

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO GLOBOSTUDIO 2016**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

CATALINA GÓMEZ ÁLZATE

JORGE PINEDA HENAO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

EMPRESA GLOBOSTUDIO SAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2015

CATALINA GÓMEZ ÁLZATE

JORGE PINEDA HENAO

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

JUAN PABLO ARRUBLA

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

2015

## **DEDICATORIA**

Nosotros dedicamos este trabajo a nuestras familias y amigos por su comprensión, paciencia y apoyo en todo momento.



## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Nosotros como autores de este trabajo de grado queremos agradecer a nuestras familias, profesores de toda la especialización y a nuestro asesor Juan Pablo Arrubla por toda su ayuda, apoyo y ánimos a lo largo de este proceso educativo.



## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS.....	5
LISTA DE TABLAS .....	11
LISTA DE GRAFICOS.....	12
GLOSARIO.....	13
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS .....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
ABSTRACT .....	21
RESUMEN EJECUTIVO.....	24
Situación Competitiva Actual del Sector.....	28
Situación Competitiva Actual de la Empresa.....	29
Áreas de Mercadeo Afectadas .....	29
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	33
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	33
1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	35
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	36
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR .....	50
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO.....	53
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	53
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN .....	53
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.....	53
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	54
3. MARCO TEÓRICO.....	56
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO- DIRECCIÓN DE MARKETING...	56

3.1.1 Productos, servicios y experiencias .....	56
3.1.2 Marketing de Servicios.....	58
3.1.3 Desarrollo de Nuevos Productos.....	60
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	62
3.2.1. Sistemas de información de Marketing .....	62
3.2.2. Toma de decisiones .....	66
3.2.3 Proceso de investigación de mercados.....	69
3.3.2. Evaluación del Negocio.....	71
3.3.3. Planeación Estratégica .....	75
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	78
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	78
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	80
4.3. ANÁLISIS DOFA .....	90
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	92
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.....	94
4.5. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	97
4.6. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS .....	100
4.7. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR .....	104
4.8. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	104
4.9. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	106
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN .....	108
5.1. ETAPA CUANTITATIVA.....	108
5.1.1. FICHA TÉCNICA.....	108
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	109
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	110
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	111



5.6. METODOLOGÍA APLICADA.....	112
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	113
5.7.1. GRAFICOS Y RESULTADOS.....	115
5.7.2. INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA.....	136
5.7.3. RESULTADOS GENERALES.....	136
5.7.4. RESULTADOS GENERALES.....	137
5.7.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	137
5.7.6. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	139
5.8. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	140
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	148
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	148
6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS.....	148
6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.....	149
6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO.....	150
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	152
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	153
6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO Y ESTRATEGIAS.....	154
6.5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	170
Nombre del Plan: Plan de relaciones públicas para el lanzamiento del ..... software Supplynet en la Central Mayorista de Antioquia.....	170
6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	175
6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	176
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES.....	177
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	177
7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA.....	177
7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS.....	177
7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL.....	178

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO.....	178
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180
CONCLUSIONES.....	180
RECOMENDACIONES .....	181
BIBLIOGRAFÍA.....	183
ANEXOS.....	186

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1: Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito
- Tabla 2: Hallar los factores críticos de marketing y los factores claves de marketing
- Tabla 3: Estrategias FO
- Tabla 4: Estrategias FA
- Tabla 5: Estrategias DO
- Tabla 6: Estrategias DA
- Tabla 7: Análisis del sector
- Tabla 8: Análisis de las fuerzas competitivas
- Tabla 9: Análisis de Clientes segmento 1
- Tabla 10: Segmento 2
- Tabla 11: Ficha Técnica encuesta cuantitativa
- Tabla 11: Ficha Técnica encuesta cualitativa
- Tabla 12: Codificación de los encuestados
- Tabla 13: Precio de venta del software: Paquete por Veinte millones
- Tabla 14: Precio de venta del software: Paquete por Cuarenta millones
- Tabla 15: Precio de venta del software: Paquete por Diez millones
- Tabla 16: Precio de venta del software: Paquete Cliente Frecuente
- Tabla 17: Matriz de Objetivo 1
- Tabla 18: Matriz de Objetivo 2
- Tabla 19: Matriz de Objetivo 3
- Tabla 20: Matriz de Objetivo 4
- Tabla 21: Matriz de Objetivo 5
- Tabla 22: Matriz de Objetivo 6
- Tabla 23: Matriz de Objetivo 7
- Tabla 24: Matriz de Objetivo 8
- Tabla 25: Matriz de Objetivo 9
- Tabla 26: Matriz de Objetivo 10
- Tabla 27: Presupuesto del plan de mercadeo
- Tabla 28: Cálculo del punto de equilibrio

## LISTA DE GRAFICOS

- Gráfico N°1: Estructura organizacional GloboStudio S.A.S
- Gráfico N°2: Ecosistema digital del Plan Vive digital-Colombia
- Gráfico N° 3: Participación de ventas de servicios TI en 2012
- Gráfico N° 4: Empleados del Sector TIC
- Gráfico N° 5: Total empleados y del sector de servicios TIC
- Gráfico N° 6: Nivel de productos y servicios
- Gráfico N° 7: Cuatro características de los servicios
- Gráfico N° 8: Principales etapas del desarrollo de nuevos productos
- Gráfico N° 9: El sistema de Información del Marketing
- Gráfico N° 10: Relación entre el interno, el entorno del cliente y el entorno externo
- Gráfico N° 11: Proceso de Toma de Decisiones
- Gráfico N° 12: Evaluación del Negocio
- Gráfico N° 13: Etapas de la planeación estratégica
- Gráfico N° 14: Sexo
- Gráfico N° 15: Cargo en la empresa
- Gráfico N° 16: Tiempo de la empresa en el mercado
- Gráfico N° 17: Posee software operativo
- Gráfico N° 18: Ahorrar dinero
- Gráfico N° 19: Mejoramiento de procesos
- Gráfico N° 20: Administración materia prima
- Gráfico N° 21: Control de Inventarios
- Gráfico N° 22: Gestión de recursos humanos
- Gráfico N° 23: Administración de clientes y proveedores
- Gráfico N° 24: Mejor administración de ventas
- Gráfico N° 25: Costo-comprar o arrendar infraestructura
- Gráfico N° 26: Espacios de ubicación
- Gráfico N° 27: No satisfacer las necesidades del negocio
- Gráfico N° 28: Tener que contratar personal
- Gráfico N° 29: Tiempo gastado en procesos operativos
- Gráfico N° 30: Planeación realizada
- Gráfico N° 31: Competidor posee software
- Gráfico N° 32: Precio a pagar por un software
- Gráfico N° 33: Tipo de cobro por el software
- Gráfico N° 34: Contratación de personal para manejo de software
- Gráfico N° 35: Tiempo invertido en la implementación del software
- Gráfico N° 36: Compraría un software

## GLOSARIO

**AURAPORTAL:** Plataforma de procesos BPM que permite diseñar y ejecutar los procesos de una empresa sin necesidad de programación.

**BI:** Business Intelligence- Inteligencia de negocio

**BOUQUETERAS:** Empresas encargadas de recepcionar las flores enviadas, empacarlas de acuerdo a la solicitud de las comercializadoras, distribución a comercializadoras y supermercados en Estados Unidos.

**CADENA DE SUMINISTROS:** Es una organización formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de un cliente (Supermercados, empresas de producción etc...)

**COMERCIALIZADORAS DE FLORES:** Empresas encargadas de entregar las flores empacadas a los clientes a través de Amazon, UPS y FedEx).

**FEDESOFIT:** Federación Colombiana de la Industria de Software y TI.

**FINCAS PRODUCTORAS DE FLORES:** Fincas encargadas de la siembra y recolección de flores para exportación.

**OUTSOURCING:** Es el proceso mediante el cual una empresa externaliza una parte de su actividad, es decir, contrata a una empresa externa para gestionar una parte de la compañía.

**PRODUCT OWNER:** Encargado de transmitir la visión al equipo y decidir que se construye del producto.

**SUPPLYNET:** Software especializado en cadenas de suministro.

**WEBFLOWERS:** Software especializado en la industria de Flores atendiendo Fincas productoras de flores (Medellín y Chía), Bouqueteras y Comercializadoras de flores.

**LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS**

**CRM:** Customer Relationship Management)

**CSC:** Connectivity ScoreCard

**DOI:** Digital Opportunity Index

**IT:** Tecnologías de información

**IVA:** Impuesto al valor agregado

**NRI:** Networked Readiness Index

**SF:** Software

## **INTRODUCCIÓN**

### **LA EMPRESA**

GLOBOSTUDIO S.A.S es una compañía con presencia en el mercado nacional y norteamericano, orientada a la creación de soluciones y servicios basados en tecnología. La Ingeniería de la Información con valor agregado es el eje que mueve el negocio, ofreciendo innovadores modelos de servicio para ejecutar exitosamente complejos contratos de outsourcing de servicios habilitados por IT, supliendo las necesidades de los clientes en desarrollo de aplicaciones, soporte y mantenimiento de aplicaciones informáticas bajo múltiples plataformas.

Servicios:

- Servicios de ingeniería de Software
- Fábrica de software multiplataforma
- Mantenimiento y evolución de aplicaciones.
- Análisis, diseño e implementación de nuevas aplicaciones.
- Integración de aplicaciones.
- Migración y reingeniería de aplicaciones.
- Ingenieros para mantenimiento de aplicaciones.

GLOBOSTUDIO S.A.S Ofrece servicios de consultoría en infraestructura de TI apoyando a los clientes en la optimización y transformación de sus centros de cómputo por medio de estrategias de nube privada, nube pública (cloud computing) y tecnologías de virtualización, haciendo más eficiente sus procesos, mejorando la consistencia y estabilidad de los servicios de TI optimizando la inversión del cliente.



Cuentan con un equipo altamente capacitado y con conocimiento certificado para conceptualizar, diseñar, desarrollar y probar software a la medida.

Ofrecen a sus clientes modelos contractuales flexibles basados en acuerdos de nivel de servicio y en esquemas con economías de escala, de esta forma los clientes obtienen una mejor relación costo-beneficio, gracias a la consolidación de proveedores y de arquitecturas, la escalabilidad consistente y mejor tiempo en las entregas al cliente final, además de esto es una compañía multinacional de tecnología orientada al cliente que cuentan con un Sistema de Gestión del Servicio al Cliente que le aporta una diferencia competitiva al negocio.

## **DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA**

La junta directiva se compone por dos socios, los cuales tienen un porcentaje de propiedad del 100% dividido así: 75% que corresponde al director general y el 25% restante al director de tecnología, Estos 2 se encargan de la dirección general de todas las áreas de la empresa y además son los representantes de GLOBOSTUDIO S.A.S en la junta directiva del grupo GR CHIA S.A.S en el cual se tiene el 12% de participación accionaría.

**Dirección General:** Dirigida por el director general y director de tecnología estos se encargan de la dirección de producción, dirección WEST/Bogotá, gerencia de proyectos, dirección R&D y dirección de Mercadeo.

**Dirección de Producción:** Se encarga del área de Desarrollo que está compuesta por: Desarrollo Senior, Master y Junior.

**Dirección WEST/BOG:** Se encarga de las áreas de calidad del producto, despliegues tecnológicos, área administrativa y Outsourcing.

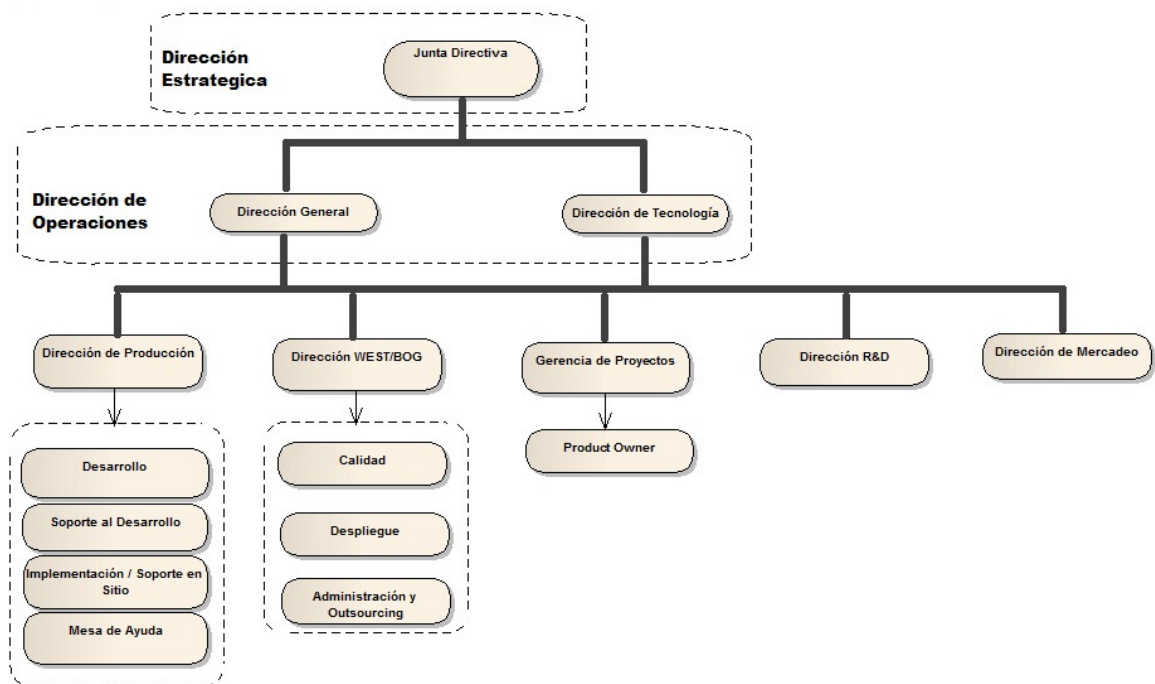
**Dirección R&D:** Se encarga de la atención de los clientes por fuera de Colombia, tomando sus requisitos y soporte que requieren en el día a día, direccionando estos a las áreas que le correspondan.

**Gerencia de proyectos:** Es la encargada de los Product Owner e Ingeniería de requisitos en Colombia y Estados Unidos.

**Dirección de Mercadeo:** Se encargara de comercializar el nuevo producto SUPPLYNET e incrementar la penetración de WebFlowers en el mercado local.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico N°1



FUENTE: (Jhonny Mejia, 2012)

## **ESTRUCTURA DEL ÁREA DE MERCADEO**

Actualmente la compañía no cuenta con área de mercadeo, el proceso de comercialización se realiza a través del Gerente de Proyectos y el Gerente de Tecnología, Los cuales se encargan de visitar el cliente tomar sus requerimientos, presentar la propuesta inicial que la componen técnica y económica, esta es estudiada por el cliente y se modifica de acuerdo a sus requerimientos cuando es aceptada es entregada al área de Desarrollo y Proyectos para iniciar la consecución de los recursos internos y externos para desarrollar el nuevo proyecto .

Para el año 2015 el proyecto es crear el área de mercadeo la cual se encargara de comercializar el nuevo producto SUPPLYNET e incrementar la penetración de WebFlowers en el mercado local de fincas productoras de flores en el corregimiento de Santa Helena.

El área se tiene pensada estructurar así: Director de Mercadeo, Analista de Mercadeo y Ejecutivo de Ventas.

**1. Cadena de Suministros:** Es una organización formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de un cliente (Supermercados, empresas de producción etc...)

**2. Fincas Productoras de Flores:** Fincas encargadas de la siembra y recolección de flores para exportación.

**3. Bouqueteras:** Empresas encargadas de recepcionar las flores enviadas, empacarlas de acuerdo a la solicitud de las comercializadoras, distribución a comercializadoras y supermercados en Estados Unidos.

**4. Comercializadoras de Flores:** Empresas encargadas de entregar las flores empacadas a los clientes a través de Amazon, UPS y FedEx)

## **PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

**1. WebFlowers:** Software especializado en la industria de Flores atendiendo Fincas productoras de flores (Medellín y Chía), Bouqueteras y Comercializadoras de flores.

**2. SUPPLYNET:** Software especializado en cadenas de suministro

## **ABSTRACT**

Supplynet is software whose main objective is to support core business operations of supply chains especially in consumer goods having ongoing product monitoring and control throughout the marketing and production of business process, the decision to launch the software Colombian market is taken based on the experience gained over the years with the old software.

In this paper we want to present the marketing plan developed for the launch Colombia's Supplynet software which was built and designed for handling basic operations of supply chains, the company which conducted this study called GloboStudio SAS and is located in the town of Envigado, Antioquia. It is an SME company with 35 employees in different work areas.

Through the development of the marketing plan the company wants to achieve the successful launch of the product to market, the company believes in the success of this plan and that information technologies are dominating the special market in Colombia where large companies in the world have set their sights to develop software programs.

The knowledge gained in developing this plan we believe this product will be very successful because it is software which was designed and engineered in a market that although it has other types of software does not have such a complete software which can handle all daily operations in these companies.

The current conditions of the supply chains in Colombia allows us to realize that you are abandoned by software development companies and software sales, by

the perception we have of these, market are believed to be a sector that does not invest or not have the technical knowledge to do it but in this business are wrong and that doing market research we could demonstrate that they are companies willing to invest but which want companies to seek out and explain them to their advantage, they are not the type of client They look for the company.

That is why the company decided to select this market and apply the marketing plan then developed according to the needs of this market and the analysis obtained in the development of this, the plan is to: market analysis, environmental analysis, p analysis of marketing, market research and the formulation of objectives for different areas of the company, in order to get a plan that can be applied in defined time and with a successful outcome.

The company currently does not have a marketing area responsible for these functions therefore lacks planning, execution and control of market needs and product, so it is essential to have a marketing plan developed and established, which will 100% to be emphasized in the new application you want to manage and market the company.

During the situational analysis of the company was evident that the government seeks to support the ICT industry through economic and political incentives, this is given by the lack of existing staff today in the industry, the use of technology allows savings companies time, paper and money, and help the environment with no use of stationery items, one of the most important aspects of the analysis is the implementation of new working models in companies such as telecommuting.

The mission and vision of the company allows us to realize that the company is in a period of immaturity as their prospective future is very close and wrong in some

cases, corporate values are the same we see in all companies do not allow display the true values of the people who work there, despite the immaturity and lack of knowledge in these areas is also important to highlight the company in other aspects such as the identification of competition, relationships with suppliers and customers that remain with an excellent level, although there is no direct competitors or substitutes if you have knowledge of the competition and their products which, although not equal if can mean lost customers because competitors have a high penetration in terms of marketing concerns through its website, where clients visits and ongoing technical and commercial support, as the company is just starting the assembly of this area and the process of distribution and sale of the new software, all without support from external agents until now are brewing strategic alliances with other companies that will allow the improvement of the commercial and social development of the company, another aspect to note is the human side of the company as being a small business one lives in a peaceful and joyful manner allowing workers They feel comfortable working and fighting for the incentives with quality work that keeps the customer satisfied.

## RESUMEN EJECUTIVO

Supplynet es un software cuyo objetivo principal es soportar las operaciones de negocio básicas de las cadenas de suministros especialmente en bienes de consumo teniendo en este producto seguimiento y control continuo en todo el proceso comercialización y productivo de las empresas, la decisión del lanzamiento del software al mercado colombiano se toma en base a la experiencia adquirida a través de los años con el antiguo software.

En el presente trabajo queremos dar a conocer el plan de mercadeo desarrollado para el lanzamiento al mercado Colombia del software Supplynet el cual fue construido y diseñado para el manejo de operaciones básicas de cadenas de suministro, la empresa para la cual realizamos este estudio se llama GloboStudio SAS y se encuentra ubicada en la ciudad de envigado, Antioquia. Es una empresa pyme que cuenta con 35 empleados distribuidos en diferentes áreas de trabajo.

A través del desarrollo de este plan de mercadeo la empresa quiere lograr el lanzamiento exitoso del producto al mercado, la empresa cree en el éxito de este plan ya que las tecnologías de la información están dominando el mercado especial en Colombia donde grandes empresas del mundo han puesto sus ojos para desarrollar programas de software.

Por el conocimiento adquirido en el desarrollo de este plan creemos que este producto será muy exitoso ya que es un software el cual fue diseñado y pensado en un mercado que aunque cuenta con otros tipos de software no cuenta con un



software tan completo el cual pueda manejar todas las operaciones diarias en estas empresas.

Las condiciones actuales de las cadenas de suministro en Colombia nos permiten darnos cuenta que son un mercado abandonado por empresas de desarrollo de software o venta de software, por la percepción que se tiene de estos, se cree que son un sector que no invierte o no tienen el conocimiento técnico para hacerlo pero en esto las empresas están equivocadas ya que al realizar la investigación de mercados pudimos evidenciar que son empresas dispuestas a invertir pero las cuales quieren que las empresas busquen y les expliquen su beneficio, no son el tipo de cliente que buscan a la empresa.

Es por esto que la empresa decidió seleccionar este mercado y aplicarle el plan de mercadeo desarrollado a continuación de acuerdo a las necesidades de este mercado y al análisis obtenido en el desarrollo de este, este plan consiste en: Análisis del mercado, análisis del entorno, análisis de las p de mercadeo, investigación de mercados, y la formulación de objetivos para diferentes áreas de la empresa, con el fin de obtener un plan que se pueda aplicar en el tiempo definido y con un resultado exitoso.

La empresa actualmente no cuenta con un área de mercadeo encargada de estas funciones, por lo tanto carece de planeación, ejecución y control de las necesidades del mercado y del producto, por esto es fundamental tener un plan de mercadeo desarrollado y establecido, el cual va a ser enfatizado 100% en la nueva aplicación que desea manejar y comercializar la compañía.

Durante el análisis situacional de la empresa se pudo evidenciar que el gobierno busca apoyar la industria de las TICS a través de incentivos económicos y

políticos, esto se da por la falta de personal existente al día de hoy en la industria, el uso de la tecnología permite a las empresas ahorros en tiempo, papel y dinero, además de ayudar al medio ambiente con el no uso de elementos de papelería, uno de los aspectos más importantes del análisis es la implementación de nuevos modelos de trabajo en las empresas como el teletrabajo.

La misión y visión de la empresa nos permite darnos cuenta que la empresa está en un periodo de inmadurez ya que su prospectiva al futuro es muy cercana y errada en algunos casos, los valores corporativos son los mismos que vemos en todas las empresas no permiten visualizar los verdaderos valores de las personas que allí trabajan, a pesar de la inmadurez y falta de conocimiento en estos aspectos, también es importante destacar la empresa en otros aspectos como: la identificación de la competencia, las relaciones con proveedores y clientes que se mantienen con un excelente nivel, aunque no existe competidores directos ni productos sustitutos si se tiene conocimiento de la competencia y sus productos que aunque no son iguales si pueden significar pérdida de clientes ya que los competidores tienen una alta penetración en cuanto a mercadeo se refiere a través de sus páginas web, visitas donde los clientes y continuo acompañamiento técnico y comercial, mientras la empresa apenas está comenzando el montaje de esta área y el proceso de distribución y venta del nuevo software, todo esto sin apoyo de agentes externos, hasta ahora se están gestando alianzas estratégicas con otras empresas que permitirán el mejoramiento del desarrollo comercial y social de la empresa, otro de los aspectos a destacar es la parte humana de la empresa, ya que por ser una empresa pequeña se convive de manera pacífica y alegre permitiendo que los trabajadores se sientan a gusto trabajando y luchando por los incentivos ofrecidos con un trabajo de calidad que mantiene al cliente satisfecho.

## **Antecedentes**

La situación actual del mercado de cadenas de suministro cuya actividad se centra en el planteamiento, abastecimiento, manufactura, logística de entrada, logística interna, logística de salida y logística inversa e incluye los sistemas de integración con los proveedores, evaluando el flujo de los productos en procesos integrados, los cuales son soportados a través de tecnología, con plataformas indispensables para el desarrollo de esta gestión, todo esto orientado a la reducción de gastos, costos y desarrollo comercial.

Este mercado cuenta con una serie de sistemas: Datex y JDA entre otros, los cuales no cumplen con todas las necesidades que genera una cadena de suministros, (Manejo de Inventarios, Facturación, Proveedores, Ventas y Reportes) es por esto que hace 7 años se decidió iniciar la construcción de un software que cumpliera con estas necesidades, de ahí nació la idea de crear Supplynet.

De acuerdo a los conocimientos adquiridos a través de los años en el negocio, se evidencio que no hay comercialización Supplynet porque la compañía se ha centrado en la operación de WebFlowers, el cual ha tenido muchos incidentes tecnológicos desde su inicio debido a la premura con la que fueron atendidos los requerimientos iniciales de los clientes y el poco conocimiento que se tenía del software, ya que este fue adquirido y no creado por la empresa.

El desarrollo del software Supplynet terminó en el año 2013, desde ese momento su creador comenzó a realizar un análisis del mercado al que podría llegar y a evaluar sus posibles competidores, teniendo como principal fuente de información la feria Modex 2014, la cual fue una exposición de soluciones y servicios para cadenas de suministro en las Américas.

La feria está diseñada para ofrecer soluciones de eficiencia, oportunidades de aprendizaje e información a las cadenas de suministro a través de servicios tecnológicos.

La asistencia a la feria fue fundamental para conocer que no existe un software que cumpla con los requerimientos de tecnología para las cadenas de suministros, ya que la mayoría de los aplicativos que se usan, son creados por personas que no tienen un conocimiento amplio del negocio de las cadenas de suministro ni de tecnología, sino que tienen perfiles financieros que ven un potencial en este mercado. Esto genera una gran oportunidad de negocio con la introducción al mercado de un software como Supplynet.

### **Situación Competitiva Actual del Sector**

En la feria Modex que se realiza anualmente, se detectó que de más de 800 compañías líderes que presentaron sus servicios y productos, muchas no tenían un software que cumpliera con las necesidades para una cadena de suministros y se conocieron en esta feria que solo 2 sistemas pueden ser una competencia directa para Supplynet: Great Plains y Komet Sales las cuales se pueden visualizar en nuestro segmento de clientes como:

**Great Plains:** Un software gratis que aunque no genera gastos de dinero para el cliente al adquirirlo inicialmente, este no permite tener todos los módulos de forma gratuita lo cual limita su uso, de igual manera al ser gratis la calidad del soporte no es la misma que la de un software pagado. Este sistema al ser gratuito puede ser un aliciente para utilizarlo por primera vez y si cumple con las expectativas se adquiera su versión Premium.

**Komet Sales:** Es un software diseñado para la operación de empresas pequeñas con modelamiento sencillo, pero el cual no es capaz de soportar las

operaciones de una empresa mediana o grande en cadenas de suministro.

Para mitigar estos dos competidores se puede realizar la oferta de Supplynet a través de la venta por módulos, tope de transacciones o de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del cliente permitiendo su adquisición a empresas medianas y pequeñas.

### **Situación Competitiva Actual de la Empresa**

Actualmente el Software Webflowers que comercializa e implementa la compañía se está volviendo obsoleto ya que no ha evolucionado y no soporta la operación de grandes clientes como lo son: Amazon, Wal-Mart y Target, Pudiendo tener como consecuencia la inconformidad y posterior perdida de estos, los cuales son los clientes potenciales para la compañía y con los cuales se manejan transacciones diarias por valores aproximados a USD\$30.000.

Una de las consecuencias que puede tener mayor impacto es que disminuye la producción y exportación de flores, la cual impacta de manera directa toda la cadena de negocio de floricultura en Colombia.

Adicional a esto, el mercado de Estados Unidos en las fiestas de (Valentine's Day, Mother's Day, Father's Day and Thanksgiving Day) maneja una gran demanda de operaciones en el sistema la cual impacta a todas las áreas de la compañía saturando la plataforma tecnológica y generando quejas o inconformidades por bloqueos, caídas de servidores y retrasos en la atención a incidentes o quejas por parte de los clientes.

### **Áreas de Mercadeo Afectadas**

1. **Área de Ventas (Dirección de Mercadeo)**: Se afecta de manera positiva permitiendo generar más ingresos para la compañía, generando más oportunidades de empleo ya que se requerirá más personal capacitado para atender las necesidades del cliente, además se generarían nuevos contactos o posibles negocios con quien sean nuestros proveedores los cuales se van a ver directamente beneficiados con el crecimiento de la empresa.
2. **Área de Gestión**: Es la encargada de conducir el negocio, lo cual implicara alcanzar cada vez objetivos más altos tomando las acciones adecuadas como son: planificación, coordinación y el control para lograrlas.
3. **Área de Recursos Humanos**: Al tener un crecimiento del negocio, esta área se verá impactada ya que es la encargada de contratar, capacitar y remunerar al personal que se vincule a la empresa. Esta área se ve afectada de manera positiva ya que al generar un aumento de contratación, se pueden tener dentro de la empresa ascensos que mejorarían el ambiente laboral y la motivación de los trabajadores.
4. **Área de Distribución o Implementación (Dirección de Producción)**: Se afecta de manera positiva siempre y cuando la compañía cuente con un nivel de contratación óptimo que dé cobertura a las necesidades del mercado.
5. **Área de Comunicación (Dirección de Producción)**: Es un área que se verá afectada directamente con el crecimiento del negocio ya que los clientes van a requerir soporte constante vía electrónica, telefónica o personalizada y de este tipo de atención brindada, tendremos clientes satisfechos

6. **Área de Posicionamiento (Dirección West/Bog):** Esta área se verá afectada de manera positiva ya que los clientes se beneficiaran de SUPPLYNET por ser un software por módulos permitiendo la escalabilidad según lo requieran, el ahorro de gastos en licenciamiento de software, ahorro en compra de servidores o infraestructura específica y conocer la trayectoria de la compañía mediante una de las empresas de ventas por Internet más grandes del mundo, la cual es nuestro cliente y esto muestra el potencial de la empresa.
7. **Área Administrativa (Dirección West/Bog):** Mayores oportunidades de negocio teniendo un buen relacionamiento con el cliente. Al crecer la compañía los trámites con los clientes se verán impactados ya que se pueden generar licitaciones aumentando los requisitos legales y técnicos.
8. **Área de Producción (Dirección de Producción):** El área de producción impacta de manera directa los recursos humanos, físicos y técnicos de la compañía para lograr suplir la demanda de los servicios solicitados además fomenta la investigación el desarrollo e innovación para prestar un mejor servicio en la actividad propia de la compañía.
9. **Área de Contabilidad y Financiera (Dirección West/Bog):** Se afecta de manera positiva por el aumento de facturación, utilidades para los socios, aumento de las transacciones económicas que realizara la empresa las cuales serán una herramienta para la toma de decisiones al momento de expandirse y aumentos de salario e incentivos para los trabajadores.

## **Definición de Objetivos**

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de mercadeo para el software Supplynet de acuerdo a las necesidades básicas del mercado.

### **Objetivos específicos:**

- Construir el marco teórico para el desarrollo de un plan de mercadeo para el software Supplynet.
- Realizar un análisis estratégico del sector para el plan de mercadeo de Supplynet.
- Formular estrategias de la mezcla de mercadeo para el software Supplynet.
- Realizar una investigación de mercados para el trabajo de grado, el cual estará centrado en el diseño de un plan de mercadeo para Supplynet.
- Diseñar indicadores de gestión para el plan de mercadeo del software Supplynet.
- Buscar estrategias de fidelización de los clientes actuales con el fin de vincularlos con el nuevo producto a través del plan de mercadeo de Supplynet.
- Expandir el modelo de negocio mediante la implementación del plan de mercadeo de Supplynet en clientes de cadenas de suministro.
- Implementar en GLOBOSTUDIO S.A.S el plan de mercadeo diseñado para el software Supplynet migrando los clientes actuales de WebFlowers a Supplynet.



## **1. ETAPA DE ANTECEDENTES**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN**

Trabajar por más de 15 años en la industria floricultora le ha permitido a la empresa conocer las falencias del mercado en cuanto a software que satisfagan las necesidades básicas y determinantes a la hora de realizar sus operaciones básicas. Es por esto que desde hace algún tiempo se comenzó a trabajar en el diseño y desarrollo de un software basado en estas necesidades y con un alto valor agregado a la hora de su implementación, esto se da por las falencias que se conocen de los software existentes ya que estos además de no cubrir todas las necesidades están contruidos en tecnologías obsoletas que no se adaptan a las condiciones cambiantes del mercado, es por esto que se decidió comenzar con la creación de un plan de mercadeo que permita lanzar el producto en el mercado exitosamente.

En la actualidad la empresa GLOBOSTUDIO S.A.S. no cuenta con un área comercial, por lo tanto carece de planeación, ejecución y control de las necesidades del mercado y del producto y por esto es fundamental tener un plan de mercadeo desarrollado y establecido, el cual va a ser enfatizado 100% en la nueva aplicación que desea manejar y comercializar la compañía, Supplynet Software cuyo objetivo principal es soportar las operaciones de negocio básicas de las cadenas de suministros especialmente en bienes de consumo teniendo en este producto seguimiento y control continuo en todo el proceso comercialización.

Para evaluar el impacto que podría tener esta herramienta tecnológica en los clientes actuales de la compañía, los cuales utilizan el Software Webflowers, el cual es especializado en la industria de flores, es necesario evaluar el mercado

de flores y las necesidades del mercado de las cadenas de suministro enfocados principalmente en los bienes de consumo el cual lograríamos con el diseño del plan de mercadeo y su implementación.

La realización del plan de mercadeo para Supplynet cobra gran importancia ya que se convierte en una herramienta vital para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia del software en el mercado de cadenas de suministro y las flores, a través de este la empresa contará con una herramienta que le permitirá identificar las oportunidades de negocio y además conocer cómo penetrar, capturar y mantener eficazmente los clientes actuales y nuevos.

Este proyecto pretende la aplicación de conceptos y herramientas del mercadeo adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la penetración del producto en el mercado de las cadenas de suministro, en especial bienes de consumo establecido por la dirección general de la compañía, busca ser una contribución al crecimiento comercial de la empresa, definir las actividades necesarias para que Supplynet llegue al consumidor final , de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y la economía de la región.

La realización de este trabajo enfocado en la creación de un plan de mercadeo para el software Supplynet nos permitirá:

- a) Definir la misión y visión de la empresa enfocada al nuevo producto y su lanzamiento
- b) Definición del mercado objetivo y la estrategia de posicionamiento en este
- c) Identificar las oportunidades del mercado objetivo
- d) Identificar las ventajas competitivas

- e) Definición de objetivos estratégicos
- f) Desarrollo de estrategias para el mercado seleccionado

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

GLOBOSTUDIO S.A.S. es una compañía que fundada por Diego Betancourt y Paulo Betancourt en año 2006 en la ciudad de Medellín. Esta nació con la necesidad planteada por un amigo de Diego Betancourt, Al requerir una persona que administrara un software adquirido por este y al cual no había sido implementado por falta de tiempo y conocimiento en las empresas del Grupo GR Chía S.A.S, es por esto que Diego Betancourt se ofrece para realizar esta labor y así comienza GLOBOSTUDIO S.A.S la cual fue creada inicialmente con esta consigna pero tiempo después su objetivo cambio y comenzó a atender las necesidades generales de IT del grupo GR CHIA S.A.S a través del software WebFlowers.

Durante los 4 primeros años la empresa solo contaba con 4 trabajadores en la parte de desarrollo de software y los mismos dueños de la empresa se encargaban de la parte administrativa y así fue hasta el año 2010 cuando comienza su expansión y crecimiento con la contratación de personal para diferentes áreas de la compañía y un crecimiento progresivo para la adaptación a las condiciones cambiantes de la tecnología y los mercados. Para el año 2014 cuenta con 35 trabajadores en diferentes áreas de la empresa como son: Desarrollo de Software, Proyectos, Calidad, Requisitos y Administración.

Hoy GLOBOSTUDIO S.A.S atiende más 20 clientes en Colombia, Florida y Boston con el objetivo de atender los tipos de empresa, sus necesidades y requerimientos día a día.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

#### **Análisis Pestel**

##### **a) Político:**

Colombia está evolucionando hacia un marco regulatorio más atractivo hacia otros países, utilizando las herramientas disponibles que faciliten la operación gracias a algunos elementos que el gobierno implementa para este fin.

Uno de ellos es el Plan Vallejo, el cual permite que las empresas colombianas que hacen productos para exportar o en caso de requerir artículos desde otros países, no tengan que pagar la totalidad de los impuestos, lo cual nos impacta directamente de manera positiva, en vista que nuestro proyecto tiene un foco internacional y su mercado es Norte América, Incluso, podemos beneficiarnos del Plan Vallejo no solo al exportar productos, sino también al prestar algún servicio que colabore con la elaboración o envío de productos para exportar y que también necesiten artículos provenientes de otros países para prestar su utilidad.

El 11 de octubre de 2013, el presidente de la República firmó el DECRETO NÚMERO 2223 en el que se decreta la exención del impuesto sobre las ventas con derecho a devolución para los servicios directamente relacionados con la producción de cine y televisión y con el desarrollo de software, que estén protegidos por el derecho de autor y que una vez exportados sean difundidos desde el exterior por el beneficiario de los mismos en el mercado internacional y a ellos se pueda acceder desde Colombia, por cualquier medio tecnológico por parte de usuarios distintos al adquirente del servicio en el exterior.

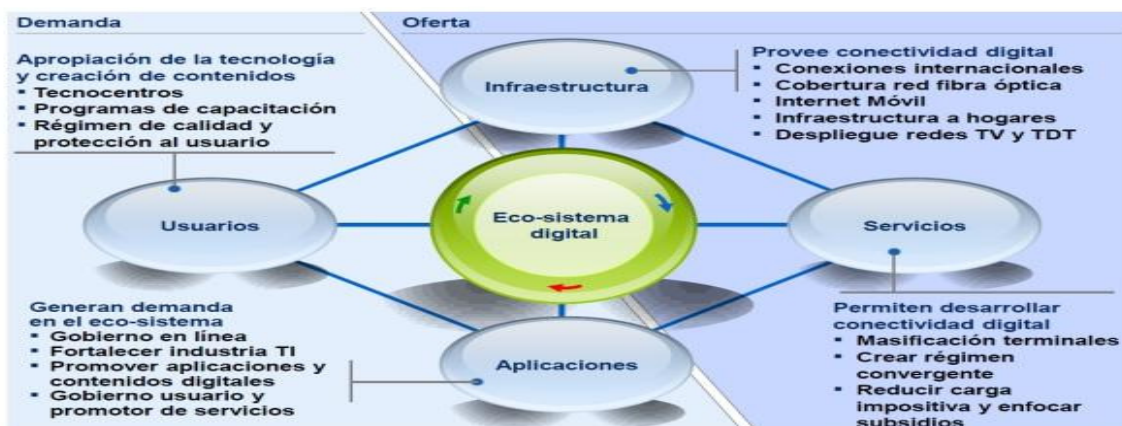
El proyecto se ve ampliamente beneficiado en este contexto, al estar relacionado directamente con el desarrollo de software, recolección de requerimientos, análisis, diseño, implantación, implementación, mantenimiento, gerenciamiento, ajustes, pruebas, documentación, soporte, capacitación, consultoría, e integración, con respecto a programas informáticos, aplicaciones, contenidos digitales, licencias y derechos de uso. "Por el cual fue reglamentado parcialmente el artículo 481 del Estatuto Tributario modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012."

En Colombia fue creada la Ley del Primer Empleo, la cual tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la oficialización de las etapas iniciales para la creación de empresas, teniendo con esto más beneficios y disminución de costos al formalizarla, la cual cobija a pequeñas empresas, las cuales cuyo personal no supera a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan los 5,000 SMMLV (Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes).

El Ministerio TIC en la propuesta del Plan Vive Digital, está impulsando en Colombia un ecosistema digital, cuyo fin es dar al país un gran avance tecnológico con la difusión del uso del Internet como consecuencia de la rápida expansión y la sofisticación de los usuarios de Internet en todo el mundo mediante los siguientes 4 componentes: infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios, los cuales se encargan de generar un ambiente para el crecimiento de la infraestructura. En un ecosistema digital, cualquier cambio en alguno de los componentes impacta al siguiente, generando un círculo que se desarrolla para fomentar el acceso de la banda ancha en el país.

Gráfico N°2

### Ecosistema Digital del Plan Vive Digital. Colombia



Fuente: Ministerio TIC

FUENTE: (Ministerios TICS, 2012)

<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>

Aunque el mercado de nuestro proyecto está enfocado directamente en los Estados Unidos, donde se cuenta con un ecosistema digital ampliamente desarrollado, un esquema de estos en Colombia puede generar el interés en muchos microempresarios cuyo mercado participativo son las cadenas de suministro en la utilización de herramientas tecnológicas para su operación, lo que podría generar a futuro que Supplynet sea una buena opción para ellos, ya que está basado en plataformas virtuales donde su pilar de operabilidad es Internet.

Para la implementación de este proyecto es necesario hacer un registro físico en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, esto con el fin de dar una protección jurídica la cual será otorgada al creador del software.

#### b) Económico:

En los últimos años en Colombia la revolución de las TICS ha cambiado la manera como se entiende y se desarrollan los negocios. Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen un sector de alta dinámica y con resultados positivos en el desarrollo de la economía convirtiéndose en un gran componente de innovación, investigación y desarrollo conllevando esto a un valor agregado en cuanto a los beneficios ofrecidos en las actividades que interviene este sector a través de: menores costos en las transacciones, tecnificación en los distintos procesos operativos y la migración de nuevos modelos de negocio.

El gobierno nacional busca aprovechar este potencial desde el ministerio de las TICS creando iniciativas que buscan solucionar el déficit de personal calificado para el sector, mejorar la infraestructura necesaria para la provisión de bienes y servicios de alto valor agregado, migración de modelos tradicionales a modernos y la especialización por parte de las empresas en sectores productivos específicos tales como: finanzas, industria y administración pública.

El informe, titulado Estudio de Cifras de Software y Servicios Asociados de Colombia 2013 realizado por la Federación Colombiana de la Industria de Software y Tecnologías informáticas relacionadas – Fedesoft muestra que dicho sector tiene mucho más peso dentro del PIB, ya que durante los últimos cinco años su participación en el Producto Interno Bruto ascendió 1.7% para 2012. En 2013, se esperaba que las ventas fueran de aproximadamente cinco billones de pesos, es decir un crecimiento del 20% con respecto al 2012.

De acuerdo al reporte, los negocios más exportadores de software son: consultores en programas de informática y suministro de programas, procesamiento de datos y actividades relacionadas con bases de datos.

El gobierno actual de Colombia a través del ministerio de Hacienda y Comercio destinó en su presupuesto del año 2014 la mayor cantidad de dinero que se había destinado para las tecnologías en todos los años anteriores, esto se da por los avances que dicho sector ha tenido a través de los años, es por esto que se han tomado iniciativas que buscan crear e incrementar el crecimiento de este sector a través de:

Estímulos económicos a la empresas con la reducción de impuestos, mejora de la infraestructura tecnológica del país, masificación del uso redes y el aprovechamiento de las mismas, capacitación de personal para las área de tecnología esto con convenios con el SENA y con las universidades públicas para estimular las carreras tecnológicas que cubran la demanda de este sector.

El Gobierno está comprometido en apoyar y dar impulso al sector por medio de programas como:

Programa de Transformación Productiva, Gobierno en Línea, Fortalecimiento de la Industria TI y Vive Digital, esto a través del Ministerio de Tecnologías de la Información (TIC). Estos programas abren un amplio portafolio de oportunidades para las industrias del Hardware y Servicios TI en el país.

#### **Cifras del sector:**

- Entre 2007 y 2012 los ingresos del sector de TI en Colombia crecieron un 177%, alcanzando los US\$ 6.803 millones según IDC (<http://www.idc.com/>, 2013)
- La industria de Software en Colombia creció 3,79 veces desde el 2007 hasta el 2012 debido al fortalecimiento del sector por medio de programas gubernamentales (<http://www.idc.com/>, 2013)

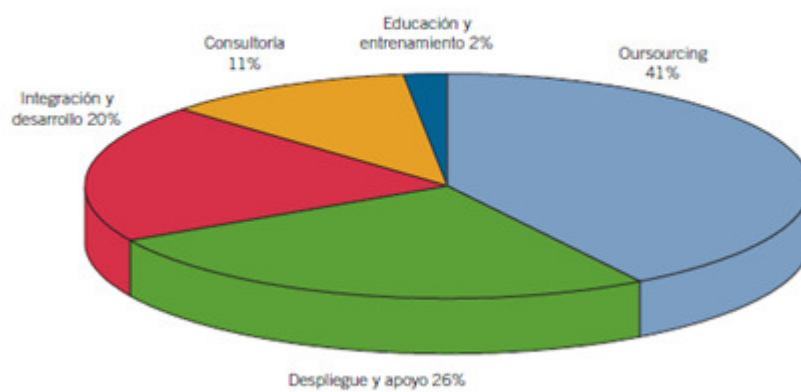


- El Hardware sigue manteniendo predominio en el mercado de la tecnología con un 58% de la cuota total de mercado, sigue software con el 12% y servicios con el 30% (<http://www.idc.com/>, 2013)
- En los últimos 10 años, en Colombia se formaron más de 1,9 millones de profesionales de educación superior en Colombia. El 22,8% cuenta con formación de ingeniería y de ellos el 58% cuenta con título universitario, el 12% con formación de posgrado (especialización, maestría o doctorado) y el 30% con formación técnica (Ministerio de Educación , 2013)
- El Gobierno destinó, a través de la iniciativa Talento Digital (Ministerio de las TICS, 2013), USD 19 millones para que los colombianos estudien de manera gratuita carreras técnicas, tecnológicas, profesionales y de posgrado relacionadas con las Tecnologías de Información. A 2012 fueron otorgados 1.277 créditos condonables y para 2014 se beneficiará a un total de 4.661 (Ministerio de las TICS, 2013)

**Gráficas del sector:**

Gráfico N° 3

Participación de ventas de servicios TI según tipo en 2012



Fuente: Proexport.

Fuente:(Proexport, 2012)

<http://www.evaluamos.com/2006/PDF/201306InformeTIC.pdf>

Gráfico N° 4

## Empleados del sector TIC



En el cuarto trimestre de 2012, el número de empleados del sector de informática tuvo un crecimiento anual de 16%, mientras que el de telecomunicaciones fue de 1,7%.

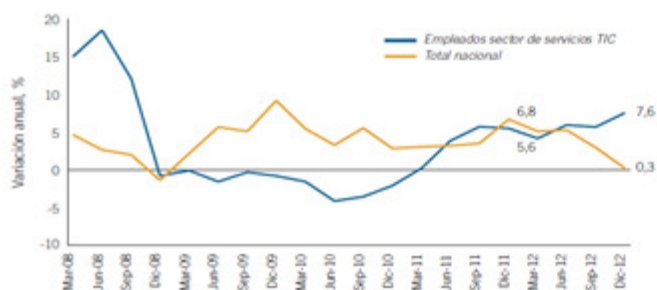
Durante los últimos diez años, la mayor generación de empleo de los sectores asociados a las TIC se ha concentrado en las actividades relacionadas a las TI. Cabe resaltar que el sector TI está compuesto principalmente por pymes, las cuales representan el 80% del número de empresas de la industria.

Fuente:(DANE, 2006)

<http://www.evaluamos.com/2006/PDF/201306InformeTIC.pdf>

Gráfico N° 5

## Total empleados y del sector de servicios TIC



Durante el cuarto trimestre de 2012, el número de empleados del sector de servicios de TIC presentó una variación anual positiva de 7,6%, mientras que la creación total de empleos en la economía tuvo un crecimiento casi nulo (0,3%).

El incremento en el número de empleados en el sector es explicado principalmente por el gran dinamismo de las pymes del sector TI.

Fuente: DANE - Muestra trimestral de servicios y Gran Encuesta Integrada de Hogares.

Fuente: (DANE, 2006)DANE

<http://www.evaluamos.com/2006/PDF/201306InformeTIC.pdf>

### c) Socioculturales:

A nivel sociocultural, SUPPLYNET tendrá un impacto importante para el país, ya que es un producto el cual la implementación, arquitectura y soporte técnico serán realizados por recurso humano colombiano, independiente de que el mercado objetivo sea internacional, generando con esto empleo en el país y buen impacto a nivel general por la internacionalización del producto.

Aunque la industria de la tecnología se da el lujo de crecer a un ritmo superior que el resto de los sectores de la economía y aumenta cada día su participación en el PIB, también se encuentran factores preocupantes como el desempleo, el cual genera un impacto alto en la economía de los hogares.

Uno de los factores que tiene que ver directamente con el desempleo del país es la falta de mano de obra calificada, en especial para el sector de las TICS que tiene un ritmo de crecimiento acelerado. En este sector el gobierno calcula que aproximadamente el 85% de los profesionales relacionados con esta área no cuentan con el conocimiento específico que requieren las compañías, por lo cual es fundamental que la academia, la industria y el gobierno se integren y participen conjuntamente en programas para evaluar e implementar estrategias académicas y profesionales para que los temas tecnológicos de gran importancia no sean omitidos en la academia y poder contar con profesionales más calificados.

En Colombia las carreras en áreas de las TICS están siendo apoyadas por el MinTIC que tiene como meta beneficiar a más de 1300 estudiantes en el país a través de organizaciones como el SENA, con una inversión millonaria destinada en becas y programas de reconversión, permitiendo por ejemplo que ingenieros de otras áreas migren a ingeniería de sistemas, además buscando cautivar jóvenes que quieran cursar carreras técnicas relacionadas con el desarrollo de software y aplicaciones informáticas, gestión de proyectos de TI, control y

aseguramiento de calidad en TI, arquitecturas y seguridad en TI, videojuegos, en mercadeo, venta consultiva, comercialización y gestión de ventas en TI.

El tema de recurso humano es complejo en el país, ya que la mano de obra calificada o de personas expertas es muy elevada, sin embargo otro gran dilema que surge es el de los técnicos y tecnólogos, cuyo salario es mal pago y genera vacíos emocionales que son reflejados en las labores diarias y es causa principal de la alta rotación de personal en las compañías.

“Luego de que el gobierno nacional detectara el déficit y proyectar que, si no se toman medidas, para 2019 la carencia sería de 90.000 Ingenieros de Sistemas, el MinTIC decidió incluir en el Vive Digital 2014-2018 una serie de apoyos e incentivos para cubrir la demanda de profesionales para la industria en el país.”

Según el ministro de las TIC, la baja oferta de ingenieros se debe a una falta de información desde el colegio, la estigmatización de los jóvenes que piensan que las carreras de ingeniería son difíciles, la falta de accesibilidad para personas de escasos recursos a la formación profesional, las competencias académicas de los estudiantes en áreas como las matemáticas y ciencias es baja, por tal razón durante los primeros semestres de sus carreras profesionales los estudiantes encuentran dificultades en la superación de estas áreas del conocimiento y se retiran o se cambian a carreras que consideran más fáciles. (Ministerio de las TICS, 2014)

#### **d) Tecnológicos:**

La tecnología es la principal herramienta de nuestro modelo de negocio, el sector de las TIC viene en continuo crecimiento día a día esto se da a través de la masificación del Internet el uso de los dispositivos móviles y la conectividad como herramientas de apoyo importantes para desarrollar la competitividad de las empresas.

“Nuestro país sigue avanzando en indicadores de la Sociedad de la Información, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) publica el segundo informe de Indicadores Sectoriales de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) "Avance de Colombia en la Sociedad de la Información", en el cual se evidencian los adelantos que ha tenido el país en cada uno de los pilares que impactan las TIC: infraestructura, acceso y uso de TIC en hogares, en empresas, en educación y en gobierno electrónico” (Ministerio de las TICs, 2014)

“Al finalizar del primer trimestre de 2014, el número de suscriptores a Internet de Banda Ancha en Colombia fue de 8'883.004. Los accesos a las demás conexiones a Internet (velocidad efectiva de bajada – Downstream < 1.024 Kbps + Móvil 2G) presentan un total de 631.155 suscriptores y el número de conexiones a Internet fijo y móvil a nivel nacional alcanzó 9'514.159 suscriptores, lo cual representa una variación absoluta de 1'982.248 suscriptores con referencia al primer trimestre de 2013” (Ministerio de las TICs, 2014)

**e) Ecológicos:**

La ecología ya puede ser “portátil” a través de las aplicaciones y software que no requieran papel para operar, esto aporta en gran medida a cuidar el medio ambiente ya que se puede trabajar sin usar papel, tintas y elementos de papelería que además de ahorrar costos ayuda a la conservación del medio ambiente, con estas sencillas practicas se va haciendo un trabajo que se va a ver reflejado a mediano y largo plazo en el problema de contaminación que vive nuestro planeta.

Otro punto importante que se indica en el artículo La importancia del Software Libre en las empresas ecológicas es que muchos equipos tienen una vida útil de 4 a 5 años en promedio, pero que esto no radica en el hardware sino en que

cada vez se crea software que requiere de equipos más potentes para “hacer prácticamente lo mismo” y como resultado tenemos la generación de residuos electrónicos que tienen un tratamiento inadecuado.

### **Ventajas ecológicas:**

1. Es poco lo que se ha escrito sobre el impacto ecológico del software libre, tanto en su realización como en su uso. La razón principal de esto es que no se cuenta con herramientas constantes y confiables para la medición de datos que nos permitan establecer con claridad el impacto real del uso de software libre.

2. Para las empresas con conciencia ecológica y respetuosas con el medio ambiente, necesitan de herramientas tecnológicas para dar a conocer su mensaje e inquietudes a través de blogs y páginas web, para poder ofrecer sus productos en tiendas, mercadillos o mediante comercio electrónico. Esto está muy bien, es muy útil y permite una mejor gestión que sería imposible o muy difícil sin estas herramientas.

3. Algo que logra tener alto impacto en nuestro proyecto es el Teletrabajo para Medellín, gracias a la Ley 1221 de 2008 y el decreto 0959 de 2010, generando una serie de ventajas que impactan directamente los entornos sociales y económicos:

4. Impacto positivo en la movilidad, al reducirse el flujo vehicular y, en consecuencia, reducción de la contaminación y de material articulado en el aire de la ciudad.

5. Inclusión de zonas deprimidas económicamente y carentes de infraestructura.

6. Facilita e incrementa las oportunidades laborales en zonas rurales y para personas en situación de discapacidad.

7. Posibilita el aumento de puestos de trabajo sin necesidad de inversiones en plantas físicas.

**f) Legal:**

En cuanto a la parte legal del software en Colombia existe un retraso en la legislación del Internet; de hecho hace algunos años no existía nada que protegiera este sector. A partir de 1.986 se empezó a considerar la producción de software como una obra literaria y por lo tanto se incluyó la “protección” de la tecnología en la Ley 23 de 1.982 y se complementó con el decreto 1360 en 1.989, en la que se maneja como se hace con los derechos de autor de obras literarias donde hay una leve protección a los software de la siguiente manera:

“Cualquier persona natural o jurídica podrá pedir a la autoridad competente, una vez expirados los plazos que se fijan en el presente artículo, una licencia para reproducir y publicar una edición determinada de una obra en forma impresa o en cualquier forma análoga de reproducción.” (Ministerio de Educación Nacional, 1982)

Supplynet por ser un software nuevo requiere una serie de procesos legales para iniciar su operación a nivel local e internacional, a continuación se explica algunos puntos importantes a tener en cuenta para su comercialización:

Artículo 481 del Estatuto Tributario colombiano, en su literal E dice que son exentos del IVA los “servicios que sean prestados en el país en desarrollo de un contrato escrito y se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas o personas sin negocios o actividades en Colombia, de acuerdo con los requisitos que señale el reglamento (...)”. (Ministerio de Educación Nacional, 1993)

Efectivamente, el decreto 1805 de 2010, reglamentó ese artículo del Estatuto Tributario agregando que los servicios exentos de IVA son aquellos:



“prestados en Colombia para ser utilizados o consumidos exclusivamente en el exterior, por empresas o personas sin negocios o actividades en el país, sin desplazamiento del prestador o proveedor del servicio”, y que “en el caso de los servicios a que se refiere el numeral 1 del presente artículo, se entiende por empresas sin negocios o actividades en Colombia las empresas o personas domiciliadas o residentes en el exterior que, no obstante tener algún tipo de vinculación económica en el país, son beneficiarios directos de los servicios prestados en el país para ser utilizados o consumidos exclusivamente en el exterior”. (Ministerio de Educación Nacional, 1982)

Además de los requisitos sustanciales ya mencionados, el decreto agregó requisitos de forma para que la exención de IVA (y de retención en la fuente por renta) sea completa. Son ellos:

- Inscribirse en el Registro Único Tributario como exportador.
- Radicar en la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, bajo la gravedad de juramento (con connotaciones penales) declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios que se efectúen, para su correspondiente registro, previamente a la prestación del servicio. En ella debe certificar que se cumplen los requisitos señalados por el estatuto y el reglamento para que el servicio sea calificado como exento.
- Deberá registrar, previamente al reintegro de las divisas, cada operación de exportación, es decir, canalizar sus ingresos a través del mercado cambiario colombiano.

El plazo para poder conceder una licencia es de tres años desde la primera publicación del software.

Lo anterior muestra un panorama de regulación en Internet en Colombia inexistente, ya que no hay artículos específicos para el sector que contribuyan a su regulación y un mejor funcionamiento del mismo, sino que fue más bien una adaptación de las leyes de derechos de autor de obras literarias a la tecnología colombiana, donde se hace necesario estudiar la ley y acomodarla al sector tecnológico. (Ministerio de Educación Nacional, 1993).

#### **1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

Las últimas décadas han sido testigos del fenómeno mundial de expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS), las cuales se han convertido en un actor fundamental de cambio cultural, político y económico de las sociedades.

Las metas en materia de difusión de las TIC por parte del estado, los empresarios y la ciudadanía en general, reconocen estas tecnologías como herramientas que les permiten disminuir a través de su implementación las desigualdades sociales a través de la mejor comunicación, desarrollo económico y mejorar la vida de las personas.

El uso de la TICS tiende a configurarse como un mecanismo de inclusión social y de lucha contra la pobreza, situación que ha sido reconocida por la ONU al decretar el acceso a los beneficios de las TICS como uno de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La evolución de las TICS en el mundo inicia con la revolución electrónica en la década de los 70s, constituyendo un punto de partida para el desarrollo de la era digital. Gracias a estos avances científicos en el campo de la electrónica, se

vivieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información (Information Technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

En los años 80, permitieron la convergencia de la tecnología, la electrónica, la informática y las comunicaciones, dando la posibilidad a la interconexión entre redes, convirtiendo así las TICS en un sector para la llamada ‘Nueva economía’, desde ese entonces los criterios de éxito para una organización o empresa dependen en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y la habilidad para usarlas en su propio beneficio.

En Colombia el uso de las TICS cada día van creciendo con más intensidad, ya que estas están siendo utilizadas en los gobiernos, las empresas y en la educación, es por esto que nos remitimos al origen de las TICS, estas fueron impulsadas través de la creación del fondo para las tecnologías de la información y las comunicaciones en el decreto de ley 1901 de 1990, determinando que este fondo estaría adscrito al ministerio de comunicaciones, dotando este fondo de personería jurídica y patrimonio propio, teniendo como objetivo inicial el financiamiento de programas del Ministerio de comunicaciones y el incremento de su capacidad operativa y técnica.

A través del paso de los años se crearon diferentes decretos que modificaron este ministerio estos son:

- El Decreto 313 de 1991 reglamentó la administración y funcionamiento del Fondo de Comunicaciones y definió su naturaleza jurídica como un Establecimiento Público, adscrito al Ministerio de Comunicaciones, dotado de personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, organizado conforme a las disposiciones de los Decretos Leyes 1050 y 3130 de 1968,

Decreto 1901 de 1990 y a las contenidas en la referida norma.

- El Decreto 1130 de junio de 1999, derogatorio del Decreto Ley 1901 de 1900.
- El Decreto 2324 de noviembre de 2000, modificó el artículo 24º del Decreto 1130 de 1999.
- Las Unidades Administrativas Especiales en desarrollo de lo establecido en los artículos 67 y 82 de la ley 489 de 1998.
- La Ley 1341 de julio de 2009. (Ministerio de Educación Nacional, 1993)

“De acuerdo al estudio (NRI – NetworkedReadiness Index, CSC ConnectivityScoreCard - y DOI – Digital Opportunity Index) nuestro país ha mejorado en la apropiación de las TICS aunque existen aún aspectos por mejorar como: desarrollo de la infraestructura, aumento del acceso a Internet y expansión de los segmentos no tradicionales de TICS, esto se quiere lograr a través del plan Vive Digital, específicamente en lo que a masificación de la banda ancha se refiere” (NRI – Networked Readiness Index, s.f.)

“El gobierno nacional a través del ministerio de las TICS viene adelantando programas orientados a incrementar las bases necesarias para la implementación del plan de TIC 2008-2019 “Colombia en línea con el futuro” dentro del denominado Plan Vive Digital se realizará un diagnóstico de la situación de Colombia en materia de apropiación de las TICS, identificando las acciones que debe emprender el país para la inserción de las TICS en la sociedad, el plan hace énfasis en la necesidad que existe para masificar el servicio de acceso a Internet en Colombia precisando los aspectos que limitan la consecución de este logro.” (Plan Vive digital 2014-2018).

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

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

Atender las necesidades tecnológicas de las industrias de la floricultura y cadenas de suministro, generando aplicaciones con altos estándares de calidad, utilizando tecnologías innovadoras que soporten los procesos de negocio que genera esta industria.

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

Ser reconocidos por la industria de las cadenas de suministro en el año 2017 como el principal proveedor de procesos operativos, brindando soluciones en gestión de la información y procesos de negocio a través del software Supplynet, convirtiéndonos en el creador de soluciones de integración de este mercado en Colombia y la costa este-oeste de los Estados Unidos.

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

**Respeto:** Promover las relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores y trabajadores.

**Excelencia:** Buscar la excelencia en el día a día, alcanzando la calidad que exigen nuestros clientes ofreciendo una excelente atención distinguiéndonos como empresa.

**Profesionalismo:** Cumplir con los compromisos y retos diarios, realizando nuestro trabajo con responsabilidad, optimismo y entrega.

**Trabajo en equipo:** Buscamos el logro de los objetivos organizacionales, con el aporte de todos nuestros trabajadores.

**Mejoramiento continuo:** Mejoramiento de la calidad de vida de las personas involucradas en el negocio de la floricultura y las cadenas de suministro a través de nuestras soluciones.

**Compromiso:** Logramos que nuestros clientes confíen en lo que hacemos, porque logramos cumplir las promesas que hacemos.

**Innovación:** Seguiremos desarrollando productos y/o servicios que faciliten la vida a los ciudadanos de los mercados que servimos.

**Pasión:** Cada año nuestro trabajo es fuente de satisfacción y orgullo, es por eso que cada día mejoramos para ser los mejores en el mercado.

## **2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

1. Tener diseños y funcionalidades parametrizables según el tipo de empresa, su función en el mercado de las cadenas de suministro y políticas legales del país, contando con infraestructura de nube la cual genera un bajo costo por no requerir tecnologías instaladas, por tener un modo de configuración y mantenimiento remoto, Supplynet no requiere instalación de Software ni

- Hardware o presencia en sitio para configuraciones o mantenimientos específicos a cada cliente.
2. Es un software de fácil adaptación, diseñado y configurado a las necesidades específicas de cada cliente, el cual es diseñado abarcando el mayor conjunto de procesos y módulos que manejan las cadenas de suministro sin importar el rol de negocio que poseen, a diferencia de los sistemas con los que cuenta el mercado que son desarrollados para industrias específicas.
  3. Tener clientes prospecto para realizar pruebas piloto, los cuales por conocer la trayectoria de la compañía en el sector de las flores con los grandes de la industria en Colombia y Estados Unidos y conocer sus casos de éxito con los software Webflowers y GS Collect se unen para participar en el proyecto piloto el cual consiste en instalar en sus compañías una versión BETA de Supplynet para operar con este, contribuyendo con esto a la mejora, adaptación a nuevas necesidades del mercado y generar estabilidad tecnológica y de negocio, creando con esto casos de éxito antes de su lanzamiento oficial.
  4. Tener el Software Supplynet diseñado bajo las últimas tecnologías y metodologías de negocio para este tipo de sector porque más del 80% en comparación con los software actuales que están con tecnologías obsoletas y no se encuentran adaptados a las necesidades del mercado actual.
  5. Producto diferenciador con atributos innovadores como: opciones de configuración para cada empresa idioma, moneda, etc.... servicio de mesa de ayuda virtual y servidores en la nube.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO- DIRECCIÓN DE MARKETING**

##### **3.1.1 Productos, servicios y experiencias**

Un producto se define como un elemento que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo buscando satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, los servicios en cambio son actividades o beneficios que se ofrecen de manera intangible, la unión de estos dos elementos busca crear experiencias de satisfacción al consumidor creando así valor agregado en ellos.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2007, pág. 371) Estos 3 elementos inician en la empresa con la oferta dentro de un mercado de productos y servicios en conjunto pudiendo ser uno mayor que otro, en un extremo se encuentran los productos tangibles sin acompañamiento de servicios y en el otro extremo los servicios cuya oferta es intangible en la mitad de estos dos extremos se encuentra la combinación de ambos logrando así mayor comercialización creando un nuevo nivel de experiencia y satisfacción a los clientes.

En el libro Fundamentos de Marketing (2013, págs. 197-198) el autor define como producto cualquier cosa que pueda ser ofrecida, desde algo material como lo son objetos físicos o cosas no materiales como los servicios, eventos, personas, lugares, ideas o mezclas de varias de estas entidades permitiendo definir con esto dos amplias clases que son los productos de consumo, los cuales son adquiridos por los consumidores finales y los productos industriales los que son comprados para su procesamiento o para llevar a cabo un negocio.



Ellos también afirman que el elemento clave en la oferta del mercado son los productos, pero estos pueden ser bienes tangibles o servicios los cuales pueden ser puros o permitir una serie de combinaciones de bienes y servicios.

Los productos conformados por bienes y servicios cada vez son catalogados más como artículos de consumo masivo gracias a que las empresas mediante estos crean valor para sus clientes ofreciendo con sus marcas o empresas nuevas experiencias, siendo estas una parte importante del marketing, pero es necesario que los mercadólogos identifiquen el valor esencial que buscan los consumidores en cada producto.

Los encargados de la planeación de productos y servicios se enfatizan en los siguientes niveles:

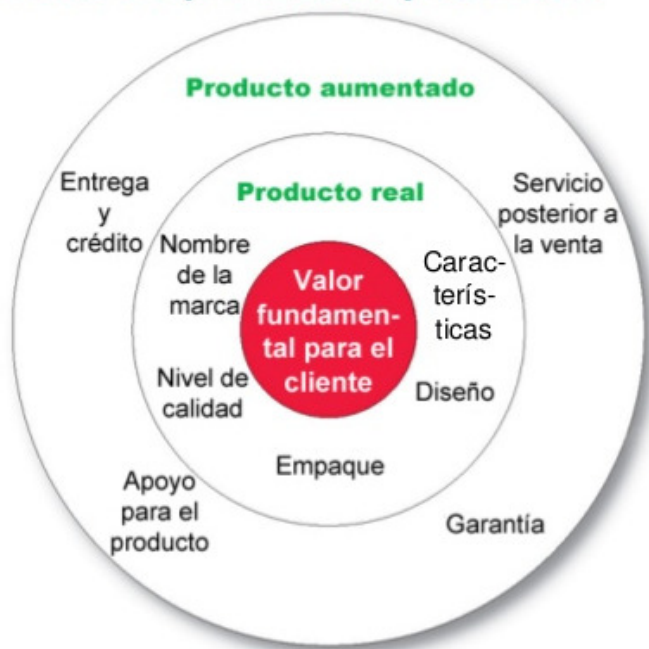
1. El valor esencial para el cliente
2. Transformar el beneficio esencial en productos reales
3. Crear un producto aumentado ofreciendo beneficios y servicios adicionales

## NIVEL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Gráfico N° 6

Nivel de productos y servicios

### Niveles de productos y servicios



Fuente: (Kotler, 2013)

### 3.1.2 Marketing de Servicios

El marketing de servicios se define como la interacción en las organizaciones entre los servicios y el cliente, este desarrolla por medio de la construcción y desarrollo de relaciones con el cliente que adquieren los servicios de la empresa, los clientes satisfechos dan fe de la empresa de boca en boca en forma positiva con lo que contribuyen a mayor atracción de nuevos clientes.

## Gráfico N° 7

## Cuatro características de los servicios



Fuente: (Keller, 2006)

Basados en el libro “Fundamentos del Marketing” los 3 autores (2006, págs. 67-69) hablan del éxito del marketing de servicios se basa en la determinación de la naturaleza de su producto o servicio central, la mezcla de servicios de la organización debe contribuir con la consecución de las metas de la empresa, el éxito de los servicios depende del apoyo financiero que este tenga, en el diseño de las estrategias de servicios definiendo cuales servicios van a introducirse en el mercado meta, que servicios continuaran y cuales eliminar.

Para Kotler y Armstrong en el libro Marketing Versión para Latinoamérica (2007, pág. 267) las buenas compañías de servicios usan el marketing para su posicionamiento mediante un slogan o mediante actividades de mezcla de marketing, requiriendo algún enfoque adicional por tratarse de productos intangibles y teniendo que generar valores adicionales e interacciones diferentes dependiendo de la habilidad de cada empleado, a diferencia de los productos físicos, que esperan en algún anaquel a la espera de clientes.

### 3.1.3 Desarrollo de Nuevos Productos

El desarrollo de nuevos productos no solo se refiere a un nuevo producto sino también a las mejoras, modificaciones, y nuevas marcas que realiza la compañía por medio de un proceso de investigación y desarrollo, para obtener éxito en este proceso la organización debe entender a los consumidores, mercados y competidores, desarrollar una planeación de los nuevos productos aplicando las etapas definidas para el desarrollo de nuevos productos.

Gráfico N° 8

Principales etapas del desarrollo de nuevos productos



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2013)

Según el autor (2006, pág. 302) para el lanzamiento de nuevos productos al mercado se deben cumplir las siguientes etapas:

1. Segmentación del mercado
2. Selección del público objetivo
3. Identificación de las necesidades del mercado
4. Estrategia de posicionamiento

En cada una de las etapas la dirección de marketing cumple un papel decisivo participando activamente de la mano con investigación y desarrollo, todas las empresas deben innovar sus productos o servicios a fin de mantener un volumen de ventas, consecución de nuevos clientes y mantenimiento de los antiguos, aunque las cifras no son las más óptimas a la hora de evaluar la penetración de estos nuevos productos si permiten a la empresa dar un aire de renovación que observaran los clientes y competidores.

En el texto Fundamentos del Marketing (2006, pág. 47-48) hablan del desarrollo de nuevos productos que se realiza a través de 4 estrategias fundamentales:

- a) Penetración del mercado: Incrementar la participación del mercado entre los clientes existentes.
- b) Desarrollo del mercado: Atraer nuevos clientes hacia productos ya existentes y los cuales necesitan darse a conocer.

- c) Desarrollo del producto: creación de nuevos productos para clientes actuales logrando así el incremento de la participación en el mercado.
- d) Diversificación: De las 4 estrategias esta es la más importantes se desarrolla con el incremento de ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados, esta es una estrategia muy arriesgada cuando se desea ingresar a un mercado que no se conocer pero puede llegar a ser muy rentable cuando se aplica en mercados no existen o con muy pocos competidores.

Según el autor del libro Fundamentos del marketing (2013, pág. 228-253) los nuevos productos son la sangre de la empresa y estos pueden ser adquiridos a través de compras o de esfuerzos para desarrollar productos originales creados a través del proceso de investigación y desarrollo los cuales cada día tienen mayor porcentaje de fracaso atribuido a alguna de las siguientes razones: un mal diseño, mal posicionamiento, precio inadecuado, momento de lanzamiento inapropiado o una mala publicidad, altos costos de producción, fracaso que puede ser mitigado si se generan esfuerzos por conocer a los consumidores, el mercado y los competidores además teniendo un enfoque impulsado en tener mayor valor agregado al de los competidores directos.

## **3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1. Sistemas de información de Marketing**

Según los 3 autores de este libro (2006, pág. 38) la información que se tiene debe ser oportuna y precisa para tomar las decisiones de marketing, la buena información lleva al punto máximo las ventas de la empresa y a utilizar de

manera eficiente los recursos cuando estos son limitados, para los planes de marketing se necesita que los administradores tengan un sistema que reúna la información diaria de los cambios en el mercadeo de la empresa, este sistema es llamado sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SAD)

Características principales del SAD:

1. Interactivo: Instrucciones simples, resultados rápidos.
2. Flexible: Seleccionar, agrupar, totalizar, promediar y manipular datos para varios usuarios el administrador ve cifras generales y el analista de marketing detalladas
3. Orientado al descubrimiento: Los administradores se hacen la pregunta "Que pasa si..." estudian tendencias y problemas, a través de esta pregunta.
4. Accesible: Es básico se puede usar de manera fácil hasta llegar a usar su contenido más complejo.

Gráfico N° 9

El sistema de Información del Marketing

## El sistema de información de marketing



Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

A primera vista se debe contar con una buena información de los clientes, competidores y otros intermediarios es característico de los buenos programas de marketing lo cual genera valiosos puntos de vista de estos actores, fundamentales para la toma de decisiones y lograr una ventaja competitiva.

Los autores del libro (2007, pág. 102) afirman que dentro del desarrollo de un plan de marketing se debe tener como puntos claves recolectar y estructurar información que permitirán la elaboración de la estrategia de marketing la

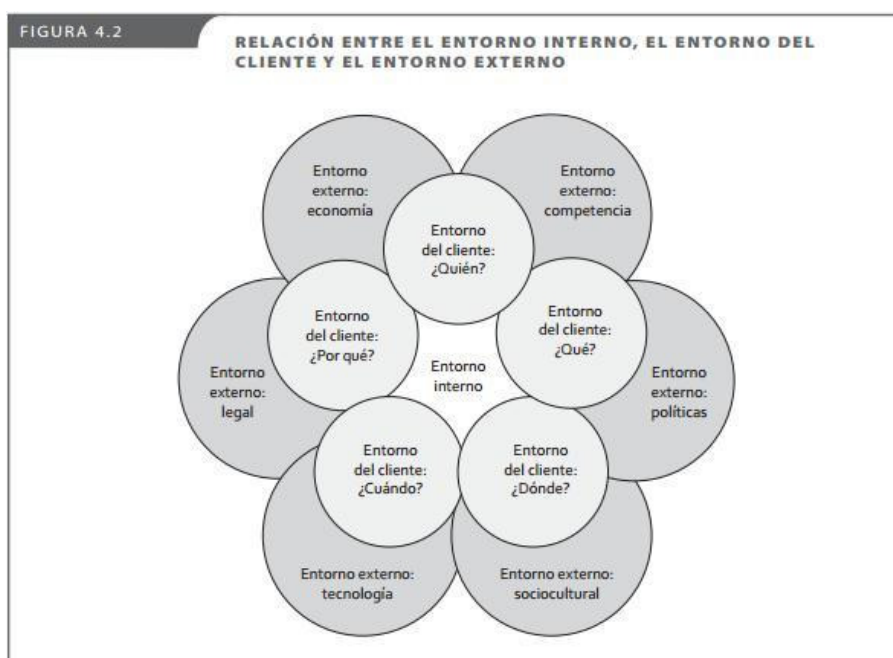


capacidad de recolectar información permitirá un acceso continuo a las preferencias de compra de los consumidores, el análisis de la información

Se realiza con el análisis situacional de la empresa y su entorno “Su propósito es describir los temas y las tendencias clave actuales y futuras que afectan los tres elementos básicos del entorno: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo”.

Gráfico N° 10

Relación entre el interno, el entorno del cliente y el entorno externo



Fuente:(Lamb, Hair , & McDaniel, 2013)

A propósito de esto el autor Philip Kotler (2013, págs. 97-98) enfatiza la necesidad de diseñar sistemas de información de marketing eficaces que permitan tener información correcta para con esta lograr obtener relaciones más sólidas con los clientes, teniendo en cuenta que estos sistemas deben contar con procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información y con un componente humano capaz de analizar y utilizar la información proporcionada por el sistema de información el cual está encargado principalmente de atender al departamento de marketing y diferentes gerentes de la empresa evaluándolas necesidades de información de los usuarios y entregando información con la capacidad de satisfacer estas necesidades y equilibrando la información que los usuarios desearían con la que en realidad necesitan y la que es factible ofrecerles, teniendo como fuente de información: datos internos, los cuales son basados en recopilaciones de clientes y el mercado obtenidos a partir de fuentes internas, inteligencia competitiva de marketing, la cual es pública y está basada en consumidores, competidores y desarrollo del mercado la cual se presta para evaluar el entorno y tomar decisiones, logrando servir de fuente para los mercadólogos evaluar las formas de conexión de los usuarios con las marcas investigación de marketing, los cuales son estudios formales que proporcionan conocimiento sobre clientes y el mercado los cuales cuentan con un análisis y datos relevantes del mercado investigado.

### **3.2.2. Toma de decisiones**

Para los autores dentro del libro Fundamentos del Marketing (2006, pág. 102) los administradores usan la investigación de mercados para tomar las decisiones de marketing que permitan explorar las diferentes formas de comercialización de los productos, las etapas de las tomas de decisiones son: generación de ideas,

pruebas de consumidor, método del escáner que consiste en recopilar toda la información posible reuniendo un grupo de personas mediante la vigilancia de anuncios, promociones y precios de productos a los que están expuestos y compran gracias a este método los investigadores pueden manipular variables y ver resultados reales.

De acuerdo con William G.Zikmund / Barry J.Babin (2009, pág. 109) en el libro Investigación de mercados 9 edición, a partir de las respuestas a los interrogantes que surgen antes de tomar una decisión modelan el futuro determinan el éxito y la forma de verlo por otros las decisiones salen a flote cuando se desea aprovechar alguna oportunidad, las cuales hacen posible tener ventajas competitivas, reducir algún efecto negativo proveniente del mercado, para la toma de decisiones es necesario desarrollar y decidir diferentes formas u oportunidades para la solución de problemas, conociendo la naturaleza u oportunidad que tenga el problema basada en la suficiente información actual y confiable que lo soporte, así como la información necesaria para generar la mejor solución teniendo en cuenta que las decisiones se pueden tomar para atender problemas, necesidades y oportunidades dentro de las empresas.

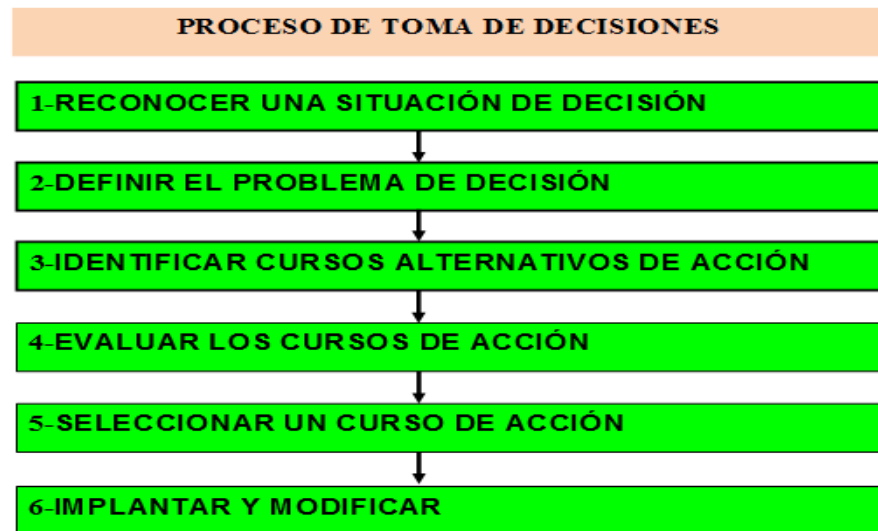
A partir del libro comportamiento del consumidor de los autores León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010, pág. 40) se establece la forma en la que se presentan los informes de la investigación cuantitativa y cualitativa, a través de la presentación de un informe que contiene: resumen directivo de los hallazgos encontrados, recomendaciones, cuestionario(encuesta), descripción de la metodología, tablas y gráficas, las empresas pueden conocer la aceptación de los productos o marcas, el impacto de los mensajes promocionales y medir los niveles de satisfacción sin embargo con esto también pueden identificar las

áreas donde el consumidor tiene más necesidades, predecir las necesidades y los comportamientos futuros del consumidor.

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinaciones es muy importante para las empresas, el área de mercadeo usa estos datos para: mantener los clientes, captar nuevos clientes, vender más productos o servicios, mejorar la calidad, la administración eficaz de esta información permite el diseño de estrategias para mejorar las falencias que se presentan y la adquisición de nuevos clientes.

Gráfico N° 11

Proceso de Toma de Decisiones



Fuente: (Sierra, 2014)

### 3.2.3 Proceso de investigación de mercados

Como indica Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro comportamiento del consumidor (2010, pág. 47) la investigación de mercados se divide en dos: investigación cualitativa e investigación cuantitativa, estos dos tipos de investigaciones tienen 3 pasos principales estos son:

1. Definir los objetivos de la investigación
2. Recopilar y evaluar datos secundarios
3. Diseñar un estudio de investigación primaria
  - a) Recopilar los datos primarios
  - b) Analizar los datos
  - c) Preparar un informe con los resultados

A partir del libro de Dirección de Marketing (2006, pág. 104) podemos concluir que la información es de vital importancia para tomar decisiones en marketing, cabe señalar que en el proceso de investigación de mercados se pueden usar diferentes técnicas, Ahora veamos una de las más usadas actualmente el método con base en el scanner que consiste en un sistema el cual se encarga de reunir la información de un solo grupo de investigados mediante la vigilancia continua de anuncios, promociones y precios a que están sujetos y las cosas que compran, en este método se evalúan las campañas de publicidad, cupones, exhibiciones y precios de los productos dando como resultado una gran base de datos de esfuerzos de marketing y comportamiento del consumidor.

Los autores del libro Investigación de Mercados (2009, pág. 115) no hacen una completa definición del proceso de investigación de mercados es interesante examinar el proceso de investigación de mercados en vista que podemos con

este observar cuanto reduce la incertidumbre paralelamente ayudando a tener más clara la toma de decisiones, clasificando está en técnicas o propósitos en: Investigación Exploratoria, Descriptiva y causal.

Nos dice el autor que el objetivo principal de la investigación exploratoria es descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocio, la cual es realmente útil para el desarrollo de nuevos productos, también nos hace comprender que la investigación descriptiva en este orden de ideas, se fundamenta en la descripción de las características de: personas, objetos, organizaciones y entornos, enfocados de esta manera en preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde y cómo y ayudando a determinar los perfiles de los segmentos de mercado y para finalizar, la investigación causal permite la identificación de las relaciones causa efecto.

### **3.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

#### **3.3.1. Planeación e implementación de Marketing**

De acuerdo con Charles W Lamb; Joseph Hair y Carl McDaniel (2006, pág. 63) en su libro Marketing la planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, del plan de marketing forman parte: líneas de producto, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, el plan de marketing es un documento que va a servir como manual de referencia para las actividades de marketing de diferentes áreas de la empresa, a través de este se especifican y se definen los objetivos y acciones que se requieren para alcanzarlos, la planeación del marketing permite a la gerencia el conocimiento pleno de las posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

Como lo plantea Philip Kotler (2013, pág. 55-56) esta es la base principal, la cual brinda las estrategias para lograr llegar a la meta de los objetivos estratégicos generales que posee la empresa, el cual es necesario realizar independientemente para marcas, productos o negocios utilizando estrategias de marketing con el fin de crear un valor significativo para los clientes.

Estas estrategias son el resultado obtenido luego de una investigación de marketing, la cual se fundamenta en el diseño, recopilación, análisis e informes de la situación que las empresas se enfrentan según las diferentes situaciones del mercado.

En el proceso de investigación de marketing, en relación con la definición de Kotler y Armstrong el primer paso es el más importante dado que es el que orientará todo el proceso de investigación.

En el libro Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia (2007, pág. 7-9) en relación con la mercadotecnia se define como una búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor y generar recursos económicos para la organización, a lo largo del tiempo este concepto ha evolucionado sufriendo cambios en su definición llegando a definirse como el interés de los ejecutivos en realizar acciones planeadas que integren todas las actividades mercadotecnológicas en un proceso que las haga eficientes para lograr sus objetivos, dentro de esto se encuentra la planeación que es un conjunto de la unión de diferentes elementos como: recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y recursos tecnológicos.

### **3.3.2. Evaluación del Negocio**

Según Ricardo Valinas (2007, pág. 118) el proceso de evaluación del negocio inicia con el análisis del segmento del mercado y la determinación del mercado

meta, la evaluación se realiza a partir de un estudio de las características de la empresa y del mercado, en el mercado meta se define el grupo al que se dirige y la forma de desarrollar las actividades, la segmentación del mercado consiste en la división de un mercado por grupos de acuerdo a sus características homogéneas brindando con esto al mercadólogo ventajas competitivas como:

- a) Cálculo del tamaño del mercado
- b) Definición de los planes de acción
- c) Identificación de los consumidores
- d) Reconocimiento de las actividades y deseos del consumidor
- e) Simplificación en la estructura de marcas

En el libro Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia el autor (2007, pág. 118) define la evaluación del negocio como segmentación y mercado meta, es fundamental realizar evaluaciones de las características determinantes de negocio en el que nos encontramos lo cual es tan importante como identificar el tipo de empresa, el paso inicial es una evaluación de negocio es el análisis del segmento de mercado, así como determinar cuál es el mercado de meta

Valinas también afirma que la segmentación ha evolucionado de tal manera que es necesario analizarla con perspectivas más enfatizadas en lo psicológico que lo demográfico con el fin de determinar las conductas de los consumidores.

Para determinar este grupo de consumidores es necesario tener en cuenta dos subgrupos de mercado, primario y uno secundario. Los cuales contemplan a los consumidores directos y los consumidores que no son los que deciden compran o evalúan los productos o servicios así tengan contacto con ellos, Además de estos dos grupos de mercados es necesario evaluar el mercado potencial el cual

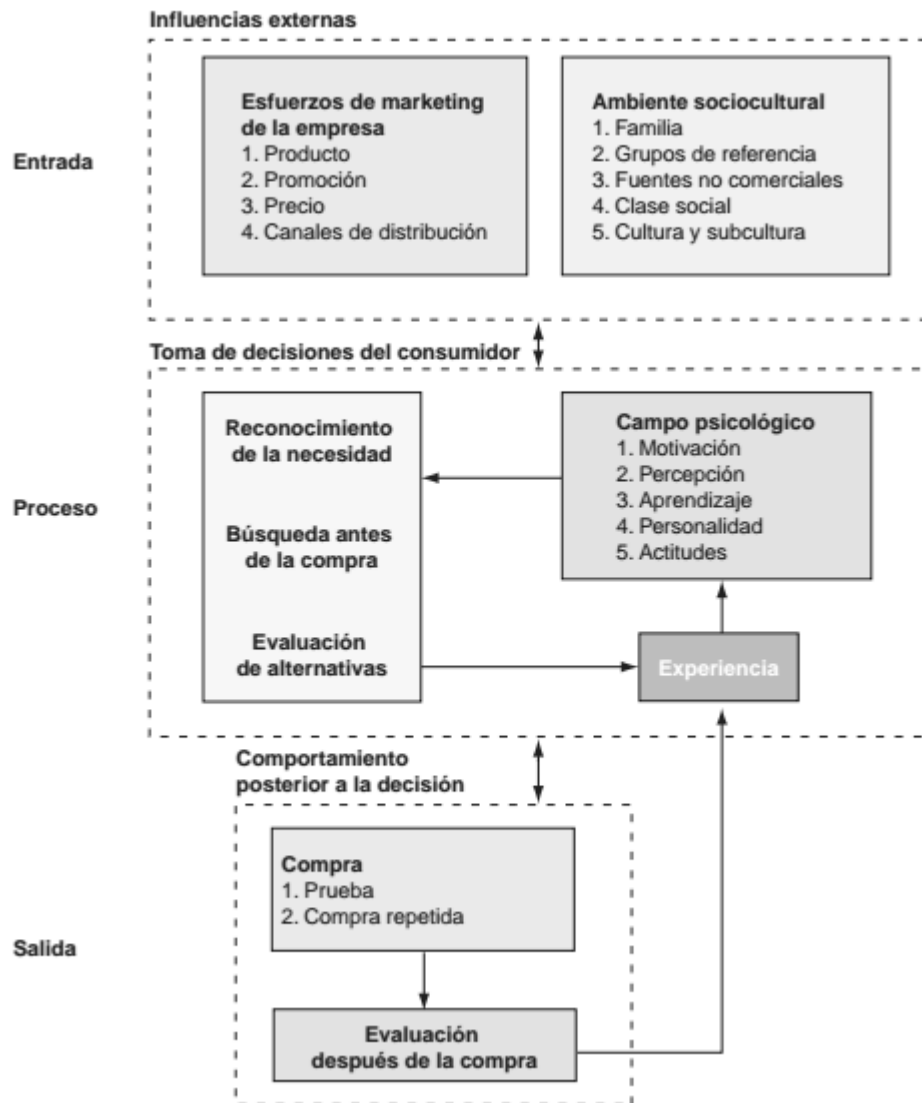


lo componen los consumidores que no compran ni usan el producto pero pueden adquirirlo a futuro.

Para la evaluación del negocio el autor Philip Kotler (2013, pág. 197-198) plantea que la empresa debe prestar atención a tres factores: Tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa, contemplando que los segmentos menos atractivos pueden ser los más rentables para ellos y evaluando estos para definir cuántos y cuáles serán los segmentos meta de la empresa examinando los principales factores que afectan el segmento del mercado en el largo plazo.

Gráfico N° 12

Evaluación del Negocio



Fuente:(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

### 3.3.3. Planeación Estratégica

La planeación estratégica la define Ricardo Valinas en su libro: Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia (2007, pág. 11-13) como la actividad realizada por las diferentes áreas de la empresa donde todos los ejecutivos planean sus actividades del día a día, el alcance de la planeación estratégica es la inclusión de las áreas funcionales de la empresa requiriendo la participación de todos los directivos porque todas las estrategias y actividades diseñadas tendrán una influencia directa en la organización, la unión de todos los ejecutivos de las áreas permitirá que no se creen estrategias aisladas y en base a estas decisiones.

En base del libro Dirección de Marketing (2007, pág. 36) la planeación estratégica es la búsqueda y selección de las mejores alternativas dependiendo de la cultura y filosofía de la compañía, normalmente las empresas buscan con la planeación estratégica el aumento de las utilidades obtenidas esto a través primero con el incremento de la participación en el mercado buscando a largo que se unan estas dos.

Los pasos para realizar la planeación estratégica son: Identificar alternativas estratégicas (clientes), penetración del mercado (aumento de la participación), desarrollo de producto (productos) y la diversificación (nuevos productos y nuevos mercados).

La planeación se basa en la creatividad, los diseñadores de la planeación deben desafiar los supuestos y establecer las nuevas estrategias, el elemento más crucial en una planeación es el apoyo y la participación de la alta dirección, la planeación no debe convertirse en un ejercicio anual que solo se hace por

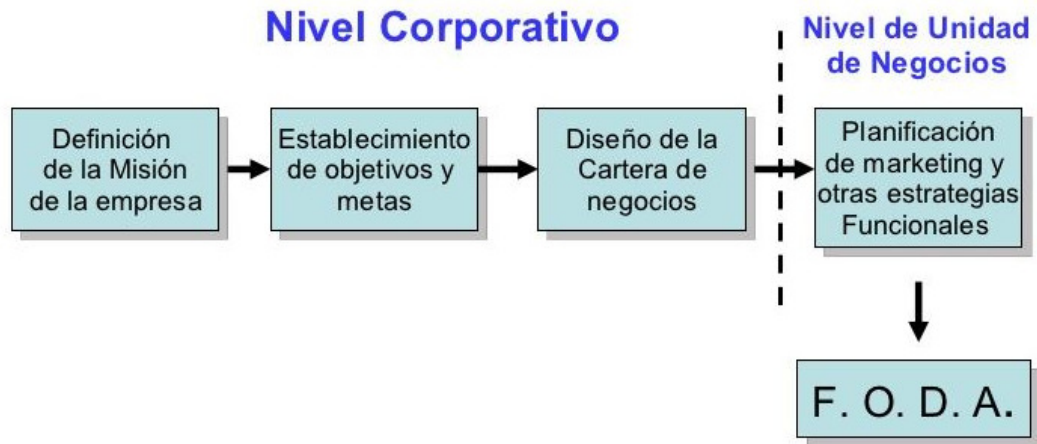
cumplir esta debe ser un proceso constante ya que el ambiente cambia y evoluciona sin cesar.

En el libro fundamentos del Marketing Philip Kotler (2013, pág. 38-41,55-56)centra que el fundamento de la planeación estratégica es el fundamento para la guía estratégica y planeación de la empresa, la cual no solo está orientada en la empresa sino que contempla de igual manera al cliente, buscando como generar valor adicional para estos buscando cómo captar su valor.

La planeación estratégica logra éxito contemplando todos los escenarios posibles, definiendo su propósito frecuente y su misión para cada unidad de negocio, producto o marca y preparando planes que cubran todos los periodos de tiempo posibles.

Gráfico N° 13

Etapas de la planeación estratégica



Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

## 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Tabla 1: Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito

Tabla 1: Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito

#### FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Y FACTORES CLAVES DE ÉXITO

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
<b>Credibilidad</b>	Ejecución de grandes proyectos , Gerencia y Gerencia de Proyectos
<b>Apoyo de la Junta directiva</b>	Apoyo de la junta directiva para los nuevos proyectos – Junta directiva y Gerencia general
<b>Apoyo del Gobierno</b>	Apoyo del ministerio de las TICS a las empresas colombianas productoras de software – Gerencia y Gerencia de Proyectos
<b>Precio del Dólar</b>	Precio del dólar, al manejar clientes en Estados Unidos y otros países, el precio de cotización de dólar puede jugar en contra o a favor- Área Financiera y

## Gerencia de Proyectos

<b>Tecnología de Punta</b>	Al ser un sector en constante crecimiento requieren de esta para adaptarse a los cambios- Área Desarrollo y Gerencia de Proyectos
----------------------------	---

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 2: Hallar los factores críticos de marketing y los factores claves de marketing

<b>FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos</b>	<b>FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS</b>
<b>Know How</b>	Conocimiento sobre cadenas de suministro
<b>Área de mercadeo</b>	Montaje del área de mercadeo de la empresa- Junta directiva- Gerencia general y Área financiera
<b>Cultura Organizacional</b>	Programas de capacitación y motivación – Área de Gestión Humana
<b>Gestión Directiva</b>	Relaciones Públicas con los clientes externos e internos – Gerencia

### Hallar los factores Críticos de Marketing y los Factores Claves de Marketing

FACTORES CRITICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS DEL MARKETING
<b>Posicionamiento de Marca</b>	Estrategia de comunicación - Área de Mercadeo y Comunicaciones
<b>Producto</b>	Lanzamiento al mercado del Software Supplynet – Áreas de Mercadeo y Gerencia
<b>Aliados Estratégicos</b>	Alianzas con empresas de diferentes tipos para el desarrollo de proyectos, como: Microsoft, Milenio PC, Software Estratégico, Databiz- Gerencia, Gerencia de Proyectos, Área de desarrollo, Área de Ingeniería de Requisitos, Área de calidad

Fuente: Elaboracion propia

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

### MICROENTORNO



## ACTORES DEL MICROENTORNO

**OTROS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA:** El departamento administrativo y de recursos humanos, aunque no están involucrados directamente en el proceso de producción del software si tienen mucho que ver con este, ya que estas áreas se encargan de los empleados, sus salarios, prestaciones sociales e incentivos, por lo cual su aporte es de gran importancia ya que al tener un clima laboral adecuado los trabajadores están a gusto y tendrán mejor rendimiento. El departamento administrativo también se encarga de la contabilidad y finanzas de la empresa, permitiendo la adquisición de bienes, servicios, pago a proveedores y trabajadores.

**RELACIONES CON PROVEEDORES:** La relación con los proveedores que se involucran directamente con el proceso de producción del software se da con 4 empresas:

**a. Controles Empresariales:** Seguridad de la información a través de plataformas en la nube, Azure.

**b. Software Estratégico:** Reportería del sistema a través de BI (Business Intelligence)

**c. Microsoft :** Manejo de la plataforma tecnológico donde se desarrolla el software (Microsoft Team Foundation 2013)

**d. Milenio PC:** Equipos de cómputo para el desarrollo del software

Estas 4 empresas ayudan a mejorar el funcionamiento del software a través de la prestación de servicios contratados por GloboStudio, algunas de estas empresas tienen empleados dentro de la compañía a través de outsourcing y otras lo hacen por medio de mesas de ayuda y soporte.

## RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la empresa no se tienen canales porque la distribución del software se hace directamente con el cliente, desde hace más de 10 años se tiene como cliente un grupo de distribución, comercialización y venta de flores, esta relación se tiene directa.

Los canales de distribución de Supplynet no van a existir ya que también se va a hacer directamente con el cliente a través del departamento de mercadeo y ventas.

## **RELACIÓN CON LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS**

### **1 – DE CONSUMIDORES**

Con el mercado de consumidores no se tiene relación todavía ya que el software no ha sido lanzado oficialmente al mercado, en estos momentos la relación que se tiene con los mercados es la investigación de mercados que se realizó en el mes de noviembre de 2014 y versiones demo que se están realizando con 2 clientes en Estados Unidos los cuales están haciendo pruebas y retroalimentando diariamente.

### **2 – DE NEGOCIOS**

Las principales relaciones de negocios que se tienen con el mercado son con los clientes actuales que usan el software WebFlowers, estos clientes conocen del desarrollo de este nuevo proyecto y esperan el lanzamiento de Supplynet para migrar a este.

Otra relación de negocio que se tiene es una alianza estratégica con Microsoft. En esta relación, Microsoft se encargará de la promoción del software a través de sus plataformas y redes sociales y la empresa utilizará los productos Microsoft en el desarrollo del nuevo software.

### **3 – DE DISTRIBUIDORES**

Este ítem no aplica para la empresa ya que la distribución se hace directamente con el cliente, el modelo de negocio aplicado en la empresa nos permite una distribución directa, además por ser un software no se requieren distribuidores.

### **4 – DEL SECTOR PÚBLICO**

No se tiene ningún tipo de relación con el sector público ya que el software no aplicaría para este tipo de empresas, las relaciones con este tipo de mercado son de tipo legal: impuestos, prestaciones sociales, parafiscales, etc.

### **5 – INTERNACIONALES**

Esta es la relación más importante que se tiene con el mercado porque el software ha sido desarrollado, planeado, modelado y diseñado pensando en el mercado americano el cual es bien conocido por el trabajo que se ha hecho con Webflowers.

Ya se comenzó con el proceso de patente del software en Estados Unidos, esto con el fin de comenzar su comercialización, adicional a esto los demos que se han realizado se están haciendo con clientes en los Estados Unidos.

### **RELACIÓN CON LOS COMPETIDORES**

No se tiene ningún tipo de relación con los competidores, se tiene conocimiento de sus productos y su estructura como empresa, se han investigado las empresas a través de sus páginas web y en las ferias que se ha participado pero información de primera mano no se ha obtenido.

### **RELACIÓN CON PÚBLICOS Y GRUPOS DE INTERÉS**

**1 – FINANCIEROS**

Se tienen relación de tipo financiera manejo de cuentas de nómina de los empleados, prestamos, chequeras y acciones del banco.

Los empleados tienen la posibilidad de adquirir productos financieros de bancos a través de convenios.

Convenios con cooperativas las cuales permiten a los empleados adquirir productos financieros, programas de cooperativismo, seguros de vida y otros.

**2 – GUBERNAMENTALES**

Las relaciones gubernamentales son a través del pago de impuestos y prestaciones sociales de los empleados.

**3 – DE ACCIÓN CIUDADANA**

Se apoya una fundación de niños en el mes de diciembre a través de la donación de juguetes y ropa a los integrantes de la fundación.

**4 – LOCALES**

Pertenecer a la Cámara de Comercio de Medellín, Participación en los eventos de la cámara como expositores y asistentes.

**5 – PÚBLICO EN GENERAL**

No se tienen relaciones con el público general porque no se tiene una página web que permita la empresa, sus productos, proyectos y clientes.

**6 – PUBLICOS INTERNOS**

- Incentivo a los trabajadores en tiempo y dinero
- Prelación a los trabajadores en el momento de solicitar hojas de vida para nuevos cargos.

- Permitir capacitación constante a través de horarios flexibles
- Capacitación gratuita
- Intranet

## **FACTORES DEL MACROENTORNO**

### **ENTORNO ECOLÓGICO/ TECNOLÓGICO**

La creación de nuevas tecnologías permite la reducción del uso del papel, contribuyendo a la conservación del planeta porque no se van a tener que talar tantos árboles.

El software tiene una aplicación móvil y no tener que usar equipos electrónicos físicos estos se pueden reciclar contribuyendo al medio ambiente.

Datos sobre el reciclaje de equipos de cómputo:

- Un tubo fluorescente, por su contenido en mercurio y fósforo puede contaminar 16.000 litros de agua.
- Una batería de níquel cadmio de un teléfono celular puede contaminar 50.000 litros de agua y afectar 10 metros cúbicos de suelo.
- Un televisor puede contaminar 80.000 litros de agua por su contenido de metales en las plaquetas, plomo en vidrio y fósforo en la pantalla.
- Una plaqueta de un celular o una computadora tiene mercurio, bromo, cadmio, plomo y selenio, entre otros contaminantes peligrosos según la ley argentina de residuos peligrosos.
- Toda heladera o aire acondicionado tiene gases CFC que destruyen la capa de ozono, tanto en el gas refrigerante como en el poliuretano expandido.

Algo que logra tener alto impacto en nuestro proyecto es el Teletrabajo para Medellín, gracias a la Ley 1221 de 2008 y el decreto 0959 de 2010, generando una serie de ventajas que impactan directamente los entornos sociales y económicos:

- Impacto positivo en la movilidad, al reducirse el flujo vehicular y en consecuencia, reducción de la contaminación y de material articulado en el aire de la ciudad.
- Inclusión de zonas deprimidas económicamente y carentes de infraestructura.
- Facilita e incrementa las oportunidades laborales en zonas rurales y para personas en situación de discapacidad.
- Posibilita el aumento de puestos de trabajo sin necesidad de inversiones en plantas físicas.

El Servicio Público de Empleo hoy cuenta con cerca de 1.600 ofertas laborales bajo esta modalidad. Además, el más reciente estudio de penetración del teletrabajo en Colombia, revelado en noviembre pasado, arrojó que hubo un incremento del 26 por ciento en el número de teletrabajadores, hasta sumar 39.767. Pero la meta del Gobierno es alcanzar los 120 mil para 2018.

Dicho informe destaca que Medellín incrementó en 60 por ciento quienes se ocupan a distancia y pasaron en los últimos dos años de 2.850 a 4.574.

Este incremento supera el alcanzado por Bogotá (29 por ciento y 30.335 teletrabajadores), Cali (23,4 por ciento y 3.719), mientras Barranquilla tuvo un drástico descenso de 2.206 a solo 512, según los resultados del Centro Nacional de Consultoría, responsable del estudio.

Por sectores, el de servicios lidera la ocupación y tasa de crecimiento en el país (18.665), seguido de comercio (14.081) y mucho más rezagados la industria (4.576) y la construcción (1.817).

“El teletrabajo es una innovadora modalidad laboral que mejora la calidad de vida de los trabajadores, la productividad de las empresas y mejora la movilidad de las ciudades”, comentó en la presentación del informe la viceministra de las TIC, María Carolina Hoyos.

“Es una gran herramienta para que nuestras ciudades sean más sostenibles. Por eso estamos empeñados en la tarea de convencer a más y más empresarios para que implementen esta modalidad laboral en sus empresas”, agregó la funcionaria.

(Rojas Trujillo, 2015)

## **ENTORNO POLITICO LEGAL**

Patente del software, registro del software

El decreto 1805 de 2010, reglamentó ese artículo del Estatuto Tributario agregando que los servicios exentos de IVA son aquellos:

“Prestados en Colombia para ser utilizados o consumidos exclusivamente en el exterior, por empresas o personas sin negocios o actividades en el país, sin desplazamiento del prestador o proveedor del servicio”, y que “en el caso de los servicios a que se refiere el numeral 1 del presente artículo, se entiende por empresas sin negocios o actividades en Colombia las empresas o personas domiciliadas o residentes en el exterior que, no obstante tener algún tipo de vinculación económica en el país, son beneficiarios directos de los servicios prestados en el país para ser utilizados o consumidos exclusivamente en el

exterior”. (Ministerio de Educación Nacional, 1982).

Además de los requisitos sustanciales ya mencionados, el decreto agregó requisitos de forma para que la exención de IVA (y de retención en la fuente por renta) sea completa. Son ellos:

- Inscribirse en el Registro Único Tributario como exportador.
- Radicar en la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, bajo la gravedad de juramento (con connotaciones penales) declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios que se efectúen, para su correspondiente registro, previamente a la prestación del servicio. En ella debe certificar que se cumplen los requisitos señalados por el estatuto y el reglamento para que el servicio sea calificado como exento.
- Deberá registrar, previamente al reintegro de las divisas, cada operación de exportación, es decir, canalizar sus ingresos a través del mercado cambiario colombiano.

El plazo para poder conceder una licencia es de tres años desde la primera publicación del software.

### **ENTORNO SOCIOCULTURAL**

Uno de los factores que tiene que ver directamente con el desempleo del país es la falta de mano de obra calificada, en especial para el sector de las TICS que tiene un ritmo de crecimiento acelerado. En este sector el gobierno calcula que aproximadamente el 85% de los profesionales relacionados con esta área no cuentan con el conocimiento específico que requieren las compañías, por lo cual es fundamental que la academia, la industria y el gobierno se integren y participen conjuntamente en programas para evaluar e implementar estrategias



académicas y profesionales para que los temas tecnológicos de gran importancia no sean omitidos en la academia y poder contar con profesionales más calificados.

En Colombia las carreras en áreas de las TICS están siendo apoyadas por el MinTIC que tiene como meta beneficiar a más de 1300 estudiantes en el país a través de organizaciones como el SENA, con una inversión millonaria destinada en becas y programas de reconversión, permitiendo por ejemplo que ingenieros de otras áreas migren a ingeniería de sistemas, además buscando cautivar jóvenes que quieran cursar carreras técnicas relacionadas con el desarrollo de software y aplicaciones informáticas, gestión de proyectos de TI, control y aseguramiento de calidad en TI, arquitecturas y seguridad en TI, videojuegos, en mercadeo, venta consultiva, comercialización y gestión de ventas en TI.

El tema de recurso humano es complejo en el país, ya que la mano de obra calificada o de personas expertas es muy elevada, sin embargo otro gran dilema que surge es el de los técnicos y tecnólogos, cuyo salario es mal pago y genera vacíos emocionales que son reflejados en las labores diarias y es causa principal de la alta rotación de personal en las compañías.

“Luego de que el gobierno nacional detectara el déficit y proyectar que, si no se toman medidas, para 2019 la carencia sería de 90.000 Ingenieros de Sistemas, el MinTIC decidió incluir en el Vive Digital 2014-2018 una serie de apoyos e incentivos para cubrir la demanda de profesionales para la industria en el país.”

Según el ministro de las TIC, la baja oferta de ingenieros se debe a una falta de información desde el colegio, la estigmatización de los jóvenes que piensan que las carreras de ingeniería son difíciles, la falta de accesibilidad para personas de escasos recursos a la formación profesional, las competencias académicas de los estudiantes en áreas como las matemáticas y ciencias es baja, por tal razón

durante los primeros semestres de sus carreras profesionales los estudiantes encuentran dificultades en la superación de estas áreas del conocimiento y se retiran o se cambian a carreras que consideran más fáciles. (Ministerio de las TICS, 2014).

### **4.3. ANÁLISIS DOFA**

#### **FORTALEZA COMPETITIVA:**

1. La construcción del Software se realizó con todo el conocimiento del mercado al que se quiere ofrecer.
2. Llevar más de 15 años trabajando en el sector de cadenas de suministro más específicamente con el sector floricultor.
3. Servidores en la nube lo que genera seguridad a la hora de guardar información sensible de los clientes.
4. Acompañamiento en el proceso de aprendizaje e implementación del aplicativo
5. Software dirigido a pequeña y mediana empresa.
6. Requerimientos mínimos de conexión, solo se necesita un canal dedicado de Internet, no se requiere compra de servidores ni licencias.

#### **DEBILIDADES COMPETITIVAS:**

1. La empresa no tiene página web por lo tanto genera desconfianza entre los posibles clientes al momento de adquirir el producto porque al tratar de investigarla por este medio no van a hallar ninguna información.
2. La falta de fuerza laboral para las TICS en Colombia.
3. De 35 empleados solo 4 son bilingües lo que se convierte en una debilidad al momento de atender solicitudes de soporte y requerimientos.

**OPORTUNIDADES:**

1. Ofrecer Supplynet en el nicho de mercado de la central mayorista.
2. Vender el producto por módulos sin necesidad de comprar todo el software completo.
3. Apoyo gubernamental en la construcción de nuevos software (exención de impuestos).
4. Apoyo por parte del Ministerio de TIC, Cámara de Comercio o Municipio de Medellín para la implementación en PYMES.
5. Oportunidad de venderlo en otros países que se encuentre para las cadenas de suministro.

**AMENAZAS:**

1. La comercialización de software operativo para cadenas de suministro que sean Free (Gratis).
2. Competidores que llevan mucho tiempo en el mercado.
3. La falta del área de mercadeo para la comercialización del producto

#### 4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

##### ESTRATEGIAS

Tabla 3: Estrategias FO

<b>ESTRATEGIAS FO</b>
1. Diversificar el portafolio de servicios, compras en línea de paquetes por módulos y diferentes medios de pago.
2. Uso de estrategias de comunicación visuales para posicionamiento de la marca y su conocimiento.
3. Test con escenarios en varios clientes.
4. Tener un representante de la empresa en los países donde se implemente el software que se convierta en un puente de comunicación.
5. Aplicaciones para el celular con módulos específicos del software como por ejemplo: montar una venta, reportes de venta por vendedor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrategias FA

<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. Crear el departamento de mercadeo para empezar a comercializar el producto.
ner aplicaciones que permitan conferencias con acceso remoto a las pantallas.

3. Que el departamento de Mercadeo haga un estudio de mercado para conocer la competencia.
4. Realizar el registro legal del Software y la marca en Colombia y USA.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Estrategias DO

<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Desarrollar nuevos mercados, en diferentes lugares del mundo (diversos idiomas y países).
2. Implementación del sitio web para lanzarlo junto con Supplynet.
3. Ofrecer a los empleados que realicen una certificación en ingles un subsidio para el pago de esta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Estrategias DA

<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Actualización constante de la plataforma, informando a los clientes de la nueva versión que se encuentra disponible.
2. Patentar el programa en Colombia para poder usar las ayudas del gobierno como plan vive digital ya que una de las exigencias es que el programa sea

colombiano.

3. Ofrecer diversas formas de pago del producto (por módulos, licencia por equipo de uso, arrendamiento).

Fuente: Elaboración propia

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

##### **ANÁLISIS COMPETITIVO**

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

El sector de tecnologías de información está compuesto por diversas ramas de actividad que comprende Industria, comercio y servicios relacionados, como la fabricación, distribución, instalación y soporte de hardware; los proveedores de acceso a Internet, el desarrollo y la comercialización de software.

Según IDC (Proveedor líder en análisis e inteligencia de mercados, y en soporte técnico a fabricantes y usuarios, en el sector de Informática y Telecomunicaciones) el ritmo de crecimiento del mercado de las T.I, a nivel mundial está en el orden del 10%. El mercado latinoamericano es del orden del 3% del mundial aunque su crecimiento esperado sea entre el 5% y el 10% hasta el año 2.014.

Los Ministerios de Comunicaciones, Comercio Exterior y el IDC estiman que el mercado del software tendrá un crecimiento del 7% en promedio para este año en Colombia, es una cifra muy alentadora ya que el crecimiento estimado para

América Latina en conjunto estará en el orden del 4.3% y el 6.8%, siendo los sectores de mayor crecimiento: servicios, redes y software.

Estos son los Tipos de Empresas que existen en el sector TICS:

1. Empresas desarrolladoras de software
2. Empresas distribuidoras y comercializadoras de productos informáticos
3. Empresas proveedoras de acceso y servicios de Internet
4. Empresas productoras de hardware.

Colombia cuenta con aproximadamente 800 empresas en la industria TI, Algunas de ellas, ya posicionadas en el mercado internacional, como prestadores de servicios y desarrolladores de software a la medida, tanto para multinacionales como para las pequeñas y medianas empresas.

Existen dos rutas principales para que los paquetes de software lleguen a los clientes: Directa e indirecta.

Venta y distribución directa: se produce cuando los editores de software venden o conceden licencias de sus productos al usuario final de forma directa, de acuerdo con las condiciones de la licencia estándar o negociando una a una.

La distribución directa puede llevarse a cabo mediante ventas corporativas, pedidos por correo o venta en línea (en el Internet), los productos se entregan en formato físico (cajas envueltas con discos, manuales, tarjetas de registro, etc.) o bien, en formato electrónico a través del Internet donde el código del programa, los instaladores, los manuales y el resto de la documentación se envían en formato digital al cliente.

Venta y distribución indirecta: implica una o más terceras partes en la cadena entre el editor de software y el usuario final, Estos pueden ofrecer una amplitud de mercado y una presencia en las ventas al detal que los editores de software no pueden conseguir o no están interesados en adquirir.

Dentro del canal de venta indirecta intervienen distintos participantes:

1. Los OEM (fabricantes de equipos originales), están autorizados para reproducir o combinar productos de editores de software en sus propios productos de hardware. Un ejemplo típico es el de los fabricantes de computadoras personales que venden sistemas operativos o aplicaciones de ofimática integrados en sus equipos.
2. Los distribuidores, autorizados por los editores para comprar, almacenar o vender paquetes de software y proporcionar licencias a los vendedores al detal o directamente a los usuarios finales. Algunos distribuidores gestionan sus propias operaciones de venta al detal o actúan como VAR vendedores especializados o de valor agregado que compran el software directamente al editor o al distribuidor. Ofrecen al usuario final un conjunto de servicios adicionales, como instalación e integración de hardware y otros productos de software, formación, mantenimiento y desarrollo de aplicaciones personalizadas basadas en los paquetes estándar.

(Pumarejo, 2002)



#### 4.5. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Tabla 7: Análisis del sector

#### ANÁLISIS DEL SECTOR

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD				
	DEBILIDADES	FORTALEZAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN
GREAT PLAINS	<p>1. La plataforma de Greatplains solo se encuentra en idioma inglés.</p> <p>2. No maneja multimoneda solo operaciones en dólares.</p> <p>3. No es conocido en Colombia.</p>	<p>1. Respaldada por Microsoft, este software se vende en la plataforma de Microsoft.</p> <p>2. En la página web de este software se encuentra explicado el software de una manera muy clara.</p> <p>3. Área de mercadeo estructurada y funcionando</p>	<p>1. No se tienen datos de ventas ni participación en el mercado.</p>	<p>1. No se tienen cifras de participación en el mercado.</p>

	DEBILIDADES	FORTALEZAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN
--	-------------	------------	--------	---------------

KOMET SALES	<p>1. Es una compañía especializada solo en la industria de flores.</p> <p>2. Aunque tienen sede en Colombia son pocos conocidos solo trabajan con comercializadoras en Estados Unidos.</p>	<p>1. Es un Software que tiene como plataforma de servicios (SaaS), que no requiere ningún software para ser instalado en su computadora y funciona en cualquier dispositivo.</p> <p>2. Gestiona las copias de seguridad, los servidores y todas las complejidades técnicas.</p> <p>3. Se puede adquirir a través de su página web a través de paquetes mensuales.</p> <p>4. Los clientes de Komet Sales pueden adquirir paquetes diseñados por ellos mismos.</p> <p>5. Excelente manejo</p>	<p>1. No se tienen datos de ventas ni participación en el mercado.</p>	<p>1. No se tienen cifras de participación en el mercado.</p>
-------------	---	--	--	---

		de redes sociales las cuales son actualizadas todos los días (Facebook, twitter, Mailling).		
--	--	---	--	--

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD				
	DEBILIDADES	FORTALEZAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN
JD A	<p>1. Solo se enfocan en grandes empresas.</p> <p>2. Tecnología obsoleta en servidores, usan servidores físicos.</p> <p>3. Soporte solo en idioma inglés.</p> <p>4. Sus principales clientes son empresas de</p>	<p>1. Respalda por IBM como partner de tecnología.</p> <p>2. En la página web de este software se encuentra explicado el software de una manera muy clara.</p> <p>3. Las operaciones del software se pueden manejar a través de la página web de la empresa.</p> <p>4. Más de 25 años en el mercado.</p>	<p>1. No se tienen datos de ventas ni participación en el mercado.</p>	<p>1. Clientes en Estados Unidos: Goya empresa dedicada a la fabricación de comidas y condimentos latinoamericanos en los Estados Unidos</p> <p>Topco: es una compañía privada que ofrece soluciones de agregación, de innovación y gestión del</p>

	alimentos.			<p>conocimiento para dirigir los propietarios y clientes miembros de la industria alimentaria.</p> <p>2. Clientes en Colombia: Coca Cola y Black Decker</p>
--	------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Tabla 8: Análisis de las fuerzas competitivas

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN
1 – COMPETIDORES ACTUALES	<p><b>Great Plains:</b> Un software gratis que aunque no genera gastos de dinero para el cliente al adquirir inicialmente, este no permite tener todos los módulos de forma gratuita lo cual limita su uso, de igual manera al ser gratis la calidad del soporte no es la misma que la de un software pagado. Este sistema al ser gratuito puede ser un aliciente para utilizarlo por primera vez y si cumple con las expectativas se adquiera su versión Premium.</p>

	<p><b><u>Komet Sales:</u></b> Es un software diseñado para la operación de empresas pequeñas con modelamiento sencillo, pero el cual no es capaz de soportar las operaciones de una empresa mediana o grande en cadenas de suministro.</p> <p><b><u>JDA:</u></b> JDA es un Software que busca proveer soluciones de planificación de la cadena de venta y suministro y ejecución de extremo a extremo integrada por más de 4.000 clientes en todo el mundo. Soluciones únicas de JDA facultan a sus clientes a lograr más mediante la optimización de los costos, aumentar los ingresos y reducir el tiempo de valorar lo que siempre pueden cumplir sus promesas de clientes. El uso de JDA, usted puede planear para entregar.</p>
2 – PARTICIPANTES POTENCIALES	<p>La industria de la tecnología de información y más concretamente el desarrollo de software está en constante cambio y actualización, esta industria cada día los competidores son muchos más, en especial en Colombia, el país se está convirtiendo en un potencia en tecnologías de información.</p> <p>Esto hace que la empresa tenga cada vez más competidores, lo que se convierte en un riesgo porque aunque no tengan un mismo software y ofrecen los mismos beneficios si pueden ofrecerlos más baratos lo que a la larga se convertirá en una situación que jugará en contra de los intereses de posicionarse en el mercado de las pymes, los nuevos competidores competirán en condiciones similares a las nuestras ya que no es mucha la diferencia en el tipo de servicios que se ofrecen.</p>

	<p>Esto obliga a buscar estrategias de posicionamiento que nos permitan atraer nuevos clientes y mantener los actuales a través de nuevos e innovadores servicios que nos diferencien de la competencia.</p>
<p>3 – PRODUCTOS SUSTITUTOS</p>	<p>Al día de hoy no se tienen productos sustitutos, porque es un software enfocado, diseñado y construido para cadenas de suministro en la pequeña y mediana empresa aunque si hay software en el mercado para este tipo de industria no hay uno con las características y funcionalidades de Supplynet porque la mayoría se enfocan en la distribución o en las finanzas.</p> <p>Algunos ejemplos de los software que se conocen son:</p> <p>IFS es un software posee operaciones mixtas como: abastecimiento, financiera, producción y logística.</p> <p><a href="http://www.ifsworld.com/es-ar/solutions/supply-chain/">http://www.ifsworld.com/es-ar/solutions/supply-chain/</a></p> <p>Infor Gestión de la Cadena de Suministro combina las mejores soluciones de su clase con una funcionalidad específica de la industria, dándole el poder de planificar y ejecutar las estrategias de su cadena de suministro de un modo más rápido y rentable, desde el planeamiento táctico y estratégico hasta la ejecución.</p> <p><a href="http://es.infor.com/solutions/scm/">http://es.infor.com/solutions/scm/</a></p>
<p>4 – PODER NEGOCIADOR DEL COMPRADOR</p>	<p>Por ser una empresa pequeña y estar enfocados como clientes potenciales a las pymes, los compradores tendrán la oportunidad de tener una atención personalizada, aunque se cree que este tipo de compradores no tienen exigencias esto es errado ya que al ser pymes tienden a darle importancia a</p>

	<p>temas como: reducción de precios, mayor calidad y servicios. En la distribución como se va a hacer directamente nos permitirá reducir riesgos de problemas con el canal de distribución, incumplimiento de terceros, malas configuraciones del software, desatención de los problemas con el software por tener el soporte directo con la empresa, la negociación que se realice va a ser directa por lo tanto no se deben pagar comisiones externas.</p>
<p>5 – PODER NEGOCIADOR DEL PROVEEDOR</p>	<p>Los proveedores nos van a permitir mejorar los procesos internos y externos de la compañía, más que negocios en la empresa se tienen alianzas estratégicas de negocios, donde el proveedor nos da sus servicios pero aparte de esto nos promociona con sus clientes o conocidos, cuando se seleccionan los proveedores siempre se busca que estos aparte de vender un servicio nos puedan promocionar, las exigencias de negociación van desde respeto por las normas de trabajo cuando hay outsourcing y firma de acuerdos de confidencialidad que den la seguridad que la información entregada no será divulgada, por ser una empresa pequeña se pensaría que no se tienen claras las leyes y acuerdos que se tienen pero esto es falso la empresa tiene como proveedores abogados y auditores que permiten que estos procesos sean más fáciles y beneficiosos para la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR**

No se cuenta con esta información, ya que las empresas de software consultadas no tenían esta información disponible en sus páginas web, ni en fedesoft, en vista que son software de otros países. El mercado local que maneja algún tipo de sistema que apoye su operación, no cuenta con software completo, solo con algunos paquetes contables o administrativos que les ayuden de alguna manera en el manejo de inventario y ventas.

#### **4.8. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS**

Fijación de precios para la venta del software Supplynet

Módulos de Supplynet:

- a) Seguridad: Roles y usuarios
- b) Trading Network: Clientes y directorio
- c) Products: Definir categoría de productos, jerarquías a través de un árbol de productos, categorías, subcategorías etc... se adapta de acuerdo a la necesidad de cada cliente
- d) Procurement: cuentas
- e) Inventory: Inventario de productos
- f) Transport: Transporte de los productos a través de GPS y plataforma
- g) Analysis: Reportes (Soportado a través de BI)



El software consta de 9 módulos los cuales son transversales y se integran en todo momento, no obstante ofreceremos el cobro modular, teniendo inicialmente que partir de una Base, la cual tiene un costo independiente.

La base consta de los módulos a y b los cuales tienen un costo de USD 10.000 y los cuales no pueden ser excluidos, cada módulo adicional tiene un costo de acceso de USD 5.000.

Este costo incluye acceso al aplicativo Supplynet por un periodo de 5 años, igual que el derecho a las actualizaciones que se realicen en cada módulo que se tenga instalado.

Este costo da derecho a una cuenta administradora con acceso a 5 usuarios simultáneos que tendrán acceso ilimitado a la cuenta desde cualquier lugar del mundo, con disponibilidad 7\*24.

Si la instalación y configuración se realiza por módulos, se realizara cobro adicional por hora de implementación, capacitación y soporte, la cual tiene un costo de USD 50 por hora.

Si se desea adquirir el paquete completo, este tendrá un costo de U\$40.000 con el cual tendrán derecho a todos los módulos del software, capacitación e implementación. De igual manera una cuenta administradora con acceso a 5 usuarios simultáneos.

En caso de requerir soporte adicional, capacitaciones y acompañamiento, se maneja la venta de pólizas por horas mensuales, las cuales podrán ser adquiridas directamente por cada cliente según la necesidad específica del cliente.

#### 4.9. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Tabla 9: Análisis de Clientes segmento 1

##### ANALISIS DE CLIENTES / CONSUMIDORES

Consulta previa: Mercados de Consumo, Mercados de Negocios y Segmentación

SEGMENTO 1	
Necesidad primaria	Manejo de operaciones básicas en cadenas de suministro.
Características de segmentación	Pequeñas y medianas empresas que se encuentre dentro del sector de cadenas de suministro, tomando como base los clientes actuales del software WebFlowers.
Hábitos y preferencias de compra	De acuerdo a las conclusiones de la investigación de mercados inicial se puede determinar que este sector desea un acompañamiento constante y ágil, operaciones monetarias en efectivo sin crédito, pero también desean un acompañamiento de personas que entiendan su propio lenguaje sin usar tecnicismos complicados.
Perfil Del Segmento	Pequeños y Medianos supermercados.

Fuente: Propia

Tabla10:Segmento

2

<b>SEGMENTO 2</b>	
<b>Necesidad primaria</b>	Migración del software WebFlores a Supplynet.
<b>Características de segmentación</b>	Empresas productoras e importadoras de flores que manejan sus operaciones en el software WebFlowers, las cuales desean migrarse al nuevo software.  Estas empresas se encuentran ubicadas en Colombia y Estados Unidos, son empresas que pertenecen al grupo Queens Flowers en Estados Unidos y en Colombia al grupo GR CHIA SAS.
<b>Hábitos y preferencias de compra</b>	Empresarios que entienden que el mundo de los negocios evoluciona en el día a día por lo tanto se necesita de la tecnología para las labores diarias y con la experiencia que se tiene con el software WebFlowers han tomado la decisión de adquirir uno nuevo con mejores características y facilidad de uso.
<b>Perfil Del Segmento</b>	Fincas productoras de flores, comercializadoras y Bouqueteras.

Fuente: Propia

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

En esta etapa se realizaron 2 tipos de investigación: Cualitativa y Cuantitativa.

### 5.1. ETAPA CUANTITATIVA

#### 5.1.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 11: Ficha Técnica encuesta cuantitativa

Tipo de investigación:	Concluyente
Universo:	Comerciantes de la Plaza Mayorista, seleccionados al azar entre supermercados, tiendas de abarrotes.
Técnica de recolección:	Encuesta
Tamaño de muestra:	50 encuestados
Tipo de muestreo:	Probabilístico
Criterio:	A conveniencia
Error estadístico:	4,5%
Nivel de confianza:	95%

Periodo de trabajo de campo:	15 de noviembre de 2014
Alcance:	Itagüí, Antioquia
Tipo de preguntas:	Dinámicas y de múltiple respuesta

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de obtener información del mercado al cual aplicaría nuestro proyecto, se decidió que el mejor método para obtener información es mediante una investigación cuantitativa, teniendo como objetivo de esta, La Central Mayorista de Antioquia, con un grupo de 50 personas de diferentes mercados que manejan diferentes tareas operativas incluidas en el software en el que se basa nuestro proyecto.

Como estrategia se realizaron las encuestas de manera personal directamente en el lugar de trabajo del encuestado, con el fin de dar mayor claridad ante cualquier inquietud presentada y poder garantizar la respuesta de cada una de las preguntas realizadas, siendo estas cerradas buscando mayor facilidad al tabular las respuestas.

Al realizar esta encuesta se encontraron algunos factores relevantes que hacen tener otra visión al momento de atacar este tipo de mercados, como el hecho que en este sector las mujeres estén en un nivel directivo elevado, pues al ver este mercado y el gremio de personas que se mueven en él, pensaríamos que la participación de estas sería muy reducida, además pudimos observar que los

propietarios predominan en las riendas del negocio y prefieren apropiarse de este tipo de tareas.

En este tipo de mercado encontramos que estas han adquirido madurez en el mercado en que se encuentran y que gracias a esto, ya muchas cuentan con algún software que les ayude a algunas de las tareas operativas como son: contabilidad, facturación e inventarios, además de su interés por encontrar algún sistema que este a su alcance y les permita unificar diferentes procesos de la empresa, pues si con los pequeños sistemas que cuentan, encuentran algún beneficio, podría ser mayor este con software más completo.

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

Al seleccionar como sitio de aplicación de la investigación de mercados la Central Mayorista de Antioquia, encontramos que este sitio está abandonado por empresas desarrolladoras, es entonces cuando nos surge la necesidad de realizar en esta el estudio, a través de la investigación en este sitio podremos detectar mediante una recolección de datos, el análisis de información y posterior toma de decisiones basadas en esta investigación, nuevas oportunidades de negocio.

La información recolectada permitirá a la empresa cumplir con las necesidades y objetivos planteados en la investigación, obtener datos de los clientes los cuales ayudaran a crear relaciones de negocios exitosas.

La investigación de mercados nos permitirá realizar el lanzamiento del software Supplynet enfocado al mercado de cadenas de suministros, la información obtenida permitirá conocer la situación en la que se encuentra la industria de estas cadenas, conocer la aceptación que podrá tener el nuevo software, pronosticar la demanda que este tendrá, definir las estrategias de lanzamiento y

posicionamiento, y conocer las fortalezas y debilidades de la competencia del producto.

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

- a) Realizar una investigación de mercados para la comercialización del software Supplynet en el mercado de cadenas de suministro tomando como mercado base la Central Mayorista de Antioquia, analizando el impacto que se puede tener y las posibles estrategias necesarias de aplicar para el lanzamiento del producto.
- b) Realizar un diagnóstico del sector encuestado, con el fin de determinar la capacidad adquisitiva y la obtención de información para la planeación estratégica del lanzamiento del producto.
- c) Realizar un análisis estratégico que incluya el sector encuestado y sus tareas operativas.
- d) Formular estrategias de comercialización para Supplynet de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación.
- e) Crear un nivel de notoriedad para la empresa al realizar la investigación de mercados en este sitio.
- f) Con base a los resultados obtenidos, presentar a la empresa una propuesta para realizar el lanzamiento del producto en este sitio.

## **5.6. METODOLOGÍA APLICADA**

La metodología usada para realizar esta investigación fue la recolección de datos en el sitio con selección de establecimientos al azar, se encuestaron personas de diferentes niveles educativos, económicos y demográficos que pertenecían a diferentes negocios como: comercializadoras de frutas y vegetales, abarrotes, supermercados y distribuidoras.

La encuesta se realizó por los estudiantes donde se les entregaba a cada uno de encuestados una encuesta y un lapicero, la persona encuestada decidida si el mismo ingresaba las respuestas en el cuestionario o si el encuestador (estudiante) realizaba las preguntas y respondía la encuesta de acuerdo a sus respuestas.

Esta investigación se basa en una técnica no probalística por conveniencia, realizada a 50 personas en las horas de la mañana, en la plaza mayorista de Antioquia.

## **LIMITACIONES**

- a) Los días de realización de la encuesta, ya que por ser fin de semana los locales tienen un alto volumen de trabajo y fue necesario tener largas esperas o desistir de ese local por la falta de tiempo.
- b) Los trabajadores de los locales no estaban dispuestos a responder la encuesta por falta de tiempo o permisos de sus jefes ya que perdían tiempo de su turno.
- c) Algunos de los encuestados no entendían muchas preguntas y se les debía de dar un ejemplo de la pregunta o explicarles las respuestas que contenía el cuestionario.



- d) Muchas de las personas que se intentaron encuestar no quisieron responder las encuestas.
- e) Algunas personas solicitaban que se les dejara la encuesta y luego la devolvían resuelta y esta nunca fue enviada.
- f) Al limitar la investigación de mercados a un solo sitio se puede perder información valiosa sobre otros mercados para el software.

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

- a) El perfil de los encuestados nos permitió conocer que son clientes altamente potenciales ya que no tienen un conocimiento real de los beneficios de un software porque tienen la percepción que es caro o que requiere gran infraestructura, de este modo nos permitirá realizar una presentación del software mostrando que solo requiere Internet para su funcionamiento.
- b) En la realización de la encuesta pudimos identificar que las empresas de la plaza mayorista requieren de un software para la optimización de sus procesos pero en este tipo de mercado no hay ninguna que les ofrezca este tipo de servicios por lo que vieron muy importante que se realizará esta investigación con ellos y fueran tenidos en cuenta.
- c) Las empresas que poseen un software solo lo utilizan para funciones de facturación y manejo de inventarios.

- d) La rentabilidad de algunas de las empresas no les permite en muchos casos tener una gran inversión en software o tecnología.
- e) Los encuestados prefieren que la encuesta se realice de manera personal para poder tener claridad en los temas tratados, aclarar dudas y generar interacción con personas que conocen del tema y lograr con esto generar ideas de negocio.
- f) La implementación de indicadores de medición es muy importante para las empresas ya que a través de estos podrán realizar procesos de medición de sus operaciones y sus empleados.

### 5.7.1. GRAFICOS Y RESULTADOS

#### 1. Sexo

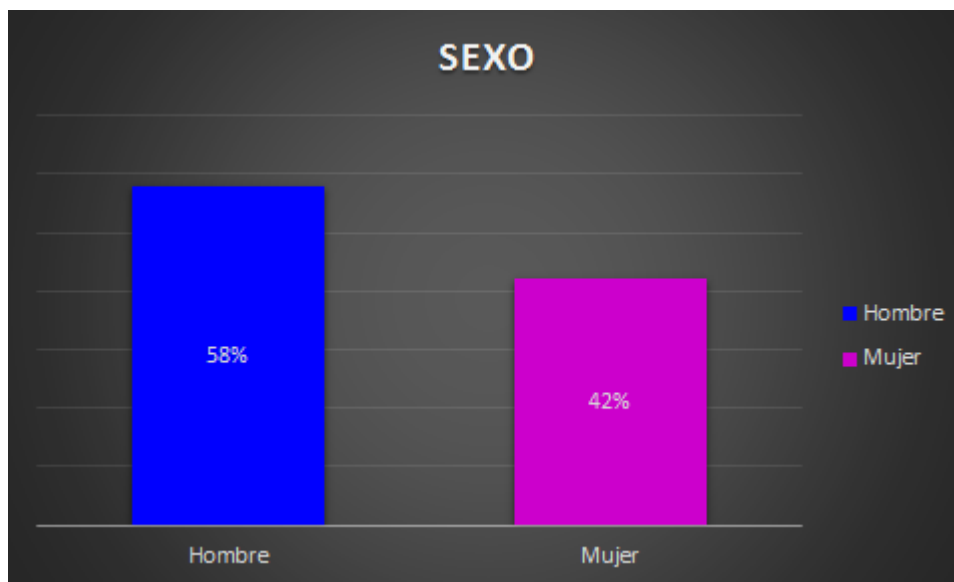


Gráfico N° 14: Sexo

Fuente: Elaboración propia

La incorporación de la mujer al mundo laboral sin importar el tipo de mercado, ha constituido un fenómeno importante en los últimos años, observando en diferentes tipos de mercado que estas son las encargadas de la dirección o administración, hecho que observamos en nuestra encuesta que era dirigida a empresas, en las cuales logramos observar que las mujeres tienen gran participación y poder en las decisiones que se toman en las empresas.

2. Me podría decir usted ¿Qué cargo tiene en la empresa?

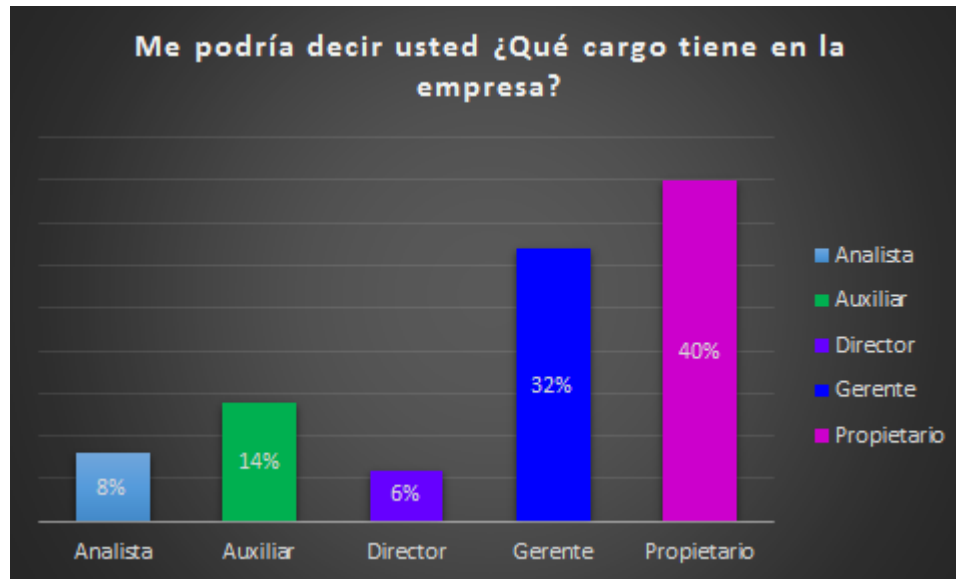


Gráfico N° 15

Cargo en la empresa

Fuente: Elaboración propia

Es común que en las cadenas de suministro o en los mercados que son el foco de negocio al cual aplica nuestro proyecto, encontramos que la persona encargada de la operación y administración sea el Gerente y/o propietario.

Notamos que estos están en el día a día y que no ven como buena opción que el negocio sea manejado por alguien diferente a ellos, generando con esto más orden y tranquilidad.

Las encuestas realizadas fueron en su mayoría resueltas por estos, pero encontramos unos casos particulares que por falta de tiempo, estos asignaban a alguien para que nos ayudara con esta actividad y aunque estas fueron realizadas en fin de semana, estos están siempre al frente del negocio.

3. Me podría decir usted ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

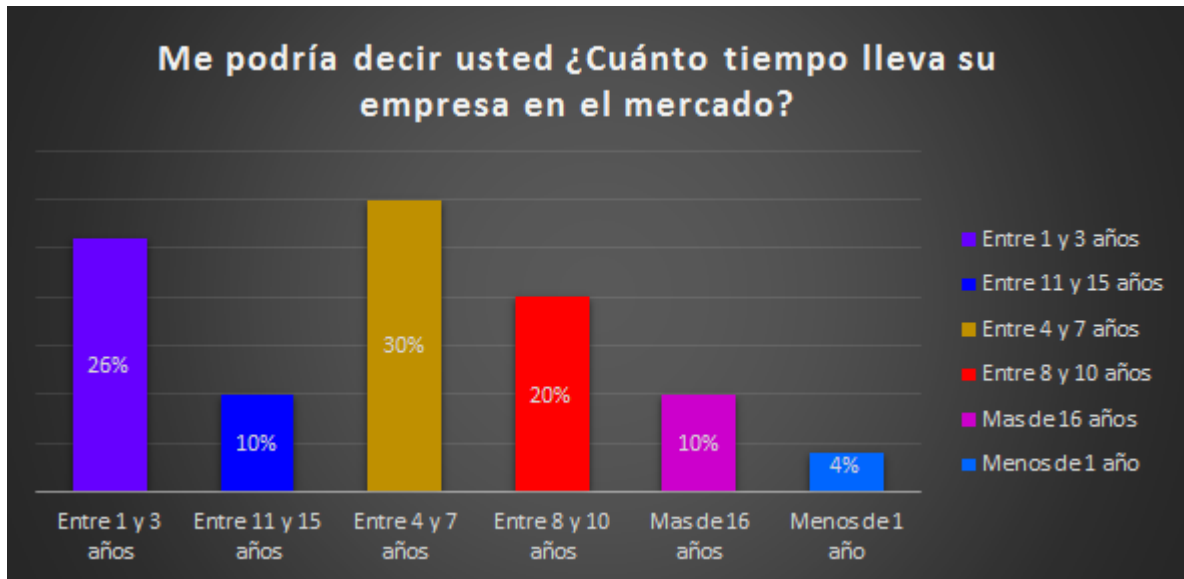


Gráfico N° 16

Tiempo de la empresa en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Es un sector con mucha variedad en el tema de tiempo en el mercado, en donde hay algunas empresas que son nuevas y muy bien estructuradas como otras con mucho tiempo y con manejos empíricos para la administración del negocio y sus procesos, pero teniendo como predominancia empresas con menos de 10 años en el mercado.

4. ¿Tiene en su empresa un software para el manejo de procesos operativos (Creación y administración de productos, ventas, recursos humanos, inventarios, logística, administración de clientes y proveedores)?



Gráfico N° 17

Posee software operativo

Fuente: Elaboración propia

Encontramos que muchas empresas están optando por tener sistemas para el manejo de procesos operativos, pero también con esto logramos detectar al hacer la encuesta de manera presencial, que estos sistemas no son explotados en su totalidad, pagando por un sistema que realmente no usan o integran por completo, además encontramos que las empresas se adaptan al sistema, mas no el sistema a la empresa, lo cual es un buen mecanismo de ingreso al mercado para nosotros, ya que Supplynet maneja el proceso de adaptación a la empresa.

- De las siguientes características que le puede brindar un software operativo, podría usted decirme ¿Cuál es el nivel de importancia de cada

de estas para su empresa? (Marcar por favor con una X al lado de cada característica según el nivel de importancia que usted considere)

a) Ahorrar Dinero

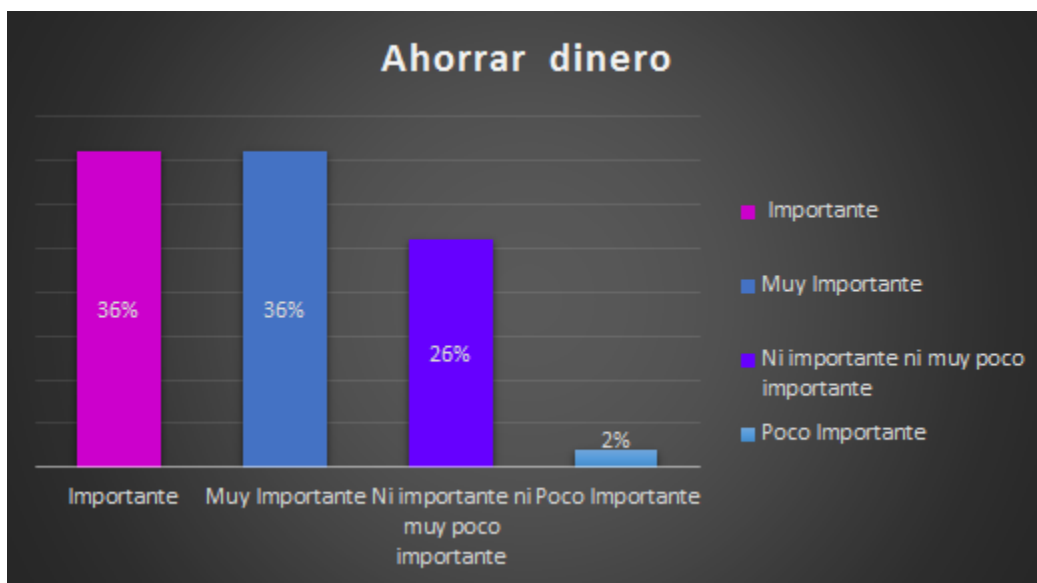


Gráfico N° 18

Ahorrar dinero

Fuente: Elaboración propia

b) Mejoramiento de Procesos

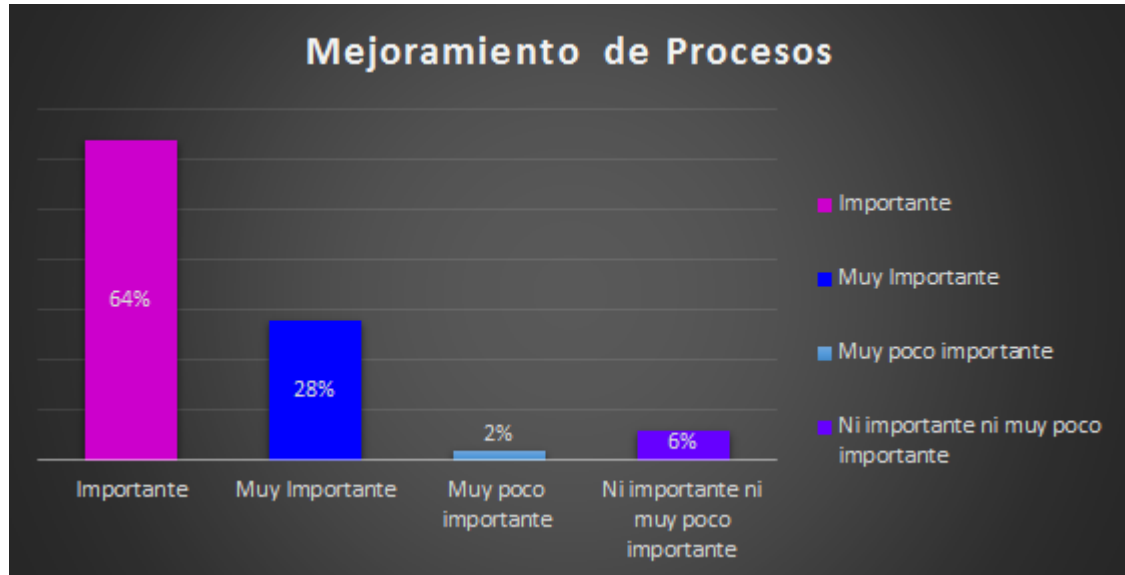


Gráfico N° 19

Mejoramiento de procesos

Fuente: Elaboración propia

## c) Administración de Materia Prima

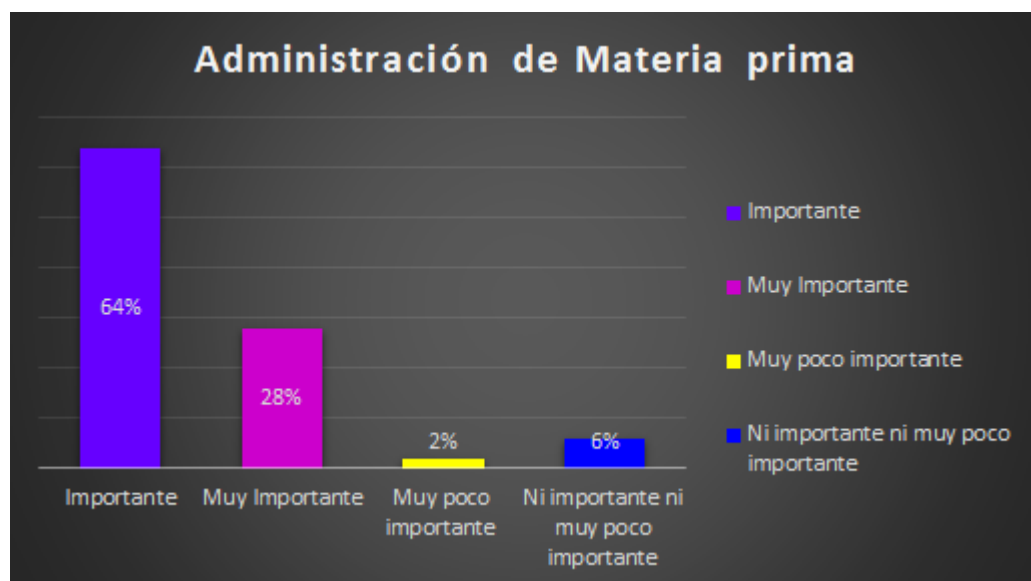




Gráfico N° 20

Administración materia prima

Fuente: Elaboración propia

## d) Control de Inventarios

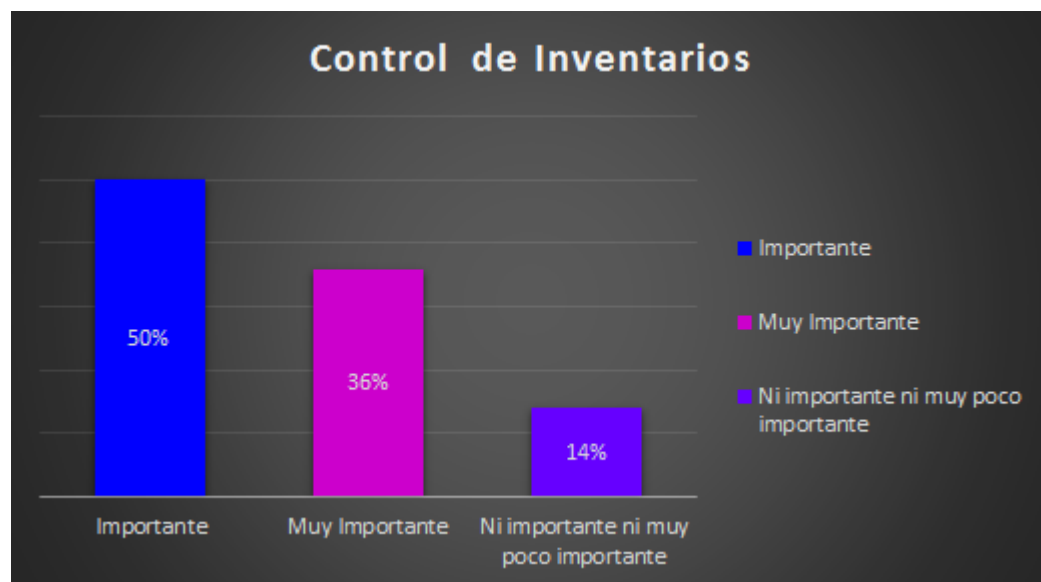


Gráfico N° 21

Control de Inventarios

Fuente: Elaboración propia

## e) Gestión de Recursos Humanos

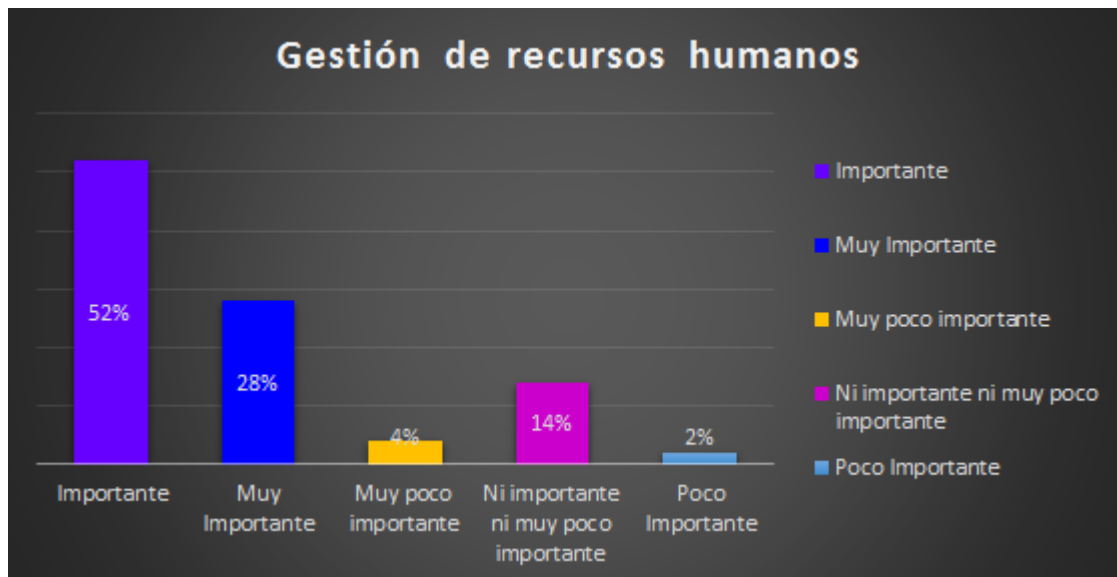


Gráfico N° 22

Gestión de recursos humanos

Fuente: Elaboración propia

## f) Administración de Clientes y Proveedores



Gráfico N° 23

Administración de clientes y proveedores

Fuente: Elaboración propia

## g) Mejor Administración de Ventas

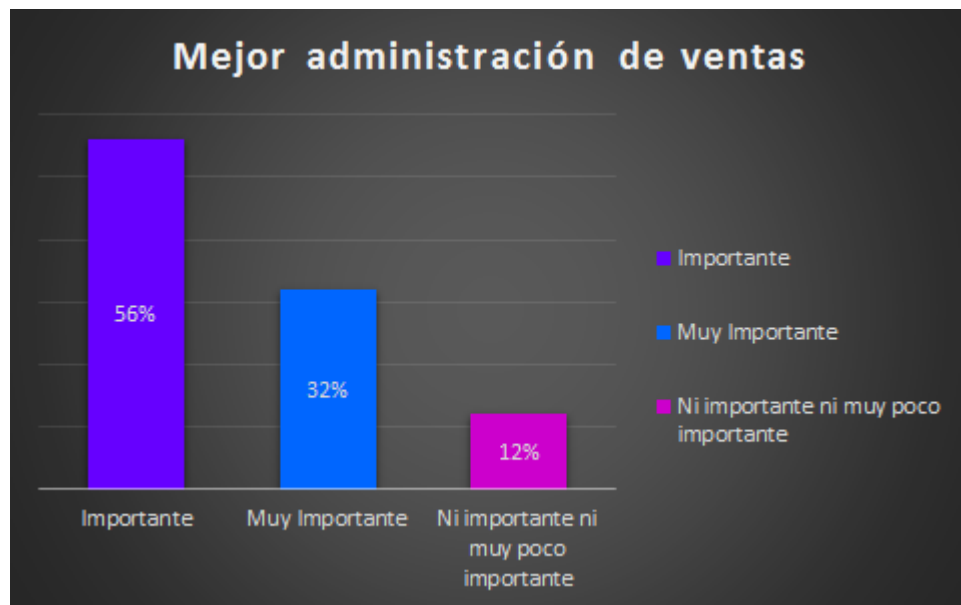


Gráfico N° 24

Mejor administración de ventas

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las características que puede brindar un software podemos concluir que para los encuestados son más importantes las características de mejoramiento de procesos que pueda brindar este, pero es tan importante el ahorro de costos. Esto nos lleva a concluir que a la hora de adquirir un software que es más importante para la empresa tener beneficios que permitan optimizar

tiempo el cual puede ser más valioso y útil, lo que hace tener en un segundo plano el costo de adquisición de un sistema.

6. Al momento de adquirir un software operativo para su empresa, pueden existir algunas limitantes que generen indecisión al momento de la compra y no adquirirlo. ¿Podría usted indicarme el nivel de importancia de estas limitantes para su empresa? (Marcar por favor con una X al lado de cada limitante según el nivel de importancia que usted considere)

- a) Costo- comprar o arrendar infraestructura

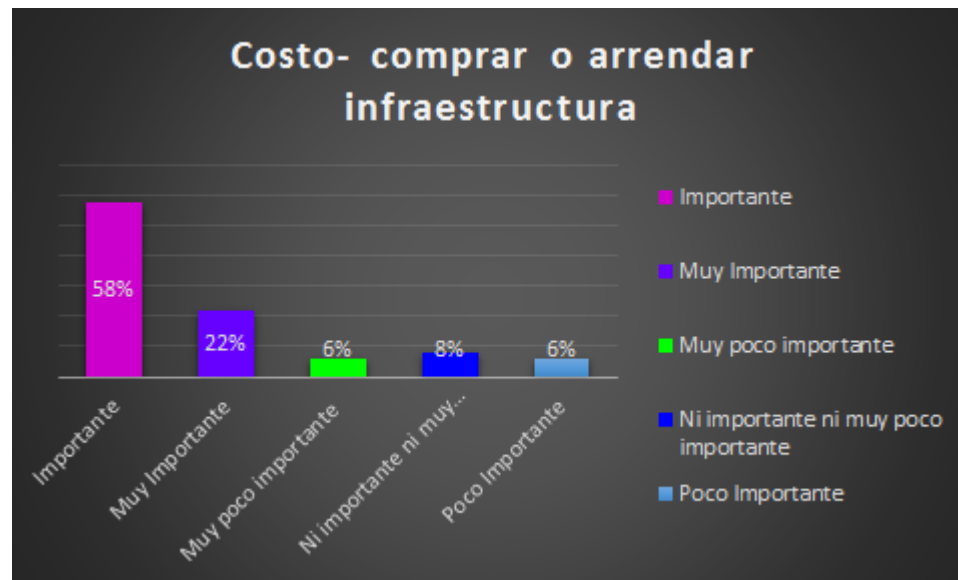


Gráfico N° 25

Costo-comprar o arrendar infraestructura

Fuente: Elaboración propia

- b) Espacios de Ubicación

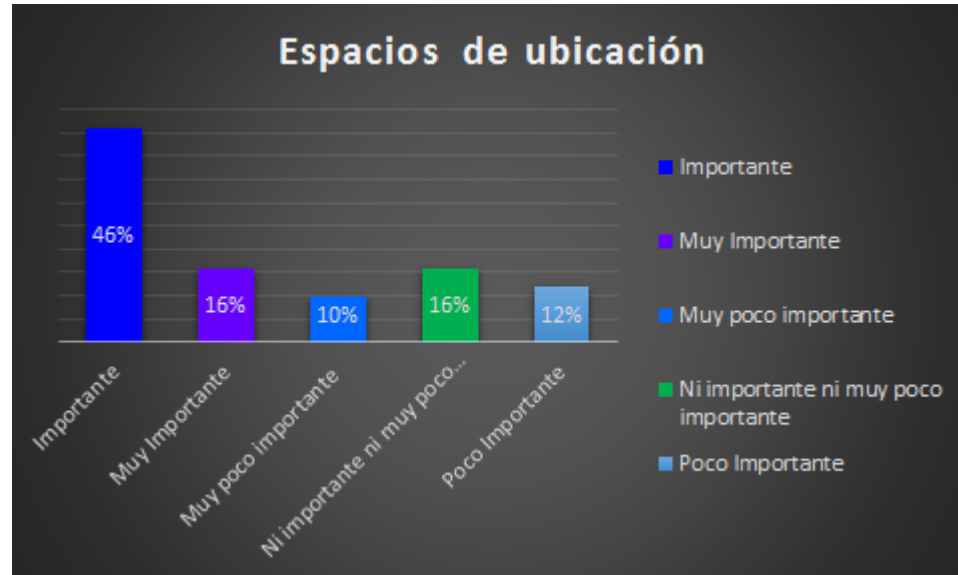


Gráfico N° 26

Espacios de ubicación

Fuente: Elaboración propia

c) No Satisfacer las Necesidades del Negocio

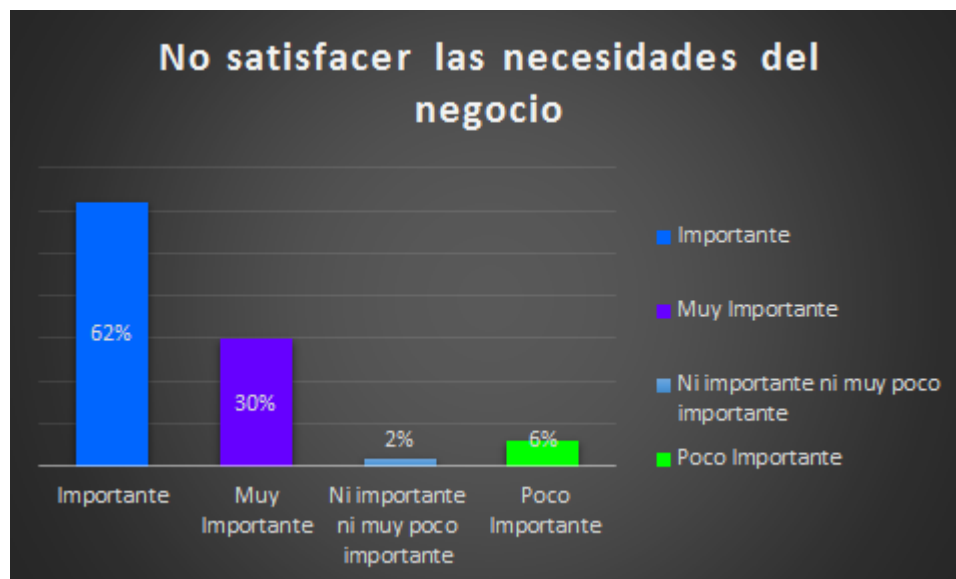


Gráfico N° 27

No satisfacer las necesidades del negocio

Fuente: Elaboración propia

d) Tener que contratar personal para realizar la administración del software

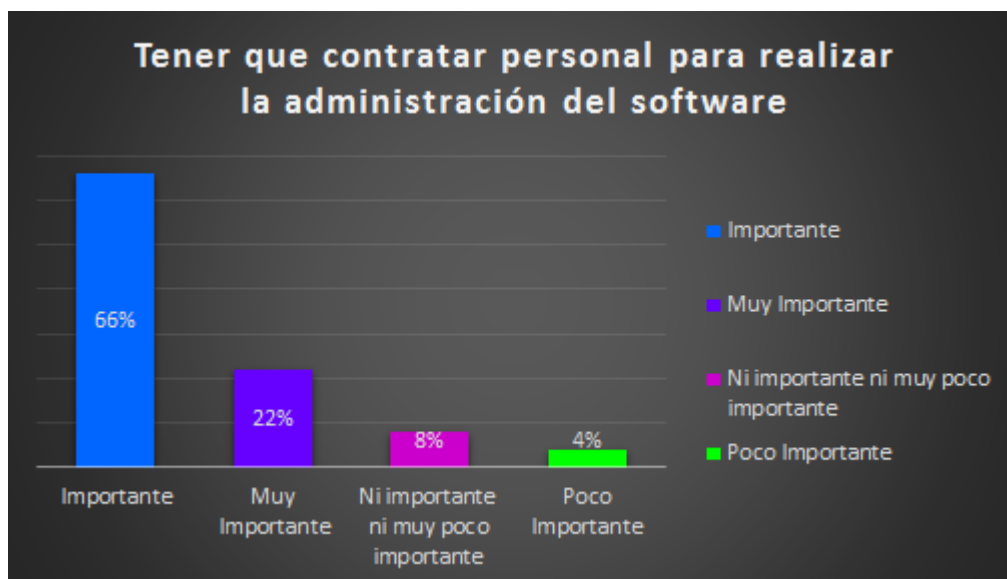


Gráfico N° 28

Tener que contratar personal

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los limitante que se pueden encontrar al momento de decidir si se compra o no un software podemos concluir que para la mayoría de encuestados todos tienen un papel importante, por lo cual todos esperan que un sistema supla todas las necesidades presentadas por la empresa, pero en la vida real se observa que este tipo de sistemas sólo son utilizados para tareas mínimas y todas esas limitantes que ven importantes no son realmente analizadas.

7. ¿Me podría decir usted que tiempo gasta mensualmente su empresa en horas en el seguimiento de los procesos operativos de sus productos (Los que venden o los que compra)?

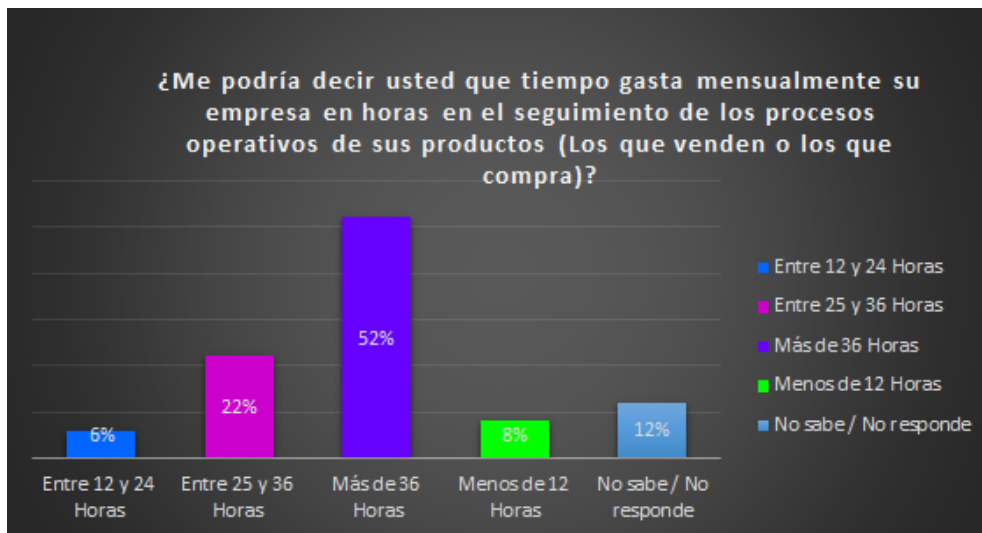


Gráfico N° 29

Tiempo gastado en procesos operativos

Fuente: Elaboración propia

En vista de los resultados, nuestros encuestados se caracterizan por emplear mucho tiempo en el seguimiento a los procesos de las empresas, esto en vista a la falta de organización y que pese a contar con sistemas que ayudan a la operación, estos no se utilizan para abarcar todas sus funciones, pudiendo así disminuir este tiempo, sin embargo notamos que esto puede ser por falta de acompañamiento de las empresas que brindan estos sistemas, pues solo les interesa tener un cliente más y no que realmente el cliente este satisfecho y utilizando todo lo que puede servirle para su empresa, sin embargo es bueno profundizar más en este tema para detectar porque puede estarse empleando tanto tiempo en esto y porque no hacen nada para disminuirlo.

8. ¿Me podría indicar que tipo de planeación realiza su empresa?



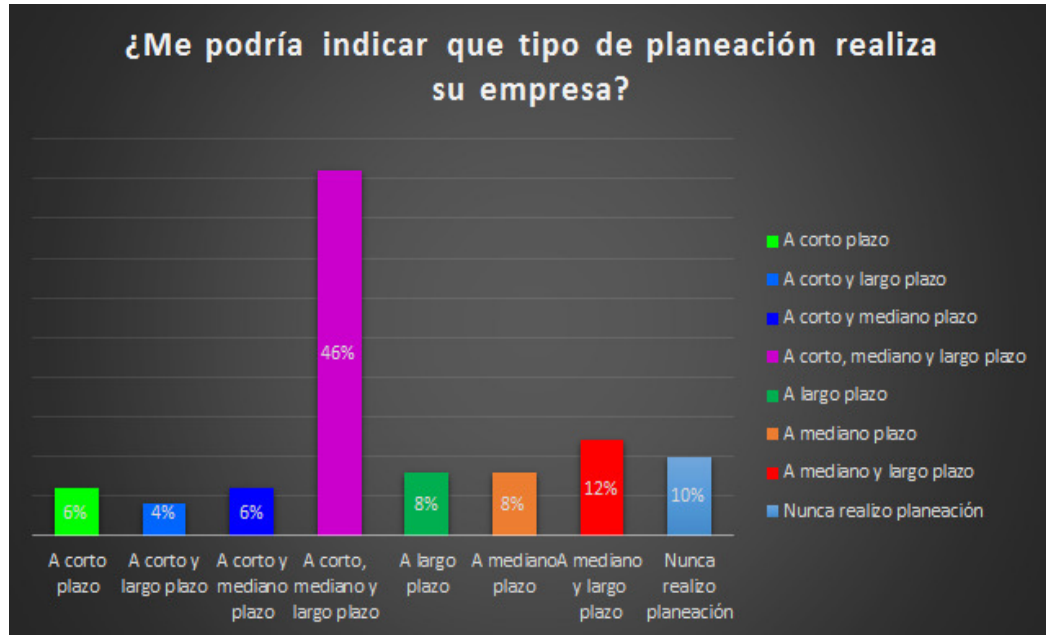


Gráfico N° 30

Planeación realizada

Fuente: Elaboración propia

Al revisar esta gráfica nos podemos dar cuenta que en este mercado realizan planeación, contrario a lo que nos imaginamos, esto lo que nos lleva a cuestionarnos es que tipo de planeación realizan ya que al analizar la respuesta nos damos cuenta que usan planeación a tiempo, este concepto lo ven como un generador de estabilidad en las empresas al ser un sector que está en constante cambio por factores ajenos.

9. ¿Me podría decir si usted tiene conocimiento si sus competidores poseen un software operativo?

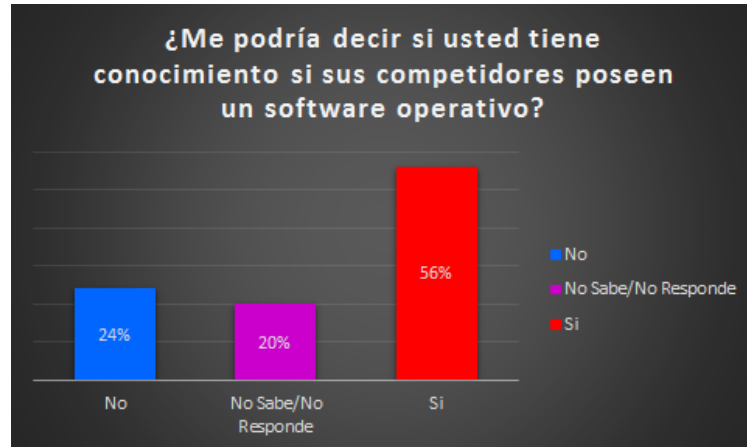


Gráfico N° 31

Competidor posee software

Fuente: Elaboración propia

Al ser una plaza de mercado a cielo abierto es fácil como comerciante identificar quién son los competidores, con la respuesta de esta pregunta nos damos cuenta que cada uno de los encuestados conoce muy bien la información de la competencia, esto a la hora de ofrecer el producto nos permitirá realizar estrategias de atracción donde utilicemos este factor como determinante a la hora de ofrecer los servicios, además de conocer la competencia, también podemos encontrar posibles clientes que quieran adquirir el software.

10. ¿Me podría decir de las siguientes cifras cuánto cree que estaría dispuesta su empresa a invertir para la implementación de un software operativo?

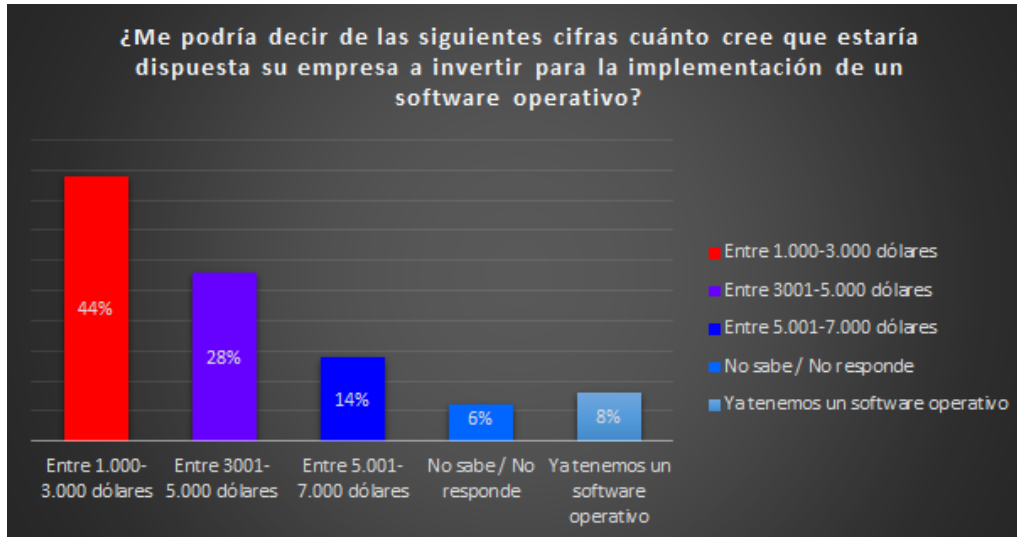


Gráfico N° 32

Precio a pagar por un software

Fuente: Elaboración propia

A la hora de realizar la inversión monetaria en un software si se nota que los encuestados no están dispuestos a realizar grandes inversiones de dinero lo que se convierte en una dificultad para la empresa, es por esto que en el momento de realizar propuestas debemos tomar en cuenta el valor dispuesto a pagar, además de ofrecer planes de financiación o alianzas con entidades financieras, otro aspecto que se puede explorar es ofrecer el software por módulos lo que permite un reconocimiento inicial y poder engancharse a él y cuando conozcan sus beneficios pueden adquirir nuevos módulos y ampliar la inversión que van a realizar.

11. ¿Si en algún momento su empresa decidiera invertir en un software operativo, me podría decir como preferiría que fuera cobrado?

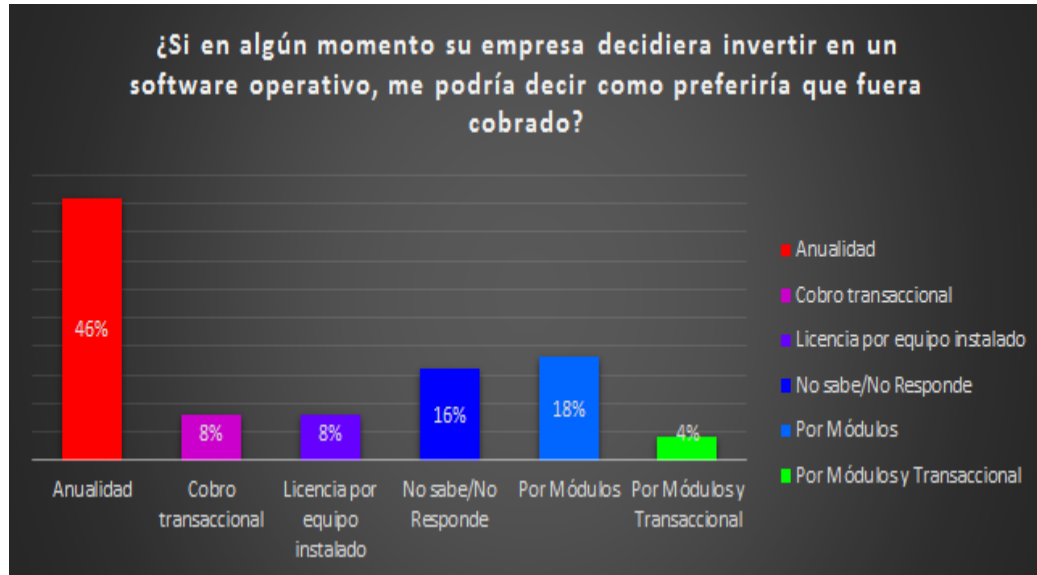


Gráfico N° 33

Tipo de cobro por el software

Fuente: Elaboración propia

Como se ha observado en las respuestas de la encuesta este es un sector donde se manejan las operaciones monetarias en efectivo y en pesos, es por esto que los encuestados prefieren un cobro anual ya que les permitirá una sola negociación y un solo pago, permitiendo presupuestar sus gastos, esto además se convierte en un beneficio para la empresa porque recibirá un pago inmediato del producto y en efectivo, otro de los beneficios serían las partidas de impuestos que se deben pagar ya que sería un solo pago y no fraccionado al tener que realizar varios cobros.

12. ¿Estaría empresa dispuesta a contratar una persona para administrar un software operativo?

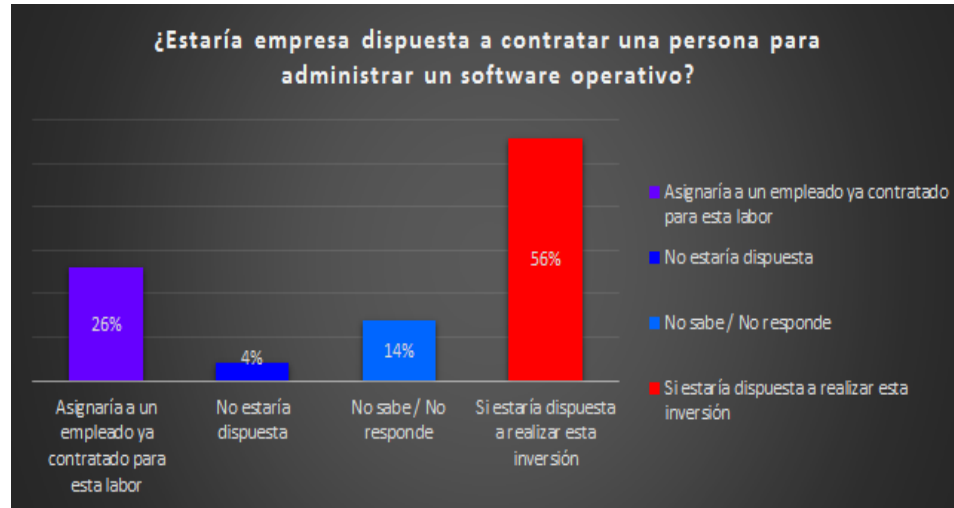


Gráfico N° 34

Contratación de personal para manejo de software

Fuente: Elaboración propia

Al ser un sector informal nos preguntamos si estarían dispuestos a realizar contratación de personal con conocimientos técnicos, en esta respuesta nos damos cuenta que las empresas están dispuestas a realizar esta contratación, porque cada vez se observa que la informalidad debe formalizarse a medida que se adquiere madurez en el negocio. Este es un factor muy importante ya podemos utilizar esta necesidad de contratación suministrando al comprador pólizas de acompañamiento o personas con el perfil requerido para el manejo del software, en donde les brindamos una solución a su necesidad y también generamos empleo.

13. ¿Me podría decir cuánto tiempo estaría dispuesta su empresa a invertir en la implementación de un software operativo?



Gráfico N° 35

Tiempo invertido en la implementación del software

Fuente: Elaboración propia

Cuando se decide adquirir un software es muy importante el tiempo de implementación de este ya que las empresas aunque quieren mejorar sus procesos en el día a día también requieren continuar con sus actividades sin alterarlas. En el momento de realizar la presentación del software es importante mostrar cronogramas de implementación para que los clientes conozcan y aprueben donde se deje claro los tiempos que se van a requerir para llegar a una negociación que permita dejar satisfechas a las dos partes.

14. ¿Compraría un software que ya exista y se adapte fácil a su negocio?

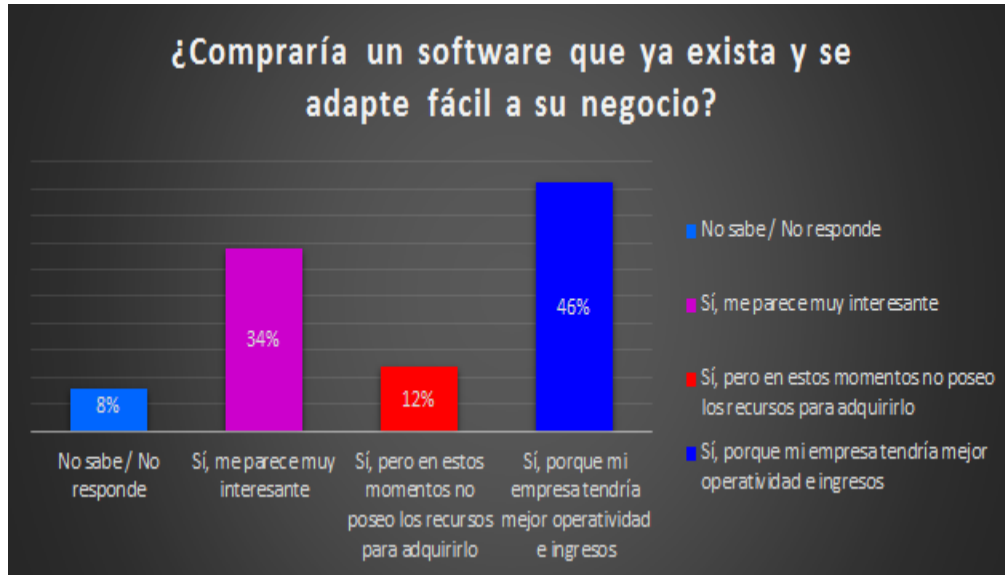


Gráfico N° 36

Compraría un software

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado las empresas que se encuentran en la plaza mayorista y que no poseen un software que maneje sus operaciones básicas, desean tenerlo tienen un gran impedimento que es la percepción que tienen sobre este tema ya que piensan que los costos son elevados o requiere gran infraestructura para su funcionamiento, además del abandono de las empresas a este sector. Es por esto que se debe dar a conocer el producto sus beneficios y brindar acompañamiento continuo que permita que las personas que no lo tienen lo adquieran en ese mismo momento o cuando deseen realizar la compra tengan como primera opción la empresa.

### 5.7.2. INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

Esta encuesta es realizada para conocer el perfil de los posibles clientes potenciales para el software Supplynet.

Esta será aplicada en los posibles nichos de mercados establecidos por la gerencia como: pequeños y medianos supermercados, distribuidores de insumos, comercializadoras de insumos agrícolas y demás negocios que en la realización de la encuesta encontremos en la plaza mayorista.

Se establece una zona para la aplicación de las encuestas: Plaza Mayorista, ubicada en el municipio de Itagüí en la dirección Carrera 50 # 48-47.

<https://www.google.es/maps/place/Itag%C3%BC%C3%AD,+Antioquia,+Colombia/@6.1871428,-75.5893804,17z/data=!4m2!3m1!1s0x8e46822f4f6291c9:0xd3ef625eaf61ecbb>

### 5.7.3. RESULTADOS GENERALES

- a) Es muy importante realizar un estudio de mercadeo que genere estrategias de penetración en este sitio, esta información es muy importante para conocer cómo vender el software y lograr fidelización con él.
- b) Los comerciantes de la plaza mayorista prefieren que el software sea implementado por la misma empresa, ellos requieren capacitación para usarlo pero no quieren estar involucrados en el proceso de construcción de este.



- c) La mayoría de los comerciantes no tienen un conocimiento técnico de sistemas pero también tienen claro que esto es necesario para sus operaciones en el día a día.
- d) El abandono de las empresas de sistemas en este nicho de mercado se evidencia en la resistencia a responder la encuesta, pero también se evidencia que son empresas y personas que desean adquirir este tipo de software para mejorar sus operaciones.

#### **5.7.4. RESULTADOS GENERALES**

- a) La comercialización del software se puede realizar en este sitio ya que están dispuestos a comprar tecnología siempre y cuando estén acompañados por un equipo humano y técnico.
- b) La capacidad económica de los comerciantes de este sitio es adecuada para adquirir el software.
- c) Este sitio es adecuado para comercializar el software porque es un sitio organizado, con certificaciones y tipos de empresas adecuadas para este.
- d) Al realizar el demo del software en la plaza mayorista se debe tener un acompañamiento completo logrando así resultados satisfactorios y la promoción a través del voz a voz

#### **5.7.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- a) Se puede concluir que las empresas pymes en su mayoría no tienen cargos administrativos o directivos, por lo tanto las encuestas fueron resultas por dueños o empleados de confianza.
- b) Un resultado muy interesante que arrojó la encuesta es que las empresas llevan un promedio de 10 años en el mercado, por lo tanto podemos concluir que estas tienen un buen grado de madurez, lo que las convierte en posibles clientes.
- c) Algunas de las empresas tienen algún software que apoya sus operaciones, pero lo que no tienen es el conocimiento de cómo explotarlo, es aquí cuando la empresa debe ofrecer un servicio de acompañamiento que les permita tener una migración a Supplynet con la seguridad que este va a ser explotado al máximo.
- d) La mayoría de los encuestados está consciente que el mercado está en constante cambio y exige toma de decisiones rápidas pero sobretodo beneficioso para el negocio es por esto que requieren apoyo en sus operaciones del día a día.
- e) Las empresas encuestadas no conocen los beneficios de un software para potencializar su negocio. Por ejemplo a través de la implementación de un software que solo requiera tener una conexión a Internet para su operación se podrían obtener beneficios como:

1. Automatización de procesos

2. Si poseen página Web, realizar promociones y ventas a través de la página y sincronizar esta información con el software operativo.
3. Realizar pedidos y cotizaciones a través de dispositivos móviles que se sincronizan con el software.
4. Manejar bases de datos de clientes y proveedores a través de este teniendo un CRM (CustomerRelationship Management) sin los costos que este implica.
5. Los pequeños y medianos empresarios utilizan como forma de pago el efectivo lo que trae grandes beneficios, ya que permitirá tener las ventas de forma directa y sin necesidad de pagos contra entrega o a plazos.
6. Se evidenció que aunque son pequeñas y medianas empresas, estas realizan planeación de sus procesos y actividades, lo cual es muy importante a la hora de la implementación de un software.

#### **5.7.6. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- a) Se recomienda realizar las visitas comerciales de manera presencial ya que los clientes potenciales prefieren ver las personas y no recibir publicidad física o virtual.
- b) Se recomiendan presentaciones sencillas y fáciles de entender para cualquier persona ya que al ser pequeñas y medianas tienen diferentes actividades en el día a día por lo que no cuentan con mucho tiempo y requieren agilidad a la hora de conocer el software.
- c) Se recomienda tener diferentes planes de implementación y pagos del software, para ofrecer a los clientes potenciales, de acuerdo a sus necesidades y presupuesto de compra para el software.

- d) Se recomienda realizar demos con comerciantes de la plaza mayorista en diferentes tipos de negocios, esto con el fin de mostrar el software y realizar procesos propios de cada empresa, estos demos deben ser con procesos de la empresa que se visite para que ellos conozcan el potencial y cómo beneficia a su empresa.
- e) Se recomienda realizar un plan de mercadeo basado en elvaz a voz, ya que esto permitirá a los clientes potenciales conocer de sus propios compañeros o competidores los beneficios del software.
- f) Se recomienda en la posible que las negociaciones con los clientes potenciales de la plaza mayorista sean con el gerente de la empresa ya que estos prefieren negociar directamente con ellos y no a través de asesores comerciales.

## 5.8. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tabla 11: Ficha Técnica encuesta cualitativa

Fuente: Elaboración propia

Tipo de investigación:	CUALITATIVA
Universo:	Expertos en logística y sistemas, 3 expertos de diferentes empresas y cargos
Técnica de recolección:	Encuesta personal
Tamaño de muestra:	3

Error estadístico:	4,5%
Nivel de confianza:	95%
Periodo de trabajo de campo:	Entre el 24 y 30 de Abril de 2015
Alcance:	Medellín, Antioquia
Tipo de preguntas:	Abiertas

## **FUENTE PRIMARIA DE INVESTIGACIÓN**

### **Sandra Eliana Ramírez Cardona**

Ingeniera administrativa de la universidad nacional de Colombia, con especialización en el área de logística internacional, con 8 años de experiencia en las áreas de: Consultoría en SAP, logística, compras y minería de datos, con importantes logros como: la ponencia en el seminario de administración pública con el tema: “Construyendo ciudades: realidades, desafíos y buenas prácticas para la gestión ciudadana”.

### **Álvaro Montiel Vásquez**

Ingeniero de Sistemas de la universidad de Antioquia, con especialización en el área de Gerencia de Información además de formación como Consultor Senior en la herramienta Auraportal, en la ciudad de Madrid, España.

Con más de 12 años de experiencia en las áreas de: sistemas, consultoría y procesos, con importantes logros obtenidos como la implementación de los

procesos Core de empresas como: CIS (Corporación Interuniversitaria de Servicios), Icetex e instituciones universitarias como el politécnico Jaime Isaza Cadavid.

### **Juan Carlos Calle Muñoz**

Economista de la Universidad Nacional de Colombia, con especializaciones en las áreas de negocios internacionales y mercadeo, con 25 años de experiencias en las áreas de: administración, logística, compras y ventas, con importantes logros obtenidos para la empresa Grupo Mundial en su filial Pintuco como: Apertura del portafolio de productos, aumento de la utilidad bruta y ventas, actualización tecnológica, implementación de diferentes modelos logísticos de exportaciones en Colombia y Panamá.

Docente desde hace 23 años en módulos como: Matemáticas financieras, logística, negocios internacionales, proyectos y mercadeo, ha trabajado y trabaja actualmente en universidades e instituciones universitarias como: Esumer, Ceipa, Eafit, universidad de Antioquia, escuela de ingenierías, cedesistemas.

## **ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPERTOS**

A continuación presentamos las preguntas realizadas a los expertos, estas entrevistas fueron realizadas de manera personal.

### **Preguntas:**

1. De acuerdo a su conocimiento y trayectoria en el sector logístico de cadenas de suministro, Cuales creería usted que son las necesidades tecnológicas básicas que presenta ese sector? Conoce algún software que cumpla en este momento esas necesidades?

2. Si usted pudiera participar en el desarrollo de un software que administre las operaciones básicas de las cadenas de suministro, cuáles serían las principales características que este debería tener según su conocimiento en esta área?
3. Según su conocimiento y experiencia en el área de cadenas de suministro, Como ve usted en Colombia el desarrollo tecnológico del sector de cadenas de suministro?
4. Según su trayectoria en el sector logístico y el relacionamiento que ha tenido en este sector, Usted cree que estas empresas están dispuestas a invertir en tecnología?
5. Si en sus manos estuviera la comercialización de un software para el manejo operativo de cadenas de suministro, qué estrategias contemplaría para tener ventas exitosas?

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### CODIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 12: Codificación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

<b>Código</b>	<b>Nombre del Encuestado</b>
<b>E1</b>	Sandra Eliana Ramírez Cardona
<b>E2</b>	Álvaro Montiel Vásquez
<b>E3</b>	Juan Carlos Calle Muñoz

## ANÁLISIS

### NECESIDADES TECNOLÓGICAS BÁSICAS DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO

Los 3 encuestados coinciden en un punto básico que es la integración que brinde un sistema a las operaciones de una cadena de suministro, la encuestada Sandra Ramírez (E1) y el encuestado Juan Carlos Calle (E3) coinciden en afirmar que requieren de un software que maneje las operaciones básicas y gerenciales de una empresa, mientras que el encuestado Álvaro Montiel (E2) habla de sistemas automatizados y encadenados a otros sistemas permitiendo a



las empresas un control de operaciones desde su inicio hasta la entrega al cliente final.

### **CARACTERÍSTICAS DE UN SOFTWARE PARA CADENAS DE SUMINISTRO**

Los 3 encuestados coinciden en afirmar que el software debe cubrir todas las operaciones de una cadenas de suministros pero al momento de resaltar características específicas del software cada uno tiene una perspectiva diferente: el encuestados E1 requiere características más operativas como los son: operaciones logísticas y de producción, mientras que el E2 desea un software que se integre de manera fácil con otros sistemas ya existentes y basado por completo en Internet todo en la nube, el encuestado E3 por su parte coincide con los 2 encuestados anteriores pero tiene en cuenta un factor muy importante y es el valor del software, aunque la pregunta no se relacionaba directamente con este aspecto, es un factor muy importante a la hora de realizar un lanzamiento al mercado del producto.

### **DESARROLLO TECNOLÓGICO EN COLOMBIA**

Los encuestados E2 Y E3 coinciden en afirmar que la industria está atrasada para ellos las empresas no invierten grandes sumas de dinero en tecnología sino que utilizan sistemas caseros para suplir esta necesidad, contrario a lo que afirma la E1 que centra su respuesta en afirmar que las grandes empresas si invierten en tecnología, los 3 encuestados coinciden que se debe invertir en tecnología para obtener mejores resultados en esta industria.

### **INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA**

En la respuesta de la encuestada E1 centra su respuesta en las grandes empresas quienes tendrán el capital suficiente para invertir en tecnología y en contratación de personal logrando así el mejoramiento de sus procesos operativos, contrario a la E1 el E2 consideran que las empresas no están dispuestas a invertir en tecnología porque prefieren sistemas obsoletos pero baratos y que no requieran grandes inversiones monetarias ni contratación de personal, el E3 solo nos habla que deben invertir en tecnología como integración de la cadena de suministros.

### **ESTRATEGIAS PARA VENDER UN SOFTWARE**

El E1 y el E3 no nos plantean suficientes estrategias claras de venta solo mencionan características que debe tener el software para ventas exitosas, pero los 3 encuestados se encuentran un punto de convergencia y es la integración del sistema a la empresa como un todo, los E1 y el E3 mencionan además mostrar el software con sus bondades y beneficios a la hora de venderlo, por su parte el E2 nos plantea como estrategia alianzas con operadores logísticos que generen posicionamiento del software.

### **CONCLUSIÓN**

En un medio como el de las cadenas de suministro y según las opiniones de varios expertos, se nota que en todos los gremios empresariales siempre van a existir necesidades independiente de que estas sean grandes empresas y con solvencia financiera o una pequeña empresa que requiera financiación económica para su crecimiento en cuanto a tecnología.

Las opiniones varían según el campo en que estos se encuentran y en los que tienen experiencia, pero sin embargo logramos detectar que coinciden en

algunas necesidades, lo cual genera un gran oportunidad para la empresa ya que se podría atacar mercados cubriendo estas necesidades, Además gracias a que el software está diseñado ajustado a las necesidades del mercado Norteamericano, genera un cubrimiento más amplio de necesidades en vista que son mercados más exigentes y competitivos, conservando siempre una parametrización y adecuación a cualquier país según sus leyes y necesidades del mercado.

## **6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

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

#### **6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS**

##### **Ventas**

- Conseguir la migración de 5 de los 35 clientes actuales del software Web Flowers correspondientes al 14,2% al nuevo software Supplynet en el primer año de lanzamiento del software Supplynet.
- Lograr una penetración mínimo del 10% en el segmento de mercado de la Central Mayorista de Antioquia durante el primer año de lanzamiento del producto al mercado.

##### **Participación**

- Generar expansión de la empresa a nivel local y nacional a través del lanzamiento del nuevo producto.
- Ampliar la penetración de la empresa a otros segmentos de mercado a nivel local y nacional por medio de una nueva investigación de mercados

realizada por el área de mercadeo: en pequeños y medianos supermercados como: La Vaquita y D1.

### **Margen utilidad**

- Generar un aumento del 24% anual en los ingresos de la empresa, proveniente de las ventas del nuevo producto Supplynet.
- Aumentar las utilidades operativas de la empresa en 1 punto por año, después del lanzamiento del producto al mercado.

### **6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO**

#### **Quejas/reclamos**

- Identificar el grado de satisfacción de los clientes a través de la realización de la encuesta de satisfacción al cliente semestral.
- Dar a conocer el procedimiento de atención de incidentes por medio del área de soporte.
- Entregar a los clientes los SLA (acuerdos de nivel de servicio) diseñados, con el fin que estos los utilicen en los servicios prestados por la empresa.

#### **Devoluciones**

- Atender los incidentes que se presenten con el sistema en un tiempo mínimo definido en los SLA.
- Mantener la base actual del equipo de soporte para la resolución de los incidentes que se presenten con el software Supplynet para no perder el conocimiento de las personas.

### **6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO**

#### **Clientes**

- Utilizar plataformas digitales como canal para llevar a cabo estrategias de fidelización de los clientes a través de marketing digital.
- Construir una base de datos de prospectos basados en la información que se recolectó con la investigación de mercados, consultas en Cámara de Comercio o con referidos de conocidos.

#### **Posicionamiento**

- Aumentar en un 30% las alianzas estratégicas con otras empresas afines al público objetivo, estas empresas son de tipo: logístico, venta de equipos de cómputo, venta de canales dedicados de Internet etc..., logrando a través de estas mantener la satisfacción de los clientes actuales, mejorar la atención de los clientes y obtener más clientes por medio del promoción de estas alianzas.

- Lograr el posicionamiento de la empresa con la obtención de 6 clientes nuevos en la central mayorista de Antioquia durante el primer año de lanzamiento del producto Supplynet.

### **Producto**

- Maximizar los niveles de calidad del producto Supplynet.
- Identificar 2 clientes potenciales en la Central Mayorista de Antioquia realizando pruebas gratuitas del software negociando con estos clientes la posibilidad de manejarlos como referencias y casos de éxito, dando con esto a conocer el producto.

## 6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

<b>Empresa:</b>	Globostudio SAS
<b>Departamento:</b>	VENTAS
<b>Presupuesto de Ventas</b>	Año 1
<b>Responsable:</b>	Gerencia
<b>Fecha de Elaboración:</b>	21/05/2015
<b>Actividad:</b>	Ventas Anuales

Productos/Precios	Periodo 1			Periodo 2		
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
Producto 1( Sf Supplynet)	0	\$ 0	\$ 0	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
Total	0	\$ 0	\$ 0	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000

Periodo 3			Periodo 4			Periodo 5			Periodo 6		
Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
3	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
3	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0

Periodo 7			Periodo 8			Periodo 9			Periodo 10		
Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
2	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
2	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0

Periodo 11			Periodo 12			TOTAL PRESUPUESTO ANUAL
Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	
1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	2	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 270.000.000
1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	2	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	9



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

- Diversificar el portafolio de servicios ofrecidos por la empresa a sus clientes como: compras en línea de paquetes por módulos, diferentes medios de pago, paquetes de soporte en sitio y virtual.
- Crear un plan de medios BTL para el lanzamiento del producto al mercado.
- Crear el departamento de mercadeo para empezar a comercializar el producto, este departamento será creado de acuerdo al presupuesto de ventas que se estime.
- Realizar una investigación de mercados en otro tipo de mercado como pequeños supermercados de la ciudad, por ejemplo D1 y La Vaquita.
- Realizar el registro legal del Software y la marca en Colombia y USA.
- Actualización constante de la plataforma, informando a los clientes de la nueva versión que se encuentra disponible, esta actualización debe ser automática y programada con los clientes para no generar traumatismos en la operación.

## 6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO Y ESTRATEGIAS

### MIX MARKETING

#### Precio

La estrategia de precio que se va a utilizar para la venta del software es: ofrecer ventas personalizadas de los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, por medio de las siguientes actividades:

- Crear paquetes del software con horas de soporte mensuales, módulos más usados del software.
- A continuación presentamos los precios de los paquetes, módulos y horas de soporte que se van a ofrecer a los clientes.

Los módulos Seguridad y Trading Network serán incluidos sin ningún costo adicional a los clientes que adquieran cualquier tipo de paquete del software.

Tabla 13: Precio de venta del software: Paquete por Veinte millones

<b><i>Valor del Paquete</i></b>	<b><i>\$20.000.000 (Veinte Millones de Pesos)</i></b>
<b><i>Nombre del paquete</i></b>	<b><i>STARTUP(BÁSICO) Incluye módulos Products y Procurement</i></b>
<b><i>Tiempo de vigencia después de instalación</i></b>	<b><i>60 Meses</i></b>
<b><i>Cantidad de Usuarios para el paquete</i></b>	<b><i>5 Usuarios</i></b>
<b><i>Horas de Soporte y</i></b>	<b><i>200 Horas</i></b>

<b>Entrenamiento</b>	
<b>Valor por módulo Adicional</b>	\$10.000.000( Diez Millones de Pesos)
<b>Valor por hora de soporte adicional</b>	\$ 40.000( Cuarenta Mil Pesos por hora)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Precio de venta del software: Paquete por Cuarenta millones

<b>Valor del Paquete</b>	<b>\$40.000.000 (Ochenta Millones de Pesos)</b>
<b>Nombre del paquete</b>	FULL Incluye módulos Products, Procurement, Inventory, Transport y Analysis
<b>Tiempo de vigencia después de instalación</b>	60 Meses
<b>Cantidad de Usuarios para el paquete</b>	5 Usuarios
<b>Horas de Soporte y Entrenamiento</b>	600 Horas
<b>Valor por módulo Adicional</b>	\$10.000.000( Diez Millones de Pesos)
<b>Valor por hora de soporte adicional</b>	\$ 40.000( Cuarenta Mil Pesos por hora)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Precio de venta del software: Paquete por Diez millones

<b>Valor del Paquete</b>	<b>\$10.000.000 (Diez Millones de Pesos)por cada módulo comprado</b>
<b>Nombre del paquete</b>	A LA MEDIDA( cada cliente selecciona los

	módulos que requiere para su operación)
<b>Tiempo de vigencia después de instalación</b>	60 Meses
<b>Cantidad de Usuarios para el paquete</b>	3 Usuarios
<b>Horas de Soporte y Entrenamiento</b>	0 Horas
<b>Valor por módulo Adicional</b>	\$10.000.000( Diez Millones de Pesos)
<b>Valor por hora de soporte adicional</b>	\$ 40.000( Cuarenta Mil Pesos por hora)

Fuente: Elaboración propia

*El plan cliente frecuente es para los clientes que migran de WebFlowers a Supplynet*

Tabla 16: Precio de venta del software: Paquete Cliente Frecuente

<b><u>Nombre del paquete</u></b>	<b><u>CLIENTE FRECUENTE</u></b>
<i>Tiempo de vigencia después de instalación</i>	60 Meses
<i>Cantidad de Usuarios para el paquete</i>	5 Usuarios
<i>Valor por módulo Adicional</i>	\$10.000.000( Diez Millones de Pesos)
<i>Valor por hora de soporte adicional</i>	\$ 40.000( Cuarenta Mil Pesos por hora)

**Nota:** Los precios de cada uno de los módulos incluyen IVA.

Fuente: Elaboración propia

### **Producto**

La estrategia de ventas es ofrecer a los clientes módulos diseñados por la empresa o personalizados por ellos mismos de acuerdo a sus necesidades, implementando las siguientes actividades:

- Crear una tienda virtual para la adquisición de los módulos del software de acuerdo a las necesidades de cada cliente.
- Crear una aplicación del software para las diferentes plataformas móviles que existen en el mercado (Android, IOS) la cual permite acceso remoto a diferentes módulos de software.

De acuerdo a lo consultado en la Matriz de Ansoff (Parada, 2014) se va a adoptar la estrategia de desarrollo de producto nuevo, para esto se tuvo en cuenta la investigación de mercados realizada en los meses de noviembre de 2014 y abril de 2015, para el lanzamiento del producto como una única unidad estratégica de negocio de la empresa.

Se va a usar una estrategia de penetración que será rentable para la empresa porque el mercado objetivo seleccionado se encuentra abandonado por las empresas de la competencia, además los competidores del producto sólo están enfocados en medianas y grandes empresas dentro del mercado de las cadenas de suministro, por lo tanto la empresa sería pionera en el ingreso a este mercado con este tipo de producto, lo que se convierte en una oportunidad única de diferenciación con la competencia.

Dentro de la estrategia, igualmente se quieren desarrollar convenios con diferentes empresas para hacer más rentable el producto y llegar a otros sectores de este tipo, creando recordación del producto y la marca, más adelante cuando el producto esté posicionado en este sector se diseñarán estrategias para el desarrollo de nuevos mercados, enfocados en otras regiones del país y en algunas regiones de los Estados Unidos.

### **Distribución**

La estrategia de distribución es directa con la fuerza de ventas propia, los vendedores van a contar con capacitación de acercamiento con el software y sus bondades.

Los ejecutivos van a contar con una base de datos inicial de 50 prospectos y 35 clientes actuales los cuales deben visitar y darles a conocer el software para que lo adquieran o para que los clientes actuales hagan migración a este nuevo sistema, contando cada uno de los miembros del equipo con brochure, volantes y tarjetas de presentación y archivo digital con la presentación del software para entregarle a cada cliente o prospecto que visiten.

### **Promoción**

La estrategia de promoción que se va a utilizar para dar el lanzamiento del software al mercado es la ejecución de un plan de relaciones públicas para dar a conocer el Software a los clientes potenciales y actuales, a través de estrategias de comunicación para conseguir consumidores potenciales, resaltando los atributos de la empresa.

Además se van a realizar actividades de promoción y publicidad como:

- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación con la información básica de la empresa.
- Ubicar un stand de promoción en la entrada de la Central Mayorista de Antioquia.
- Participar en Expologística que se realizará del 12 al 14 de agosto de 2015 con un stand informativo.
- Participar en la feria Andipack que se realizará del 10 al 13 de noviembre de 2015 con un stand informativo.

### **MATRIZ DE OBJETIVOS y ESTRATEGIAS**

Tabla 17: Matriz de Objetivo 1

<b>Objetivo</b>	Identificar cuáles de los clientes actuales del software WebFlowers están dispuestos a migrar al nuevo software, para esto se van a realizar actividades de relacionamiento comercial, la meta de este objetivo es lograr la migración de 5 de los 25 clientes actuales en el primer año.
<b>Estrategia</b>	Ofrecer un plan de venta especial sin cobro para los clientes que se migren al nuevo sistema.
<b>Actividad 1</b>	Visitas comerciales para dar a conocer el nuevo software.
<b>Fecha</b>	17/08/2015
<b>Costo</b>	\$ 2.520.000

<b>Responsable</b>	Mercadeo
<b>Indicador</b>	# de visitas realizadas/ # Clientes que se migraron al nuevo software
<b>Meta</b>	5 clientes
<b>Actividad 2</b>	Pruebas In Situ con procesos y escenarios del cliente
<b>Fecha</b>	17/08/2015
<b>Costo</b>	\$ 0
<b>Responsable</b>	Líder de desarrollo, Implementación, Mercadeo
<b>Indicador</b>	# de pruebas In Situ realizadas/ # Clientes que se migraron al nuevo software
<b>Meta</b>	5 clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Matriz de Objetivo 2

<b>Objetivo</b>	Lograr una penetración mínima del 10% en el segmento de mercado de la Central Mayorista de Antioquia durante el primer año de lanzamiento del producto al mercado, para inicialmente dar a conocer el producto con los clientes obtenidos y luego promocionarlo a través de estos casos de éxito.
<b>Estrategia</b>	Establecer relaciones comerciales con los comerciantes de la Central Mayorista a través de actividades de reconocimiento de la empresa.
<b>Actividad 1</b>	Invitación a desayuno empresarial



<b>Fecha</b>	13/08/2015
<b>Costo</b>	\$ 1.150.000
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Gerencia
<b>Indicador</b>	# Asistentes al desayuno/ # de personas que se comunican para conocer más del software
<b>Meta</b>	4 Clientes nuevos que adquieran el software
<b>Actividad 2</b>	Entrega de Brochure a los asistentes al desayuno
<b>Fecha</b>	13/08/2015
<b>Costo</b>	\$ 1.590.000
<b>Responsable</b>	Mercadeo
<b>Indicador</b>	# Asistentes al desayuno/ # brochure entregados
<b>Meta</b>	90 brochure entregados
<b>Objetivo</b>	Generar expansión de la empresa a nivel local y nacional a través del lanzamiento del nuevo producto.
<b>Estrategia</b>	Crear alianzas de negocio con empresas de tecnología o logística que sean reconocidas en el mercado de otras ciudades
<b>Actividad 1</b>	Realizar una investigación de mercados para conocer las empresas del sector logístico y de tecnología de la ciudad y sus municipios aledaños para formar alianzas estratégicas y comerciales
<b>Fecha</b>	3/08/2015 - 28/08/2015
<b>Costo</b>	\$ 67.540.000
<b>Responsable</b>	Mercadeo Marketing y CRM

<b>Indicador</b>	# de empresas de logística y tecnología/ # de empresas que adquieren el software
<b>Meta</b>	10 empresas que adquieran el software de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados
<b>Actividad 2</b>	Invitaciones a los empresarios contactados a las instalaciones de la empresa para hacer una presentación formal del sistema.
<b>Fecha</b>	Sin fecha determinada
<b>Costo</b>	\$ 380.000 auxilio de movilización de los ejecutivos de ventas \$ 150.000 auxilio de comidas para los ejecutivos de ventas Total: \$ 530.000 por cada ejecutivo de ventas
<b>Responsable</b>	Mercadeo
<b>Indicador</b>	# empresas contactadas/ # empresas visitadas
<b>Meta</b>	3 empresas
<b>Actividad 3</b>	Desayunos y/o almuerzos empresariales.
<b>Fecha</b>	1 desayuno o almuerzo cuatrimestral
<b>Costo</b>	\$ 1.150.000 desayuno Total: 4.600.000 anual \$ 2.340.000 Almuerzo Total: \$9.360.000
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Gerencia
<b>Indicador</b>	# de asistentes al desayuno anualmente/ # de personas contactadas al año  # de asistentes al almuerzo anualmente/ # de personas contactadas al año
<b>Meta</b>	5 empresas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Matriz de Objetivo 3

<b>Objetivo</b>	Identificar otros segmentos de mercado a nivel local y nacional por medio de los resultados obtenidos en la nueva investigación de mercados realizada por el área de mercadeo.
<b>Estrategia</b>	Realizar una nueva investigación de mercados enfocada en supermercados, distribuidoras o comercializadoras que no cuenten con un software operativo y que tengan capacidad económica y decisión de invertir en nuevas tecnologías.
<b>Actividad 1</b>	Realizar investigación de mercados.
<b>Fecha</b>	3/08/2015-28/08/2015
<b>Costo</b>	\$ 4.200.000
<b>Responsable</b>	Mercadeo Empresa Marketing y CRM
<b>Indicador</b>	# Supermercados visitados / encuestas realizadas
<b>Meta</b>	10 encuestadas realizadas
<b>Actividad 2</b>	Construcción de base de datos.
<b>Fecha</b>	31/08/2015 - 04/09/2015
<b>Costo</b>	\$ 0
<b>Responsable</b>	Mercadeo
<b>Indicador</b>	# Supermercados visitados/ # encuestas realizadas

<b>Meta</b>	1 cliente que adquiriera el software
-------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Matriz de Objetivo 4

<b>Objetivo</b>	Identificar otros segmentos de mercado a nivel local y nacional por medio de los resultados obtenidos en la nueva investigación de mercados realizada por el área de mercadeo.
<b>Estrategia</b>	Enfocar los esfuerzos del equipo de ventas y mercadeo a la obtención de nuevos clientes y la migración de los clientes antiguos al nuevo software.
<b>Actividad 1</b>	Realizar visitas mensuales donde los prospectos que no han definido la compra para generar relaciones comerciales a largo plazo.
<b>Fecha</b>	17/08/2015 Inicio de las visitas
<b>Costo</b>	\$500.000 mensuales de viáticos para movilidad de los ejecutivos de venta
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Ventas
<b>Indicador</b>	# Clientes de visitas o llamadas realizadas en un trimestre/ # Clientes que adquieren el software
<b>Meta</b>	4 Clientes nuevos
<b>Actividad 2</b>	Realizar un demo con un caso real de cada uno de los clientes antiguos del software WebFlowers.

<b>Fecha</b>	17/08/2015-04/09/2015
<b>Costo</b>	\$0
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Ventas
<b>Indicador</b>	# Demos realizados/ # Clientes que se migran al nuevo software
<b>Meta</b>	5 Clientes
<b>Actividad 3</b>	Ofrecer al departamento de mercadeo un viaje para 2 personas a San Andrés con todo pago para la persona que logre las mayores en un semestre.
<b>Fecha</b>	1/07/2015-31/12/2015
<b>Costo</b>	\$ 2.400.000
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Indicador</b>	# Software vendidos en un semestre / # de vendedores del área de mercadeo
<b>Meta</b>	3 clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Matriz de Objetivo 5

<b>Objetivo</b>	Obtener nuevos segmentos de mercados a nivel local y regional en pequeños y medianos supermercados como: La Vaquita, D1 y supermercados Euro.
<b>Estrategia</b>	Crear eventos de posicionamiento de la empresa a través de actividades sociales.

<b>Actividad 1</b>	<p>Crear un evento en el restaurante “Hatoviejo” de las palmas para la presentación de la empresa y del sistema, donde se inviten a los miembros de estas empresas que interfieran en las etapas del negocio que el sistema cubre, este evento se dividirá en 3 grandes grupos de prospectos supermercado La Vaquita, supermercados euro y D1, se van a invitar a representantes de cada empresa como: Gerente, Financiero o Contador, logístico, etc...</p>
<b>Fecha</b>	15/09/2015 16/09/2015 17/09/2015
<b>Costo</b>	<p>\$59.900 por cada almuerzo en el restaurante Hatoviejo</p> <p>Total por 35 personas ( 30 asistentes y 5 representantes de la empresa): \$ 2.096.500</p> <p>Preparación del evento ( Stand de recibimiento, entrega de volantes, brochure): Brochure 15.900 c/u * 40 Total: \$636.000</p> <p>Valor stand de 5mts, Valor del metro2 319.000 Total: \$1.595.000</p> <p>Montaje Stand \$800.000</p> <p>Volantes de promoción c/u * 30: \$150.000</p> <p>Total evento Hatoviejo: \$ 4.978.000</p>
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Gerencia
<b>Indicador</b>	# Personas invitadas al almuerzo/ # de personas que asisten al almuerzo
<b>Meta</b>	30 asistentes al almuerzo

<b>Actividad 2</b>	Envío de presentaciones, Brochure y noticias relevantes del sector así como del sistema.
<b>Fecha</b>	Sin fecha determinada
<b>Costo</b>	\$ 0
<b>Responsable</b>	Mercadeo- Community Manager
<b>Indicador</b>	# personas de la base de datos actual/ # de personas que responden el envío del material
<b>Meta</b>	30 personas o empresas mensuales aunque no se tenga relación comercial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Matriz de Objetivo 6

<b>Objetivo</b>	Generar un aumento del %( este porcentaje se coloca de acuerdo al punto de equilibrio) proveniente de las ventas del nuevo producto Supplynet
<b>Estrategia</b>	Enfocar los esfuerzos del equipo de ventas y mercadeo a la obtención de nuevos clientes y la migración de los clientes antiguos al nuevo software.
<b>Actividad 1</b>	Realizar visitas mensuales donde los prospectos que no han definido la compra paragenerar relaciones comerciales a largo plazo.
<b>Fecha</b>	17/08/2015 Inicio de las visitas
<b>Costo</b>	\$500.000

	mensuales de viáticos para movilidad de los ejecutivos de venta
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Ventas
<b>Indicador</b>	# Clientes de visitas o llamadas realizadas en un trimestre/ # Clientes que adquieren el software
<b>Meta</b>	4 Clientes nuevos
<b>Actividad 2</b>	Realizar un demo con un caso real de cada uno de los clientes antiguos del software WebFlowers.
<b>Fecha</b>	17/08/2015-04/09/2015
<b>Costo</b>	\$ 0
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Ventas
<b>Indicador</b>	# Demos realizados/ # Clientes que se migran al nuevo software
<b>Meta</b>	5 Clientes
<b>Actividad 3</b>	Ofrecer al departamento de mercadeo un viaje para 2 personas a San Andrés con todo pago para la persona que logre las mayores en un semestre.
<b>Fecha</b>	1/07/2015-31/12/2015
<b>Costo</b>	\$ 2.400.000
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Indicador</b>	# Software vendidos en un semestre / # de vendedores del área de mercadeo
<b>Meta</b>	3 clientes

Fuente: Elaboración propia



Tabla 23: Matriz de Objetivo 7

<b>Objetivo</b>	Lograr el aumento en un punto por año de las utilidades operativas de la empresa, después del lanzamiento del producto al mercado.
<b>Estrategia</b>	Implementar estrategias de venta y posicionamiento que permitan a la empresa aumentar las utilidades anuales, con la realización de actividades como: generación de ventas, incentivos a los empleados, relaciones comerciales y alianzas estratégicas.
<b>Actividad 1</b>	Implementar Promociones atractivas.
<b>Fecha</b>	Sin fecha determinada
<b>Costo</b>	\$ 0 (Este costo se determina de acuerdo a la promoción que se implemente)
<b>Responsable</b>	Gerencia y Mercadeo
<b>Indicador</b>	# de promociones en el año/ # de clientes que adquieren estas promociones en el año
<b>Meta</b>	5 clientes anuales
<b>Actividad 2</b>	Ofrecer beneficios adicionales por compras grandes.
<b>Fecha</b>	Sin fecha determinada
<b>Costo</b>	\$ 0 (No implica ningún costo para la empresa)
<b>Responsable</b>	Gerencia y Mercadeo
<b>Indicador</b>	# de productos vendidos en el semestre/ # de clientes que obtienen beneficios

<b>Meta</b>	3 productos(software) vendidos en el semestre
<b>Actividad 3</b>	Pagar por clientes referidos.
<b>Fecha</b>	Sin fecha determinada
<b>Costo</b>	\$ 750.000
<b>Responsable</b>	Mercadeo
<b>Indicador</b>	# de contactos de la base de datos/ # de contactos que sirven a la empresa para establecer una relación comercial
<b>Meta</b>	50 prospectos de clientes

Fuente: Elaboración propia

## 6.5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Nombre del Plan: Plan de relaciones públicas para el lanzamiento del software Supplynet en la Central Mayorista de Antioquia.

### OBJETIVOS GENERAL DEL PLAN:

El objetivo del plan de relaciones públicas es realizar actividades que permitan a la empresa interactuar directamente con el público objetivo y participar en eventos del sector de cadenas de suministro.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Crear un vínculo directo con el público objetivo a través de actividades de relacionamiento.
2. Lograr acercamiento de tipo comercial con los administradores, gerentes y/o propietarios de los locales encuestados en la investigación de mercados.

## MATRIZ

Tabla 24: Matriz de Objetivo 8

<b>Objetivos</b>	Crear un vínculo directo con el público objetivo a través de actividades de relacionamiento.
<b>Estrategias</b>	Crear valor corporativo para la empresa mediante el relacionamiento directo con los clientes y/o prospectos
<b>Tácticas o actividades</b>	Realizar desayunos o almuerzos con los comerciantes que realizaron la encuesta como agradecimiento por su atención y en donde se promocióne la empresa y sus servicios
<b>Público</b>	Comerciantes
<b>Responsable</b>	Mercadeo

Tabla 25: Matriz de Objetivo 9

<b>Objetivos</b>	Lograr acercamiento de tipo comercial con los administradores, gerentes y/o propietarios de los locales encuestados en la investigación de mercados.
------------------	--

<b>Estrategias</b>	Establecer relaciones directas con los empresarios para realizar mercadeo, proyectando la empresa a través de la imagen corporativa.
<b>Tácticas o actividades</b>	Difundir volantes físicos, brochure y videos demostrativos vía redes sociales o por correo personalizado con la información básica del software, casos de éxito del software e información de la empresa.
<b>Público</b>	Administradores, Gerentes y/o Propietarios
<b>Responsable</b>	Mercadeo y Gerencia de proyectos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Matriz de Objetivo 10

<b>Objetivos</b>	Concretar citas, reuniones o visitas de relacionamiento con los administradores, gerentes y/o propietarios de los locales de la central mayorista de Antioquia.
<b>Estrategias</b>	Crear un clima de cercanía y confianza con el público objetivo a través de las visitas de relacionamiento
<b>Tácticas o actividades</b>	Realizar un show room de la empresa en el día del tendero que se realiza en la central mayorista.  Realizar pruebas In Situ con los prospectos para mostrarles el software y su funcionamiento en tiempo

	real con el fin de mostrar su adaptación al negocio, después de realizar la prueba entregar souvenirs de la empresa.
<b>Público</b>	Comerciantes y Público general
<b>Responsable</b>	Mercadeo Desarrollo Implementación

Fuente: Elaboración propia

### **PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN:**

El público objetivo de este plan de relaciones públicas son los comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia ubicada en la Carrera 48 # 47, Itagüí, Antioquia, lugar donde se unen productores, comercializadores y compradores de víveres y perecederos de la ciudad de Medellín y el área metropolitana.

El público en el que se va a enfocar el plan de relaciones públicas son administradores, gerentes y/o propietarios de locales que se encuentren ubicados dentro de la central mayorista de Antioquia, teniendo como propósito crear relaciones comerciales que permitan dar a conocer la empresa y el producto Supplynet.

El precio del software estará determinado por la forma de adquisición o el plan solicitado por los compradores, de esta forma los consumidores van a tener una asesoría personalizada de acuerdo a sus necesidades.

## **MENSAJE QUE SE DESEA TRANSMITIR**

El mensaje que deseamos transmitir es la generación de relaciones por medio de actividades de unidad con los administradores, gerentes y/o propietarios de locales, transmitiendo la importancia que tienen para la empresa como clientes o prospectos, buscando además de esto comunicar y evidenciar que cualquier empresa puede tener un software que ayude a mejorar sus procesos con un acompañamiento continuo y poca inversión económica.

## **ACCIONES RECOMENDADAS**

1. Ofrecer desayunos y/o almuerzos en restaurantes agradables de la ciudad y en puntos de fácil acceso para los empresarios con el fin de buscar interactuar con ellos y poder además de compartir una comida, ofrecer los servicios de la empresa.
2. Realizar las pruebas In Situ con escenarios reales que proporcionen los clientes
3. Patrocinar eventos de la mayorista donde se promocióne el software como el día del tendero, día del comerciante, día del campesino, etc.
4. Tener repartidores de volantes en los eventos que se realicen en la Central Mayorista de Antioquia entregando volantes y souvenirs alusivos a la compañía y al software.

## 6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 27: Presupuesto del plan de mercadeo

Presupuesto Anual de Mercadeo y Punto de Equilibrio GloboStudio SAS				
Actividades	Objetivo de la Actividad	Presupuesto Económico	Porcentaje	
<b>PUBLICIDAD</b>		\$1.590.000	1,25%	
	Penetración del 10% del mercado			
Entrega de brochure		\$1.590.000	1,25%	
	Obtener nuevos segmentos	\$0	0	
Envío de brochure e información del sector		\$0	0	
<b>PROMOCIÓN</b>		\$0	0	
	Aumentar utilidades operativas			
Implementación de promociones atractivas		\$0	0	
Beneficios adicionales por compras		\$0	0	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>		\$4.200.000	5%	
	Ampliar penetración a otros mercados			
Investigación de mercados		\$4.200.000	5%	
Base de datos		\$0	0%	
<b>PRODUCTO</b>		\$91.228.000	94%	
	Migración de clientes			
Visitas comerciales		\$2.520.000	4,50%	
pruebas Insitu		\$0		
	Lanzamiento al mercado			
Investigación de mercados		\$67.450.000	67%	
Presentación del sistema		\$530.000	0,75%	
Desayuno o Almuerzo		\$9.360.000	9%	
	Penetración del 10% del mercado			
Invitación a desayuno		\$1.150.000	1%	
	Obtener nuevos segmentos			
Almuerzo Hatoviejo		\$4.978.000	6%	
	Aumento en el % de ventas			
Visitas mensuales donde los prospectos		\$500.000	0,75%	
Caso real de los clientes		\$0		
Premio a los vendedores		\$2.400.000	3,75%	
	Aumentar utilidades operativas			
Pagar por clientes referidos		\$750.000	1,00%	
<b>OTROS</b>				
<b>Total Presupuesto</b>		\$95.428.000	100,00%	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	Total de la inversión en mercadeo	\$95.428.000	=	\$188.094.118
	Margen bruto de utilidad	0,51	=	
<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>	Costos Totales	\$137.700.000	=	0.51%
	Ventas Totales	\$270.000.000	=	
Para obtener el punto de equilibrio la empresa debe vender \$188.094.118 millones de pesos.				

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 28: Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Total de la inversión en mercadeo	=	\$95.428.000	=	\$188.094.118
	Margen bruto de utilidad		0,51		
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	Costos Totales	=	\$137.700.000	=	0.51%
	Ventas Totales		\$270.000.000		
Para obtener el punto de equilibrio la empresa debe vender \$188.094.118 millones de pesos.					

Fuente: Elaboración propia



## **7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES**

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

#### **7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA**

1. Crear el departamento de mercadeo compuesto por un analista de mercadeo que trabaje de la mano con el Gerente, Administrador y Director Comercial
2. Contratar un community manager que implemente el proyecto de redes sociales este puede ser contratado por 3 meses donde capacite a un aprendiz de mercadeo que se encargue de estas funciones transcurridos los 3 meses.
3. Crear un correo de soporte donde se canalicen todas las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes.
4. Realizar la evaluación de satisfacción al cliente semestralmente

#### **7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS**

1. Presupuestar la asistencia a ferias que se realicen en la ciudad como expologística, andipack, donde se puedan conocer proveedores, clientes y competidores.
2. Realizar alianzas con diferentes tipos de empresas que puedan de igual forma dar a conocer la empresa y prospectos de clientes.

3. Crear los acuerdos de servicios para los clientes donde se tenga claro tiempos de entrega, soporte, contactos.

### **7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL**

1. Implementar un plan de incentivos para los ejecutivos de ventas con regalos trimestrales y al final de año un gran premio para el mejor vendedor.
2. Incentivar a los trabajadores por medio de convenios empresariales como cooperativas, servicio de EMI para el trabajador y su familia.
3. Implementar la Internet empresarial.
4. Realizar la evaluación de desempeño de todos los empleados.

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

Para el plan de mercadeo es necesario tener pautas y procedimientos a medir con el fin de dar una mayor cobertura a todas las situaciones específicas que se presenten en el plan, es por esto que es necesario formular los indicadores que seguiremos en este plan, los cuales señalaremos a continuación:

- # de visitas realizadas / # Clientes que se migraron al nuevo software
- # de pruebas In Situ realizadas / # Clientes que se migraron al nuevo software
- # Asistentes al evento / # de personas que se comunican para conocer más del software
- # Asistentes al evento / # brochure entregados

- # de empresas de logística y tecnología / # de empresas que adquieren el software
- # empresas contactadas / # empresas visitadas
- # de asistentes a los eventos anualmente / # de personas contactadas al año
- # Supermercados visitados / # encuestas realizadas
- # Clientes de visitas o llamadas realizadas en un trimestre / # Clientes que adquieren el software
- # Demos realizados / # Clientes que se migran al nuevo software
- # Personas invitadas al almuerzo / # de personas que asisten al almuerzo
- # personas de la base de datos actual / # de personas que responden el envío del material
- # Clientes de visitas o llamadas realizadas en un trimestre / # Clientes que adquieren el software
- # Software vendidos en un semestre / # de vendedores del área de mercadeo
- # de promociones en el año / # de clientes que adquieren estas promociones en el año
- # de productos vendidos en el semestre / # de clientes que obtienen beneficios
- # de contactos de la base de datos / # de contactos que sirven a la empresa para establecer una relación comercial
- # de piezas publicitarias entregadas / # de prospectos que solicitan información del software
- # de asistentes al día del comerciantes / # de personas que visitan el show room

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. Supplynet ofrece beneficios a las empresas que lo adquieran gracias a sus diferentes tipos de implementación, sea por módulos, por paquetes o transacciones, además de sus precios asequibles, cuenta con ventajas únicas como: ser multimoneda, multilenguaje, este es una ventaja que pueden aprovechar empresas nacionales e internacionales.
2. La forma de venta del software (por módulos) es un impulsor de compra y permite a las pequeñas empresas entrar al mundo tecnológico y comenzar a operar sus empresas más organizadamente y cubrir necesidades operativas y/o administrativas, las cuales si fueran realizadas manualmente generan un desgaste significativo y requerirían mayor tiempo y serían menos controlables.
3. La comercialización del software es un punto débil para la empresa ya que no se ha implementado un área para dicha tarea, por esto importante la creación de un área de mercadeo que se encargue de aplicar estrategias contundentes que logren atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

4. Con la variación del precio del dólar se puede incurrir en una disminución en la facturación cuando se manejen negocios con empresas pequeñas, ya que con el incremento que este presenta en la actualidad, las empresas buscan como evitar tener que pagar en esta moneda sus transacciones o inversiones.
5. La competencia más importante y directa que tiene la empresa se llama Vertical technologies con su software Komet Sales el cual se encuentra muy bien posicionado en el mercado además de un excelente manejo de mercadeo por parte de la empresa.
6. En el plan de mercadeo se plantean estrategias de penetración directa con las que se busca adquirir nuevos clientes y mantener los actuales, estas estrategias se formularon con los conocimientos adquiridos en el estudio de mercado realizado.
7. La portabilidad es una característica que genera importancia significativa. Permitir tener el control desde cualquier dispositivo móvil o equipo de oficina lo hace diferente al resto de aplicaciones, esto gracias a su arquitectura e infraestructura en la nube, lo cual permite conexión en tiempo real a cualquier función o transacción, para lo cual solo es necesario tener una conexión a Internet.

## **RECOMENDACIONES**

- Utilizar y aplicar a los planes que ofrece el Gobierno en cuanto a la creación de empresa y planes de fortalecimiento y reducción de impuestos.

- Se debe realizar un análisis del entorno de mercado más profundo, evaluando todos los factores posibles, logrando con esto adquirir elementos para un plan de mercadeo exitoso, tomando en cuenta las opiniones de los usuarios actuales del sistema y teniendo planes de mejoramiento continuo que mitiguen cualquier falencia detectada antes del lanzamiento.
- Realizar ofertas combinando diferentes módulos del software las cuales permitirán al cliente percibir los beneficios del producto y los precios competitivos que se tienen.
- Desarrollar una campaña de lanzamiento del producto donde se presenten los beneficios del software y sus ventajas frente a la competencia, buscando mostrar la innovación tecnológica que tiene el producto.
- Realizar capacitaciones a los ejecutivos de ventas que conozcan el producto para que al momento de realizar visitas comerciales puedan responder todas las dudas que surjan a los clientes o prospectos.
- Aprovechar el reconocimiento que tiene la empresa con los clientes actuales, con el fin de lograr que ellos mismos promocionen el producto con otras empresas.
- Realizar una evaluación de satisfacción a los clientes actuales esto con el propósito de conocer su opinión de actual de la empresa y tener elementos de mejora que permitan cambiar algunos procesos y generar nuevos.

## BIBLIOGRAFÍA

DANE. (2006). Empleados del Sector TIC . Bogota, Cundinamarca, Colombia.

DANE. (2006). Total empleados y del sector de servicios TIC . Bogota, Cundinamarca, Colombia.

elaboracion, P. (s.f.).

Jhonny Mejia. (03 de 01 de 2012). Introduccion a GloboStudio SAS. Envigado, Antioquia, Colombia.

Keller, P. K.-K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico, Mexico, Mexico.

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico, Mexico, Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson.

Lamb, C., Hair , J., & McDaniel, C. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.

Ministerios TICS. (03 de 2012). Ecosistema digital del Plan Vive digital-Colombia. Bogota, Cundinamarca, Colombia.

Proexport. (2012). Participacion de ventas de servicios TI . Bogota, Cundinamarca, Colombia.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Sierra, J. I. (2014). *Investigacion de Mercados*.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Presidencia de la república. (2013). Decreto 2223: Bogotá DC

Presidencia de la república. (2013). Decreto 2223: Bogotá DC

Presidencia de la república. (2012) Artículo 481-Ley 1607: Bogotá DC

Ministerio TICS, presidencia de la república (2012) Plan vive digital

Fedesoft. (2013) Estudio de cifras de software y Servicios asociados de Colombia: Bogotá DC

Ministerio de educación, presidencia de la república (2013) Plan vive digital

Ministerio TICS, presidencia de la república (2012) "Avance de Colombia en la Sociedad de la Información"

Presidencia de la república. (2008). Ley 1221 de 2008: Bogotá DC

Presidencia de la república. (2010). Decreto 0959 de 2010: Bogotá DC

Presidencia de la república. (2010). Artículo 481 del Estatuto Tributario colombiano: Bogotá DC

Ministerio de educación, presidencia de la república (1991) Decreto 313 de 1991 reglamentó la administración y funcionamiento del Fondo de Comunicaciones

Ministerio de educación, presidencia de la república (1999) Decreto 1130 de junio de 1999, derogatorio del Decreto Ley 1901 de 1900

Ministerio de educación, presidencia de la república (1999) Decreto 2324 de noviembre de 2000, modificó el artículo 24º del Decreto 1130 de 1999

Ministerio de educación, presidencia de la república (1998) Artículos 67 y 82 de la ley 489 de 1998 Unidades Administrativas Especiales



Ministerio de educación, presidencia de la republica (2009) Ley 1341 de julio de 2009

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) Dirección de Marketing México DF.  
Pearson

Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) Marketing Versión para Latinoamérica México, PEARSON Educación

William G. Zikmund / Barry J. Babin (2009) Investigación de Mercados México D.F, Cengage learning

Ricardo Fernández Valiñas (2007) Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia México D.F, Mc Graw Hill

## ANEXOS

### Anexo 1

### Encuesta

**Encuesta de mercadeo para un software encargado del manejo operativo para cadenas de suministro  
Investigación concluyente a partir de datos primarios**

**Nota:** Las operaciones básicas de una cadena de suministros están dadas por: Creación y administración de productos, ventas, recursos humanos, inventarios, logística, administración de clientes y proveedores.  
Usted podría por favor responder esta encuesta, la cual es enfocada en determinar el uso de sistemas para la operación de cadenas de suministro.

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_  
 Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_  
 Actividad económica: \_\_\_\_\_  
 Número promedio de empleados de la empresa: \_\_\_\_\_  
 Fecha (DD/MM/AAAA): \_\_\_\_\_

1. Sexo            Hombre    ( ) 1    Mujer        ( ) 2

2. Me podría decir usted ¿Qué cargo tiene en la empresa?

Presidente        ( ) 1                      Presidente        ( ) 1                      Presidente        ( ) 1                      Presidente        ( ) 1  
 Propietario        ( ) 5                      Propietario        ( ) 5                      Propietario        ( ) 5                      Propietario        ( ) 5

3. Me podría decir usted ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

Menos de 1 año    ( ) 1    Entre 1 y 3 años    ( ) 2    Entre 4 y 7 años    ( ) 3    Entre 8 y 10 años    ( ) 4    Entre 11 y 15 años    ( ) 5    Más de 16 años    ( ) 6

4. ¿Tiene en su empresa un software para el manejo de procesos operativos (Creación y administración de productos, ventas, recursos humanos, inventarios, logística, administración de clientes y proveedores)?

Sí, tengo un software que los maneja todos    ( ) 1    Sí, tengo un software que maneja solo algunos de ellos    ( ) 2    No, pero me gustaría que la empresa tuviera un software de estos    ( ) 3    No y no me gustaría tenerlo    ( ) 4

5. De las siguientes características que le puede brindar un software operativo, podría usted decirme ¿Cuál es el nivel de importancia de cada de estas para su empresa? (Marcar por favor con una X al lado de cada característica según el nivel de importancia que usted considere)

	Muy importante	Importante	Ni importante ni muy poco importante	Poco importante	Muy poco importante
Ahorrar dinero					
Mejoramiento de Procesos					
Administración de Materia prima					
Control de Inventarios					
Gestión de recursos humanos					
Administración de clientes y proveedores					
Mejor administración de ventas					

6. Al momento de adquirir un software operativo para su empresa, pueden existir algunas limitantes que generen indecisión al momento de la compra y no adquirirlo. ¿Podría usted indicarme el nivel de importancia de estas limitantes para su empresa? (Marcar por favor con una X al lado de cada limitante según el nivel de importancia que usted considere)

	Muy importante	Importante	Ni importante ni muy poco importante	Poco importante	Muy poco importante
Costo- comprar o arrendar infraestructura					
Espacios de ubicación					
No satisfacer las necesidades del negocio					
Tener que contratar personal para realizar la administración del software					

7. ¿Me podría decir usted que tiempo gasta mensualmente su empresa en horas en el seguimiento de los procesos operativos de sus productos (Los que venden o los que compra)?

Menos de 12 Horas ( ) 1 Entre 12 y 24 Horas ( ) 2 Entre 25 y 36 Horas ( ) 3 Más de 36 Horas ( ) 4 No sabe / No responde ( ) 5

8. ¿Me podría indicar que tipo de planeación realiza su empresa?

A corto plazo ( ) 1 A mediano plazo ( ) 2 A largo plazo ( ) 3 Nunca realizo planeación ( ) 4

9. ¿Me podría decir si usted tiene conocimiento si sus competidores poseen un software operativo?

Sí ( ) 1 No ( ) 2 No sabe / No responde ( ) 3

10. ¿Me podría decir de las siguientes cifras cuánto cree que estaría dispuesta su empresa a invertir para la implementación de un software operativo?

Entre 1.000-3.000 dólares ( ) 1 Entre 3001-5.000 dólares ( ) 2 Entre 5.001-7.000 dólares ( ) 3 Más de 7001 dólares ( ) 4 No sabe / No responde ( ) 5 Ya tenemos un software operativo ( ) 6

11. ¿Si en algún momento su empresa decidiera invertir en un software operativo, me podría decir como preferiría que fuera cobrado?

Licencia por equipo instalado ( ) 1 Anualidad ( ) 2 Cobro transaccional ( ) 3 Por Módulos ( ) 4 Por Módulos y Transaccional ( ) 5 No sabe/No Responde ( ) 6

12. ¿Estaría empresa dispuesta a contratar una persona para administrar un software operativo?

Si estaría dispuesta a realizar esta inversión ( ) 1 No estaría dispuesta ( ) 2 Asignaría a un empleado ya contratado para esta labor ( ) 3 No sabe / No responde ( ) 4

13. ¿Me podría decir cuánto tiempo estaría dispuesta su empresa a invertir en la implementación de un software operativo?

De 1 a 6 meses ( ) 1 Entre 7 y 12 meses ( ) 2 Entre 13 y 24 meses ( ) 3 Más de 25 meses ( ) 4

14. ¿Compraría un software que ya exista y se adapte fácil a su negocio?

Sí, porque mi empresa tendría mejor operatividad e ingresos ( ) 1 Sí, me parece muy interesante ( ) 2 Sí, pero en estos no poseo los recursos para adquirirlo ( ) 3 No me interesa en estos momentos ( ) 4 No sabe / No responde ( ) 5