

MIDE: Medición de Información y Desarrollo Estratégico

Opción de Grado III

Claudia Lorena Martinez Pinilla

Alejandro Salguero Arias

Corporación Unificada de Educación Superior CUN

Abstract

El presente proyecto consiste en elaborar un análisis de las ventajas y desventajas de utilizar un software que permita tomar decisiones en grandes empresas a través de la información que recoleta. MIDE como empresa prestadora del servicio de información, con el fin de determinar si este será un beneficio del cual disfrute las compañías afiliadas a los servicios de MIDE, esto bajo los enfoques financieros, contables, fiscales y legales.

Por ello explicamos de qué se trata el desarrollo del software como sería la implementación y ejecución de este proyecto para garantizar que los resultados de cada una de las acciones y actividades de este sean optimas tanto para las empresas afiliadas como para la empresa prestadora del servicio.

Contenido

Opción de Grado III	1
Abstract	2
Introducción	4
1. JUSTIFICACIÓN	5
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA	7
2.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	7
2.2. Identidad Estratégica	8
2.3. Futuro Preferido	9
2.4. Objetivo General	9
2.5. Objetivos Específicos.....	9
2.6. Valores	10
2.7. Análisis PESTEL.....	10
2.8. Análisis de Porter	11
2.9. Matriz de Análisis de Campos de Fuerzas	12
2.10. Matriz de Despliegue estratégico Generativa.....	13
2.11. Cadena de Valor	13
2.12. Estrategia Competitiva	14
3. ESTUDIO DE MERCADOS	15
3.1. Objetivos del Estudio de Mercados.....	15
3.2. Definición del mercado objetivo	15
3.3. Metodología de Investigación	16
3.4. Análisis de Investigación	17
4. PLAN DE MARKETING	19
4.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	19
4.2. Estrategia de Producto.....	19
4.2.1. Estrategia de Marca	19
4.2.2. Estrategia de Servicio Postventa	20
4.3. Estrategia de Precio	20
4.4. Estrategia de Publicidad.....	20
4.5. Proyección de Ventas	20
4.6. Organigrama.....	23
4.7. DOFA	24
Referencias.....	27

Introducción

Los constantes movimientos en el área de mercadeo que requieren los profesionales y las compañías para lograr el más alto nivel de competencias para enfrentar las necesidades que se generan por la globalización y la ampliación de los mercados a nivel mundial, consideramos que una de las razones fundamentales para llevar a cabo este proyecto es la identificación de la necesidad principalmente de las empresas latinoamericanas en su área de mercadeo ya que el mercado hay muchas herramientas pero no metodologías completas que les ayude a identificar y analizar la información para la toma de decisiones por ello se ve la necesidad de un producto que vaya más allá de la mera recolección de datos, siendo dinámica y con aplicaciones fáciles de manejar, eficaces y eficientes a la hora de medir los ítems que influyen en la toma de decisiones del área correspondiente.

El tener un conocimiento total del cliente es el ideal para todas las compañías, saber por qué, cómo y cuándo decide comprar un producto, esta información es la panacea para cualquier gerente de mercadeo y por eso realizan todos los esfuerzos para tener por lo menos un mínimo de conocimiento sobre sus gustos, que lo mueve, que puede hacer con su producto para poder competir.

1. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado y los constantes movimientos en el área de mercadeo que requieren los profesionales y las compañías para lograr el más alto nivel de competencias para enfrentar las necesidades que se generan por la globalización y la ampliación de los mercados a nivel mundial, consideramos que una de las razones fundamentales para llevar a cabo este proyecto es la identificación de la necesidad principalmente de las empresas latinoamericanas en su área de mercadeo ya que el mercado hay muchas herramientas pero no metodologías completas que les ayude a identificar y analizar la información para la toma de decisiones por ello se ve la necesidad de un producto que vaya más allá de la mera recolección de datos, siendo dinámica y con aplicaciones fáciles de manejar, eficaces y eficientes a la hora de medir los ítems que influyen en la toma de decisiones del área correspondiente.

El tener un conocimiento total del shopper es el ideal para todas las compañías, saber por qué, cómo y cuándo decide comprar un producto, esta información es la panacea para cualquier gerente de mercadeo y por eso realizan todos los esfuerzos para tener por lo menos un mínimo de conocimiento sobre sus gustos, que lo mueve, que puede hacer con su producto para poder competir.

En este proyecto de investigación pretende indagar sobre la viabilidad, aceptación y posibilidades que tendría la empresa para posicionarse brindando este servicio innovador, que contiene grandes soluciones para los empresarios.

Abarcando aspectos como los costos, el software adecuado, direccionando las metodologías para una consecución rápida de la recolección de la información, la competencia y los posibles clientes que se puedan abarcar.

Hoy es necesario tener información al instante, no vale solo contar con datos aislados, cada mes y una fotografía de los puntos de venta que varía día a día, y se requiere saber esto, saber cuándo cambia y no solo cuando sino las causas que conllevan a que eso suceda, que pueden hacer para prevenirlo, como tener alertas que anuncien que puede pasar si se ajusta una decisión, un precio, una modulación, un inventario. Cómo reaccionan los consumidores a estos cambios y que pueden hacer la competencia para contrarrestar la nueva estrategia, los puntos de venta estarán dispuestos a permitir que se aplique esta estrategia, el espacio en los mismos es suficiente o se deben diseñar muebles y módulos diferentes para cada tipo de almacén. Un proyecto que abarca tanta información debe pensarse de tal manera que permita generar cuadros de control fáciles de entender para los diferentes gerentes de marca y a su vez les permitan llegar a conocer los datos más puntuales de cada uno de sus indicadores, el manejar una big data suficientemente versátil para la combinación de todas las variables, inclusive poder contar con imágenes de cada punto y así el gerente pueda validar si todo se encuentra bajo el estándar que se establece.

Un proyecto como este trata de definirse para todos los gerentes de marca, directores o coordinadores de merchandising, Kam y hasta representantes, que podrán obtener en esta información todo lo necesario que les permita tomar decisiones que les generen una rotación de sus productos, una recordación de marca y acertado control de sus inventarios en punto de compra. El proyecto abarca todos los canales, desde las grandes cadenas hasta las tiendas de barrio, pasando por los supermercados independientes, los distribuidores, mayoristas, plazas inclusive las chazas y puede ser utilizado por cualquier empresa que venda un producto en uno de estos canales, ya sean productos de consumo masivo, medicamentos, productos especializados y nuevos lanzamientos. El equipo de trabajo está convencido que con esta herramienta se suplirá las necesidades del mercado en este campo, mejorando así los procesos de toma decisiones por

ello siendo un grupo de estudiantes de último semestre de Negocios Internacionales se decide optar por llevar a cabo esta idea de negocio que se considera tiene las habilidades en el campo de mercado suficientes para implementar y desarrollar.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1. Descripción de la Idea de Negocio

El mercado ofrece muchas empresas que se encargan de realizar encuestas, otras de censar los puntos, otras como el caso de CEN Colaboración de tener las ventas reales que se generan en algunos puntos de venta, otras se especializan en estudios de focus grup, etc. pero son muy pocas las que pueden lograr combinar todas estas en una, ya sea porque el costo de esta labor se incrementa, porque su alcance no es nacional, porque no cuentan con los contactos necesarios para lograr toda esta información o por la limitada tecnología que puedan tener.

Adicional a estas dificultades existe otra y es que el consumidor no siempre dice la verdad, muchas veces una encuesta muestra unos resultados que los diferentes directores toman en cuenta y modifican su producto o crean otro con dichas observaciones, sin embargo el resultado de la investigación de mercado, soportada en encuestas no genera el grado de confiabilidad, porque el consumidor da respuestas en muchos casos por salir del paso, por terminarla rápidamente o simplemente porque son respuestas políticamente correctas, es decir aunque haga una cosa según la cultura el mencionarlo o decirlo lo puede poner en duda ética o en señalamientos, un ejemplo para un hombre su color favorito puede ser el lila, sin embargo en una encuesta de preferencias seguramente dirá que es el azul, el verde o el negro, colores que lo identifican con masculinidad, mientras que según la sociedad los colores suaves como el rosado, el lila, el violeta son destinados únicamente a la mujer. (Investigación de Mercados, 2011)..

2.2. Identidad Estratégica

PROBLEMA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	PROBLEMA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
Contratación de Empleados	Las empresas afiliadas a nuestra compañía, no realizaran la contratación de personal, ya que nosotros contamos con un equipo de trabajo especializado para realizar las actividades designadas.
Seguimiento y Control de los empleados en campo	Teniendo en cuenta que el personal utilizara dispositivos móviles para la captura de información, estos cuentan con ubicación GPS, el cual nos permite realizar seguimiento minucioso de las actividades realizadas por los empleados.
Creación de planes de trabajo para los empleados	Los dispositivos móviles cuentan con un aplicación en donde con anticipación se ha establecido planes de trabajo para el mes y este nos permitirá validar las visitas efectivas a los PDV
Compra de materiales para el inicio de Labores	MIDE facilitará los implementos necesarios para ejecutar las labores diarias.
Lectura de Información	Las grandes datas han sido un problema de lectura para los Gerentes comerciales y demás personal que hace parte fundamental en la toma de decisiones.

2.3.Futuro Preferido

- a. **Misión:** Ser la principal fuente de información estratégica para nuestros clientes, utilizando toda nuestra experiencia y metodologías aplicadas directamente en la fuente de la información, que nos permitan generar indicadores , dando todos los mecanismos necesarios para la toma de decisiones oportunas.
- b. **Visión:** Para el 2025 ser una de las principales proveedoras en Colombia de información de mercado en campo, siendo reconocidos por apoyar a nuestros clientes en la toma de decisiones que afecten su negocio en cuanto a desarrollo, estrategias y actividades.

2.4.Objetivo General

Determinar la viabilidad de establecer una empresa que realice análisis de mercado utilizando diferentes fuentes de información, dándole todas las pautas necesarias para que los clientes tomen las decisiones correctas con sus productos.

2.5.Objetivos Específicos

- ✚ Determinar el proceso ideal para la recolección de la información con las mejores prácticas haciendo un apoyo y seguimiento para la generación de informes que permitan determinar la tendencia del mercado.
- ✚ Seleccionar las mejores herramientas técnicas que permiten una recolección de información con una calidad adecuada
- ✚ Establecer el perfil adecuado de los posibles clientes que se esperan abordar con los estudios y de esta manera generar un portafolio ajustado a dichos requerimientos.
- ✚ Establecer a qué poblaciones podemos llegar determinando costumbres y culturas

2.6. Valores

- ✚ Trabajo en Equipo:
- ✚ Calidad:
- ✚ Disciplina
- ✚ Compromiso e Innovación

2.7. Análisis PESTEL

Factores Externos	Locales	Nacionales	Internacionales
Políticos	Regulación de normatividad de las compañías encuestadoras de investigación de mercados, de acuerdo a la situación actual.	La inestabilidad de algunas políticas nacionales, la lucha entre la extrema derecha y la extrema, izquierda, el proceso de paz y otras situaciones de corrupción que pueden generar dudas en el inversionista extranjero y esta situación puede disminuir dicha inversión.	Cambios en los diferentes aspectos Internacionales como las elecciones, la inestabilidad en la Unión Europea y las decisiones que afectan el mercado Colombiano; un ejemplo claro Carrefour, que con el cambios de normas tomo la decisión de salir de Colombia
Económicos	La mala situación económica tanto Local como Nacional, la desaceleración económica, la llegada de Venezolanos a todas las ciudades de Colombia afectada adquisición y/o poder adquisitivo, dichas situaciones afectan de manera directa nuestras mediciones.		De acuerdo al a inestabilidad económica internacional , la generación de monedas virtuales como la criptomoneda, la competitividad China, el nuevo presidente de E.U Donald Trump y sus políticas económicas; esto genera dudas en la economía, genera preguntas como que va a pasar con la situación mejora?

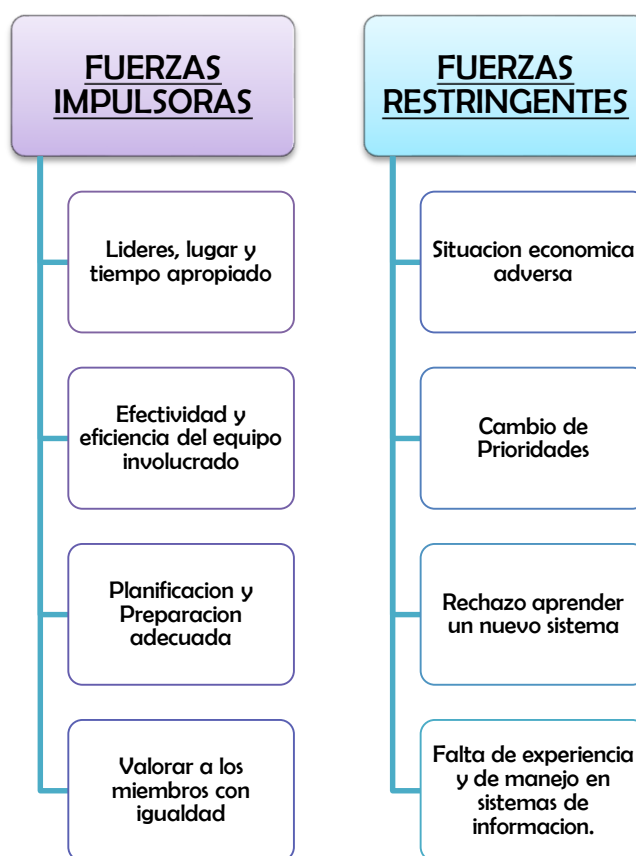
Sociales	Desigualdad, llegada de Venezolanos al país, las políticas sociales implementadas por parte del gobierno positivas y/o negativas	Desigualdad Social y económica. Cambios culturales, inclusión de culturas, influencias internacionales.
Tecnológico	Colombia evoluciona en temas de marketing vía internet, aumenta la generación de tiendas virtuales, crecimiento de equipos tecnológicos como celulares, además el posicionamiento de software de geo-localización en Colombia, con fines de mejora empresarial.	La avanzada tecnología que poseen los países, puede llegar en algún momento a nuestro país e implementarse con el fin de hacer las mismas mediciones aquí en Colombia como lo hacen en sus países de origen.
Jurídico	La normatividad Colombiana puede variar y/o generar complicaciones a la hora de invertir por parte de extranjeros.	Las políticas de cada país son diferentes, el manejo de las finanzas y políticas empresariales; esto afecta que no puedan invertir en Colombia y elijan otras plazas más favorables para su mercado.

2.8. Análisis de Porter

- a. Poder de negociación de los Compradores o Clientes:** Sensible al precios, el servicio en si resulta ser crítico para su negocia, no tiene interés en servicio; en conclusión tenemos ventajas como el conocimiento de cliente basado en nuestra experiencia, sin embargo dichas ventajas se pueden ver afectadas sino se vende de manera idónea, además de tener presenta la integración del servicio en el mercado.
- b. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:** Si bien es cierto ya existen software de captura de información, no cuentan con el valor agregado que MIDE impone; de otra parte las empresas actuales de servicio de internet presentan competencia, los que para nosotros es una ventaja, ya que podemos negociar mejores condiciones en el servicio y/o elegir cualquiera de estas compañías.

- c. **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Se espera fuerte rivalidad debido a la inestabilidad de demanda en los últimos años, la cual podría ser disminuida si se explora las posibilidades de coordinación.
- d. **Amenaza de productos sustitutos:** En efecto hay software que hacen algunas de las operaciones que se desean implementar en MIDE, sin embargo aún en el mercado actual no tenemos un producto sustituto directo.
- e. **Rivalidad entre los competidores:** Existe asociaciones de empresas dedicadas a la investigación de mercados, y que a su vez venden este servicio lo más económico posible lo que dentro del mercado es considerado competencia desleal.

2.9. Matriz de Análisis de Campos de Fuerzas



2.10. Matriz de Despliegue estratégico Generativa

A partir del campo de fuerzas, generamos el despliegue estratégico generativo:

- ❖ Generar capacitaciones para los líderes de los equipos, en pro de mejorar cada uno de los ámbitos y equipos de trabajo.
- ❖ Mantener encuestas con el fin de conocer donde se presentan dificultades con los equipos de trabajo o con la labor desarrollada
- ❖ Trabajar en conjunto con el departamento de Talento Humanado, con el objetivo de dar retroalimentación de todas las actividades desarrolladas en la organización
- ❖ Trabajar con todas las áreas en temas de comunicación, que esta sea correcta y a tiempo.
- ❖ Disposición de todo el personal para realizar proyectos agiles y rápidos.

2.11. Cadena de Valor



2.12. Estrategia Competitiva

- a. **Desarrollo del Aplicativo:** Con la experiencia con más de 10 años se ha desarrollado una aplicación, la cual cuenta con más de 30 módulos, que permite hacer capturas de información. De igual maneja esta presentara mejoras gracias al input de nuestros auditores, analistas e ingenieros.
- b. **Construcción de Reportes:** Gracias a nuestra experiencia, nos apoyamos en software con QlikView, el cual es un reportador versátil, que nos permite generar reportes que nos ayudan a identificar las oportunidades para cada una de las empresas que no solo desean datos estadísticos, sino planes de mejora.
- c. **Capacitación de Analistas:** Es impórtate mantener capacitado el equipo de analistas, no solo con respecto al análisis de información, sino también con respecto al cliente, su portafolio y la competencia.
- d. **Capacitación de Auditores:** De igual manera es relevante tener el equipo de Auditores capacitado, tanto en sistemas como en portafolio; apoyado con actividades lideradas con psicólogos de mercado con el fin de conocer y hacer una caracterización del consumidor.
- e. **Capacitación de Captura de Información:** Conocer las herramientas de trabajo, y la manera más idónea de anexar información al sistema.
- f. **Análisis de Información:** De acuerdo a nuestra experiencia, conocemos y generamos no solo datos, sino información de valor para nuestros clientes, ay que estos a su vez puedan tomar decisiones para sus compañías.
- g. **Presentación de Informes Gerenciales:** Este punto es clave, el seguimiento de toma de información y la generación del reporte de información, hacen que nuestros analistas

conozcan toda la información de primera mano, de esta manera poderla exponer a los gerentes y directores.

- h. Resultados de la Investigación:** Este es el fin de la cadena, e la combinación de actividades desarrolladas por un equipo multidisciplinario en el cual cada uno de ellos ha dado un valor agregado a su labor y que es de vital importancia vender de esta manera.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. Objetivos del Estudio de Mercados

Determinar las posibilidades de ingresar en el mercado, es decir los posibles clientes, marcas y demás organizaciones que deseen y/o necesiten de nuestros servicios; de otra parte verificar, validar que tan de acuerdo pueden estar las grandes superficies con esta investigación y o procesos o procedimientos que se debe llevar acabo para una negociación exitosa.

3.2. Definición del mercado objetivo

MIDE pertenece al sector Servicios, el cual está dirigido a grandes empresas con el fin de que estos eviten procesos de selección, contratación, seguimiento y control. MIDE además de prestar el servicio de Información general para la toma de decisiones de una manera agradable, creativa y dinámica, facilitara gestionar la contratación de equipos de trabajo.

Nuestra compañía está dirigido a pequeñas, mediana y grandes empresas que requieran información de su punto de venta conocer lo que desea en consumidor, si las estrategias comerciales son o no efectivas conocer lo que hace la competencia y así poder generar una contra respuesta. El ideal de MIDE es monitorear las grandes superficies que existen en todo el territorio nacional.

Con respecto a la competencia actualmente existen empresas que prestan un servicio para captura de información y facilitar el manejo de la información, sin embargo, no hay una empresa

que preste un servicio integro, en donde más que el manejo de información y la captura, se realice investigación de mercado, en donde el profesional de MIDE con criterio y argumentos dará una opinión sobre lo visto y analizado a los gerentes y demás personal involucrado en la toma de decisiones.

La investigación ser llevara a cabo en la ciudad de Bogotá, más exactamente en la localidad de Fontibón, expandiéndose paulatinamente al territorio nacional, el proyecto se llevará a cabo en la actualidad aprovechando las innovaciones tecnológicas que día a día se van presentando.

3.3. Metodología de Investigación

Apoyados en el método Delphi, el cual es una es una técnica de comunicación estructurada, desarrollada como un método sistemático e interactivo de predicción, que se basa en un panel de expertos. Es una técnica prospectiva utilizada para obtener información esencialmente cualitativa, pero relativamente precisa, acerca del futuro; y con el objetivo de tener una idea más sólida de las ideas actuales de negocio, se realizaron 5 entrevistas a Gerentes, directores y Coordinadores Comerciales, con el fin de afirmar las hipótesis o acercarlas más a la realidad.

Ellos dieron a conocer las necesidades que tienen actualmente, además de las acciones que deben tomar para realizar un continuo seguimiento a sus equipos de trabajo y de estos como tomas dichas acciones.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	ENTREVISTA
Fabián Ricardo Gutiérrez Nestlé	Actualmente cuento con plataformas que me permiten conocer el estado del negocio en cuanto a indicadores de ventas se refiere, sin embargo, no conoce las necesidades reales de los consumidores

<p>Carolina Morales Laboratorio Novartis</p>	<p>Actualmente utiliza planillas de seguimiento con el fin de sacar la información relevante y de esta manera armar los KPI solicitados para la compañía en la cual labora, sin embargo el rango de tiempo que utilizan es demasiado y no se muestra información real de las actividades semanales.</p>
<p>Andrea Morales Kellogg's Colombia</p>	<p>Prefiere utilizar formatos en Excel, ya que cree que los cambios de planillas a plataformas tecnológicas pueden afectar el cumplimiento de los objetivos principales de la compañía.</p>

3.4. Análisis de Investigación

Como resultado de las entrevistas realizadas a diferentes personas con cargos comerciales, consideramos que es importante la investigación de necesidades con respecto a los clientes ya que son las personas que nos darán el input para crecer y mejorar varios aspectos de las compañías aliadas a nuestra empresa.

Por otro lado, el suministro de información para nuestros aliados debe ser verídico, confiable y comprobable, ya que a partir de ello es que las grandes compañías tomaran decisiones que pueden afectar en caso de enviar inconsistencias en la información.

HALLAZGOS			
NECESIDADES	BENEFICIOS	LIMITACIONES	SOLUCIONES
<p>Información Tiempo real</p>	<p>Utilizando plataformas tecnológicas nos permitirá conocer cifras más concretas con el fin de tomar decisiones futuras.</p>	<p>Personal especializado en operar sistemas globales.</p>	<p>Capacitación de Personal</p>

Conocimiento de Shopper	Utilizando métodos como encuesta o programas en donde involucre al cliente, conoceremos las verdaderas necesidades que presentas cada uno de ellos.	La información que se recolecte debe ser clara, concisa y veraz, ya que a partir de ello las grandes compañías se basaran en mejorar los productos y/o servicios que ofrece nuestros aliados	Concientizar al empleado que la indagación de información debe ser veraz
Actualización e Procesos utilizando Tecnología	Importante mostrar a nuestros aliados que la tecnología es una aliada más a favor de nuestras actividades diarias con el fin obtener información relevante para la continuidad y presencia de productos y servicios en los hogares colombianos.	Adquisición de equipo tecnológico de punta, este es un costo considerablemente elevado para la compañía	Con las ventas de acciones de la compañía podríamos invertir en la compra del equipo tecnológico necesario para la operación
Optimización de Recursos	Debemos cuidar de nuestros empleados, además de cada una de las herramientas entregadas para dichas actividades	La continua compra de herramientas para desempeñar cada una de las labores y no poder invertir en otras cosas que son relevantes para la operación,	Concientizar a cada uno de los empleados el deber “cuidar nuestros objetos” con el fin de continuar realizando nuestras actividades

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Presentar máximo un 3% de participación en el mercado.
- Logra un equilibrio entre la inversión y las ventas en menos de 18 meses
- Lograr nivel de satisfacción y fidelización de cliente.
- Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.
- Notoriedad e imagen del producto.

4.2. Estrategia de Producto

- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Plataformas versátiles y fáciles de manejar.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

4.2.1. Estrategia de Marca

De acuerdo a los tipos de estrategia de marca, MIDE usa la estrategia de marca única, la cual consiste en poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de "marca para la empresa ya que es única"

Teniendo en cuenta que este supone un gran ahorro en costes y, si **MIDE** lanza un nuevo producto al mercado bajo el mismo nombre, se le asociará el prestigio de la misma. Pero, si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar la compañía.

4.2.2. Estrategia de Servicio Postventa

MIDE utilizara como estrategia de Postventa, las herramientas On Line; teniendo en cuenta que estamos en la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías no tiene sentido que aún no se disponga de ningún canal electrónico para ofrecer tu servicio postventa. Recuerda, además, que muchos clientes se han mudado literalmente al terreno digital y que ejercen su labor desde redes sociales, plataformas, aplicaciones y otros recursos. Ofrécelos al mismo tiempo que los canales tradicionales de interacción.

4.3.Estrategia de Precio

Este servicio tendrá un precio fijo al iniciar la operación, sin embargo presentara descuentos de acuerdo al volumen de PDV investigados o lo amplio de mercado que las compañías afiliadas a MIDE desee que llegue la investigación.

4.4.Estrategia de Publicidad: MIDE utilizara como estrategia de publicidad el voz a voz, es

decir, los clientes afiliados a nuestra compañía, realizaran campañas de marketing en donde referenciaran nuestra marca; de esta manera generaremos confianza para lograr mayor número de afiliados.

4.5.Proyección de Ventas

Esta información es exclusiva para inversores de la compañía, administradores del aplicativo, coordinador nacional de información. Aquí se detallan los costos asociados al proyecto y con el que se espera estimar el valor a cobrar por un producto general.

Es de aclarar que ya que la compañía trabajara en las instalaciones del socio mayoritario, únicamente se hace un cargo de \$450.000 por cada uno de las personas, por el uso de computador, internet, instalaciones y puesto de trabajo.

COCEPTO	VALOR
El valor de la TRM para este caso es:	\$ 3.200,00
Costo total por Tablet	\$ 450.000,00

ÍTEM	NUMERO DE UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Desarrollo y mantenimiento del aplicativo (este costos se licencia mensualmente, incluye el acceso y modificaciones con un desarrollador tiempo completo y el departamento de desarrollo quien hace el seguimiento)	1	\$ 14.000.000,00	\$ 14.000.000,00	\$ 168.000.000,00
Costo por analista (incluye salario, parafiscales, puesto de trabajo y bonificaciones)	5	\$ 2.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 120.000.000,00
Costo por Brigadista (incluye salario, parafiscales, rodamiento y bonificaciones)	20	\$ 1.700.000,00	\$ 34.000.000,00	\$ 408.000.000,00
Tablet para la captura de los brigadistas y pruebas (estas se diferirán a un año)	24	\$ 37.500,00	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00
Plan de datos y Voz	24	\$ 120.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 34.560.000,00
Costo por analista data base (incluye salario, parafiscales, puesto de trabajo y bonificaciones)	1	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 27.600.000,00
Costo arrendamiento servidor virtual (1800 dólares mensuales)	1	\$ 5.760.000,00	\$ 5.760.000,00	\$ 69.120.000,00
Costo coordinador nacional y Monitora de proceso	2	\$ 3.300.000,00	\$ 6.600.000,00	\$ 79.200.000,00
Total	78	\$ 3.652.187,50	\$ 76.440.000,00	\$ 917.280.000,00

Con esta información base y el espacio del servidor, se esperan tener 800 usuarios de captura del cliente y por lo menos 5 actividades por brigadista, el cual está a cargo de 5 puntos, es decir, un total de 25 puntos por día y por todos los brigadistas se cubrirían 100 puntos paretos, pero con un total alcance de 500 (es decir 100 por actividad).

Se espera que los costos fijos mensuales se espera que se dividan entre las licencias por usuario y los brigadistas, el costo de la encuestas solo impactaría en el tiempo de los encuestadores y los costos de implementación se ajustarían con el AUI. Sin embargo las tablets y el plan de datos si deben cargarse a los brigadistas. Estos serian los % de participación:

Licencias captura campo	70%
Brigadistas	30%
Nuestro aiu estimado es del	35%

ÍTEM	NUMERO DE USUARIOS	COSTO POR LICENCIA MES	COSTO POR LICENCIA ANUAL
licencia por usuario de captura	800	\$ 30.327,50	\$ 363.930,00
Analistas encargados	3		

En promedio un analista se encarga de 3 clientes de no más de 100 usuarios, si este supera dicho valor se le asignaran clientes que en total no sumen más de 300 usuarios.

ÍTEM	NUMERO DE PUNTOS	VALOR MENSUAL POR PUNTO AUDITADO	VALOR ANUAL POR PUNTO AUDITADO
Costo por punto auditado	500	\$ 95.156,00	\$ 1.141.872,00
Analistas encargados	2		

ÍTEM	ESTIMADO COSTO MENSUAL ENCUESTADOR	COSTO LICENCIA MENSUAL	VALOR TOTAL MES
Costo por encuesta tipo	\$ 1.857.500,00	\$ 30.327,50	\$ 1.887.827,50

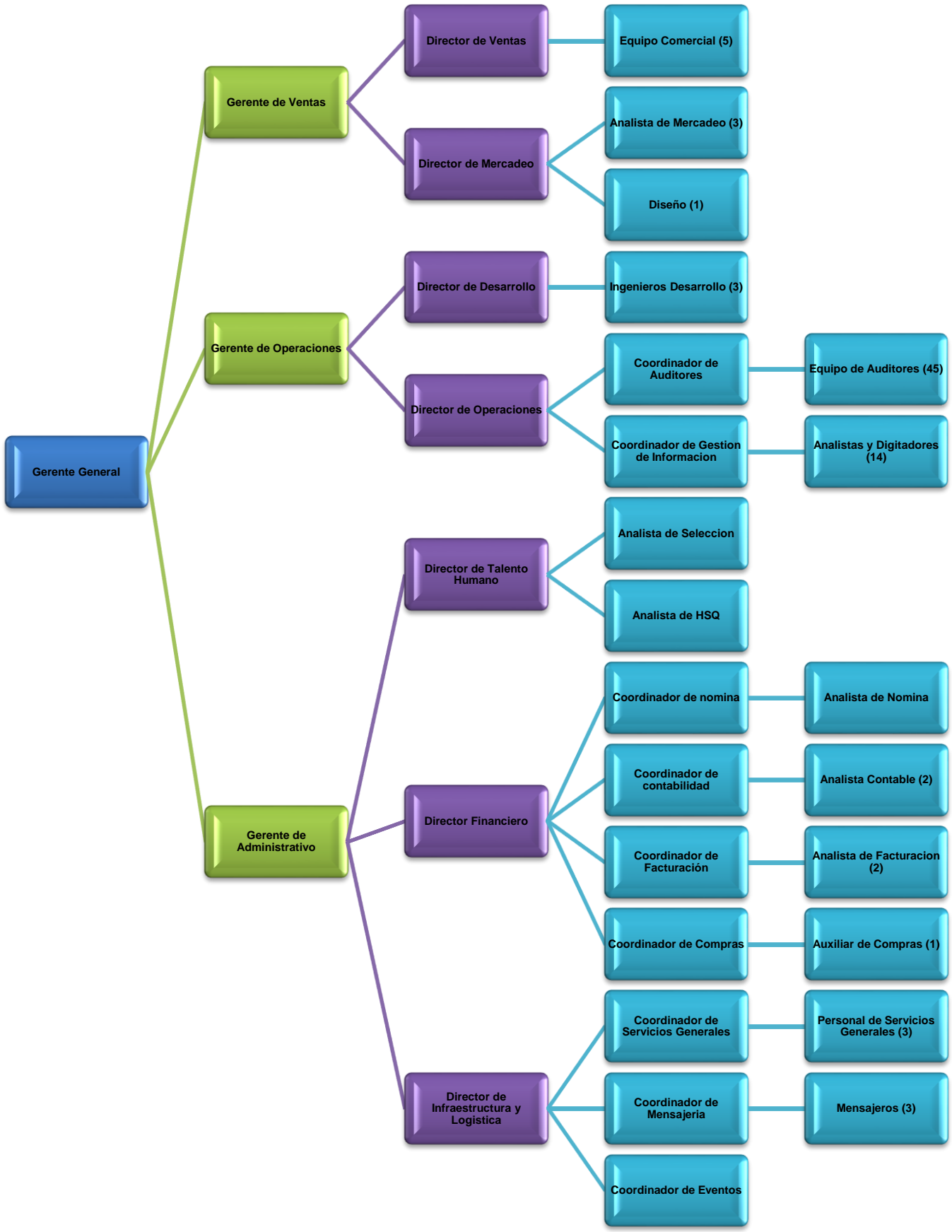
El proceso inicia al recibir el aval del cliente, junto con el envío de los puntos a evaluar y la designación de las referencias propias y de la competencia, los Mercaderistas nos entregaran el listado de sus puntos y a través de la aplicación crearan su rutero, el Mercaderistas capturara en planillas y al finalizar la jornada pasa la información a la plataforma, esta información trabaja bajo nuestro aplicativo web que también puede accederse a través de tablets, mientras estas tengan accesos a datos, al cliente le permite consultar información en línea. Quincenalmente el analista enviara al cliente un informe basado en las capturas que muestre un análisis de los datos

Los costos relacionados no incluyen el salario, parafiscales u otro valor correspondiente a la administración del personal.

El número de puntos a cubrir lo determinaríamos a través del rutero que tiene establecido el personal de campo.

CARGO	CUPOS (Digite el numero de cupos)	COSTO LICENCIA APLICATIVO	INTERNET	TABLET (Se difiere el costo a 12 meses)	VALOR POR PERSONA AL MES	TOTAL USUARIOS MES	TOTAL USUARIO AÑO
Mercaderistas	800	\$ 40.942,13	\$ 162.000,00	\$ 50.625,00	\$ 253.567,13	\$ 202.853.700,00	\$ 2.434.244.400,00
Total	800	\$ 40.942,13	\$ 162.000,00	\$ 50.625,00	\$ 253.567,13	\$ 202.853.700,00	\$ 2.434.244.400,00

4.6.Organigrama:



4.7.DOFA:



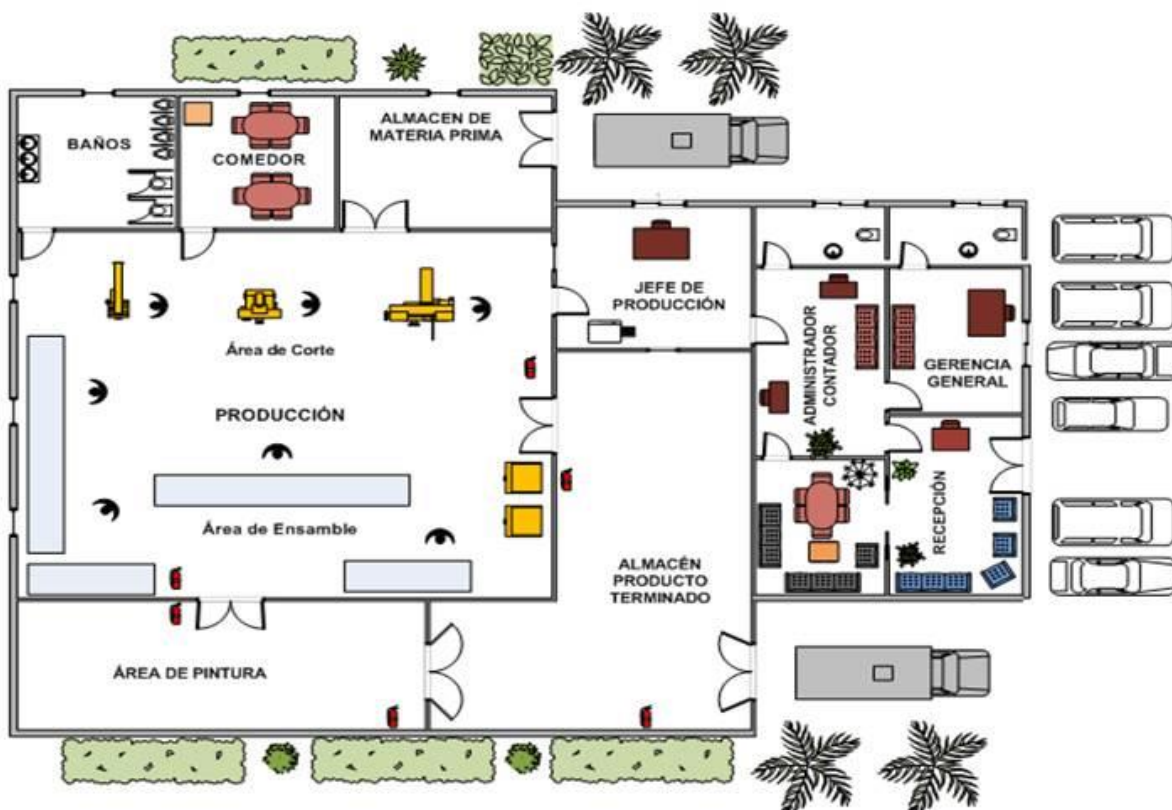
Estrategia (FO): Con nuestra experiencia, conocimiento y la constante evolución de tecnología en el mercado, podemos adelantarnos a los cambios y variables no contempladas por las grandes empresas, con el fin de que estos a su vez no vean afectados por dichos cambios y tomen las mejores decisiones para su compañía u organización

Estrategia (DO): Realizar alianzas estratégicas que nos permita mejorar nuestro musculo financiero, esto también puede ser aprovechado para generar confianza en nuevos aliados a nuestra compañía.

Estrategia (FA): Aprovechando nuestra experiencia y conocimiento en el mercado, podemos realizar acuerdos comerciales que nos permitan ganar de manera equilibrada.

Estrategia (DA): Para antes de realizar cualquier alianza y/o acuerdo comercial debemos verificar el mercado, su comportamiento, sus altos y bajos que se pueden presentar, esto con el fin de elegir el mejor momento para cerrar tratos comerciales.

4.8. Distribución de Planta



El objetivo de un trabajo de diseño y distribución en planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea la más segura y satisfactoria para los colaboradores de la organización. Específicamente las ventajas una buena distribución redundan en reducción de costos de fabricación como resultados de los siguientes beneficios:

Reducción de riesgos de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo

Se contempla el factor seguridad desde el diseño y es una perspectiva vital desde la distribución, de esta manera se eliminan las herramientas en los pasillos; los pasos peligrosos, se reduce la probabilidad de resbalones, los lugares insalubres, la mala ventilación, la mala iluminación, etc.

Mejora la satisfacción del trabajador: Con la ingeniería del detalle que se aborda en el diseño y la distribución se contemplan los pequeños problemas que afectan a los trabajadores, el sol de frente, las sombras en el lugar de trabajo, son factores que al solucionarse incrementan la moral del colaborador al sentir que la dirección se interesa en ellos.

Incremento de la productividad: Muchos factores que son afectados positivamente por un adecuado trabajo de diseño y distribución logran aumentar la productividad general, algunos de ellos son la minimización de movimientos, el aumento de la productividad del colaborador, etc.

Disminuyen los retrasos: Al balancear las operaciones se evita que los materiales, los colaboradores y las máquinas tengan que esperar. Debe buscarse como principio fundamental, que las unidades de producción no toquen el suelo.

Optimización del espacio: Al minimizar las distancias de recorrido y distribuir óptimamente los pasillos, almacenes, equipo y colaboradores, se aprovecha mejor el espacio. Como principio se debe optar por utilizar varios niveles, ya que se aprovecha la tercera dimensión logrando ahorro de superficies.

Reducción del material en proceso: Al disminuir las distancias y al generar secuencias lógicas de producción a través de la distribución, el material permanece menos tiempo en el proceso.

Optimización de la vigilancia: En el diseño se planifica el campo de visión que se tendrá con fines de supervisión.

Referencias

Anderson, Charles & Johnson (2003). *The impressive psychology paper*. Chicago: Lucerne Publishing.

Smith, M. (2001). Writing a successful paper. *The Trey Research Monthly*, 53, 149-150.

Entries are organized alphabetically by surnames of first authors and are formatted with a hanging indent. Most reference entries have three components:

1. **Authors:** Authors are listed in the same order as specified in the source, using surnames and initials. Commas separate all authors. When there are seven or more authors, list the first six and then use “et al.” for remaining authors. If no author is identified, the title of the document begins the reference.
2. **Year of Publication:** In parenthesis following authors, with a period following the closing parenthesis. If no publication date is identified, use “n.d.” in parenthesis following the authors.
3. **Source Reference:** Includes title, journal, volume, pages (for journal article) or title, city of publication, publisher (for book).