

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE
SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE DOMICILIOS PARA TENDEROS

DIANA MILENA VARGAS ORTIZ

MISAEAL ANDRÉS VARGAS ORTIZ

Docente: GABRIEL FRANCISCO RODRÍGUEZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

BOGOTÁ D.C., 2016

1. Tabla de contenido

1. Tabla de contenido	2
2. Introducción	9
3. Análisis del Entorno.....	11
3.1. Misión.....	11
3.2. Visión.....	11
3.3. Micro y Macro Entorno.....	11
3.3.1. Macroentorno.....	11
3.3.2. Microentorno.....	15
4. Planteamiento del problema	16
4.1. Problema	16
4.2. Justificación.....	17
5. Objetivos	20
5.1. Objetivo General.....	20
5.2. Objetivos Específicos	20
6. Alcances y Restricciones del Proyecto.....	21
6.1. Limitaciones.....	22
6.2. Económico.....	22
6.3. Social	23
6.4. Empresarial	23
7. Propuesta	23
7.1. Título de la Propuesta.....	23
7.2. Objetivos de la Propuesta.....	29
7.3. Justificación y Antecedentes de la Propuesta	30
7.3.1. Antecedentes de tenderos.	30
7.3.2. Oportunidades de negocio identificadas.	32
7.3.3. Voz interactiva.	33
7.3.4. Aplicación de gestión.	34
7.3.5. Números de Fácil Recordación.....	34
7.3.6. Medios Publicitarios.	35
7.3.7. Solución Innovadora.....	36
8. Marco de Referencia.....	37
8.1. Marco Teórico	37

8.2. Marco Conceptual.....	38
8.2.1. Simcard.....	38
8.2.2. Líneas de fácil recordación	38
8.2.3. I.V.R.....	39
8.2.4. C.R.M.....	39
8.2.5. Tiendas de barrio	39
8.2.6. Superetes.....	39
8.2.7. Operador de telefonía	40
8.2.8. Marketing móvil.....	40
8.3. Marco Legal.....	40
8.4. Marco Geográfico	42
8.5. Marco Histórico	43
9. Proceso de Investigación.....	46
9.1. Problema de la investigación.....	46
9.1.1. Oobjetivo de la investigación.	46
9.1.2. Objetivos Específicos.	46
9.2. Tipo de Investigación	46
9.3. Fuentes de información	47
9.3.1. Fuentes de datos primarios.	47
9.3.2. Fuentes datos secundarios.....	47
9.4. Estructura del modelo de investigación	47
9.5. Recolección de datos.	49
9.5.1. Encuesta.....	49
10. Diagnóstico y Estudio de Pre factibilidad	50
10.1. Herramientas de Diagnóstico/Estudio de Pre factibilidad	50
10.1.1. Matriz E.F.I. Factores internos.	50
10.1.2. Matriz E.F.E. Factores Externos.....	52
10.1.3. Matriz PEYEA.....	53
10.2. Sensibilización y Aceptación al cambio.....	56
11. Estudio de Mercados.....	57
11.1. Investigación, Desarrollo e Innovación	57
11.1.1. Investigación.....	57
11.1.2. Segmentación del Mercado.	57
11.1.3. El Mercado e Innovación.	66
11.2. Análisis del sector económico.....	70
11.3. Análisis del Mercado.....	71
11.3.1. Mercado objetivo.	74
11.3.2. Mercado Objetivo Tiendas en el primer año.....	77
11.3.3. Relaciones públicas.	78

11.4. Análisis de la competencia.....	79
11.4.1. Competidores indirectos.....	79
11.4.2. Competidores directos.....	80
11.5. Proyecciones de Venta	81
12. Estudio Técnico	83
12.1. Ficha Técnica.....	83
12.2. Plan Operativo	84
12.3. Análisis de procesos de Producción.....	87
12.4. Plan de Producción	88
12.5. Plan de producción, comercialización y ventas.....	88
12.6. Plan de compras	90
13. Estudio Organizacional	91
13.1. Estructura Organizacional.....	91
13.1.1. Organigrama Inicial Tu Pedido.....	91
13.2. Análisis de Cargos.....	92
13.2.1. Director Administrativo.....	93
13.2.2. Contador público.....	98
13.2.3. Ingeniero Junior.....	102
13.2.4. Ingeniero de Soporte y Mantenimiento.....	106
13.2.5. Director Comercial.....	111
13.3. Costos Administrativos.....	115
14. Pensamiento Estratégico	116
14.1. Estrategias de Mercadeo	116
14.1.1. Brochure.....	116
14.1.2. Canales de Distribución.....	117
14.1.3. Publicidad.....	117
14.1.4. Ventas.....	118
14.1.5. Promoción de Ventas.....	118
14.1.6. Relaciones Públicas.....	118
14.2. Plan de Mercadeo.....	119
14.3. Estrategia Organizacional.....	120
14.3.1. Principios y valores de "Tu Pedido".	121
14.3.2. Matriz D.O.F.A.	121
14.3.3. Focos estratégicos organizacionales.....	124
14.3.4. Objetivos Organizacionales.....	124
14.4. Análisis de Procesos Organizacionales.....	127
14.4.1. Cadena de Valor.....	127
15. Estudio Legal.....	132

15.1. Trámites para creación de la empresa y lugar de trabajo:	133
16. Formulación y Evaluación Financiera	134
16.1. Análisis de Costos y Gastos	135
16.1.1. Costos	135
16.1.2. Gastos	136
16.1.3. Inversiones	137
16.2. Balance general	138
16.3. Estado de resultados.	139
16.4. Estado de flujo de caja	140
16.5. Indicadores de Rentabilidad	141
16.6. Análisis General de indicadores de rentabilidad	142
16.7. Análisis TIR – VPN	142
17. Metas Sociales	143
18. Actividades ejecutadas en el proyecto	144
19. Conclusiones y Recomendaciones	145
20. Referencias	147
21. Anexos	149
21.1. Anexo 1. Logo	149
21.2. Anexo 2. Simcard	150
21.3. Anexo 3. Publicidad	150
21.4. Anexo 4. Banner	152
21.5. Anexo 5. Empaque	153
21.6. Anexo 6. Aplicación	154
21.7. Anexo 7. Google play, Apple Store	156

Lista de Tablas

	Pág
Tabla 1. Marco Geográfico, Tenderos de Bogotá.....	42
Tabla 2. Matriz EFI Factores Internos aplicada a la empresa “Tu Pedido”.....	51
Tabla 3. Matriz EFE Factores Externos aplicada a la empresa “Tu Pedido”.....	52
Tabla 4. Matriz PEYEA aplicada a la empresa “Tu Pedido”.....	53
Tabla 5. Segmentación del mercado, Bogotá.....	57
Tabla 6. Perfil Competitivo “Tu Pedido” vs. Pedidos YA! Y La Tienda.com.....	80
Tabla 7. Meta de ventas año 1.....	82
Tabla 8. Ingresos año 1, Tu Pedido.....	83
Tabla 9. Cronograma de Actividades del Plan Operativo.....	86
Tabla 10. Programa de producción de simcard.....	89
Tabla 11. Programa de producción, comercialización y ventas.....	89
Tabla 12. Cronograma de producción, comercialización y ventas.....	90
Tabla 13. Plan de mercadeo.....	119
Tabla 14. Análisis estratégico con la matriz DOFA.....	122
Tabla 15. Costo unitario por simcard funcionando.....	135
Tabla 16. Gastos, Tu Pedido.....	136
Tabla 17. Presupuesto Gastos de Personal. Tu Pedido.....	136
Tabla 18. Inversión Inicial. Tu Pedido	137
Tabla 19. Balance General “Tu Pedido”.....	138
Tabla 20. Estado de Resultados “Tu Pedido”(Estimado).....	139

Tabla 21. Flujo de Caja “Tu Pedido”	140
---	-----

Tabla 22. Cálculo TIR Y VPN. “Tu Pedido”	142
--	-----

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Simcard de “Tu Pedido”, disponible en tiendas y supermercados.....	24
Figura 2. Tarjeta de afiliación cliente Tu Pedido.....	25
Figura 3. Proceso de activación Tu Pedido.....	28
Figura 4. Experiencia Tendero.....	28
Figura 5. Experiencia cliente.....	29
Figura 6. Números telefónicos de domicilios, Empresas Pequeñas.....	31
Figura 7. Tendero usando un libro de cuentas.....	31
Figura 8. Números de domicilio, Empresas Grandes.....	35
Figura 9. Gráfico Matriz PEYEA aplicada a la empresa “Tu Pedido”.....	55
Figura 10. Pregunta N. 1 de la encuesta: ¿Ofrece ventas a domicilio?.....	61
Figura 11. Pregunta N. 2 de la encuesta: ¿Cuántas llamadas para ventas a domicilio recibe en un día?.....	62
Figura 12. Pregunta N. 3 de la encuesta: ¿Cuáles son las “horas pico” de las llamadas de pedidos?.....	63
Figura 13. Pregunta N. 4 de la encuesta: ¿Cuántas llamadas cree que deja de atender al día?.....	64
Figura 14. Pregunta N. 5 de la encuesta: ¿Le gustaría tener a “Tu Pedido” como solución de gestión de ventas?.....	65
Figura 15. “Universo de Tiendas en Colombia”, según Informe de Fenalco y Meiko (2010).....	75

Figura 16. “Universo de Tiendas en Bogotá – Porcentaje por Localidad”, según Informe Fenalco y Meiko (2010).....	76
Figura 17. Mercado Objetivo, Tiendas de Bogotá para Tu Pedido.....	77
Figura 18. Mercado objetivo primer año.....	78
Figura 19. Plan Operativo.....	85
Figura 20. Proceso de producción de la simcard.....	87
Figura 21. Plan de producción, Tu Pedido.....	88
Figura 22. Organigrama Inicial. Tu Pedido.....	91
Figura 23. Beneficios de “Tu Pedido”	117
Figura 24. Estrategia Organizacional de “Tu Pedido”	127
Figura 25. Cadena de Valor “Tu Pedido”	127
Figura 26. Proceso Operativo “Tu Pedido”. Línea introductoria.....	130
Figura 27. Funcionamiento del servicio “Tu Pedido”. Línea introductoria.....	131
Figura 28. Proceso de Producción “Tu Pedido”. Línea introductoria.....	132

2. Introducción

El estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Bogotá ha evolucionado en lo que se refiere a disponibilidad y manejo de tiempo, preferencias y hábitos de compra, basadas en la practicidad y la economía del tiempo.

En las ciudades grandes e intermedias, los servicios a domicilio se han convertido en un hábito recurrente presentado tanto en el ámbito familiar como en el laboral, el principal factor que motiva este hábito es el aprovechamiento del tiempo, inclusive se puede decir que las personas están dispuestas a pagar un poco más por el servicio a domicilio hasta su ubicación si se trata de comodidad y seguridad. Según artículo publicado por el periódico el Tiempo del autor Carlos Fernando Gaitán (1997), “un reciente estudio sobre los hábitos de consumo en Bogotá, realizado por la firma Urban Associates, reveló que el 58 por ciento de los mayores de 18 años de los estratos tres, cuatro, cinco y seis, piden comida a domicilio o compran para llevar a su casa.”

La mayor parte de las tiendas de barrio, supermercados y minimercados cuentan con el servicio a domicilio considerándose como una herramienta necesaria para las ventas, el servicio a domicilio se basa en la toma de una solicitud de compra de un producto o servicio generalmente por vía telefónica.

Los autores del presente texto se han acercado a tenderos que actualmente utilizan o han utilizado el servicio telefónico para domicilios, estos reportan que debido al elevado número de llamadas, la toma de numerosos pedidos al día, y la exigencia de ofrecer un buen servicio al cliente, no solo por medio de la línea telefónica sino presencialmente, ha permitido ver el

servicio tradicional de telefonía como una herramienta limitada para la gestión de ventas, detectando así la necesidad de cubrir la totalidad de las solicitudes de los clientes mediante la atención un número mayor de llamadas.

Dicha la problemática encontrada, y teniendo en cuenta la inclusión de nuevas tecnologías a la pequeña y mediana empresa como requisito indispensable para generar ventajas competitivas y mantenerse en el mercado. En el presente documento se plantea una solución con la creación de “Tu Pedido”: Una herramienta de comunicación con tecnología IVR para la gestión de ventas, dirigido a negocios pequeños y tenderos que hacen ventas a domicilio ofreciéndoles la oportunidad de aumentar sus ventas por medio de la administración optima de las comunicaciones con sus clientes.

A lo largo del presente trabajo los autores presentan un análisis de acuerdo con la estructura para la realización de proyectos sugerido en la clases de innovación, investigación, modelo de desarrollo empresarial y Fundamentos en investigación aplicada en gestión empresarial de la Especialización Gestión para el Desarrollo Empresarial (Santo Tomas, 2014). De acuerdo con lo anterior, el primer paso que se presenta para determinar la viabilidad de implementación del proyecto se verá en el siguiente capítulo, es decir el análisis del entorno.

3. Análisis del Entorno

3.1. Misión

Presentar una herramienta de comunicaciones que integra una aplicación para gestión de ventas que incluye voz interactiva a través de una línea telefónica aplicada a ventas a domicilio, dirigida a tenderos y negocios pequeños llamada “Tu Pedido”.

3.2. Visión

Ser una empresa que ofrece un producto para aplicar estrategias de mercadeo de grandes empresas diferentes sectores económicos de Colombia, basadas en tecnología de fácil acceso por su precio y uso, con un factor de constante innovación y amigable con el ambiente.

3.3. Micro y Macro Entorno

3.3.1. Macroentorno.

Factores Demográficos.

Según un estudio realizado por la compañía Servinformación (InfoComercio, 2013), en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Manizales y 52 ciudades más hay un total de 78.224 tiendas de barrio y un total de 27.513 restaurantes. A partir de esto se puede observar una tendencia clara de que las tiendas siguen siendo los establecimientos predominantes en el comercio.

Según datos de Fenalco (2012), el 54% de los consumidores prefiere hacer compras en las tiendas de barrio que en las grandes superficies.

Se puede decir de acuerdo con los hábitos de consumo observados por los autores en la Zona norte de estratos 4, 5, y 6 de Bogotá hay mayor número de tiendas como minimercados o superetes que ofrecen servicio a domicilio, viven personas que prefieren hacer uso del servicio y utilizan su teléfono fijo o móvil para hacer estas llamadas, incluso están dispuestas a pagar más para que sus compras lleguen a su puerta.

Los superetes, también llamados minimercados, que se ubican en el canal de distribución minorista. Este formato, que está entre la tienda de barrio y el supermercado, cuenta con un surtido básico de alta rotación, tiene un promedio de 5 empleados y un área de venta de entre 50 y 400 metros cuadrados. Según datos de La República (La República junio 23 de 2012), los superetes registran un crecimiento significativo, pasando de tener un 4% de participación de las compras a más de un 12%.

Factores Económicos.

De acuerdo con la muestra mensual del comercio al por menor presentada por el DANE (2013), las ventas del comercio minorista crecieron 5,3% y el personal ocupado 3,0%

Según el Dane, “Muestra mensual de comercio al por menor” (DANE, 2014). En febrero de 2014, las ventas del comercio minorista crecieron 6,7% y el personal ocupado 2,9%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales fue 5,2%.

El 30% de la facturación de ventas de los negocios en Colombia se logra a través de la modalidad del servicio a domicilio. (El País, 2010)

Estos indicadores muestran un panorama favorable para que los posibles clientes piensen en invertir en soluciones que promuevan un aumento en su participación de mercado. También nos dan la garantía de tener un mercado suficientemente amplio por penetrar.

Factores Naturales.

Uno de los factores naturales más importantes es la lluvia, crea la necesidad en la población personas de solicitar sus compras a domicilio, el tendero debe facilitar el servicio de ventas puerta a puerta en pro de cubrir esta necesidad, administrar y controlar su gestión de ventas frente a estos eventos climáticos.

Factores Tecnológicos.

En la actualidad la tecnología es más que una herramienta, se considera como una estrategia para el incremento de las ventas y de productividad en todo tipo de negocio y empresa, la tecnología genera competitividad y desarrollo. La adaptación a los cambiantes hábitos de los consumidores hace que el uso de las tecnologías alineada a la calidad del servicio sea una necesidad para sobrevivir en el mercado.

Por otra parte la solución que presenta el documento, es una herramienta de comunicaciones tecnológica la cual integra sistemas de voz convencional con una aplicación para instalar en un celular o una tableta a través de una simcard, hay productos sustitutos cada vez más completos como aplicaciones móviles y apps gratuitas, un punto a favor es que dichas apps tienen suscritos grandes restaurantes y marcas conocidas pero no han tenido en cuenta a las tiendas y negocios pequeños de barrio.

La empresa debe tener previsto adaptarse a nuevos canales de comunicación predominan actualmente como la tecnología 4G (datos de alta velocidad) y cada vez más comunicación a través del servicio de datos.

Para el final de 2013, la penetración de teléfonos móviles superó el 100% es decir, una cifra cercana a los 40 millones de personas y llegó al 30% en smartphones, unas cifras nunca antes pensadas (Revista P&M, 2013).

Factores Legales.

- Para la salida a la venta de “Tu Pedido”, se debe registrar la marca, trámite que se realiza ante la superintendencia de Industria y Comercio: “Tu Pedido”, así como el licenciamiento de la aplicación opensource: basada en Elastix (conexión IVR Virtual), derechos de las grabaciones de voz (personalizadas para cada tienda), propiedad del dominio tupedido.co y servidor para alojar la información, Software opensource Zoiper, Software opensource X-Lite.

Para el enlace del IVR con las líneas de los operadores móviles se requiere tener una razón social que incluya la comercialización de estos servicios.

- Se requiere el registro en Cámara de Comercio, registro en la DIAN para facturar.

Factores Culturales y sociales.

-Toma de decisión de compra de “Tu Pedido”: el tendero dueño del negocio, dueño del restaurante, comerciantes.

-Actitud frente a la tecnología: Sensibilización de tenderos y comerciantes frente a la aversión a la adquisición de tecnología por considerarla innecesaria en su negocio, de igual forma con el servicio prestados por operadores de comunicación en especial de servicio celular.

Según el conferencista Rafael España (Fenalco, 2012) corresponde a los empresarios detectar y percibir las tendencias de compra de las familias para encontrar oportunidades rentables.

3.3.2. Microentorno.

Clientes.

- Tenderos, dueños de negocios pequeños, superetes, de restaurantes y droguerías.
- Preferiblemente edades entre 25 y 55 años, pero no hay restricciones.
- Nivel de Ingresos: Ventas desde \$200.000 diarios.

Bienes sustitutos.

- Aplicaciones tecnológicas
- Páginas Web
- Teléfono convencional

Empresa.

En el desarrollo de cualquier actividad económica, es necesario establecer los elementos necesarios para la prestación del servicio e identificar en cada uno el impacto en los usuarios, empleados, proveedores, clientes, socios y cualquiera que se relacione de manera directa o indirecta con dicha actividad.

Esto con el fin de garantizar la adecuada alineación con la regulación y con los ordenamientos jurídicos que apliquen para estar en un contexto acorde a la ley.

Toda empresa constituida debe actuar dentro de estos lineamientos jurídicos, dando garantía a sus clientes, proveedores y socios, de que es una empresa con la que se puede negociar, que en efecto vende lo que ofrece con calidad y proyecta la confianza necesaria para que pueda tener un crecimiento sostenible y reconocido por la sociedad.

4. Planteamiento del problema**4.1. Problema**

El modelo de venta por medio del servicio a domicilio utilizado por la gran mayoría de las tiendas de barrio, supermercados y minimercados en Bogotá está basado en general, en toma de una solicitud de producto o servicio vía telefónica donde el tendero contesta la llamada y recibe los datos de solicitud de compra manualmente, este modelo presenta una debilidad significativa; la pérdida de llamadas (compras) por línea ocupada o por atención de otra llamada, que genera disminución de ventas para el negocio, pérdida de valor agregado y competitividad, considerando, que el tendero hace uso de una herramienta limitada y que no se encuentra acorde

con las necesidades de ahorro de tiempo, practicidad, innovación, atención exclusiva y personalizada de un cliente moderno. Teniendo en cuenta lo anterior, el tendero busca contar con una estrategia que permita atender todas las llamadas (solicitudes), tomar sus pedidos, permitiendo al vendedor incrementar sus ventas por medio de la optimización de la comunicación y la promoción a través de la línea y obtener otros beneficios adicionales, la interacción directa con el cliente, ampliación del mercado, mejora de imagen, reconocimiento y la opción ofrecer valores agregados como servicio al cliente post venta; todo desde su teléfono y a través de una simcard.

4.2. Justificación

En Colombia se está viviendo un momento de adaptación, de creación y de apropiación de la tecnología a nivel empresarial, esto, teniendo en cuenta que los avances en las comunicaciones y la tecnología ha evolucionado e impactado significativamente la manera de crear, desarrollar, producir y ofrecer bienes y servicios. La tecnología se ha convertido en más que una herramienta de apoyo para la realización de cualquier actividad, un medio necesario para la subsistencia y competitividad en el mercado.

La implementación de la tecnología en las empresas en la actualidad se identifica como necesaria para lograr la satisfacción de necesidades en producción de bienes y servicios permitiendo un crecimiento económico, y en consecuencia el mejoramiento de calidad de vida de las personas.

Según reporte de industria del sector TIC, publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Septiembre 2015, el porcentaje de empresas que utilizan Internet, la proporción de empresas con presencia en la Web y la proporción de empresas que reciben y hacen pedidos por Internet son de gran relevancia, *El porcentaje de empresas que utilizan Internet permite observar la masificación e importancia para el desarrollo de las labores en cada uno de los sectores. De acuerdo con la información para el año 2013, se encuentra que las empresas de los tres sectores se encontraban por encima del 99% de utilización de Internet.* De igual forma según El cálculo de indicadores de tenencia y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones que realiza el DANE, indica que principalmente a la naturaleza de las empresas que se encuentran dentro de esta categoría, que corresponden a hoteles, restaurantes, inmobiliarias e instituciones de educación superior que como parte de su estrategia de publicidad y de negocios deben tener presencia en la Web para ofrecer sus servicios. El sector servicios se ubicó en el 86.1% de presencia en la Web en el año 2013. En general, las empresas utilizan Internet para enviar y recibir correo electrónico (99,8 en 2013), búsqueda de información (96,8 en 2013) y realizar transacciones bancarias u otro tipo de servicios financieros (94,8 en 2013) (Mintic, 2015).

Lo anterior nos permite concluir analizar el evidente y relevante crecimiento de la inclusión de la Tecnología en la empresa Colombiana como una opción de crecimiento y estrategia empresarial.

Los hábitos de compra en la sociedad han venido adaptándose a la inmersión de las tecnologías y comunicaciones en los negocios como medio para ofrecer bienes y servicios, con el objeto de encontrar alternativas prácticas para la adquisición de productos y economía del

tiempo. Basados en estas necesidades los negocios y las empresas encontraron una oportunidad para llegar al cliente por medio de ventas a domicilio ofreciéndole al cliente la posibilidad de adquirir bienes y servicios sin desplazarse de su ubicación.

El censo, que se realiza cada dos años, muestra que la tienda de barrio, donde atiende un vendedor detrás de un mostrador, sigue siendo el negocio predilecto de las personas. En las 50 ciudades medidas a nivel nacional hay 78.178, de las cuales 18.274 están localizadas en Bogotá. (Fenalco, 2012)

La gestión de la telefonía es para muchas empresas un factor clave, especialmente para aquellas empresas que ofrecen un servicio de soporte telefónico o hacen un uso intensivo de la telefonía para comunicarse con clientes, proveedores y trabajadores.

La tecnología IVR virtual integrada a la telefonía ofrece beneficios adicionales sobre otros servicios tradicionales de telefonía como la gestión eficiente para volumen elevado de llamadas, disponibilidad de atención, posibilidades avanzadas de administración y control.

Teniendo en cuenta lo anterior, por medio del presente documento se describe una herramienta tecnológica de comunicación que ofrecerá a los usuarios contar con una opción que les permitirá incrementar sus ventas por medio de la optimización de la gestión telefónica e interacción con sus consumidores. Alineada con la modernización y la valoración social respecto a la tecnología como el mejor medio para llegar a los clientes en la actualidad.

Presentar una herramienta tecnológica de bajo costo que permita brindar a los clientes una facilidad para la gestión de ventas y la opción de realizar promociones de sus bienes y/o servicios de manera personalizada.

Este documento presenta una alternativa tecnológica para la gestión de ventas que no solo permite tener ventajas competitivas, sino el incremento de ventas de negocios que manejan ventas a domicilio. Contribuyendo al incremento económico de la región y mejorando el nivel de vida de la población.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece una solución tecnológica de comunicación para la gestión de ventas para tenderos.

5.2. Objetivos Específicos

- Creación de la empresa:

Constituir una empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

- Desarrollo de la solución :

Crear una aplicación que funcione en múltiples dispositivos, que vaya acorde a los requerimientos de los usuarios finales y dentro de los costos previstos para ello.

- Integración de la solución:

Integrar en una simcard, un paquete que se compone de una aplicación, enlace a la línea de comunicación y grabación de mensajes de promoción.

- Viabilidad financiera:

Determinar la relación de costos y precios de venta que está dispuesto a pagar el mercado objetivo, para determinar si el proyecto es viable financieramente.

- Análisis del entorno y comercialización:

Identificar el mercado objetivo implementando una metodología para la investigación de mercados. Luego definir una estrategia de comercialización acorde a ese mercado y resultados esperados de venta.

6. Alcances y Restricciones del Proyecto

Presentar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece una herramienta de tecnología integrada de comunicación dirigida a tenderos con ventas a domicilio y una aplicación para la gestión del contacto con clientes (CRM).

Describir la composición del paquete que comprende el servicio para la venta, los costos del proyecto, la determinación del precio de venta, el mercado potencial y la presentación del producto final.

Proponer alternativa tecnológica para la solución de administración de llamadas telefónicas con integración de clientes, estadísticas y estrategias de mercadeo.

6.1. Limitaciones.

El estudio de factibilidad no contiene aspectos técnicos para la elaboración de una solución basada en tecnología IVR, se ofrece únicamente la opción de IVR Virtual dentro de la aplicación que va en la simcard, como herramienta de ventas.

La propuesta es válida y dirigida a tenderos y/o dueños de negocio con intención de administrar sus solicitudes de pedido a domicilio con una simcard de una línea celular.

La solución no garantiza el incremento de las ventas de un negocio, sólo ofrece herramientas de mercadeo que pueden generar dicho incremento si son utilizadas de manera correcta, con un seguimiento y atención por parte del usuario.

6.2. Económico

La capacidad de endeudamiento de la nueva empresa da para un monto de inversión limitado que se inyectará una sola vez al inicio del proyecto, esto indica que el crecimiento de la empresa dependerá directamente de los resultados de las ventas, parte de los beneficios obtenidos serán destinados a reinversión, la empresa debe empezar a ser auto sostenible desde el inicio.

En cuanto al sector de los tenderos ha venido impulsando la economía los últimos dos años, un indicador que muestra un panorama favorable para que posibles clientes piensen en invertir en herramientas que promuevan un aumento en sus ventas y participación en el mercado y el amplio mercado potencial por penetrar.

6.3. Social

Las tendencias de uso de tecnología en el país y el impulso y motivación que realiza el estado por medio del Ministerio de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones con el fin de dar acceso a toda la población, presentan un escenario apto para el éxito del producto en el segmento de los tenderos.

Es necesario llegar al mercado objetivo con una herramienta de fácil utilización, expresada en lenguaje común, a un costo adecuado para ese mercado, generando así acercamiento al producto, creando interés de compra.

6.4. Empresarial

Crear una Pyme que sea reconocida en el mercado como aliada de los tenderos, con herramientas con las cuales se identifiquen, desarrollar una actividad en un contexto donde las soluciones sean adecuadas para el despacho y gestión de ventas a domicilio.

7. Propuesta

7.1. Título de la Propuesta

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece una herramienta de comunicación y gestión de ventas a domicilio para tenderos.

Empresa: **Tu Pedido**

El producto es una simcard que viene programada con la opción de descargar el paquete de servicios y puede ser usada en cualquier teléfono celular. “Tu Pedido” que se compone de:

1. Simcard con línea telefónica con su respectivo número celular de fácil recordación.

El comprador adquiere una simcard con un número que puede conservar o puede cambiar por el número que siempre ha utilizado a través de la portabilidad numérica.

La simcard puede ser insertada en cualquier teléfono celular con sistema operativo android, IOS, Windows phone o Blackberry.



Figura 1. Simcard de “Tu Pedido”, disponible en tiendas y supermercados

Al respaldo encontrará el número telefónico asignado, el cual lo identifica como usuario. Puede conservar este número o portar el número que tiene actualmente para continuar con el mismo



Figura 2. Respaldo Tarjeta con simcard “Tu Pedido”.

2. Aplicación para grabación de voz interactiva.

Una vez inserte la simcard y encienda el teléfono aparece el icono de “Tu Pedido” donde podrá registrar los datos, luego aparecerá un botón para llamar que lo conectará al *555 donde podrá grabar el mensaje inicial de la línea y modificarlo cuantas veces lo requiera sin límite de uso.



3. Aplicación para la gestión de pedidos.

Una vez este en la aplicación podrá utilizar todas las opciones de gestión:

Recibir mensajes de voz con los pedidos

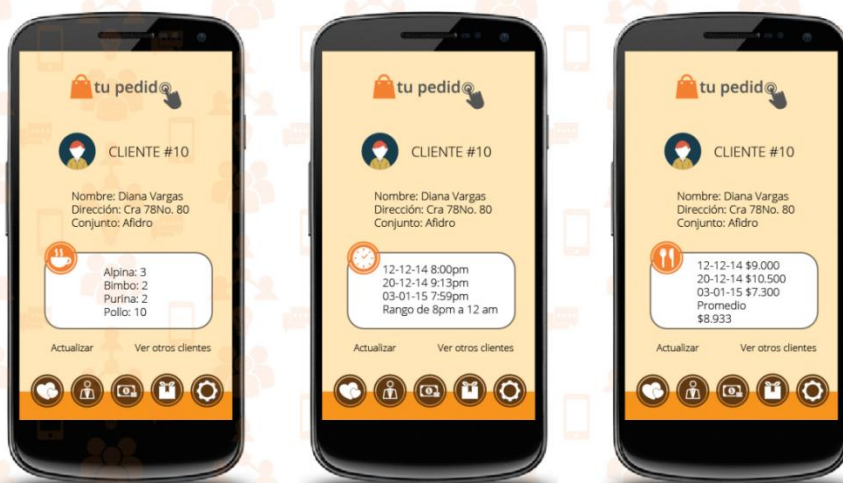
Mientras su línea esté ocupada:



Confirmar los envíos vía SMS a sus clientes



Actualice las bases de clientes, con los datos básicos. Los datos de Preferencias, Horarios y Compras se van actualizando con cada transacción del cliente.



Opción de promociones: con la opción puede elegir los parámetros del segmento de clientes a los que quiere dirigirse y la aplicación genera un listado que puede contactar vía SMS o llamada telefónica.

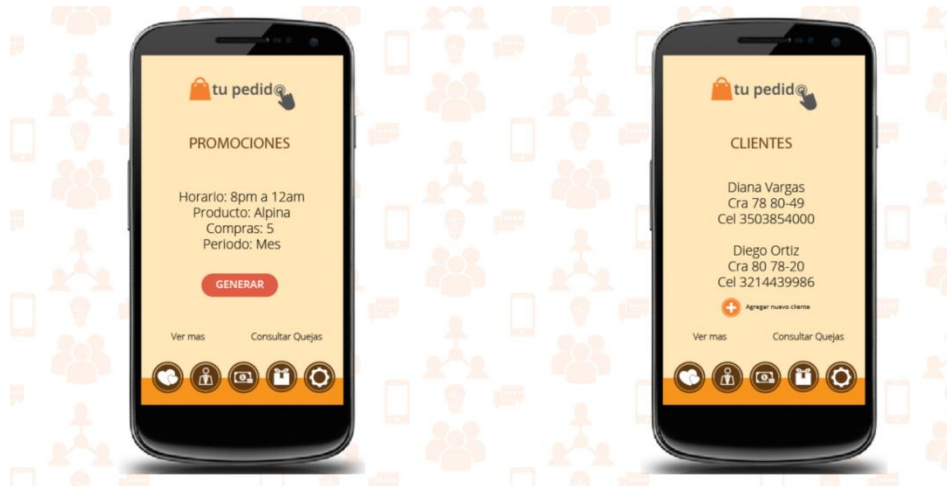




Figura 3. Proceso de activación Tu Pedido.

A continuación se describen los pasos del tendero para activar el producto, este diagrama irá dentro de las instrucciones de activación.

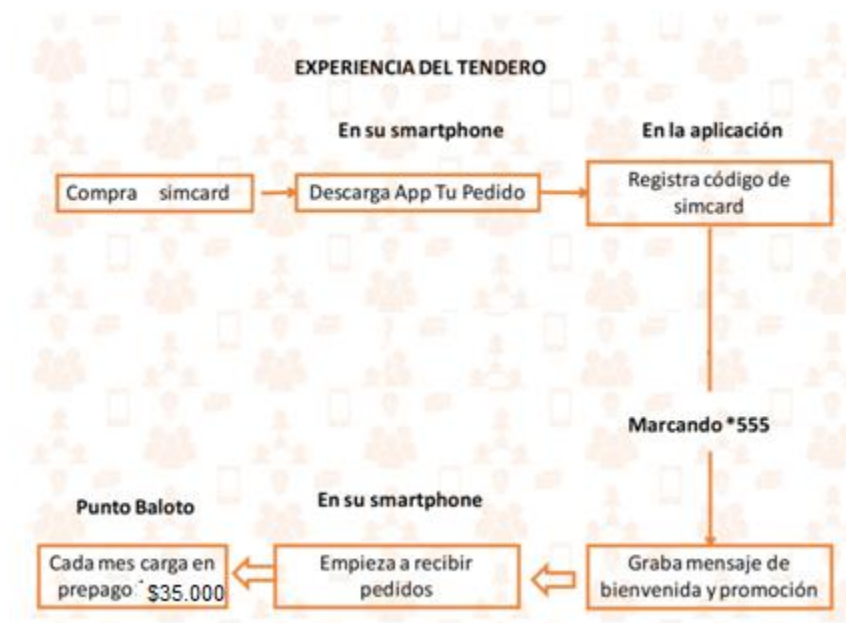


Figura 4. Experiencia Tendero.

El tendero puede visualizar en el siguiente diagrama la interacción de su cliente al llamar a la línea de domicilios, una vez suscrito a Tu pedido.



Figura 5. Experiencia cliente.

7.2. Objetivos de la Propuesta

Presentar una solución a través de una tarjeta simcard que da el derecho a una serie de herramientas ligadas a la línea celular de domicilios de la tienda: voz interactiva y una aplicación que ofrece una efectividad real de servicio por medio de la atención oportuna y eficaz de pedidos y promoción de bienes y servicios.

Presentar las características de “Tu Pedido” como herramienta tecnológica de comunicación para la gestión de ventas.

Definir beneficios adicionales que presenta la tecnología de voz interactiva aplicada a líneas de domicilios.

7.3. Justificación y Antecedentes de la Propuesta

La propuesta tiene su fundamento en los conceptos foco de la Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial y que son necesarios para propiciar el éxito de una idea de emprendimiento en el país.

Ante un mercado casi saturado de productos y servicios y con sus respectivas modificaciones o mejoras, es importante tener la información del entorno para detectar los proyectos que son realmente una innovación.

7.3.1. Antecedentes de tenderos.

Según cifras del DANE y de Fenalco, se ve un importante aporte de las tiendas de barrio en la economía del país y una tendencia de preferencia de compra en tiendas del 54% de los consumidores, lo que muestra un mercado potencial en un sector que viene creciendo en ventas y que está cada vez más competido, solo en Bogotá hay más de 4 tiendas por barrio, teniendo en cuenta que la capital está dividida en 5.145 barrios (El Nuevo Siglo, 2014, 15 de Marzo).

También es importante el entorno tecnológico que rodea a los tenderos: líneas telefónicas convencionales para atención de domicilios, con números fijos normales que son asignados a cualquier usuario de telefonía local o celular. En la figura 6 se pueden encontrar ejemplos de números de domicilio utilizados por pequeñas empresas en Bogotá, estos ejemplos demuestran en su gran mayoría el uso de números complejos o de difícil recordación y en el caso de los móviles generalmente son las mismas líneas personales de los dueños de las tiendas.



Figura 6. Números telefónicos de domicilios, Empresas Pequeñas.

Otro elemento utilizado como apoyo por los tenderos para la toma de pedidos son los cuadernos donde realizan notas, llevan cuentas y llevan el crédito de algunos clientes:



Figura 7. Tendero usando un libro de cuentas.

Telefonía Móvil

De acuerdo con cifras reportadas por DANE y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Los usuarios de este tipo de telefonía pasaron de 50.295.114 a 55.330.727, entre el cuarto trimestre de 2013 y el cuarto trimestre de 2014, presentando un crecimiento del 10% que, llevó a que la penetración de telefonía móvil en Colombia pasara del 106,7% al 116,0%.

Este comportamiento durante los dos últimos años puede ser el reflejo de una mayor adopción de servicios de internet móvil y el inicio de un cambio en las preferencias de los usuarios que lleva a que se realicen cada vez más comunicaciones a través de Internet que a través de los servicios de voz. (Mintic, 2015)

Esta tendencia positiva en los usuarios de Telefonía móvil en Colombia permite determinar cómo viable el ofrecimiento y adopción de soluciones que integren al teléfono celular como herramienta para ofrecer y adquirir servicios.

7.3.2. Oportunidades de negocio identificadas.

Según observaciones de visitas realizadas a varias tiendas y mini-mercados, de las herramientas más utilizadas en el día a día de los tenderos son su línea telefónica y un cuaderno de notas (que ya ha sido reemplazado muchas veces por un computador que funciona con un software de caja registradora).

Por otra , la inmersión de la tecnología en los diferentes segmentos económicos, aumenta significativamente la utilización de soluciones tecnológicas, aplicaciones, tiendas online, redes sociales, por la población que busca ahorro de tiempo y facilidad en la realización de sus actividades, integrando así, la tecnología en casi todos los aspectos de su vida, lo que da una inclinación a crear un servicio muy ligado a la tecnología, pero que a la vez sea accesible y aplicable a personas de cualquier formación o nivel socioeconómico y negocios de cualquier tamaño.

Dados estos elementos la idea es generar una innovación tecnológica que represente un “plus” diferenciador realmente importante en la línea telefónica como herramienta de negocio para el mejoramiento de su gestión de ventas indicando un aumento de sus ventas.

7.3.3. Voz interactiva.

IVR, como la respuesta de voz interactiva o IVR (del inglés Interactive Voice Response) consiste en un sistema telefónico que es capaz de recibir una llamada e interactuar con el humano a través de grabaciones de voz y el reconocimiento de respuestas simples, como «sí», «no» u otras. Es un sistema automatizado de respuesta interactiva, orientado a entregar o capturar información a través del teléfono, permitiendo el acceso a servicios de información u otras operaciones. (Wikipedia®).

En el mercado Colombiano esta tecnología las empresas que ofrecen este servicio orientados a grandes clientes como empresas de telefonía celular, hospitales, multinacionales, entre otros y

negocios que cuentan con grandes infraestructuras de PBX y líneas telefónicas, con precios tan altos que dejan por fuera del alcance de adquisición a las tiendas de barrio.

7.3.4. Aplicación de gestión.

Administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente (u orientación al mercado según otros autores). (Wikipedia®) Actualmente hay aplicaciones cercanas a lo que puede ser un CRM o que utilizan el concepto como línea de gestión, de acuerdo a lo observado e investigado no hay una solución tecnológica orientada a CRM para tenderos enfocado a las tiendas de barrio integrada a una línea telefónica y tampoco a las ventas a domicilio de estas tiendas.

7.3.5. Números de Fácil Recordación.

Es común ver grandes empresas que manejan números de fácil recordación en sus líneas de atención y líneas de ventas, en su mayoría son números fijos (de 7 dígitos) y para obtenerlos deben pagar precios altos a los operadores de telefonía, como por ejemplo el número 7 500 500 para Claro Colombia, 611 6000 para DIRECTV, 7777777 para Tornillos, o 2111111 para la empresa Taxis Libres, (ver figura 8 para más ejemplos de números de domicilio utilizados por empresas grandes)



Figura 8. Números de domicilio, Empresas Grandes

Existen opciones de números móviles (de 10 dígitos), que tienen características similares y que pueden ser asignados por los operadores móviles. “Tu Pedido” negocia con el operador de telefonía Avantel SAS un paquete grande de estos números para ser asignados a los tenderos que adquieran el servicio (Avantel, 2016).

7.3.6. Medios Publicitarios.

Una de las estrategias publicitarias más utilizadas por las empresas en cuanto a material POP es el uso de imanes que contienen información importante de la empresa, como su nombre y el número telefónico de domicilios los cuales sirven para pegar en la nevera algunas, algunas manejan volantes, a veces perifoneo y en minimercados de mayor tamaño hay eventos especiales donde la promoción se hace en el punto, con música, animadores y muestras gratis.

Las promociones solo son conocidas la mayoría de las veces sólo por quienes van a la tienda y las leen en los estantes.

7.3.7. Solución Innovadora.

Afiliación: el tendero compra una simcard “Tu Pedido” descarga la aplicación y registra sus datos inmediatamente queda registrado como afiliado, luego de esto debe hacer una recarga mensual para acceder a todos los servicios del paquete sin restricciones. La recarga mensual tiene un valor de \$35.000 COP.

El paquete integra tres herramientas que requieren un tendero o pequeño negocio:

1. Simcard con un número telefónico de fácil recordación para promocionar su servicio a domicilio. Cada vez es más común que los clientes llamen desde su celular a solicitar el servicio, por lo que es una buena opción tener un número de celular para sus domicilios, incluso en los planes de servicio de telefonía, las llamadas hacia celulares cuesta lo mismo o menos que las llamadas hacia fijos.

2. Aplicación para grabar voz interactiva que puede ser personalizada con el nombre de la tienda y las promociones de ventas. Un IVR virtual a un precio cómodo sin grandes inversiones en infraestructura, ideal incluso para negocios de una sola línea telefónica.

3. Aplicación para Gestión de domicilios, para escuchar los mensajes de pedidos y crear la base de datos de los clientes. Incluye la instalación, tutorial de capacitación, fácil de usar.

En resumen es una solución tecnológica innovadora que integra la comunicación y que genera diferenciación en los usuarios en un nicho de mercado con evidentes necesidades desatendidas, fácil de usar y a bajo costo.

8. Marco de Referencia

8.1. Marco Teórico

El 2015 trajo consigo importantes avances y desarrollos tecnológicos que siguen entrando desde hace varios años a la vida de los colombianos de todas las clases sociales y niveles educativos y socio económicos. La tecnología y el acceso a sus herramientas ya no es sólo para los que tienen más ingresos o solo para empresas que tengan el músculo financiero para invertir en costosos software, está ahora al alcance de todos, la competencia en los mercados a derivado en precios accesibles a todos, avances tecnológicos a velocidades muy superiores que en décadas pasadas; todo esto se refleja en indicadores como los que revelan varios estudios de mercado, como la penetración del 100% en telefonía celular y del 30% en Smartphone en Colombia (Franco, N., 2012).

Según Ruiz, H. director de cuenta de Mobtext, unidad especializada en marketing móvil de Havas Media Group, *“gracias al marketing móvil los usuarios pueden interactuar con las redes sociales, participar en encuestas e incluso comparar productos o servicios directamente antes de realizar una compra en línea.”*(Citado en Ardila, I., 2013, Noviembre 12).

Con la llegada de la tecnología 4G (la sucesora del actual 3G de telefonía celular), las comunicaciones a través de internet de alta velocidad se incrementarán, y prácticamente se podrá hacer cualquier transmisión y correr cualquier aplicativo sobre un smartphone.

En el caso puntual de los tenderos y emprendedores con negocios pequeños y pymes, se han visto asediados por una multitud de operadores y empresas que ya se dieron cuenta que son un mercado nada despreciable y al contrario han desarrollado soluciones, herramientas y

aplicaciones a la medida de sus necesidades y actividades. Como se ve en cifras de Servinformación (InfoComercio 2013), este segmento está jalonando la economía, puede que no sea el panorama más alentador para el país, pero representa una oportunidad innegable de nuevos negocios y desarrollo de innovaciones exitosas.

8.2. Marco Conceptual

Para lograr una completa comprensión del producto y las descripciones es necesario aclarar la definición de los siguientes conceptos relacionados directamente con el producto Tu Pedido.

8.2.1. Simcard

Una simcard es un pequeño chip desmontable que identifica un dispositivo móvil dentro de una red celular. La tarjeta contiene un circuito integrado que almacena un identificador único y otra información específica relacionada al prestador de telefonía móvil. SIM significa "Subscriber Identification Module" o en español Módulo de identificación de abonado. Para este caso acredita al comprador recibir los beneficios del producto. (<http://www.alegsa.com.ar/>, 2015)

8.2.2. Líneas de fácil recordación

Números de telefonía fija o móvil cuya composición y ordenamiento son fáciles de recordar por parte de los usuarios. Generalmente son utilizados en líneas de alto tráfico de llamadas, líneas de servicio al cliente, líneas de ventas en sitio o ventas a domicilio; la asignación de números de fácil recordación por parte de los operadores de telefonía generalmente tiene un alto costo dado que son considerados como números únicos y son impresos en tarjetas, publicidad, imanes, volantes, directorio telefónico, etc.

8.2.3. I.V.R.

Son las siglas de Interactive Voice Response, que se traduce del inglés como respuesta de voz interactiva. También se utiliza el término V.R.U. (Voice Response Unit) o unidad de respuesta de voz. Las empresas suelen usar la tecnología de I.V.R. para enrutar una llamada entrante hacia un departamento u otro, sin la necesidad de intervención humana, así reduciendo el tiempo de espera de sus clientes.

8.2.4. C.R.M.

La definición de CRM (CustomerRelationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como Front Office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

8.2.5. Tiendas de barrio

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

8.2.6. Superetes

Los superetes, también llamados minimercados que se ubican en el canal de distribución minorista, responden a estas preferencias, especialmente en los estratos dos y tres.

Este formato, que se sitúa en la línea media entre la tienda de barrio y el supermercado, cuenta con un surtido básico de alta rotación, tiene un promedio de cinco empleados y un área de venta entre 50 y 400 metros cuadrados.(Fenalco,2012)

8.2.7. Operador de telefonía

Un Operador de telefonía móvil es una compañía telefónica que provee servicios de telefonía para clientes de Telefonía fija o móvil en un país, ciudad o región. Los vigentes en Colombia son: Claro, Movistar, Tigo, Avantel, ETB y UNE. Uff, Éxito y Virgin Mobile son operadores virtuales.

8.2.8. Marketing móvil

Es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. Otra definición proviene de Andreas Kaplan, profesor de Marketing que lo define como *"cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal"*. (Kaplan Andreas M., 2012, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business Horizons, p. 129-139).

8.3. Marco Legal

Un porcentaje superior al 90% de las empresas que se constituyen en el país son S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) La empresa constituida como una SAS Sociedad por

Acciones Simplificada, Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento (Eafit, 2014). Por lo que se tiene en cuenta este tipo social para describir el proceso de formación de empresa:

Registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Definir un código CIIU que describe la actividad económica.

Suscribirlos estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro en Cámara de comercio.

Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro.

Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Validar y verificar en Cámara de Comercio para el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio. *Divulgador (Revista Mprende) Creador (Gestión Legal Colombia Consultores S.A.S.)*

En materia tributaria, “Tu Pedido” funciona como una S.A.S.

Por ser una empresa de servicios, está regulada por Superintendencia de Industria y Comercio, que vela por los derechos de los consumidores, protección de la competencia, propiedad industrial, protección de datos personales y demás normas descritas en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2014).

Teniendo en cuenta que la empresa Avantel como operador y prestador del servicio sobre el cual funcionan las aplicaciones de Tu Pedido, se tiene en cuenta las regulaciones por la CRC Comisión de Regulación de Comunicaciones.

8.4. Marco Geográfico

Aunque el mercado potencial de tenderos se extiende por todo el territorio nacional, “Tu Pedido” iniciará operaciones en Bogotá utilizando la siguiente segmentación:

Tabla 1. Marco Geográfico, Tenderos de Bogotá

Target:	Mercado de empresas		
Segmento económico:	Comercio al por menor		
Tamaño:	Empresas pequeñas, microempresas y pymes		
Nicho:	Tiendas de barrio, superetes, droguerías, panaderías, lavanderías, restaurantes, comidas rápidas		
Ciudades:	Bogotá		
Universo Tiendas:	Bogotá	100%	38.000
Localidades objetivo:	Usaquén	1%	380
	Suba	12%	4.560

	Barrios Unidos	3%	1.140
	Engativá	13%	4.940
	Teusaquillo	1%	380
Localidades fuera de mercado:	Candelaria, Chapinero, Santafé, Los Mártires, Antonio Nariño, Usme, Puente Aranda, Tunjuelito, Rafael Uribe, Fontibón, Ciudad Bolívar, San Cristóbal, Bosa, Kennedy.		
Mercado potencial:	Total tiendas a atacar		11.400
Proyección al futuro:	Tiendas de otras ciudades.		
	Medellín		14.000
	Cali		11.500
	Barranquilla		10.500
	Bucaramanga		5.000
	Eje Cafetero		6.500

Segmentación geográfica, demográfica y conductual.

Geográfica: Ciudad de Bogotá.

Demográfica: Sólo 5 localidades de Bogotá.

Conductual: Donde los clientes tienen una tendencia a comprar a domicilio.

8.5. Marco Histórico

Para el nicho de mercado foco de este estudio, se han venido desarrollando opciones tecnológicas que representen valores agregados para los tenderos como aplicaciones para inventarios, aplicaciones para comercio electrónico y aplicaciones para domicilios. Algunos ejemplos son:

Tiendificate: Aplicación para el control de inventarios y comercio electrónico, ventas por internet. Disponible en <http://www.tiendificate.com/>

Servitienda: Software para organizar sus pedidos, ventas, ingresos, productos, comunicación directa y rápida con proveedores, hacer informes, y controlar sus ganancias diarias, semanales y mensuales del negocio. Disponible en <http://servitienda.com.co/>

Carvajal, Tecnología y Servicios: Solución integrada para la realización tecnológica de procesos de pago, aplicaciones electrónicas de servicios y Red de Redes, que posibilita la inclusión financiera y social de la población no bancarizada. Disponible en: <http://www.carvajaltys.com/es/conred>

Tiendatek: Aplicación que integra el manejo de inventarios, productos, clientes, proveedores y pedidos de inventario. Disponible en <http://www.tiendatekweb.com/>

Pedidos Ya, y HelloFood: Aplicaciones para pedidos a domicilio a restaurantes por internet. Estas aplicaciones funcionan para grandes cadenas de restaurantes y marcas reconocidas, los usuarios pueden hacer pedidos a través de la aplicación, a cualquier restaurante de los inscritos. Disponibles en <http://www.pedidosya.com.co/> y <http://www.hellofood.com.co/>

La Tienda: Compras de productos online. Disponible en <http://www.latienda.com.co/>

Luego de esta revisión se identificó que las soluciones presentes en el mercado se resumen en funcionalidades para: Compras online, manejo de inventarios, directorios de tiendas, solicitud de domicilios a través de aplicaciones móviles.

El IVR (Interactive Voice Response Unit), es una solución que se empezó a implementar en el mundo en los años 70 en bancos e instituciones financieras con el fin de ofrecer el saldo de cuentas de los clientes. Años después la tecnología evolucionó, pasaron a ser dinámicos,

confiables y pasaron a integrar reconocimiento de voz, transformación de texto en voz, recursos de fax y acceso a internet.

Los IVR tomaron mayor importancia y relevancia cuando se integraron con aplicaciones existentes en las empresas, aplicaciones que incluyen bases de datos, internet, datos online de los clientes. En estos casos en que los IVR iniciaron a intercambiar datos con las aplicaciones y a acompañar su evolución, lograron una valorización de la inversión inicial.

A la fecha solo las grandes y medianas organizaciones han tenido los recursos para incluir IVRs en su tecnología de comunicaciones, la innovación que presentamos con Tu Pedido, incluyéndola como un componente de la simcard, es que a un precio muy pequeño, las pequeñas empresas pueden utilizar también los beneficios de un IVR propio.

Teniendo en cuenta las soluciones existentes, relacionadas con actividades propias de los tenderos, la solución es innovadora, dado que ofrece elementos de mercadeo que normalmente están al alcance sólo de grandes empresas y ahora pueden utilizar los tenderos en su día a día, a bajos costos y generando valor agregado que al final se traduce en ventas.

9. Proceso de Investigación

9.1. Problema de la investigación

9.1.1. Oobjetivo de la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo general llevar a cabo un diagnóstico sobre las tendencias de ventas a domicilio, así como la percepción que tienen los dueños de negocio y tenderos frente a soluciones tecnológicas como una herramienta para la gestión de ventas.

9.1.2. Objetivos Específicos.

- Seleccionar y aplicar métodos de selección
- Seleccionar la muestra
- Seleccionar método de medición
- Analizar los resultados obtenidos.

9.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación va de exploratoria a descriptiva. Exploratoria porque se necesita obtener información la cual servirá para llevar a cabo un diagnóstico de viabilidad, identificar tendencias, preferencias, disposición y necesidades general con el fin adaptarlas a la propuesta. La investigación se considera exploratoria porque no existe con anterioridad datos específicos que resuelvan claramente el problema que se ha definido.

Los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos a los que se refiere el documento, aun desde luego permiten mediciones de cada una de dichos conceptos o tendencias

cómo es y cómo se manifiesta el tema de interés. Esta investigación es descriptiva por ubicación de tendencias, y descripción de conceptos.

9.3. Fuentes de información

9.3.1. Fuentes de datos primarios.

Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la presentación de la propuesta. Los instrumentos que se utilizaron para la información fueron los siguientes:

- Observación
- Encuestas a tenderos

9.3.2. Fuentes datos secundarios.

Los datos secundarios esto da aquella información que ha sido recopilada con anterioridad con un propósito diferente a esta investigación, pero que ayudó en gran medida para obtener información de la organización.

Se utilizaron los siguientes datos: Para desarrollar la propuesta se tiene en cuenta información y datos divulgados en la web, datos técnicos obtenidos de la página web de Avantel (Avantel, 2015). Además de las conceptualizaciones y conclusiones originadas por el pensamiento de los autores.

9.4. Estructura del modelo de investigación

El tipo de muestreo aplicado es muestreo no aleatorio, el cual basa en el juicio de quien realiza el proceso o del responsable de la investigación, este es muy sencillo y es utilizado en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad especialmente en las características que son de interés para la propuesta.

Teniendo en cuenta que este tipo de muestreo es utilizado en forma empírica, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, intervienen opiniones y criterios personales del investigador, utilizado comúnmente en observaciones de tipo exploratorio o de tipo cualitativo, ya que en este tipo de investigaciones no se busca la representatividad de los resultados, sino el punto de vista.

Para determinar el tamaño de la muestra en estos casos, los investigadores se basan en factores como: presupuesto disponible, reglas empíricas y puntos de vista que se van a analizar.

Muestreo por conveniencia: Pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo, no son seleccionadas al azar. Se utiliza preferentemente en estudios exploratorios. Las pruebas pilotos, también usan con frecuencia éste tipo de muestreo. Teniendo en cuenta que la se busca una muestra con características sean similares a las de la población objetivo.

"En este tipo de muestreo la "representatividad" la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra" (González, Academia.edu, 2016)

Por lo anterior, Se eligen los casos que más interesan con el propósito de lograr información más acertada, la muestra de se obtiene teniendo en cuenta la homogeneidad de la población que quiere observar y de lo que quiere observar para análisis de la propuesta, se eligen 50 tenderos

ubicados en Engativá, una de las localidades objetivo con mayor número de tiendas en el mercado, con características de negocio similares, a consideración propia número que permitirá hacer un análisis basados en conceptos como servicio al cliente, ventas a domicilio, solución tecnológica de comunicaciones, crecimiento de ventas, promoción telefónica, se analiza la percepción que se tiene sobre cada uno de estos conceptos.

9.5. Recolección de datos.

Para recolectar datos hay que seleccionar un instrumento de medición, aplicarlo, preparar las mediciones, obtener los resultados de las mediciones, y analizar los resultados para que posteriormente se genere una propuesta integral adaptada a resultados.

La observación es una técnica de captación de datos para obtener información tal y como sucede en el ambiente de estudio, solamente se observa y se escucha. Se observa el proceso de ventas a domicilio en una tienda o negocio, el comportamiento del tendero y los recursos utilizados en su proceso comercial.

Para el estudio también se utiliza el método cuantitativo para la recolección de datos, el instrumento seleccionado para dicha recolección es la encuesta por medio un cuestionario para tenderos y/o dueños de negocio cuestionario con 5 preguntas donde los encuestados deberían indicar y contestar respecto a su punto de vista o experiencia.

El cuestionario cuenta con preguntas abiertas con el fin de obtener mayor información para la detección de necesidades y ampliar conceptos.

9.5.1. Encuesta.

Para la aplicación de la encuesta a los tenderos se construyen las siguientes 5 preguntas:
¿Ofrece ventas a domicilio? SI/NO; ¿Cómo es el proceso de venta?; ¿Cuántas llamadas recibe al día de pedidos de compra?; ¿Cuáles son las “horas pico” de llamadas?; ¿Cuántas llamadas cree que no puede atender?

Se estima que la encuesta se aplica a no menos de 50 tiendas de barrio de cada uno de los estratos que se pretende atender. Una vez se reúna la información un grupo de especialistas (analistas comerciales), se diseñará la estrategia de ventas.

10. Diagnóstico y Estudio de Pre factibilidad

10.1. Herramientas de Diagnóstico/Estudio de Pre factibilidad

10.1.1. Matriz E.F.I. Factores internos.

La siguiente matriz permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además identificar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 2. Matriz EFI Factores Internos aplicada a la empresa "Tu Pedido"

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)			
TUPEDIDO			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Reconocimiento en el mercado	0,1	2	0,2
Tiempo para el desarrollo e implementación	0,1	1	0,1
Recurso Humano	0,1	2	0,2
No hay una empresa constituida	0,2	2	0,4
Fortalezas	50%		
Inclusión de beneficios adicionales en la solución	0,15	4	0,6
Conocimiento del concepto	0,1	3	0,3
Pioneros	0,15	4	0,6
Costos operativos bajos	0,1	3	0,3
Totales	100%		2,7
Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

El análisis sectorial a través de la matriz EFI nos arroja un resultado de una calificación de 2,7, el cual quiere decir que la empresa cuenta con condiciones adecuadas para su inicio.

Teniendo en cuenta el índice total la empresa, esta se encuentra en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

En cuanto a las calificaciones realizadas, las mayores fortalezas son: ser pioneros en el mercado e inclusión de beneficios adicionales en la solución con una Calificación de 4, lo cual

obedece a que “Tu Pedido” ofrecerá una solución que integra comunicación, marketing y software para la gestión de ventas totalmente innovadora, y actualmente no existe ninguna solución que reúna estas características orientas a tenderos. En cuanto a las debilidades se ha calificado la creación e inicio de empresa así como el reconocimiento en el mercado, con calificación de 2, esto obedece a que la constitución de empresa y la obtención de un reconocimiento del mercado aceptable de una solución innovadora y nueva, implica un mayor esfuerzo y tiempo.

10.1.2. Matriz E.F.E. Factores Externos.

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla 3. Matriz EFE Factores Externos aplicada a la empresa “Tu Pedido”

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) TU PEDIDO			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Actitud desfavorable frente a la solución	0,2	3	0,6
Aparición de competencia	0,15	2	0,3
Criterios de uso	0,1	1	0,1
Posibles fallas en red de comunicaciones	0,15	2	0,3
OPORTUNIDADES	50%		
Mayor cobertura a nivel ciudad y nacional	0,1	2	0,2
Mercado no explotado	0,15	3	0,45
Crecimiento del mercado	0,15	2	0,3
No hay competencia directa en el mercado	0,1	3	0,3
Totales	100%		2,55

Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

El análisis sectorial a través de la matriz EFE arroja un resultado de una calificación de 2.55. Teniendo en cuenta este índice total, la empresa se encuentra en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

En cuanto a las calificaciones realizadas, son importantes tanto la actitud desfavorable del cliente frente a la solución como el mercado no explotado, ya que son factores esenciales para que la solución tenga éxito en el mercado y generar demanda, ya que implica actividades de sensibilización de un mercado con costumbres tradicionales difíciles de cambiar.

10.1.3. Matriz PEYEA.

Se identificaron puntos estratégicos de partida para la toma de decisiones y la definición de planes de acción encaminados al éxito de la compañía:

Tabla 4. Matriz PEYEA aplicada a la empresa “Tu Pedido”

MATRIZ PEYEA	
TU PEDIDO	
VARIABLES A EVALUAR	
FUERZAS FINANCIERAS	VALOR
Liquidez	3
Endeudamiento	3
Financiación	4
Capital de trabajo	3
Capacidad financiera	4

Economías de escala	3
PROMEDIO	3,3
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR
Conocimientos Tecnológicos	5
Potencial de Crecimiento	4
Demanda	4
Regulaciones del sector	3
PROMEDIO	4
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR
Participación en el mercado	-4
Calidad del producto	-2
Relación con los proveedores	-1
Competitividad de los precios	-3
PROMEDIO	-2,5
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR
Cambios tecnológicos	-5
Tasa de Inflación	-2
Variabilidad de la demanda	-4
Estabilidad política y social	-4
PROMEDIO	-3,75
SUMATORIA EJE X	SUMATORIA EJE Y
1,5	-0,4

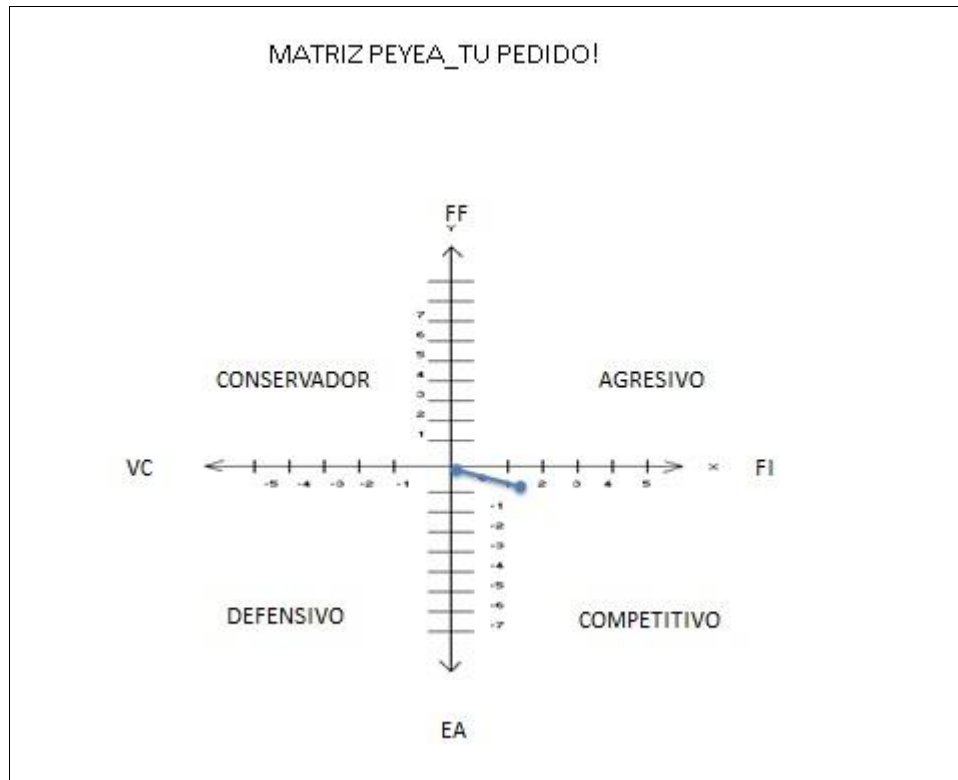


Figura 9. Gráfico Matriz PEYEA aplicada a la empresa "Tu Pedido"

El vector direccional al cuadrante inferior derecho permite identificar la posición estrategia, en este caso competitivo y nos muestra un campo de evaluación de acción que sugiere estrategias de tipo competitivo, que incluyen integración horizontal, hacia delante y hacia atrás, penetración en el mercado, desarrollo del mercado, las cuales son congruentes con las arrojadas en la matriz de perfil competitivo:

- Aprovechamiento de conocimientos tecnológicos para aumentar la competitividad y rentabilidad.
- La economía de escala permitirá, ingresar al mercado con mayor facilidad con un impacto significativo en la definición de un precio cómodo y llamativo para los clientes.

- El mercado no explotado permitirá un aumento de participación y penetración del mismo. Publicidad por volantes, teniendo en cuenta el nicho de mercado, convocatorias públicas, campañas complementarias en redes sociales.
- La implementación sencilla pero fortalecida de una infraestructura permitirá adaptación a los cambios en el mercado con mayor facilidad.
- Mantener buena relación con proveedores y la realización de alianzas estratégicas (como un operador de telefonía) que apalanquen las ventas.

10.2. Sensibilización y Aceptación al cambio

De acuerdo a la cultura de los tenderos de Bogotá, “Tu Pedido” deberá diseñar una campaña de sensibilización para que los mismos tenderos entiendan los beneficios que van a obtener en el momento que tomen la decisión de dar el paso hacia la tecnología. Para lograrlo la empresa va a implementar las siguientes estrategias:

- La publicidad más efectiva en este nicho de mercado son los volantes donde se enumeren los beneficios, para distribuir en los barrios y localidades seleccionadas.
- En cada barrio los consultores comerciales harán una convocatoria para ofrecer un desayuno en un lugar cercano a los tenderos (mínimo 10) donde explicará los beneficios del producto.
- Campaña complementaria en redes sociales, la página web como respaldo de información para que los interesados entren a hacer sus consultas.

Tomas: Una toma es llegar con material POP, Simcard para activación, vendedores y un stand a diferentes sitios de la ciudad, parques, barrios, centros de acopio, para vender las afiliaciones. Este método es muy utilizado por compañías de televisión paga y telefonía prepago.

Venta de Simcard: “Tu Pedido” a través de convenios con Fenal tiendas, Fenalco y el programa radio La Tienda Ganadora, venderá Simcard a tenderos para que realicen la activación del servicio.

11. Estudio de Mercados

11.1. Investigación, Desarrollo e Innovación

11.1.1. Investigación

Esta investigación tuvo como finalidad la identificación de tendencias específicas sobre las ventas a domicilio, así como la percepción que tienen dueños de negocio y tenderos frente a soluciones tecnológicas como una herramienta para la gestión de ventas.

11.1.2. Segmentación del Mercado.

El producto está dirigido específicamente a los tenderos y negocios pequeños, iniciando en la ciudad de Bogotá. Por esto se definió el mercado objetivo con la siguiente segmentación

Tabla 5. Segmentación del mercado, Bogotá

Target:	Mercado de empresas
Segmento económico:	Comercio al por menor
Tamaño:	Empresas pequeñas, microempresas y pymes

Nicho:	Tiendas de barrio, superetes, droguerías, panaderías, lavanderías, restaurantes, comidas rápidas		
Ciudades:	Bogotá		
Universo Tiendas:	Bogotá	100%	38.000
Localidades objetivo:	Usaquén	1%	380
	Suba	12%	4.560
	Barrios Unidos	3%	1.140
	Engativá	13%	4.940
	Teusaquillo	1%	380
Localidades fuera de mercado:	Candelaria, Chapinero, Santafé, Los Mártires, Antonio Nariño, Usme, Puente Aranda, Tunjuelito, Rafael Uribe, Fontibón, Ciudad Bolívar, San Cristóbal, Bosa, Kennedy.		
Mercado Objetivo:	Total tiendas a atacar		11.400
Proyección al futuro:	Tiendas de otras ciudades.		
	Medellín		14.000
	Cali		11.500
	Barranquilla		10.500
	Bucaramanga		5.000
	Eje Cafetero		6.500

Segmentación es geográfica, demográfica y conductual.

Geográfica: Ciudad de Bogotá.

Demográfica: Sólo 5 localidades de Bogotá.

Conductual: Donde los clientes tienen una tendencia a comprar a domicilio.

Encuesta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante la investigación de campo, estos se obtuvieron mediante la aplicación de cuestionarios a tenderos ubicados en Engativá, una de las localidades objetivo con mayor número de tiendas en el mercado. Los resultados se muestran mediante interpretaciones descriptivas apoyados en gráficas, elaboradas con base a los registros totales de los cuestionarios.

Ficha técnica de la encuesta:

Proyecto	Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa que ofrece soluciones de comunicación y gestión de domicilios para Tenderos.
1. Propósito de la encuesta	Esta investigación tuvo como finalidad la identificación de tendencias específicas sobre las ventas a domicilio, así como la percepción que tienen los tenderos dueños de negocio y tenderos frente a soluciones tecnológicas como una herramienta para la gestión de ventas.
2. Encuesta aplicada por	Autores del documento: Diana Milena Vargas Misael Andrés Vargas
3. UNIVERSO (Mercado potencial, contexto del mercado).	Tenderos, dueños de negocios pequeños, superetes, de restaurantes y droguerías.
4. UNIDAD DE MUESTREO: (Hogares, empresas, personas)	Tenderos ubicados en Engativá, una de las localidades objetivo con mayor número de tiendas en el mercado, con características de negocio similares
5. Fecha aplicación encuestas	Julio de 2014
6. Área de cobertura	Localidad de Engativá

7. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuestas aplicadas por entrevista personal y Observación, por criterio propio (Muestreo por conveniencia) de los realizadores de la encuesta.
8. Tamaño de la muestra	Para el desarrollo trabajo de campo se efectuaron 50 encuestas.
9. Encuestas aplicadas en trabajo de campo	50
10. Número de preguntas de la encuesta	5

En el diseño de esta encuesta se tuvieron en cuenta las siguientes preguntas:

1. ¿Ofrece Ventas a domicilio?
2. ¿Cuántas llamadas recibe al día?
3. ¿Cuáles son las horas pico de las llamadas de pedidos?
4. ¿Cuantas llamadas cree que deja de atender al día?
5. ¿Le gustaría tener una afiliación a “Tu Pedido” como solución de gestión de ventas?

Resultados.

Al finalizar la fase de aplicación de encuestas para la investigación de mercado se tiene un total de 50 encuestas aplicadas a 50 diferentes establecimientos, que se listan a continuación.

Pan Monaco, Red Vital, Pernilones, Planeta Express, Arepas, Cigarrería neny, El establo, Droguería Multicentro, Auto servicio Pontevedra, Cigarrería los Troncos, El brazas Ardiente,

Fama y supermercado, Cigarrería la 95, Forti pan, Frutas Jhony, Expendio de Carnes la 95, Panadería cafetería Sami, Frois Pizza, Droguería Miramar, Droguería medalud, Supermercado merkamax, Cigarrería los sauces, Carnes finas y Cigarrería Karvi, cigarrería kronos, cigarrería de todito, Club Ganadero, supertienda Lisboa, tienda Market, el surtidos de la 106, la rebaja, Droguería acuña, el dorado, La tienda, Cigarrería Uganda, Dropak, Mundo F, Nubesda, droguería farmasanitas, Cigarrería Flandes, cigarrería nutis, Cigarrería y Cafetería BYV, Multhiparma Pontevedra, Cigarrería Terraza, Super carnes el cebu, Punto farma, Autoservicio Santa rosa, Droguería santa rosa, Avicola pepe sierra, Mazorquitas express, Delisan ,champion.

En las Figuras de la 10 a la 14 se muestra los resultados obtenidos pregunta por pregunta, junto con las interpretaciones en el apartado escrito consiguiente a las mismas.

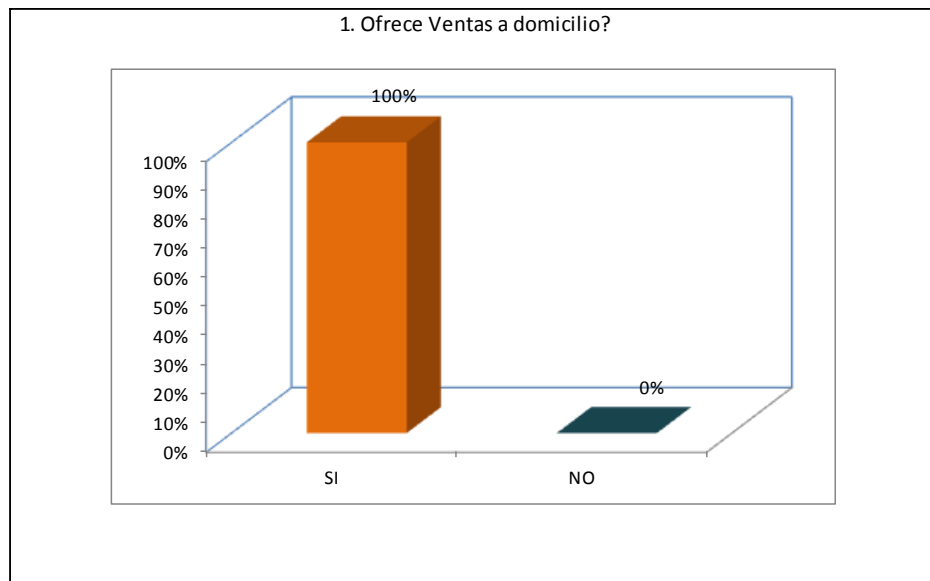


Figura 10. Pregunta N. 1 de la encuesta: ¿Ofrece ventas a domicilio?

De los 50 encuestados el 100% cuenta con servicio de ventas a domicilio.

A partir de la primera pregunta se identificó que el 100% de las tiendas encuestadas tiene ventas a domicilio. Esto sugiere que las preferencias de estilo de compra de los consumidores inclinado a adquirir productos más fácilmente por medio de domicilios hacen que surja la necesidad en los negocios para ofrecer alternativas de ventas que satisfagan las preferencias del consumidor con el fin de aumentar sus ingresos.

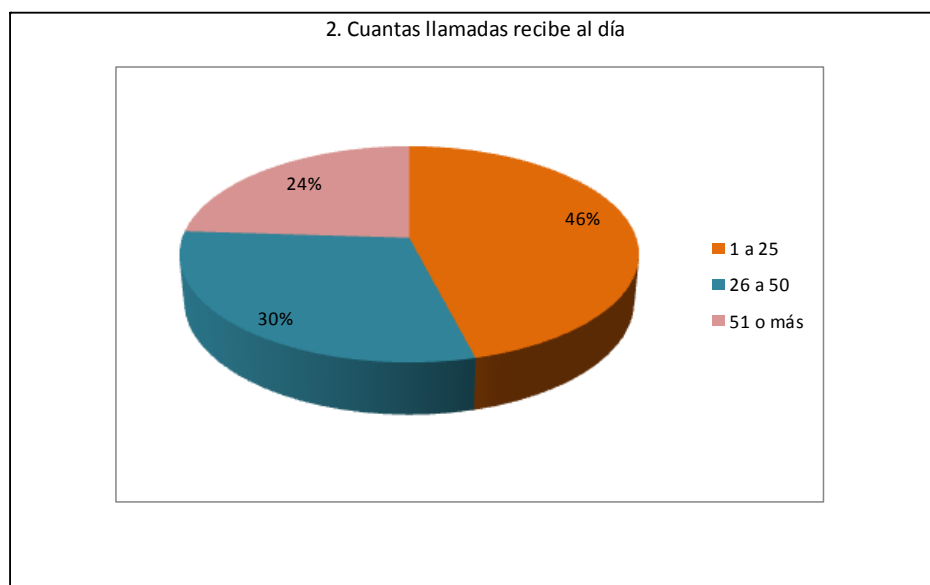


Figura 11. Pregunta N. 2 de la encuesta: ¿Cuántas llamadas para ventas a domicilio recibe en un día?

De los 50 encuestados el 46% Recibe de 1 a 25 llamadas diarias de solicitud de servicio a domicilio, el 30% de 26 a 50 llamadas y el 24% reciben 51 o más llamadas aproximadamente.

Los porcentajes de solicitud de pedidos a domicilio de las tiendas encuestadas muestran un promedio es aceptable y constante, esto permitirá ofrecer una solución viable para la administración de clientes y gestión de ventas a domicilio.

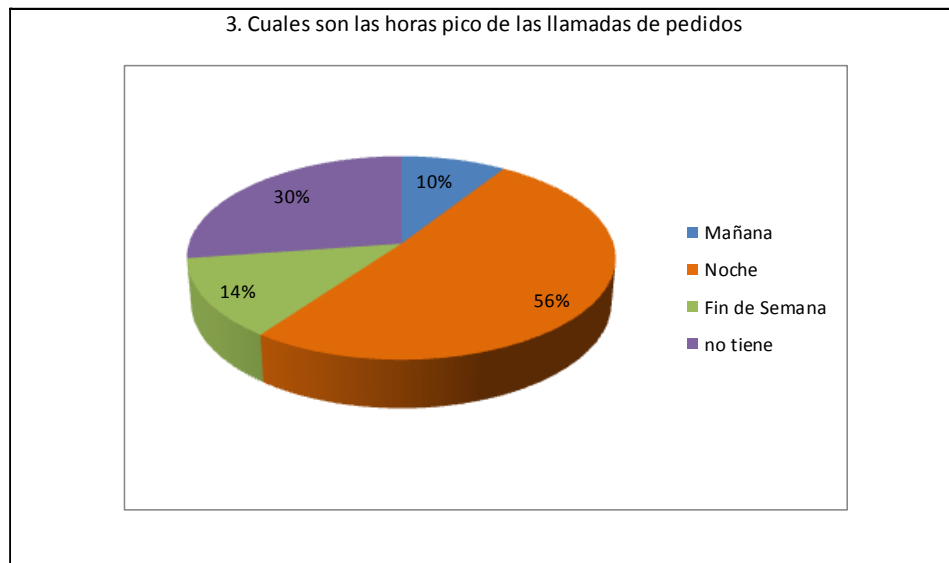


Figura 12. Pregunta N. 3 de la encuesta: ¿Cuáles son las “horas pico” de las llamadas de pedidos?

De los 50 encuestados el 56 % respondieron que las hora pico de las llamadas de servicio a domicilio son en horario nocturno, el 30% de los encuestados respondieron que no hay una hora pico, el 14% de los encuestados respondieron fin de Semana y el 10 % afirmaron recibir más llamadas en horas de la mañana.

El mayor número de llamadas son recibidas en hora pico (Horario Nocturno), los consumidores en general tienen tendencia a usar el servicio en horas comunes, esto permite

identificar la necesidad que tiene el tendero para atender todas sus solicitudes de pedido sin perder ventas por no atención de llamadas.

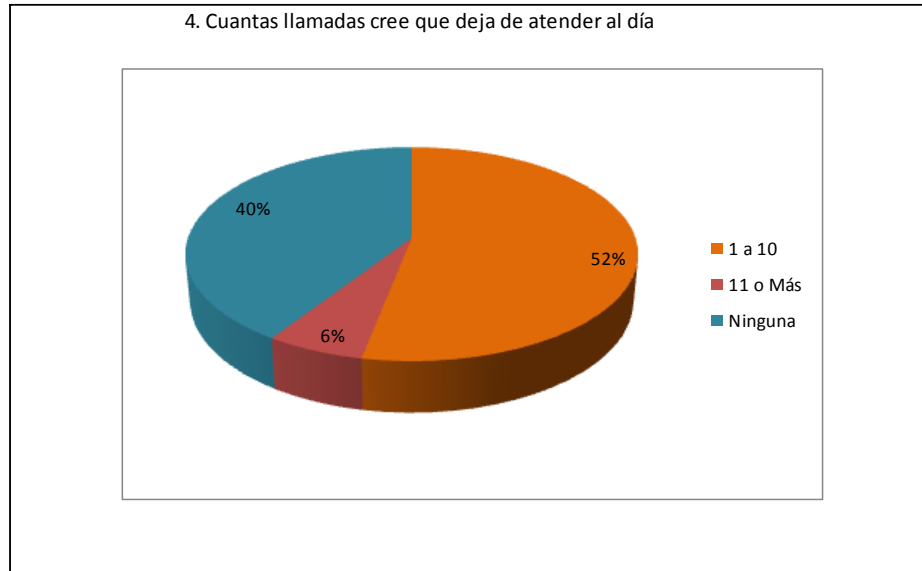


Figura 13. Pregunta N. 4 de la encuesta: ¿Cuántas llamadas cree que deja de atender al día?

De los 50 encuestados el 52% considera que pierde de 1 a 10 llamadas al día.

El porcentaje de pérdida de llamadas es suficiente para que el tendero piense en encontrar una solución que le permita poder atender todas sus solicitudes de venta a domicilio en pro del incremento de sus ingresos.

Adicional a esto los tenderos argumentaron razones sobre el porqué dejan de atender las llamadas de servicio a domicilio, estas radican en no poder contestar las mismas en forma simultánea y estar en otras actividades que no le permiten atender las llamadas. Esto hace que “Tu Pedido” sea la mejor opción para solucionar estos contratiempos permitiéndole al tendero no perder ninguna solicitud de venta, además de poder hacer promociones específicas mientras se atienden las llamadas.

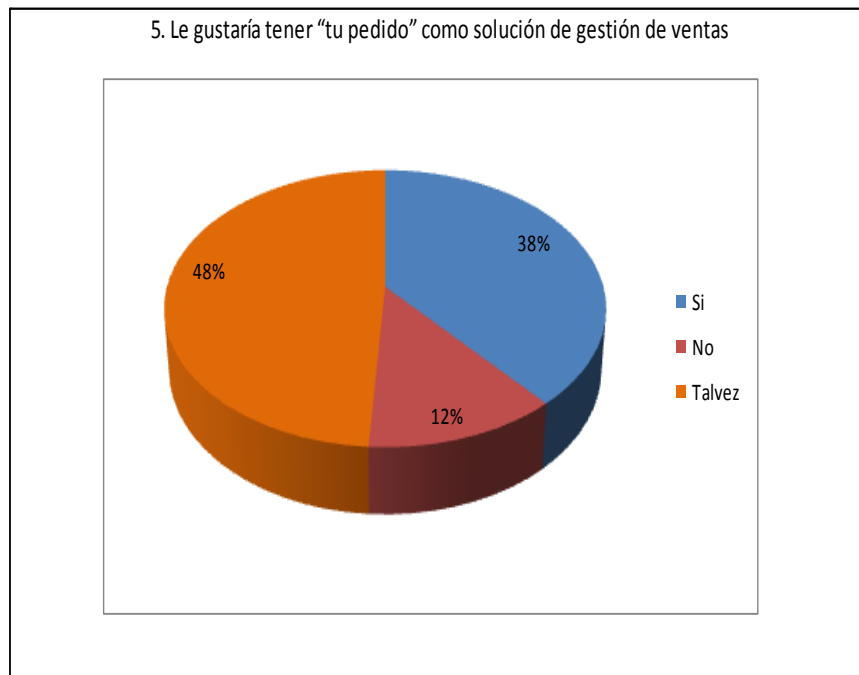


Figura 14. Pregunta N. 5 de la encuesta: ¿Le gustaría tener a “Tu Pedido” como solución de gestión de ventas?

De los 50 encuestados el 48% respondió que Tal Vez si le gustaría tener la solución “ tu pedido” como herramienta para su gestión de ventas, el 38% respondió que sí y el 12% respondió que no le gustaría adquirir la solución.

Se realizó una breve explicación de “Tu Pedido” como una gran alternativa de comunicación para la gestión de ventas a domicilio que ofrece la una efectividad real de servicio por medio de la atención oportuna y eficaz de pedidos y promoción de bienes y servicios.

El porcentaje que arrojó el resultado sugiere que hay un segmento de mercado aceptable para ofrecer y vender “Tu Pedido”, como herramienta estratégica enfocada al tendero y su resistencia al cambio y la tecnología.

Conclusión.

Los resultados de la encuesta indican un camino viable para ofrecer el producto, como opción para cubrir necesidades de clientes potenciales y sugiere resultados positivos, esto teniendo en cuenta que a pesar de presentarse algo de resistencia al cambio por parte de los tenderos los cuales tienen costumbres tradicionales de venta y poca familiarización con la tecnología, en su mayoría identificaron una oportunidad para el aumento de ingresos, manejando de forma más adecuada y eficiente sus ventas a domicilio, ya que las preferencias del consumidor final en utilizar este servicio ha venido incrementando por facilidad y optimización del tiempo, lo que los obliga a buscar mejores estrategias de mercadeo y promoción, mejorar su servicio y tener un mayor acercamiento con el consumidor.

11.1.3. El Mercado e Innovación.

El segmento de tenderos no cuenta con una herramienta para la gestión de pedidos a domicilio, hay muchas otras soluciones que permiten a los clientes finales pedir domicilios a través de internet que es diferente y aplicaciones o software que sirven para gestión de proveedores, pero ninguno permite crear una base de datos de clientes, grabar su propio IVR, todo con una simcard, esta es la innovación.

Estrategia de Servicio al cliente a través del uso de IVR

Actualmente El IVR es incluido/utilizado comúnmente en las empresas dentro de las estrategias de servicio al cliente en general por empresas financieras y de la salud, como el objetivo de ofrecer opciones atractivas, prácticas para el cliente permitiendo un mayor acercamiento y facilidades para adquirir un producto o servicio.

Según el documento guías de estrategias de la industria (genesys.com) “La derivación de llamadas basada en el reconocimiento de voz es una alternativa innovadora a los tradicionales menús IVR. Esta aplicación pregunta al cliente qué desea, reconoce las palabras clave en lenguaje natural y se integra con las reglas de negocio y las estrategias de ruteo. Gracias a este sistema, se pueden resolver las llamadas de la manera más eficiente.”

Un sistema de comunicación automatizado puede identificar clientes, también las causas por las cuales llama un cliente, el IVR teniendo en cuenta su definición y configuración particular permite una recolección de datos que permitirá a una empresa no solo a realizar una gestión de llamadas de manera inteligente sino a obtener beneficio de ello, Por ejemplo, con la identificación de ciertos datos es posible determinar si se desvía la llamada al autoservicio o se la direccionará para la atención de un agente de servicio, garantizando que cada cliente sea direccionado y atendido correspondiente a las necesidades brindando un mejor servicio.

A continuación se explican los beneficios que ofrece el servicio de “Tu Pedido”:

Branding y Brand Equity.

Con el producto, se logra posicionamiento y construcción de la marca, generación de valor de la misma, las tiendas que tengan voz interactiva tienen un diferencial en la percepción del

público. Los clientes al llamar se sorprenden al escuchar el mensaje de entrada anunciando promociones, esto genera recordación lo que se traduce en más llamadas y más ventas.

Aumento de ventas.

El tendero puede consultar los mensajes desde cualquier celular Smartphone con sistemas operativos Android, IOS o Blackberry, (según lo observado estos teléfonos se encuentran en el mercado desde \$90.000 aproximadamente); luego de escuchar el mensaje el tendero dispone de un paquete de SMS (mensajes de texto) hacia cualquier operador para confirmar desde la aplicación a su cliente que le enviará el pedido y cuál será el tiempo aproximado de entrega.

Marketing móvil, publicidad y mejora de promociones.

En la grabación de inicio de la línea el tendero tiene la opción de grabar marcando al *555, la promoción que tenga cada semana o donde ofrezca sus productos. Cuando el cliente llame a la línea de domicilios escuchará la promoción, por ejemplo: *"Hoy descuento del 50% en productos lácteos: queso, leche, yogurt"*. El cliente, además de hacer su pedido se verá influenciado por la promoción y se ve tentado a tomarla para aprovechar los precios. Esto aumenta el promedio de venta y genera mayor rotación de inventario de productos que no se estén vendiendo bien.

Customer relationship management, maximizar la información del cliente.

Todas las empresas tienen actualmente la necesidad de fortalecer las relaciones con sus clientes, la mayoría de empresas grandes cuentan con software o aplicaciones de gestión de CRM donde pueden tener los datos de sus clientes, direcciones, teléfonos, preferencias de compra, reclamos, antigüedad y muchas más variables que son útiles a la hora de generar

promociones, buscar penetración de mercado, lealtad de clientes y acciones de mercadeo encaminadas al incremento de las ventas.

Los tenderos son un mercado desatendido en ese sentido, sus relaciones con los clientes se basan en la memoria, en sus anotaciones en cuadernos o simplemente esperan como se desarrolle el día a día. “Tu Pedido” incluye una aplicación sencilla, descargable, donde puede almacenar desde el primer pedido, los datos del cliente, nombre, dirección y teléfono, luego en los pedidos que realice puede ir incluyendo las compras más comunes en sus clientes más recurrentes, días en que compra y horarios de las llamadas.

El precio de este software va incluido en el cargo básico mensual, por lo que es totalmente accesible a todos los tenderos, no se requieren máquinas complejas ni conocimientos técnicos para utilizarlo.

Fidelización de clientes.

Con la información detallada de las compras más comunes el tendero puede generar promociones sencillas focalizadas y fidelizar a sus clientes enviándoles los productos que más compran a precios especiales. Puede identificar los clientes que más compran en el año y, por ejemplo, entregar en diciembre una ancheta como obsequio. Ese cliente seguramente seguirá comprándole a la tienda durante todo el año siguiente.

En un mercado tan competido por la cantidad de tiendas que hay en cada cuadra de cada barrio, es fundamental mantener a los clientes y ganar la mayor porción del mercado posible.

Identificar nuevas oportunidades de negocio y crossselling (venta cruzada).

Una vez que el tendero tiene los datos de sus clientes, puede identificar claramente un perfil de sus compradores y saber que otros productos les gustaría comprar. Por ejemplo: Comprar Coca Cola, puede ofrecerle productos de paquete como papas fritas; si compra sopas instantáneas, puede ofrecerle, productos enlatados para consumo instantáneo o para preparar en microondas, si compra azúcar light, puede ofrecerle agua embotellada y otros productos libres de azúcar o grasa; incluso puede llegar más allá si identifica que hay niños en el hogar, puede ofrecer dulces y productos para la lonchera, y muchas más combinaciones.

Estos análisis pueden ser obtenidos de inmediato con la aplicación, es posible enviar mensajes de texto a los clientes identificados, es una estrategia que requiere poca inversión de tiempo y genera notorios resultados en las ventas.

11.2. Análisis del sector económico

De acuerdo con la muestra mensual del comercio al por menor presentada por el DANE, (2014), en noviembre de 2013, las ventas del comercio minorista crecieron 5,3% y el personal ocupado 3,0%. En las ventas reales hubo una variación anual de 6,3% en licores y cigarrillos, 8,1% en cosméticos, 0,2% en utensilios de uso doméstico y 6,2% de productos de aseo para el hogar.

Según el DANE (2014), específicamente en la “*Muestra mensual de comercio al por menor*”, en febrero de 2014, las ventas del comercio minorista crecieron 6,7% y el personal ocupado 2,9%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales fue 5,2%.

Estos indicadores muestran un panorama favorable para que los posibles clientes piensen en invertir en soluciones que promuevan un aumento en su participación de mercado. También dan la garantía de tener un mercado suficientemente amplio por penetrar.

11.3. Análisis del Mercado

El mercado objetivo de “Tu Pedido” son los dueños de tiendas y negocios pequeños y medianos que realizan ventas a domicilio.

Las tiendas objetivo podrían ser las tiendas de alimentos de barrio, panaderías, droguerías, supermercados de barrio pequeños y medianos, lavanderías, expendios de bebidas y restaurantes. El estrato de los tenderos va desde 2 y 3, pero también sus tiendas están ubicadas en sectores de estrato 4, 5 y 6 donde es más utilizada la modalidad de pedidos a domicilio, teniendo en cuenta el estilo de vida y los hábitos de consumo de las personas.

Cultura: Un factor determinante a tener en cuenta es que el tendero está acostumbrado a tener principalmente líneas fijas para recibir sus llamadas, “Tu Pedido” ofrece líneas móviles o de celular, teniendo en cuenta que las tarifas de llamadas hacia fijos y celulares, desde celulares, son prácticamente iguales.

Valores: El nicho de mercado son los tenderos, “Tu Pedido”, por ser una empresa pequeña puede ofrecer un respaldo y atención personalizadas, una cercanía y una configuración de sus servicios a la medida de cada negocio; lo que no encontrarán en servicios de grandes operadores de telecomunicaciones que los clasifican dentro de un gran mercado masivo.

Aspectos Demográficos: Tenderos y dueños de negocios, hombres y mujeres adultos entre 25 y 55 años en promedio con un tamaño de tienda que incluya por lo menos de 3 empleados en adelante.

Tiendas en barrios, residenciales y cercanas a conjuntos de casas o apartamentos, donde es necesario un servicio de ventas a domicilio y donde los compradores están dispuestos a hacer una llamada a un celular para este tipo de solicitudes.

Aprendizaje y Memoria: El tendero sabe que el éxito de sus ventas está en la atención rápida y eficaz de las solicitudes a domicilio, lo que es un punto a favor del producto.

La aplicación debe ser lo suficientemente sencilla de instalar y utilizar, y no debe interferir con el trabajo diario de atención de los domicilios, “Tu Pedido” debe complementarlo y hacerlo más eficiente.

Percepción: Para que el producto tenga éxito en el mercado de los tenderos, ellos deben percibirlo como una solución sencilla, fácil de instalar y con un cobro justo que se vea compensado por los beneficios mencionados anteriormente. La afiliación no lo ata a una permanencia de contrato, se maneja a través de recarga prepago y si no desea continuar con el servicio simplemente no recarga más.

Motivaciones: El tendero generalmente tiene dos o más competidores cercanos que venden sus mismos productos a precios similares, lo que lo motiva a comprar “Tu Pedido” es el aumento de su participación en las ventas a domicilio en su sector y que su negocio sea más conocido que el de sus competidores.

Personalidad: El tendero es una persona práctica, que no le gusta complicar su trabajo diario, requiere ver resultados inmediatos y retorno de su inversión en el menor tiempo posible. No es fácil de convencer dado que es un negociante innato, como promoción de entrada "Tu Pedido" ofrece un mes de servicio gratis para que lo pruebe y darle seguridad ante el nuevo producto, dado que pueden ser reactivos a una solución sobre todo si es tecnológica, Cuidan "el centavo", es decir tienen cautela a la hora de invertir, sobre todo en servicios intangibles.

Hogar, familia: Los tenderos generalmente son padres de familia cuyo ingreso depende de las ventas de su tienda. Son de ciudades, provincias y pueblos cercanos a la capital donde predomina la producción agrícola, otros perfiles son los negociantes y los emprendedores.

Grupos de Referencia: Los tenderos son de familias numerosas que vienen generalmente del campo, generalmente tienen tíos, hermanos, sobrinos y familiares que tienen negocios similares en la misma ciudad. Sus amigos se desenvuelven dentro de la cadena de producción de una tienda: distribuidores, conductores de camiones de abastecimiento, agricultores, distribuidores tienda a tienda y son pocos sus días de descanso, dada su dedicación al trabajo.

La gran mayoría están asociados a Fenalco que vela por los intereses de los comerciantes, su mercado es sensible a días festivos, a jornadas de votación, paros cívicos, se ven afectados por medidas como el pico y placa y horarios límites de cierre de sus negocios.(Fenalco,2012)

Fuerzas culturales y sociales: Toma de decisión de compra: el tendero dueño del negocio, dueño del restaurante, comerciantes; Actitud frente a la tecnología: muchos tenderos y comerciantes sienten aversión a la adquisición de tecnología por considerarla innecesaria en su negocio; Los operadores de comunicación celular actuales tienen una mala imagen de servicio,

cobertura y atención al cliente, esto genera un efecto que se extiende hacia el producto, por relacionamiento. “Tu Pedido” utiliza líneas celulares del nuevo operador de telefonía celular Avantel. Teniendo en cuenta la segmentación es geográfica, demográfica y conductual: Geográfica: Ciudad de Bogotá, demográfica: Sólo 5 localidades de Bogotá; y Conductual: Donde los clientes tienen una tendencia a comprar a domicilio.

11.3.1. Mercado objetivo.

Se determina el mercado objetivo teniendo en cuenta los datos del informe titulado “*Tiendas de Barrio / Colombia – Ocho (8) principales centros urbanos / Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten*” de Fenalco y Meiko (2010), en una alianza estratégica que realizan en 2010 para garantizar la calidad de la información y la posibilidad de auditar más de 60.000 establecimientos comerciales en las 8 principales ciudades del país, trimestralmente, de manera ininterrumpida. (DANE + IDT, 2010)

Universo de tiendas en total país 198.000 tiendas

Ciudades del estudio 85.500 tiendas

Universo de tiendas Bogotá 38.000 tiendas

Universo de Tiendas en Colombia.

Universo de Tiendas de Barrio MeikO – Colombia – IDT

	Universo Tiendas	Universo Medido x MeikO	% Medido / Universo / Ciclo
Rural (Ciudades < 80.000 habs)	60.000	NA	NA
Resto Urbano (Ciudades > 80.000 habs)	50.500	NA	NA
Bogotá*	38.000	20.000	53%
Medellín**	14.000	8.000	57%
Cali***	11.500	7.000	61%
Barranquilla****	10.500	6.000	57%
Bucaramanga*****	5.000	3.000	60%
Eje Cafetero*****	6.500	4.000	62%
Total Ciudades MeikO	85.500	48.000	56%
Total País (Sin Antiguos Territorios N/les)	198.000		

Fuente: DANE + IDT (Informe de Distribución en Tiendas)

Incluyendo:

- * Soacha
- ** Bello, Itagüí, Envigado
- *** Yumbo, Palmira
- **** Soledad y Malambo
- ***** Floridablanca y Girón
- ***** Pereira, Manizales, Armenia y Dosquebradas

Todos los Derechos Reservados - 2010



Figura 15. “Universo de Tiendas en Colombia”, según Informe de Fenalco y Meiko (2010).

Teniendo en cuenta el universo de Tiendas en Bogotá se escogieron las localidades donde tiene fuerza el servicio de pedidos a domicilio, se excluyeron las localidades donde las características socio-económicas de la población indican que no demandan este servicio, por lo tanto, las localidades objetivo se reducen a 5: Usaquén, Suba, Barrios Unidos, Engativá, y Teusaquillo. De acuerdo a la distribución de tiendas a nivel Bogotá de los informes Fenalco y Meiko (2010), estas representan el 30% del universo, Usaquén 1%, Suba 12%, Barrios Unidos 3%, Engativá 13% y Teusaquillo 1%. Es decir, $38.000 \times 30\% = 11.400$, Hay un universo de 11.440 tiendas a nivel Bogotá para atacar.

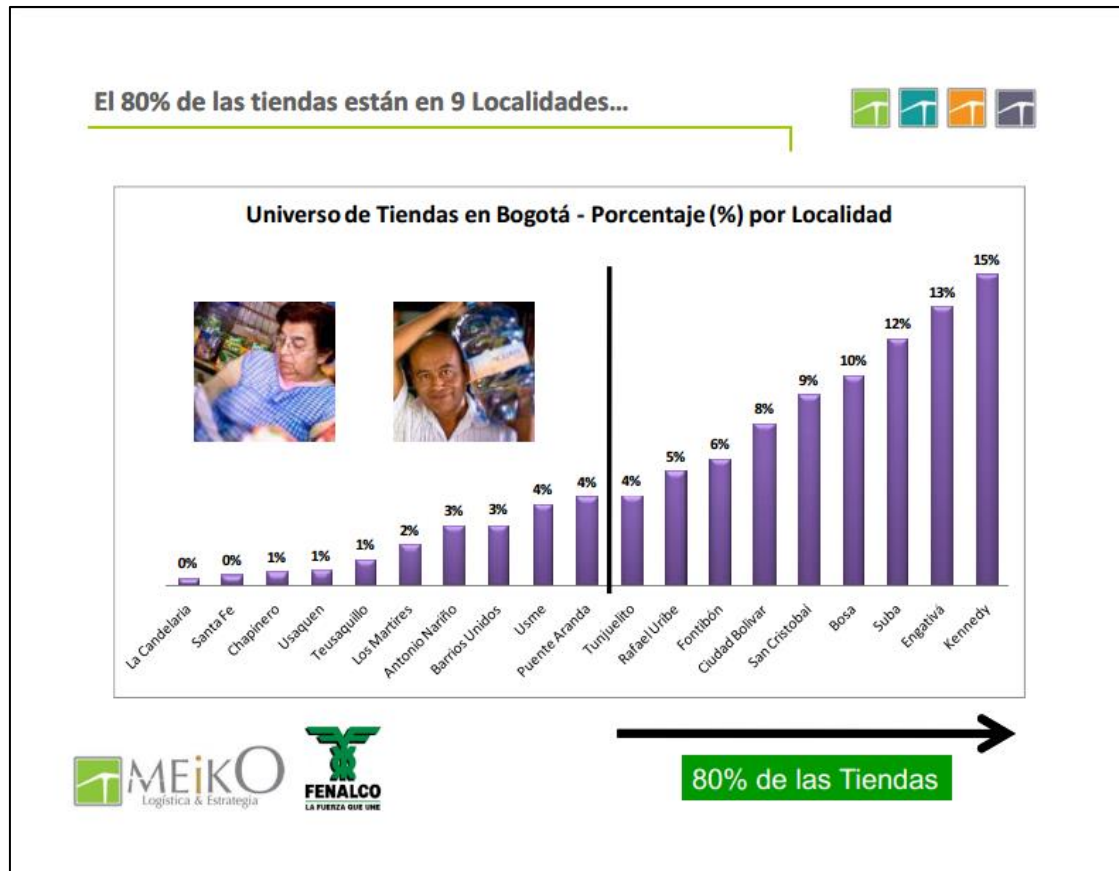


Figura 16. “Universo de Tiendas en Bogotá – Porcentaje por Localidad”, según Informe Fenalco y Meiko (2010).

A continuación la gráfica para dimensionar el mercado potencial de Tu Pedido

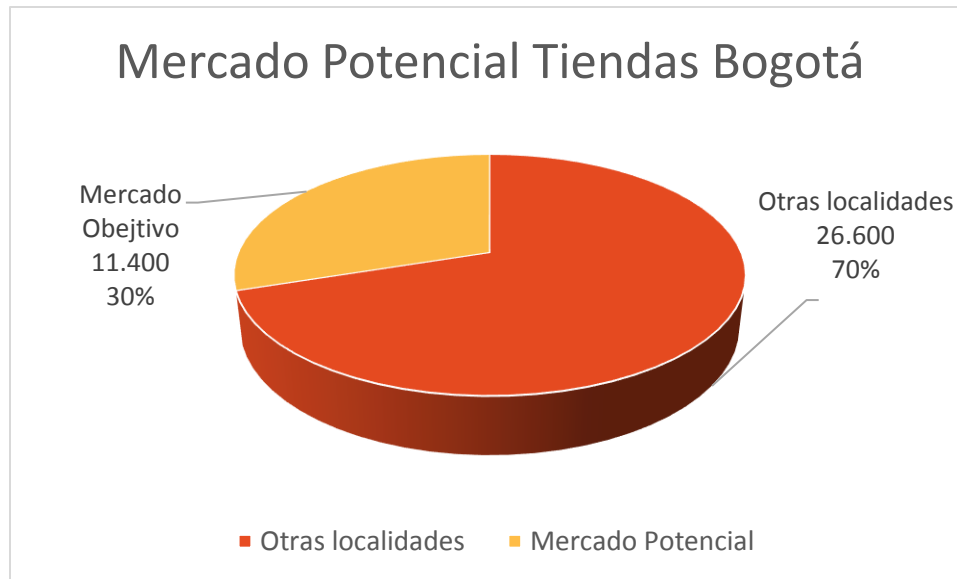


Figura 17. Mercado Objetivo, Tiendas de Bogotá para Tu Pedido

11.3.2. Mercado Objetivo Tiendas en el primer año.

Dado el universo de 11.400 tiendas a nivel Bogotá, y teniendo en cuenta los esfuerzos de mercadeo, publicidad y ventas, se espera lograr una efectividad de 2 afiliaciones diarias durante los 25 del mes, durante 12 meses, esto es:

$2 \times 25 \times 12 = 600$ tiendas. Esto corresponde a un 5,3% del universo de tiendas Bogotá en las localidades foco, que se redondea a 5%.

Es decir $11.400 \times 5,3\% = 600$ tiendas. En el primer año se quieren lograr 570 afiliaciones aprox en Bogotá dentro de las localidades foco.

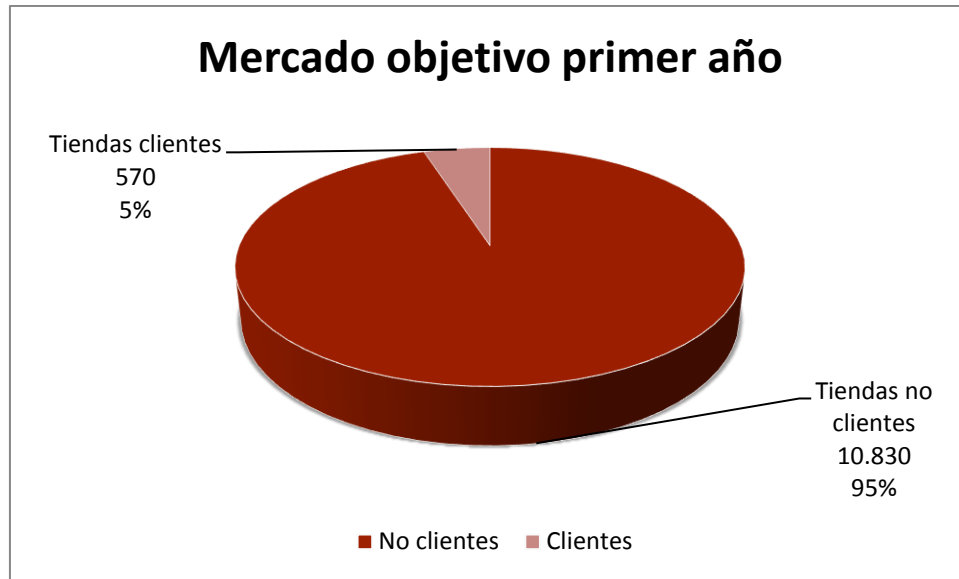


Figura 18. Mercado objetivo primer año.

11.3.3. Relaciones públicas.

- Se proyecta contactar a Fenalco para buscar un convenio donde haya acuerdos de difusión del producto y los comerciantes puedan afiliarse con un precio especial. Es posible aprovechar el poder de convocatoria de Fenalco y participar con stands en sus diferentes muestras empresariales y reuniones gremiales.
- Se buscarán alianzas con marcas reconocidas como Alpina, La Fina, Milo, Margarita, en forma de canje, la marca ayuda con la difusión del producto, "Tu Pedido" entrega información comercial (autorizada por los tenderos), como preferencias, productos más vendidos, ubicación de las tiendas para campañas de marketing.

11.4. Análisis de la competencia

11.4.1. Competidores indirectos.

Son empresas que ofrecen servicios para tiendas pero no directamente de ventas a domicilio, ofrecen otros beneficios diferentes relacionados:

Tiendificate: Control de inventarios, ventas por internet. Disponible en
<http://www.tiendificate.com/>

Servitienda: Software control proveedores, contabilidad. Disponible en
<http://servitienda.com.co/>

Carvajal T y S: Tecnología para procesos de pago en tiendas. Disponible en
<http://www.carvajaltys.com/es/conred>

Tiendatek: Software de manejo de inventarios, productos, clientes. Disponible en
<http://www.tiendatekweb.com/>

Pedidos Ya!: Aplicación para pedidos a domicilio por internet. Disponible en
<http://www.pedidosya.com.co/>

HelloFood: Aplicación para pedidos a domicilio por internet. Disponible en
<http://www.hellofood.com.co/>

LaTienda.com: Servicio de ventas de productos online. Disponible en
<http://www.latienda.com.co/>

11.4.2. Competidores directos.

No hay empresas que ofrezcan el mismo servicio que “Tu Pedido”, dado que el producto consta esencialmente de una Simcard, esto no existe actualmente en el mercado.

La matriz del perfil competitivo donde se compara Tu Pedido con los dos competidores indirectos más importantes se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6. Perfil Competitivo “Tu Pedido” vs. Pedidos YA! Y La Tienda.com

		Empresa muestra: Tu Pedido		Competidor 1: Pedidos Ya!		Competidor 2: La Tienda.com	
Factores claves de éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Relación con los proveedores	0,30	4	1,2	1	0,3	1	0,3
Participación en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Economías de escala	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Competitividad de los precios	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1
Calidad de sus productos	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Total resultado ponderado	1		2,55		2,45		2,55

La empresa se encuentra a la par de su competidor más fuerte, aunque el competidor 1, se encuentra por debajo solo por 0,1 puntos. Es necesario mantener la relación con los proveedores, y mejorar el esquema de costos por economía de escala que permite un mejor precio final con el manejo de los costos fijos; estas son las fortalezas.

Los factores a mejorar son la participación en el mercado, pues debe mejorar una vez el producto se empiece a vender y vaya penetrando el mercado objetivo. La competitividad en los precios puede darse si se mejora el esquema de economía de escala para determinar el precio de venta. Calidad de los productos: es necesario implantar un plan de gestión de calidad del software de la aplicación, servicio y enlace de las llamadas de los pedidos, que genere indicadores de seguimiento a cada aspecto y permita un nivel sobresaliente en la prestación del servicio.

11.5. Proyecciones de Venta

Se visualiza un pronóstico de ventas en un periodo determinado, teniendo en cuenta la demanda esperada, esto permite realizar un plan de ventas coherente que pueda garantizar el cumplimiento de las metas.

Las cantidades proyectadas para cada mes tienen en cuenta la actividad del sector tenderos en cada mes, es decir hay meses en que la economía se mueve más, como noviembre y diciembre, se espera tener más ventas, otros meses como abril donde hay semana santa, es posible tener menos de ventas por esa coyuntura.

Hay que tomar en cuenta que los primeros 6 meses del año la labor es de contacto y de dará a conocer la marca en el sector, a partir de la mitad del año con un adecuado manejo de los recursos de mercadeo, se puede lograr mayor penetración.

Tabla 7. Meta de ventas año 1.

Meta calculada con 2 simcard diarias, comportamiento de meses variables como en julio y diciembre un esfuerzo comercial mayor.

Mes	Meta	Usuarios acumulados
Enero	30	30
Febrero	30	60
Marzo	30	90
Abril	40	130
Mayo	50	180
Junio	50	230
Julio	80	310
Agosto	50	360
Septiembre	50	410
Octubre	50	460
Noviembre	50	510
Diciembre	80	590
	590	

Los primeros meses hay menor inversión por lo que la meta es únicamente 30 simcard, el mes de abril cuenta con semana santa, la meta se reduce a 40 simcard, el mes de julio es de mayor movimiento de la economía por vacaciones al igual que, diciembre por lo que la meta aumenta a 80 simcard cada mes.

Para el primer año se espera facturar \$117.600.000, teniendo en cuenta que cada afiliación activa representa un ingreso de \$35.000 mensuales. Ver Tabla 8.

Ingresos

Los ingresos están proyectados bajo el plan de ventas definido, en un escenario optimista y el cual puede garantizar el cumplimiento de metas propuestas.

Las cantidades proyectadas están contempladas bajo las variables que determinan la actividad de los tenderos en un año, como lo son meses en que la economía tiene comportamientos atípicos positivos y que sugieren aumento de ventas, también otras variables de comportamiento de mercado como el tiempo de familiarización y adaptación de tendencia y penetración del mercado.

Tabla 8. Ingresos año 1, Tu Pedido.

Mes	Meta	Usuarios acumulados	Ingresos nuevos	Ingreso acumulado por mes
Enero	30	30	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
Febrero	30	60	\$ 1.050.000	\$ 2.100.000
Marzo	30	90	\$ 1.050.000	\$ 3.150.000
Abril	40	130	\$ 1.400.000	\$ 4.550.000
Mayo	50	180	\$ 1.750.000	\$ 6.300.000
Junio	50	230	\$ 1.750.000	\$ 8.050.000
Julio	80	310	\$ 2.800.000	\$ 10.850.000
Agosto	50	360	\$ 1.750.000	\$ 12.600.000
Septiembre	50	410	\$ 1.750.000	\$ 14.350.000
Octubre	50	460	\$ 1.750.000	\$ 16.100.000
Noviembre	50	510	\$ 1.750.000	\$ 17.850.000
Diciembre	80	590	\$ 2.800.000	\$ 20.650.000
	590		\$ 20.685.000	\$ 117.600.000

12. Estudio Técnico

12.1. Ficha Técnica

Nombre: “Tu Pedido” (marca registrada)

Clasificación: Producto Intangible.

Componentes de la solución:

- Simcard con línea celular.
- Enlace a la línea telefónica y grabación de voz interactiva para IVR
- Aplicación de gestión de CRM

Plataforma: Android, IOS, Windows Phone y Blackberry.

Voz interactiva: IVR Virtual con enlace con el operador de telefonía móvil Avantel.

Servidores: Espacio arrendado por “Tu Pedido” para grabaciones y bases de datos.

Aplicación: Software desarrollado y licenciado por Tu Pedido.

Soporte: Telefónico marcando al *555 por un empleado de Tu Pedido.

Protección de datos: El manejo de toda la información recolectada o almacenada por “Tu Pedido” está reglamentado según la Ley 1581 de 2012, de Protección de datos personales.

12.2. Plan Operativo

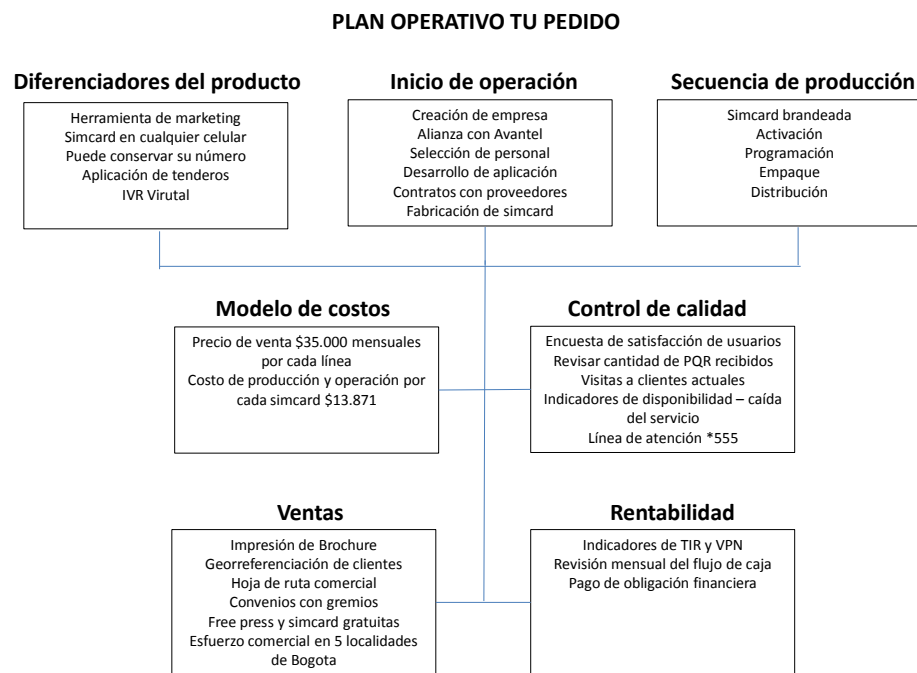
Se describe a continuación el plan operativo para poner en marcha la empresa y las actividades en cada uno de los pilares que fundamentan el proyecto.

En la primera línea están los fundamentos de la empresa: Diferenciadores del producto, las Actividades para el Inicio de Operación, y la Secuencia del producto.

En la segunda línea está el modelo de costo, que lleva implícita la estrategia de precio y también el control de calidad, para asegurar que se cumpla la promesa de valor de la venta.

En la tercera línea está lo que será el resultado de lo anterior, todo se debe traducir en ventas, cumpliendo las metas de acuerdo a la estrategia y la Rentabilidad que es la evaluación constante del proyecto para hacer cambios si se requiere o saber que se está cumpliendo el objetivo del proyecto.

Figura 19. Plan Operativo



Se generó un cronograma del primer año para indicar el tiempo de implementación de cada una de las actividades del plan Operativo y tener una visual general del inicio de operaciones, los tiempos de entrega máximos y sobre todo la proyección de ventas que representan los ingresos.

Tabla 9. Cronograma de Actividades del Plan Operativo

Cronograma de Actividades Plan Operativo

Nro	Actividades	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Creación de la empresa en Cámara de Comercio	■											
2	Arriendo del local comercial	■											
3	Contrato bilateral con Avantel SAS		■										
4	Proceso de selección de personal		■										
5	Desarrollo de la aplicación e IVR virtual	■	■	■									
6	Contratos legales con proveedores												
7	Contrato de servidor para alojar información			■									
8	Activación del *555			■									
9	Contrato con Gestor de recargas			■									
10	Contrato con proveedor de empaque			■									
11	Contrato con Colvatel para compra de simcard			■									
12	Puesta en marcha del servicio												
13	Compra de simcard brandeada				■	■							
14	Envío a activación en la red al operador logístico				■	■							
15	Programación de simcard				■	■							
16	Empaque final para ventas				■	■							
17	Distribución a puntos de venta				■	■							
18	Primera entrega a Director comercial					■							
19	Revisión de meta de ventas						■	■	■	■	■	■	■
20	Revisión de indicadores							■	■	■	■	■	■

12.3. Análisis de procesos de Producción

Proceso de producción

Se presenta el proceso de producción de (100) SimCard, teniendo en cuenta que a través de este producto “TuPedido” ofrece la solución de comunicaciones que integra una aplicación para gestión de ventas que incluye voz interactiva a través de una línea telefónica aplicada a ventas a domicilio. La parte tangible de la solución es la Simcard con su empaque, instrucciones y la tarjeta de afiliación.

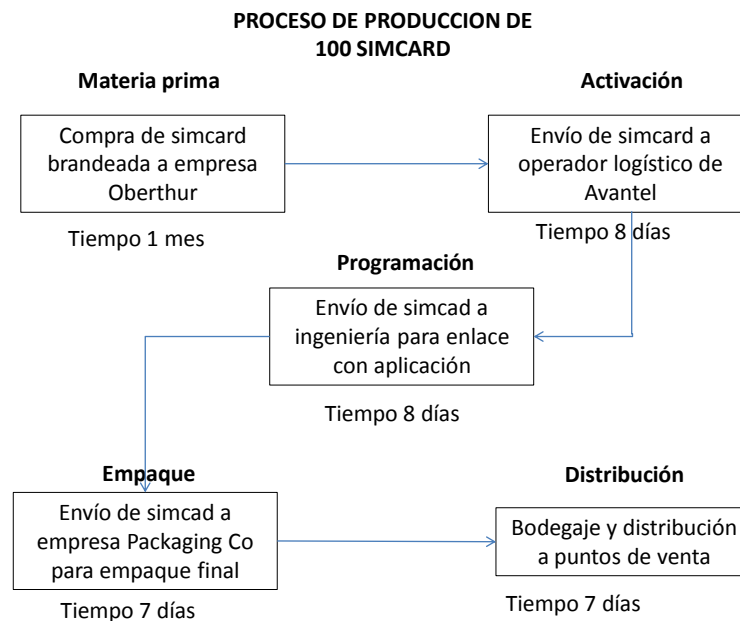


Figura 20. Proceso de producción de la simcard.

12.4. Plan de Producción

Previo a todo el proceso de producción deben definirse acuerdos comerciales para llevar a cabo el servicio, es necesario definir los siguientes acuerdos:

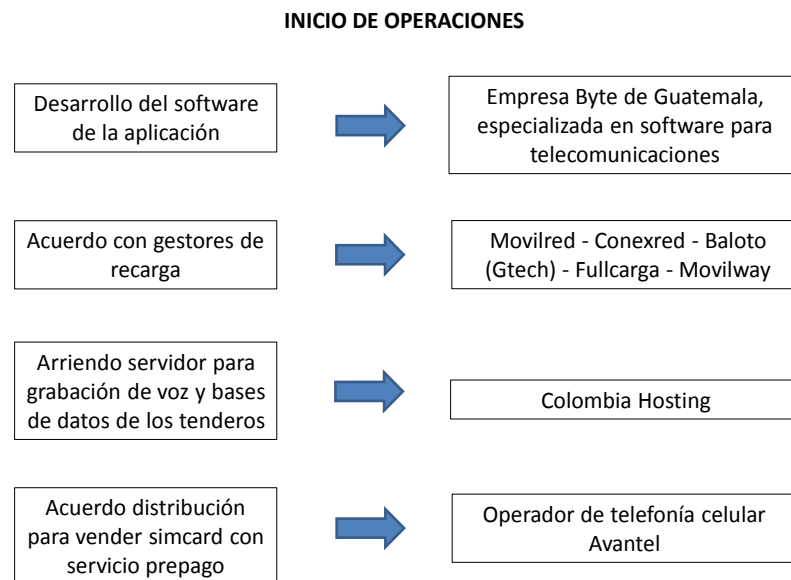


Figura 21. Plan de producción, Tu Pedido.

12.5. Plan de producción, comercialización y ventas.

De acuerdo a la meta de ventas de 50 simcard aproximado por mes, se genera un plan de producción y comercialización con los tiempos acorde al cumplimiento de la meta. Para la compra de 100 simcard en el primer mes y de 50 simcard en los meses posteriores, aplican los mismos tiempos de entrega, en total 4 semanas

Se tiene en cuenta que desde la orden compra, activación programación, empaque y distribución toma un tiempo de 2 meses en total. (Procesos tercerizados)

12.6. Plan de compras

De acuerdo a la meta de ventas de 50 simcard (Producto tangible de la solución ofrecida es la Simcard con su empaque, instrucciones y la tarjeta de afiliación), se compran 100 el primer mes y luego sólo 50 dado que van quedando 50 de remanente por si aumenta la demanda. La entrega tiene un tiempo de 2 meses desde la orden de compra, activación, programación, empaque y distribución.

Tabla 12. Cronograma de producción, comercialización y ventas.

[illegible]

13. Estudio Organizacional

13.1. Estructura Organizacional

13.1.1. Organigrama Inicial Tu Pedido.

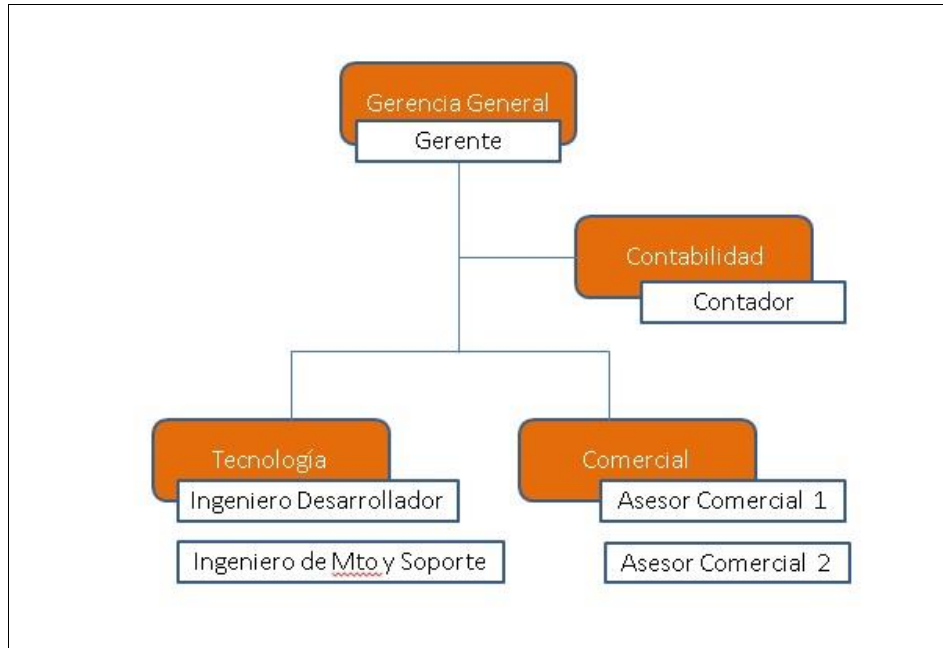


Figura 22. Organigrama Inicial. Tu Pedido

La estructura organizacional de “Tu Pedido” es jerárquica– funcional: Que divide la empresa a lo largo de las actividades de la cadena de valor. Esta estructura permitirá la asignación expresa de responsabilidades y funciones a los diferentes cargos, donde cada función reporta a la gerencia general en la etapa inicial de creación e implementación. Es simple y brinda líneas de reporte claras aunque existirán estrategias de colaboración y acompañamiento permanente en pro de la consecución de los objetivos institucionales, teniendo en cuenta el entorno, la forma en que opera el mercado y medios disponibles

Por el tamaño inicial de la empresa (Pequeña) la estructura jerárquica permitirá tener una visión general de la organización y permitirá mayor control y seguimiento, que los funcionarios se comuniquen fácilmente, lo que contribuye a un eficiente desarrollo operacional.

Las siguientes características definen y describen la estructura organizacional:

Especialización: División del trabajo por medio de la agrupación de actividades y tareas de acuerdo con la especialidad de cada cargo.

Coordinación: El objeto de la empresa hace que los determinados grupos de trabajo estén bajo el mando de un supervisor o coordinador.

Formalización: Estandarizar actividades y procedimientos debidamente documentados.

13.2. Análisis de Cargos

“Tu Pedido” implementará gestión del talento humano por competencias, el cual se considera como modelo fundamental para ser efectivos en el esfuerzo de emprendimiento y evitar pérdidas de recursos o demora en la implementación de las áreas que conformarán la empresa, permitiendo ejecutar debidamente la estrategia y los objetivos planteados.

Del éxito en la gestión del talento humano por competencias, dependen no solo el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, sino también su viabilidad real en un mercado competitivo, cambiante, que se desenvuelve en un entorno de innovación que requiere de personas que respondan a ese nivel de creatividad, de ejecución oportuna y estándares de trabajo superiores a la media del mercado.

La organización contará con personas idóneas, donde sus características a nivel de competencias laborales serán aprovechadas al máximo, desarrolladas y potencializadas para beneficio del individuo y de la organización.

Un modelo de Gestión del Talento Humano por competencias, completo, adecuado para un proyecto de nuevo emprendimiento, que permita el desarrollo de ideas innovadoras con el concurso de personas cuyas competencias vayan alineadas a la visión de la nueva empresa y a la estrategia de producto y de ventas planteadas en el proyecto.

El análisis de cargos permite tener una visión e información necesarias que conllevan a una detección de necesidades y oportunidades empresariales para la óptima consecución de los objetivos y metas organizacionales.

“Tu Pedido” contara con un Director Administrativo, un Contador, Ingeniero Junior, un Ingeniero de soporte y un Director de Ventas. A continuación se describirá el cargo de cada uno.

13.2.1. Director Administrativo.

Descripción del Cargo.

El director administrativo dependerá de la dirección general, su puesto se ubicará en Bogotá D.C. deberá tener un título profesional y se dedicará al área de dirección. Contará con cargos bajo su responsabilidad.

Objetivos del cargo.

Dirigir, Controlar, supervisar y coordinar la Planeación, diseño, operación, mantenimiento, ampliación e instalación de los sistemas organizacionales y de gestión, para garantizar el continuo y perfecto funcionamiento de los servicios ofrecidos a los Usuarios, bajo altos estándares de calidad.

Requisitos de estudio y experiencia.

El director administrativo debe tener título profesional en Administración de Empresas, financiera, ingeniería de sistemas u otras disciplinas relacionadas, además debe contar con un título de formación avanzada o postgrado en áreas relacionadas con las funciones del cargo, y contar con una experiencia en gerencia de proyectos, conocimiento en telecomunicaciones y sistemas de información, además de experiencia en dirección de equipos de más de 10 personas.

Para la homologación de alguno de los requisitos, el director administrativo debe contar con ochenta y cuatro (84) meses de experiencia profesional relacionada con las funciones del cargo.

Funciones Generales del Cargo.

Las funciones generales del gerente administrativo consisten en: a) Optimizar los recursos de los elementos centrales y de monitoreo de los procesos para reducir los gastos operativos y las necesidades de inversión; b) Coordinar acciones correctivas, preventivas sobre los procesos orientados a la calidad del servicio para garantizar y mejorar la disponibilidad y confiabilidad del servicio; c) Asesorar las inquietudes y consultas operativas y misionales de la organización para la toma de decisiones de la compañía; d) Definir y hacer seguimiento al presupuesto general de

la empresa para llevar el control de gastos y de inversión; y e) Planear y dirigir nuevos proyectos relacionados con los objetivos organizacionales para garantizar la disponibilidad y desarrollo de nuevos servicios y funcionalidades que den valor agregado a los usuarios del servicio.

Actividades del Cargo.

El gerente administrativo debe: a) Liderar y coordinar la formulación del Plan Estratégico de la organización.; b) Definir los objetivos, las políticas, la selección de estrategias de acción y las metas misionales de la empresa; c) Hacer seguimiento y control de la gestión presupuestal, así como la confección del presupuesto empresa en coordinación con el área encargada; d) Elaborar, ajustar y evaluar, en coordinación con las áreas correspondientes, los planes de acción de la empresa y coordinar la formulación de planes, programas y proyectos que requieran; e) Diseñar e implementar los métodos e instrumentos de seguimiento, control y evaluación de los planes, programas y proyectos de la empresa y definir los respectivos indicadores de seguimiento y desempeño; f) Evaluar y recomendar la aplicación de planes de desarrollo que permitan el cumplimiento del objeto de la empresa y mitigar el riesgo; g) Verificar los procesos relacionados con el manejo de los recursos humanos, operativos y financieros recomendar los correctivos que sean necesarios; e) Dirigir la definición y construcción de indicadores de gestión organizacionales; f) Fomentar en toda la organización la formación de una cultura organizacional orientada al compromiso institucional; g) Realizar evaluación periódica de la gestión general de la empresa y cada uno de sus procesos definidos; h) Presentar los informes propios de la gestión organizacional, atender los requerimientos de los usuarios internos o externos y brindar la asesoría y respuesta oportuna relacionada con la gestión de la organización; e i) Realizar las

demás actividades inherentes a la naturaleza de su dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias.

Perfil.

Competencias generales para el cargo.

Servicio: establece relaciones con prospectiva de largo plazo con clientes para resolver sus necesidades, además debe ser líder dentro de la empresa, orientado a la satisfacción de necesidades de los clientes internos y externos.

Logro de resultados: define y fomenta el cumplimiento de los objetivos estratégicos en planes y objetivos operativos en todo nivel de la organización. Toma decisiones de alto impacto organizacional y se responsabiliza de ellas.

Innovación y Creatividad: presente soluciones novedosas y originales, a la medida de los requerimientos del cliente, garantizando que las soluciones estén dentro de los parámetros de la compañía e implementen mejoramiento en los procesos.

Excelencia Operacional: administra, lidera y dirige de manera efectiva y oportuna acciones efectivas que contribuyan al mejoramiento de la compañía. Define indicadores para la medición y el seguimiento de los resultados, que le permitan el logro de metas organizacionales.

Conocimiento del Negocio: posee una visión integral del negocio, con capacidad de contribución y decisión a nivel transversal.

Aprendizaje en Equipo: inicia y mantiene comunicación general con la planta de personal, administra óptimamente los recursos y apoyos necesarios dentro y fuera de la organización para la consecución de los objetivos.

Autogestión: Lidera la organización bajo conceptos de disciplina y alta productividad, y propone y ejecuta acciones correctivas y preventivas de gestión.

Dirección de Personas: requiere niveles de calidad y rendimiento, trabaja en equipo e incentiva liderazgo en la gestión de sus actividades.

Desarrollo de Personas: asigna responsabilidades que permitan desarrollar su potencial de manera apropiada.

Competencias específicas para el cargo.

El gerente administrativo debe tener conocimientos relacionados con el manejo las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los estándares internacionales I.T.I.L., y la gestión de aplicaciones. Debe tener conocimiento sobre la gestión y gerencia de proyectos, para su elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación, y además elabore informes gerenciales, y presente proyectos y resultados de gestión. Además, debe contar con competencias de gestión de calidad, demostrando el manejo de la ISO 9001, identificando de riesgos corporativos, y conociendo procedimientos de control interno.

13.2.2. Contador público.

Descripción del Cargo.

El contador dependerá de la dirección general, su puesto se ubicará en Bogotá D.C. deberá tener un título profesional y se dedicará al área de dirección. No contará con cargos bajo su responsabilidad.

Objetivos del cargo.

Garantizar la adecuada estructura de los estados financieros básicos y el cumplimiento de las obligaciones tributarias que reflejen las operaciones de la compañía, brindando confiabilidad en la información para la toma de decisiones corporativas

Requisitos de estudio y experiencia.

El Contador debe tener un título profesional en contaduría pública, economía, o administración de empresas/financiera, además debe contar con cinco (5) años de experiencia en cargos afines, y debe tener habilidades en el manejo de sistemas de información (procesador de palabras, hoja de cálculo y presentaciones), y conocimientos en manejos contables, tributarios y financieros.

Para la homologación de alguno de los requisitos, el contador debe tener una especialización preferiblemente en Impuestos y Finanzas, u ochenta y cuatro (84) meses de experiencia profesional relacionada.

Funciones generales del cargo

Administrar los procedimientos involucrados en el área de contabilidad e impuestos para asegurar los resultados esperados por la empresa.

Controlar, hacer seguimiento y asesoría sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias que lleve a garantizar el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias.

Asegurar la elaboración oportuna de los estados financieros básicos, y su presentación junto con los informes financieros requeridos por la administración y normas legales que los regulan para reflejar los resultados económicos de la operación de la empresa.

Atender las visitas de las entidades de control y vigilancia con el fin de cumplir con el marco legal aplicable.

Realizar asesoría y consultoría al interior de la compañía y con terceros que requieren información contable o de impuestos sobre la empresa para generar un servicio proveedor de información.

Actividades.

Realizar el diseño de estrategias, mecanismos, procedimientos e instructivos que garanticen el registro presupuestal, contable y de tesorería de la empresa.

Responder por la gestión financiera de la entidad teniendo en cuenta los planes, programas y proyectos de la entidad y las normas legales sobre la materia.

Elaborar y presentar los informes en materia presupuestal, contable y de tesorería que sean solicitados.

Apoyar la elaboración de estudios especiales requeridos en materia de gestión financiera, presupuestal, contable y de tesorería.

Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de gestión presupuestal, contable y de tesorería, aplicables a la entidad y a los fondos.

Realizar el registro y evaluación de la ejecución del presupuesto de ingresos y gastos de la empresa.

Evaluar y tramitar las solicitudes de modificaciones presupuestales y temas financieros.

Realizar la elaboración mensual y anual de los Estados Financieros de la entidad.

Responder por la organización, manejo, archivo y custodia de Libros Oficiales y los Estados Financieros, de acuerdo con la normatividad vigente.

Garantizar la elaboración, presentación y pago oportuno las obligaciones tributarias.

Participar activamente en el establecimiento, fortalecimiento y mantenimiento de la cultura organizacional y en el cumplimiento de las responsabilidades frente a la estrategia organizacional de la empresa.

Las demás inherentes a la naturaleza de la dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias.

Perfil.

Competencias organizacionales.

Servicio. Establece una relación con perspectiva de largo plazo con los clientes para resolver sus necesidades. Es un referente dentro de la compañía en materia de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Logro de Resultados. Traduce los objetivos estratégicos en planes y objetivos operativos desplegables a cualquier nivel de la organización. Participa en el proceso de toma de decisiones interno en pro del logro de los objetivos de la empresa.

Innovación y Creatividad. Propone soluciones dentro de los parámetros de la empresa. Propone mejoramiento en los procesos.

Excelencia Operacional. Define indicadores para la medición y el seguimiento de los resultados, que le permitan la óptima gestión.

Conocimiento del Negocio. Diseña estrategias y planes de acción para proyectar el negocio de acuerdo con el entorno.

Aprendizaje en Equipo. Encuentra los recursos y apoyos necesarios dentro y fuera de la organización para la consecución de los objetivos del equipo.

Autogestión. Proyecta liderazgo por su disciplina personal y productividad

Servicio. Es un referente dentro de la compañía en materia de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Competencias específicas.

Conocimiento en Presupuesto, Contabilidad Pública y Tesorería. Elaboración de Estados Financieros, elaboración de proyecciones financieras e indicadores, gestión de presentación y pago de impuestos.

Elaboración, formulación, evaluación y seguimiento de proyectos de inversión. Marketing, Investigación de Mercados, Técnicas de Ventas,

Elaboración de informes. Sistemas, métodos y procedimientos de auditoría, de evaluación y de control de gestión y resultados.

Gestión de Calidad. Sistemas Integrales de Gestión de Calidad y Seguridad. Administración de Riesgos en el Sistema Financiero.

13.2.3. Ingeniero Junior.

Descripción del cargo.

El Ingeniero de Desarrollo de Software dependerá de la dirección general, su puesto se ubicará en Bogotá D.C. deberá tener un título profesional y se dedicará al área de ingeniería. No contará con cargos bajo su responsabilidad, y su jefe inmediato será el Director Administrativo.

Objetivos del cargo.

Desarrollar aplicaciones orientadas la solución de comunicación de “TU PEDIDO”, generando soluciones a los requerimientos solicitados por la gerencia y que tienen solución en aplicaciones desarrolladas con tecnología Android con integración I.V.R y base de datos.

Requisitos de estudio y experiencia.

El Ingeniero de Desarrollo de Software debe tener un título profesional en ingeniería de sistemas o telecomunicaciones, y debe tener experiencia en el desarrollo de software y telecomunicaciones.

Para la homologación de alguno de los requisitos, el ingeniero de desarrollo de software debe tener un título de formación avanzada o postgrado en áreas relacionadas con las funciones del cargo y demás disciplinas relacionadas con las profesiones descritas, o cincuenta (50) meses de experiencia profesional relacionada con las funciones del cargo.

Funciones generales del cargo.

Analizar los requerimientos recibidos por parte de la gerencia, por medio de un documento con los requerimientos específicos de la solución que se le debe crear para la identificación del problema o necesidad al que se le debe dar solución por medio de la solución informática que le sea desarrollada.

Diseñar la posible solución que satisfaga los requerimientos hechos por el cliente para tener la plena confianza de que la solución planteada satisface los requerimientos realizados por el cliente.

Afinar el diseño realizado para que satisfaga los requerimientos hechos por el cliente para que la solución informática que sea desarrollada cuente con el aval previo del solicitante.

Desarrollar la solución diseñada y hacer pruebas sobre la misma para “materializar” las ideas expresadas en el diseño y crear el aplicativo.

Implementar dicha solución haciendo uso de las herramientas proporcionadas por la empresa para que el usuario final haga uso de la solución/aplicativo.

Actividades del cargo.

Desarrollar soluciones tecnológicas y de comunicación.

Asesorar la operación, mantenimiento y mejora continua de los sistemas de información.

Apoyar la supervisión de los sistemas de información no en rendimiento y calidad.

Evaluar e implementar cambios correctivos de los dispositivos, equipos y del software para mantenerlos en ajustes óptimos para su rendimiento.

Validación del rendimiento del software aplicativo para garantizar uso eficiente de recursos.

Desarrollar y ejecutar de cambios ante cualquier modificación del software, instalar cambios en software y equipos.

Asesorar la aplicación de las políticas de seguridad establecidas para garantizar la gestión integridad de los sistemas de información de la empresa.

Identificar, medir y controlar riesgos relacionados con los procesos tecnológicos.

Participar activamente en el establecimiento, fortalecimiento y mantenimiento de la cultura organizacional y en el cumplimiento de las responsabilidades frente a la estrategia organizacional de la empresa.

Realizar las demás actividades inherentes a la naturaleza de la dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias.

Perfil.*Competencias organizacionales.*

Servicio. Establece una relación con perspectiva de largo plazo con los clientes para resolver sus necesidades. Es un referente dentro de la compañía en materia de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Logro de Resultados. Fomenta un ambiente de enfoque a resultados, visualiza y transmite a todo el personal los resultados esperados. Realiza las tareas que sean necesarias para asegurar el resultado deseado, manteniendo una actitud proactiva en todo momento.

Innovación y Creatividad. Genera ideas nuevas, optimiza adecuadamente los recursos humanos y materiales. Realiza aportes significativos e innovadores en los diferentes procesos organizacionales.

Excelencia Operacional. Desempeña sus responsabilidades con profesionalismo. Brinda servicios y asesoría de alta calidad motivado por el compromiso de contribuir en el mejoramiento integral de la empresa.

Conocimiento del Negocio. Posee una visión integral del negocio, y contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

Aprendizaje en Equipo. Crea espíritu de equipo integrando puntos de vista y coordinando el desarrollo de actividades. Actúa como facilitador en el cumplimiento de los objetivos comunes.

Autogestión. Apoya e implementa las directivas recibidas en pro del beneficio organizacional y de los objetivos comunes. Solicita y recibe asertivamente retroalimentación para la solución de problemas.

Competencias específicas.

Conocimientos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación Ingeniería de desarrollo de software. Fundamentos de Telecomunicaciones. Amplios conocimientos en desarrollo de procedimientos almacenados. Bases de datos SQL.

Analizar sistemas informáticos. Conocimiento básico de los estándares ITIL. Solucionar Problemas e implementar cambios de software. Integrador de soluciones

Elaboración de informes. Documentación de desarrollos, elaboración de deck de pruebas, RFCs. Realización de cronogramas y planes de acción. Presentación de informes de gestión.

Gestión de Calidad. Capacidad para aplicar los principios y métodos de la calidad propios del cargo. Capacidad para manejo de especificaciones, reglamentos y normas de obligado cumplimiento.

13.2.4. Ingeniero de Soporte y Mantenimiento.

Descripción del cargo.

El Ingeniero de Soporte y Mantenimiento dependerá de la dirección general, su puesto se ubicará en Bogotá D.C. deberá tener un título técnico y se dedicará al área de ingeniería. No contará con cargos bajo su responsabilidad, y su jefe inmediato será el Director Administrativo.

Objetivos del cargo.

Ejecutar las actividades mantenimiento de la solución de comunicaciones y software de los puntos a cargo, para garantizar la disponibilidad y la calidad del servicio de comunicaciones, cumpliendo con las metas de los indicadores establecidos por la Gerencia.

Requisitos de estudio y experiencia.

El Ingeniero de Soporte y mantenimiento debe tener un título técnico o tecnológico en telecomunicaciones o sistemas y debe tener experiencia en manejo de herramientas y equipos de telecomunicaciones.

Para la homologación de alguno de los requisitos, el ingeniero debe contar con la aprobación de tres (3) años de educación superior en ingeniería de sistemas, de telecomunicaciones, y demás disciplinas relacionadas, o contar con un (1) año de experiencia en trabajos de telecomunicaciones.

Funciones generales del cargo.

Ejecutar los trabajos de mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos la solución de comunicación para garantizar la disponibilidad del servicio y calidad de las comunicaciones.

Analizar e informar permanentemente las condiciones de los equipos, disponibilidad y estadísticas del servicio para asegurar la correcta operación de la herramienta.

Ejecutar la atención y solución a los requerimientos y quejas de clientes debidos a problemas con la herramienta, relacionados con el mantenimiento para asegurar la satisfacción del cliente con el servicio.

Implementar y ejecutar los planes de mejoramiento continuo en la gestión la herramienta/solución para contribuir en la mejora de los procesos y procedimientos del área.

Actividades del cargo.

Mantener el inventario y la documentación de los puntos a cargo.

Brindar soporte técnico y mantener actualizados los planes que permitan determinar la disponibilidad de la solución.

Brindar soporte técnico para la búsqueda de nuevas alternativas tecnológicas y de telecomunicaciones para de mejorar los servicios que presta la empresa y reducir sus costos de operación.

Mantener optimizada el servicio con el fin de garantizar la seguridad de las telecomunicaciones.

Brindar soporte técnico por medio de la aplicación de las políticas de seguridad establecidas aplicables al negocio.

Monitorear el funcionamiento de la solución en rendimiento y seguridad.

Participar en la identificación, medición y control de riesgos relacionados con los procesos asociados al soporte y mantenimiento.

Participar activamente en el establecimiento, fortalecimiento y mantenimiento de la cultura organizacional y en el cumplimiento de las responsabilidades frente a la estrategia organizacional de la empresa.

Las demás inherentes a la naturaleza de la dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias.

Perfil.

Competencias organizacionales.

Servicio. Promueve y en ocasiones la búsqueda de información sobre las necesidades latentes, pero no explícitas por el cliente. Indaga proactivamente las necesidades que los clientes manifiestan y adecúa los productos y servicios disponibles a esas necesidades.

Logro de Resultados. Consigue resultados con calidad en tiempo y costo, anticipando puntos críticos y mecanismos de control y coordinación.

Innovación y Creatividad. Combina o modifica conceptos de manera creativa, siendo imaginativo en sus planteamientos y esforzándose por ofrecer soluciones originales

Excelencia Operacional. Asume responsabilidades y se compromete con el logro y culminación de la tarea. Es perseverante y constante. Consigue resultados con calidad, en tiempo y costo, anticipando puntos críticos y mecanismos de control y coordinación que van más allá de su ámbito de trabajo.

Conocimiento del Negocio. Estimula el conocimiento del sector de telecomunicaciones y tecnología, de la organización, su estrategia, productos y servicios.

Aprendizaje en Equipo. Logra un manejo del tiempo, planeación y ejecución de trabajos en equipo de manera efectiva teniendo presente que prevalece el interés del equipo y mantiene una

actitud de crítica constructiva. Manifiesta y respalda en cualquier espacio el acuerdo de equipo que se concertó.

Autogestión. Implementa las directrices dadas para su gestión, llevándolas a la acción de manera exitosa sin requerir seguimiento o supervisión.

Competencias específicas.

Conocimientos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Manejo de Unidad, Fundamentos de Telecomunicaciones, Ingeniería de software, Monitoreo de los sistemas de información, manejo de bases de datos.

Analizar sistemas informáticos. Reunir e interpretar datos relevantes, identificar los problemas de software y generar posibles soluciones,

Elaboración de informes. Capacidad para la redacción y reporte de resultados en el ámbito de la Ingeniería de acuerdo con las funciones del cargo.

Gestión de Calidad. Capacidad para aplicar los principios y métodos de la calidad propios del cargo, capacidad para manejo de especificaciones, reglamentos y normas de obligado cumplimiento.

13.2.5. Director Comercial.

Descripción del cargo.

El Asesor Comercial dependerá de la dirección comercial, su puesto se ubicará en Bogotá D.C. deberá tener un título profesional y se dedicará al área comercial. No contará con cargos bajo su responsabilidad.

Objetivos del cargo.

Conocer a sus clientes y crear soluciones a sus necesidades de gestión de Ventas a domicilio a través de un proceso de venta consultivo para cumplir con las metas comerciales establecidas.

Requisitos de estudio y experiencia.

El Asesor Comercial debe tener un título profesional preferiblemente en carreras de ingeniería, ciencias administrativas, o de publicidad y mercadeo.

Para la homologación de alguno de los requisitos, el Asesor Comercial debe contar con veinticuatro (24) meses de experiencia en venta consultiva en empresas de tecnología o telecomunicaciones, o treinta y seis (36) meses en ventas en otros sectores.

Funciones generales del cargo.

Identificar, diseñar, presentar e implementar la adaptación de la estrategia comercial a sus clientes para mantener, retener y hacer crecer la cuenta asignada.

Cumplir la cuota de venta para obtener los objetivos comerciales de la empresa.

Atender, resolver, responder y monitorear requerimientos del cliente para mantener la satisfacción del mismo.

Documentar la información de la gestión comercial para retroalimentar, corregir y tomar decisiones frente a la gestión.

Ejecutar la estrategia comercial para garantizar el cumplimiento del objetivo comercial.

Actividades del cargo

Atención de Clientes y potenciales clientes.

Realizar permanentemente actividades y tareas de relaciones públicas y manejo de invitaciones a eventos

Participar en la definición propuesta de la política comercial de la Empresa

Realizar la presentación del plan de mercadeo y ventas acorde con los objetivos de la Empresa

Definir estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento del mercado, que permitan satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la Empresa.

Participar en la evaluación periódica de las actividades para lograr el desarrollo y ejecución del plan comercial de la Empresa.

Realizar la atención de los requerimientos del mercado, verificando si responde a las necesidades y beneficios esperados por los clientes

Realiza documentos y anexos respecto a las solicitudes de clientes con integridad y es responsable de su contenido.

Mantiene informado a los Clientes, sobre el estado de sus requerimientos y compras, novedades, contratiempos.

Realiza análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión periódicos.

Atiende reclamaciones e incidencia y realiza retroalimentación a sus clientes.

Prepara proyecciones de venta de acuerdo con el área o zona asignada.

Define necesidades de material de apoyo promocional

Colabora con la distribución y/o colocación de material de apoyo promocional en campo.

Desarrollar estrategias y metas comerciales para el seguimiento y evaluación de la gestión comercial

Participar en la identificación, medición y control de riesgos relacionados con los procesos asociados al área, según los lineamientos establecidos y la normatividad vigente.

Participar activamente en el establecimiento, fortalecimiento y mantenimiento de la cultura organizacional y en el cumplimiento de las responsabilidades frente a la estrategia organizacional de la empresa.

Las demás inherentes a la naturaleza de la dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias.

Perfil.*Competencias organizacionales.*

Servicio. Establece una relación con perspectiva de largo plazo con los clientes para resolver sus necesidades, es un referente dentro de la compañía en materia de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Logro de Resultados. Fomenta un ambiente orientado al resultado. Realiza las tareas que sean necesarias para asegurar el resultado de venta deseado, manteniendo una actitud proactiva.

Innovación y Creatividad. Genera ideas nuevas, sugiere a los proyectos a través de sus diferentes etapas hasta llegar a un resultado caracterizado por la calidad. Sus actividades conllevan un impacto significativo en los diferentes procesos organizacionales.

Excelencia Operacional. Es reconocido por brindar servicios y asesoría de alta calidad motivado por el compromiso de contribuir en el mejoramiento integral de la empresa.

Conocimiento del Negocio. Diseña estrategias y planes de acción para proyectar el negocio de acuerdo con el entorno competitivo.

Aprendizaje en Equipo. Potencializa las habilidades, capacidades y estilos del equipo para optimizar su desempeño y mantener el entusiasmo frente a las tareas asignadas y objetivos propuestos.

Autogestión. Apoya e implementa las directivas recibidas en pos del beneficio organizacional y de los objetivos comunes. Sigue adelante, admite sus errores a otros, pide retroalimentación sobre su accionar.

Competencias específicas.

Conocimientos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Manejo de herramientas Ofimáticas. Conocimiento en sistemas de Información. Tecnología de las comunicaciones.

Ventas y Mercadeo. Marketing, Investigación de Mercados, Técnicas de Ventas

Elaboración de informes. Metodologías para el seguimiento de actividades, planes, programas y proyectos.

Gestión de Calidad. Sistemas Integrales de Gestión de Calidad y Seguridad

13.3. Costos Administrativos

Los Costos Administrativos son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio, y no con las actividades operativas (Fundapymes.com. 2014). En este sentido, para la prestación del servicio, se espera que el personal disponga de su computador portátil, y solo se habilitarán espacios físicos en la oficina; la asesoría contable tendrá su propia oficina y será la sala de reuniones donde podrán reunirse los asesores; y además, el Gerente tendrá su propia oficina.

Dentro de los enseres y muebles que se necesitan para la estructuración de la empresa se necesitarán 3 escritorios sencillos, 3 sillas ejecutivas, 1 escritorio ejecutivo, 15 sillas sin brazos sencillas, una mesa grande para reuniones, 3 bibliotecas de pared, 4 archivadores, y 4 mesas pequeñas.

Para el funcionamiento del equipo de cómputo y comunicación se necesitan 2 computadores de escritorio, 2 computadores portátiles, y 1 impresora multifuncional.

Finalmente, dentro de lo que se denominan “otros” costos administrativos para la constitución de la empresa se necesitan, correspondientes a los recursos necesarios para el correcto funcionamiento y administración general de la empresa.

1 cafetera, 1 estufa de 2 puestos, 1 nevera ejecutiva, menaje de cocina (vasos, tazas, etc.), e implementos de aseo.

14. Pensamiento Estratégico

14.1. Estrategias de Mercadeo

14.1.1. Brochure.

No es un producto tangible dado que es una herramienta de marketing. pero si está contenida en una simcard, los beneficios vienen principalmente del software, por lo que se hará entrega de un Brochure impreso con todas las características del producto: Se puede utilizar en cualquier teléfono o tablet 3G o 4G; Puede mantener su número o le asignamos uno nuevo; Enlace con el IVR Virtual; Términos de uso de su información personal; Términos legales y de utilización del servicio; Precio del servicio mensual; Respaldo tecnológico de los sistemas y software de comunicación.



Figura 23. Beneficios de “Tu Pedido”

14.1.2. Canales de Distribución.

La distribución se realizará a través de consultores comerciales que harán las visitas a las tiendas de manera geo-referenciada, es decir cada consultor tendrá barrios cercanos dentro de la misma localidad. Además, el Gerente General debe asignar la base de datos y exigir un mínimo de visitas mensuales, de los cuales se generan oportunidades de venta y de las cuales el gerente ira a cerrar las ventas.

14.1.3. Publicidad.

La publicidad más efectiva en este nicho de mercado (considerando que es en barrios y los clientes del servicio) es la que se realiza mediante volantes donde se enumeren los beneficios, para distribuir en los barrios y localidades seleccionadas. En cada barrio los consultores comerciales harán una convocatoria para ofrecer un desayuno en un lugar cercano a los tenderos (mínimo 10) donde explicará los beneficios del producto. Finalmente, se hará una campaña

complementaria en redes sociales, en donde se utilice la página web como respaldo de información para que los interesados entren a hacer sus consultas.

14.1.4. Ventas.

La fuerza de ventas está compuesta por un Director de Ventas, que es el responsable de la meta mensual de simcard. En la medida que los ingresos vayan en crecimiento es posible contratar más consultores comerciales. La meta promedio mes es de 50 simcard mensuales, se apoyará en las hojas de ruta geo-referenciadas para hacer más eficiente el tiempo de visitas y en el material de publicidad y comunicación.

14.1.5. Promoción de Ventas.

Como promoción para enganchar a los clientes se va a otorgar el primer mes de cargo básico gratis. Además, si el tendero refiere otro nuevo cliente que tome el servicio, tendrá otro mes más de cargo básico gratis aplicable en el mes duodécimo.

14.1.6. Relaciones Públicas.

Se proyecta contactar a Fenalco para buscar un convenio en donde trabajen en conjunto con “Tu Pedido” para obtener una adecuada difusión del producto y para que los comerciantes tengan un precio especial del servicio. Es posible aprovechar el poder de convocatoria de Fenalco y participar con stands en sus diferentes muestras empresariales y reuniones gremiales.

Por otro lado, se planea establecer alianzas con marcas reconocidas como Alpina, La Fina, Milo, Margarita, en forma de canje, la marca ayuda a “Tu Pedido” con la difusión del producto, e

información comercial autorizada por los tenderos, como preferencias, productos más vendidos, ubicación de las tiendas.

Dentro de los convenios se busca hacer una alianza con la emisora La Tienda Ganadora de RCN Radio, donde a través de free press es posible entregar simcard gratis a tenderos, promover los beneficios del servicio y difundir la marca con publicidad a bajo costo.

14.2. Plan de Mercadeo

A continuación se relacionan las estrategias de mercadeo con actividades, tiempos, responsables y costos:

Tabla 13. Plan de mercadeo

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DEL MERCADO					
Objetivo	Dividir el mercado en grupos mas pequeños de modo que la estrategia de ventas apunte a compradores que tienen la necesidad del producto.				
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	IMPACTO
Determinar el universo de tiendas en Bogota	Información FENALCO Bogotá	Gerente	\$ 0	1 día	De acuerdo a esta información se calculará el mercado potencial, el mercado objetivo y la proyección de ventas.
Definir las localidades donde vemos el potencial del producto y que atacaremos comercialmente	Información FENALCO Bogotá	Gerente	\$ 0	1 día	Se definen 5 localidades como mercado objetivo y es donde se va a desarrollar la actividad comercial en inicio.
Trazar hojas de ruta georreferenciadas en los barrios de cada una de las 5 localidades para hacer la gestión comercial	Google maps	Gerente	\$ 0	5 días	La eficiencia de la gestión comercial depende de la hoja de ruta, de su coherencia y consistencia, para que los consultores no pierdan tiempo y ataquen ordenadamente cada zona.
Gestion comercial en los barrios de cada localidad de acuerdo a la hoja de ruta	Hoja de ruta	Director Comercial	No tiene costo adicional al sueldo del director	30 días	Se hará un corte mensual para revisar el cumplimiento de la meta en ventas del director comercial.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Objetivo	Definir los medios para dar a conocer el producto, características y beneficios.				
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	IMPACTO
Diseño del brochure del producto	Servicio externo	Director Administrativo y mercadeo	\$ 350.000	1 día	Tendrá la explicación completa del producto, características y beneficios.
Impresión física de brochure	Servicio externo	Director Administrativo y mercadeo	\$ 2.000.000	30 días	Se imprimirán 2.000 brochure para que el director comercial deje en las tiendas donde explique el producto
Emailing digital	Mail corporativo	Director Administrativo y mercadeo	\$ 0	30 días	El director comercial podrá enviar via mail el brochure digital a los tenderos que lo requieran por este medio, whatsapp y lo publicará en la pagina de facebook de Tu Pedido.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD					
Objetivo	Definir los canales de publicidad del producto				
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	IMPACTO
Convocatoria de tenderos a un desayuno de negocios	Director comercial	Director comercial	\$ 500.000	1 desayuno a la semana	Comunicar el producto, sus beneficios y como puede ayudar a hacer mas eficiente la gestión de ventas de cada tienda.
Publicidad en redes sociales	Ingeniero Junior	Ingeniero Junior	No tiene costo adicional al sueldo del ingeniero	30 días	Debe tener los brochure digitales disponibles en las redes facebook, twitter, instagram, pagina web, youtube y viralizar la información.

ESTRATEGIA DE VENTAS					
Objetivo	Definir la meta de ventas y las estrategias para cumplirla.				
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	IMPACTO
Visitas a tenderos de acuerdo a la hoja de ruta	Director comercial	Director comercial	No tiene costo adicional al sueldo del director	30 días	Recorrido previamente trazado en la hoja de ruta para hacer eficientes las visitas a las tiendas. Debe prospectar aproximadamente 10 visitas para la venta de 1 simcard.
Definir descuento en el primer mes de servicio como estrategia de ventas	Director comercial	Gerente	\$35.000 por cada simcard, no es costo real, dado que simplemente no se factura el primer mes	1 día	El director comercial puede obsequiar el 1er mes de servicio como herramienta de cierre de negociación, puede dejar la simcard gratis para que prueben el servicio ya partir del segundo mes empiecen a pagar la recarga respectiva.
Meta de ventas	Director comercial	Gerente	\$ 0	1 día	Se define la proyección de ventas con base en la meta mensual de 50 simcard en promedio mes

ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO					
Objetivo	Realizar convenios para la promoción y venta del producto dentro del mercado objetivo y mercado potencial.				
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	IMPACTO
Convenio FENALCO Bogota	Gerente, Director comercial, Director Administrativo	Director comercial	Por revenue share	3 meses	Un convenio con FENALCO que permita llegar a más tenderos , aprovechando sus reuniones gremiales, buscando el apoyo y respaldo para el producto, podemos manejar revenue share, es decir por cada venta del servicio a los afiliados a FENALCO, le entregamos una parte del ingreso a FENALCO.
Convenio La Tienda Ganadora RCN Radio	Gerente, Director comercial, Director Administrativo	Director comercial	Por revenue share	6 meses	Buscar free press o publicidad gratis a través de La Tienda Ganadora que promueve los intereses de los tenderos e información relacionada. Podemos obsequiar simcard y promover los servicios con un esquema de publicidad económica.

14.3. Estrategia Organizacional

La estrategia organizacional está alineada con la visión y misión de la empresa dirigida hacia la alta productividad y competitividad, basada en la planeación estratégica, de gestión flexible y adaptable a los cambios del entorno de tal forma que pueda brindar a los clientes la mejor atención, con un producto de calidad con oportunidad en la entrega y al mínimo costo y alineada con los siguientes conceptos:

- Excelencia operativa: Asegurar que se alinean los procesos a la estrategia, las necesidades de mercado y la eficiencia. cumpliendo con todos los lineamientos corporativos.

- Recurso humano: La más importante de las ventajas competitivas.
- Posicionamiento del negocio base: Fortalecer y generar liderazgo, asegurando un crecimiento auto sostenible.
- Maximizar oportunidades de crecimiento y diversificación.
- Minimizar el riesgo alineados a la misión y estrategia corporativa.

14.3.1. Principios y valores de "Tu Pedido".

Los principios y valores de la empresa permitirán orientar a nivel general el comportamiento de la organización a nivel transversal, y estarán presentes en la realización de cada una de las actividades. Estos son la comunicación, la confidencialidad, la honestidad, la responsabilidad, el compromiso con la empresa y con el cliente, la puntualidad, el respeto, y la confianza.

14.3.2. Matriz D.O.F.A.

La matriz DOFA muestra con claridad cuáles son las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas, elementos que al tenerlos claros, dan una visión global e integral de la verdadera situación de la empresa. (Gerencie.com, 2009)

Tabla 14. Análisis estratégico con la matriz DOFA aplicada a la empresa “Tu pedido”

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DOFA	
TU PEDIDO!	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
Reconocimiento en el mercado	Actitud desfavorable frente a la solución
Tiempo para el desarrollo e implementación	Aparición de competencia
Recurso Humano	Criterios de uso
No hay una empresa constituida	Posibles fallas en red de comunicaciones
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Inclusión de beneficios adicionales en la solución	Mayor cobertura a nivel ciudad y nacional
Conocimiento del concepto	Mercado no explotado
Pioneros	Crecimiento del mercado
Costos operativos bajos	No hay competencia directa en el mercado

Como resultado de análisis de la Matriz DOFA se proponen las siguientes estrategias:

DO

- Realización de alianzas estratégicas (como un operador de telefonía) que facilite la inclusión en el mercado y un apalancamiento de ventas.
- Exploración y solicitud de apoyo para microempresarios ofrecidos por el gobierno.
- La asociación con emprendedores que quieran aprovechar el “knowhow” de la marca para invertir en canales de distribución en las ciudades donde sea rentable tener presencia.
- Mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, por lo menos durante 6 meses

DA

- La publicidad más efectiva y directa para población objetiva como convocatorias públicas, campañas complementarias en redes sociales.
- Realizar alianzas estratégicas y convenios interadministrativos que generen fortalecimiento y posicionamiento de la solución en el mercado
- Implementar un servicio de apoyo o servicio técnico que genere confianza y respaldo al usuario
- Las visitas se realizarán por lo menos a 3 empresas al mes

FO

- Aprovechamiento de conocimientos tecnológicos para aumentar la competitividad y rentabilidad para la construcción de un portafolio de servicios integral basados en la solución inicial.
- Ofrecer a los capacitación por lo menos una vez al año
- Realización de campañas publicitarias de sensibilización, recordación y posicionamiento de marca.
- Ofrecimiento de valores agregados a la solución que generen preferencia y fidelización de clientes.

FA

- Definición de un precio cómodo y llamativo para los clientes.
- Realización de proyectos de productos complementarios a la solución “Tu Pedido”, que estén asociados a tecnología.
- La implementación de una infraestructura sencilla que permita la adaptación a los cambios en el mercado con mayor facilidad.
- Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación

14.3.3. Focos estratégicos organizacionales.

La identificación de focos estratégicos permitirá tener una visión amplia para la ejecución de actividades y procesos dirigidos a la consecución de objetivos. Estos focos serán el enfoque en los clientes, la calidad del servicio, el servicio en la postventa, el control de riesgos, y la realización de alianzas estratégicas.

14.3.4. Objetivos Organizacionales.

Los objetivos organizacionales consistirán en:

- Construir y desarrollar la relación con el cliente para convertirlos en socios estratégicos
- Generar valor por medio de la actualización e innovación de la solución
- Gestionar la defensa jurídica y ejecutar la operación dentro de las leyes vigentes
- Incrementar la participación del mercado en los segmentos objetivo
- Mejorar los niveles de productividad y rentabilidad del Capital Humano

Para cumplir con los objetivos organizacionales se han definido estrategias para el inicio, la estabilización, y la consolidación de la empresa.

Para el inicio de la empresa se plantean las siguientes estrategias:

- El crecimiento de la empresa dependerá directamente de los resultados de las ventas, ya que parte de los beneficios obtenidos serán destinados en reinversión. La inversión inicial se realizará por única vez al inicio del proyecto por parte de los socios.
- El desarrollo de una solución integral que permita ofrecer una alternativa innovadora para la gestión de ventas a domicilio que ofrece la una efectividad real de servicio, mediante la integración de las comunicaciones, la tecnologías, las técnicas de venta y mercadeo, y los conceptos CMR.
- La orientación de servicio al cliente, especializado en tiendas de barrio, su cultura, su lenguaje y conocimiento promedio en tecnología.
- Ofrecer precios razonables, en forma de cobro mensual por el servicio. El cliente únicamente debe hacer la recarga en cualquier punto baloto, en oficinas de Avantel o con su vendedor asignado.
- Tener un alto nivel de calidad, teniendo en cuenta indicadores de estabilidad y calidad del servicio, para asegurar su permanente funcionamiento.
- Establecer procesos de venta directa, los clientes pueden comprar la Simcard en los puntos de distribución, realizarán la activación vía telefónica y quedarán registrados como clientes.
- Finalmente, se plantea incorporar una cultura organizacional orientada al resultado y compromiso institucional.

Para la fase de estabilización de la empresa se consolidan las siguientes estrategias:

- Definición de valores agregados para los clientes teniendo en cuenta que “Tu Pedido” es una herramienta de marketing y comunicaciones dirigido a un nicho de mercado el cual no está cubierto con ofertas específicas en cuanto al servicio de integración tecnológica para la gestión de ventas.
- Implementación de planes de capacitación y actualización para los trabajadores orientado al logro de objetivos organizacionales
- Creación de alianzas estratégicas operativas y financieras
- Orientar procesos y actividades hacia el posicionamiento de la marca en el mercado.

Y finalmente, para la fase de consolidación de la empresa, se plantean las siguientes estrategias:

- La realización de proyectos para la definición y ejecución de productos complementarios a la solución “Tu Pedido”, que estén asociados a tecnología.
- La asociación con emprendedores que quieran aprovechar el “knowhow” de la marca para invertir en canales de distribución en las ciudades donde sea rentable tener presencia.
- La implementación de programas de bienestar para los trabajadores y creación campañas motivacionales y de integración y cultura organizacional.

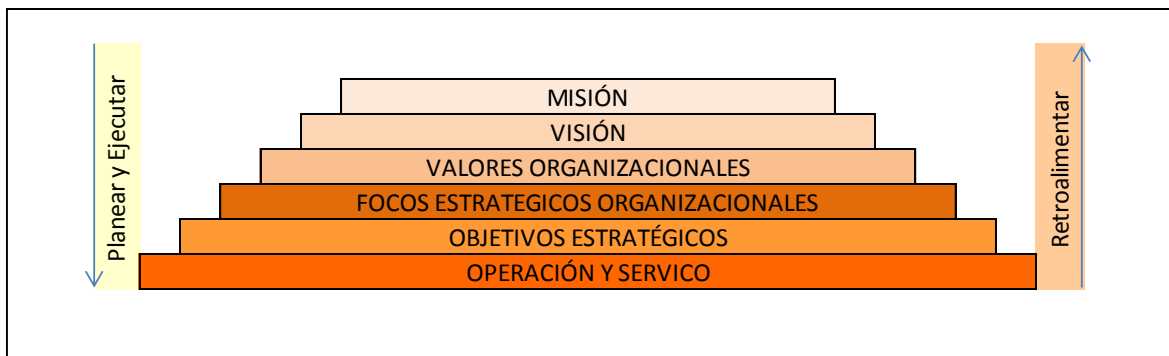


Figura 24. Estrategia Organizacional de “Tu Pedido”.

14.4. Análisis de Procesos Organizacionales

14.4.1. Cadena de Valor.

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades que generan valor a los clientes y usuarios de la empresa, en la figura 24 se organizan los procesos que contribuyen a cumplir con la misión de la empresa.

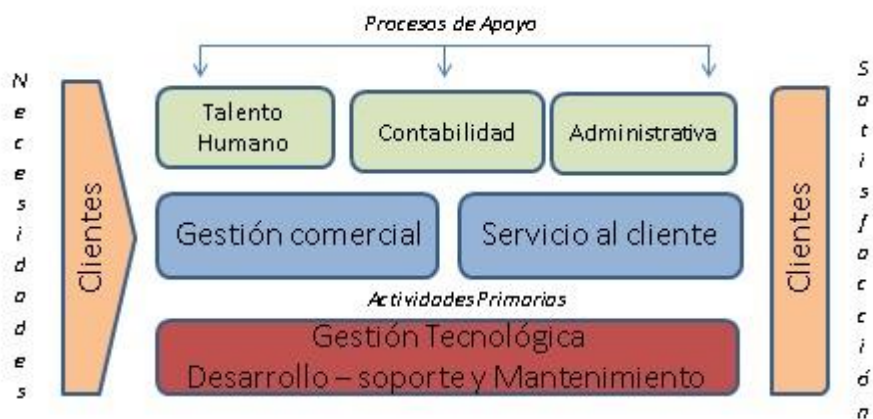


Figura 25. Cadena de Valor “Tu Pedido”.

Los procesos organizacionales se definen a partir de la identificación de clientes, los focos estratégicos, los valores corporativos, el producto y el campo de acción, que van alineados a la visión, la misión y los objetivos organizacionales. Estos se encuentran orientados a garantizar una gestión que permita la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Para la consecución de los procesos organizacionales se plantean las siguientes líneas estratégicas:

- Controlar los procesos de venta e instalación del producto por medio de informes, visitas de campo y retroalimentación de información por medio del cliente.
- Identificar posibles riesgos que puedan poner en peligro la continuidad de la empresa y a partir de allí establecerlos consecuentes planes de contingencia.
- Para lograr calidad en el producto, garantizar la funcionalidad del mismo, contar con soporte de mantenimiento preventivo y correctivo de la solución.
- Definir acuerdos de servicio dirigidos al logro de las metas y objetivos organizacionales.
- Orientar todas las actividades de la empresa hacia la prestación de un servicio que satisfaga en totalidad las necesidades de los clientes.
- Fomentar una cultura organizacional de compromiso institucional y mejoramiento continuo.
- Crear alianzas estratégicas operativas y financieras que permitan un crecimiento organizacional.

Los procesos están estructurados por las siguientes etapas:

- Evaluación de viabilidad técnica y financiera de los proyectos y su alcance, realizando un plan operativo correspondiente.
- Definición de las actividades requeridas para apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización
- Definición de los plazos para la ejecución de las actividades, estableciendo un cronograma que permita realizar un adecuado control y seguimiento.
- Definición de los recursos y de los responsables de llevar a cabo las actividades definidas.
- Definición de indicadores de evaluación y control.
- Identificación de riesgos y definición de acciones tanto preventivas como correctivas.

La ejecución de los planes debe corresponder al cronograma y los responsables definidos, se realizará un seguimiento periódico con el fin de identificar oportunidades de mejora, tomar acciones correctivas y preventivas, deben definirse planes de contingencia.

Proceso Operativo “TU PEDIDO”



Figura 26. Proceso Operativo “Tu Pedido”. Línea introductoria



Figura 27. Funcionamiento del servicio “Tu Pedido”. Línea introductoria

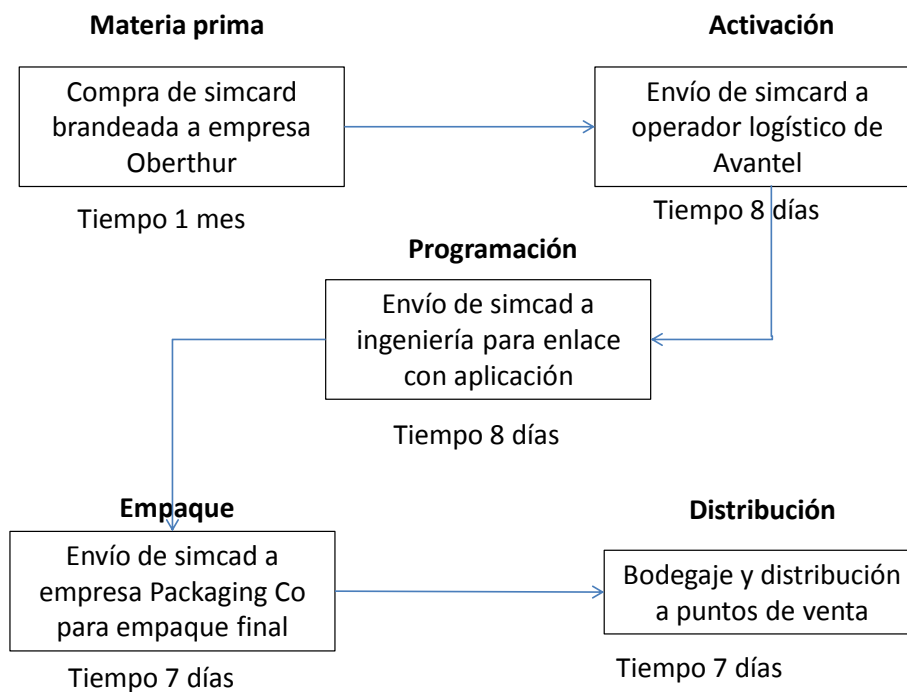


Figura 28. Proceso de Producción “Tu Pedido”. Línea introductoria

15. Estudio Legal

Desde el punto de vista legal, Tu Pedido es la empresa que vende la solución tecnológica para tenderos, produce las simcard y presta el servicio sobre la plataforma del operador Avantel SAS con el cual se firman dos documentos:

- Contrato bilateral: donde se especifica que el prestador del servicio de comunicaciones es Avantel, sobre las simcard Tu Pedido, quien se encarga de la fabricación.
- Contrato de Distribución: Especifica que Tu Pedido puede solicitar la programación de las simcard a Avantel y se encarga de la distribución y venta del servicio a nivel nacional.

Desde el punto de vista regulatorio, Tu Pedido debe tener la actividad económica en Cámara de Comercio habilitada para la venta de servicios de telecomunicaciones. Avantel como operador y prestador del servicio sobre el cual funcionan las aplicaciones de Tu Pedido, está regulado por la CRC Comisión de Regulación de Comunicaciones, y Tu Pedido como empresa que vende las herramientas tecnológicas es vigilado por la SIC Superintendencia de Industria y Comercio.

15.1. Trámites para creación de la empresa y lugar de trabajo:

- **Creación de la empresa tipo S.A.S.**, se radican los documentos en Cámara de Comercio, apertura de cuenta de ahorros en un banco, certificado de balance inicial emitido por un contador.
- **Arriendo del local comercial:** Apertura de una póliza de arrendamiento con una empresa de Seguros, y consignación del primer mes de arriendo.
- **Puesta en marcha del servicio:** Compra de simcard de acuerdo al Proceso de producción de simcard.
- **Desarrollo de la aplicación software para tenderos e integración con IVR Virtual:** El desarrollo es a pedido a una firma reconocida en el sector de telecomunicaciones “Byte”,

la aplicación pasa a ser de propiedad de “Tu Pedido” y “Byte” realiza mantenimiento mensual y desarrollos adicionales de acuerdo a las necesidades de “Tu Pedido”.

- **Contrato de servidor para alojar la aplicación y bases de datos:** Se contrata un servidor con empresas que alquilan este servicio, por un año.
- **Activación del *555:** con el operador Avantel se realiza la activación del numeral de marcación abreviada, gratis para los usuarios, es el número donde harán la activación del producto.
- **Gestor de recargas:** Suscribimos un contrato con el gestor de recargas Colvatel que opera a nivel nacional y puntos baloto para que los usuarios puedan hacer la recarga mensual de la simcard.
- **Contrato bilateral con el operador Avantel S.A.S. para utilizar sus simcard marca blanca:** donde Avantel se compromete a prestar el servicio de datos en las simcard de marca “Tu Pedido” y a programarlas por un valor estipulado. “Tu Pedido” puede distribuir y vender las simcard de acuerdo a la actividad económica descrita en su Cámara de Comercio, aclarando siempre que el prestador de servicio de datos es Avantel.

16. Formulación y Evaluación Financiera

Se presenta a continuación la proyección de los estados financieros correspondientes a las estimaciones realizadas con el objetivo de realizar precisas predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros. Se realiza análisis de estados financieros, basados en modelo contable y el uso de herramientas de análisis financiero e indicadores que permiten identificar y analizar factores financieros y operativos, con el fin de evaluar posibles resultados futuros, estos

datos cuantitativos permiten la toma de decisiones empresariales dado que son objetivos y concretos, sin embargo la interpretación de los mismos está sujeta al criterio personal de los autores, variación de precios teniendo en cuenta las variaciones financieras que se presenten.

16.1. Análisis de Costos y Gastos

16.1.1. Costos

Se tienen en cuenta los costos de la producción de la simcard, su activación, programación, empaque y distribución, para el funcionamiento de la misma se tienen en cuenta los costos de operación como aparece en la tabla:

Tabla 15. Costo unitario por simcard funcionando.

COSTO UNITARIO POR SIMCARD			
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION			
Concepto	Unitario		
SIMCARD	\$ 2.000		
ACTIVACION	\$ 1.000		
PROGRAMACION	\$ 1.000		
EMPAQUE	\$ 2.000		
TARJETA AFILIACION	\$ 1.000		
Costos Directos	\$ 7.000		
COSTOS DE OPERACIÓN POR MES *			
Concepto	Unitario	Anual	Mensual
SERVIDOR INFORMATICO	\$ 278	\$ 2.000.000	\$ 166.667
*555	\$ 167	\$ 1.200.000	\$ 100.000
MANTENIMIENTO DE APLICACIÓN	\$ 333	\$ 2.400.000	\$ 200.000
GESTOR DE RECARGAS	\$ 671	\$ 4.830.000	\$ 402.500
COSTO DESARROLLO INICIAL	\$ 5.417	\$ 39.000.000	\$ 3.250.000
Costo operacional	\$ 6.865		
Costo total de la simcard funcionando	\$ 13.865		
* Los costos de operación mensuales estan divididos entre 600 simcard como meta aproximada para el primer año			

16.1.2. Gastos

Son aquellos en los que se incurren en la administración, distribución y oferta del producto:

Tabla 16. Gastos, Tu Pedido.

GASTOS		
GASTOS DE VENTAS		
Concepto	Año 1	
PUBLICIDAD	\$ 5.000.000	Publicidad
EVENTOS	\$ 1.000.000	Gastos diferidos
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 36.920.000	Nomina ventas
GESTOR RECARGA	\$ 4.830.000	Costo de ventas
GASTOS DE ADMINISTRACION		
Concepto	Año 1	
ARRIENDO	\$ 12.000.000	Arriendos y servicios
SERVICIOS	\$ 2.400.000	Arriendos y servicios
DIR ADMIN	\$ 27.690.000	Nómina Administración
CONTADOR	\$ 14.768.000	Nómina Administración
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Concepto	Año 1	
INGENIERO JUNIOR	\$ 14.768.000	Nómina Administración
INGENIERO DE SOPORTE	\$ 18.460.000	Nómina Administración
GASTOS FINANCIEROS		
Concepto	Año 1	
PRESTAMO 60 MESES	\$ 10.410.396	Obligación Financiera

Tabla 17. Presupuesto Gastos de Personal. Tu Pedido

PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL

Cantidad	Cargo	Sueldo mes	Anual	Cesantias	Prima	Vacaciones	Prestaciones sociales	Prestaciones	Pension	Salud	Parafiscales	Total	Valor anual	Total
1	INGENIERO JUNIOR	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ 2.000.000	21%	12%	12%	9%	54%	\$ 5.168.000	\$ 14.768.000
1	INGENIERO DE SOPORTE	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 2.500.000	21%	12%	12%	9%	54%	\$ 6.460.000	\$ 18.460.000
1	DIRECTOR COMERCIAL	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 5.000.000	21%	12%	12%	9%	54%	\$ 12.920.000	\$ 36.920.000
1	DIRECTOR ADMIN	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 750.000	\$ 3.750.000	21%	12%	12%	9%	54%	\$ 9.690.000	\$ 27.690.000
1	CONTADOR	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ 2.000.000	21%	12%	12%	9%	54%	\$ 5.168.000	\$ 14.768.000
													\$ 39.406.000	\$ 112.606.000

16.1.3. Inversiones

Se considera todo lo relacionado con el proyecto y que genera salida de dinero. Para este concepto, se tienen en cuenta las etapas del proyecto: periodo pre operativo, teniendo en cuenta diferentes variables como lo son adquisición de activos, los trámites legales y de aprobación, el montaje y puesta en operación.

Se contemplan aquellos conceptos que garantizarán un correcto funcionamiento para la puesta en marcha del proyecto: muebles, equipos de cómputo y de oficina, desarrollos tecnológicos y el Capital de trabajo.

Esta inversión inicial se estima cubrir con la realización de un préstamo bancario y aportes de los socios.

Tabla 18. Inversión Inicial. Tu Pedido

INVERSION INICIAL		
Cargo	Año 1	
DESARROLLO APP	\$ 20.000.000	Desarrollos tecnológicos
DESARROLLO VOZ INTERACTIVA	\$ 8.000.000	Desarrollos tecnológicos
MUEBLES	\$ 1.000.000	Maquinaria y Equipo
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 5.000.000	Maquinaria y Equipo
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.000.000	Aportes
	\$ 39.000.000	
ESTO SE CUBRE CON EL PRESTAMO BANCARIO A 60 MESES POR \$39.000.000		

16.2. Balance general

El estado de situación financiera también conocido como Balance General presenta en un mismo reporte la información para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento, es el informe financiero que muestra el importe de los activos, pasivos y capital, en una fecha específica. (www.gerencie.com).

Tabla 19. Balance General “Tu Pedido”

BALANCE GENERAL						
TU PEDIDO						
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE						
Pesos Colombianos						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DETALLE		2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO						
	Caja y Bancos	(1.822.396)	2.036.628	33.436.475	90.131.207	149.447.299
	Activo Circulante	(1.822.396)	2.036.628	33.436.475	90.131.207	149.447.299
	Activo Fijo (neto)					
	Depreciación Acumulada	-				
	Equipo de Oficina	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	Depreciación acumulada	(600.000)	(1.200.000)	(1.800.000)	(2.400.000)	(3.000.000)
	Activo Fijo	5.400.000	4.800.000	4.200.000	3.600.000	3.000.000
	Anticipo de Impuestos	3.000.000	6.600.000	11.640.000	18.696.000	29.280.000
	Activos Diferidos	3.000.000	6.600.000	11.640.000	18.696.000	29.280.000
	Activo Total	6.577.604	13.436.628	49.276.475	112.427.207	181.727.299
PASIVOS						
	Crédito Bancario de LARGO PLAZO	32.943.682	26.119.270	18.429.352	9.764.160	3
	Pasivo Total	32.943.682	26.119.270	18.429.352	9.764.160	3
CAPITAL						
	Capital Social	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
	Reservas		(34.366.078)	(20.682.642)	22.847.123	94.663.047
	Utilidades	(34.366.078)	13.683.436	43.529.765	71.815.924	79.064.249
	Capital Total	(26.366.078)	(12.682.642)	30.847.123	102.663.047	181.727.296
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	6.577.604	13.436.628	49.276.475	112.427.207	181.727.299
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Activo: Se incluye todos los recursos que se estima utilizar la empresa para la realización de los objetivos para lo cual fue creada.

Pasivo: Se incluye todos los recursos que la empresa dispondrá para la realización de sus objetivos, que han sido aportados por fuentes externas (acreedores) .

Capital: Se incluye el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surge por aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos o circunstancias que afectan una entidad y el cual se ejerce mediante reembolso o distribución. (gerencie.com)

16.3. Estado de resultados.

La proyección de los estados de resultados se estima con el fin de verificar la rentabilidad de la empresa, en los años proyectados.

Sirve como herramienta para la validación y detección de variables que puedan determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables o viceversa y que impacta en el resultado el cual puede darse positivo (Utilidad) o negativo (Perdida).

Tabla 20. Estado de Resultados “Tu Pedido” (Estimado)

ESTADO DE RESULTADOS					
TU PEDIDO					
ESTADO DE RESULTADOS					
A 31 DICIEMBRE					
Pesos Colombianos					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	116.424.000	174.636.000	242.020.800	304.995.600	346.731.840
Costo de Ventas	10.230.000	14.676.000	19.682.400	26.681.760	38.843.280
Depreciación acumulada	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	106.194.000	159.960.000	222.338.400	278.313.840	307.888.560
GASTOS DE OPERACIÓN					
Publicidad	3.000.000	3.090.000	3.213.600	3.374.280	3.542.994
Arriendos y servicios	14.400.000	14.832.000	15.425.280	16.196.544	17.006.371
Administración	75.686.000	77.956.580	81.074.843	85.128.585	89.385.015
Ventas	36.920.000	40.612.000	48.734.400	58.481.280	73.101.600
Desarrollo software	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
Depreciación	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	136.206.000	142.690.580	154.648.123	169.380.689	189.235.980
UTILIDAD DE OPERACIÓN	(30.012.000)	17.269.420	67.690.277	108.933.151	118.652.580
Gastos Financieros	4.354.078	3.585.984	2.720.478	1.745.204	646.239
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(34.366.078)	13.683.436	64.969.799	107.187.947	118.006.341
Impuestos			21.440.034	35.372.022	38.942.093
UTILIDAD NETA	(34.366.078)	13.683.436	43.529.765	71.815.924	79.064.249
		-39,82%	-218,12%	164,98%	110,09%

Este estado financiero muestra detallada y ordenadamente cómo se obtuvo la utilidad o pérdida (Ingresos menos Costos y Gastos) en un determinado período de tiempo.

Para el primer año el crecimiento es negativo ya que es el margen establecido para la estabilización del negocio, no obstante, las utilidades son positivas para los años siguientes. Donde se refleja una recuperación de la inversión inicial.

16.4. Estado de flujo de caja

Es el estado financiero en el que se refleja la solvencia y estabilidad de la empresa en el se deducen de los datos contables, la capacidad de la empresa, tanto para financiar sus actividades como para atender el pago de las obligaciones en sus vencimientos.

Analiza la disponibilidad en cualquier momento de recursos en tiempos oportunos, que permite proyectar y estimar la viabilidad del proyecto y el aseguramiento de la oferta y entrega del producto, este es factor decisivo para evaluar la liquidez del negocio y evaluar viabilidades.

Tabla 21. Flujo de Caja “Tu Pedido” (Estimado)

FLUJO DE CAJA POR ACTIVIDAD							
FLUJO DE CAJA	AUMENTO DE VENTAS			50,0%	40,0%	30,0%	20,0%
	DESCONEXION DE USUARIOS		1,0%	1,0%	2,0%	5,0%	10,0%
	AUMENTO COSTOS Y GASTOS			20,0%	40,0%	40,0%	50,0%
	IPC		3,0%	3,0%	4,0%	5,0%	5,0%
CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	Ventas		116.424.000	174.636.000	242.020.800	304.995.600	346.731.840
	Costo de Ventas		(10.230.000)	(12.276.000)	(17.186.400)	(24.060.960)	(36.091.440)
	Mantenimiento			(2.400.000)	(2.496.000)	(2.620.800)	(2.751.840)
	Gastos Diferidos	activo	(3.000.000)	(3.600.000)	(5.040.000)	(7.056.000)	(10.584.000)
OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	Nómina Ventas		(36.920.000)	(40.612.000)	(48.734.400)	(58.481.280)	(73.101.600)
	Nómina Administración		(75.686.000)	(77.956.580)	(81.074.843)	(85.128.585)	(89.385.015)
	Publicidad		(3.000.000)	(3.090.000)	(3.213.600)	(3.374.280)	(3.542.994)
	Arrendos y servicios		(14.400.000)	(14.832.000)	(15.425.280)	(16.196.544)	(17.006.371)
ACTIVIDADES DE INVERSION	Desarrollos tecnológicos		(5.600.000)	(5.600.000)	(5.600.000)	(5.600.000)	(5.600.000)
	Equipo de Oficina	activo	(6.000.000)				
	Pago Impuestos		-	-	(21.440.034)	(35.372.022)	(38.942.093)
	Obligación Financiera	39.000.000	(6.056.318)	(6.824.412)	(7.689.918)	(8.665.192)	(9.764.157)
ACTIVIDADES DE FINANCIACION	Obligación Financiera (intereses)		(4.354.078)	(3.585.984)	(2.720.478)	(1.745.204)	(646.239)
	Aportes Socios	8.000.000					
	Saldo Inicial Caja		47.000.000	-1.822.396	2.036.628	33.436.475	90.131.207
	Saldo Final Caja	47.000.000		-1.822.396	2.036.628	33.436.475	90.131.207
			(1.822.396)	2.036.628	33.436.475	90.131.207	149.447.299

16.5. Indicadores de Rentabilidad

Permite el análisis mediante métodos de cálculo e interpretación de razones financieras. La información básica para el análisis de razones se obtiene del estado de resultados y del balance general de la empresa.

Teniendo en cuenta que el análisis de razones de los estados financieros de una empresa es relevante para la toma de decisiones en este caso sobre la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Los Indicadores tomados en cuenta para el análisis de rentabilidad y viabilidad para el proyecto son:

INDICES Y RAZONES FINANCIERAS TU PEDIDO					
INDICES DE RENTABILIDAD				INTERPRETACION	
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA SOBRE VENTAS	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	$\frac{265.606.679,52}{292.198.200,00} = 91\%$	Este resultado significa que por cada peso vendido hay una utilidad del 91%, es gracias a un esquema de costos eficiente para el producto.
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	=	$\frac{\text{Utilidad Operacional Del Periodo}}{\text{Ingresos Operacionales}}$	=	$\frac{106.521.999,05}{292.198.200,00} = 36\%$	Después de descontar los costos de ventas y los gastos de administración y ventas, se genera un 36% de utilidad.
MARGEN NETO DE UTILIDAD	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	$\frac{68.690.640,79}{292.198.200,00} = 24\%$	La rentabilidad después de pagar impuestos sigue siendo positiva y por cada peso generado en
ROA - RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$	=	$\frac{68.690.640,79}{351.453.206,94} = 20\%$	La empresa obtiene 20 centavos por cada peso invertido en el proyecto.
ROE - RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	$\frac{68.690.640,79}{351.453.203,94} = 20\%$	La empresa genera 20% de rendimiento sobre el valor invertido por los accionistas.

16.6. Análisis General de indicadores de rentabilidad

Los anteriores indicadores reflejan la viabilidad del proyecto, es de alta rentabilidad con mínimo riesgo, toda vez que no involucra deudores comerciales que puedan generar deterioro, ni tampoco inventarios existentes que puedan producir en cualquier momento un lucro cesante, y determinada un endeudamiento externo es mínimo, un 18% en promedio con relación al activo total.

16.7. Análisis TIR – VPN

Tabla 22. Cálculo TIR Y VPN. “Tu Pedido”

TIR Y VPN						
Tasa descuento	28%	La tasa de descuento esperada, se obtiene del rendimiento esperado de los inversionistas y de la tasa de los créditos bancarios				
TIR	(47.000.000)	(1.822.396)	2.036.628	33.436.475	90.131.207	149.447.299
		50%				
VPN	(47.000.000)	(1.421.861)	1.239.768	15.880.475	33.398.929	43.207.561
						45.304.872
TIR	Quiere decir que la rentabilidad promedio anual de esta inversión es del 50%					
VPN	Quiere decir que el proyecto es rentable, se cumple con la tasa de rendimiento esperada y además se generan ganancias.					

De acuerdo con lo anterior podemos analizar la factibilidad de realizar el proyecto teniendo en cuenta:

TIR (Tasa de Rendimiento Interno) es la tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión (pagos) con el valor de los flujos de tesorería futuros (cobros).

La TIR del proyecto que se proyectó a 5 años es positiva y es del 42%, se tomó como referencia una tasa de descuento del 10%.

Esta TIR supera ampliamente la tasa de descuento por lo que se decide que el proyecto es viable de acuerdo a las expectativas.

Sin embargo es posible que mejorando la estructura de costos y las negociaciones en gastos como publicidad, arriendos, y en el tema de financiación, se logre una TIR positiva desde el primer año, sin embargo el comportamiento es normal.

VPN: El valor descontado de los flujos de caja (el efectivo producido por el proyecto una vez que este entra en operación) que se generarán en el futuro.

El valor presente neto, como valor positivo se tiene que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero, por esta razón se da la viabilidad al proyecto.

Este valor indica que no solo se recupera el valor invertido inicialmente, sino que también se genera una ganancia dentro de las expectativas de los socios aportantes.

Adjunto a este documento se encuentran las tablas de Costos, Gastos, Presupuesto de personal, Ingresos, Inversión inicial, Estructura de Capital, Balance General, Estado de resultados, Flujo de caja, TIR y VPN. Teniendo en cuenta la proyección a 5 años, partiendo de creación de empresa.

17. Metas Sociales

Generación de empleo y la capacitación del talento humano periódicamente generando compromiso institucional y desarrollo de mejores personas a través de la creación e implementación de programas de beneficios tangibles e intangibles, ofreciendo un bienestar y ambiente laboral agradable alineado a una cultura organizacional basada en el respeto y la integridad.

Desarrollar proyectos, productos y servicios a los clientes ofreciendo rentabilidad y oportunidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes de forma permanente con calidad y gestionando las expectativas de proveedores, aliados, clientes y la comunidad en general.

Contribuir en forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa, con una cultura organizacional alineada a políticas del uso adecuado de los recursos.

Realizar convenios y gestiones contractuales de fidelización con entidades y personas que además de contribuir a una rentabilidad positiva financiera y un crecimiento empresarial respondan a criterios de desarrollo social y ambiental.

Ofrecer una solución con impacto positivo en la comunidad satisfaciendo necesidades actuales para la optimización del tiempo, facilidad de adquisición de bienes y servicios y estrategia de negocio, generando bienestar.

18. Actividades ejecutadas en el proyecto

El proyecto tu pedido nace como iniciativa de innovación para la aplicación de los conceptos vistos y aprendidos en el trascurso de la especialización en gestión del desarrollo empresarial, la idea surge a partir de necesidad de encontrar soluciones que ayuden a los ciudadanos a optimizar su tiempo y mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta la evolución de nuestro entorno en especial en el sector de las comunicaciones y tecnología, nace la idea de ofrecer la opción a tenderos de poder cubrir de manera más eficiente los pedidos incrementando sus ventas con

oportunidad en el servicio, surge TU PEDIDO como herramienta de comunicación y gestión de ventas a domicilio para tenderos.

Tu pedido fue presentado en la clase de Gerencia de Emprendimiento y seleccionado para ser presentado en la segunda feria empresarial VUAD “ Innovación, Tecnología y emprendimiento de impacto” como proyecto de innovación TPI, se obtuvo resultados satisfactorios, los invitados realizaron comentarios positivos respecto a la herramienta, entendieron su alcance y resaltaron la facilidad de adquisición y uso, de igual forma los demás expositores mostraron interés en la adquisición de la solución para implementar en cada uno de sus proyectos ya que vieron la herramienta como una buena opción de marketing y aumento de ingresos.

Se realizó trabajo de campo de exploración con los tenderos en la localidad de Engativá donde se explicó el uso de la solución resaltando sus beneficios, con el fin de indagar acerca de la aceptación en el grupo objetivo, el resultado fue positivo y de acuerdo con las encuestas realizadas los tenderos es viable la implementación en sus negocios.

De esta manera el estudio y las actividades realizadas para este trabajo permiten contar con un proyecto viable en su implementación en la actualidad.

19. Conclusiones y Recomendaciones

La tendencia a nivel mundial en temas de innovación es hacia elementos tecnológicos, las empresas que estén de alguna manera innovando en este campo tienen un lugar en la preciada torta de consumidores y pueden participar de una buena cuota de mercado si sus productos cuentan con claros diferenciadores.

El trabajo de investigación arrojó parámetros como la segmentación en la que el producto debía enfocarse para poder demostrar algún valor agregado en un nicho puntual, los productos lanzados sin la identificación de un nicho o mercado potencial claro tienden a terminar en el olvido.

Si bien el producto inicial representa una mejora o innovación de servicios, en el corto plazo la empresa emergente debe tener la dinámica necesaria para actualizarse y generar nuevas ideas permanentemente dado que se verá inundada de competidores que pueden hacer los mismos productos incluso mejorados.

Una estructura de costos aterrizada y realista permite proyecciones más acertadas, es necesario tener en cuenta las variaciones en factores económicos, regulatorios, judiciales y de mercado; entre más sencilla se logre esta estructura, más fácil podrá adaptarse a estos cambios en el mercado.

Con las herramientas de diagnóstico de mercado y con elementos de mercadeo mencionados, es posible dirigir los esfuerzos de la empresa y definir su posición estratégica en el mercado, con el fin de aprovechar los esfuerzos y el valioso tiempo en actividades que generen rentabilidad a la empresa.

Luego de las revisiones al presente documento se llegó a los siguientes cambios fundamentales en la estructura del producto:

- Descripción clara del proceso de producción.
- Diagrama de funcionamiento e implementación del servicio. El procedimiento se simplificó en 3 pasos.

- Simplificación de la definición del producto, quedó resumido en un a afiliación. Esta afiliación le permite acceder a todo el paquete de beneficios.
- Estructura de costos clara de acuerdo al proceso de producción e implementación.
- Presentación más simple al condensar el producto en una Simcard con su empaque, esto la hace disponible en tiendas, supermercados y facilita su distribución.
- Se mejoró el proceso de recaudo, dado que no hay facturación, los ingresos se recaudan a través de recargas prepago con los gestores de recargas asociados.

20. Referencias

Ardila, I., (2013, 12 de Noviembre) Colombia, Penetración del 100% en telefonía celular y del 30% en Smartphones. Revista de publicidad y mercadeo PYM. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/marketing-movil/colombia-penetracion-100-telefonía-celular-30-smartphones>

Avantel (2015) Avantel 4G LTE. Recuperado de www.avantel.co

Código de Comercio de Colombia, Decreto 410 de 1971

Código Sustantivo del Trabajo. Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 "Sobre Código Sustantivo del Trabajo", publicado en el Diario Oficial No 27.407 del 9 de septiembre de 1950.

Dane (2013) Muestra mensual del comercio al por menor presentada por el DANE, Recuperado del artículo Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana, El Espectador, 20 de marzo de 2014.

Decisión N° 351 de 1993. Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Comunidad Andina. 17 de Diciembre de 1993.

ElNuevo Siglo, (2014, 15 de Marzo). Tiendas de barrio jalonan el comercio. Elnuevosiglo.co.

Recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/3-2014-tiendas-de-barrio-jalonan-al-comercio.html>

Eafit, (2014) Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/>

Infocomercio (2013) Recuperado del artículo El top de los diez negocios en los que invierte la gente, El Tiempo.com, 17 de abril de 2014.

Fenalco y Meiko (2010) Tiendas de Barrio / Colombia – Ocho (8) principales centros urbanos / Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten. Recuperado de http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/lo_nuevo_de_la_tienda_de_barrio_-_perfil_actual_en_los_ocho_%288%29_grandes_centros_urbanos_en_colombia_-_mayo_2010.pdf

Franco, Napoleón., (2012) Sobre el nivel de digitalización de los colombianos en 2012. Recuperado del artículo Así usan los colombianos sus 'smartphones', El Tiempo.com, 15 de abril del 2013.

Kaplan Andreas M., 2012, If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons, 55(2), p. 129-139.).

Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Diario Oficial 48587 de octubre 18 de 2012.

Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. Congreso de la República. Diario Oficial de enero 28 de 1982

Muestreo no probabilístico (2016), página web. Recuperada de <http://www.academia.edu>.

Superintendencia de Industria y Comercio (2015) Superintendencia de Industria y Comercio, página web oficial. Recuperada de <http://www.sic.gov.co/>.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2016), página web oficial. Recuperada de <http://www.minttic.gov.co>

21. Anexos

21.1. Anexo 1. Logo



21.2. Anexo 2. Simcard



21.3. Anexo 3. Publicidad



PRODUCTO



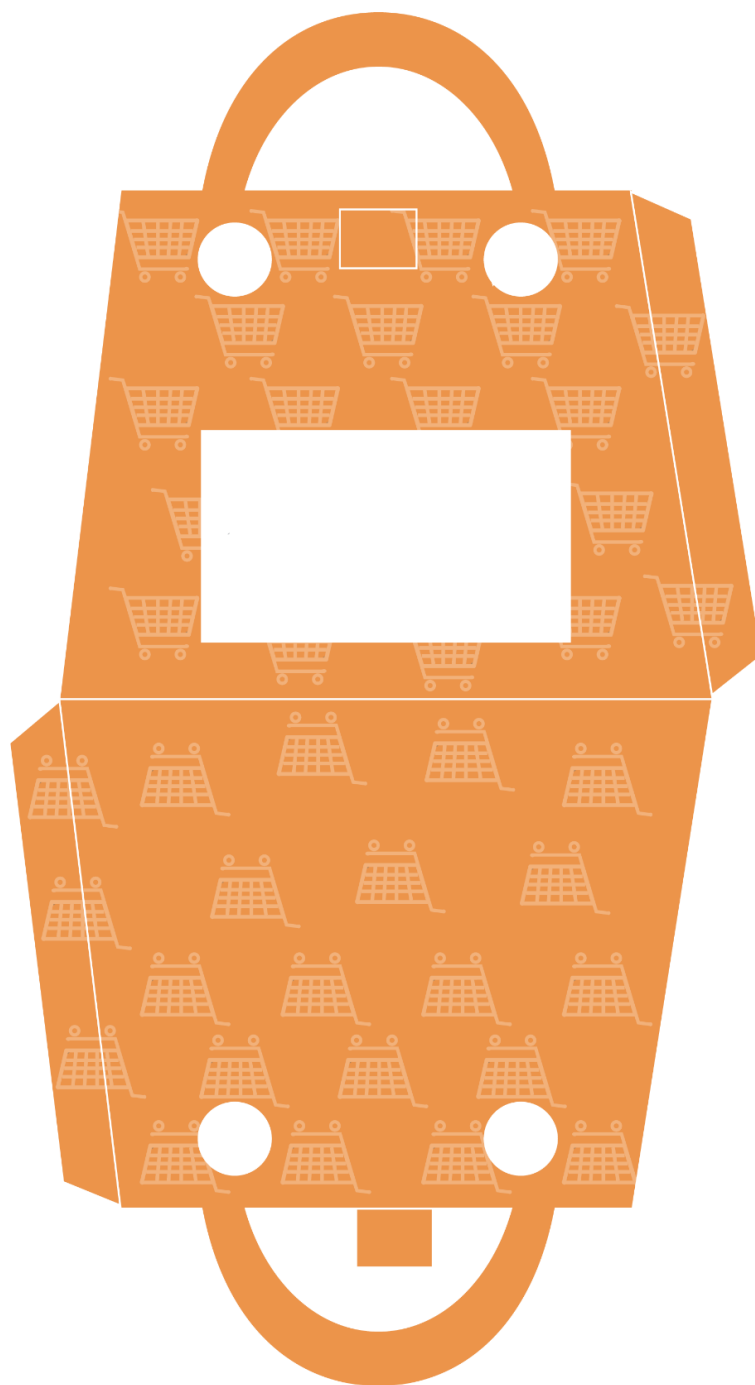
Es una afiliación que ofrece una solución tecnológica para la gestión de llamadas de pedidos a domicilio.

21.4. Anexo 4. Banner

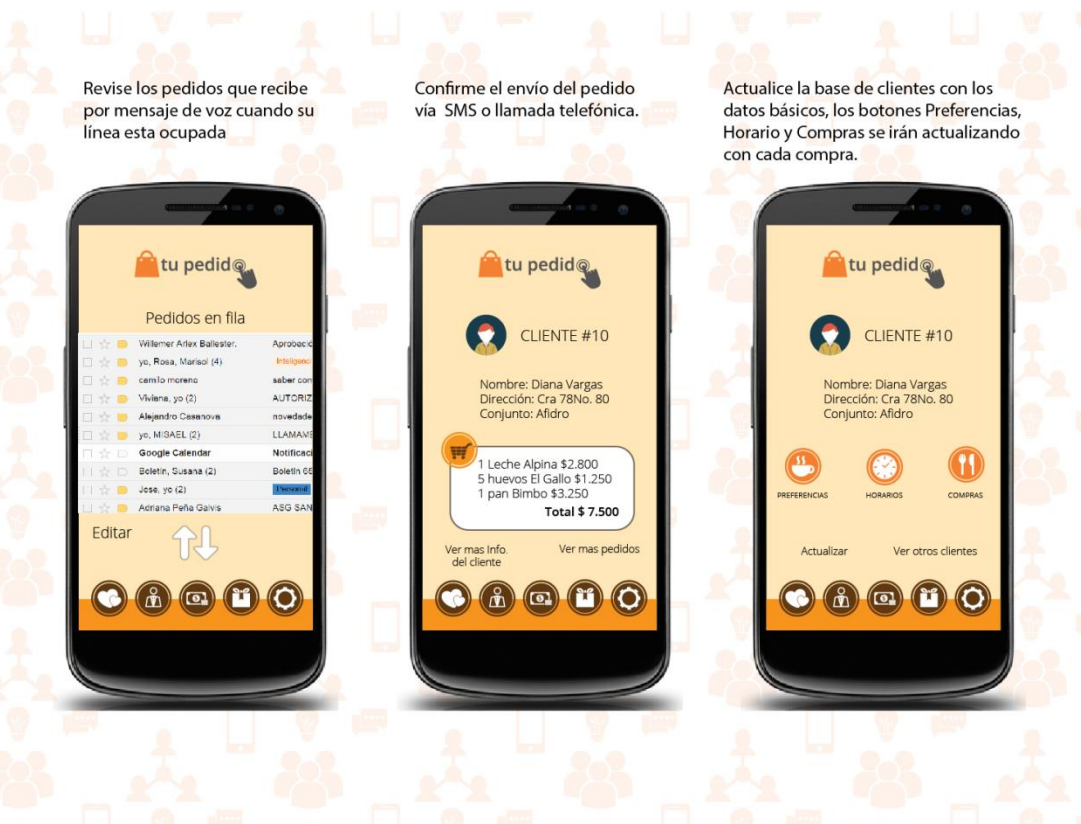


21.5. Anexo 5. Empaque

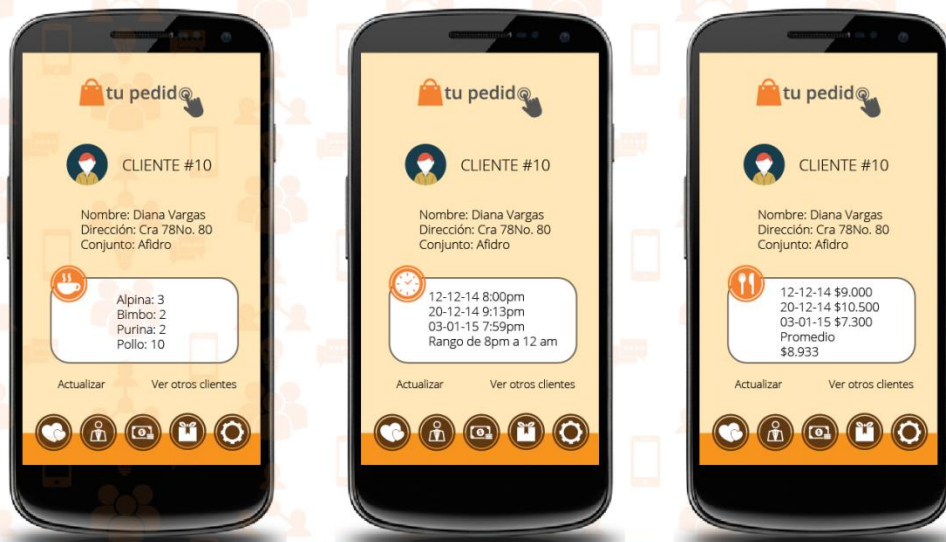
plano abierto



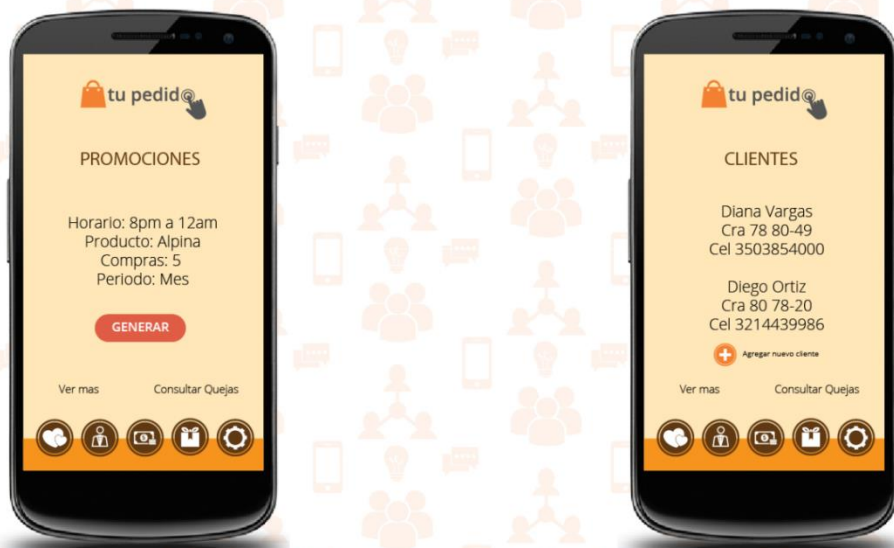
21.6. Anexo 6. Aplicación



En cada botón aparece el historial del cliente, con el fin de generar bases segmentadas para promocionar productos.



Con la opción Promociones, puede elegir los parámetros del segmento de clientes a los que quiere dirigirse y la aplicación arrojará un listado que puede contactar via SMS o telefónicamente.



21.7. Anexo 7. Google play, Apple Store



Consígala en el App Store

