

TICCOMP S.A.S.

Jose Luis Chaguala Garzón

17 de mayo de 2017

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Departamento de Ingenierías – Programa de Ingeniería de Sistemas

Opción de Grado II

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACIÓN.....	6
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	7
2.1. Descripción de la Idea de Negocio	7
2.2. Identidad Estratégica	7
2.3. Futuro Preferido.....	8
2.4. Objetivo General	8
2.5. Objetivos Específicos.....	8
2.6. Valores.....	9
2.7. Análisis de PESTEL	9
2.8. Análisis de Porter	14
2.9. Matriz de análisis DOFA	16
2.10. Cadena de Valor	17
2.11. Estrategia Competitiva	17
3. ESTUDIO DE MERCADOS	19
3.1. Objetivos del Estudio de Mercados.....	19
3.2. Definición del mercado objetivo	19
3.3. Metodología de Investigación	20
3.4. Análisis de Investigación	22
4. PLAN DE MARKETING	27
4.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	27
4.2. Estrategia de Producto.....	27
4.2.1 Estrategia de Marca	28
4.2.2 Estrategia de Empaque	29
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa	29
4.3 Estrategia de Precio.....	29
4.4 Estrategia de Publicidad	29
4.4.1 Plan de Medios.....	29
4.5 Estrategia de Promoción	29

4.6 Estrategia de Distribución	30
4.7 Proyección de ventas	30
5. CONCLUSIONES	31
6. BIBLIOGRAFIA	32

Imágenes

Imagen 1. Bogotá y la localidad de Chapinero..... 19

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es presentado para la asignatura opción de grado II para la obtención del título de ingeniería de Sistemas en la Corporación Nacional de Educación Superior CUN basado en la necesidad vista en la pequeñas y medianas empresas de contar con un departamento solido de IT que apoye todos los procesos que el emprendedor requiere en materia de IT, a continuación se sustentara la viabilidad del proyecto (empresa).

1. JUSTIFICACIÓN

La gestión del departamento de IT de una compañía en especial de una PYME se tiene subvalorado en Colombia debido a que los pequeños empresarios no son conscientes de las ventajas que llevan tener una infraestructura al menos básica para el desarrollo de su idea de negocio, es allí donde nos centramos como empresa TICCOMP S.A.S entramos a ayudar a esos pequeños y medianos empresarios para suplir esas necesidades que en el mercado crecen más y más, como lo es tener un correo corporativo, una estructura de datos que soporte y guarde información relevante del negocio. Como empresaria entraríamos a acompañar a nuestros clientes en la adquisición, desarrollo, puesta en marcha y demás necesidades en IT que tenga para el desarrollo óptimo de su negocio, basados en tecnologías libres que ayudan a nuestro cliente en el ahorro de pago de licencias y demás.

La introducción estudios de factibilidad del negocio que nos ayudan a conocer a profundidad lo que de verdad esperamos del negocio, de cómo lo podemos ir moldeando con cada apartado del siguiente escrito, mediante un método de recolección de datos tener una idea de lo que el mercado actual necesita y de cómo podemos ingresar a competir de manera contundente en el ámbito empresarial de IT.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

Forma parte vital del planteamiento de por qué es viable el proyecto de crear la empresa, teniendo en cuentas la idea central, aspectos como los objetivos (generales y específicos), las diferentes conclusiones que resultan de aplicar estrategias de estudio para la empresa, teniendo en cuenta estos temas se va generando una idea del futuro que tenemos planteado para la compañía, del futuro y propósito que queremos generar en el mercado local como apoyo las pequeñas y medianas empresas.

2.1. Descripción de la Idea de Negocio

El negocio nace de la necesidad que hemos visto en las pequeñas empresas y algunas mediana empresas que carecen de dinero para soporte sus procesos empresariales, carentes de lo siguiente:

- Correo corporativo.
- Estructura de datos que soporte la operación.
- Servidores donde almacenar información.
- Seguridad informática.
- Infraestructura física de IT.

No tienen en cuenta la importancia de contar con lo anterior que consideramos básico para cualquier empresa, o si lo tienen, fue adquirido de manera ilegal. Las características de la empresa es apoyar a los emprendedores y empresarios nacientes en infraestructura IT basados en tecnologías libres que, a diferencia de las tecnologías pagas permiten utilizar los servicios sin necesidad de pagar por una licencia que, para una naciente compañía es utilizar recursos económicos que pueden ser utilizados en la actividad de negocio propiamente.

2.2. Identidad Estratégica

¿Qué hacemos?

Apoyamos el actuar de las pequeñas y medianas (aunque nuestro objetivo principal son estás dos, no nos restringimos solo en las mismas) con infraestructura y servicios IT basados en tecnologías de libre licencia, que les permita soporta su operación y tener ventajas en el mercado gracias a las mismas.

¿A quién va dirigido?

Emprendedores y empresarios que, conscientes (o no) de la importancia de contar con respaldo de equipos de IT no cuenta con los mismo para soporta la operación de su compañía, en una primera etapa contamos con asesorías de lo que le conviene al negocio y de cuales necesidades entramos a suplir.

¿Qué nos diferencia?

Contamos con la implementación de tecnologías libres que se ajustan a las necesidades del cliente además de nuestro servicio de post venta que consiste en la verificación y seguimiento del normal funcionamiento de los sistemas y software que se instala en el cliente.

2.3. Futuro Preferido

En tres años nos vemos como una empresa afianzada gracias al valor en aportes IT que hemos hecho localmente en la ciudad de Bogotá acompañando a las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de su idea de negocio. Es un objetivo llegar en el plazo de este tiempo a no menos de 25 empresas, con un campo de acción también en ciudades aledañas y reconocimiento en el sector IT de la ciudad.

2.4. Objetivo General

Consolidarnos como empresa en el sector IT apoyando a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad en su iniciativa y puesta en marcha de idea de negocio basados en tecnologías que le permitan ahorrar dinero para efectuar operaciones vitales para su negocio, aconsejando de manera sincera y orientándolos en el crecimiento de su negocio.

2.5. Objetivos Específicos

- Promover el uso de tecnologías libre en el ambiente empresarial como recurso por explotar a la hora de implementar recursos IT en su empresa.
- Apoyar la gestión y desarrollo de la idea de negocio en la etapa en la que el emprendedor o empresario desea que intervengamos.
- Aumentar la capacidad tecnológica del cliente mediante asesoría y consejos que le permitan mejores decisiones a la hora de implementar recursos tecnológicos.
- Gestionar como contratista el departamento de IT de una pequeña o mediana empresa (nuestros principales clientes).

2.6. Valores

Honestidad: El valor empresarial que identifica a TICCOMP honestidad con la propuesta, cotizaciones y entregables realistas para el cliente que le hagan ver su proyecto en IT como una realidad a implementar en su empresa.

Confianza: La confianza entre el cliente y TICCOMP es vital para que la relación de trabajo y negocio fluya de la mejor manera, generar un ambiente de confianza en una prioridad para nosotros.

Trabajo en equipo: Demostramos que TICCOMP es una empresa que aunque nueva es sólida y se apoya en todos sus colaboradores para demostrar a sus clientes que pueden confiar en todos nuestros procesos.

2.7. Análisis de PESTEL

POLITICOS

El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

El Departamento Nacional de Planeación desempeña las funciones de Secretaría Ejecutiva del Conpes y Conpes Social, y por lo tanto es la entidad encargada de coordinar y presentar todos los documentos para discutir en sesión. Para el fomento a la Política Nacional de Emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

CONPES 3533 del 14 de julio de 2008, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

CONPES 3582 de abril de 2009, se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen un conjunto de incentivos que impulsan la realización de actividades de investigación e innovación en ciencia, tecnología e innovación como pilares de la transformación productiva. Particularmente, a través de esta política se fomenta el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortalecimiento la institucionalidad en Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología.

CONPES 3697 14 de julio de 2011, POLÍTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA BIOTECNOLOGÍA A PARTIR DEL USO SOSTENIBLE DE LA BIODIVERSIDAD.

ECONOMICOS

El ambiente económico del país se mueve actualmente a razón de las tasas de interés que se ven el mercado, con una inflación en retroceso y a su vez el emisor (banco de la república) sigue bajando sus tasas de interés, pero solicita a las centrales bancarias que realicen el mismo proceso de baja en las tasas de interés para que en la economía se note un cambio, y una reducción significativa en la inflación del año corriente. Para TICCOMP S.A.S. esto significa mayores oportunidades de acceder a un crédito para gestionar compra de equipos, insumos y demás que nos permitan iniciar operaciones con un mínimo requerido.

SOCIALES

Tendencia de los usuarios de las pequeñas empresa e ahorrar costos los inclinan a probar nuevos tipos de tecnologías basadas en software libre, es un cambio cultural importante debido al ahorro en dinero que se ve reflejado en los costos de la constitución de la empresa emergente.

Cambios culturales y sociales que inclinan a la sociedad a recibir todo lo necesario para sus compañías en el menor tiempo posibles.

TECNOLÓGICOS

El desarrollo de programas libres está ligado al de Internet. Por consiguiente, la mayoría de programas libres son herramientas relacionadas a Internet: navegadores, mensajería, herramientas de creación de sitios Web. A continuación una lista no exhaustiva de los programas libres más utilizados por aplicación y sus equivalentes propietarios:

Descarga y uso

Existen innumerables programas libres para cada aplicación. Como ayuda a la elección de programas libres, existen sitios Web desde los que puede descargar programas libres y encontrar consejos que le ayudarán a elegir o a utilizar los programas.

ECOLÓGICOS

Los residuos tecnológicos están compuestos por materiales que pueden resultar tan valiosos como tóxicos. El oro, la plata y el paladio, por ejemplo, pueden reciclarse y reutilizarse en la elaboración de nuevos aparatos, pero materiales como el plomo, el arsénico, el mercurio, el cromo y el níquel generan graves impactos ambientales y efectos nocivos sobre la salud humana si no reciben un tratamiento posconsumo adecuado que les permita ser reciclados de manera sostenible. Con la sanción de la Ley 1672, del 19 julio de 2013, por medio de la cual se establecen los lineamientos para la gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, Colombia se convirtió en el segundo país latinoamericano (después de México) en ponerse a tono con la normatividad internacional en materia de reciclaje tecnológico. “Esta ley exige la responsabilidad de los fabricantes, quienes deben establecer un sistema de recolección y gestión segura de los residuos de los productos tecnológicos que han puesto en el mercado. Los consumidores, por su parte, deben entregar los aparatos que no usen siguiendo las indicaciones del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible”, explica la senadora Claudia Wilches, autora de esta ley. En el desarrollo de estas acciones, el Ministerio de Ambiente junto con diferentes empresas fabricantes e importadoras han implementado programas de devolución y recolección de medicamentos y fármacos vencidos, pilas, baterías de plomo ácido, envases de plaguicidas, celulares, computadores, impresoras, bombillas, llantas y aceites usados. Los productos son recolectados a través de mecanismos que, en muchas ocasiones, son impulsados por las empresas que los fabricaron. En algunos almacenes de cadena, farmacias e instituciones educativas han sido instalados contenedores en los que pueden ser depositados los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso. Asimismo, se han desarrollado campañas y jornadas de

recolección en conjuntos residenciales, colegios, instituciones públicas, empresas y universidades.

LEGAL

La LEY 29 DE 1990 Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El DECRETO 393 DE 1991 Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

LA LEY 344 DE 1996 Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LA LEY 550 DE 1999 Que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003 Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004 Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 De la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

LA LEY 1014 DE 2006 Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El DECRETO 4466 DE 2006 Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El DECRETO 2175 DE 2007 Sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LA SENTENCIA C-448 DE 2005 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mi pyme.

LA CIRCULAR 8 DE 2008 DE LA SUPERINTENDENCIA FINANCIERA, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

LA LEY 1286 DE 2009 Por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

El DECRETO 525 DE 2009 Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

El DECRETO 1192 DE 2009 Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

CÓDIGO DE COMERCIO • TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas. • TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita. • TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple. • TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones. • TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada. • TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas. • TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta. • TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras. • TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

Conclusiones PESTEL

Los procesos que adelantaremos en TICCOMP S.A.S. junto con el análisis pestel nos permiten dar una perspectiva más clara de los tipos de ambientes a los que entraremos a competir, esto sumado a las tecnologías que aplicaremos no hace ver que nuestras expectativas en el mercado son alcanzables.

2.8. Análisis de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Lo clientes conocen la importancia que tienen en el mercado local, además de conocer que existen muchas empresas de tecnología que le ofrecen tecnologías para implementar en su negocio, así como también saben que pueden conseguir software pirata para implementar en su compañía.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: Basados en información de la cámara de comercio para finales de 2016 habían 608 empresas participantes en los clúster de tecnología IT en Bogotá (cabe resaltar que el dato no es puntual debido a los terceros y Freelance que no cuentan con dicha inscripción) estos es considerablemente bajo comparado con la totalidad de empresas en la ciudad asciende a las 350.000, cifra que aumenta las expectativas que tenemos para la compañía.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: La competencia y más el mercado IT es natural, la compañía que mejor se adapte a las necesidades del cliente, que implemente las mejores y más nuevas tecnologías, acorde a precios del cliente será que la tenga mayor aceptación en el mercado, y más si como nosotros deseamos ingresar al campo de las

pequeñas y medianas empresas donde el capital para invertir se tiene considera para el negocio como tal, nosotros queremos despertar esa necesidad del cliente por adquirir nuestros productos.

Amenaza de productos sustitutos: Los precios baratos en IT existen, es una realidad a la que nos enfrentamos vemos como profesionales o no por internet ofrecen implementaciones de tecnologías para empresas a precios y tecnologías sustitutas que aunque en principio pueden reemplazar y suplir la necesidad con el cliente carecen de un servicio de post venta, además de garantía y acompañamiento para la empresa, es allí donde queremos despertar el interés de todos nuestros cliente, con la confianza de que nuestro trabajo es profesional y trabajamos con tecnologías libres que ayudan en el negocio.

Rivalidad entre los competidores: En el mercado actual aunque no existen muchas empresas constituidas para competir si existen muchas personas naturales que prestan los servicios que una compañía necesita, en este caso sería más el acompañamiento de los entes de control para poder dar importancia a nuestra situación de igual manera en nuestra presentación corporativa exaltamos la labor que nosotros como compañía queremos brindar para con nuestros clientes.

2.9. Matriz de análisis DOFA

	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PYMES sin dinero invertir en licencias para tecnologías. • Falta de interés en el mercado Colombiano por el software libre. • Empresas grandes tratan de ahorrar costos tecnológicos. 	<p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación no congruente con la empresa. • Falta de apoyo estatal (Costo excesivo de impuestos). • Demasiada competencia en el mercado.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo de los socios. • Falta de recursos económicos. • Disponibilidad de un entorno físico para laboratorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los soportes se pueden realizar remoto sin necesidades de desplazarse. • Mayor acogida gracias a las empresas emergentes por ahorro de software. • Cualquier espacio de los socios puede significar un laboratorio para trabajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede no esperar debido a los trámites tediosos. • Al no tener domicilio la empresa no podría desempeñar su razón social. • Bancarrota rápida debido al alto pago de impuestos
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilios. • Desarrollo de tecnologías bajo software libre. • Implementación en los equipos que el cliente ya disponga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en los tiempos de respuesta. • Cualquier empresa de cualquier sector se le puede brindar nuestros servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre salir gracias a nuestros servicios en calidad gracias al software libre. • Participar en licitaciones públicas para conseguir renombre y apoyo estatal en impuesto.

Aunque las amenazas para la empresa son evidentes, confiamos que TICCOMP aprovechara al máximo los recursos que brinda las tecnologías libres, junto con nuestra estrategia de mercado podemos llegar a nuestros clientes. Los procesos de nuestros clientes van dirigidos a aumentar la productividad de la empresa, y los nuestros a apoyar y mejorar los procesos de nuestros clientes.

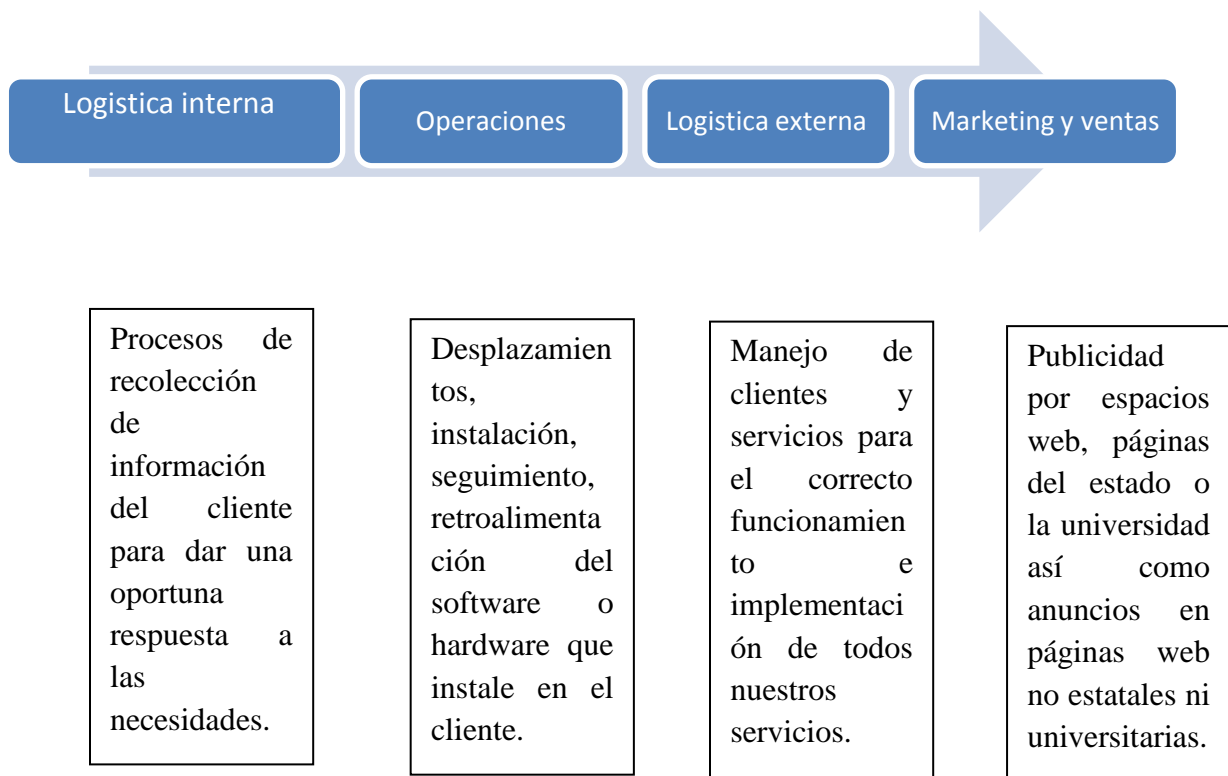
2.10. Cadena de Valor

Infraestructura de la empresa: Al momento no se cuenta con una infraestructura dedicada a la empresa, se cuenta con herramientas y software para iniciar labores.

Gestión de Recursos Humanos: Capacitar al personal interno de la compañía para suplir necesidades de conocimientos.

Desarrollo de Tecnología: La tecnología que utilizamos se basa en licencias tipo GNU y todas sus variantes, que permitan el uso libre de la misma en el entorno empresarial, un sistema operativo óptimo para este tipo de trabajo es Zentyal.

Compras: Compra de insumos y equipos para un entorno de laboratorio y pruebas.





Garantías, acompañamiento, asesoría y comentarios en lo concerniente a IT en pro del aumento de la capacidad de la empresa en procesamiento de datos para mejorar en procesos y operaciones propias de nuestros clientes.

Dentro de las actividades propias de la operación de TICCOMP S.A.S. podemos denotar la clara simpatía con el software libre y el acompañamiento con el cliente para mejorar lazos de cooperación y fidelización con nuestros clientes, de igual manera identificamos que nuestros procesos son aun jóvenes y requieren de un mayor grado de estudio para estar solidos frente al mercado.

2.11. Estrategia Competitiva

Actividades identificadas necesarias en el mercado actual:

- Generar estudios individuales y personalizados de cada empresa o compañía que requiera nuestros servicios.
- Garantizar un acompañamiento en el servicio preventa y postventa, creando un ambiente de confianza con el empresario para que note la seriedad de TICCOMP S.A.S.
- Optimizar recursos existentes en la compañía para evitar gastos demás en la operación del cliente.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

El siguiente aparte hace referencia a los procesos que adelantamos para conocer al mercado en el que nos moveremos, sus necesidades y en qué condiciones se está moviendo en la actualidad.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercados

- Garantizar la aceptación de nuestras empresas y de todos sus servicios en el ambiente empresarial de las pequeñas y medianas empresas.
- Conocer el ambiente competitivo en donde vamos a ingresar a competir con las demás empresas prestadoras de servicios en la ciudad.
- Conocer el estado actual de servicios implementados en la capital y cómo podemos mejorar las condiciones de los emprendedores y empresarios en la ciudad.

3.2. Definición del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo se plantea en primer inicio en la ciudad de Bogotá, y específicamente en la localidad de Chapinero.

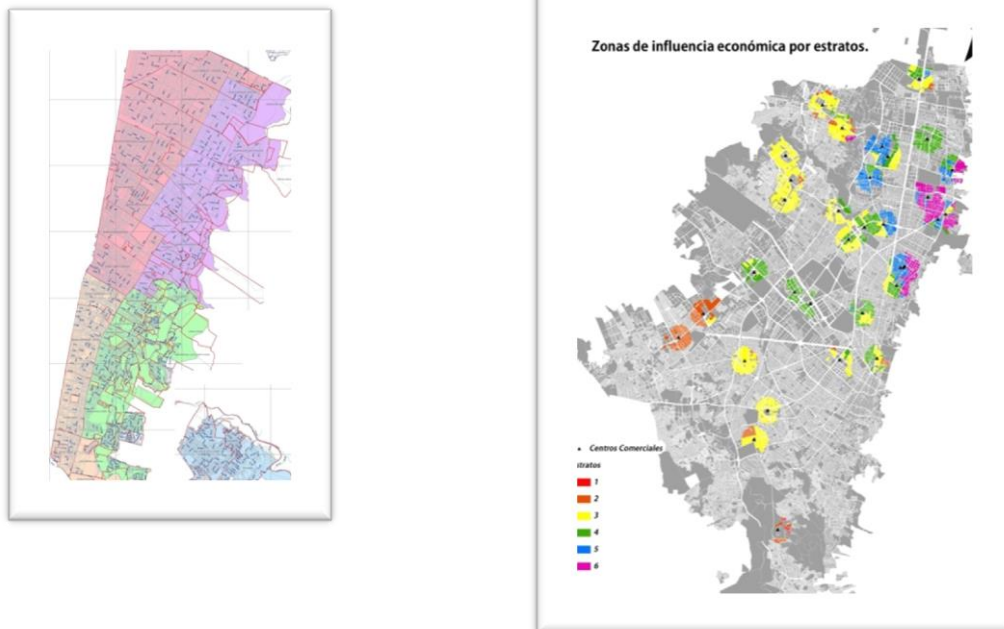


Imagen 1. Localidad de chapinero y ciudad de Bogotá Imágenes sacadas de internet.

3.3. Metodología de Investigación

Se escogió como metodología de investigación el uso de la encuesta de manera empresarial, donde a través de una serie de preguntas estamos interesado en conocer más a unos clientes, al mercado, sus condiciones actuales y principalmente sus necesidades.

Introducción de porque la encuesta

1. ¿Enumere 5 aspectos específicos que su empresa requiere en el área de IT como apoyo a consolidar su misión empresarial?

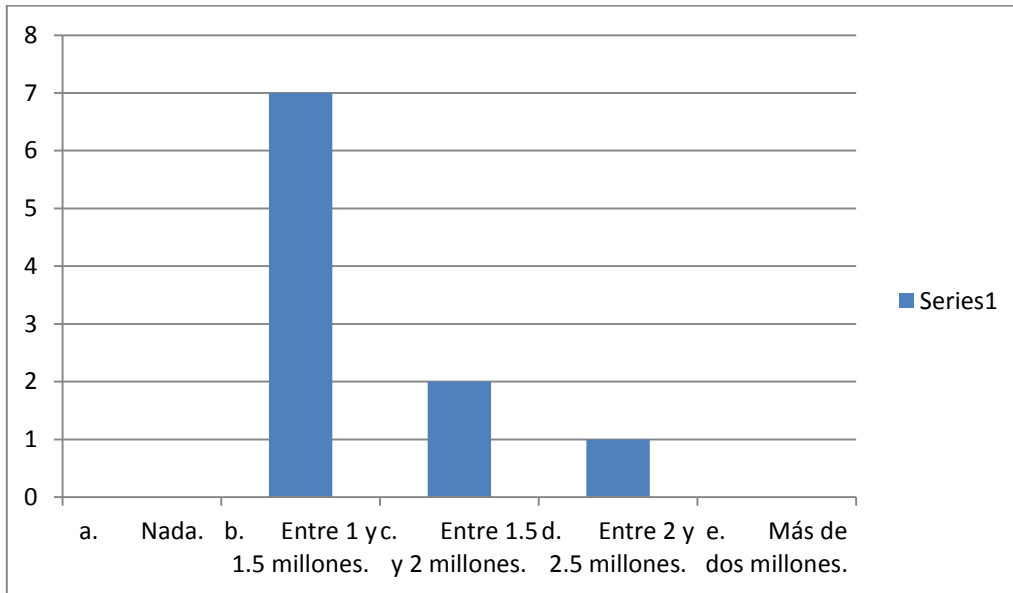
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por asesoría para gestión de tecnología en su compañía?
 - a. Nada.
 - b. Entre 1 y 1.5 millones.
 - c. Entre 1.5 y 2 millones.
 - d. Entre 2 y 2.5 millones.
 - e. Más de dos millones.
3. Por favor especifique la capacidad tecnológica con la que cuenta su compañía.
 - a. Cuarto de telecomunicaciones.
 - b. RACK.
 - c. Dispositivos.
 - d. Servidores.
 - e. Equipos.
 - f. Otros _____
4. ¿Cuánto paga anualmente en costo por licencias de todo tipo en IT para su negocio, empresa, etc.?
 - a. Nada.
 - b. Entre 1 y 1.5 millones.
 - c. Entre 1.5 y 2 millones.
 - d. Entre 2 y 2.5 millones.
 - e. Más de dos millones.
5. Actualmente ¿Cuánto paga por servicios de IT para su compañía?
 - f. Nada.
 - g. Entre 1 y 1.5 millones.

- h. Entre 1.5 y 2 millones.
 - i. Entre 2 y 2.5 millones.
 - j. Más de dos millones.
6. ¿Cuántas empresas conoce usted que puedan gestionar recursos IT de su compañía?
- a. 1.
 - b. 2.
 - c. 3.
 - d. Más de 3.
7. Marque con una “x” los servicios con los que cuenta su compañía.
- a. Servicio WEB.
 - b. Servicio de correo.
 - c. Servicio de archivos.
 - d. Servicio FTP.
 - e. Servicio de seguridad.
 - f. Servicio de PBX.
 - g. Servicio de Dominio.
 - h. ¿Qué otro? _____
8. ¿Paga usted por algún servicio en la nube?
- a. Si
 - Entre 150 y 300 mil anuales.
 - Entre 300 y 450 mil anuales.
 - Entre 450 y 600 mil anuales.
 - Más de 600 anuales.
 - b. No.
9. ¿Conoce usted el trabajo bajo “free lance” para gestión de IT?
- a. Sí.
 - b. No.
10. Tiene usted arquitectura rentada en equipos e infraestructura IT?
En caso de ser sí la respuesta favor responder el apartado de abajo.
- a. Sí.
 - b. No.
 - ¿Qué porcentaje de la totalidad de su infraestructura IT está actualmente en calidad de arriendo?
 - a. Entre el 1% y 24%
 - b. Entre el 25% y 50%
 - c. Entre el 51% y 74%
 - d. Entre el 75% y 100%
 - e. El 100%

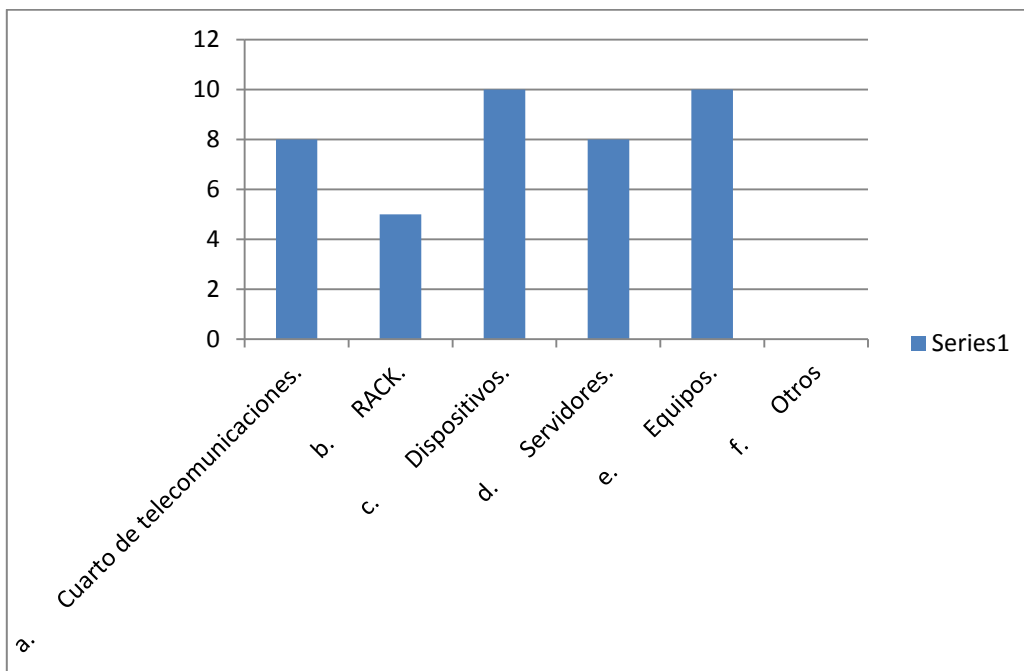
3.4. Análisis de Investigación

Se realizó la encuesta de manera hipotética debido a que no se pudo encontrar a emprendedores en los marcos contextuales que deseábamos, se aplica la encuesta hipotéticamente a una muestra de 10 emprendedores.

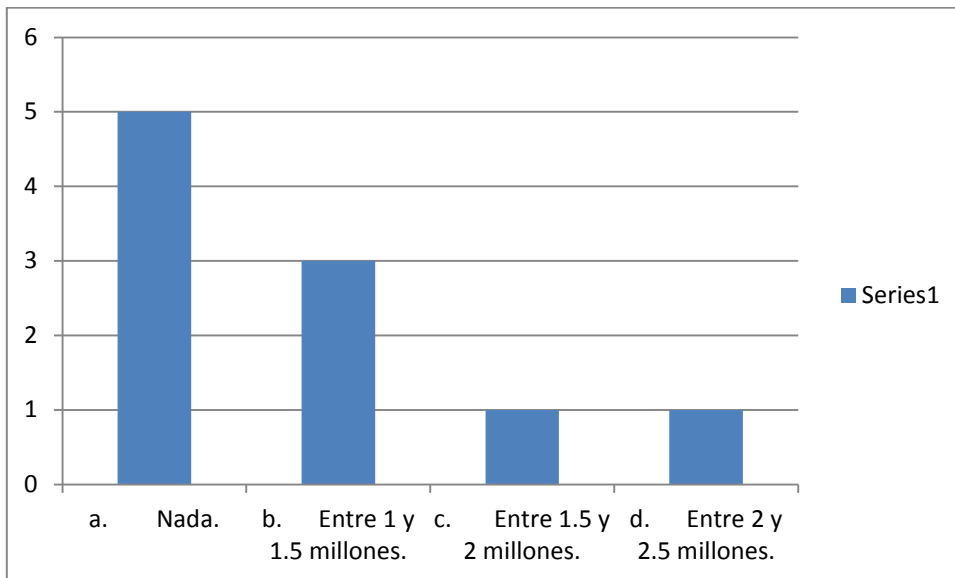
Segunda pregunta:



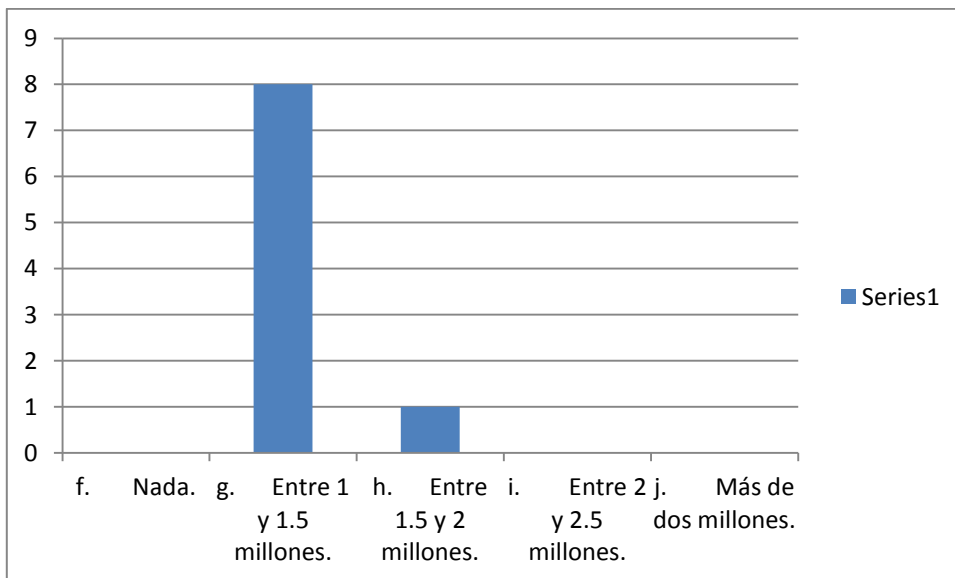
Tercera pregunta.



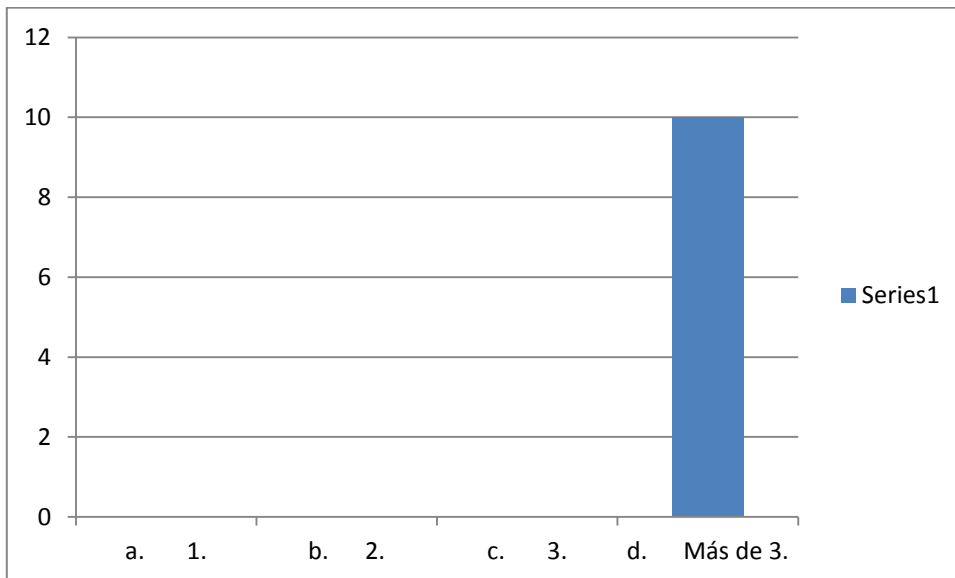
Cuarta pregunta.



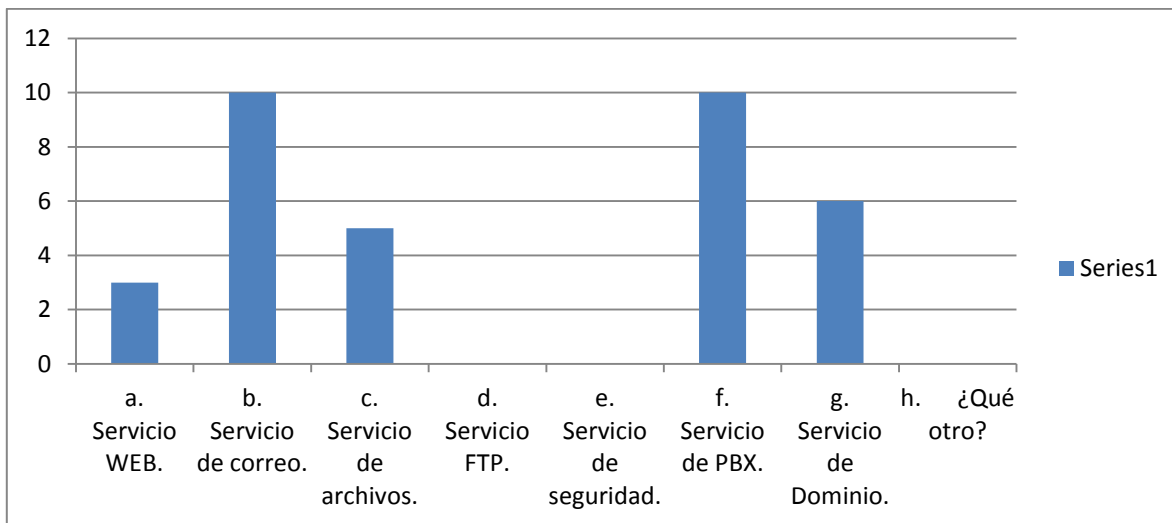
Quinta pregunta



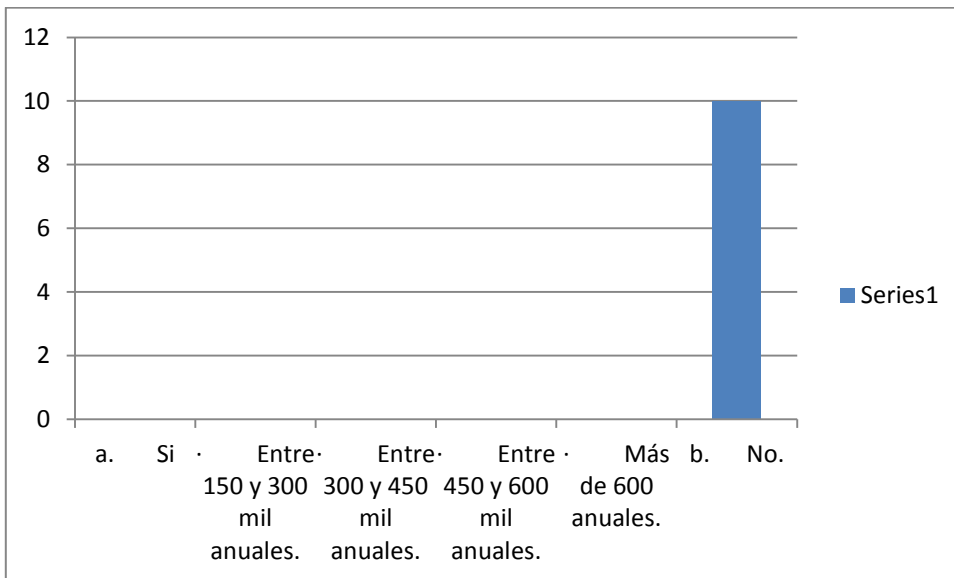
Sexta pregunta



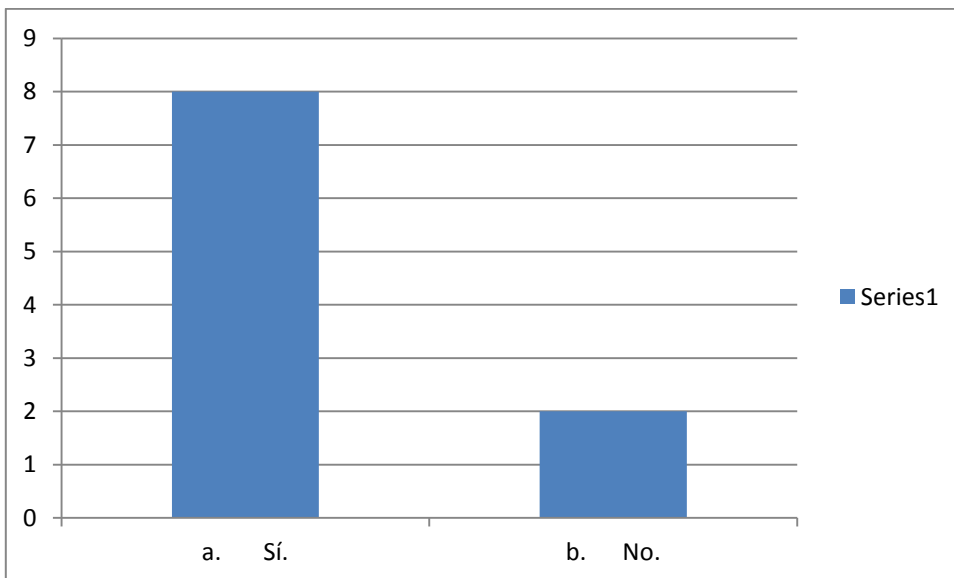
Séptima pregunta



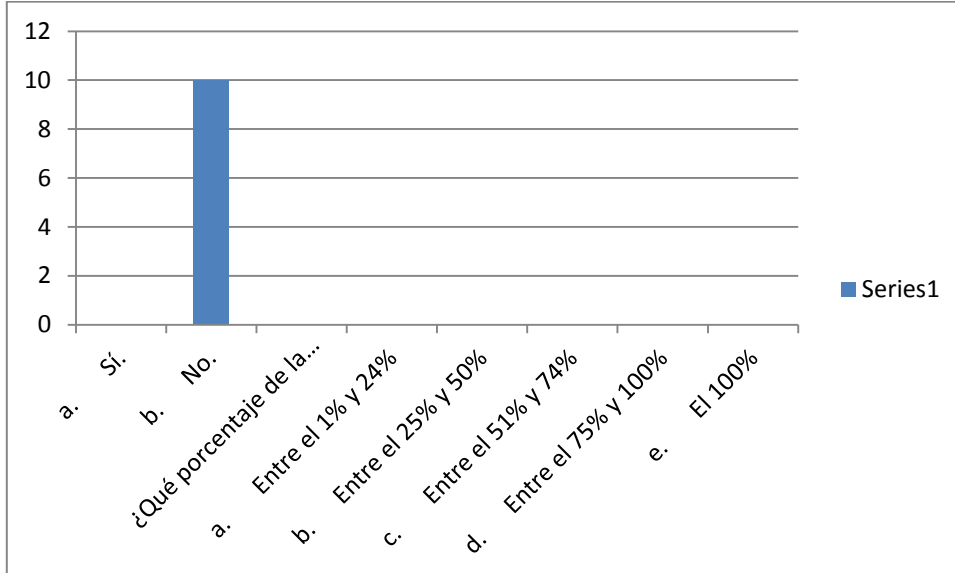
Octava pregunta.



Novena pregunta.



Decima pregunta



Análisis:

- Los futuros clientes encuestados poseen en su mayoría recursos tecnológicos funcionales lo que nos indica que debemos empezar a trabajar con los mismos para evitar gastos adicionales que generen carga financiera para la compañía.
- Emplear nuestro modelos de licencias libres para implementación de servicios basado es la infraestructura tecnológica actual es viable.
- Los encuestados no poseen con recursos suficientes para dedicar mensualmente parte de presupuesto a un departamento de IT se deben de proporcionar nuevos modelos de servicios para llegar a los mismos.
- Se puede lograr un gran impacto con los clientes que poseen (o no) pocos servicios informáticos, crearles la necesidad de contar con los mismo, y demostrarles las mejoras para sus procesos el contar con nuestros servicios.
- Generar alianzas con empresas de arrendamiento para proporcionar infraestructura IT ya que en entre la muestra poblacional hay emprendedores que carecen por completo de la misma.
- Nuestro modelo de asesoría en procesos informáticos es viable en cuanto generemos la necesidad a nuestros futuros clientes de estar a la vanguardia de IT no es cuestión de capricho sino de globalización.

4. PLAN DE MARKETING

A continuación una muestra de la estrategia publicitaria que se tiene pensado para el desarrollo y promoción de la compañía, teniendo en cuenta y sobre todo siendo muy realista en aspectos como presupuesto y alcance.

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Posicionar a la compañía en el ambiente corporativo local, mediante estrategias de marketing digitales, como expansión por redes sociales, publicidad de espacios virtuales.
- Penetración en el mercado con nuestra marca, para ser conocidos a nivel local.
- Ser conocidos con nuestro logo en compañía, posicionar la marca en el mercado local.

4.2. Estrategia de Producto.

La empresa TICCOMP S.A.S. es una empresa orientada a la prestación y alquiler de infraestructura, y servicios concernientes a los sistemas de información para soportar y apoyar las operaciones económicas principalmente de Mipymes.

Nuestros procesos de producción se basan en la prestación de un servicios y arrendamiento de equipos y dispositivos tanto de computo como de telecomunicaciones, por ende evitamos la segregación de materiales peligroso al ambiente. Nos adaptamos a las políticas internacionales de reciclaje inteligente, es decir contamos con el apoyo de empresas dedicadas al reciclaje de componentes y residuos tecnológicos que hayan cumplido su vida útil y signifiquen un riesgo para la integridad de medio ambiente, de la comunidad o de cualquier animal.

La maquinaria empleada se basa en mecanismos lógicos de entendimiento entre cliente-empresa, por consiguiente omitimos la utilización de maquinaria mecánica en nuestro operación.

Nuestras materias primas se basan en la comprar de equipos de cómputo y telecomunicaciones como equipos de mesa, Routers, Switches, antenas de telecomunicaciones para WI-FI, Servidores ensamblados a medida de nuestros clientes y

que se acomoden a sus necesidades, y por último y no menos importante una suite completa y basa en la licencia GPL de software necesario para el funcionamiento de la empresa.

Nuestros planes de contingencia se basaran en primordialmente garantiza el perfecto funcionamiento y su respectiva actualización de nuestro sistema para garantizar el funcionamiento a nuestros cliente, se contarán con dos canales dedicados de Fibra (principal de 15MB, secundario de 5MB), Data center con refrigeración por aire acondicionado y Ups que me permitan laboral en caso de ida del servicio eléctrico y para controlar los picos de tensión presentes en cualquier instalación eléctrica, redundancia de servidores y de equipos, aplicaciones de la ISO-27001 para garantizar la disponibilidad, confidencialidad, seguridad y redundancia de mis datos y los de mis clientes.

Debido a que nuestra organización debe garantizar el poder llegar a las Pymes nuestras principales tecnologías se basan en software con licencia GPL (General Public Licence), como FreeBSD, plataformas UNIX, y LINUX.

4.2.1 Estrategia de Marca

Nuestro logo:



Utilizamos los colores blanco, azul y rojo, colores intensos que significan para nosotros confianza, progreso, dinamismo perfección y conexión con nuestros clientes, la simbología en círculo debido a que consideramos que nuestros procesos son definidos y buscamos la confianza con el cliente para progresar y ayudar a progresar a nuestros clientes.

4.2.2 Estrategia de Empaque

Ver anexo portafolio de servicios.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Ver anexos portafolio de servicios.

4.3 Estrategia de Precio

Ver anexo portafolio de servicios.

4.4 Estrategia de Publicidad

En el siguiente apartado se mostraremos las acciones que utilizaremos para que nuestros futuros clientes nos conozcan, hacer conocer nuestra marca para empezar con pie firme en el mercado actual.

4.4.1 Plan de Medios

Páginas y portales WEB: Publicidad a través de medios de comunicación en internet, principalmente en portales apoyados por la universidad o el estado, como la inscripción en el directorio del ministerio de tecnologías de la información y comunicación.

4.5 Estrategia de Promoción

Ver anexo portafolio de servicios.

4.6 Estrategia de Distribución

Para la difusión de nuestros servicios se realizara mediante portal web, y páginas del estado para promocionar nuestros servicios.

Nuestros clientes principales son las pequeñas empresas, las PYMES mediante la implementación de nuestros servicios esperamos que la metodología de las licencias libres y todos los servicios que se pueden implementar nos permitan mostrar una mirada y dirigir la atención de los clientes hacía este mercado aún si explotar que nos permite ganar y fidelizar clientes.

4.7 Proyección de ventas

En tres años nos vemos como una empresa afianzada gracias al valor en aportes IT que hemos hecho localmente en la ciudad de Bogotá acompañando a las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de su idea de negocio. Es un objetivo llegar en el plazo de este tiempo a no menos de 25 empresas, con un campo de acción también en ciudades aledañas y reconocimiento en el sector IT de la ciudad.

5. CONCLUSIONES

Proporcionar a la comunidad emprendedora de la ciudad de Bogotá un apoyo en el área de IT económico a al alcance, viable para apoyar los procesos propios del cliente, brindando seguridad y confianza en todos los servicios que se implemente en la misma.

Basados en la estrategia de Marketing se puede ampliar la misma teniendo en cuenta factores económicos, (buscar apoyo en un inverso o en la universidad) para ampliar la población objetivo, lograr mayor cobertura para tener más posibilidades de generar un impacto positivo en el mercado.

La competencia en áreas de IT a nivel nacional está en crecimiento, esto significa que debemos mejorar procesos, adaptar nuevas tecnologías y aumentar los conocimientos propios (capacitaciones) para lograr el objetivo principal de la idea de negocio.

La comunidad empresarial actual se rigen en términos de fidelidad, pero en el mercado al que queremos llegar no poseen o cuentan con recursos para ampliar o tener un capacidad informática aceptable que proporcione apoyo y no sea una carga, nuestro objetivo será satisfacer al cliente en la medida de lo posible basados en la capacidad tecnológica con la que ya dispongan nuestros clientes.

6. BIBLIOGRAFIA

- Redacción revista Dinero. (2016). Bogotá está en auge de crecimiento empresarial. 2017, de Dinero Sitio web: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>
- Cámara de Comercio Bogotá. (NA). Clúster de Software y TI. 2017, de <http://www.ccb.org.co> Sitio web: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Software-y-TI/Directorio>
- Hideki Erigh Hashimura . (2011). Fundamentos para establecer una estrategia CRM. . All rights reserved 2011, de REDK Software Engineering Sitio web: <http://www.sugarcrm.com/sites/default/files/whitepapers/Fundamentos-para-establecer-una-estrategia-CRM.pdf>
- ISII2575. (DICIEMBRE 14, 2014). Qué es CRM. Definición, ventajas y consejos.. Copyright © 2014, de siigo.com Sitio web: <http://www.siigo.com/blog/que-es-crm/>
- semana.com. (2015). En Colombia sí paga crear empresa. 6/12/2015, de semana.com Sitio web: <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/5000-empresas-2015/articulo/en-colombia-si-paga-crear-empresa/209544>
- Liyis Gómez, Joselín Martínez, María Arzuza B. (Mayo de 2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. 2016, de Universidad del Norte Sitio web: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3552/2279>
- Luis Jorge Garay S . (NA). estructura industrial e internacionalización 1967-1996. 2 de octubre de 2000, de Banco de la republica Sitio web: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/068.htm>
- SoftDoit. (2016). En qué consiste el uso del ERP en el sector jurídico. 2016, de www.softwaredoit.es Sitio web: <https://www.softwaredoit.es/uso-del-erp-en-el-sector-juridico/uso-del-erp-en-el-sector-juridico.html>
- Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Legis.
- Superintendencia de Sociedades. (N.A.). CIEN PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). N.A., de Superintendencia de Sociedades Sitio web: [http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20\(5\).pdf](http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20(5).pdf)

- Revista Portafolio. (2010). Ventajas de las SAS seducen a empresarios. noviembre 25 de 2010, de Revista Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>