recursos propios
<b>ACCIÓN 5.2.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Fijar pendones al interior de la organización que contengan claramente la cultura organizacional y así lograr que los empleados y visitantes sientan el compromiso con la compañía.	Dir. Administrativa	Todo el año	Recursos propios
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>5.3. Mejorar los sistemas de comunicación con los clientes</b>			
<b>ACCIÓN 5.3.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Tener una comunicación permanente con nuestros clientes, para actualizarlos sobre nuevos servicios ofrecidos por la organización, así como brindar un acompañamiento post-venta con el propósito de evaluar directamente con el cliente nuestro servicio y la calidad del mismo.	Directora Comercial	Todo el año	Recursos propios

ACCIÓN 5.3.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Enviar brochures con la información de la empresa a clientes potenciales, para generarle el interés sobre nuestra empresa. Posterior al envío, acordar una cita para tener la oportunidad de hablarles más directamente sobre nuestros servicios, nuestra trayectoria y la experiencia obtenida durante el tiempo que tenemos en el mercado.	Directora Comercial	Todo el año	Recursos propios

<b>SUBTOTAL COSTO</b>
<b>300.000</b>

## RESUMEN PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Tabla 8

VARIABLE	PRESUPUESTO	% de Participación
PRODUCTO	7.700.000	50
PRECIO	0	0
PLAZA	837.200	20
PROMOCION	1.423.000	15
SERVICIO	300.000	15
<b>Gran Total</b>	<b>10.260.200</b>	<b>100</b>

### 5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>Total inversión en mercadeo</b>	<b>10.260.200</b>	<b>\$ 34.200.667</b>
	<b>Margen Bruto</b>		

Teniendo en cuenta el resultado anterior se deben vender \$ 34.2 millones de pesos para subsidiar la inversión que supone el plan de marketing para que éste si financie así mismo.

## **6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES**

### **6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

A nivel de:

- Estructura

Puesta en marcha de la contratación de la nueva persona que será el apoyo en ventas para la directora comercial. Consecución de un nuevo local.

- Recursos

Se requiere la inversión de \$ 10'260.200

- Proceso de dirección

Asignación de recursos.

- Cultura organizacional

El desarrollo de la nueva identidad corporativa. La adopción de una mentalidad de servicio por parte de los integrantes de la compañía.

### **6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

Tabla 9

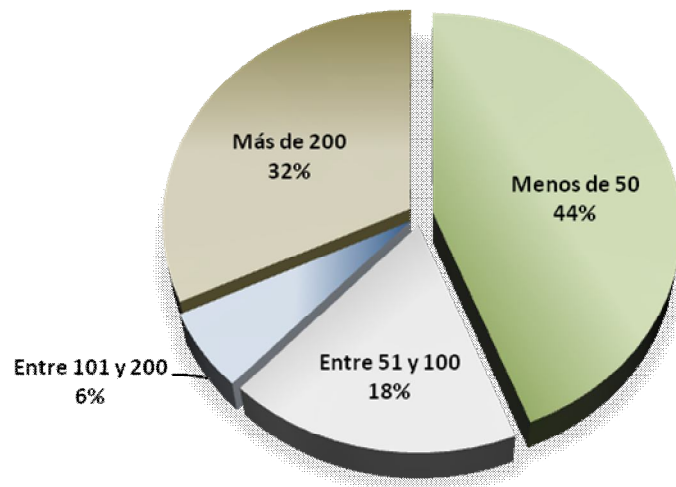
OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr una participación del mercado de sistemas de Identificación del 15% en Medellín y área metropolitana.	Participación del mercado	%	Ventas de casi / ventas del sector	15%	Trimestral	Dir. De Mercadeo
Alcanzar una cantidad de 10 clientes nuevos atendidos por mes	Nuevos clientes	Unidades	No. De clientes nuevos / No. De clientes presupuestados	10	Mensual	Dir. De Mercadeo
Ampliar el margen de participación del área de sistemas de identificación sobre el total de las ventas de la compañía en un 25%.	Márgen de contribución	%	Ventas totales del área / ventas totales de la compañía	25%	Mensual	Gerente
Evitar al máximo los reclamos, asegurándonos de revisar el producto que esté en óptimas condiciones antes de ser entregado a los clientes.	Quejas y reclamos	%	No. De quejas y reclamos ( Incluye devoluciones ) / No. De pedidos despachados en el período	0%	Mensual	Dir. De Mercadeo
Obtener una recompra de los clientes en un 75%.	Recompra	%	Volumen de recompra mes / presupuesto de recompra mes	75%	Mensual	Dir. De Mercadeo

## ANEXOS

### No. 2: Resultados de Investigación de Mercados

#### 1. ¿Podría informarme cuántos empleados tiene su empresa?

	Cuenta de ID
Menos de 50	22
Entre 51 y 100	9
Entre 101 y 200	3
Más de 200	16
<b>Total general</b>	<b>50</b>

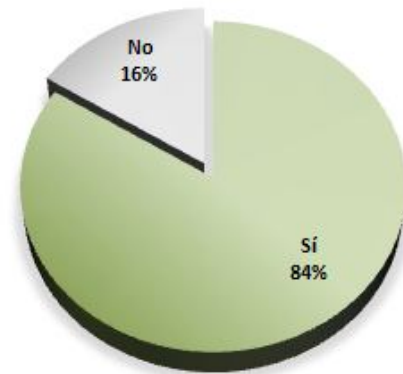


Base: 50 empresas

La investigación arrojó que el 44% de las empresas encuestadas tienen una base de empleados menor a 50.

## 2. ¿Están los empleados actualmente carnetizados?

Cuenta de ID	
Sí	42
No	8
<b>Total general</b>	<b>50</b>

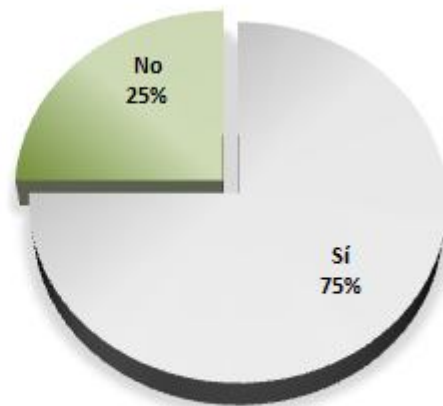


Base: 50 empresas

Dentro de la muestra encuestada, se observa que el 16% de las empresas no cuentan con un proceso de carnetización establecido.

## 3. ¿Estaría su empresa dispuesta en conocer propuestas sobre un sistema de carnetización a la medida de la empresa?

Cuenta de ID	
Sí	6
No	2
<b>Total general</b>	<b>8</b>



Base: 8 empresas que no tienen carnetizados a los empleados

De las 8 empresas que actualmente no se encuentran carnetizadas, 6 de ellas están dispuestas a conocer ofertas sobre sistemas de identificación.



#### 4. ¿La impresión de los carnés de los empleados lo hace directamente la empresa o a través de un tercero?

Cuenta de ID	
A través de un tercero	40
Directamente	8
<b>Total general</b>	<b>48</b>

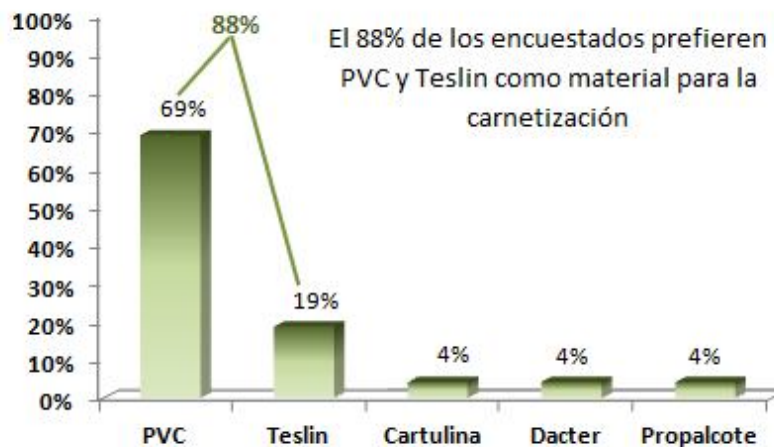


Base: 48 empresas que están interesadas en conocer propuestas para carnetizar a sus empleados y que los tienen carnetizados

Base: 48 empresas que están interesadas en conocer propuestas para carnetizar a sus empleados y que actualmente los tienen carnetizados.

#### 5. ¿Qué tipo de material prefiere para la carnetización de sus empleados?

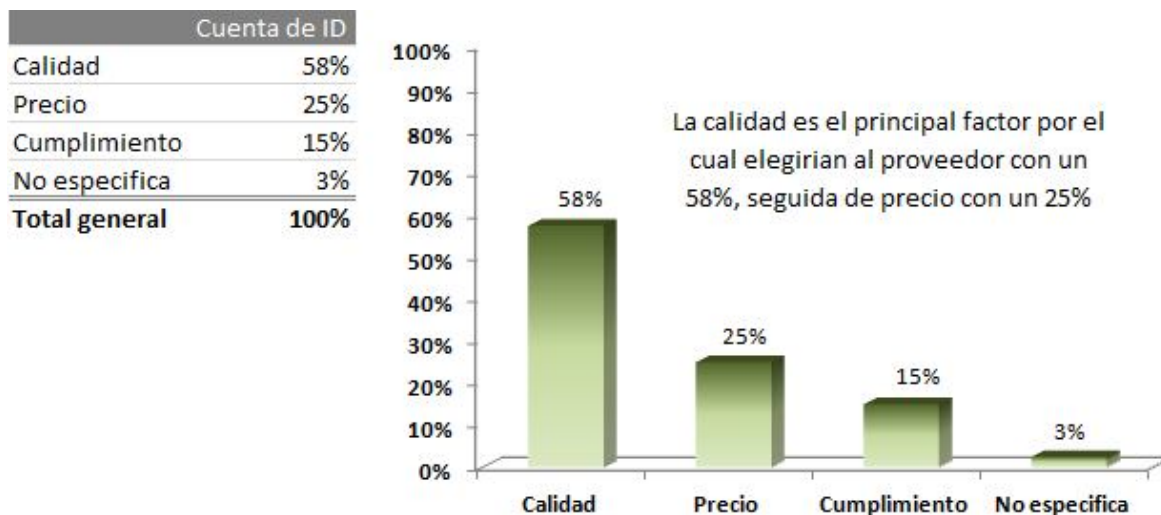
Cuenta de ID	
PVC	69%
Teslin	19%
Cartulina	4%
Dacter	4%
Propalcote	4%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>



Base: 48 empresas que están interesadas en conocer propuestas para carnetizar a sus empleados y que los tienen carnetizados

El estudio dio como resultado que el 69% de las empresas encuestadas prefieren el material PVC para sus sistemas de identificación.

**6. ¿En su opinión, cuál es el factor más relevante para elegir su proveedor de sistemas de identificación?**

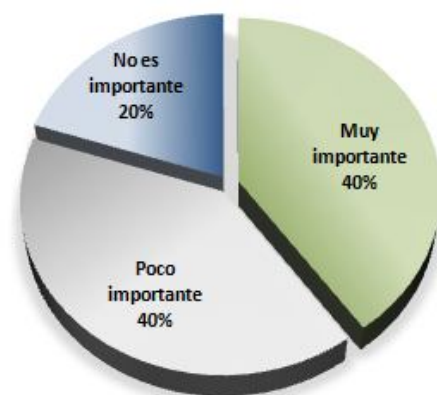


Base: 40 empresas que realizan la impresión de los carnés de los empleados por medio de un tercero

Para las empresas encuestadas se ve claramente que la variable más importante al momento de elegir un proveedor de sistemas de identificación es la calidad con un 58%.

## 7. ¿Qué tan importante es que su proveedor de sistemas de identificación sea reconocido en el mercado?

Cuenta de ID	
Muy importante	16
Poco importante	16
No es importante	8
<b>Total general</b>	<b>40</b>



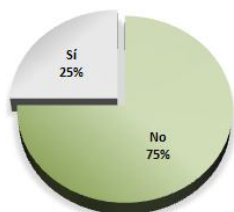
Base: 40 empresas que realizan la impresión de los carnés de los empleados por medio de un tercero

Del total de la población encuestada, se presenta empate técnico al momento de definir la importancia de que el proveedor sea reconocido en el mercado.

## 8. ¿Tiene su empresa prevista una pronta renovación de carnés?

### 8. ¿Tiene su empresa prevista una pronta renovación de carnés?

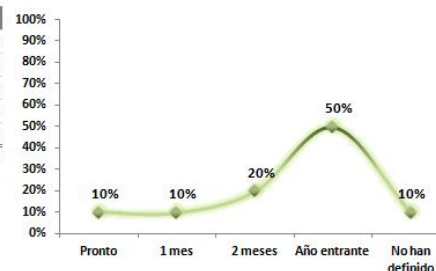
Cuenta de ID	
No	30
Sí	10
<b>Total general</b>	<b>40</b>



Base: 40 empresas que realizan la impresión de los carnés de los empleados por medio de un tercero

### 8.1 En cuánto tiempo?

Cuenta de ID	
Pronto	10%
1 mes	10%
2 meses	20%
Año entrante	50%
No han definido	10%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

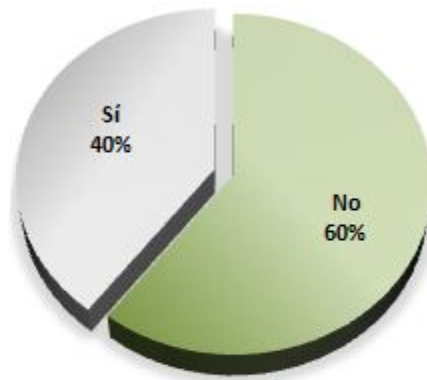


Base: 10 empresas que tienen prevista una pronta renovación de carnés

La investigación desarrollada arrojó que el 75% de las empresas no tienen prevista una pronta renovación de carnés frente a un 25% que sí la tienen prevista en el corto plazo.

### 9. ¿Tiene usted conocimiento sobre el tema de controles de acceso?

Cuenta de ID	
No	29
Sí	19
<b>Total general</b>	<b>48</b>

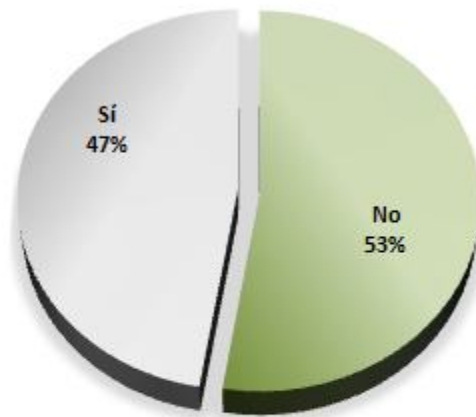


Base: 48 empresas que están interesadas en conocer propuestas para carnetizar a sus empleados y que los tienen carnetizados

El resultado obtenido en esta investigación arrojó que el 60% de la población encuestada no tiene un claro conocimiento sobre controles de acceso.

### 10. ¿Tiene su empresa implementado algún sistema de control de acceso?

Cuenta de ID	
No	10
Sí	9
<b>Total general</b>	<b>19</b>

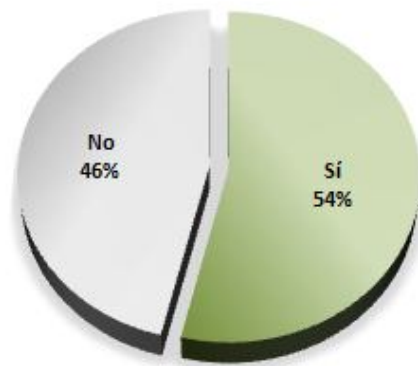


Base: 19 empresas que tienen conocimiento sobre el tema de controles de acceso

De la población encuestada, se obtuvo que de las empresas que tienen conocimiento sobre controles de acceso, el 53% no lo tengan implementado.

**11. ¿Le interesaría recibir información sobre controles de acceso, para conocer sus ventajas?**

Cuenta de ID	
Sí	21
No	18
<b>Total general</b>	<b>39</b>



**Base: 39 empresas que no tienen conocimiento sobre el tema de controles de acceso o no tienen implementado algún sistema de control de acceso**

De las 29 empresas que no conocen de controles de acceso y 10 que lo conocen pero no lo tienen implementado representa un 54% interesadas en recibir información sobre el tema.

**12. ¿Conociendo usted las ventajas de los controles de acceso, consideraría la posibilidad de implementarlo en su empresa?**

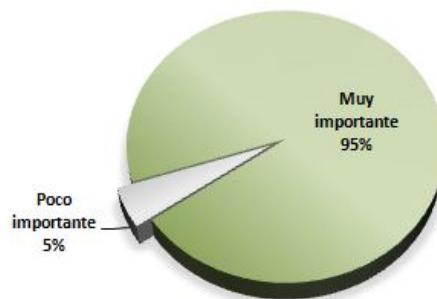
Cuenta de ID	
Sí	21
<b>Total general</b>	<b>21</b>



Base: 21 empresas que les interesaría recibir información sobre controles de acceso

**13. ¿Qué tan importante es que un mismo proveedor le suministre la impresión de los sistemas de identificación y a su vez le ofrezca sistemas de control de acceso?**

Cuenta de ID	
Muy importante	20
Poco importante	1
<b>Total general</b>	<b>21</b>

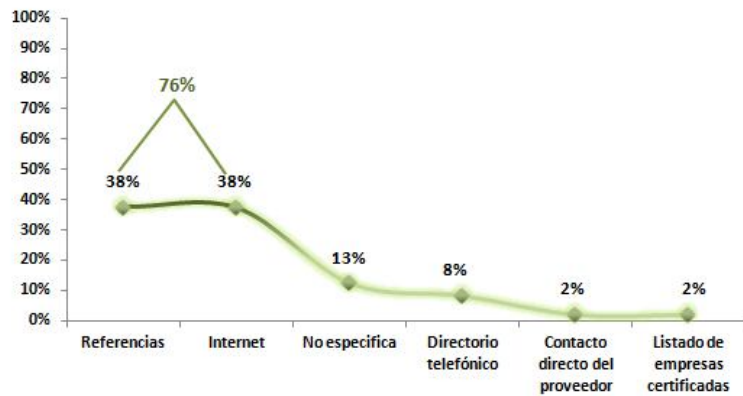


Base: 21 empresas que les interesaría recibir información sobre controles de acceso

Para la población encuestada y que están interesadas en recibir información sobre controles de acceso, el 95% le parece muy importante contratar un servicio de carnetización integral.

**14. ¿Al momento de requerir un proveedor de sistemas de identificación, a través de qué medio lo busca?**

	Cuenta de ID
Referencias	38%
Internet	38%
No especifica	13%
Directorio telefónico	8%
Contacto directo del proveedor	2%
Listado de empresas certificadas	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>



Base: 48 empresas que están interesadas en conocer propuestas para carnetizar a sus empleados y que los tienen carnetizados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció un empate técnico en los medios utilizados para requerir el proveedor entre las referencias y el internet.

### CARGO DEL ENTREVISTADO

	Cantidad	%
Aux. Administrativo	9	18%
Aux. Gestión Humana	8	16%
Secretaria	4	8%
Jefe Gestión Humana	3	6%
Coordinadora de Nómina	2	4%
Aux. de Compras	2	4%
Contadora	2	4%
Aux. de Nomina	1	2%
Ejecutiva de Ventas	1	2%
Director Administrativo	1	2%
Directora Recursos Humanos	1	2%
Jefe de Comunicaciones	1	2%
Aux. salud ocupacional	1	2%
Coordinadora Seguridad y Salud Ocupacional	1	2%
Aux. Calidad	1	2%
Director de Personal	1	2%
Secretaria	1	2%
Gerente de producción	1	2%
Ventas Telemarketing	1	2%
Administradora	1	2%
Aux. contable	1	2%
Coordinadora de Marketing	1	2%
Talento Humano	1	2%
Coordinadora Administrativa	1	2%
No especifica	1	2%
Coordinadora de Compras	1	2%
Coordinadora de Gestion Humana	1	2%
<b>Total general</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



## **ANEXOS**

Anexo No. 1 – FORMATO DE INSTRUMENTO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Anexo No. 2 - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## BIBLIOGRAFIA

SHIFFMANN Leon G, KANUK Leslie L. Comportamiento del Consumidor. 10ma. Edición. Editorial. Pearson - Prentice Hall (2010)

KINEAR, Thomas, TAYLOR James. Investigación de Mercados, Ed. McGraw-Hill.

DOUGLAS HOFFMAN; JOHN E. G. BATESON Marketing de Servicios, 4a. Ed. Editorial Cenage Learning 2012.

Fernández Alfonso. Innovación y Gestión de Nuevos Productos. Ediciones Pirámide. Primera Edición 2009