

DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA UNIDAD BIOMÉDICA DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205, EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2015 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

DANIELA VICTORIA ORTEGA

ASESOR:

CARLOS D. MILLÁN D.

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

POPAYÁN, CAUCA.

2015

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO | 4 |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.3. OBJETIVOS | 6 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 6 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 7 |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA..... | 8 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 10 |
| 2.3 MARCO SITUACIONAL..... | 11 |
| 3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA..... | 16 |
| 4. CONTEXTUALIZACIÓN VALORATIVA..... | 17 |
| 4.1. CONTRIBUCIÓN DEL TRABAJO..... | 17 |
| 4.2. LIMITACIONES..... | 17 |
| 4.3. RESULTADOS OBTENIDOS..... | 18 |
| 5. CONTEXTUALIZACIÓN ADMINISTRATIVA..... | 19 |
| 5.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 19 |
| 5.2. REQUERIMIENTO DE RECURSOS..... | 20 |
| 6. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE LA UNIDAD F205..... | 22 |
| 6.1 GRUPO OBEJTIVO..... | 22 |
| 6.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES:..... | 22 |
| 6.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES USUARIOS FINALES POTENCIALES..... | 23 |
| 6.2.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES USUARIOS FINALES ACTUALES..... | 24 |
| 6.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES DE MARCA REALES..... | 28 |
| 6.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES REALES..... | 33 |
| 6.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES POTENCIALES..... | 37 |
| 7. ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIDAD DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ..... | 42 |
| 7.1 RESULTADO ENCUESTA USUARIOS FINALES..... | 42 |

| | |
|---|----|
| 7.2 RESULTADOS ENCUESTA DISTRIBUIDORES..... | 47 |
| 8. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA LA UNIDAD BIOMÉTRICA F205 | 52 |
| 8.1 PRODUCTO: | 52 |
| 8.1.1 MARCA..... | 55 |
| 8.1.2 EMPAQUE: | 58 |
| 8.1.3 ETIQUETA..... | 61 |
| 8.2 PRECIO | 62 |
| 8.3 PLAZA..... | 64 |
| 8.4 PROMOCIÓN..... | 65 |
| 9. FORMULAR LOS OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIDAD F205. | 70 |
| 9.1 OBJETIVO ESTRATEGICOS DE LA ORGANIZACIÓN..... | 70 |
| 9.2 OBJETIVO ESTRATEGICO DE LA UNIDAD..... | 70 |
| 9.3 OBJETIVOS COMERCIALES | 70 |
| 10. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA UNIDAD DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205. | 72 |
| 11. DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIDAD BIOMETRICA F205 | 73 |
| 12. REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE VENTA Y DE GASTO | 76 |
| CONCLUSIONES | 82 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 84 |
| ANEXOS | 86 |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIDAD DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205 EN LA CIUDA DE BOGOTÁ..... | 86 |
| ANEXO 2: POLIZA DE SOPORTE TECNICO..... | 92 |
| ANEXO 3: PLAN FINANCIERO: CUADRO DE DATOS | 93 |

INTRODUCCIÓN

Hoy en día gracias a la tecnología, las empresas han tomado nuevos métodos para controlar sus recursos más valiosos entre ellos el personal que labora dentro de ella, dejando a un lado los complejos procesos y procedimientos para realizar controles y obtener información que les facilite la toma de decisiones, puesto que anteriormente se tenían márgenes de error muy grandes al ser realizados manualmente ocasionando pérdidas en el momento de liquidar o controlar a los empleados originando también discusiones entre los mismos y las personas encargadas de ejecutar la nómina, pues no había manera de comprobar el tiempo que realmente trabajaban y quienes lo hacían pues los sistemas empleados permitían la manipulación de diferentes personas que podían alterar la información contenida en ella, es por eso que las empresas han visto necesario emplear sistemas que permitan tener un mayor control de su talento humano con el que las dos partes puedan ganar y verse beneficiadas.

Teniendo en cuenta los problemas que se presentan cuando se pretende realizar una liquidación de los tiempos laborados o un control rápido y eficiente del personal, la empresa Proware HS S.A ha desarrollado sistemas especializados para el control por medios biométricos y/o por tarjeta de proximidad del personal de la empresa, permitiendo realizar el control de ingreso y salida, el cálculo de tiempos, (llegadas tarde, salidas temprano, ausencias, horas extras). Adicionalmente a todo lo anterior es posible reportar la información generada por el sistema de control al sistema de nómina manejada por la empresa. Dependiendo de las necesidades del cliente existen diferentes soluciones en cuanto a alcance y costos. Uno de los segmentos más importantes de la economía colombiana y generadoras de mayor empleo en el país son las micro y pequeñas empresas, este segmento tiene muchas necesidades de control

de su personal pero los recursos con los que cuentan para invertir en este tipo de soluciones es muy bajo, es por eso que PROWARE ha querido desarrollar una unidad que pueda satisfacer las necesidades de este segmento.

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un plan de comercialización para la unidad de control de tiempos y asistencia F205 que permita a la empresa Proware HS S.A de la ciudad de Bogotá comercializar su producto en el primer semestre del año 2015, el cual se realizara en cinco etapas, que constan de: la caracterización del mercado tanto de clientes como distribuidores y competidores potenciales y reales, la mezcla de marketing, el establecimiento de los objetivos de comercialización, la definición de las estrategias y el plan de acción y realización del presupuesto de venta y de gasto.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa Proware HS S.A cuenta con once años de experiencia que le han permitido diseñar y perfeccionar sistemas especializados biométricos y de proximidad para el control de acceso, horarios y asistencias, visitantes, restaurantes, registró de giros, pagos, envíos, entre otros, con una integración a diferentes unidades de identificación y registro; posicionándose en el mercado y desarrollando diferentes soluciones tecnológicas para todo tipo de empresas de diverso tamaño como en el caso de la unidad F205 especialmente creada para las micro y pequeñas empresas por su fácil manejo y bajo costo, la cual ya se encuentra en el mercado sin un plan de comercialización establecido por el área. En el momento la unidad ha presentado algunas ventas pero se espera que estas sean mayores a las actuales teniendo en cuenta el mercado objetivo para el cual fue diseñada que para la ciudad de Bogotá es de 1928 pequeñas empresas registradas para el primer semestre de 2014, según datos del ministerio de comercio industria y turismo publicados en su portal empresarial de las Mipymes.

El presente anteproyecto se realiza con la finalidad de Diseñar un plan de comercialización para la unidad biométrica de control de horarios y asistencias F205, de la empresa Proware HS S.A para el periodo de Enero a Junio de 2015 en la ciudad de Bogotá, con el propósito de conocer cuáles serán las estrategias más efectivas para la comercialización de dicho producto.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Debido a los avances tecnológicos el mercado de la identificación biométrica ha venido creciendo de manera significativa durante los últimos años en todo el mundo, de acuerdo con las estadísticas de IBG (grupo biométrico internacional), los ingresos globales biométricos se prevé que crezca de USD 3.42 Billones en 2009 a \$ 9,37 Billones en 2014, impulsada en parte por la verificación de identidad a nivel gobierno y los programas de gestión y control de fronteras, este crecimiento junto a los grandes avances generados en esta materia ha permitido que la tecnología biométrica sea accesible a gran cantidad de empresas, permitiendo llegar a las mismas con una oferta variada y muy atractiva. La apertura económica y la globalización de la economía, obligan a las empresas colombianas a ser más competitivas y eficientes. El adecuado uso de la tecnología es un factor diferenciador para las empresas. Proware HS S.A consiente de esta necesidad está en la búsqueda permanente de soluciones innovadoras donde mediante el uso adecuado de tecnologías de identificación biométrica pueda ofrecer una oferta de valor a sus potenciales clientes y poder así permanecer en el tiempo como una empresa líder en el campo del desarrollo de soluciones tecnológicas y alcanzar sus metas.

Proware HS S.A ha entendido que para ser competitivo en el mercado no es suficiente con basarse en la experiencia que tiene la empresa en el mismo para conocer el comportamiento de los posibles clientes o de sus competidores, sino que es necesario realizar un estudio al respecto que les permita definir el precio, los distribuidores y las estrategias de mercadeo que los haga ser realmente competitivos con los cuales puedan satisfacer los requerimientos de los clientes y aprovechar las oportunidades que le permitan la comercialización eficaz y rentable del producto; el plan de comercialización le va a

proporcionar a la empresa una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este, especificando las estrategias y las actividades necesarias para llevarlos a cabo con sus respectivos indicadores que permitirán la posterior evaluación de los mismos y detallar los recursos en dinero, tiempo y esfuerzos necesarios para su consecución.

El plan de comercialización le va a permitir a la empresa controlar la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, un mejor empleo de los recursos limitados de la organización, identificar los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras reflejándose en un incremento en las ventas y así aumentar la participación en el mercado de la identificación biométrica.

El anteproyecto le dará a la estudiante la oportunidad de aumentar su experiencia teórica y práctica donde pueda tener una visión más amplia sobre el mundo empresarial, conozca los pormenores de su carrera y la manera como la academia se aplica a la realidad a través de la solución de problemas dándole la capacidad de adaptarse a nuevas reglas y tener la oportunidad de ir vislumbrando el área en la cual quisiera desempeñarse a futuro que le permita poner en práctica los conocimientos adquiridos y el compromiso con la sociedad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comercialización para la unidad biométrica de control de horarios y asistencia F205, para el periodo de Enero a Junio de 2015 en la ciudad de Bogotá.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el mercado de la unidad F205 en la ciudad de Bogotá.
- Diseñar la mezcla de marketing para la unidad biométrica F205.
- Formular los objetivos de comercialización de la unidad F205.
- Plantear las estrategias de comercialización de la unidad de control de horarios y asistencias F205.
- Diseñar el plan de acción para la comercialización de la unidad F205.

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2.000), "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(p.7).

Para el anteproyecto se tomará en cuenta el concepto de plan de marketing el cual Kotler (2.003) define como "un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso" (p.712). Con conocimiento de lo anterior se puede tener un panorama más claro de la situación en la cual se conozca realmente quienes son los competidores y donde podrán estar en un corto plazo y crear ventajas donde se beneficien los clientes y la empresa diferenciándose de los competidores; de acuerdo con el autor es necesario tener presentes los valores de la compañía, los objetivos y la visión de la empresa a futuro.

La mezcla de marketing es uno de los objetivos que se plantean en el plan de comercialización y para Kotler y Armstrong (2.003), es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"(p.63). Los elementos controlables por la empresa y que forman el marketing mix son: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las

cuatro P del marketing. Dichas variables serán analizadas en el proyecto y se conocerá si con lo que el producto tiene actualmente se es realmente competitivo en el mercado.

Como método a emplear se utilizará la investigación de mercados que para Malhotra tiene la función de facilitar el proceso de toma de decisiones en la empresa facilitando la resolución de problemas más allá de los sentimientos, la intuición o los juicios personales. Según Malhotra, para la toma de decisiones en el proceso de diseñar el plan de comercialización es necesario analizar la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados para permitir una mejor toma de decisiones. Para realizar una adecuada investigación se debe describir el sector de la investigación de mercados y las diversas oportunidades profesionales en este campo.

Finalmente para plantear las estrategias a emplear para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de comercialización se define por Jerome McCarthy y William Perreault (1996) como "un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (p.47). Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2.003) es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65)

Para el caso de la empresa en la cual se desarrollara el plan de comercialización se tomara como uno de sus referentes a Casielles quien define la problemática de la estrategia de producto en las empresas de alta tecnología y Asimismo, se analiza el esfuerzo que deben

realizar este tipo de empresas para lograr la comercialización de un flujo constante de nuevos productos, a través de la aceleración del proceso de desarrollo de los mismos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- ❖ **Comercialización.** Stanton (1969): “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (p.63). Kotler (1980): “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (p.49).
- ❖ **Investigación del mercado.** es la identificación, recolección, análisis y comunicación sistemática y objetiva de información que es utilizada como ayuda en la toma de decisiones gerenciales durante la identificación y la solución de problemas (y oportunidades) presentes en el mercado.
- ❖ **Posicionamiento.** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- ❖ **Plan de mercadeo.** Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que

se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

- ❖ **Estrategias de mercadeo.** Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc
- ❖ **Biométrico.** proviene de las palabras bio (vida) y metría (medida), por lo tanto con ello se infiere que todo equipo biométrico mide e identifica alguna característica propia de la persona. es una tecnología de seguridad basada en el reconocimiento de una característica de seguridad y en el reconocimiento de una característica física e intransferible de las personas. Los sistemas biométricos incluyen un dispositivo de captación y un software biométrico que interpreta la muestra física y la transforma en una secuencia numérica.

2.3 MARCO SITUACIONAL

PROWARE HS S.A., es una empresa Colombiana, fundada en 2012, que surgió con el objetivo de brindar soluciones y servicios en el área de la Informática y la Telemática.

Uno de los principales campos de acción es la implementación de soluciones con integración de tecnología de punta, esto permite brindar soluciones al día con los más recientes adelantos de la industria asegurando el máximo tiempo de operación para los sistemas implementados y la mayor flexibilidad de ampliación futura, además de optimizar los procesos objeto de automatización y mejorar la razón costo/beneficio.

PROWARE HS S.A, cuenta con la capacidad tecnológica y logística para llevar a cabo desarrollos de gran envergadura con garantía total de soporte y actualización. Adicionalmente se provee al mercado nacional con toda una gama de equipos tecnológicos, para lo cual cuenta con el respaldo directo de los fabricantes, distribuidores y mayoristas. Además de ser centro de servicio autorizado de las marcas más importantes del mercado. Gran parte de sus equipos se encuentran operando en instalaciones de misión crítica donde se requiere máxima confiabilidad y alto desempeño.

Durante los últimos dos años la empresa ha evidenciado un crecimiento importante tanto en infraestructura, como en el personal que en ella trabaja, ha aumentado su presencia en el mercado en las ciudades de Barranquilla, Medellín, Cali y Bucaramanga, se aumentó la capacidad de stock y se fortaleció la participación en el sector público, se creó un nuevo punto de atención en Estados Unidos y se aumentaron sus ventas en un 30 y 45%.

Misión

Proware es una empresa dedicada al desarrollo de soluciones tecnológicas, incorporando los avances en el campo de la biometría con desarrollos de software que satisfacen las necesidades de nuestros clientes y proveedores.

Visión

Posicionarse en el mercado como una de las empresas de tecnología más importantes del país, teniendo presencia directa en las principales ciudades de Colombia y en los países de la región andina.

Política de Calidad

En Proware trabajamos en el desarrollo de soluciones tecnológicas, soporte y capacitación, ofreciendo los más altos estándares de calidad en nuestros productos y servicios, a través de la participación y compromiso de personal capacitado, proveedores certificados y un mejoramiento continuo de nuestros procesos en pro de satisfacer a cabalidad las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos de Calidad

- Ofrecer productos y servicios con altos estándares de calidad.
- Obtener la certificación correspondiente, por parte de los fabricantes de los productos y servicios ofrecidos
- Comprometer y beneficiar a los colaboradores mediante capacitación especializada.
- Propender por el mejoramiento continuo de nuestros procesos.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Generar rentabilidad para los socios.

Portafolio de Servicios



SOFTWARE
AGUILA
(CONTROL DE
VISITANTES)



SOFTWARE
FALCON
(CONTROL DE
HORARIOS Y
ASISTENCIA)



SOFTWARE
KANTOR
(CONTROL
ENTREGA DE
SERVICIOS)

PRODUCTOS
SOFTWARE



SOFTWARE
MAKO
(CONTROL
GIMNASIOS)



SOFTWARE
HALCON
(CONTROL DE
TRANSACCIONES
CON HUELLA
FIRMA Y FOTO)



SOFTWARE
CONTROL
ACCESO



F205



USB10B-30



F20920



G150



F20320



F20800



F20730



F20870

PRODUCTOS
HARDWARE



F20850



F2090



TF1700



DS100



BIOPAD



G 400



F202000



FV2000

Imagen Corporativa

El logo de Proware se encuentra representado por 3 deltas, las cuales personalizan la esquematización del hardware mediante un cubo solido proyectado en perspectiva que le dan forma y sostenibilidad al logo tal como el hardware es el elemento que sostiene el software y los sistemas en general creando la forma de un escudo que representa la seguridad y el respaldo. Su color azul degradado agrega dinamismo y representa el brillo de un led, elemento que compone los diferentes dispositivos electrónicos encendidos.



3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

Para realizar el presente trabajo se realizó una investigación descriptiva exploratoria, donde se caracterizó un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

La metodología a utilizada para recopilar los datos y dar respuesta al problema presentado por la empresa Proware HS S.A fue la encuesta en un principio, con lo que se pudo obtener información primaria que condujo a la caracterización del mercado de la unidad de control de horarios y asistencias F205, identificando los competidores de marca, los clientes y los distribuidores tanto potenciales como reales, conduciendo al logro del objetivo de la meta de ventas del plan comercial.

A partir de la caracterización del mercado se buscó rediseñar la actual mezcla de Marketing en los aspectos en los que fue necesario, para lo cual se evaluaron sus componentes: producto, precio, plaza y promoción y se emplearon las medidas necesarias para ser realmente competitivos.

Basados en la información obtenida después de emplear las metodologías anteriores y en conjunto con la alta gerencia se plantearon los objetivos, estrategias y actividades que conformaron el plan de acción.

Como se mencionó anteriormente al ser un proyecto de intervención, se obtuvieron fuentes primarias de información a través de encuestas, paneles de expertos, observación propia y fuentes secundarias de tipo documental. Los datos se expresaron en términos cualitativos y cuantitativos.

4. CONTEXTUALIZACIÓN VALORATIVA

4.1. CONTRIBUCIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como principal contribución, incrementar las ventas de la unidad de control de horarios y asistencias F205 de la empresa Proware HS S.A en la ciudad de Bogotá, mediante el diseño de un plan de comercialización que pueda ser ejecutado en el periodo de Enero a Junio de 2015.

Otra de las contribuciones que presenta, es de manera personal al ofrecer la oportunidad de adquirir experiencia en la solución de conflictos, relaciones interpersonales, facilidad para tratar y manejar aspectos organizativos y permitir complementar la formación brindada por la Universidad del Cauca con el ejercicio propio de la profesión, posibilitando el desarrollo de las competencias y el crecimiento personal y profesional.

4.2. LIMITACIONES

Una de las limitantes que tiene el presente trabajo es la poca información con la que se cuenta, tanto de los competidores como de los productos en el mercado y no se registran datos estadísticos actualizados que faciliten el procesamiento de la información.

No se observaron más limitaciones en el desarrollo de la práctica profesional porque se ha contado con el respaldo de la empresa y de su equipo de trabajo quienes de manera muy formal han estado dispuestos a colaborar con la pasantía y el buen resultado de la misma.

4.3. RESULTADOS OBTENIDOS

El resultado obtenido durante la práctica profesional fue fundamentalmente el desarrollo de un plan de comercialización que conduzca a un aumento en la participación del mercado de la unidad de control de horarios y asistencias F205 de la empresa Proware HS S.A en la ciudad de Bogotá, durante el primer semestre del año 2015.

5. CONTEXTUALIZACIÓN ADMINISTRATIVA

5.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| No. | Objetivos | Precedencia | Duración (semanas) |
|--------------|--|-------------|-----------------------|
| 1 | Realización del anteproyecto | - | 1 |
| 2 | Caracterizar el mercado de la unidad F205 en la ciudad de Bogotá. | 1 | 6 |
| 3 | Diseñar la mezcla de marketing para la unidad biométrica F205. | 2 | 3 |
| 4 | Formular los objetivos de comercialización de la unidad F205. | 3 | 3 |
| 5 | Plantear las estrategias de comercialización de la unidad de control de horarios y asistencias F205. | 4 | 3 |
| 6 | Diseñar el plan de acción para la comercialización de la unidad F205. | 5 | 4 |
| 7 | Realización del Informe Final | 1 | 14 |
| 8 | Asesorías | - | 1 |
| TOTAL | | | 20 |

Fuente: Elaboración propia.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|--|
| Actividades | | | 8 | | | 8 | | | | 8 | | | | 8 | | | | 8 | | | 8 | |
| | | | | | | | | | | | | | | 5 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | 4 | | | | | | | | 6 | | | |
| | | | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | | |

5.2. REQUERIMIENTO DE RECURSOS

- ❖ **Honorarios Propios:** Es la remuneración que la practicante recibirá por el trabajo realizado en la empresa Proware HS S.A.
- ❖ **Papelería:** Rubro conformado por los gastos en papelería, fotocopias, tintas, entre otros en que se incurre en las actividades desarrolladas por el practicante.
- ❖ **Telefonía Celular:** Gastos en los que incurre la empresa para poder realizar las llamadas o citas necesarias para ejecutar el proceso de investigación.
- ❖ **Equipos de cómputo:** Son los equipos necesarios para que el pasante pueda desarrollar sus actividades normales.
- ❖ **Transporte:** Gastos diarios de movilización al puesto de trabajo según el valor del pasaje colectivo urbano ($\$1.700 \times 2 \text{ veces/día} \times 5 \text{ días/semana} \times 4 \text{ semanas/mes}$)
- ❖ **Capacitaciones:** Gastos en los que incurre la empresa para solventar valores que el pasante no puede asumir.

| Recurso | Valor unitario estimado | Cantidad | Valor Total |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|--------------------|
| Honorarios propios | \$616.000/mes | 5 meses | \$3'080.000 |
| Papelería | \$100.000 | | \$100.000 |
| Telefonía Celular | \$50.000 | 5 meses | \$250.000 |
| Equipos de computo | \$800.000 | 1 | \$800.000 |
| Transporte | \$68.000/mes | 5 meses | \$340.000 |
| Capacitaciones | \$200.000/capacitación | 2 | \$400.000 |
| TOTAL | | | \$8'118.000 |

6. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE LA UNIDAD F205

“Un proyecto tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando "hacia quienes va dirigido, quienes van a consumir los productos, o utilizar las obras o servicios contemplados en cada proyecto” (Consistec, 2001, p.10)

6.1 GRUPO OBEJTIVO

El grupo objetivo para la unidad de control de asistencia BioPrw F205 son todas aquellas micro y pequeñas empresas de la ciudad de Bogotá, que necesiten redactar información, organizar y controlar los horarios de sus empleados de manera fácil y rápida en un formato Excel, mediante comunicación USB o tarjeta SD, sin conexión de cables complejos y evitando una configuración IP.

6.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES:

Los clientes para la unidad de control de horarios y asistencias F205 se encuentran divididos en dos grupos, el primero de ellos los usuarios finales a quienes la empresa realiza la venta directamente y el segundo son todas aquellas empresas que distribuyen el producto como parte de su portafolio de servicios y actividad comercial a la que se dedican. Al ser dos clientes con características diferentes como el tamaño de la organización, tipo de consumo, beneficios buscados y tasa de uso se realizó la caracterización de diferente manera, uno como cliente usuario final y el segundo como distribuidor.

La información acerca de los clientes es obtenida de las ventas realizadas desde que se empezó a comercializar la unidad, datos que reposan en el área contable de la empresa


Proware HS SA sede Popayán y los clientes potenciales de acuerdo a reuniones establecidas con la Alta Gerencia.

6.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES USUARIOS FINALES POTENCIALES

| VARIABLE | CLIENTE USUARIO FINAL POTENCIAL |
|----------------------|--|
| Área Geográfica | Bogotá, Cundinamarca. |
| Número de Empresas | Microempresas: 166.378 Pequeñas empresas 25.567 Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá |
| Tamaño de la Empresa | Micro y pequeñas empresas. |
| Tipo de Economía | Privada, Pública, Mixta |
| Beneficios Buscados | Permitir llevar un control del horario y asistencia de los empleados. |
| Tasa de Uso | Pequeña |
| Tipo de Uso | Consumo interno |

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES USUARIOS FINALES ACTUALES

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | SERFELSA LABORATORIOS LTDA  |
| Área Geográfica | Carrera 9 No. 9 – 40, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Grande de 5000 a 10.000 empleados |
| Actividad Comercial | Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeño Usuario |
| Tipo de Uso | Uso Interno |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | DISFARMA JOSE EUGENIO GOMEZ CASTELLANOS  |
| Área Geográfica | Calle 5 - Manzana C - B. 18 Sector4-Km 1 Vía Palenque Zona Industrial Chimita Girón, Bucaramanga |
| Tamaño de la Empresa | Mediana de 500 a 1000 empleados |

| | |
|---------------------|---|
| Actividad Comercial | Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeño Uso |
| Tipo de Uso | Uso Interno |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | GADIER SISTEMAS |
| Área Geográfica | Transversal 93 No. 51-98 Bodega 16, Álamos Industrial, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Mediana de 500 a 1000 empleados |
| Actividad Comercial | Publicidad |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Mediano Uso |
| Tipo de Uso | Uso Interno |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | CASTOR DATA  |
| Área Geográfica | Calle 77 No. 13-47 Oficina 309, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | 1743 Asociados Mediana Empresa |
| Actividad Comercial | proveedor en soluciones de infraestructura y servicios |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeño Uso |
| Tipo de Uso | Uso Interno |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | INVERSIONES VIRUX SAS |
| Área Geográfica | Kra 60 # 2 C – 28 Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 83 empleados |
| Actividad Comercial | Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeño Uso |

| | |
|-------------|-------------|
| Tipo de Uso | Uso Interno |
|-------------|-------------|

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | LE CABRERA SOCIEDAD POR ACCIONES |
| Área Geográfica | Kra 12 A # 83 - 21, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 50 empleados |
| Actividad Comercial | Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeño Uso |
| Tipo de Uso | Uso Interno |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | ACIERTO ESTRATEGIAS Y COMUNICACION S.A.S |
| Área Geográfica | Kra 27 # 71 B - 71, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 25 empleados |
| Actividad Comercial | Publicidad |

| | |
|------------------|-------------|
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeño Uso |
| Tipo de Uso | Uso Interno |

Fuente: Elaboración propia.



Se pudo observar que los clientes usuarios finales de la unidad biométrica F205 tienen una tasa de uso pequeña y son empresas medianas en su mayoría que cuentan con la unidad para controlar los horarios y asistencias del personal de determinada área.

6.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES DE MARCA REALES



En la ciudad de Bogotá el mercado de unidades biométricas se encuentra distribuido en diferentes tipos de competidores, algunos de ellos se dedican solamente a la comercialización de productos para controlar accesos, entregándole al consumidor final o distribuidor solo las unidades sin ningún tipo de soporte e instalación al contrario de lo que hacen otras empresas, y muy pocas desarrollan software, hardware, instalaciones y soporte técnico con el fin de brindar una solución completa a sus clientes. De esta manera los competidores de la empresa Proware H.S S.A dentro del área geográfica de estudio serán aquellas empresas que realizan importaciones de unidades similares a la F205 y las distribuyen con el fin de controlar a los empleados.

La información acerca de los competidores fue obtenida de datos suministrados por la Alta Gerencia e investigaciones realizadas a las empresas, donde se conocieron los productos y servicios que ofrecen para ser comparados posteriormente con los de la empresa Proware HS SA y así clasificar si son competidores de marca o no.



La competencia de marca para la unidad de control de horarios y asistencias F205 está conformada por las siguientes empresas, quienes comercializan el mismo producto o similar en el mismo mercado en el que lo hace la empresa Proware HS S.A.

| VARIABLE | COMPETIDOR |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Empresa | AZ Seguridad & Equipos LTDA.  |
| NIT | 800.150.039. |
| Ubicación | Calle 67 No 13-45, Bogotá D.C. Colombia 7324N.W: 56 Street. Miami, FL. |
| Actividad Comercial | Compañía especializada en la importación, distribución y comercialización de equipos y soluciones de Seguridad con más de 20 años en el mercado Colombiano, el Caribe y América Latina. |
| Producto | ZKTeco-3 - Control de asistencia |
| Características de la unidad | Control de asistencia Portátil. Capacidad: 500 Huellas. Tarjetas de proximidad 30.000 eventos. Batería recargable: 3.7VDC - 1300mAh (Litio - Ion). Comunicación: USB. Dimensiones: 158 x 124 x 110.  |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | COMPETIDOR |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Empresa | GVS Colombia S.A.S  |
| NIT | 900.298.074-9 |
| Ubicación | Av. Cra. 30 #86ª 59, Bogotá D.C. |
| Actividad Comercial | <p>Distribuidor exclusivo para Colombia de HIKVISION, líder mundial en el mercado de video grabadores digitales, cámaras de video vigilancia y grabadores digitales de red.</p> <p>Distribuidores autorizados de Paradox Security Systems, fabricante y proveedor de paneles de alarma cableados, híbridos e inalámbricos de hasta 192 zonas, detectores de movimiento y accesorios de seguridad.</p> |
| Producto | T4-C |
| Características de la unidad | <p>Lector de huellas</p> <p>Lector de tarjetas RFID Mifare</p> <p>1.500 huellas</p> <p>50.000 eventos</p> <p>TCP/IP</p>  |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | COMPETIDOR |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Empresa | Enlaces del Caribe Ltda.  |
| NIT | 900.051.739 |
| Ubicación | Carrera 28 # 49A-79 Barrio Galerías, Bogotá D.C |
| Actividad Comercial | Organización orientada a ofrecer soluciones en el campo de la seguridad electrónica Audiovisual. |
| Producto | SKU: OA-200 |
| Características de la unidad | Control de tiempo y asistencia 1.000 huellas 30.000 registros Stand-Alone Comunicación rs232-485 TCP/IP y WIEGAND 26 Varios modos de verificación: ID + password, id + huella digital, y solo huellas.  |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | COMPETIDOR |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | IZC MAYORISTA S.A.  |

| | |
|------------------------------|---|
| NIT | 800.153.963 |
| Ubicación | Sede Principal: Terrapuerto industrial el dorado-Bodega 34, Bogotá D.C. |
| Actividad Comercial | Distribuir al por mayor de Sistemas de Cómputo, Periféricos, Equipos para Punto de Venta y Circuito Cerrado de Televisión de las principales marcas, así mismo comercializar su marca propia SAT (Sistema de Alta Tecnología). Ensamblar e integrar equipos SAT con lo último en tecnología. |
| Producto | ANVIZ A300 |
| Características de la unidad | Control de tiempo y asistencia 1.000 huellas 30.000 registros Stand-Alone Comunicación rs232-485 TCP/IP |



Fuente: Elaboración propia.


6.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES REALES

El canal de distribución empleado por la empresa Proware HS S.A para realizar la comercialización de sus productos es de nivel 2




El cual se hizo necesario a medida que el mercado empezó a crecer geográficamente y llegar a todos los clientes se volvió un proceso dispendioso y muy costoso, la empresa Proware es mayorista y de él se desprenden los demás agentes o intermediarios los cuales se encargan en su mayoría de atender al cliente final.

El tipo de distribución se da según el número de intermediarios que se emplean en un nivel y para el caso de la empresa es selectivo porque se ha tratado de seleccionar entre los posibles distribuidores solo algunos considerados como estratégicos en la ciudad de Bogotá.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | TECNIPUNTO SEGURIDAD  |
| Área Geográfica | Calle 22# 8-98 Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 4 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por mayor de partes y equipos electrónicos y de comunicaciones |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Mediana |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.


| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | TECNOSHOPPING  |
| Área Geográfica | Cr 48 # 10-45 Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 6 empleados |
| Actividad Comercial | Fabricación, Distribución, Comercialización, Compra, Venta, Importación Y Exportación De Computadores Y Afines |

| | |
|------------------|---------|
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeña |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | BARCODE CCTV |
| Área Geográfica | CL 15 77-05 Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 12 empleados |
| Actividad Comercial | Venta al por mayor de otros enseres domésticos |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeña |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | ENGITECH SOLUCIONES INFORMATICAS  |

| | |
|----------------------|--|
| Área Geográfica | Calle 86C No. 110C-33, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 4 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor de muebles para oficina, maquinaria y equipo de oficina, computadoras y programas de computadora, en establecimientos especializados |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeña |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | LGC COMPUTERS INGENIERIA ELECTRONICA  |
| Área Geográfica | CL 19 SU 13 23, Bogotá D.C |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 4 empleados |
| Actividad Comercial | Trabajos de electricidad |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tasa de Uso | Pequeña |
| Tipo de Uso | Venta |

Actualmente los distribuidores de la unidad F205 tienen una tasa de uso pequeña que no supera las 3 unidades compradas por distribuidor y solo uno de ellos durante el periodo de Junio a Diciembre logro vender 15 unidades biométricas, la mayoría de ellos no ha recibido capacitación completa sobre el manejo del producto y su comercialización.

6.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES POTENCIALES

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | Protec LTDA |
| Área Geográfica | Carrera 15 Calle 77 Esquina Centro de Alta Tecnología, Local: 1-03 |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 4 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor de equipos de seguridad y control de acceso. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | H&A Soluciones en Tecnología y Seguridad |
| Área Geográfica | Carrera 15 Calle 77 Esquina Centro de Alta Tecnología, Local: 1-49 |

| | |
|----------------------|--|
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 3 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor sistemas Pos, circuito cerrado de TV y Software. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.


| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | Seguridad electrónica |
| Área Geográfica | Carrera 15 Calle 77 Esquina Centro de Alta Tecnología, Local: 2-64 |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 3 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por mayor de partes y equipos electrónicos y de comunicaciones. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | Tenchi-Com  |

| | |
|----------------------|---|
| Área Geográfica | Kra 15 # 79 – 33 Centro Comercial UNILAGO Local: 2-260 |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 3 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor de muebles para oficina, maquinaria y equipo de oficina, computadoras y programas de computadora, en establecimientos especializados. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | Compumundial  |
| Área Geográfica | Kra 15 # 79 – 33 Centro Comercial UNILAGO Local: 2-218 |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 2 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor de redes y accesorios. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | YL Tecnología y Servicio |
| Área Geográfica | Kra 15 # 79 – 33 Centro Comercial UNILAGO Local: 2-213 |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 3 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor de computadores, sistemas Pos, circuito cerrado de TV y Software. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | CLIENTE |
|----------------------|---|
| Nombre de la Empresa | Team Computer E.U |
| Área Geográfica | Kra 15 # 79 – 33 Centro Comercial UNILAGO Local: 2-248 |
| Tamaño de la Empresa | Pequeña 2 empleados |
| Actividad Comercial | Comercio al por menor de computadores, suministros, Software y redes. |
| Tipo de Economía | Privada |
| Tipo de Uso | Venta |

Fuente: Elaboración propia.

En la investigación de mercado realizada se pudo concluir que la mayor parte de distribuidores potenciales se encuentran ubicados en zonas estratégicas de la ciudad de Bogotá especializadas en productos tecnológicos como lo son: zona centro, Centro de Alta Tecnología y Centro Tecnológico Unilago, de los cuales la empresa ha escogido solo algunos de cada sector para comercializar la unidad pues de otra manera no sería atractivo el mercado para los distribuidores si todos cuentan con el mismo portafolio.

7. ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIDAD DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

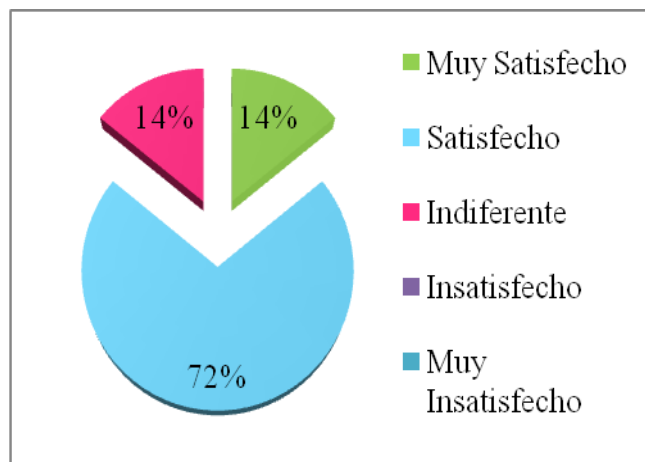
Con la finalidad de complementar la caracterización del mercado se realizó una encuesta que permitiera conocer el índice de satisfacción de los clientes de la unidad biométrica F205 mediante un estudio que determino como califican la calidad de la unidad y el servicio posventa presentado por la empresa Proware HS SA para solucionar los inconvenientes.

Con el procesamiento de los datos obtenidos se pudieron obtener los siguientes resultados:

7.1 RESULTADO ENCUESTA USUARIOS FINALES

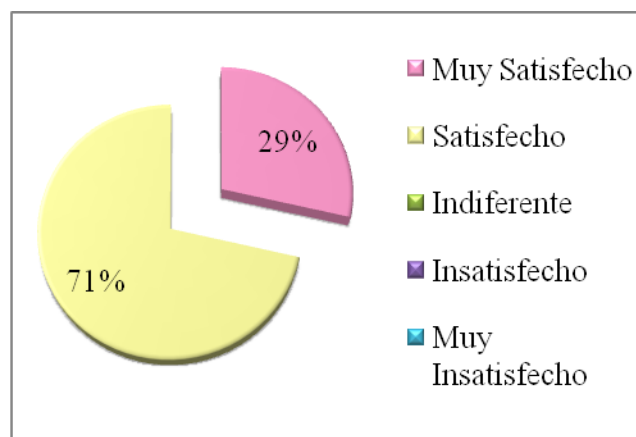
Satisfacción con respecto al servicio (en general) prestado que le ofrece esta organización

El 72% de los encuestados se encuentra satisfecho con respecto al servicio en general que le ha prestado la compañía, el 14% está muy satisfecho, y el 14% restante le es indiferente.



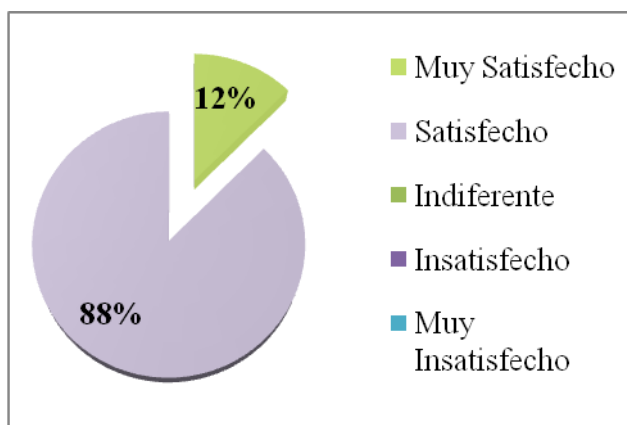
Nivel de satisfacción en cuanto al tiempo de respuesta o envío de la cotización después de haber planteado el requerimiento

El 71% de los encuestados se encuentra satisfecho con respecto al tiempo de respuesta o envío de la cotización después de haber hecho el requerimiento, y el 29% restante está muy satisfecho.



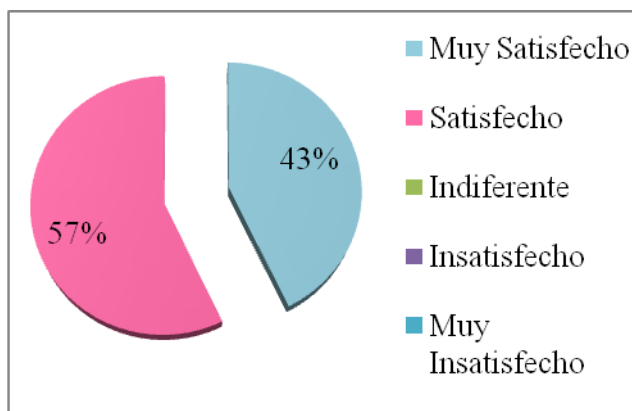
Nivel de satisfacción, cantidad de requisitos solicitados para poder realizar la compra

El 88% de los encuestados está satisfecho con la cantidad de requisitos solicitados para la compra, el 12% restante está muy satisfecho.



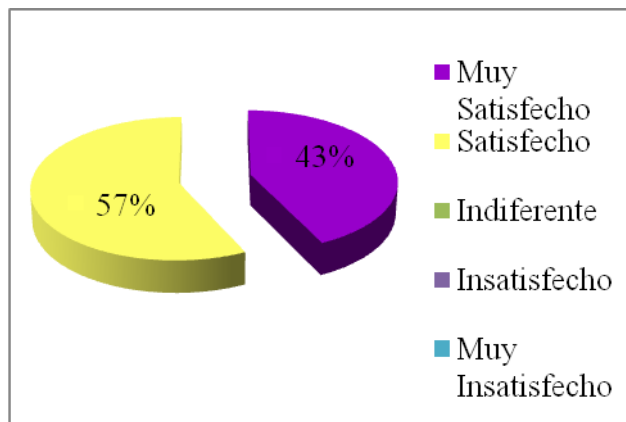
Nivel de satisfacción, Acompañamiento prestado por el personal de la empresa en el proceso de adquisición de la solución.

El 43% de los encuestados están muy satisfechos con el acompañamiento prestado por el personal de la empresa, y el 57% restante está satisfecho.



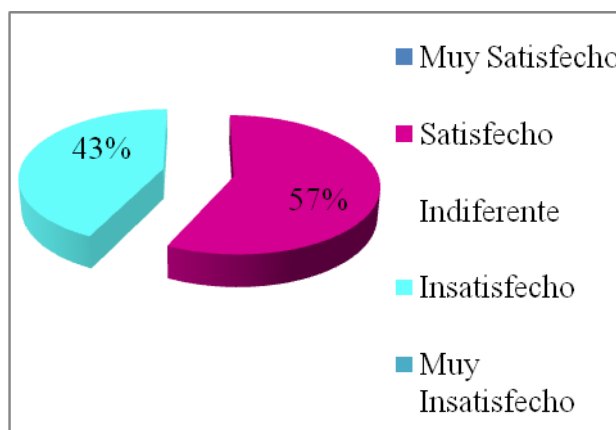
Nivel de satisfacción servicio post venta, Implementación y puesta en funcionamiento.

El 43% de los encuestados están muy satisfechos con la implementación del servicio y el post venta de la empresa, y el 57% restante está satisfecho.



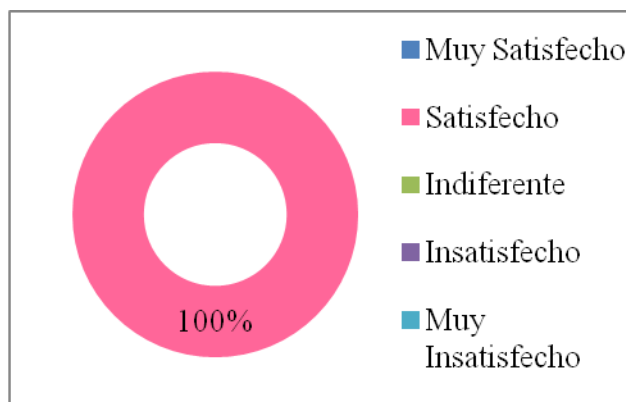
Nivel de satisfacción, servicio post venta, Capacitaciones de la solución adquirida.

El 43% de los encuestados están insatisfechos con las capacitaciones recibidas como servicio post venta por parte de la empresa, y el 57% restante está satisfecho.



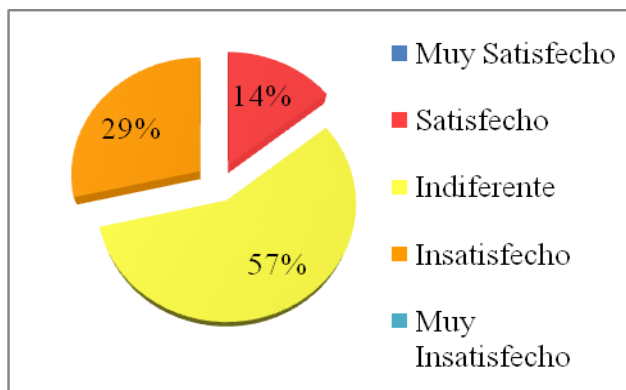
Nivel de satisfacción servicio post venta, Suministro de información sobre nuevas mejoras y actualizaciones aplicables a la solución adquirida.

El 100% de los encuestados está satisfecho con el suministro de información sobre nuevas mejoras y actualizaciones.



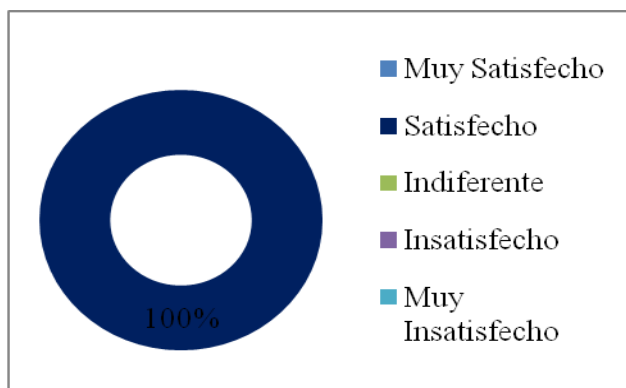
Nivel de satisfacción, servicio post venta, visitas de mantenimiento, acompañamiento o seguimiento al estado de la solución adquirida.

El 57% de los encuestados le es indiferente las visitas de mantenimiento o acompañamiento, el 29% está insatisfecho con este servicio y el 14% restante se encuentra satisfecho.



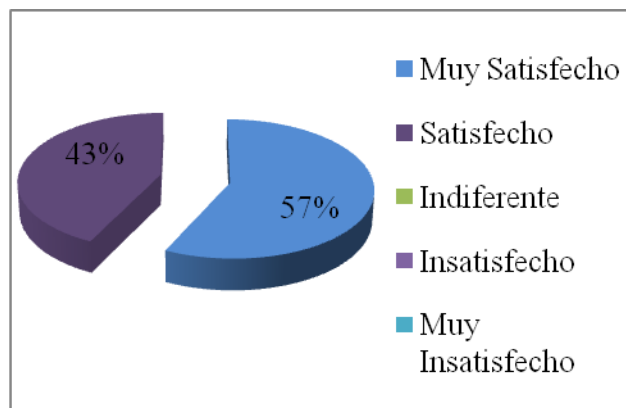
Nivel de satisfacción, servicio post venta, en Suministro de opciones para adquisición de pólizas de soporte y mantenimiento posteriores a la adquisición de la solución.

El 100% de los encuestados está satisfecho con el suministro de opciones para la adquisición de pólizas de soporte y mantenimiento posteriores a la adquisición de la solución.



Evaluación de los productos que ofrece la compañía, en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205 en cuanto a la Funcionalidad de la unidad.

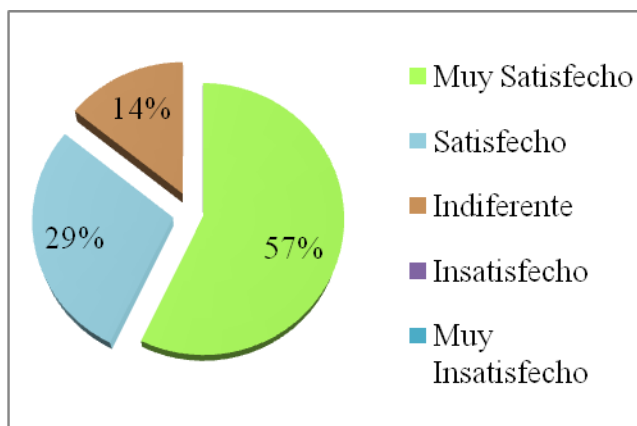
El 57% de los encuestados están muy satisfechos con funcionalidad de la unidad de control de horarios y asistencias F205, el 43% restante se



encuentra satisfecho.

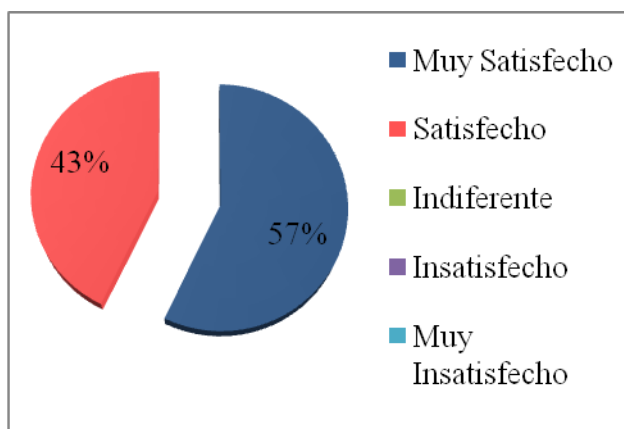
Evaluación de los productos que ofrece la compañía, en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205 en cuanto al Diseño o apariencia del dispositivo

El 57% de los encuestados está muy satisfecho con el diseño y apariencia de la unidad de control de horarios y asistencias F205, el 29% está satisfecha, y el 14% le es indiferente.



Evaluación de los productos que ofrece la compañía, en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205 en cuanto a la Calidad de la unidad (durabilidad)

El 57% de los encuestados está muy satisfecho con la calidad de la unidad en cuanto a la durabilidad en lo referente a la unidad de control de horarios y asistencias F205, el 43% restante se encuentra satisfecho.



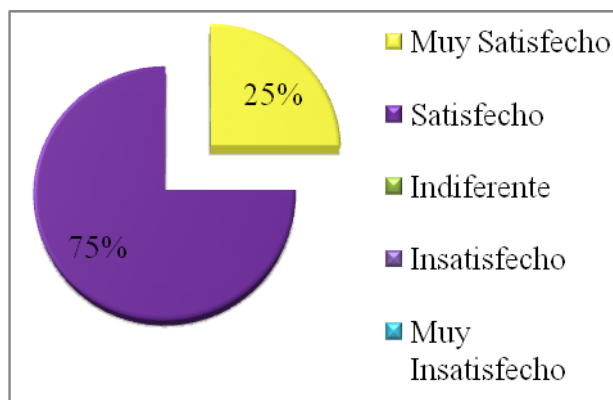
El resultado de la encuesta realizada a los usuarios finales permite concluir que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por la empresa, presentando mayor grado de satisfacción en lo referente a actualización de mejoras en los

productos y en la oferta de las pólizas de soporte técnico. Los aspectos en donde los clientes presentaron insatisfacción fueron en los relacionados con el seguimiento, visitas de mantenimiento y capacitaciones realizadas por la empresa después de la implementación de la solución; Aspectos que se tuvieron en cuenta en el momento de formular los objetivos y el respectivo plan de acción.

7.2 RESULTADOS ENCUESTA DISTRIBUIDORES

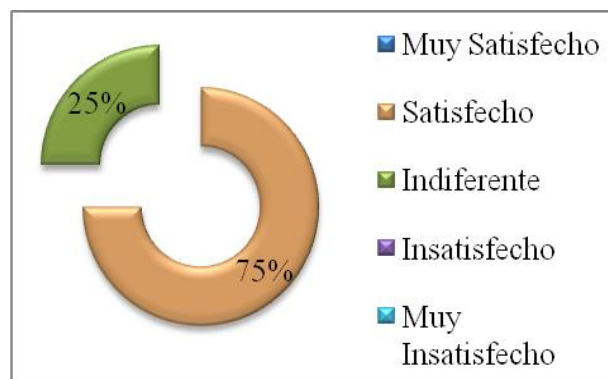
Satisfacción con respecto al servicio prestado en general que le ofrece esta organización

El 75% de los encuestados se encuentra satisfecho con respecto al servicio en general que le ofrece la compañía, el 25% está muy satisfecho.



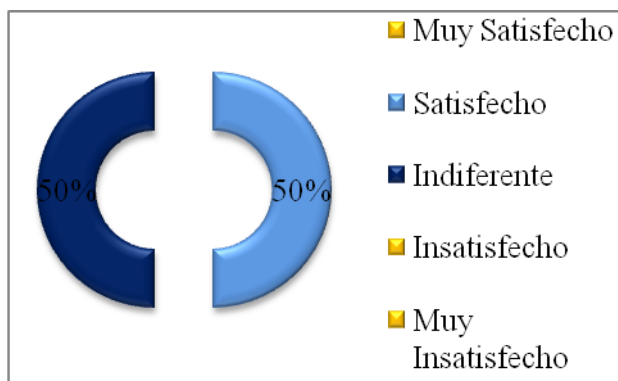
Nivel de satisfacción en cuanto al tiempo de respuesta o envío de la cotización después de haber planteado el requerimiento

El 75% de los encuestados se encuentra satisfecho con respecto al tiempo de respuesta o envío de la cotización después de haber hecho el requerimiento, y el 25% restante le está muy satisfecho



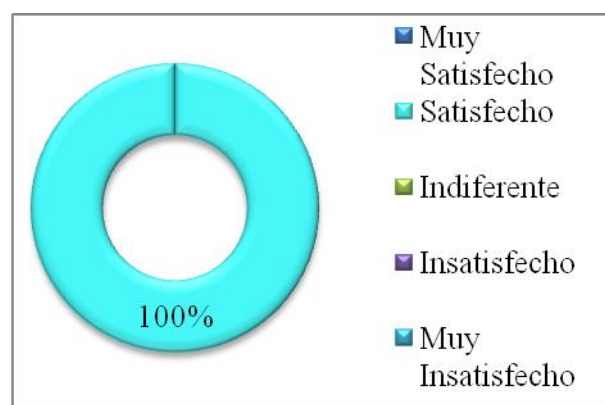
Nivel de satisfacción, cantidad de requisitos solicitados para registrarse a la empresa como distribuidor.

El 50% de los encuestados está satisfecho con la cantidad de requisitos solicitados para registrarse a la empresa como distribuidor, en 50% restante está muy satisfecho.



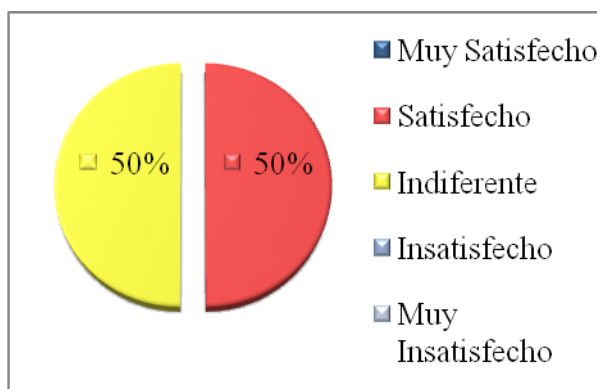
Nivel de satisfacción, Acompañamiento prestado por el personal de la empresa en el proceso de adquisición de la solución.

El 100% de los encuestados está satisfecho con el acompañamiento prestado por el personal de la empresa en el proceso de adquisición de la solución.



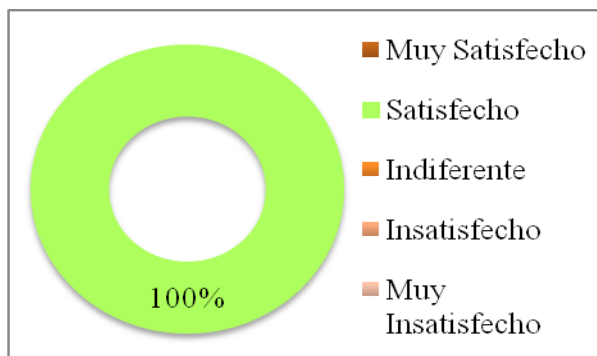
Nivel de satisfacción servicio post venta, Implementación y puesta en funcionamiento

El 50% de los encuestados está satisfecho con la implementación del servicio post venta de la empresa, y el 50% restante le es indiferente.



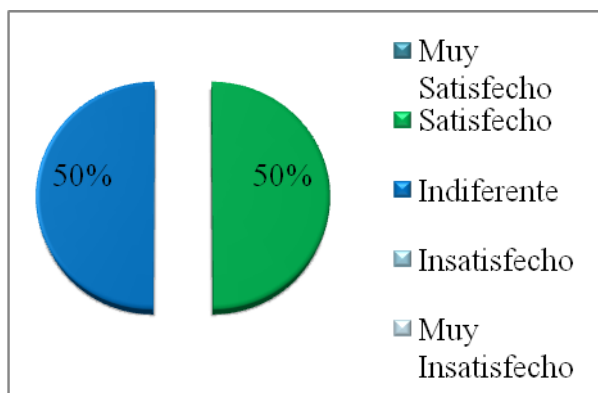
Nivel de satisfacción, servicio post venta, Capacitaciones de la solución adquirida

El 100% de los encuestados está satisfecho con las capacitaciones del servicio post venta de la empresa.



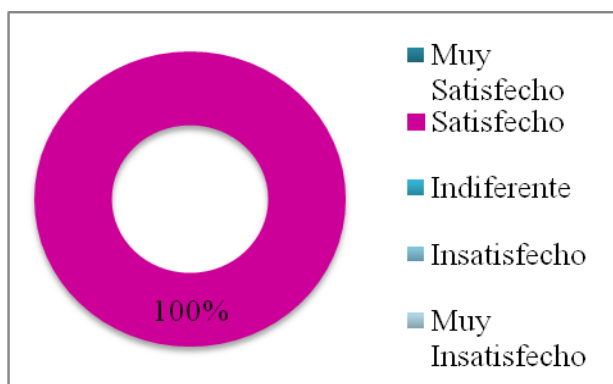
Nivel de satisfacción servicio post venta, Suministro de información sobre nuevas mejoras y actualizaciones aplicables a la solución adquirida

El 50% de los encuestados está satisfecho con el suministro de información sobre nuevas mejoras y actualizaciones el 50% restante le es indiferente



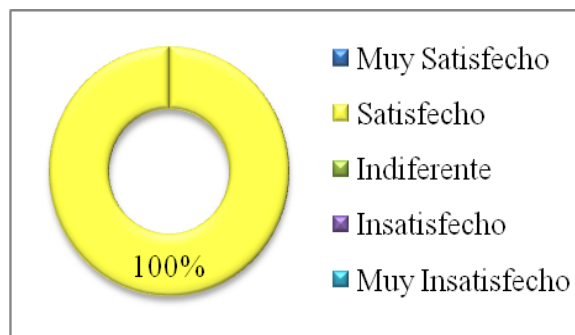
Nivel de satisfacción, servicio post venta, visitas de mantenimiento, acompañamiento o seguimiento al estado de la solución adquirida

El 100 % de los encuestados está satisfecho con las visitas de mantenimiento o acompañamiento.



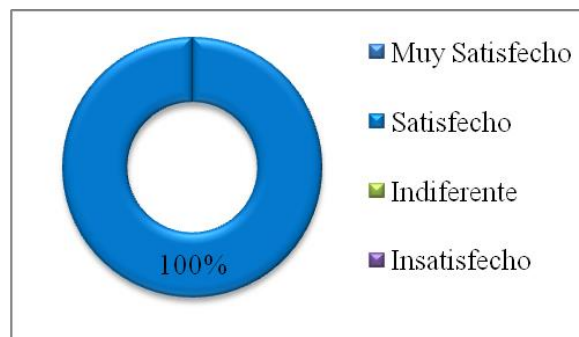
Nivel de satisfacción, servicio post venta, en Suministro de opciones para adquisición de pólizas de soporte y mantenimiento posteriores a la adquisición de la solución.

El 100% de los encuestados está satisfecho con el suministro de opciones para la adquisición de pólizas de soporte y mantenimiento posteriores a la adquisición de la solución.



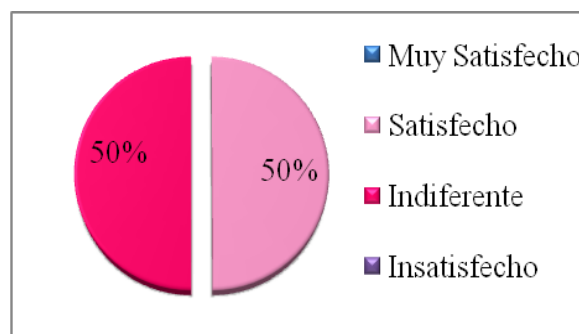
Número de Personas

El 100% de los encuestados está satisfecho con la funcionalidad de los productos en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205-



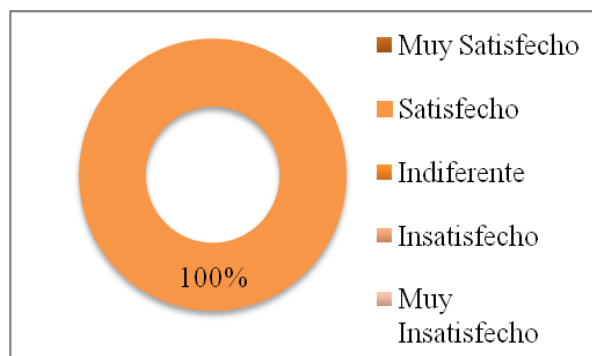
Evaluación de los productos que ofrece la compañía, en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205 en cuanto al Diseño o apariencia del dispositivo

El 50% de los encuestados está satisfecho con el diseño y apariencia de los productos en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205, el 50% restante le es indiferente.



Evaluación de los productos que ofrece la compañía, en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205 en cuanto a la Calidad de la unidad (durabilidad)

El 100% de los encuestados estas satisfecho con la calidad de la unidad (durabilidad) en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205-



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción realizada a distribuidores se pudo concluir que el mayor grado de satisfacción se encuentra en aspectos como: el acompañamiento prestado por la empresa en el proceso de adquisición de la solución, reflejando fortalecimiento en el servicio preventa, en las capacitaciones y visitas de mantenimiento y acompañamiento, reflejando fortaleza en el servicio posventa prestado a distribuidores.

Tanto los usuarios finales como los distribuidores se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa especialmente con la unidad de control de horarios y asistencias F205 por su calidad (durabilidad), diseño y funcionalidad.

8. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA LA UNIDAD BIOMÉTRICA F205

Actualmente la unidad biométrica F205 cuenta con un conjunto de herramientas concretamente definidas y establecidas para llegar al mercado que maneja, con las cuales ha buscado satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución con el cual se ha intentado colocar el producto en el lugar indicado permitiéndole ser realmente competitivo al estar al alcance de la demanda y obtener la respuesta deseada en el mercado meta.

En la encuesta realizada a los clientes de la unidad F205 sobre el diseño y apariencia del producto las respuestas obtenidas por parte de los usuarios finales fueron 57% muy satisfecho, 29% satisfecho y para el 14% restante les fue indiferente; respecto a la calidad del producto se encontraron 57% muy satisfecho y 43% satisfechos; la funcionalidad de la unidad presento 57% de los encuestados muy satisfecho y el 43% satisfecho. En lo que se refiere a los distribuidores la respuesta fue 50% satisfechos y el 50% restante les fue indiferente; la calidad y la funcionalidad de la unidad presentaron satisfacción total, permitiendo establecer que el producto cuenta con un conjunto de herramientas, estrategias y características óptimas para llegar al mercado meta.

Los elementos que la empresa emplea con el fin de influir en su demanda son los siguientes:

8.1 PRODUCTO: Según Jerome McCarthy y William Perrault, (1.996) el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (p.32), el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2003, p.54).

Tomando como referencia las anteriores definiciones se puede concluir que la unidad biométrica F205 es la entrada para que se pueda presentar la mezcla de marketing.



Teniendo en cuenta la definición de Kotler en la cual establece que el producto está formado por tres componentes podemos definir lo siguiente:

| NIVEL DEL PRODUCTO | DEFINICIÓN | UNIDAD F205 |
|---------------------------|--|--|
| Producto básico | Necesidad que el producto va a satisfacer. | Ejercer un control de asistencia a los empleados de las pequeñas y medianas empresas a un bajo costo. |
| Producto real | Se trata de todos los aspectos formales del producto, es decir la materialización del producto básico. | BioPrw F205 Es un sistema de control de Asistencia y Horarios con un clásico y elegante diseño, muy fácil de operar, es la unidad más óptima para manejar las entradas y salidas del personal. Sistema Stand Alone con un completo programa de múltiples funciones de |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | | <p>análisis y reportes de asistencias.</p> <p>Pantalla TFT 3". Elaborado en un material resistente. Comunicación a través USB - Host, USB Cliente, Memoria SD, Múltiples modos de verificación: código de identificación + clave, código de identificación, huella digital, Capacidad de 500 huellas digitales - Velocidad menor o igual a 1 segundo en la búsqueda y verificación – Capacidad de almacenamiento de hasta 50.000 Registros. – Tamaño de 185 x 140 x 30 mm. - Fuente de poder de 5V OC 3A.</p> |
| Producto ampliado | Se trata de todos los aspectos añadidos al producto real. Serie de servicios o beneficios adicionales. | El producto cuenta con una póliza de soporte técnico por un periodo de tres meses después de la compra y una garantía por un año para la unidad biométrica. (ver Anexo 2, póliza de soporte técnico por tres meses) |
| Producto esperado | Conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto. Deben estar definidas las futuras ampliaciones porque | <p>Actualmente ya se encuentran establecidas las mejoras realizadas a la unidad:</p> <p>Comunicación: TCP/IP o conexión por Red.</p> <p>Incorpora nuevas funciones estándar:</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | los actuales muy probablemente la competencia las copiara. | posibilidad de programación de alarmas. Lector de tarjetas RFID, cambio automático del estado de marcación y multilinguaje. |
|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia.


8.1.1 MARCA

“Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2002, P.188)

Con la marca de la unidad biométrica BIOPRW se ha buscado que la demanda pueda identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean y que la empresa ofrece, tomar decisiones de compra con mayor facilidad y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

La marca incluye determinados elementos que facilitaran la identificación y comunicación del producto hacia al cliente, Lamb, Hair y McDaniel (2.002), definen la marca como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"(p.301). Revisando la marca de la unidad F205 se obtienen los siguientes elementos que la identificarán:


| ELEMENTOS DE MARCA | DEFINICIÓN | UNIDAD F205 | PROPUESTA |
|----------------------------------|--|---|---|
| <p>Nombre de la marca</p> | <p>"un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números" (Lamb, Hair y McDaniel, 2.003, p.59)</p> | <p style="text-align: center;">BIOPRW</p> <p>Es una marca registrada por la Superintendencia de Industria y Comercio el 28 de Agosto de 2013, la cual tiene vigencia por 10 (diez) años a partir de la fecha de registro.</p> <p>La marca representa la presencia de la empresa Proware en el mercado de la biometría a través de su portafolio de desarrollo de software y aplicación de sistemas para el control en diferentes áreas. De ahí viene la marca BIO (Biometría) PRW (Proware).</p> | <p>Por percepción propia se recomienda establecer una marca que no combine abreviaciones (BIO) con iniciales (PRW) pues genera dificultad para el cliente en el momento de pronunciarla como de recordarla. Se sugieren marcas como:</p> <p>Biopro: Se sugiere un nombre de marca similar al actual, el cual hace referencia a la presencia que tiene la empresa Proware en el mercado de la biometría.</p> <p>BioTech: se sugiere un nombre de marca, que integra biometría y tecnología.</p> <p>Tecnometría -> se sugiere un nombre de marca, que integra tecnología con biometría.</p> <p>En el caso de la marca BIOPRW al ser registrada y llevar un año en el mercado es difícil generar el cambio pues se podría confundir un poco al cliente, adicionalmente aun se cuenta con la vigencia de la marca.</p> |

| | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|
| <p>Símbolo</p> | <p>Imagen o figura que representa a la marca.</p> |  <p>La huella en el logo significa la integración de las diferentes tecnologías de reconocimiento biométrico existentes en el mercado con los desarrollos de software.</p> | <p>Se sugiere mantener el simbolo igual.</p> |
| <p>Slogan o lema comercial</p> | <p>Medio a través del cual se puede expresar la estrategia de posicionamiento (frase que acompaña la marca) puede ser emocional o racional.</p> | <p>NO TIENE ACTUALMENTE</p> | <p>Se propone construir un slogan o lema comercial para la marca a partir de los beneficios que presenta, como:</p> <p>“El tiempo para controlar es ahora”</p> |

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2 EMPAQUE:

Para Stanton, Etzel y Walker (2.007), el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto" (p.286). Que tienen como función según Kotler, brindarle protección al producto, facilitar su uso y conservación, y al mismo tiempo proporcionarle una importante comunicación de marketing.

| TIPOS DE EMPAQUE | DEFINICIN | UNIDAD F205 | PROPUESTA |
|-------------------------|---|--|---|
| Primario | Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano y tiene contacto directo con el producto. | La unidad cuenta con una bolsa de plástico transparente en polietileno para proteger la unidad de rayones, peladuras, insectos y líquidos y una cobertura en espuma.  | Se sugiere mantener el empaque primario igual pues brinda la protección requerida para la unidad. |

| | | | |
|--------------------------|--|---|---|
| <p>Secundario</p> | <p>Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario.</p> | <p>Como protección al empaque primario la unidad cuenta con una caja, la cual la protege durante su traslado en el momento de la importación y el transporte al distribuidor.</p>  | <p>Se sugiere mantener el empaque Secundario igual pues brinda protección a la unidad F205 y facilita su almacenamiento</p> |
|--------------------------|--|---|---|

| | | | |
|-------------------------|--|---|--|
| <p>Comercial</p> | <p>El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario.</p> | <p>La empresa suministra una bolsa con la información de Proware HS SA impresa y los</p> <div data-bbox="968 402 1297 829" data-label="Image"> <p>The image shows a blue plastic bag with a white handle. The bag has the Proware logo (a shield with a 'P' inside) and the word 'PROWARE' printed on it. Below the logo, there is contact information for two locations: Bogotá (Cra. 15 No. 78 - 83, Torre 102, PBA (C) 0841659) and Popayan (Cra. 9 No. 07 A 78, PBA (C) 9331316). The website 'www.proware.com.co' is printed at the bottom.</p> </div> <p>datos de contacto.</p> | <p>Se sugiere mantener el diseño del empaque comercial igual porque brinda información importante en el momento de adquirir nuevamente el producto o comunicarse con la empresa, pero se propone aumentar las medidas o dimensiones de la bolsa de tal manera que permita almacenar más de una unidad.</p> |
|-------------------------|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia.

8.1.3 ETIQUETA

Según Stanton, Etzel y Walker (2.007), la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre él y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (p.302).


Para Kerin, Hartley y Rudelius (2.001), la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete" (p.94). La unidad cuenta con esta etiqueta en la




cual informa la fecha en la cual se fabricó la unidad, el nombre de la empresa que hizo el pedido, el número de orden de compra e información sobre el lote en el cual se fabricó.

TIPO DE ETIQUETA

Para Stanton, Etzel y Walker, hay tres clases principales de etiquetas:

| TIPO DE ETIQUETA | DESCRIPCIÓN | UNIDAD F205 |
|-------------------|--|--|
| Etiqueta de Marca | Para Fischer (2.002), la etiqueta "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida | La unidad trae impresa la marca de la empresa BIOPRW y el serial de la unidad  |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | directamente al producto” (P86) | |
| Etiqueta Descriptiva | Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. | <p>La unidad cuenta con información de requisitos eléctricos para garantizar su óptimo funcionamiento.</p> <p>Input: DC 5V 2A Operating temperature:0-45° C.</p>  <p>Operating Humidity: 20-80</p> |
| Etiqueta de Grado | Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. | NO CONTIENE ESTA ETIQUETA |

Fuente: Elaboración propia.

8.2 PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2.003), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p.136)

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.) (2.010), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" Recuperado de www.marketingpower.com.

El precio para la unidad de control de horarios y asistencias expresado en pesos (para Colombia) teniendo en cuenta los dos segmentos de mercado que maneja son:



Las razones por las cuales se han establecido los precios son: la competitividad en el mercado y las utilidades que la empresa debe generar teniendo en cuenta los costos que implican para la misma la importación de las unidades y el desarrollo de software, adicionalmente el posicionamiento del producto en el mercado lo que incluye las estrategias de promoción y venta en general.

Adicionalmente la empresa se basa en la competencia que existe en el mercado de productos sustitutos como margen o referencia y si con ellos alcanzan a obtener el porcentaje de rentabilidad adecuado se fijan los precios y si no se deben analizar los esfuerzos en desarrollo TI adicionales en los que la empresa ha tenido que incurrir para diferenciar su producto del mercado, también se analizan los costos que implican para la empresa el contar con un servicio pos venta incluido en el valor de la unidad

La estrategia de precio que utiliza la empresa Proware HS S.A es la de descreme la cual consiste en colocar precios altos al introducir el producto en el mercado, al ser un producto innovador como es el caso de la unidad f205 que se sale del esquema convencional de las unidades biométricas que para poder controlar los horarios y asistencias de los empleados necesitaban de un software y una instalación para un punto de red y eléctrico, esta unidad no necesita el software sino una hoja de cálculo que permita obtener toda la información requerida en cuanto al reporte de tiempos

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

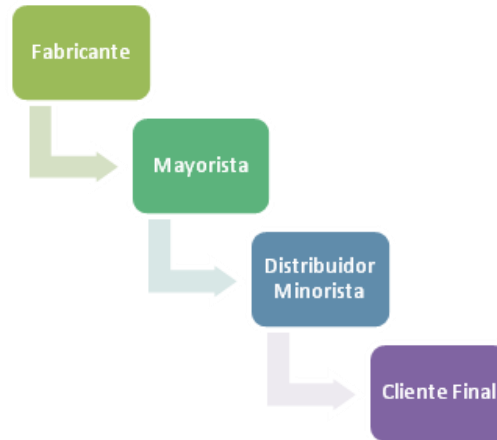
8.3 PLAZA

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido

o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

El canal de distribución empleado por la empresa Proware HS S.A para realizar la comercialización de sus productos es de nivel 2



El tipo de distribución se da según el número de intermediarios que se emplean en un nivel, (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.

Ubicar el producto en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto y mercado que se quiere atender (estrategia de distribución selectiva) el cual para el caso de la empresa es selectivo porque se ha tratado de seleccionar entre los posibles distribuidores solo algunos considerados como estratégicos en la ciudad de Bogotá.

8.4 PROMOCIÓN


Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2.000), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para

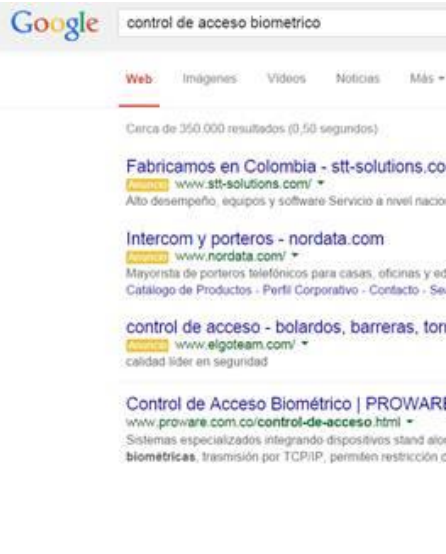
comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p.98).

La empresa a través de sus estrategias de promoción intenta comunicarle al mercado la existencia del producto y sus características principales que la hacen ser una unidad completa y fácil de manejar para las pequeñas y medianas empresas, al mismo tiempo posicionar la marca y la organización.

Actualmente la empresa emplea las siguientes estrategias:

| ELEMENTO DE LA MEZCLA DE COMUNICACIONES | ESTRATEGIA ACTUAL | PROPUESTA |
|--|---|---|
| Publicidad | <p>Proware HS SA actualmente realiza Campañas de posicionamiento de marca en medios tradicionales como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. medios impresos: La empresa realiza pautas publicitarias de un cuarto de página en revistas de seguridad y páginas amarillas por medio de las cuales busca que la marca quede grabada en la mente de los usuario y sea de fácil acceso cada vez que necesiten ubicarla. Se han seleccionado las revistas teniendo en cuenta que el grupo objetivo es susceptible a leer este tipo de | <p>Se sugiere que la empresa amplíe los medios de comunicación por los cuales el cliente se pueda enterar de la existencia de la misma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se propone hacer uso de medios no tradicionales que consistan en emplear formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos, uno de los medios a emplear es el marketing de guerrilla para lograr que el cliente experimente vivencia con la marca sintiéndola más |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>publicaciones.</p>  <p>La empresa también hace uso de medios no tradicionales o below the line con el fin de lograr el máximo nivel posible de eficacia al llegar a aquellos clientes potenciales y reales cuyos intereses no son plasmados en los medios convencionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa hace uso de medios alternativos con los que busca atraer más tráfico a su sitio web mediante buscadores como google, a través de la estrategia publicitaria de Search Engine Optimization SEO posicionando la marca de la empresa o de sus productos para que cada vez que el usuario escriba la palabra asociada con los productos que ofrece la empresa o alguna de sus referencias pueda ser dirigido al sitio web o le arroje medios para comunicarse. <p>Con Google Adwords se logra que en los resultados de la</p> | <p>allegada a él a través de cámaras y un monitor gigante puestos en un pasillo el cual tome el rostro de cada persona y la despliegue en el monitor con el fin de controlar e identificar a las personas que circulan como un medio de control de acceso.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. También se propone repartir material publicitario de merchandising en seminarios, congresos y ferias no solo de seguridad sino también relacionadas con el sector tecnológico <p>Como complemento a una de las estrategias actuales relacionada con el posicionamiento en la web se propone actualizar periódicamente la información contenida en ella porque será la página a la cual se direccionara o dirija el cliente cuando realice su búsqueda.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | <p>búsqueda aparezca en la parte principal de la página el sitio web de la empresa</p>  | |
| <p>Venta personal</p> | <p>Es la mejor porque es la única que se centra cara a cara con el consumidor final, actualmente la empresa tiene como estrategia de venta personal, llamar a inicio y fin de mes a los clientes más representativos con los que cuenta la empresa, realizar una vez cada dos meses una visita en las instalaciones del cliente para ver el estado de la solución y si cuentan con requerimientos nuevos.</p> | <p>La empresa no cuenta actualmente con un plan estratégico para realizar la venta personal a clientes potenciales por lo cual se propone establecer programas para la venta personal que ofrece la empresa, en los cuales se incluya realizar capacitaciones a los vendedores para que puedan asesorar al cliente en la adquisición de la solución. Realizar periódicamente llamadas y reuniones de lanzamiento de nuevos productos y servicios que ofrece la empresa. Visitar clientes potenciales y actuales que requieran de la solución.</p> |

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Promoción de ventas | Para la unidad F205 se planteó una estrategia con el fin de impulsar las ventas de la unidad durante la feria de seguridad en un 30% | Con el fin de aumentar las ventas se propone Realizar descuentos en ferias, seminarios y congresos de seguridad y tecnológicos. Realizar descuentos por compras superiores a determinado valor en algunas épocas del año. Ofrecer servicios adicionales no incluidos dentro del plan para lanzamiento de productos nuevos. |
|----------------------------|--|---|

Fuente: Elaboración propia.

9. FORMULAR LOS OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIDAD F205.

A partir de las oportunidades detectadas en la caracterización del mercado y en la encuesta de satisfacción realizada a clientes (usuarios y distribuidores) reales se plantearon los siguientes objetivos de corto plazo, los cuales van alineados con los objetivos estratégicos de la organización obtenidos en reuniones con la Alta Dirección.

9.1 OBJETIVO ESTRATEGICOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Ser para el año 2017 la organización líder en ventas en la ciudad de Bogotá brindando soluciones de control de asistencia y acceso mediante sistemas de biometría, siendo reconocida por la excelente calidad y funcionalidad de sus productos y servicios.

9.2 OBJETIVO ESTRATEGICO DE LA UNIDAD

- Posicionar para el año 2016 la unidad biométrica de control de horarios y asistencia F205 en la ciudad de Bogotá, como un producto con altos estándares de calidad.

9.3 OBJETIVOS COMERCIALES

Conjuntamente con la Alta Gerencia de la empresa Proware HS SA se estableció como meta alcanzar los siguientes objetivos comerciales dado que el plan está diseñado para el primer semestre del año 2.015.

- Incrementar las ventas de la unidad biométrica de control de horarios y asistencia F205 en distribuidores y usuarios finales actuales en un 20% durante el primer semestre del año 2015 con respecto al segundo semestre del año 2014 en la ciudad de Bogotá (teniendo en cuenta que la unidad se lanzó al mercado en este último periodo).

- Incrementar el número de nuevos distribuidores para la unidad F205 en un 10% en el mercado de la ciudad de Bogotá durante el primer semestre del año 2015 con respecto al último semestre del año 2014.

10. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA UNIDAD DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205.

| Objetivos Comerciales | Estrategias |
|--|---|
| <p>1. Incrementar las ventas de la unidad biométrica de control de horarios y asistencia F205 en distribuidores y usuarios finales actuales en un 20% durante el primer semestre del año 2015 con respecto al segundo semestre del año 2014, en la ciudad de Bogotá</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar promociones de venta para la unidad biométrica F205 dirigidas a los distribuidores actuales. 2. Generar estímulos para el departamento comercial. 3. Fortalecer la publicidad de la unidad f205 en los puntos de venta autorizados. 4. Fortalecer los mecanismos de comunicación directa que tiene la empresa con los clientes actuales. |
| <p>2. Incrementar el número de nuevos distribuidores para la unidad F205 en un 10% para el mercado de la ciudad de Bogotá durante el primer semestre del año 2015, con respecto al último semestre del año 2014</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir a eventos de carácter nacional que se realicen en la ciudad de Bogotá, para la unidad de horarios y asistencia F205. 2. Captar nuevos distribuidores de la unidad F205 en el mercado de la ciudad de Bogotá |

Fuente: Elaboración propia.

11. DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIDAD BIOMETRICA F205

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | INDICADOR | COSTO | RESPONSABLE | FECHA | |
|---|--|--|--|--|---------------------|--|---------------------------------|
| 1. Incrementar las ventas de la unidad biométrica de control de horarios y asistencia F205 en distribuidores y usuarios finales actuales en un 20% durante el primer semestre del año 2015 con respecto al segundo semestre del año 2014, en la ciudad de Bogotá. | 1. Realizar promociones de venta para la unidad biométrica F205 dirigidas a los distribuidores actuales. | 1. Realizar descuentos hasta del 5% por compras superiores a 3 unidades de la misma referencia y en una misma factura durante el primer mes del año 2015 para los distribuidores actuales. | $IC = \frac{\#Total\ de\ Descuentos\ Entregados\ a\ Distribuidores}{\#Total\ de\ Distribuidores\ que\ cumplen\ con\ el\ criterio} * 100$ | \$ 105.000 | Ejecutivo de cuenta | 1 al 31 de Enero de 2015 | |
| | | | Meta: 100% sobre los distribuidores que cumplan con los criterios estipulados | | | | |
| | 2. Generar estímulos para el departamento comercial. | 1. Establecer metas de cumplimiento de ventas por empleado para cada mes del año. | 2. Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | $IC = \frac{Ventas\ realizadas\ por\ empleado}{Ventas\ proyectadas\ por\ empleado} * 100$ | \$ 100.000 | Gerente comercial | Del 14 al 21 de Enero de 2015. |
| | | | | Meta: 100% | | | |
| | | 3. Capacitar a los vendedores de la empresa. | $IC = \frac{Total\ incentivos\ entregados}{Total\ de\ Vendedores} * 100$ | \$ 219.750 | Gerente comercial | De 13 de Enero al 30 de Junio de 2015. | |
| | 3. Fortalecer la publicidad de la unidad f205 en los puntos de venta autorizados. | 1. Entregar exhibidores y piezas publicitarias a aquellos distribuidores actuales que tengan un mayor volumen en ventas. | 2. Ubicar sistemas de reconocimiento | $IC = \frac{\#Capacitaciones\ realizadas}{\#Capacitaciones\ programadas} * 100$ | \$ 600.000 | Gerente comercial | Del 10 de Enero al 30 de Junio. |
| | | | | Meta: 100% | | | |
| | | 1. Entregar exhibidores y piezas publicitarias a aquellos distribuidores actuales que tengan un mayor volumen en ventas. | 2. Ubicar sistemas de reconocimiento | $IC = \frac{\#Total\ de\ exhibidores\ entregados}{\#Total\ de\ Distribuidores} * 100$ | \$ 800.000 | Gerente comercial | Del 9 al 14 de Febrero de 2015. |
| | | | | Meta: 100% | | | |
| | | | | $IC = \frac{\#Total\ de\ tripodes\ ubicados\ en\ centros\ tecnologicos}{\#Total\ de\ centros\ tecnologicos} * 100$ | \$ 600.000 | Gerente Comercial | Del 9 de Marzo al 23 de Marzo. |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|-------------|---|--|
| | | biométrico y monitoreo en centros tecnológicos y parques empresariales donde estén ubicados los distribuidores actuales | Meta: 30% | | | Del 13 de Abril al 4 de Mayo |
| | 4. Fortalecer los mecanismos de comunicación directa que tiene la empresa con los clientes actuales en relación con lo ofrecido durante el año 2014. | 1. Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | Evidencia de actualización de la página web | \$ 600.000 | Diseñador Grafico | Del 10 de Enero al 30 de Junio de 2015. |
| | | 2. Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | $IC = \frac{\text{Llamadas realizadas}}{\text{Total Usuarios finales}} * 100$ Meta: 90% | \$ 180.000 | Ejecutivo de cuenta - Director de Soporte Técnico | Del 13 Enero al 20 de junio. |
| 2. Incrementar el número de nuevos distribuidores para la unidad F205 en un 10% en el mercado de la ciudad de Bogotá durante el primer semestre del año 2015, con respecto al último semestre del año 2014 | 1. Asistir a eventos de carácter nacional que se realicen en la ciudad de Bogotá, para la unidad de horarios y asistencia F205 | 1. Participar en los eventos más importantes de seguridad, tecnología y recursos humanos de carácter nacional en la ciudad de Bogotá | $\frac{\text{\#total de eventos asistidos}}{\text{\#total de eventos en el semestre}} * 100$ Meta: 50% | \$ 4500.000 | Gerente comercial | Febrero del 9 al 13, del 16 al 20 y del 23 al 27 de 2015 |
| | | | Abril del 20 al 24 de 2015. | | | |
| | | | Junio del 16 al 19 de 2015. | | | |

| | | | | | |
|--|---|--|------------|---------------------|--|
| 2. Captar nuevos distribuidores de la unidad F205 en el mercado de la ciudad de Bogotá | 2. Realizar descuentos hasta del 10% en ferias, seminarios y congresos de seguridad y tecnología para los distribuidores potenciales. | $IC = \frac{\#Descuentos\ Entregados\ a\ Distribuidores}{\#Total\ de\ Distribuidores\ en\ las\ Ferias} \times 100$ | \$ 207.000 | Ejecutivo de cuenta | Febrero del 9 al 13, del 16 al 20 y del 23 al 27 de 2015 |
| | Meta: 100% | Abril del 20 al 24 de 2015. | | | |
| | 1. Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | $IC = \frac{Clientes\ potenciales\ visitados}{Total\ de\ Clientes\ potenciales} \times 100$ | \$ 600.000 | Ejecutivo de cuenta | Del 20 de enero al 20 de Junio |
| | 2. Realizar desayunos para los distribuidores potenciales donde se dé a conocer la unidad y los beneficios que ofrece al igual que los lanzamientos de nuevos productos que tiene la empresa. | Evidencia de para distribuidores $IC = \frac{\#Total\ de\ desayunos\ entregados}{\#Total\ de\ Distribuidores\ Potenciales} \times 100$ | \$ 300.000 | Ejecutivo de cuenta | Marzo 11 de 2015. |
| | | Meta: 50% | | | |

Fuente: Elaboración propia.

12. REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE VENTA Y DE GASTO

“El plan financiero de una empresa comienza con el presupuesto de ventas, el cual es la base de todo el presupuesto maestro. Las ventas constituyen la principal fuente de ingresos de una organización”

El plan financiero de la empresa Proware HS SA se ha diseñado teniendo como base los costos y gastos de la organización, tanto administrativos como operacionales, tomando de ellos solo el 5% para el plan y el 95% restante se distribuye entre los demás productos y servicios que se encuentran actualmente posicionados en el mercado. (Ver Anexo 3, plan financiero: Nomina y Egresos).

| Mes | Unidades a Vender/Distribuidores | Unidades a Vender/usuario final | Total |
|--------------|----------------------------------|---------------------------------|-------|
| 1 | 7 | 2 | 9 |
| 2 | 5 | 3 | 8 |
| 3 | 4 | 3 | 7 |
| 4 | 5 | 4 | 9 |
| 5 | 4 | 4 | 8 |
| 6 | 4 | 3 | 7 |
| TOTAL | 29 | 19 | 48 |

Se propone aumentar las ventas actuales en un 20% logrando así llegar a vender 48 unidades de la F205, de las cuales 29 son para distribuidores y 19 a usuarios finales durante el primer semestre del año 2015

INGRESOS

| MES | PRODUCCIÓN | INGRESOS |
|--------------|------------|----------------------|
| 1 | 9 | \$ 3.395.000 |
| 2 | 8 | \$ 3.195.000 |
| 3 | 7 | \$ 2.850.000 |
| 4 | 9 | \$ 3.685.000 |
| 5 | 8 | \$ 3.340.000 |
| 6 | 7 | \$ 2.850.000 |
| TOTAL | 48 | \$ 19.315.000 |

El total de las ventas será de \$19.315.000 entre distribuidor y usuario final, siendo en el mes de abril en el que se espera obtener la mayor cantidad de ventas, como resultado de los eventos a los que asistirá la empresa en el mes de Marzo en el cual se realizara la base de datos de los clientes.

INGRESOS DISTRIBUIDOR

| MES | PRODUCCIÓN | INGRESOS |
|--------------|------------|----------------------|
| 1 | 7 | \$ 2.415.000 |
| 2 | 5 | \$ 1.725.000 |
| 3 | 4 | \$ 1.380.000 |
| 4 | 5 | \$ 1.725.000 |
| 5 | 4 | \$ 1.380.000 |
| 6 | 4 | \$ 1.380.000 |
| TOTAL | 32 | \$ 10.005.000 |

Se espera que las ventas a distribuidores sean superiores a las de usuario final, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en el plan de acción aumentando en un 10% los distribuidores actuales.

| |
|-------------------------------|
| INGRESOS USUARIO FINAL |
|-------------------------------|

| MES | PRODUCCIÓN | INGRESOS |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | 2 | \$ 980.000 |
| 2 | 3 | \$ 1.470.000 |
| 3 | 3 | \$ 1.470.000 |
| 4 | 4 | \$ 1.960.000 |
| 5 | 4 | \$ 1.960.000 |
| 6 | 3 | \$ 1.470.000 |
| TOTAL | 19 | \$ 9.310.000 |

En el mes de Enero el pronóstico las ventas es dos como resultado de la promoción realizada a los distribuidores donde se les da prioridad y exclusividad para que puedan manejar sus propios mercados.

| PRESUPUESTO DE GASTO | | |
|-----------------------------|---|-------------------|
| MES | ACTIVIDAD | TOTAL |
| ENERO | Realizar descuentos hasta del 5% por compras superiores a 3 unidades de la misma referencia y en una misma factura durante el primer mes del año 2015 para los distribuidores actuales. | \$ 105.000 |
| | . Establecer metas de cumplimiento de ventas por empleado para cada mes del año. | \$ 100.000 |
| | Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | \$ 33.950 |
| | Capacitar a los vendedores de la empresa. | \$ 100.000 |
| | Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | \$ 100.000 |
| | Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | \$ 30.000 |
| | Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | \$ 100.000 |
| | TOTAL MES DE ENERO | \$ 568.950 |

| | | |
|---------------------------|---|---------------------|
| FEBRERO | Entregar exhibidores y piezas publicitarias a aquellos distribuidores actuales que tengan un mayor volumen en ventas. | \$ 800.000 |
| | . Participar en los eventos más importantes de seguridad, tecnología y recursos humanos de carácter nacional en la ciudad de Bogotá | \$ 1.500.000 |
| | Realizar descuentos hasta del 10% en ferias, seminarios y congresos de seguridad y tecnología para los distribuidores potenciales. | \$ 207.000 |
| | Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | \$ 33.950 |
| | Capacitar a los vendedores de la empresa. | \$ 100.000 |
| | Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | \$ 100.000 |
| | Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | \$ 30.000 |
| | Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | \$ 100.000 |
| | TOTAL MES DE FEBRERO | \$ 2.870.950 |
| MARZO | . Realizar desayunos para los distribuidores potenciales donde se dé a conocer la unidad y los beneficios que ofrece al igual que los lanzamientos de nuevos productos que tiene la empresa. | \$ 300.000 |
| | Ubicar sistemas de reconocimiento biométrico y monitoreo en centros tecnológicos y parques empresariales donde estén ubicados los distribuidores actuales | \$ 200.000 |
| | Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | \$ 33.950 |
| | Capacitar a los vendedores de la empresa. | \$ 100.000 |
| | Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | \$ 100.000 |
| | Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | \$ 30.000 |
| | Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | \$ 100.000 |
| TOTAL MES DE MARZO | \$ 863.950 | |
| ABRIL | Ubicar sistemas de reconocimiento biométrico y monitoreo en centros tecnológicos y parques empresariales donde estén ubicados los distribuidores actuales | \$ 200.000 |

| | | |
|--------------|---|---------------------|
| | . Participar en los eventos más importantes de seguridad, tecnología y recursos humanos de carácter nacional en la ciudad de Bogotá | \$ 1.500.000 |
| | Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | \$ 33.950 |
| | Capacitar a los vendedores de la empresa. | \$ 100.000 |
| | Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | \$ 100.000 |
| | Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | \$ 30.000 |
| | Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | \$ 100.000 |
| | TOTAL MES DE ABRIL | \$ 2.063.950 |
| MAYO | Ubicar sistemas de reconocimiento biométrico y monitoreo en centros tecnológicos y parques empresariales donde estén ubicados los distribuidores actuales | \$ 200.000 |
| | Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | \$ 33.950 |
| | Capacitar a los vendedores de la empresa. | \$ 100.000 |
| | Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | \$ 100.000 |
| | Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | \$ 30.000 |
| | Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | \$ 100.000 |
| | TOTAL MES DE MAYO | \$ 563.950 |
| JUNIO | . Participar en los eventos más importantes de seguridad, tecnología y recursos humanos de carácter nacional en la ciudad de Bogotá | \$ 1.500.000 |
| | Ofrecer incentivos adicionales del 1% para cada empleado por cumplimiento de ventas. | \$ 50.000 |
| | Capacitar a los vendedores de la empresa. | \$ 100.000 |
| | Actualizar el contenido de la página web con información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, eventos a los que asistirá y realizara, lanzamiento de productos y promociones. | \$ 100.000 |
| | Realizar llamadas de monitoreo y control a los clientes usuarios finales que tiene la empresa y que cuentan con la solución. | \$ 30.000 |

| | |
|---|---------------------|
| Visitar a los clientes potenciales que requieren la solución. | \$ 100.000 |
| TOTAL MES DE JUNIO | \$ 1.880.000 |
| TOTAL GASTOS DE ENE A JUN 2015 | \$ 8.811.750 |

El presupuesto de gasto elaborado contiene gastos de nómina y egresos, publicidad y demás costos de ventas que debe asumir la empresa para poder cumplir con lo propuesto en el plan de acción, no se incluyen gastos administrativos como arriendo, servicios públicos y costos de importación de las unidades biométricas a vender, los cuales se especifican en el anexo 3.

| PRESUPUESTO DE VENTA Y GASTO | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|--|
| MES | INGRESOS | GASTOS | TOTAL | |
| 1 | \$ 3.395.000 | \$ 568.950 | \$ 2.826.050 | |
| 2 | \$ 3.195.000 | \$ 2.870.950 | \$ 324.050 | |
| 3 | \$ 2.850.000 | \$ 863.950 | \$ 1.986.050 | |
| 4 | \$ 3.685.000 | \$ 2.063.950 | \$ 1.621.050 | |
| 5 | \$ 3.340.000 | \$ 563.950 | \$ 2.776.050 | |
| 6 | \$ 2.850.000 | \$ 1.880.000 | \$ 970.000 | |
| TOTAL | \$ 19.315.000 | \$ 8.811.750 | \$ 10.503.250 | |

El presupuesto de venta y gasto fue elaborado para un periodo de tiempo que va desde el 1 de Enero al 30 de Junio de 2015; en el cual se calcularon los costos y gastos que debe asumir la empresa (ventas y administrativos) para poder alcanzar los objetivos propuestos y obtener ingresos por \$19.315.000 provenientes de la comercialización de la unidad biométrica F205, después de cubrir los gastos la empresa puede generar ingresos por valor de \$10.503.250.

Este pronóstico de ventas y plan financiero servirá como apoyo a la toma de decisiones por parte de la Gerencia General, ventas y producción, al dar información que ha sido calculada utilizando datos históricos del comportamiento de las ventas y el aporte de los directivos de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Para poder realizar un plan de comercialización es fundamental conocer el estado actual de la empresa, el entorno que la rodea y el impacto que desea obtener, para lo cual es indispensable realizar el diagnóstico estratégico y el plan de acción que va a permitir ajustar y unificar los objetivos fundamentales.
2. En el estudio de la competencia se pudo concluir que la empresa Proware HS SA cuenta con pocos competidores a nivel nacional encargados de brindar una solución integral a sus clientes que incluya desarrollo de software hasta la implementación y puesta en marcha de la solución.
3. Se puede concluir que para la empresa Proware es primordial brindar a sus clientes tanto usuarios finales como distribuidores un servicio posventa y preventa de calidad en el que se les pueda acompañar durante todo el proceso de adquisición de la solución permitiendo marcar la diferencia con sus competidores.
4. En Colombia el mercado de la biometría se encuentra en crecimiento sin estar aún saturado lo que brinda a la empresa la oportunidad de posicionarse como líder.
5. La unidad F205 representa para la empresa la oportunidad de abarcar un nuevo segmento de mercado y es el de las micro y pequeñas empresas, debido a que anteriormente sus requerimientos tenían un alcance inferior a las soluciones brindadas por la empresa por tal motivo no era posible cubrir sus necesidades.
6. El plan de acción es importante para poder lograr los objetivos propuestos pues describirá las estrategias y actividades detalladas que se deben llevar a cabo, los responsables y

7. Se puede concluir que con los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción la unidad F205 cuenta con un grado de satisfacción alto en cuanto a su calidad, funcionalidad y diseño.
8. El presente trabajo de grado es un aporte académico que le permitirá a la empresa aumentar las ventas, los distribuidores con los que cuenta y los mecanismos de comunicación directa con los clientes.
9. Mediante el presente trabajo de pudo llevar la teoría a la practica en un campo tan importante y en desarrollo como es el de la biometría y seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Consistec (2.001). Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos. Quito.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2.003) Fundamentos de Marketing. Sexta edición. University of North Carolina-Northwestern University. Traducción: Roberto Escalona García
- Kotler (1.989). Mercadotecnia. México.
- Kotler, P. (2.003). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Mexico.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2.002). Marketing Sexta Edición. México.
- Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados (2008). Quinta edición. Pearson educación, México.
- McCarthy y Perrault, McGraw Hill. (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. 1er Tomo. Editorial Mc Graw-Hill Inc. Traducción: María Elena Rosas Sánchez.
- Stanton, W. y Etzel, Ch. (2.000). Fundamentos de Marketing. 14a edición. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.
- Vázquez Casielles, R. – Trespalacios Gutiérrez, J (1995). Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Edición Ciy
- American Marketing Association (AMA) (1.960). Marketing Definition. A Glossary of Marketing terms. Chicago.

Proware HS S.A. Información obtenida en la página web:
<https://www.proware.com.co/nosotros.html> [Consultada en Agosto 2014).

Conceptos de marketing, información sustraída de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm> [Consultada en Agosto 2014).

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE.
https://www.dane.gov.co/files/planificacion/fortalecimiento/cuadernillo/Guia_construccion_interpretacion_indicadores.pdf [Consultada en Enero 2015).

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIDAD DE CONTROL DE HORARIOS Y ASISTENCIAS F205 EN LA CIUDA DE BOGOTÁ

DATOS DEL ENCUESTADO

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre de la empresa:

Dirección: _____ Teléfono: _____

E- mail: _____

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombre: _____

PRESENTACIÓN

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer el índice de satisfacción de los clientes de la unidad biométrica F205 mediante un estudio que determine como califican la calidad de la unidad y el servicio posventa presentado por la empresa Proware HS SA para solucionar los inconvenientes. Con el procesamiento de la información se podrá conocer si se requieren realizar mejoras o si por el contrario se puede continuar con el manejo dado a la venta y el servicio posventa.

INSTRUCCIONES

1. Solo responda este cuestionario si el encuestador está debidamente identificado.
2. Solo responda este cuestionario en lapicero y por favor usando letra legible.

3. Si tiene alguna duda en cualquiera de las preguntas, acuda al encuestador.
4. Le pedimos responda cada una de las preguntas con honestidad y sinceridad, con el fin de mejorar el servicio prestado.

CONJUNTO DE PREGUNTAS

Señale con una X su respuesta favorable

1. ¿De acuerdo a su experiencia con la empresa Proware HS SA, cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio prestado en general que le ofrece esta organización?

| | | | | |
|----------------|------------|-------------|--------------|------------------|
| Muy Satisfecho | Satisfecho | Indiferente | Insatisfecho | Muy Insatisfecho |
| | | | | |

NOTA: Si su respuesta es insatisfecho o muy insatisfecho, favor dar una breve explicación

- 2.Cuál es el grado de satisfacción en cuanto al proceso de solicitud y aprobación de requerimientos en lo relacionado con

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|------------|-------------|--------------|------------------|
| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Indiferente | Insatisfecho | Muy Insatisfecho |
| tiempo de respuesta o envió de la | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| cotización después de haber planteado el requerimiento | | | | | |
| Número de requisitos solicitados para acceder a un crédito. | | | | | |
| Cantidad de requisitos solicitados para poder realizar la compra. cantidad de requisitos solicitados para registrarse a la empresa como distribuidor y poder realizar la compra | | | | | |
| Acompañamiento prestado por el personal de la empresa en el proceso de adquisición de la solución. | | | | | |

NOTA: Si su respuesta es insatisfecho o muy insatisfecho, favor dar una breve explicación

- 3.Cuál es el grado de satisfacción con el proceso de servicio posventa de la compañía, en cuanto a los siguientes aspectos

| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Indiferente | Satisfecho | Muy Insatisfecho |
|---|----------------|------------|-------------|------------|------------------|
| Implementación y puesta en funcionamiento de la solución | | | | | |
| Capacitaciones de la solución adquirida | | | | | |
| Suministro de información sobre nuevas mejoras y actualizaciones aplicables a la solución adquirida | | | | | |
| visitas de mantenimiento o acompañamiento o seguimiento al estado de la solución adquirida | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Suministro de opciones para adquisición de pólizas de soporte y mantenimiento posteriores a la adquisición de la solución | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

NOTA: Si su respuesta es insatisfecho o muy insatisfecho, favor dar una breve explicación

4. Cómo evalúa usted los productos que ofrece la compañía, en lo que se refiere a la unidad de control de horarios y asistencias F205

| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Indiferente | Insatisfecho | Muy Insatisfecho |
|-------------------------------------|----------------|------------|-------------|--------------|------------------|
| Funcionalidad de la unidad | | | | | |
| Diseño o apariencia del dispositivo | | | | | |
| Calidad de la unidad (durabilidad) | | | | | |

NOTA: Si su respuesta es insatisfecho o muy insatisfecho, favor dar una breve explicación

5. ¿QUÉ SUGERENCIA(S) PODRÍA TENER USTED PARA MEJORAR LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS Y EL SERVICIO OFRECIDO A TODOS NUESTROS CLIENTES?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y ESPERAMOS PODER MEJORAR EL SERVICIO PRESTADO.

ANEXO 2: POLIZA DE SOPORTE TECNICO



No Póliza

Póliza De Postventa Y Actualización De Versiones

| Descripción de la solución | Cantidad | Serial |
|----------------------------|----------|--------|
| | | |

• Las siguientes condiciones rigen para la solución relacionada en la parte superior y que para efectos de este documento se denominara "SOLUCION" y aplica para:

| Vigencia | Desde | Hasta |
|------------------------------|-------|--------|
| Integrador | | |
| Nombre del cliente | | |
| Identificación | | |
| Persona de Contacto 1 | | e-mail |
| Persona de Contacto 2 | | e-mail |
| Teléfono | | |
| Celular | | |
| Dirección | | |
| Ciudad | | |
| País | | |

Y que para efectos de este documento se denominara "CLIENTE".

TABLA 1. SERVICIOS INCLUIDOS EN LA POLIZA

| No. | Descripción servicio | Und | Observacione |
|-----|--|-----------|---|
| 1 | Soporte telefónico | Ilimitado | El servicio telefónico se considera para soportes no mayores a 5 minutos, si en este tiempo no es posible atender el requerimiento es necesario recurrir a alguna de las modalidades de soporte técnico descritas en esta póliza. |
| 2 | Soporte Remoto | 30 | Son las horas incluidas de soporte remoto durante la vigencia de esta póliza |
| 3 | Soporte personalizado en las instalaciones de PROWARE HS S.A | 12 | Son las horas incluidas de soporte presencial durante la vigencia de esta póliza. |
| 4 | Soporte presencial en las instalaciones del cliente | 12 | Son las horas incluidas de soporte presencial en las instalaciones del cliente, este servicio se calcula por horas y mínimo se registran 2 Horas por visita |
| 5 | Reinstalación de licencias Software | 3 | Es un servicio que se presta en caso que el cliente requiera de la reinstalación por diferentes motivos de la licencia ofrecida, esta reinstalación se re ere única y exclusivamente a Licencias de Software y en ningún caso cubre reinstalación de Equipos Biométricos o Hardware o cableado en general o cualquier otro aspecto diferente al Software. |
| 6 | Capacitación Adicional | 2 | en caso en que las personas inicialmente capacitadas renuncien a la empresa o se requiera |

ANEXO 3: PLAN FINANCIERO: CUADRO DE DATOS

DATOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mano de Obra | 282.900 | 282.900 | 282.900 | 282.900 | 282.900 | 282.900 |
| Local | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 |
| Servicios Públicos | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 |
| Total | 682.900 | 682.900 | 682.900 | 682.900 | 682.900 | 682.900 |

COSTOS DE PRODUCCIÓN

| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 |
|-----------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Total Materia Prima | - | - | - | - | - | - |
| Costos de Importación | 5.000.000 | - | - | - | - | - |
| Total | 5.000.000 | - | - | - | - | - |

