



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONTINUIDAD DE LA EMPRESA ADSISTO
DESIGN SAS**

Diana Amado Castaño

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2020

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONTINUIDAD DE LA EMPRESA ADSISTO
DESIGN SAS**

Diana Amado Castaño

Trabajo de Iniciativa Empresarial presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero

Codirectores:

Carolina Garzón Medina

Juan Sebastián Gutiérrez

Olga Lucia Grisales

Angelica Sofia González

Carlos Alfonso Pereira

Gustavo Riveros Polania

Humberto Martínez Cruz

James Paul Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por la fuerza que me ha dado para cumplir con todos los objetivos que me he propuesto en la vida, sin importar las dificultades; a mis padres porque mis logros son de ellos, que con tanto esfuerzo se han esmerado por apoyarme en todas las decisiones tomadas y que con su amor y buen ejemplo me han permitido crecer como un buen ser humano y crearme metas en la vida.

A mi familia por sus palabras de aliento ante las adversidades de la vida y con las que espero disfrutar las recompensas de todos mis logros.

A Jimmy Ávila que con su apoyo ha hecho que este emprendimiento pueda materializarse y volverse en un proyecto de vida.

Agradecimientos

Es para mí un gran logro sentir la satisfacción de estar a un paso de obtener mi título como profesional de tan prestigiosa Universidad. Ha sido un proceso largo y no ha sido fácil de cumplir sin el apoyo incondicional de los docentes que no solo me guiaron en la elaboración de este proyecto, si no a lo largo de mi carrera y que no permitieron que me rindiera en este objetivo.

Quiero agradecer especialmente al Decano Humberto Martínez por su colaboración en todos los procesos, por su escucha activa ante los requerimientos del estudiante y su ayuda para darles el debido manejo o solución, a las profesoras Sara Forero y Carolina Garzón porque a través de su alto conocimiento en el desarrollo de estos emprendimientos, realmente aportan a la materialización de los mismos y al profesor Fernando Botero por sus consejos y guía para tomar la decisión de realizar este emprendimiento, no solo como opción de grado, sino como proyecto de vida.

Tabla de contenido

Lista de tablas	8
Lista de Gráficos	8
Lista de Ilustraciones.....	9
Resumen Ejecutivo	11
Introducción.....	12
Objetivos	15
1 Investigación de mercados.....	16
1.1 Justificación y antecedentes del proyecto	16
1.1.1 Justificación	16
1.1.2 Antecedentes.....	20
1.2 Análisis del sector	22
1.2.1 Político	22
1.2.2 Demográfico	24
1.2.3 Económico	25
1.2.4 Ambiental	25
1.2.5 Tecnológico.....	27
1.2.6 Sociocultural	29
1.3 Análisis de la Competencia.....	29
1.3.1 Competencia Directa	30
1.3.2 Competencia Indirecta	31
1.4 Análisis mercado sector telecomunicaciones con enfoque en servicios profesionales.....	33
1.4.1 Investigación en fuentes primarias	34
1.4.2 Tipo de Investigación.....	35
1.4.3 Elemento y Unidad muestral.....	35
1.4.4 Técnicas e instrumentos.....	35
1.4.5 Método de recolección.....	36
1.4.6 Resultados y análisis.....	36
1.4.7 FICHA TÉCNICA	56
1.5 Viabilidad Legal.....	57
2 Direccionamiento y planeación estratégica	59
2.1 Misión	59
2.2 Visión	60
2.3 Objetivo General	61

2.4	Objetivos Estratégicos	61
2.5	Metas y Estrategias	61
2.6	Objetivos tácticos	62
2.6.1	De Producto:.....	62
2.6.2	De Precio	63
2.6.3	De Distribución	63
2.6.4	De Promoción	64
3	Oferta de Valor.....	65
3.1	Análisis del comportamiento Nacional e Internacional del mercado de servicios profesionales a nivel tecnológico.	65
4	Construcción de marca	67
4.1	Construcción y elevación de marca.....	68
4.2	Tipos de marca	69
4.2.1	Desde su origen	69
4.2.2	Desde su naturaleza o estructura.....	69
4.2.3	Desde su intensidad psicológica.....	70
4.3	Estructura de la marca	70
4.3.1	Logotipo – Descripción	70
4.3.2	Planimetría: Composición reticular	71
4.3.3	Planimetría / Vertical.....	71
4.3.4	Planimetría / Horizontal	72
4.3.5	Tamaño mínimo.....	72
4.3.6	Área segura.....	73
4.3.7	Uso con otros logos	73
4.4	Nombre de la marca	74
4.4.1	Guía de color	74
4.4.2	Representación de la marca	78
4.4.3	Usos de la marca	81
4.5	Arquetipo.....	84
4.6	Legalidad de la marca	85
4.7	Papelería corporativa	86
4.7.1	Papelería /hoja carta	86
4.7.2	Tarjetas de presentación	87
4.7.3	La marca en activaciones (ferias, eventos, stands)	87

5	Estrategias de Mercadeo	89
5.1	Estrategias de precio	89
5.2	Estrategias de Distribución.....	91
5.2.1	Tipo de canal.....	91
5.2.2	Tipo de estrategia.....	92
5.2.3	Logística	94
5.2.4	Margen	94
5.2.5	CRM	94
5.2.6	Servicio al cliente.....	95
5.2.7	Trazabilidad del servicio	96
5.2.8	Cadena de valor.....	97
5.3	Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)	97
5.3.1	Mix Promocional.....	107
5.3.2	Presupuesto.....	108
5.4	Estrategia de servicio al cliente	109
5.4.1	Contacto	109
5.4.2	Relación con el cliente.....	110
5.4.3	Comunicación	111
5.4.4	Atención de reclamos y cumplidos (PQRS).....	112
5.4.5	Instalaciones	113
5.4.6	Otras formas de iniciativa propia	113
6	Producción y operación.....	115
6.1	Ficha técnica producto	115
6.2	Descripción del proceso (ver flujograma)	116
6.3	Plan de producción.....	117
6.4	Plan de compras	118
6.5	Costos Operacionales	118
7	Finanzas	119
7.1	Proyecciones.....	119
7.2	Bases.....	121
7.3	Balance	123
7.4	P&G.....	123
7.5	Flujo de caja.....	124
7.6	Salidas.....	125

8	Organización.....	127
8.1	Cadena de valor.....	127
8.2	Organigrama.....	128
8.3	Manual de funciones.....	129
9	Estudio Legal	138
9.1	Constitución legal de la Empresa	138
9.2	Impuestos de creación de empresa	143
10	Impactos.....	145
10.1	Impacto Económico.....	145
10.2	Impacto Regional.....	149
10.3	Impacto Social	151
10.4	Impacto ambiental	152
11	CONCLUSIONES.....	163
	ANEXOS.....	166
	REFERENCIAS.....	176

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis del mercado	34
Tabla 2 Metas y Estrategias	62
Tabla 3 Objetivos tácticos de producto.....	62
Tabla 4 Objetivos tácticos de precio.....	63
Tabla 5 Objetivos tácticos de Distribución	64
Tabla 6 Objetivos tácticos de promoción	64
Tabla 7 Construcción de marca.....	69
Tabla 8 Estrategia de precios	90
Tabla 9 Cadena de valor	97
Tabla 10 Plan de producción.....	117
Tabla 11 Compras.....	118
Tabla 12 Costos operacionales	119
Tabla 13 Proyecciones.....	121
Tabla 14 Bases	122
Tabla 15 Balance	123
Tabla 16 P&G.....	124
Tabla 17 Flujo de caja	125
Tabla 18 Salidas	127
Tabla 19 Impuestos de creación de empresa.....	144
Tabla 20 Participación del valor agregado de las actividades económicas.....	146

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Ocupación.....	37
Gráfico 2 Permanencia.....	37
Gráfico 3 Ubicación Geográfica.....	38
Gráfico 4 Comercialización.....	38
Gráfico 5 Clientes.....	39
Gráfico 6 Antigüedad.....	39
Gráfico 7 Capital Constitutivo	40
Gráfico 8 Clientes.....	40
Gráfico 9 Presencia.....	41
Gráfico 10 Marcas Comercializadas.....	41
Gráfico 11 Empleados indígenas, afrodescendientes o comunidades de inclusión	42
Gráfico 12 Estructura Comercial.....	43
Gráfico 13 Conciencia ambiental.....	43
Gráfico 14 Logística	44
Gráfico 15 Procesos.....	44
Gráfico 16 Marcas	45
Gráfico 17 Cadena de distribución	45
Gráfico 18 Servicios Profesionales.....	46
Gráfico 19 Percepción cadena distributiva - Fuente de elaboración propia	46
Gráfico 20 Ingeniería dedicada a servicios	47
Gráfico 21 Enfoque línea de productos	48
Gráfico 22 Canales de ventas	48
Gráfico 23 Producto	49
Gráfico 24 Presentación de producto	49
Gráfico 25 Marketing.....	50
Gráfico 26 Competencia.....	50

Gráfico 27 Percepción clientes.....	51
Gráfico 28 Diferencia con la competencia - Fuente de elaboración propia	51
Gráfico 29 Estacionalidad.....	52
Gráfico 30 Niveles de servicio	53
Gráfico 31 Éxito de su compañía.....	53
Gráfico 32 Comunicación	54

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Cadena de Distribución	21
Ilustración 2 Inversión según distribución de la producción del sector TIC´s por productos característicos	66
Ilustración 3 Logotipo	70
Ilustración 4 Composición reticular.....	71
Ilustración 5 Planimetría vertical.....	71
Ilustración 6 Planimetría Horizontal	72
Ilustración 7 Logo tamaño mínimo.....	72
Ilustración 8 Logo área segura	73
Ilustración 9 Uso con otros logos.....	73
Ilustración 10 Colorimetría.....	74
Ilustración 11 Colorimetría versión principal	75
Ilustración 12 Colorimetría versión escala de grises.....	76
Ilustración 13 Colorimetría versión positivo	76
Ilustración 14 Colorimetría versión negativo	77
Ilustración 15 Aplicaciones de color	77
Ilustración 16 Aplicaciones de fondo	78
Ilustración 17 Simbología	79
Ilustración 18 Usos correctos de la marca.....	81
Ilustración 19 Usos incorrectos de la marca - Tamaño	82
Ilustración 20 Usos incorrectos de la marca - cambio de color	82
Ilustración 21 Usos incorrectos de la marca - Posición.....	83
Ilustración 22 Usos incorrectos - orientación	83
Ilustración 23 Usos con otras marcas.....	84
Ilustración 24 Hoja carta membrete	86
Ilustración 25 Tarjetas de presentación	87
Ilustración 26 Stand.....	87
Ilustración 27 Representación de marca en ferias.....	88
Ilustración 28 Valla publicitaria	88
Ilustración 29 Material POP	89
Ilustración 30 Servicio –	96
Ilustración 31 Página web Adsisto Design SAS.....	100
Ilustración 32 Pauta página fabricante.....	101
Ilustración 33 Pauta página web mayorista	102
Ilustración 34 Feria de seguridad marca.....	102
Ilustración 35 Registro en motores de búsqueda Adsisto 1	103
Ilustración 36 Posicionamiento SEO	104
Ilustración 37 Newsletter	105
Ilustración 38 Registro de palabras claves en motores de búsqueda	106
Ilustración 39 Presupuesto mercadeo	108
Ilustración 40 Plataforma PQRS.....	114

Ilustración 41 Instructivo PQRS.....	114
Ilustración 42 Flujograma	116
Ilustración 43 Organigrama	129
Ilustración 44 Perfil Gerente Estratégico	131
Ilustración 45 Perfil Gerente Administrativo	132
Ilustración 46 Perfil Ingeniero Experto	133
Ilustración 47 Perfil Ingeniero Junior	134
Ilustración 48 Perfil Asistente Administrativo	135
Ilustración 49 Perfil líder área de mercadeo- Fuente de elaboración propia	135
Ilustración 50 Perfil Líder Finanzas y Contabilidad	136
Ilustración 51 Perfil Líder Recursos Humanos - Fuente de elaboración propia.....	137

Resumen Ejecutivo

ADSISTO DESIGN es una compañía que nació en mayo de 2018 y se especializó en la venta y alquiler de stands para ferias donde se manejaba desde el diseño del mobiliario hasta su funcionamiento total, sin embargo la empresa no tuvo éxito y para mediados del año 2019 dejaron de operar al 100%, están terminando contratos pendientes.

Por experiencia de alguno de los socios recomendaron modificar la actividad principal de la empresa y ofrecer servicios profesionales de marcas de Networking para proyectos de infraestructura IT que son escasos y bien pagos en el mercado.

Con este trabajo se pretende presentar unas mejoras a esta idea de negocio, especializándonos en una marca principalmente como ALLIED TELESIS donde se puede demostrar un diferencial con la competencia y aprovechar su antigüedad como ventaja de continuidad y como requisito para entrar como proveedor en las empresas y/o usuarios que llamaremos clientes objetivos.

Introducción

En la actualidad, Colombia se encuentra en un auge de tecnología no visto antes, los avances que se ha tenido a nivel de infraestructura IT en los últimos 20 años es asombroso, cada vez términos como IoT (Internet de las cosas) no son del desconocimiento de personas del común, teniendo en cuenta que son términos de uso en mercados especializados como empresas de tecnología y telecomunicaciones. IoT (Internet of Things) se refiere principalmente a la convergencia en las comunicaciones, a la integración de la funcionalidad de cualquier dispositivo sin importar su uso (hogar – corporativo etc.) a través de una misma red (internet); “permitir que todos los dispositivos se conecten a Internet entre sí es la clave. Una solución inteligente de hiperconectividad avanzada que busca el desarrollo de ciudades, oficinas y hogares” (El Herald, 2018).

“Según cifras del Ericsson Mobility Report, para el 2022 habrá 29.000 millones de dispositivos conectados a internet globalmente, de los cuales 18.000 millones serán asociados a internet de las cosas” (Ricaurte y Segura, s.f.).

¿Por qué se habla de esto?, la evolución total del mercado tecnológico ha aumentado la distribución de cualquier tipo de dispositivo que demande tecnología, lo importante de todo esto es que el desconocimiento de su administración hace necesarios canales especializados no en la venta de hardware (porque cada vez hay más competencia, más marcas nuevas, menor utilidad por la bien conocida guerra del centavo), sino en la venta de software y servicios, de ahí una tan escuchada frase en las ventas de que el cliente no quiere un producto sino una solución y una solución debe integrar equipos, software y servicios.

Los servicios en este momento son ese valor agregado que hemos querido lograr. Hoy son pocos los usuarios finales (llámese cualquier cliente objetivo) que están dispuestos a comprar las piezas y partes y armar ellos mismos su solución; este es un mercado especializado, que necesita personas especializadas para su administración.

En todos los procesos de comercialización se determinan procesos de distribución para las empresas en el sector tecnológico logramos aplicar el “Canal largo: que está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante (Acosta, 2017).

El fabricante hace toda la integración, desarrollo de tecnología y ensamble de estas para iniciar con todo el proceso de distribución. Los mayoristas en Colombia se encargan de todos los procesos de importación e inversión en producto para tener inventario disponible. Los mayoristas entran en la etapa 0 de la especificación del proyecto (hacen la ingeniería buscando que la solución del cliente quede con la marca que distribuyen y así garantizar ventajas frente a la competencia), uno de los problemas más detectados es que el mayorista pierde responsabilidad del proyecto en el momento en que se entregan los equipos y su respectivo software y los servicios quedan en mano de canales que no tienen personas especializadas en ello. Es decir el hecho que compre el producto un canal integrador no significa que lo sepa manejar.

La iniciativa de crear o rescatar ADSISTO DESIGN es posicionar una empresa que permitiera ofertar los servicios donde el mayorista no puede llegar, como instalación y puesta en marcha de las soluciones, incluso outsourcing de administración para los usuarios que no contarán

con fuerza especializada. La empresa no se sesgaría en proyectos de Networking teniendo en cuenta la convergencia en las comunicaciones y que un solo proyecto permite integrar más de un producto desde la parte de seguridad electrónica en la que ya se encuentra especializada y la de networking donde se identificó la falencia del mercado.

ADSISTO DESIGN SAS quiere reinventarse teniendo en cuenta la necesidad de los clientes de adquirir soluciones especializadas, encontrarlo todo en un mismo lado. Inicialmente se consolidó con 4 socios teniendo en cuenta 2 core de negocio. 1. Donde se desarrollaría la parte de stands comerciales funcionales (incluye toda la parte de tecnología necesaria para su funcionamiento) y 2. Integración de servicios de Telecomunicaciones. 2 de los socios son certificados en marcas como Cisco, Hikvision, Allied Telesis, Hp, Axxis, Siemon, AMP, Sophos entre otras, que permitirían ofrecer un portafolio de servicios de administración de alta expertis.

Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar un proyecto o negocio para el desarrollo y reestructuración del modelo de venta de soporte y servicios especializados de ADSISTO DESIGN SAS a través de un canal de distribución.

Objetivos Específicos:

- Diseñar las estrategias necesarias que permitan dar a conocer la marca ADSISTO como un canal de servicios especializados de Infraestructura IT.
- Comprobar la viabilidad financiera del proyecto planteado como iniciativa empresarial.
- Diseñar una propuesta de valor sólida que permita presentar un proyecto totalmente viable.

1 Investigación de mercados

1.1 Justificación y antecedentes del proyecto

1.1.1 Justificación

La globalización es un fenómeno que ha impactado el nuevo mundo. La economía a nivel mundial se ha visto impactada por los grandes cambios que ha generado tanto positiva como negativamente; el sector de las telecomunicaciones, siendo este uno de los mayores proveedores e impulsores para la globalización, al ser la tecnología una de las bases para el crecimiento en general de cualquier sector, por el aporte y facilitación de la automatización de procesos que en otros años no era imaginable, y trayendo consigo nuevos mercados, nuevas tecnologías, la creación, crecimiento expansivo de las empresas, y la apertura económica de muchos países.

Gracias al internet de las cosas que es uno de los grandes cambios tecnológicos que se han presentado en el mundo por las últimas décadas y que trae consigo una gran ventaja competitiva en cualquier tipo de empresa. En la industria tecnología y de las telecomunicaciones principalmente dado a su veloz crecimiento han obligado a pequeñas y grandes compañías a reevaluar la infraestructura de redes con la que estaban funcionando, esto trae consigo las decisiones gerenciales de renovar, actualizar y hasta estructurar nuevas redes.

El desarrollo que ha sufrido el mundo a raíz de todos los avances tecnológicos y de los que ahora depende y se entrelaza cualquier actividad que se pueda desarrollar, identifica a la infraestructura IT (Tecnología de la Información) en la base para el funcionamiento de cualquier empresa sea grande, mediana o pequeña para poder operar.

¿Qué hay detrás de este mundo del IOT (Internet de las cosas) y de la convergencia en las comunicaciones?

El internet de las cosas lo cambiara todo, incluso a nosotros mismos. En el año dos mil tres había en el mundo más de seis mil millones de personas, y se contaba un aproximado a quinientos millones de dispositivos conectados a la red LAN. Calculando la población mundial que se estimaba en ese tiempo, al igual que la de dispositivos en la red, nos indicaba que había menos de un equipo o dispositivo por individuo, El IoT o Internet de las cosas no era un término con el que nos podíamos relacionar en este año, ya que no había tantos dispositivos para conectar en esa época, la llegada de los dispositivos o equipos tecnológicos como celulares no se veía aun por venir, incluso el iPhone se presentó hasta el año 2007.

Para el año 2010 se alcanzaba en dispositivos portátiles como tablet PC y teléfonos inteligentes cerca de 12.5 mil millones conectados a la red LAN, y la población mundial apenas alcanzaba la cifra de 6.8 mil millones. Esto nos daba una nueva estadística casi alcanzo dos dispositivos por persona, 1.84 dispositivos por persona para ser más precisos. Organizaciones como Cisco IBSG confirman el crecimiento abismal que habrá en conexiones en la red para el 2020, prevé que habrá más de cincuenta mil millones de dispositivos para el 2020.

Las proyecciones realizadas se basaron en datos reales y aunque los resultados de dispositivo por persona son bajos, hay que tener en cuenta que estas proyecciones y datos presentados equivalen a la población mundial en general, sin establecer que por variables económicas, políticas, psicográficas etc., puede que aún no estén en el grupo de personas activas en el mundo del internet.

Si habláramos basados en la gente que realmente se está conectando a internet, para el año 2010 registraríamos más de 6 dispositivos por persona, en lugar de 1,84.

El IoT (internet de las cosas) no es uno de los únicos conceptos con los que venimos trabajando en las últimas décadas, ya incluso se habla de las Smart cities. Se habla de que los equipos iban a ser muchos más autónomos, y todos podrían hablar un mismo lenguaje, controles de acceso, cámaras de vigilancia, circuitos abiertos y cerrados de televisión todos enviando información a través de la red LAN, se habla de teléfonos enviando información, e incluso operadores ya suministraban chips con GPS de rastreo a personas, mascotas y artículos y a través de una aplicación e internet tener acceso a esta información (ubicación), también se habla de electrodomésticos inteligentes (cafeteras, neveras) con programaciones básicas como que este el café listo en el momento de despertar, la programación de las neveras para que te avisen cuando vence o que alimentos hacen falta. Etc.

Cuando hablamos de tantas terminales o dispositivos (electrodomésticos, notebooks, pcs, cámaras, access point, luminarias) en una misma red LAN, tanto corporativa como de hogar, nos trasladamos a un concepto generalizado como Smart Cities o ciudades inteligentes que a través de dispositivos Wireless envían información; ya se incluyen dispositivos como vehículos por ejemplo.

“Con mil billones de sensores incorporados en el entorno, todo conectado por sistemas de computación, software y servicios, será posible escuchar el latido de la Tierra al producirse el impacto entre la humanidad y el planeta tan profundo como cuando la aparición de Internet revolucionó la comunicación”. Peter Hartwell (2016).

Era necesario entender la importancia del IoT (Internet de las cosas) y como toda funcionalidad que requiere de ella hace parte de la tan escuchada convergencia en las comunicaciones.

Al final todo depende de todo. Este trabajo se basa en esa parte de la tecnología donde se necesita estar especializado por la complejidad al ser un mercado diferente; ya sabemos que todo se conecta y toda esa comunicación realizada entre muchos dispositivos sean pasivos como activos, hacen parte de un mundo diferente aunque al igual tecnológico.

La infraestructura Ti de la que se ha hablo en la introducción de este trabajo se va a basar en la importancia del tras bambalinas que permite que todo se comunique y de términos que posiblemente ya han escuchado como Datacenter (que es el núcleo donde se concentra todos los equipos que hacen posible la comunicación tanto interna como externa y la interoperabilidad entre muchas otras compañías que hacen posible una comunicación masiva, al igual donde se encuentra lo más importante y valioso de una compañía, su información..)

Todo necesita una conexión para funcionar, estamos en un mundo que el cable y la fibra son el medio de comunicación y transferencia de datos, video, voz etc., todos estos dispositivos que se conecten por cualquiera de estos dos medios llegan a su vez a través de dispositivos intermedios o directamente a un equipo principal, y a ese equipo principal a su vez indirectamente llega cualquier tipo de terminal (teléfono, pc, portátil, cámara, access point, servidores etc.,) estos equipos principales o también conocidos como equipos activos o switches hacen parte en el medio tecnológico como Networking.

1.1.2 Antecedentes

En la actualidad, Colombia se encuentra en un auge de tecnología no visto antes, los avances que se ha tenido a nivel de infraestructura IT en los últimos 20 años es asombroso, cada vez términos como IoT (Internet de las cosas) no son del desconocimiento de personas del común, teniendo en cuenta que son términos de uso en mercados especializados como empresas de tecnología y telecomunicaciones. IoT (Internet de las cosas) se refiere principalmente a la convergencia en las comunicaciones, a la integración de la funcionalidad de cualquier dispositivo sin importar su uso (hogar – corporativo etc.) a través de una misma red (internet); “permitir que todos los dispositivos se conecten a Internet entre sí es la clave. Una solución inteligente de hiperconectividad avanzada que busca el desarrollo de ciudades, oficinas y hogares” El Heraldo (2018).

“Según cifras del Ericsson Mobility Report, para el 2022 habrá 29.000 millones de dispositivos conectados a internet globalmente, de los cuales 18.000 millones serán asociados a internet de las cosas” Garzón & Segura (2018).

¿Por qué se habla de esto?, la evolución total del mercado tecnológico ha aumentado la distribución de cualquier tipo de dispositivo que demande tecnología, lo importante de todo esto es que el desconocimiento de su administración hace necesarios canales especializados no en la venta de hardware (porque cada vez hay más competencia, más marcas nuevas, menor utilidad por la bien conocida guerra del centavo), sino en la venta de intangibles, de ahí una tan escuchada frase en las ventas de que el cliente no quiere un producto sino una solución y una solución debe integrar equipos, software y servicios. Los servicios en este momento son ese valor agregado que

hemos querido lograr. Hoy son pocos los usuarios finales (llámese cualquier cliente objetivo) que están dispuestos a comprar las piezas y partes y armar ellos mismos su solución; este es un mercado especializado, que necesita personas especializadas para su administración.

En todos los procesos de comercialización se determinan procesos de distribución para las empresas en el sector tecnológico logramos aplicar el “Canal largo: que está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante. Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución.

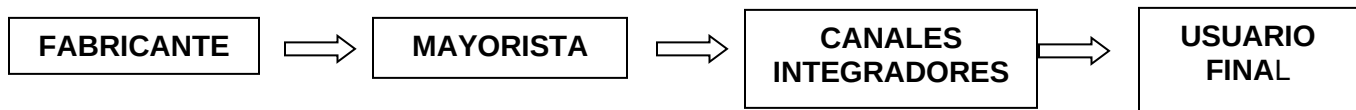


*Ilustración 1 Cadena de Distribución
Fuente de elaboración propia*

El fabricante hace toda la integración, desarrollo de tecnología y ensamble de estas para iniciar con todo el proceso de distribución. Los mayoristas en Colombia se encargan de todos los procesos de importación e inversión en producto para tener inventario disponible. Los mayoristas entran en la etapa 0 de la especificación del proyecto (hacen la ingeniería buscando que la solución del cliente quede con la marca que distribuyen y así garantizar ventajas frente a la competencia), uno de los problemas más detectados es que el mayorista pierde responsabilidad del proyecto en el momento en que se entregan los equipos y su respectivo software y los servicios quedan en mano de canales que no tienen personas especializadas en ello. Es decir el hecho que compre el producto un canal integrador no significa que lo sepa manejar.

La iniciativa de crear o rescatar ADSISTO DESIGN es posicionar una empresa que permitiera ofertar los servicios donde el mayorista no puede llegar, como instalación y puesta en marcha de las soluciones, incluso outsourcing de administración para los usuarios que no contaran con fuerza especializada. La empresa no se sesgaría en proyectos de Networking teniendo en cuenta la convergencia en las comunicaciones y que un solo proyecto permite integrar más de un producto desde la parte de seguridad electrónica en la que ya se encuentra especializada y la de networking donde se identificó la falencia del mercado.

ADSISTO DESIGN SAS nace de las necesidades que los clientes tienen en adquirir soluciones especializadas, encontrarlo todo en un mismo lado. Inicialmente se consolidó con 4 socios teniendo en cuenta 2 core de negocio. 1. Donde se desarrollaría la parte de stands comerciales funcionales (incluye toda la parte de tecnología necesaria para su funcionamiento) y 2. Integración de servicios de Telecomunicaciones. 2 de los socios son certificados en marcas como Cisco, Hikvision, Allied Telesis, Hp, Axxis, Siemon, AMP, Sophos entre otras, que permitirían ofrecer un portafolio de servicios de administración de alta expertis

1.2 Análisis del sector

1.2.1 Político

¿Colombia necesita mayor inversión en infraestructura TI?. Aunque es un tema conocido, la reflexión no es menor, y el mismo presidente Juan Manuel Santos lo retomó hace pocos días en su paso por Washington, señalando que Colombia necesita una mejora en los estándares de conectividad para aumentar la competitividad económica nacional en el largo plazo, sobre todo de cara a los mercados internacionales. Dinero (2016)

Entidades como la Unión Internacional de las Telecomunicaciones o en sigla UIT, señala que el sector de las telecomunicaciones aporta más del 7% del PIB. Basados en los resultados de en casi dos años donde este sector decreció y bajo la necesidad de actualización e inversión, las empresas piden que se revise las obligaciones que tienen con el Estado ya que es necesaria la inversión en infraestructura tecnológica.

Se puede definir que a través del ya tan mencionado IoT (Internet de las Cosas), Smart Cities, grandes procesamientos de datos e IA (Inteligencia artificial) que están marcando la revolución tecnológica, se vienen los años de mayores desafíos, propuestas, oportunidades y así mismo consecuencias que son desconocidas, pero que piden al mundo estar preparado para ella; con capacitación, despliegue de infraestructura tecnológica que soporte todos los retos que día a día nos encamina la evolución del cómo nos comunicamos.

Bajo los planes de Gobierno que Iván Duque Márquez nuestro actual presidente está llevando a cabo, se resalta la importancia de la transformación digital y la necesidad de mejorar todas las plataformas tecnológicas, que así mismo exige esa gran inversión y apoyo a las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones).

Los desafíos del Gobierno Duque son:

- Fortalecimiento de la Infraestructura TI
- Transformación digital, apoyo al desarrollo de soluciones y aplicaciones
- Incentivo a la inversión en tecnología Nacional e Internacionalmente
- Inversión rural – ampliación de la cobertura
- Propiciar condiciones que inviten a la inversión nacional e internacional.

En conclusión bajo los análisis políticos referenciados anteriormente sin duda habrá gran inversión en el sector de infraestructura tecnológica del país.

1.2.2 Demográfico

Basados en el panorama Latinoamericano en el sector de las telecomunicaciones y bajo los datos del Mintic donde confirman que veinticinco millones de personas en Colombia aún no tienen conexión a Internet de banda ancha, confirman que este sector crecerá positivamente. El crecimiento en Colombia en materia de telecomunicaciones crecerá debido a “la mayor cobertura de servicios, el despliegue de redes de nueva generación, la profundización en la demanda y consumo de servicios”.

Colombia en el momento se encuentra ocupando el puesto #84 en un estudio que mide a 176 países en cuanto al desarrollo y crecimiento de las TIC y de la UIT. Rennet (2019)

“Colombia pasó de una puntuación de 5,12 a 5,36, por encima de países latinoamericanos como Venezuela, México, Panamá y Perú”. (*Banco Finandina 2018*)

Son varios los indicadores de las TIC en Colombia que ha mejorado:

- % de usuarios usando Internet: 58.14%.
- % de hogares con Internet: 45.75%.
- Cantidad de planes de telefonía móvil: 117.09/100 personas.
- Cantidad de planes a Internet banda ancha: 45.50/100 personas

Son mejoras importantes que, de mantenerse o incrementarse, se convertirán en fortalezas para nuestro país.

1.2.3 Económico

Se estimaba que el crecimiento del PIB en Colombia a nivel general sería lento y no superaría el 3.5% para el 2019. Sin embargo por el impulso en las “tasas de interés moderadas, la recuperación del optimismo empresarial y del consumidor” y la ley de financiamiento permitirán sin duda un mayor optimismo en el cierre de año, según Langeback (2018)

Para avanzar y lograr cerrar la brecha digital y tecnológica que se estima para el 2030, se necesita más de noventa billones de inversión. Esto impactara y aumentara las finanzas y económica del país.

1.2.4 Ambiental

La norma ISO 50001

Es un estándar internacional creado por la (ISO) que provee un marco para el desarrollo de SGEN (Sistemas de Gestión de la Energía) en organizaciones. Este está diseñado para guiar a las organizaciones en el camino de la planificación e implementación de un SGEN. Un SGEN permitirá a organizaciones de cualquier tipo y tamaño lograr mejoras en el desempeño energético de la organización, ya sea en eficiencia como en uso y consumo de la energía, mediante el establecimiento sistemático de políticas, objetivos y planes de acción para alcanzarlos.

Esta norma trata principalmente del mantenimiento y un mayor aprovechamiento en la gestión de la energía; desde su uso y consumo, como el desarrollo de herramientas de control y monitoreo entre otras cosas. En consecuencia, la norma tiene como propósito conducir a las organizaciones a reducir su consumo de energía y así mismo las emisiones de gases y otros impactos que están afectando nuestro ambiente. Así mismo, al poner en práctica un SGEN que adhiera al estándar las organizaciones lograran reducir los costos de energía impactando de esta forma en su bottom line. Machicote, M. A., Morello, R. S., & Nuñez, S. (2017).

La ISO 500001 se emitió en el año 2011 y su aplicación global pretende contribuir a una alta disponibilidad del suministro energético y así mismo tendrá repercusiones positivas para el cambio climático.

La gestión en los procesos de energía debe conceptualizarse como “un buen negocio económico, ambiental y de seguridad energética”, es la búsqueda de esta norma sin embargo necesita un total compromiso de los altos mandos de la empresa que desee certificarse.

Hay que hacer un empalme en esta norma ya que todas las marcas de equipos de conexión a energía deben certificarse en ella; hablando tecnológicamente y enfocándonos en los Datacenter como núcleo de operación de cualquier compañía, y donde se encuentra el mayor consumo de energía de toda una planta, deben estar viabilizando y concentrando sus desarrollos tecnológicos precisamente en el control y ahorro de energía. Las principales marcas de equipos activos trabajan control de iluminación, suspensión de actividades o hibernación y muchas otras características en pro de la sustentabilidad y el manejo energético.

1.2.5 Tecnológico

El sector de las TIC es un sector dinámico de Colombia en su economía y el incremento que demuestra en el uso de sus servicios. Antes del año 2010 se instalaron casi 8.000.000 de redes fijas en telefonía, sin embargo para la segunda década del 2000, las cifras para telefonía fija disminuyeron en un 2%; esto se debe sin duda alguna a el crecimiento de la telefonía móvil y en el poder de adquisición de paquetes tecnológicos, como telefonía local, televisión e internet de banda ancha. Aunque sin duda alguna hay una disminución en la inversión en telefonía fija, el sector se ha estabilizado, gracias al aporte de las comunicaciones móviles.

El acceso a Internet es quizás de los que mayor aporte o relevancia tienen para la decisión del consumidor cuando deciden tomar un paquete tecnológico, y así mismo el Internet es el que está impulsando el sector de las telecomunicaciones. Una explicación a estos comportamientos se debe a el cambio en la percepción de los compradores frente a la innovación tecnológica y consigo a la importancia en la potencialización de las redes para poder prestar un mejor servicio, a esto se suma la facilidad que las empresas proveedoras de servicios ajustan planes a la necesidad del cliente.

A pesar de los intentos del Gobierno porque todos los hogares cuenten con por lo menos un servicio, en este caso internet como posibilitador de la comunicación, son los estratos 1 y 2 los que por poder adquisitivo son los que menos cuentan con este servicio. El sector se encuentra regulado por el Mintic que se encarga de:

“Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector TIC, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación” www.mintic.gov.co

Las reformas realizadas a la Constitución permitieron el ingreso de empresas privadas de Tecnología en el sector, trayendo consigo cambios en las estrategias aplicadas a este tipo de mercado haciéndolo así más competitivo. Colombia en colaboración con otros sectores de la economía bajo la importancia del crecimiento de las telecomunicaciones, han adquirido compromisos que permitirán ir de la mano con el objetivo de cumplir lo pactado en el Plan Nacional de las TICs, para que Colombia logre subir de nivel y una mejor escala en cuanto a los países que ya están han logrado este desarrollo.

Entre los compromiso que se adquirieron están: Desarrollo e inversión en infraestructura, acceso a la información y consigo al conocimiento, continua capacitación de los procesos para desarrollar capacidades en el uso de las TICs y el fomento en la confianza para el manejo de la información y mayor seguridad en la utilización de las TICs. Sin embargo los altos costos para actualizar o crear nuevas redes impiden el desarrollo al tiempo deseado y el bajo compromiso de muchos sectores de la economía en los mismos, a esto se suma la poca inversión del Gobierno por desconocimiento en la importancia de las telecomunicaciones en la actualidad. Combariza, N., García, C. S., Alvarado, L., España, C., & Rivera, H. A. (2012).

1.2.6 Sociocultural

Sin duda alguna los países latinoamericanos se encuentran sobre influenciados por las marcas Asiáticas, Europeas y Americanas ya que es donde se concentra la mayor parte de fabricantes de tecnología. En Colombia el crecimiento del país en cuanto a tecnología e infraestructura IT se debe principalmente a las marcas extranjeras que están compartiendo públicamente sus avances y nuevos desarrollos en pro del crecimiento y desarrollo tecnológico; La IA y el IoT (Inteligencia artificial, y el internet de las cosas).

1.3 Análisis de la Competencia

La SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) son los encargados de proteger la libre y sana competencia, así mismo protege y vela por los derechos de las personas a nivel comercial.

Entre sus funciones se encuentra:

- Protección de la propiedad industrial
- Protección de los consumidores
- Protección de la competencia
- Vigila el funcionamiento de la Cámara de Comercio
- Sancionar conductas desleales
- Proteger datos personales
- Entre otras...

Bajo la Ley 1340 de 2009, la CRC (Comisión de Regulación de las Comunicaciones) señala que la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), debe estudiar y evaluar las implicaciones de creación de empresa, tanto en su integración como las implicaciones y repercusiones que puede traer consigo, determinara si hay sana competencia de mercado, y así mismo para determinar los derechos que obtiene el consumidor para emitir conceptos que favorezcan o no al mismo.

Haciendo énfasis en el mercado de servicios que se quiere abarcar en este proyecto es importante entender la definición de este.

“Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”

Christopher Lovelock (2009)

La infraestructura IT para su total funcionalidad depende del mix de muchos tipos de equipos diferentes e interoperables y donde las empresas más grandes del medio se han definido más por la facturación de hardware y software y no de servicios. En base a esto podremos hablar libremente de como en este sector se define la competencia.

1.3.1 Competencia Directa

- Empresas dedicadas a Servicios donde el Hardware y Software no son su core de negocio.

TM Consulting: Es una compañía con más de 15 años de constitución y siempre trabajando en el mercado de la industria tecnológica, hace 4 años tomo la decisión de enfocarse únicamente en prestar servicios de tecnología y cambiar la actividad principal que en ese momento incluía la venta de equipos tecnológicos. Sus servicios se enfocan en conectividad, seguridad, colaboración, computo, almacenamiento y virtualización. A través de este acompañamiento, asesorías y mesas de ayuda han logrado un gran posicionamiento en el sector.

- Profesionales Independientes

En la modalidad de servicios se observa mucho la subcontratación de personal independiente, ya porque las empresas no lo poseen o por ancho de banda no alcanzan a cubrir con personal pase las demandas del mercado; adicional a esto en las estructuras de transferencia de conocimientos las certificaciones requeridas para ofertar servicios quedan a nombre de persona y no de empresa y esto ha evitado que las compañías inviertan en certificar personal directo.

1.3.2 Competencia Indirecta

- Compañías Integradoras de Soluciones en Infraestructura IT

Son empresas que se dedican principalmente a comercializar productos tecnológicos con énfasis en infraestructura de telecomunicaciones; compañías que venden todo tipo de soluciones en hardware y software que al final tienen todo el manejo y control del usuario final; al igual subcontratan servicios profesionales sin embargo cada vez están realizando mayor inversión en

técnicos especializados para ofrecer su servicios directamente, sin embargo la parte de servicios profesionales es muy demandante y consume mucho tiempo y esto hace que a su vez por la cantidad de negocios que puedan manejar al simultaneo aun tengan que subcontratar terceros para cumplir con la demanda. Algunas de ellas son:

Controles Empresariales: Es una de las compañías más grandes en Colombia dedicada a la integración de soluciones, venta de hardware, software y servicios de manera directa en apoyo de dos de los fabricantes de mayor impacto en el medio tecnológico como son Cisco y Hewlett Packard.

Nació en el año 1989 y a partir de esa fecha y bajo su oferta de valor de apoyar el crecimiento de sus clientes a nivel productivo, competitivo y de conectividad; posicionándose como líderes en el mercado tecnológico tanto para la comercialización de productos, sino también para servicios. Son líderes en consultoría y en el desarrollo y de estrategias que les permite la integración de todas las soluciones tecnológicas que distribuyen.

Para el año 2014 en Colombia habían más de 4.016 empresas dedicadas y activas en el comercio tecnológico con enfoque en hardware, software y los servicios profesionales asociados a ella. Mintic (2014)

1.4 Análisis mercado sector telecomunicaciones con enfoque en servicios profesionales

VARIABLE	Competidor 1 Profesionales Independientes	Competidor 2 Empresa prestadora de servicios Ejemplo: TM CONSULTING	Competidor 3 Empresas líderes en el mercado tecnológico Ejemplo: Controles Empresariales, Arus
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Servicios de Instalación, configuración y puesta en marcha de soluciones de networking	Comercialización de Servicios profesionales	Venta de Hardware - Software - Servicios de Ingeniería y outsourcing de Ingeniería
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Principalmente en ciudad base - pero también hacen presencia Nacional en casos especiales	Presencia física en Bogotá, pero ofrecen Ingeniería Nacional	Presencia física en principales ciudades de Colombia
PRECIOS	GAMA BAJA	GAMA MEDIA	GAMA ALTA
DEBILIDADES	Atención Nacional, para cubrir los viáticos deben subir sus precios. Pueden trabajar muy pocos proyectos por consumo de tiempo.	Trabajar en ciudades diferente a su base incrementan sus costos por viáticos. Trabajan con marcas diferentes a Allied Telesis	Sus precios son muy altos para poder sostener toda la infraestructura como empresa. Trabajan con marcas diferentes a Allied Telesis Por anchos de banda tienden a subcontratar los servicios ofrecidos por ellos
FORTALEZAS	Mayor cantidad de personas certificadas en la marca ALLIED TELESIS Precios muy bajos sin afectar la calidad para ciudad base. Las empresas normalmente los	Una infraestructura como Empresa detrás que garantiza a los Usuarios finales que la garantía está respaldada por la compañía y no por un Natural	Abarcan los proyectos desde la parte de Hardware y tiene mayor visualización de los servicios profesionales que necesitan los UF desde el momento 0

	subcontratan para prestar los servicios profesionales atados a ellas mismas. Es decir trabajan para otras empresas como freelance.		
--	--	--	--

*Tabla 1 Análisis del mercado
Fuente de elaboración propia*

1.4.1 Investigación en fuentes primarias

Objetivo General

- Conocer las percepciones que ha ido construyendo el cliente corporativo del sector de Infraestructura IT con referencia a la comercialización de productos y servicios profesionales desarrollados y su ventaja competitiva en el mercado tecnológico en la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre de 2019.

Objetivos específicos

- Indagar en las percepciones asociadas con la adquisición de productos y servicios profesionales en Infraestructura IT desde la perspectiva del distribuidor.
- Identificar las ventajas competitivas asociadas a la distribución de productos y servicios profesionales percibida desde los canales integradores frente al servicio ofrecido a sus clientes.

1.4.2 Tipo de Investigación

Se realizara por medio de investigación cuantitativa de tipo descriptivo, con la información que se obtengan esperamos que los resultados sean pertinentes y útiles para darle continuidad y viabilidad al proyecto que se está estructurando con ADISTO DESIGN.

El estudio es de tipo descriptivo con interrogantes como ¿Qué? ¿Quién? ¿Donde? ¿Por qué? y a través de los datos estadísticos que se esperan obtener podamos identificar las situaciones y relevancias que existe entre las variables propuestas para el estudio de mercado.

1.4.3 Elemento y Unidad muestral

Empresas de distribución de hardware, software y servicios profesionales del sector de las telecomunicaciones e infraestructura IT; Empresas de valor agregado legalmente constituidas con principal funcionalidad en la ciudad de Bogotá.

1.4.4 Técnicas e instrumentos

1.4.4.1 Técnica

La técnica utilizada fue cuantitativa y el propósito es conocer las percepciones que tienen las empresas del sector de las TICs frente a su posición en el mercado y el porqué de su éxito y con

base en sus resultados definir las mejores prácticas para la reconstitución de ADSISTO DESIGN como empresa prestadora de servicios profesionales.

1.4.4.2 Instrumento

Se realizara encuesta de tipo cuestionario con 32 preguntas cerradas, en formato convencional para mayor facilidad y entendimiento, las encuestas serán contestadas por cargos afines directamente al conocimiento funcional de la empresa.

1.4.5 Método de recolección

Esta encuesta se realizara por medio de internet, se aplicaran las mismas preguntas y en el mismo orden a las empresas encuestadas. Las preguntas a realizar, no se pueden alterar y a través de google informes se recibirán directamente los resultados para su estudio.

1.4.6 Resultados y análisis

La muestra está compuesta por 70 empresas del sector de las telecomunicaciones e infraestructura IT.

Cargo que desempeña en la Empresa
45 respuestas

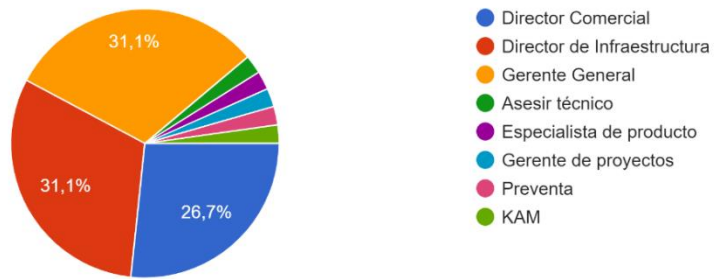


Gráfico 1 Ocupación
Fuente de elaboración propia

De las 70 empresas encuestadas, los cargos que dieron respuesta a ella, fueron los sugeridos por conocimiento, el 31,4% fueron Gerentes Generales, que equivalen a 22, el 30% Directores Comerciales y el otro 30% Directores de Infraestructura equivalen cada uno a 21 empresas, hubo 6 cargos adicionales donde cada uno equivale al 1,4%.

Cuanto tiempo lleva laborando en la Empresa
45 respuestas

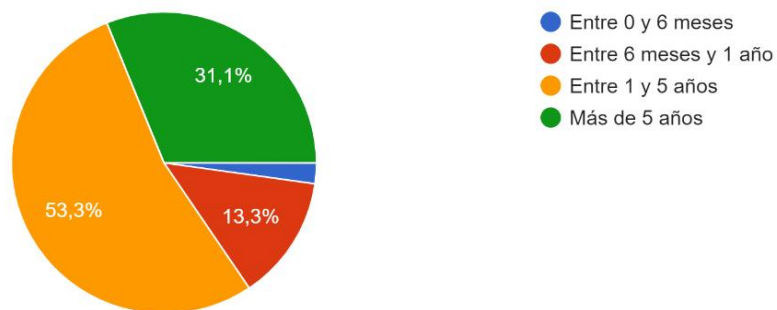


Gráfico 2 Permanencia
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el porcentaje más alto equivalente a 47,1% muestran permanencia en la empresa entre 1 y 5 años y el 37,1% superan los 5 años, también se comprende que los cargos correspondientes a las personas encuestadas permiten identificar estabilidad, dado que los dos porcentajes más bajos han estado en las empresas menos de 1 año.

En cuál de las siguientes localidades se encuentra ubicada su empresa.
45 respuestas

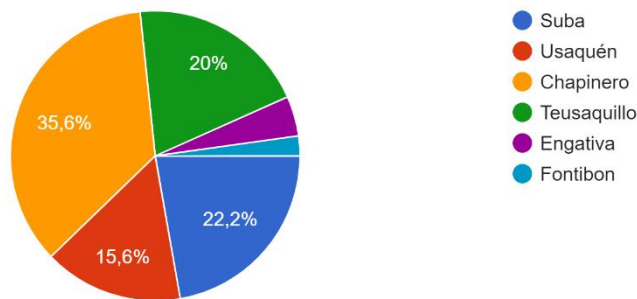


Gráfico 3 Ubicación Geográfica
Fuente de elaboración propia

Se identifica la concentración de estas empresas principalmente en localidades como Chapinero con 31,4%, Teusaquillo (25,7%), suba (20%).

Su empresa comercializa:
45 respuestas

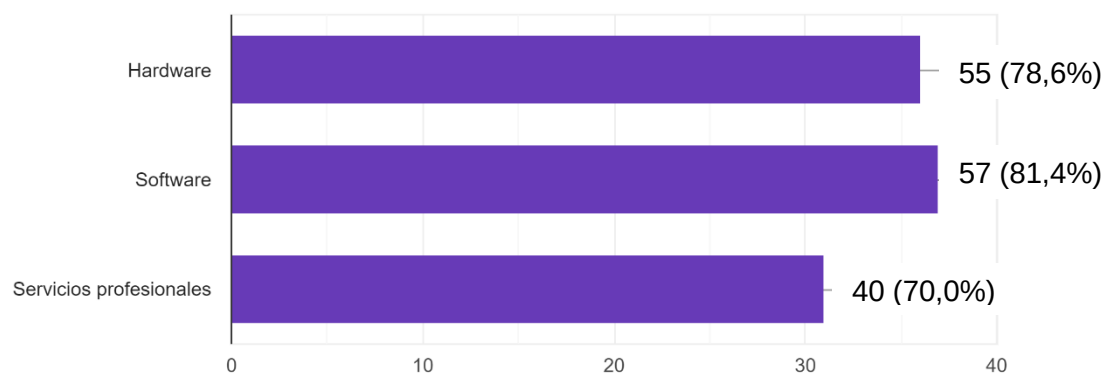


Gráfico 4 Comercialización
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que las empresas encuestadas en más del 70% manejan los 3 tipos de productos como complemento de las soluciones tecnológicas que comercializan.

Su empresa ofrece productos y/o servicios de Infraestructura para:
70 respuestas

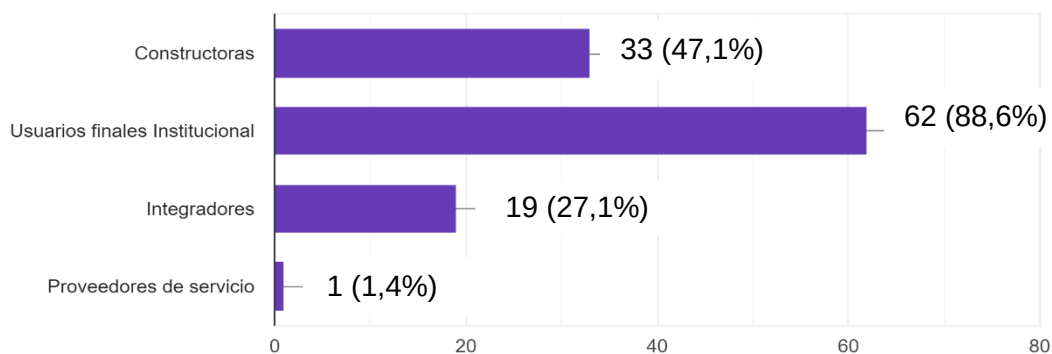


Gráfico 5 Clientes
Fuente de elaboración propia

El 88,6% (62 empresas) concentran su desempeño comercial en los clientes conocidos como Institucionales (equivalentes a clientes privados), el 47,1% se está enfocando en Constructoras y el 27,1% trabaja con integradores que en este caso son competencia.

¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
45 respuestas

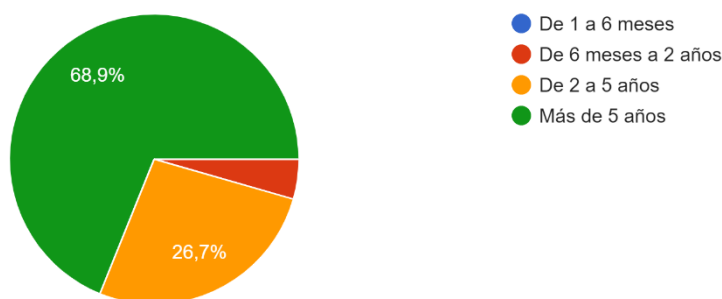


Gráfico 6 Antigüedad
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el 67,1% de las empresas encuestadas llevan más de 5 años de funcionamiento y el 27,1% entre 2 y 5 años, el 5,8% están en funcionamiento entre los 6 meses y 2 años, y ninguna empresa encuestada lleva constituida menos de 6 meses.

El capital de su empresa varia entre:
70 respuestas

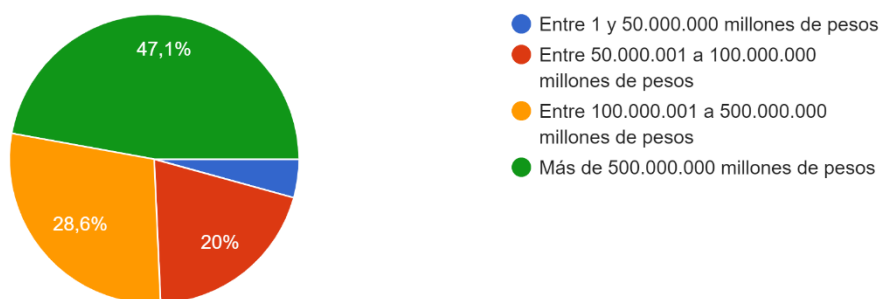


Gráfico 7 Capital Constitutivo
Fuente de elaboración propia

El 47,1% (33 empresas) tienen un capital mayor constitutivo a 500.000.000 de pesos, siendo estas empresas las de mayor reconocimiento en el sector tecnológico, el 28,6% tienen un capital entre los 100.000.001 a 500.000.000 y el 20% entre 50.000.001 y 100.000.000 y el 4,25% tienen un capital inferior a los 50.000.000.

¿Cuántos empleados tiene su empresa?
70 respuestas

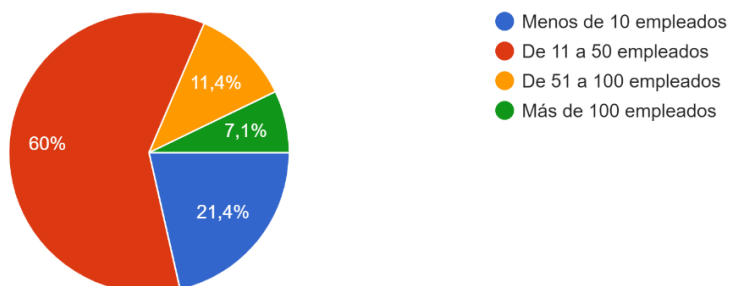


Gráfico 8 Clientes
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que los resultados más altos como el 60% de las empresas encuestadas (42) tienen entre 11 – 50 empleados y el 21,4% tienen menos de 10 empleados, los resultantes son empresas que tienen más de 50 empleados.

La empresa tiene presencia aparte de Bogotá en:
70 respuestas

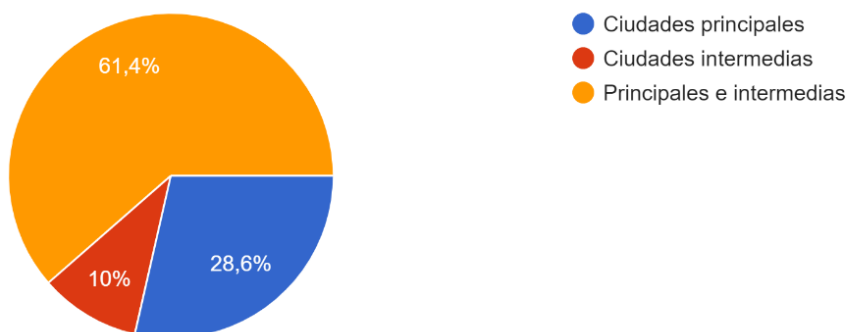


Gráfico 9 Presencia
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el 61,4% de las empresas encuestadas tienen representación a nivel nacional tanto en ciudades intermedias como principales, el 28,6% está concentrado solo en ciudades principales y restante 10% solo en ciudades intermedias.

La empresa se fundamenta en:
70 respuestas

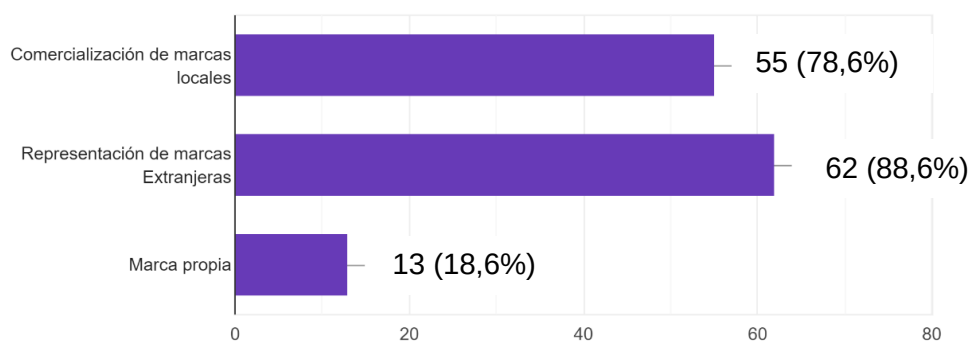


Gráfico 10 Marcas Comercializadas
Fuente de elaboración propia

Los resultados nos muestran como hay un mix en el tipo de marcas que representan las empresas donde se evidencia que el 78,6% trabaja con marcas nacionales y así mismo el 88,6% trabaja con marcas extranjeras, el menor porcentaje 18,6% nos muestra que muy pocas empresas del sector trabajan el desarrollo de marca propia.

¿Del total de empleados que laboran en su empresa que porcentaje pertenece a comunidades Indígenas, afrodescendientes o comunidades de Inclusión (personas con discapacidad)?

70 respuestas

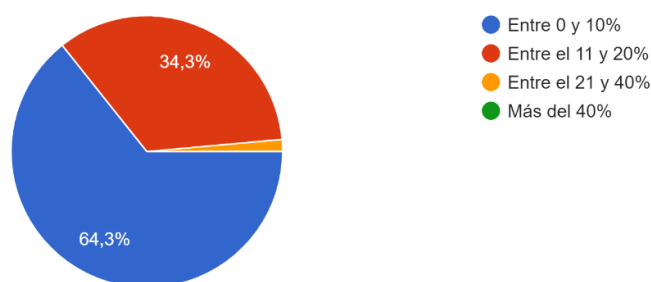


Gráfico 11 Empleados indígenas, afrodescendientes o comunidades de inclusión
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que los porcentajes más altos atribuyen a la baja contratación de personas con alguna discapacidad o perteneciente a algún grupo o comunidad diferente, con un 64,3% entre 0 y 10% y 34,3% entre el 11 y 20%, el porcentaje restante equivale entre el 21 y 40% y más del 40% no contesto ninguno de los encuestados.

¿Como es la estructura comercial de su empresa - Es decir como vende su empresa?

70 respuestas

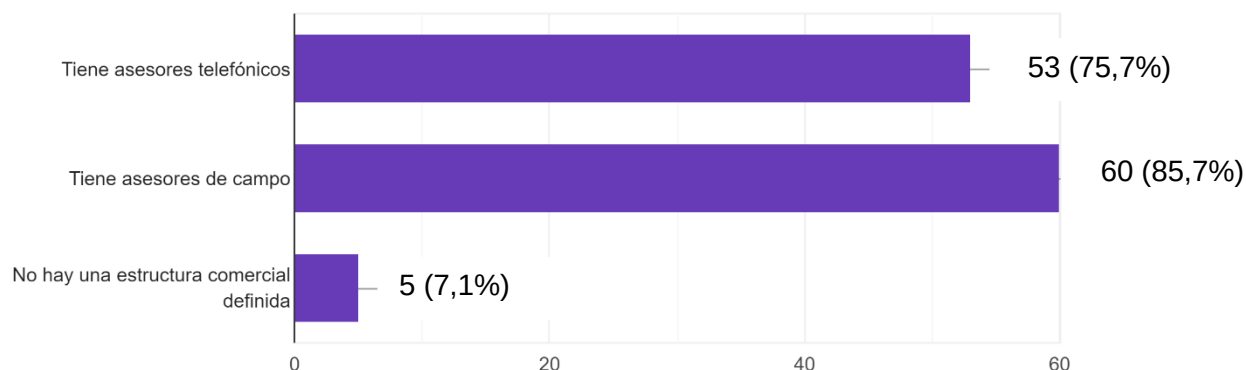


Gráfico 12 Estructura Comercial
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el 85,7% siendo el porcentaje más alto define que la estructura comercial de estas empresas se basa en tener asesores de campo, el 75,7% trabaja con asesores telefónicos y así mismo con estructura mixta, el porcentaje más bajo 7,1% no tienen una estructura comercial definida.

¿Su empresa genera campañas de conciencia ambiental?

70 respuestas

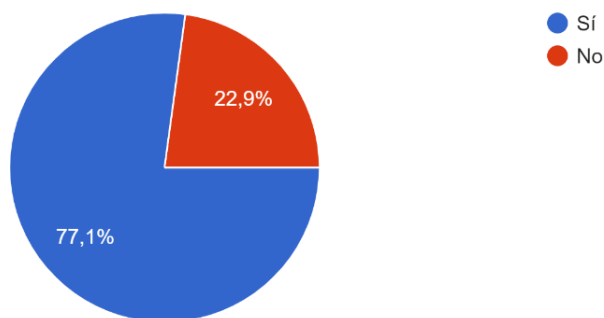


Gráfico 13 Conciencia ambiental
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el 77,1% de los encuestados genera campañas de conciencia ambiental y el 22,9% restante no las realiza.

La empresa maneja sus despachos a través de infraestructura logística:

70 respuestas

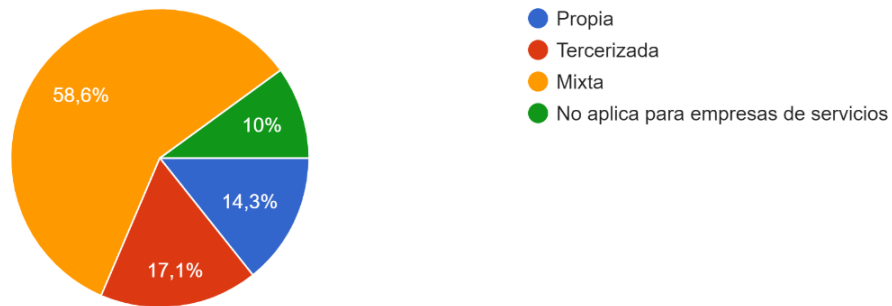


Gráfico 14 Logística
Fuente de elaboración propia

Los resultados evidencian que el 58,6% de las empresas encuestadas tienen una infraestructura logística mixta, el 17,1% la subcontratan, el 14,3% posee una infraestructura propia y el restante no aplicaba para la respuesta teniendo en cuenta que eran empresas que solo ofertaban servicios profesionales.

Los procesos de venta, entrega y posventa de su compañía son:

69 respuestas

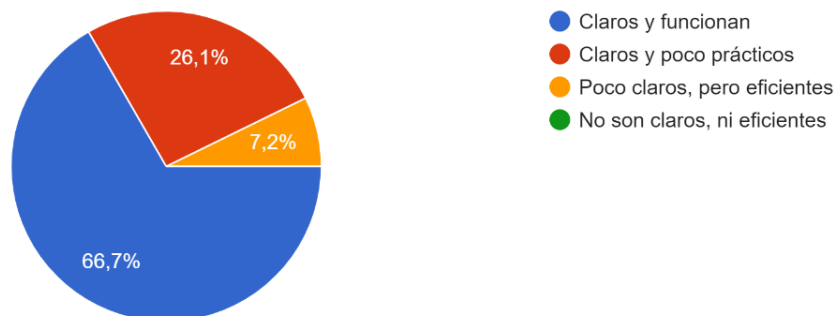


Gráfico 15 Procesos
Fuente de elaboración propia

Sobre la percepción de los procesos de venta, entrega y posventa de las empresas se evidencia que el 66,7% de las encuestas realizadas confirman que sus procesos son claros y funcionan, el 26,1% confirman que son claros pero poco prácticos y el restante 7,2% confirman que sus procesos no son ni claros, ni eficientes.

¿Cuántas líneas y/o marcas maneja su compañía?
70 respuestas

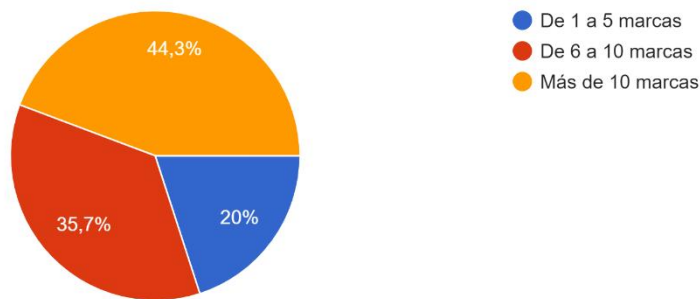


Gráfico 16 Marcas
Fuente de elaboración propia

El porcentaje más alto 44,3% (31 empresas) tienen más de 10 marcas en su portafolio y el 35,7% (25 empresas) distribuyen entre 6 a 10 marcas, el porcentaje restante equivalente al 20% distribuye entre 1 y 5 marcas.

Su compañía adquiere los productos que comercializa a través de:
70 respuestas

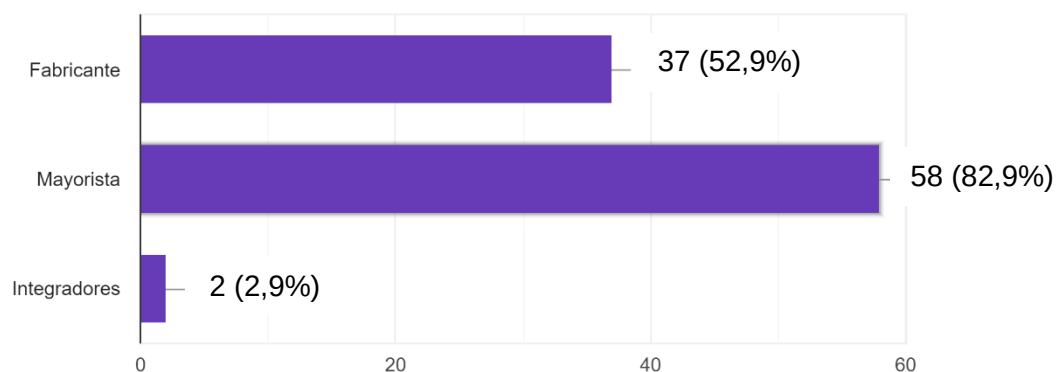


Gráfico 17 Cadena de distribución
Fuente de elaboración propia

Los productos o servicios se adquieren en mayor porcentaje entre los fabricantes y mayoristas 52,9% y 82,9% como lo indica la gráfica, la menor parte identificada lo hacen a través de la competencia 2,9% (2 empresas).

Su compañía ofrece los servicios profesionales a través de:

70 respuestas

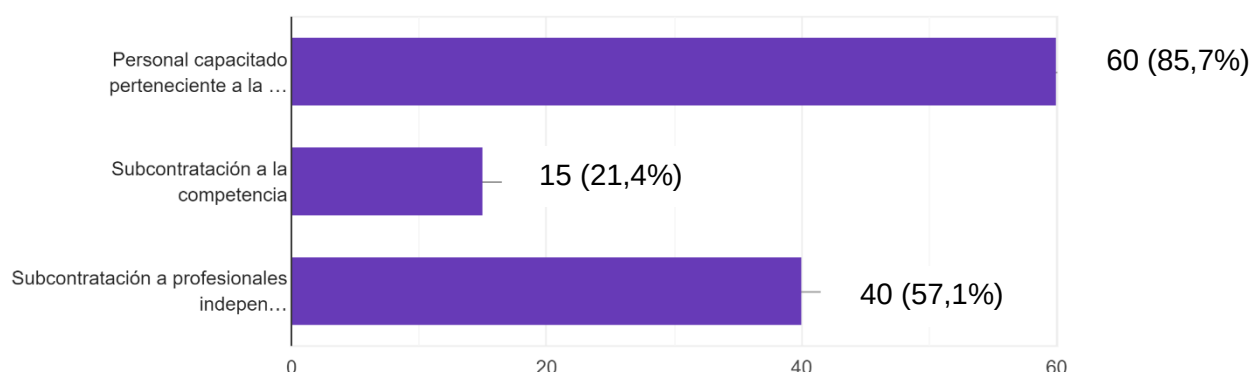


Gráfico 18 Servicios Profesionales
Fuente de elaboración propia

El 85,7% equivalente a 60 empresas invierten en capacitar su personal por control de sus clientes y de la competencia, al igual el 57,1% acude a subcontratar profesionales independientes como apoyo a la sobredemanda de proyectos o porque no poseen personal especializado, el 21,4% restante subcontrata a la competencia con acuerdos comerciales, pero se evidencia que es la modalidad menos utilizada.

¿Considera competitiva la cadena de distribución manejada por su empresa?

70 respuestas

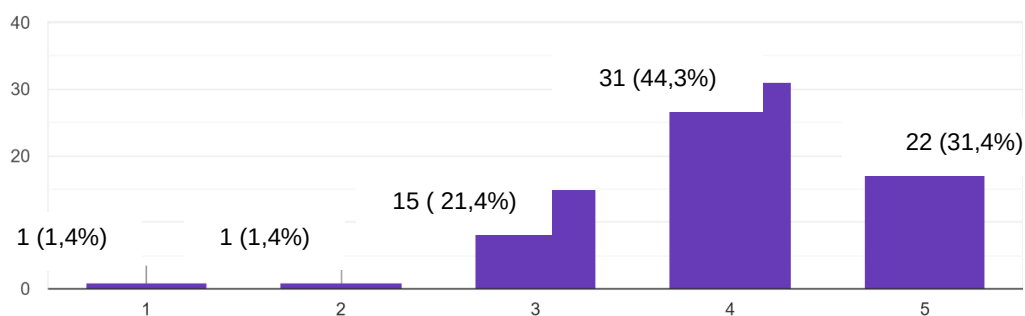


Gráfico 19 Percepción cadena distributiva - Fuente de elaboración propia

La tendencia de los clientes está en adquirir sus productos o servicios con la menor cantidad de intermediarios posibles, para disminuir los precios, en la encuesta se evidencia que el 44,3% está de acuerdo con la cadena de distribución, al igual que 31,4% que está totalmente de acuerdo, el 21,4% no se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo y los porcentajes restantes no consideran que la cadena de distribución sea competitiva.

¿Posee un grupo de Ingeniería dedicada a la prestación de servicios de Infraestructura IT?
70 respuestas

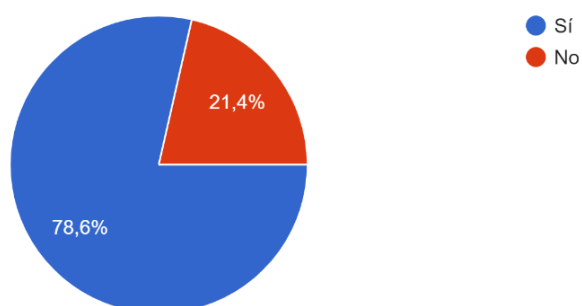


Gráfico 20 Ingeniería dedicada a servicios
Fuente de elaboración propia

EL 78,6% equivalente a 55 canales encuestados poseen personal certificado dedicado a la prestación de servicios, en total coherencia con la gráfica 18 en la inversión de las empresas por tener personal directo con preparación técnica, el 21,4% de los encuestados tercerizan los servicios profesionales.

La línea de productos viene enfocada a:

70 respuestas

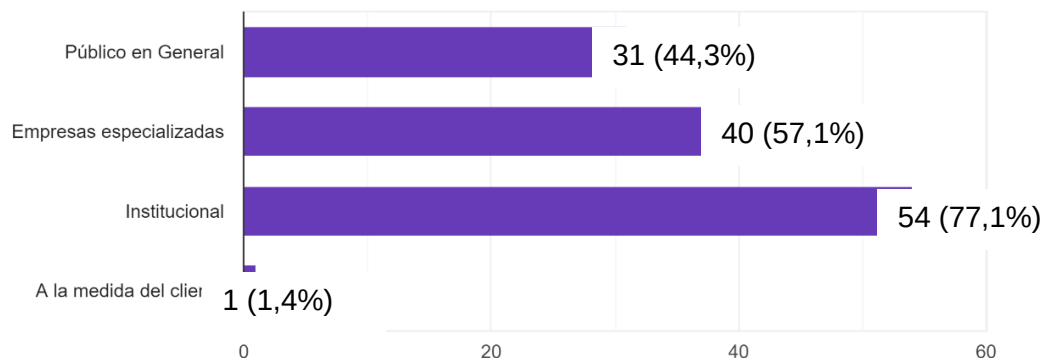


Gráfico 21 Enfoque línea de productos
Fuente de elaboración propia

Como se interpretó en la gráfica 5, la gráfica 20 nos permite identificar nuevamente que más del 50% de las empresas encuestadas, por el tipo de productos y servicios que distribuyen buscan al igual usuarios de sectores especializados que por conocimiento tengan la conciencia de las inversiones que deben realizarse para tener una infraestructura tecnológica ideal, el 77,1% se dedica al mercado Institucional, el 57,1% se enfoca en empresas especializadas, 44,3% se enfocan en el público en general y el porcentaje restante 1,14% trabaja a medida del cliente.

El proceso de venta se realiza por medio de:

70 respuestas

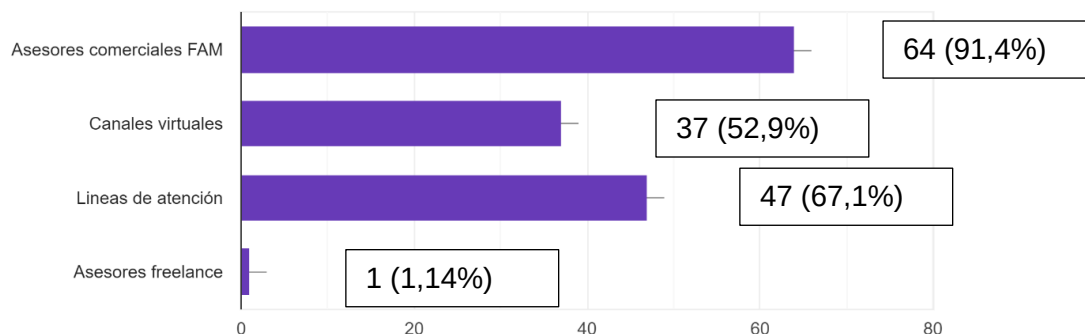


Gráfico 22 Canales de ventas
Fuente de elaboración propia

El 91,4% que equivale a 64 de los 70 canales encuestados dan la importancia a la contratación de asesores comerciales, el 67,1% maneja la parte comercial a través de líneas de atención y el 52,9% a través de canales virtuales, frente a los asesores freelance o temporales no se nota un gran número siendo el porcentaje más bajo con el 1,14%.

El producto de venta obedece a:
70 respuestas

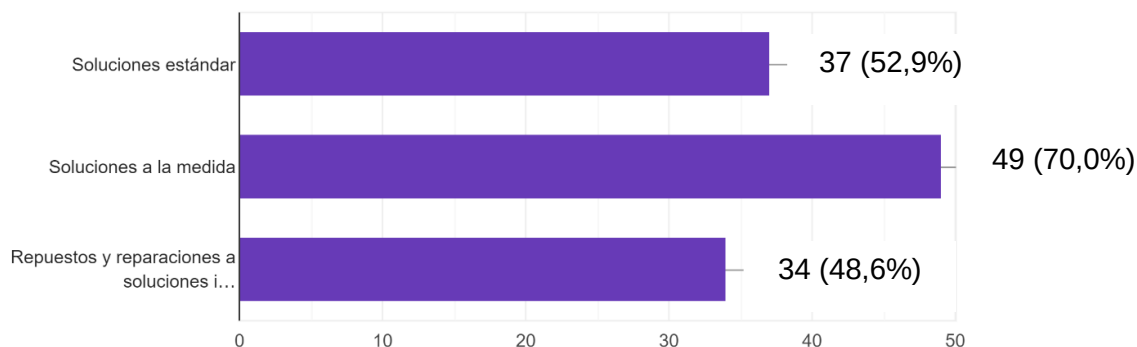
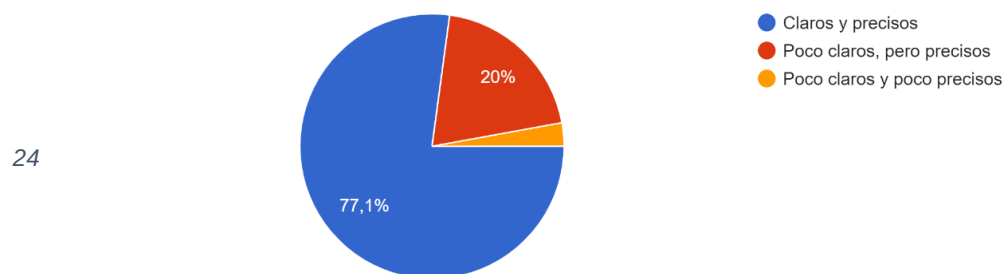


Gráfico 23 Producto
Fuente de elaboración propia

Por el tipo de mercado al que se está accediendo encontramos que más del 48,6% de las empresas que se encuestaron obedecen sus ventas en los repuestos y reparaciones a soluciones ya instaladas, soluciones estándar vemos un 52,9%, de participación y el 70% trabaja con soluciones a la medida, sin embargo se evidencia que casi el 50% de los encuestados trabajan con los tres tipos de venta.

La presentación de los productos son:
70 respuestas



Gráfico

Presentación de producto
Fuente de elaboración propia

El 77,1% de las empresas encuestadas que equivalen a 54, perciben que la presentación de sus productos y servicios es totalmente clara para sus clientes, el 20% los considera poco claros pero precisos y el restante equivalente al 2,9% consideran que son poco claros y poco precisos.

¿Dispone su compañía de Planes de Marketing estructurados para el tipo de producto y/o servicio que manejan?

70 respuestas

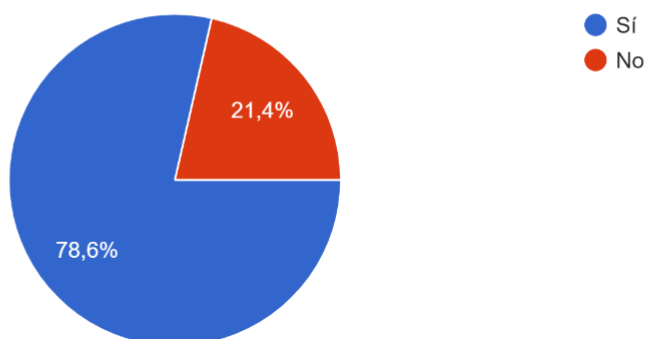


Gráfico 25 Marketing
Fuente de elaboración propia

Se interpreta la gráfica que el 78,6% equivalente a 55 de las 70 empresas encuestadas realizan planes de marketing para comunicar el tipo de productos o servicios que ofrecen, el 21,4% restante no aplican estas comunicaciones.

¿Quien es su competencia real:

70 respuestas

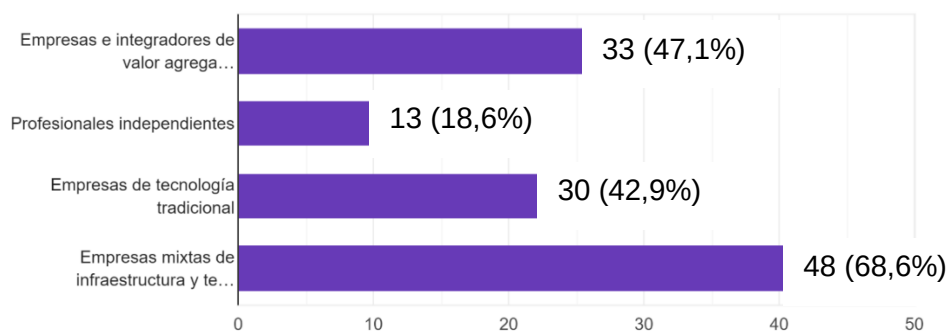


Gráfico 26 Competencia
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el 68,6% que equivalen a 48 empresas ven como su competencia principal a las empresas dedicadas al mismo tipo de distribución, el 47,1% entran a competir con canales especializados o de valor agregado y el 42,9% con empresas de tecnología tradicional, el 18,6% principalmente para el área de servicios ven su competencia en los profesionales independientes.

¿Cuál es la percepción de sus clientes, frente a los servicios ofrecidos por su compañía?

70 respuestas

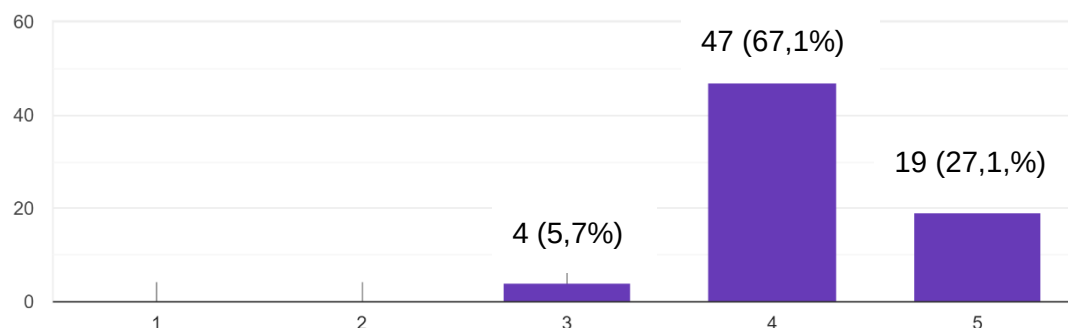


Gráfico 27 Percepción clientes
Fuente elaboración propia

Las empresas encuestadas consideran que la percepción que tienen sus clientes frente a su comportamiento como socio de negocio es bueno e incluso excelente, teniendo en cuenta que más del 67,1% equivalente a 47 de 70 empresas encuestadas afirman que es bueno y el 27,1% que es excelente, solo el 5,7% confirma que es regular.

Cuál de las siguientes características creen que marcan la diferencia con su competencia?

Escoger máximo 3.

70 respuestas

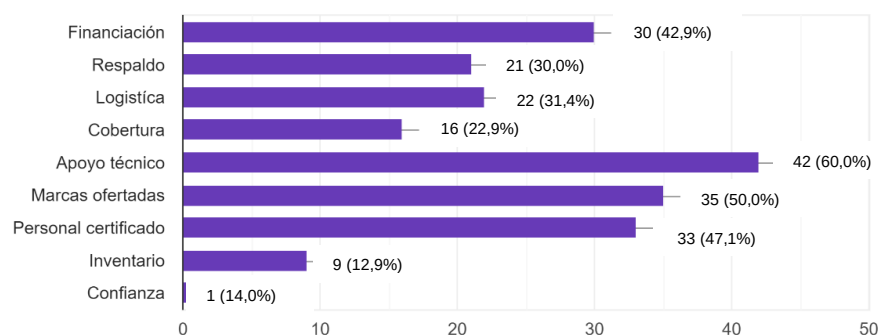


Gráfico 28 Diferencia con la competencia - Fuente de elaboración propia

Se aprecia en la gráfica una gran paridad en las características relevantes que los canales perciben como diferenciación, las empresas valoran principalmente el apoyo técnico evidenciado en el 60% que equivale a 42 de las 70 empresas encuestadas, dando al igual importancia a las marcas ofertadas con el 50% y al personal certificado 47,1% que se interrelacionan; con un 42,9% precede la importancia en la parte de financiación y a su vez el 31,4% en la logística casi similar a la participación en la parte de respaldo con el 30%, los porcentajes más bajos equivalen a la parte de cobertura con el 22,9%, inventario con 12,9% y confianza con el 14%.

El nivel de compras a su empresa por parte de sus clientes
70 respuestas

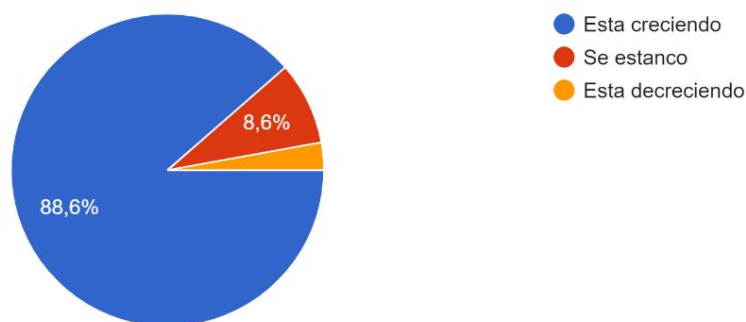


Gráfico 29 Estacionalidad
Fuente de elaboración propia

El mercado de infraestructura tecnológica se encuentra en auge y esta grafica nos permite evidenciarlo con base en la percepción que tienen las empresas del comportamiento del mercado con respecto al nivel de compras realizados por sus clientes, el 88,6% que equivale a 62 de las 70 empresas afirman que sus ventas han aumentado, mientras el 8,6% afirma que este se estancó, el porcentaje restante 2,8% responde que este ha decrecido.

Cuál es el nivel de servicio para los productos y/o servicios ofrecidos por su empresa.

70 respuestas

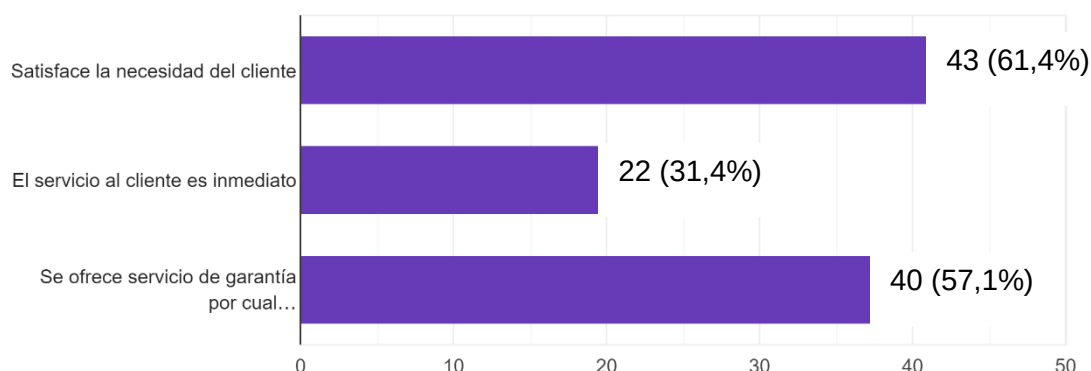


Gráfico 30 Niveles de servicio
Fuente de elaboración propia

Se evidencia que el 61,4% equivalente a 43 canales de los 70 encuestados perciben su éxito en satisfacer la necesidad del cliente y aun así dan importancia con el 57,1% en ofrecer servicios de garantía por cualquiera de los productos y/o servicios ofrecidos, el porcentaje restante equivalente al 31,4% dan relevancia a la inmediatez del servicio prestado.

¿A qué atribuye el éxito de su compañía en el sector de IT? Escoger máximo 3.

70 respuestas

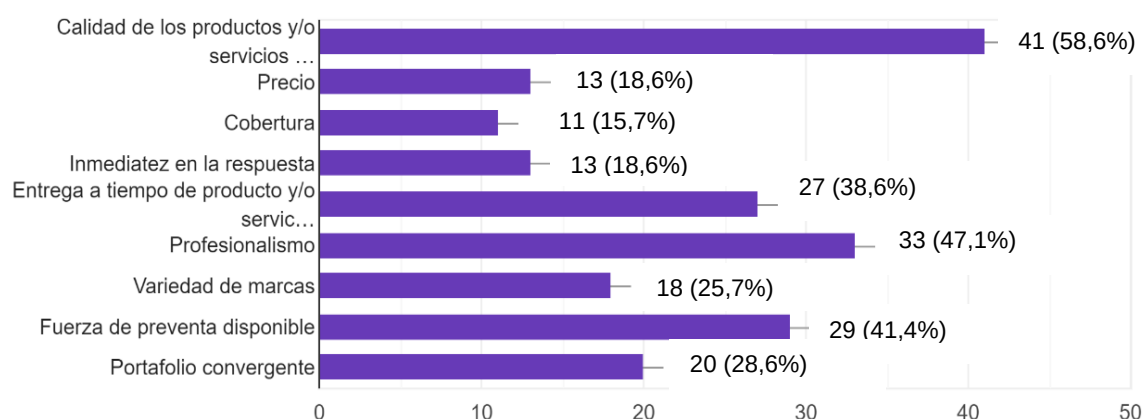


Gráfico 31 Éxito de su compañía
Fuente de elaboración propia

Las empresas encuestadas atribuyen su éxito en el sector con la mayor participación 58,6% a calidad de los productos y/o servicios ofertados, también el 47,1% dan importancia al profesionalismo y el 41,4% a la fuerza preventa; características como el tiempo de entrega con el 38,6% y la convergencia en las comunicaciones con el 28,6% tienen una participación importante, los porcentajes más bajos equivalen a precio e inmediatez en la respuesta cada uno con el 18,6% y a la que menos dan importancia es a su cobertura 15,7%.

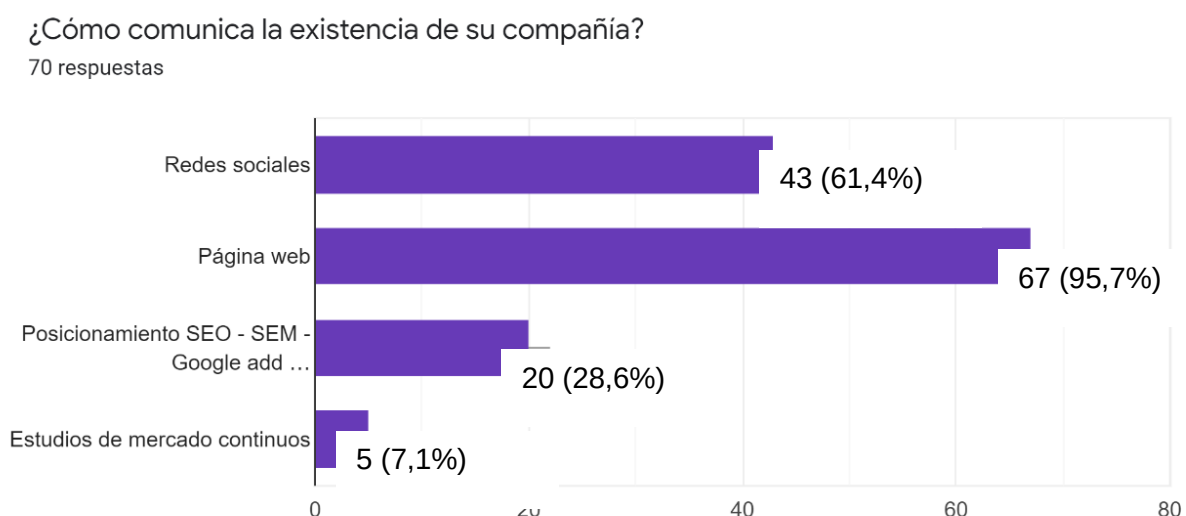


Gráfico 32 Comunicación
Fuente de elaboración propia

Se evidencia la importancia de la comunicación digital a través de portales directos y páginas web con el 95,7% equivalente a 67 empresas de las 70 encuestadas, las redes sociales con el 61,4% juegan al igual un gran papel en la comunicación de la existencia de la empresa, también se observa con el 28,6% que se están realizando cada vez más inversiones en el posicionamiento a través de motores de búsqueda y la menor participación con el 7,1% realizan inversiones en estudios de mercado por su inversión.

Conclusiones Generales de las encuestas

- En conclusión la mayoría de las empresas encuestadas tienen un nivel de permanencia de sus empleados superiores al año con el 47,1% y más de 5 años del 37,1% gráfico 2 y mostrándonos estabilidad tanto del sector como al igual de las empresas visto en la gráfica 6 donde el porcentaje más alto 67,1% equivalen a compañías que llevan más de 5 años en el mercado.
- Se evidencia que las compañías que se encuentran en el sector de telecomunicaciones e infraestructura IT tienen portafolios mixtos en la parte de Hardware, software y servicios profesionales, pero donde la participación de compañías solo dedicadas a servicios profesionales principalmente está creciendo.
- El tipo de clientes que son objetivo para las empresas de este sector especializado concentran su distribución en el mercado institucional con el 88,6% y las constructoras 47,1%.
- Vemos que la mayoría de las empresas ubicadas en el sector de las telecomunicaciones tiene menos de 50 empleados esto evidenciado en el 71,4% de los resultados obtenidos y cruzando con otros resultados donde se confirma que se acude mucho a la subcontratación de terceros.

- Las empresas pertenecientes a este sector tienen presencia a nivel nacional con el 61,4%, sin embargo hay empresas que están dedicando sus esfuerzos a las ciudades intermedias donde la competencia aun no es tan alta como en las ciudades principales.

- Se concluye a través de los resultados obtenidos que se terceriza tanto infraestructura logística como mucho personal técnico dando viabilidad al proyecto en estudio de estructurar una empresa con enfoque en los servicios profesionales.

- La competencia más alta con el 68,6% es percibida hacia empresas que manejan servicios mixtos tanto la parte de infraestructura como terminales.

- Las tres características más importantes que los canales ven como diferenciales antes su competencia son apoyo técnico, marcas ofertadas y personal certificado y le atribuyen su éxito a la calidad de los productos y/o servicios que ofrecer, el profesionalismo y fuerza preventa que a su vez es el mismo personal capacitado y/o certificado dando nuevamente viabilidad a los servicios profesionales que desea implementar ADSISTO como proyecto en estudio.

1.4.7 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA	
ESTUDIO DE MERCADEO	
ALCANCE	No experimental

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta
MODO DE APLICACIÓN	Persona dirigida - On line
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	70 empresas de Infraestructura IT
PROCESO DE MUESTREO	Convencional
MARCO POBLACIONAL	Empresas del sector tecnológico
TIEMPO DE APLICACIÓN	20 Diciembre 2019 al 27 de enero 2020

1.5 Viabilidad Legal

Como creación de empresa bajo el termino jurídico de Sociedad por Acciones Simplificadas es necesario haber cumplido con los siguientes requisitos.

Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la CCB:

- Documento de identidad original
- RUT
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT),

siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Para la constitución de sociedad por acciones simplificadas accionista único persona natural, es necesario que diligencie el formato de:

- Documento Manifestación de situación de control
- Documento de Manifestación de no existencia de situación de control

Estos documentos deben ser firmados por el Representante Legal.

.

La información debe ser verificada y coincidir en todos los documentos presentados, RUT, RUES y los formularios adicionales de registros con otras entidades.

Tipos de Documento de constitución

Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas que tiene unas características muy particulares que le facilitan la realización de

ciertos negocios a quienes pueden aprovecharlas de acuerdo con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.

Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaría o en una de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio. Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

2 Direccionamiento y planeación estratégica

2.1 Misión

Adsisto Design SAS se dedicada a la prestación de servicios de Infraestructura tecnológica cuya misión es mejorar la productividad de nuestros clientes a través del conocimiento y apoyo técnico certificado ofrecido por nuestro personal, bajo la confidencialidad que conlleva la subcontratación y siempre acompañado de nuestro mejor servicio y compromiso.

Análisis de la Misión: esta debe describir el propósito y el negocio de la organización IDI(2009); como primer componente establece el propósito, en este caso es “mejorar” la productividad de los clientes, esto teniendo en cuenta que el trabajo es poner en marcha las soluciones de equipos tecnológicos que ellos ya suministraron a sus clientes o que los clientes ya tienen; por esto se habla al igual de confidencialidad ya que se puede atender clientes subcontratados por la competencia y no usar esta información para hacerlos clientes directos de Adsisto; el segundo componente es la descripción del negocio en el cual se destaca que es una compañía dedicada a la ejecución de servicios de infraestructura tecnológica con personal capacitado, certificado y comprometido.

2.2 Visión

Ser ampliamente reconocidos en nuestro sector como una compañía dedicada a la prestación de servicios de Infraestructura tecnológica, con el más completo equipo certificado y con el más amplio portafolio de marcas representadas, manteniendo siempre en el mayor estándar la relación con nuestros clientes con nuestro compromiso, dedicación, cumplimiento y garantía de nuestra oferta.

Análisis de la Visión: en este caso se estableció a nivel externo con enfoque los clientes, bajo la guía IDI (2009) en cuanto a lo que es posible y merece la pena está enfocando en tres pilares, la definición única de empresa de servicios y no de hardware, de la importancia del personal certificado como propuesta de valor y de alcanzar representación de la mayor parte de marcas que integrarían el portafolio de servicios; se debe tener en cuenta que el planteamiento inicial del proyecto es el trabajo con la marca japonesa Allied Telesis, pero así mismo ampliar el portafolio.

2.3 Objetivo General

- Diseñar un Plan de negocios para la reestructuración de ADSISTO DESIGN como un canal de distribución.

2.4 Objetivos Estratégicos

- Identificar los elementos necesarios para la construcción de las estrategias que permitan dar alcance a la reestructuración de ADSISTO DESIGN.
- Estructurar los posibles caminos para el diseño adecuado de la mezcla de mercadeo para la reestructuración de ADSISTO DESIGN.
- Proponer las estrategias del mix de mercadeo que permitan alcanzar la reestructuración de la organización.

2.5 Metas y Estrategias

	Meta 1: Cubrir las necesidades y demandas del mercado de servicios profesionales para equipos activos de la marca en representación.	Meta 2: Mantener nuestro equipo técnico actualizado y certificado como oferta de valor frente a la competencia.	Meta 3: Adoptar una adecuada política de comunicación interna y externa.
Estrategia 1	Identificar los clientes activos e inactivos de la marca y generar un primer acercamiento.	Alianza con nuestro fabricante principal para la continua capacitación y certificación de nuestro personal técnico.	Desarrollar políticas de comunicación interna buscando la estabilidad de nuestros empleados y la importancia de la inversión en conocimiento realizado por la compañía.

Estrategia 2	Redefinir una estructura de precios viable para obtener la cobertura esperada.	Buscar nuevos fabricantes y certificaciones para ampliación del portafolio de servicios profesionales.	Desarrollar políticas de comunicación externa que ofrezcan confianza a nuestros clientes.
Responsable	Gerencia Comercial	Director de Infraestructura y/o General.	Gerencia General

*Tabla 2 Metas y Estrategias
Fuente de elaboración propia*

2.6 Objetivos tácticos

2.6.1 De Producto:

Teniendo en cuenta que estamos reestructurando a ADSISTO DESIGN con un nuevo core de negocio, nos vamos a enfocar en el lanzamiento de un nuevo producto, en este caso corresponde a servicios (intangibles), servicios profesionales de la marca Allied Telesis como uno de los más importantes fabricantes con base instalada de equipos activos en Colombia.

Objetivos tácticos de producto	Acciones	Impacto
Mejorar los skill de venta de la fuerza comercial con base a el nuevo direccionamiento de portafolio de ADSISTO.	Realizar presentaciones comerciales y de preparación para la fuerza comercial de ADSITO DESIGN.	Presentaciones con conocimiento de marca a nuestros clientes externos a través de la preparación de nuestros clientes internos
Realizar lanzamiento del nuevo portafolio de ADSISTO.	Recolección base de datos infraestructura existente de la marca.	Generación de oportunidades de negocio.

*Tabla 3 Objetivos tácticos de producto
Fuente de elaboración propia*

2.6.2 De Precio

Se enfocara en el manejo de estrategias Premium Price bajo tácticas como Freemium con colaboración técnica gratuita a nivel remoto, buscando la apertura de clientes para trabajo en sitio; incluso podemos aplicar la contraparte con tácticas de cost-plus pricing teniendo en cuenta que la competencia no es muy alta en la prestación de servicios profesionales de la marca inicialmente a representar (Allied Telesis).

Objetivos tácticos de Precio	Acciones	Impacto
Establecer el nivel de precios para su posicionamiento en relación costo beneficio	Investigación de los precios manejados por la competencia tanto para la marca como para otras.	Ser competitivos en el sector de servicios profesionales
Plantear estrategias de pricing que nos permitan reaccionar a los cambios de la competencia	Buscar el apoyo de fabrica con los contenidos técnicos y certificaciones gratuitas para el personal interno que nos permitan reducir los costos y poder ajustar nuestros precios a la realidad del mercado.	Ser y permanecer en el mercado de los servicios con precios justos a través de una competencia leal.

*Tabla 4 Objetivos tácticos de precio
Fuente de elaboración propia*

2.6.3 De Distribución

Como principal estrategia esta la selección de las regionales donde se prestaran los servicios, teniendo en cuenta que el traslado a nivel nacional genera costos adicionales perceptibles por el cliente. La importancia de la comunicación dirigida de los servicios ofertados por ADSISTO DESIGN, bajo el esquema de bases de datos de clientes activos de la marca suministradas por el fabricante como aliado a nuestra estrategia.

Objetivos tácticos de Distribución	Acciones	Impacto
Realizar alianzas con mayoristas de seguridad para tener acceso a nuevos proyectos.	Identificación de nuevos clientes a través de los leads generados por los mayoristas en la venta de sus soluciones	Generación de demanda
Aumentar la participación de la empresa a nivel Nacional	Desarrollo cuentas foco de las principales ciudades	Buscar trabajar con las cuentas más importantes para la marca, con el apoyo del fabricante

*Tabla 5 Objetivos tácticos de Distribución
Fuente de elaboración propia*

2.6.4 De Promoción

Enfocada principalmente en la comunicación a la base instalada de la marca en Colombia a través de publicidad y merchandising y bajo conocimiento buscando el relacionamiento directo con cada cliente objetivo. Aunque la empresa tiene un enfoque netamente técnico contara con personal comercial para el impulso de la venta de servicios y como principal comunicador de ADSISTO como compañía.

Objetivos tácticos de Promoción	Acciones	Impacto
Incrementar ventas a través de nuevos canales	Generación de contenidos, newsletter de las nuevas tecnologías de la marca y de nuestros servicios	Que la empresa reciba solicitudes por otros canales adicionales aparte del contacto del área comercial
Desarrollo de eventos con el fabricante para impulsar la compañía como aliado estratégico técnicamente.	Acompañamiento y apoyo en las convocatorias de los eventos a realizar.	Captación e identificación de clientes objetivos.

*Tabla 6 Objetivos tácticos de promoción
Fuente de elaboración propia*

3 Oferta de Valor

Esta oferta de valor se basa en el análisis realizado a nivel nacional e internacional.

“Ofrecer servicios profesionales en soluciones integrales de tecnología y puesta en marcha de proyectos de infraestructura con un equipo de expertos con las certificaciones exigidas por la industria de las marcas que representamos”

3.1 Análisis del comportamiento Nacional e Internacional del mercado de servicios profesionales a nivel tecnológico.

De acuerdo con las fuentes consultadas para identificar el panorama internacional y usando motores de búsqueda como Google, se encuentra empresas que enfocan su mercado en la comercialización de hardware y software y a su vez como servicios adicionales las puestas en marcha de estas soluciones, se desconoce si por personal propio o subcontratado, dando oportunidad a empresas como Adsisto por su cobertura de ofrecer estos servicios. Encontramos empresas como:

MAX CENTER: Perú; <https://mac-center.com.pe/>

NORDATA: Ecuador; <https://www.nordata.com/>

SYSCOM: México; <https://www.syscom.mx/>

A nivel nacional, basados en el análisis del modelo de PESTEL donde a nivel político y económico se identifica la gran inversión y las oportunidades que las TIC's generan en el sector,

dando cabida a contratación de proyectos de infraestructura tecnológica y a su vez de servicios profesionales. Banco Finandina (2018).

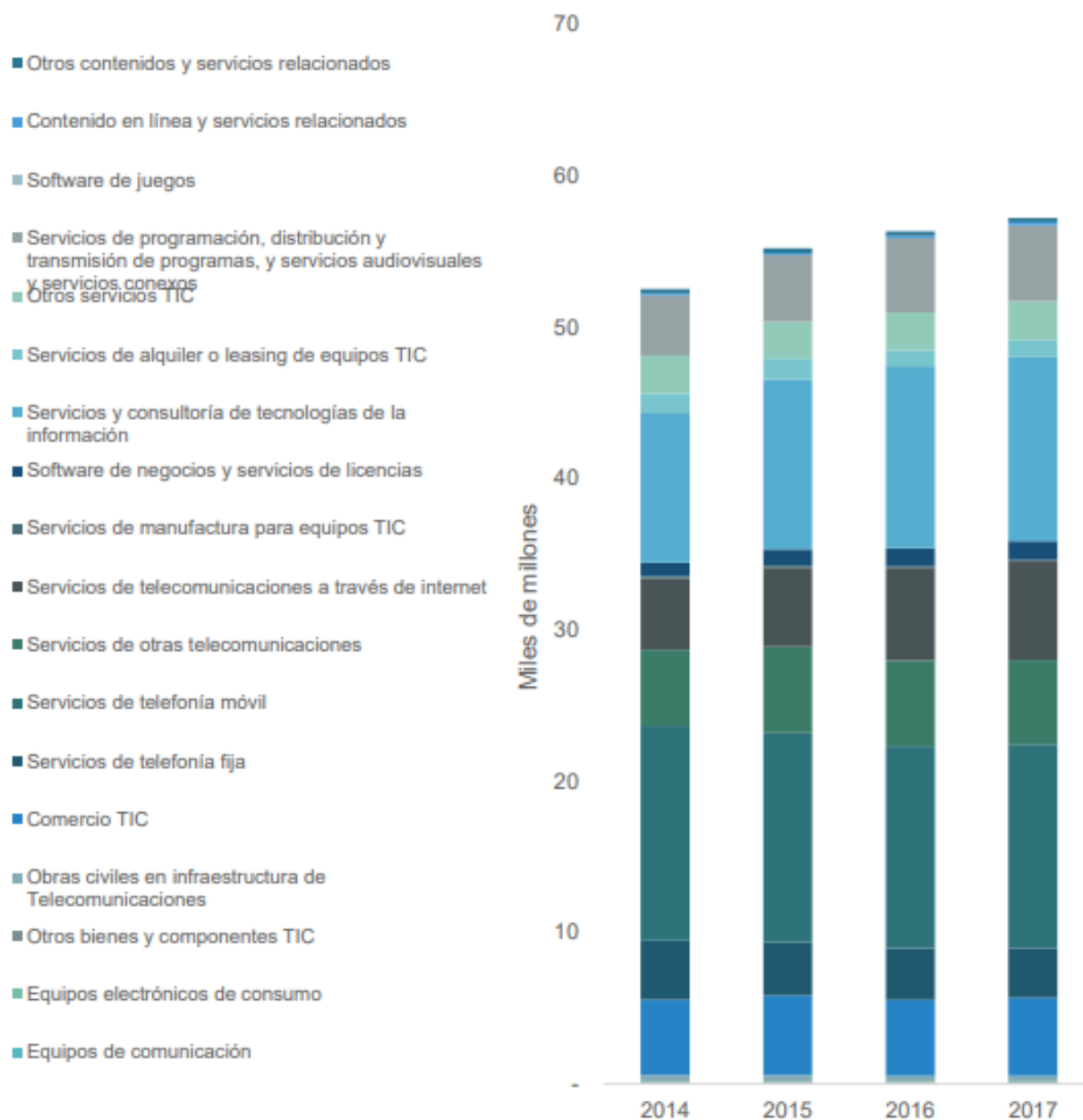


Ilustración 2 Inversión según distribución de la producción del sector TIC's por productos característicos
Fuente DANE

También se identificó que a nivel demográfico cada vez hay más usuarios, empresas conectadas que evidencian que la industria requiere mayores crecimientos en su base tecnológica justificando porque cada vez hay más empresas dedicadas a la distribución de hardware y software, Gabriel Levy (2019) de la Universidad Externado.

Compañías como Controles Empresariales, Tecnelec, Arus entre otras, son conocidas en la industria, por lo tanto se consideran competencia y modelos a seguir.

4 Construcción de marca

Adsisto Design es una empresa dedicada a la prestar servicios profesionales de infraestructura IT, enfocada en la puesta en marcha de soluciones de Networking, dando respaldo técnico a través de personal certificado en las marcas que representa, principalmente de Allied Telesis como marca diferencial.

Adsisto Design maneja varios modelos de negocios donde puede ser contratado directamente tanto por el usuario final dueño de la solución o por los canales de suministro de hardware; todo esto a nivel nacional inicialmente y buscando ampliar cobertura a través de contrataciones remota desde que el proyecto lo permita.

4.1 Construcción y elevación de marca

Diferenciación: Adsisto Design es una compañía especializada en la prestación únicamente de servicios profesionales, no en la venta de hardware y software como funcionan normalmente las empresas que se encuentran en el sector de infraestructura IT.

Profesionalismo: Los servicios ofrecidos por Adsisto se realizan a través de personal que posee las certificaciones profesionales emitidas directamente por los fabricantes que representan, algo que por el costo que implica no poseen otras compañías.

Identificación: Por el tipo de marcas que representa Adsisto, es fácil identificar las compañías que se encuentran certificadas para ofrecer estas soluciones; es uno de los retos a los que Adsisto le apunta al buscar posicionamiento en este sector.

Credibilidad: A través de la experiencia que ya tienen en el sector tecnológico y de las garantías que ofrecen a las soluciones trabajadas y nuevos proyectos.

Trayectoria: Teniendo en cuenta la importancia de los niveles de experiencia que debe tener la compañía para ofrecer este tipo de servicios, al igual que la antigüedad que representa a la empresa de le da cabida para cumplir las exigencias del mercado para hacer proveedor de grandes empresas y/o proyectos.

Funciones	1	2	3	4	5
Diferenciación				x	
Profesionalismo					x
Identificación			x		
Credibilidad				x	
Trayectoria				x	

*Tabla 7 Construcción de marca
Fuente de elaboración propia*

4.2 Tipos de marca

4.2.1 Desde su origen

Corporativa: “Se habla de marca corporativa cuando identifica una empresa; puede incluso, se la misma de sus productos” Hoyos, R. (2016)

La podemos clasificar como corporativa dado que identifica a la empresa Adsisto Design la cual es una prestadora de servicios, Destacar la identidad diferenciadora de la empresa y así mismo su marca es su razón social.

4.2.2 Desde su naturaleza o estructura

Mixta: “Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra”. Hoyos, R. (2016).

Para la identificación de la marca Adsisto Design decimos que es una marca mixta ya que es la combinación de varios elementos y están compuestos por un tipo especial de letra.

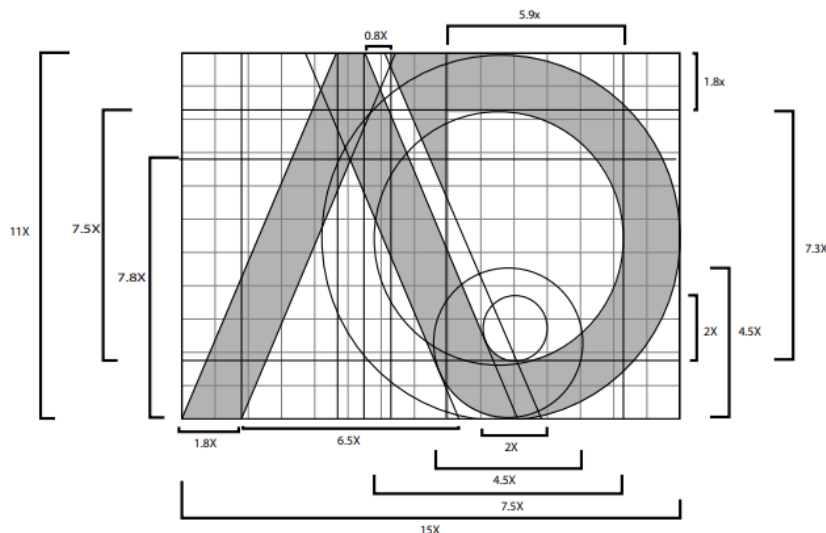
4.2.3 Desde su intensidad psicológica

Función: “Son marcas que identifican productos netamente utilitarios, que no tienen ninguna conexión psicológica con los consumidores ni ayudan a definir su personalidad”. Hoyos, R. (2016).

Podemos decir que la marca Adsisto hace parte de esta clasificación ya que los consumidores llegan a ella netamente por el tipo de servicio que ofrece.

4.3 Estructura de la marca

4.3.1 Logotipo – Descripción



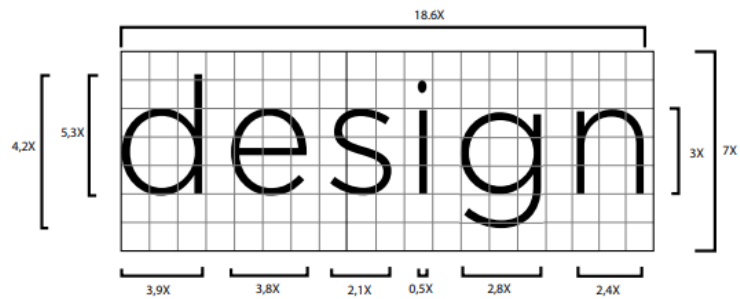
X= 1cm

El logo de Adsisto Design quiere dar relevancia inicialmente al core de negocio que ha manejado la organización y a su fácil adecuación a la integración de demás soluciones que encajan en su actividad principal. En primer lugar la AD en mayúscula y con mayor ocupación de espacio en el logo dando importancia al significado de la palabra ADSISTO: ASISTIR que hace parte de nuestra oferta de valor, otro de los elementos verbales como la palabra Design da apertura a la fase de diseño de los proyectos en los que interviene la compañía.



Ilustración 3 Logotipo
Fuente de elaboración propia

4.3.2 Planimetría: Composición reticular



X= 1cm

*Ilustración 4 Composición reticular
Fuente de elaboración propia*

4.3.3 Planimetría / Vertical

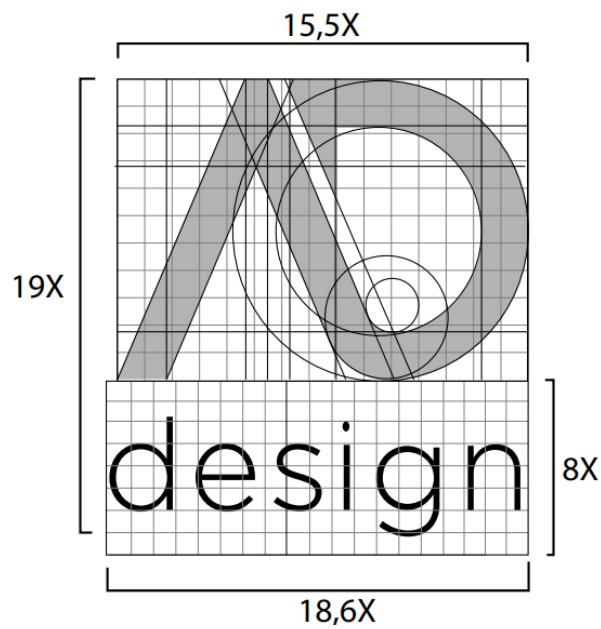


*Ilustración 5 Planimetría vertical
Fuente de elaboración propia*

4.3.4 Planimetría / Horizontal

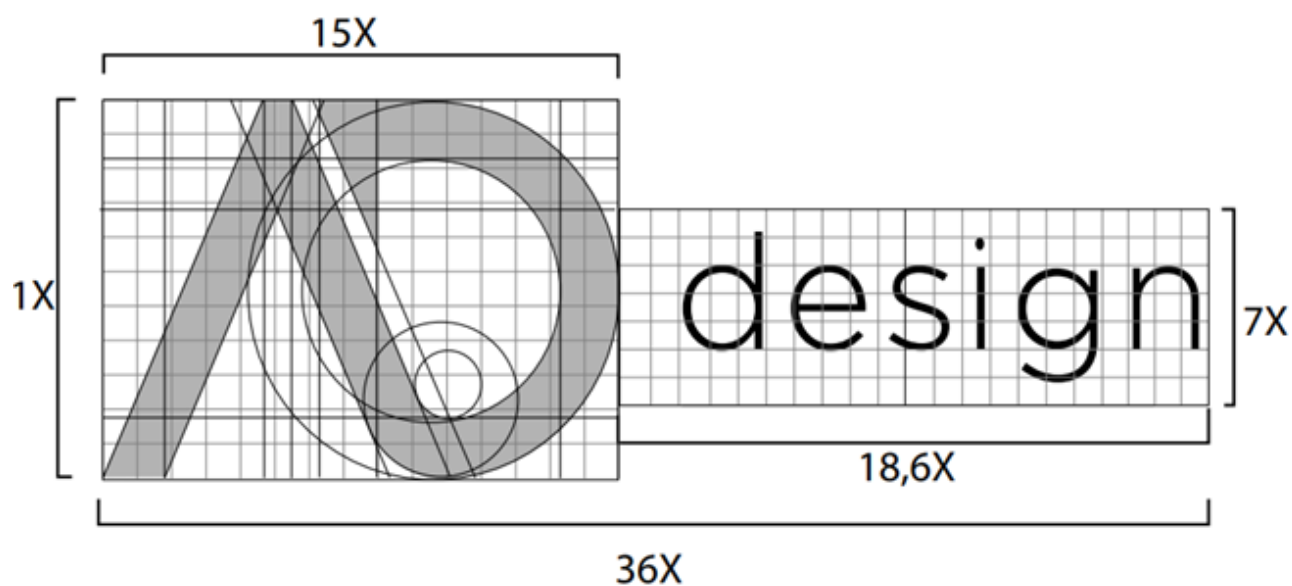


Ilustración 6 Planimetría Horizontal
Fuente de elaboración propia

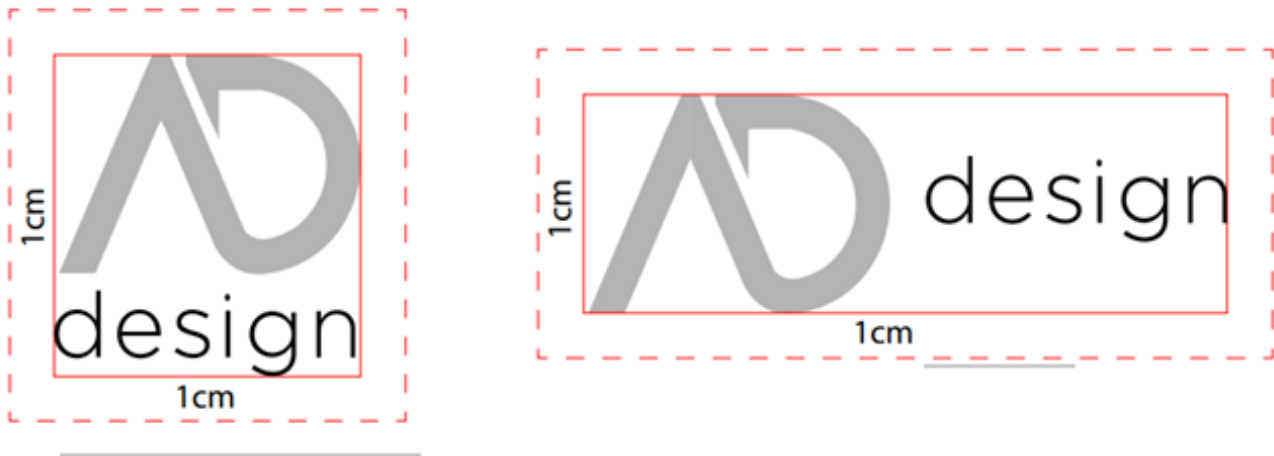
4.3.5 Tamaño mínimo



El tamaño mínimo permitido del logotipo vertical es de $2,07\text{cm}$ de ancho; para la versión horizontal el tamaño mínimo es de $4,36\text{cm}$ de ancho. Para espacios más pequeños que las dimensiones anteriores deberá usarse la versión reducida del logo a mínimo 1 cm de ancho.

Ilustración 7 Logo tamaño mínimo
Fuente de elaboración propia

4.3.6 Área segura



El área segura del logo equivale a 1cm

*Ilustración 8 Logo área segura
Fuente de elaboración propia*

4.3.7 Uso con otros logos



*Ilustración 9 Uso con otros logos
Fuente de elaboración propia*

4.4 Nombre de la marca

El nombre de Adsisto Design surgió del valor que se le dio al significado de Asistir, también se ajustó al gusto de los socios a nivel sonoro el nombre Adsisto para su comunicación comercial, también decidieron acompañarlo de la palabra design, dando importancia a los alcances de diseño que tenía la empresa con sus stands tecnológicos como su core inicial de negocio y ahora en la adecuación y redefinición como compañía aplica para determinar los alcances de diseño en cuanto a topologías y distribuciones de red por conocimiento del perfil profesional que tiene su personal.

4.4.1 Guía de color

4.4.1.1 Colorimetría

El significado del color azul, expresa profesionalismo, confianza, seriedad y conocimiento, el color azul se usa para convencer a las personas, sinónimo de confianza es por ello por lo que es utilizado en gran forma por empresas del sector bancario y de la salud.



*Ilustración 10 Colorimetría
Fuente imágenes google.com*

TONOS DE AZUL: CLARO (SKY)

PANTONE 3125 C

	R	0	C	89%
	G	174	M	0%
	B	199	Y	19%
			K	0%

OSCURO Y LETRA (INDIGO)

PANTONE 302 C

	R	0	C	100%
	G	59	M	32%
	B	92	Y	0%
			K	68%

4.4.1.2 Versión principal



*Ilustración 11 Colorimetría versión principal
Fuente de elaboración propia*

4.4.1.3 Versión escala de grises



*Ilustración 12 Colorimetría versión escala de grises
Fuente de elaboración propia*

4.4.1.4 Versión positivo



*Ilustración 13 Colorimetría versión positivo
Fuente de elaboración propia*

4.4.1.5 Versión negativo



*Ilustración 14 Colorimetría versión negativo
Fuente de elaboración propia*

4.4.1.6 Aplicaciones de color



*Ilustración 15 Aplicaciones de color
Fuente de elaboración propia*

4.4.1.7 Aplicaciones de fondo

No se permiten aplicaciones de fondo diferente al blanco, nada que altere los colores principales definidos para el logo, en caso de vincularse a otro fondo el color original de Adsisto design debe permanecer.



*Ilustración 16 Aplicaciones de fondo
Fuente de elaboración propia*

4.4.2 Representación de la marca

Por la composición de Adsisto design entre logo y tipografía la clasificamos como imagotipo. Partiendo de la definición de Imagotipo como la integración en una marca tanto de logotipo más isotipo. En este caso junto a un icono una representación gráfica de la marca. Baética, 2020

4.4.2.1 Simbología

La A y D en mayúscula y juntas o en unión representan el soporte que como compañía y como factor de servicio quiere representar Adsisto. Soporte como compañía porque se tienen los

medios tanto económicos como profesionales para soportar la operación y la segunda hace énfasis al soporte como servicio técnico que es una de las actividades de la empresa.



*Ilustración 17 Simbología
Fuente de elaboración propia*

4.4.2.2 Tipografía

Partiendo del isologo la tipografía manejada en la palabra “design” es **selawik light**; es diferente y legible en los tamaños de comunicación definidos para la marca.

design

4.4.2.3 *Tipografía de la marca*

Para este caso se eligió la tipografía Gill Sans MT es una fuente con una apariencia formal y corporativa, poco rígida pero a la vez fresca; es fácil de interpretar en su juego de tamaños y hace parte de la gran mayoría de programas editores de texto; esta tipografía se usara para comunicaciones externas, como comunicados y piezas publicitarias con alto texto.

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

ª!ªª. \$%&/()=?¿*^Ç¨ _.;:-.,´ç

4.4.2.4 *Tipografía complementaria*

Para la comunicación interna de la compañía se permite hacer uso de la familia Calibri en su extensión.

Calibri (cuerpo)

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

ª!ªª. \$%&/()=?¿*^Ç¨ _.;:-.,´ç

Calibri light

Asdfghjklwertyuiopzxcvbnmñ

ASDFGHJKLWERTYUIOPZXCVBNMÑ

1234567890

ª!ªª·\$%&/()=?¿*^Ç¨¨_::-,´ç

4.4.3 Usos de la marca

4.4.3.1 Usos correctos de la marca



Versión original: Este es el uso principal del logo y debe procurarse usar siempre esta versión.



Versión en negro: Diseñado para uso de fotocopias, fax y otros medios de reproducción que no necesiten color.



Versión letra negra y fondo de color de acuerdo con el definido para la palabra design.

*Ilustración 18 Usos correctos de la marca
Fuente de elaboración propia*

4.4.3.2 Usos incorrectos de la marca

Cambio de tamaño



*Ilustración 19 Usos incorrectos de la marca - Tamaño
Fuente de elaboración propia*

Mal uso o modificación de colores corporativos



*Ilustración 20 Usos incorrectos de la marca - cambio de color
Fuente de elaboración propia*

Solo se permite el uso de colores corporativos y no pueden sobreponerse sobre ninguna imagen, su fondo es blanco y se aplicara así, las excepciones sobre fondos de color es dejar el logo tipo con sus colores principales o en negro de ser necesario.

Cambio en la distribución o eliminación de los elementos

- No se debe alterar la posición de los elementos cuando el logo se usa completo con la palabra design.



*Ilustración 21 Usos incorrectos de la marca - Posición
Fuente de elaboración propia*

- No se permite los cambios de orientación.



*Ilustración 22 Usos incorrectos - orientación
Fuente de elaboración propia*

Uso con otras marcas

Procurar manejar con fondo blanco para no perder la identidad corporativa, cuando los espacios son reducidos manejar mínimo dos centímetros de distancia, 1 cm de cada parte de cada logotipo.

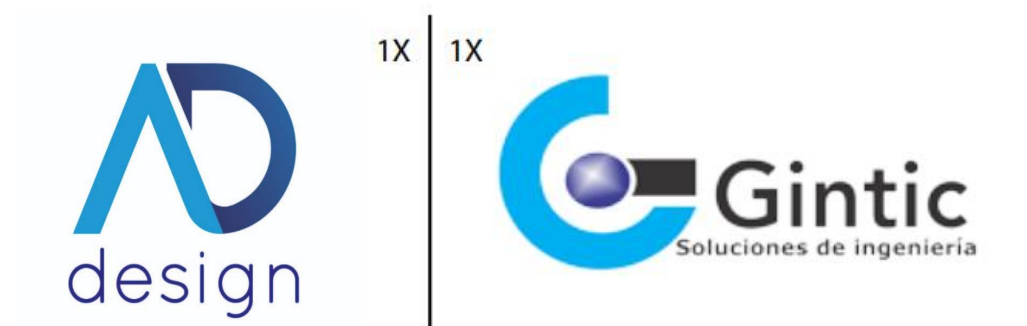


*Ilustración 23 Usos con otras marcas
Fuente de elaboración propia*

4.5 Arquetipo

Adsisto se define como una marca cuyo arquetipo es El sabio, por ser una marca que vende servicios profesionales y esto aplica para transferencia de conocimiento. Son al igual percibidas como sabias e inteligentes Batey, M. (2013). Así mismo la palabra design nos permite confirmar la experiencia en diseño que tiene la compañía.

4.6 Legalidad de la marca

En la actualidad, los signos distintivos tienen una gran importancia para las empresas. Entendemos por signo distintivo, conforme regula la Ley 17/2001 de 7 Diciembre, en su artículo 4, “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una empresa de los de otra”.

- Después de registrar la marca el titular tiene hasta 5 años desde su concesión para usarla.
- Los signos después del registro de marca pueden usarse hasta 10 años y después de este tiempo se debe realizar su renovación.
- Al realizar el registro de la marca, queda como exclusivo para uso económico para el titular e impide que terceros puedan utilizarla para ofertar productos o servicios similares y/o en el caso que sea una marca conocida pueda ser utilizada para efectos comerciales en la oferta de productos o servicios diferentes.

Lo que se busca con estas prohibiciones es que el público ni se confunda, ni asocie erróneamente el signo y la marca.

Se debe respetar el Principio de novedad en el momento de la inscripción de la marca, es decir, evitar la similitud con otras marcas ya inscritas, y sobre todo si estas ofrecen productos o servicios semejantes, para evitar confusiones en los clientes.

4.7 Papelería corporativa

4.7.1 Papelería /hoja carta

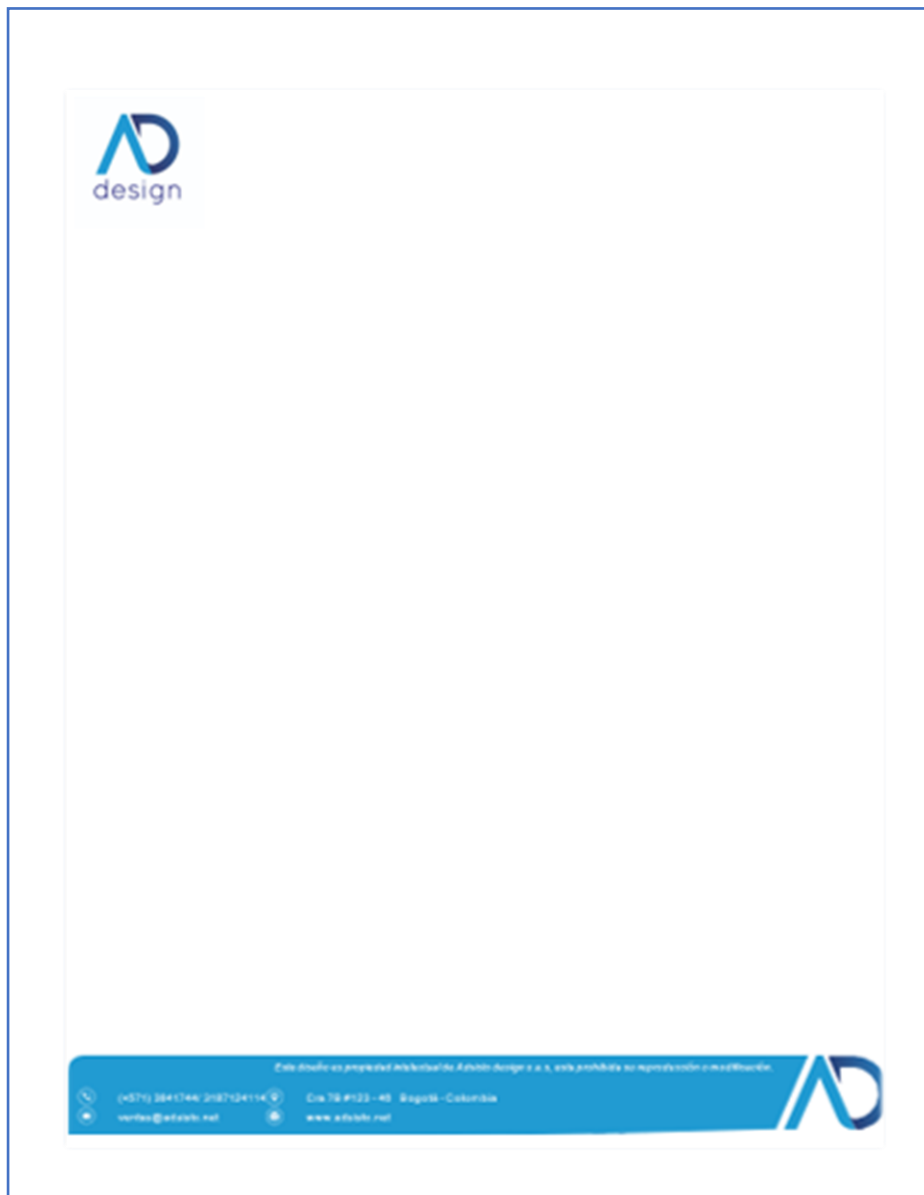


*Ilustración 24 Hoja carta membrete
Fuente de elaboración propia*

4.7.2 Tarjetas de presentación



*Ilustración 25 Tarjetas de presentación
Fuente de elaboración propia*

4.7.3 La marca en activaciones (ferias, eventos, stands)



*Ilustración 26 Stand
Fuente de elaboración propia*



*Ilustración 27 Representación de marca en ferias
Fuente de elaboración propia*



*Ilustración 28 Valla publicitaria
Fuente de elaboración propia*



*Ilustración 29 Material POP
Fuente de elaboración propia*

5 Estrategias de Mercadeo

5.1 Estrategias de precio

Se enfocara en el manejo de estrategias Premium Price bajo tácticas como Freemium con colaboración técnica gratuita a nivel remoto, buscando la apertura de clientes para trabajo en sitio; incluso podemos aplicar la contraparte con tácticas de cost-plus pricing teniendo en cuenta que la

competencia no es muy alta en la prestación de servicios profesionales de la marca inicialmente a representar (Allied Telesis).

Objetivos tácticos de Precio	Acciones	Impacto
Establecer el nivel de precios para su posicionamiento en relación costo beneficio	Investigación de los precios manejados por la competencia tanto para la marca como para otras.	Ser competitivos en el sector de servicios profesionales
Plantear estrategias de pricing que nos permitan reaccionar a los cambios de la competencia	Buscar el apoyo de fabrica con los contenidos técnicos y certificaciones gratuitas para el personal interno que nos permitan reducir los costos y poder ajustar nuestros precios a la realidad del mercado.	Ser y permanecer en el mercado de los servicios con precios justos a través de una competencia leal.

*Tabla 8 Estrategia de precios
Fuente de elaboración propia*

5.2 Estrategias de Distribución

5.2.1 Tipo de canal

Los Canales de distribución son empresas conformadas para cualquier actividad económica donde se habla de una relación desde un punto de origen tanto para el producto como para un servicio, hasta llegar al consumidor. Gómez, A. (2010). Canales de distribución. Cali: Universidad ICESI.

Partiendo de la comprensión teórica de lo que es un canal directo, que lo que nos permite identificar es cuantos intermediarios pueden intervenir desde el origen del servicio hasta la prestación de este. En este caso hablamos de que va a ser directo, dándole origen al servicio desde el mismo prestador que es ADSISTO y llegando directamente al encargado del proyecto que puede ser un integrador, constructora, usuario final. Sin embargo esta relación no tiene más de dos intermediarios.

Internamente su funcionalidad como canal directo se hará de la siguiente forma:

- La empresa estará activa a través de redes sociales como comunicador de los servicios que se ofrecen, en estos canales se darán todos los datos de contacto.
- Contará con página web www.adsistodesign.com (en construcción), donde se tendrá personal en línea para atención a las solicitudes.

- Contará con 4 asesores técnicos encargados de atender la demanda de los servicios que se generan a nivel Nacional. Y estos bajo bases de datos obtenidas del fabricante sobre la base instalada de la marca en Colombia harán contacto telefónico para ofrecer los servicios profesionales a través de Adsisto Design.

5.2.2 Tipo de estrategia

- **Estrategias Pull:**

Los valores agregados que la compañía ofrecerá a los servicios profesionales ya adquiridos se encuentran:

Servicios de acompañamiento 24X7 en soluciones instaladas por nuestro personal: Nuestros especialistas técnicos estarán a disposición de los clientes como servicio posventa a los servicios prestados, en este caso 24 horas / 7 días a la semana donde respaldaremos las configuraciones realizadas, se realizara transferencia de conocimiento para que después de terminados los servicios contratados los clientes tengan autonomía en el manejo de su red.

Licenciamiento de monitoreo gratuito: Hace referencia a software adicionales del fabricante que les permitirá simplificar el control de la red, esté software hace parte de la compañía y lo que ofrecemos a nuestros clientes es acompañamiento en tiempo real a la solución implementada y poder comunicar los casos críticos donde su red pueda estar expuesta a una falla.

Acuerdos de backup, y réplicas de configuraciones no se cobraran como equipo nuevo:

Realizamos copias de seguridad de las configuraciones y puestas en marcha de las soluciones y configuraciones que como compañía implementamos, en caso de pérdida tienen respaldo de esta información y en caso de necesitar aplicar esta configuración a algún equipo nuevo ya dispondrán de ella en un dispositivo extraíble (memorias SD).

- **Estrategias de cubrimiento**

“Diez de Castro (2004) establece, que la distribución selectiva se produce cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de ventas para colocar los productos”

“Stanton y otros (2004) definen la distribución selectiva como aquella donde un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no es mediante todos ellos, en un mercado donde una persona suele buscarlo”.

Como compañía ADSISTO maneja una distribución selectiva ya que tiene definido el tipo de canales con los que trabaja, al igual que de los proyectos en los que pueden ofrecer sus servicios. Esto es de conocimiento ya que como inicialmente se está trabajando con una marca en específico, se conoce la distribución de base instalada y datos de los clientes que trabajan la venta de hardware que da apertura a que se deba implementar servicios profesionales donde se involucra el proyecto de ADSISTO.

5.2.3 Logística

No se incluye un rodamiento que se pague como un adicional de nómina, sin embargo se cubren todos los viáticos en los que se incluye hospedaje, alimentación y tiquetes; esto tiene sus topes y deben ser legalizados por cada uno de los ingenieros. Estos valores están implícitos en el cobro de los servicios ya determinados como portafolio de ADSISTO DESIGN. Estos costos salieron determinados de acuerdo con el estudio financiero que pueden observar en el punto 6.5 de Costos Operacionales definido en este proyecto.

5.2.4 Margen

Los valores de los servicios ya están determinados financieramente para cubrir gastos y generar ganancias, el margen inicial que se espera es librar el 20% del valor del servicio. Este margen se trabajó de acuerdo con el estudio financiero presentado en el numeral 6.3 de Plan de Producción y de acuerdo con todo el módulo 7 de finanzas y tabla 7.1 de proyecciones.

5.2.5 CRM

Inicialmente no habrá una inversión en un software para CRM, aunque se hará una toma de datos y alimentación de bases manualmente por las personas encargadas de recepcionar estas llamadas, estas estarán compartidas en archivo de one drive para que todos tengan acceso a la misma información. Este archivo que se trabajara inicialmente en Excel y se alimentara de los siguientes datos:

- Nombre de la Compañía
- Nit
- Dirección
- Teléfono
- Personas contacto:
 - Nombre Gerente General
 - Nombre Gerente Técnico
 - Correos Electrónicos
 - Extensión y número de celular

5.2.6 Servicio al cliente

- **ATENCIÓN:** Se tiene pensado oficina presencial, sin embargo por el tipo de servicio que se maneja estas oficinas son usadas para tener reuniones puntuales con clientes y de grupo, mas no para atención masiva de personas.

Se harán a través de contacto directo por página web, sin embargo la principal forma de captación de clientes se hará con la identificación de los canales que trabajan con las marcas y de los proyectos que se encuentran en licitación ya que esta información es pública.

- **RECEPCIÓN DE PEDIDOS:** Debe ir acompañada de una orden de compra de parte del cliente y de la cotización legalizada por parte de nuestra compañía.

- **LLAMADAS TELEFÓNICAS:** Personal disponible a número fijo para trasladar llamadas a los móviles de los ingenieros. Posiblemente habrá una persona dedicada al telemarketing tanto de pre como de pos venta y esta se encargara de trasladar a las personas que corresponde cada obligación.
- **CASOS DE SOPORTE:** Por la línea de atención telefónica debe reportarse los casos presentados. Como son a nivel de servicio se buscara la solución a nivel telefónico como primera instancia y de ahí se determina si se puede manejar remotamente o es necesario que sea presencialmente, estos casos no incurren en cobros adicionales para el cliente a no ser que se identifique que el recurrir al soporte fue por mala manipulación.

5.2.7 Trazabilidad del servicio

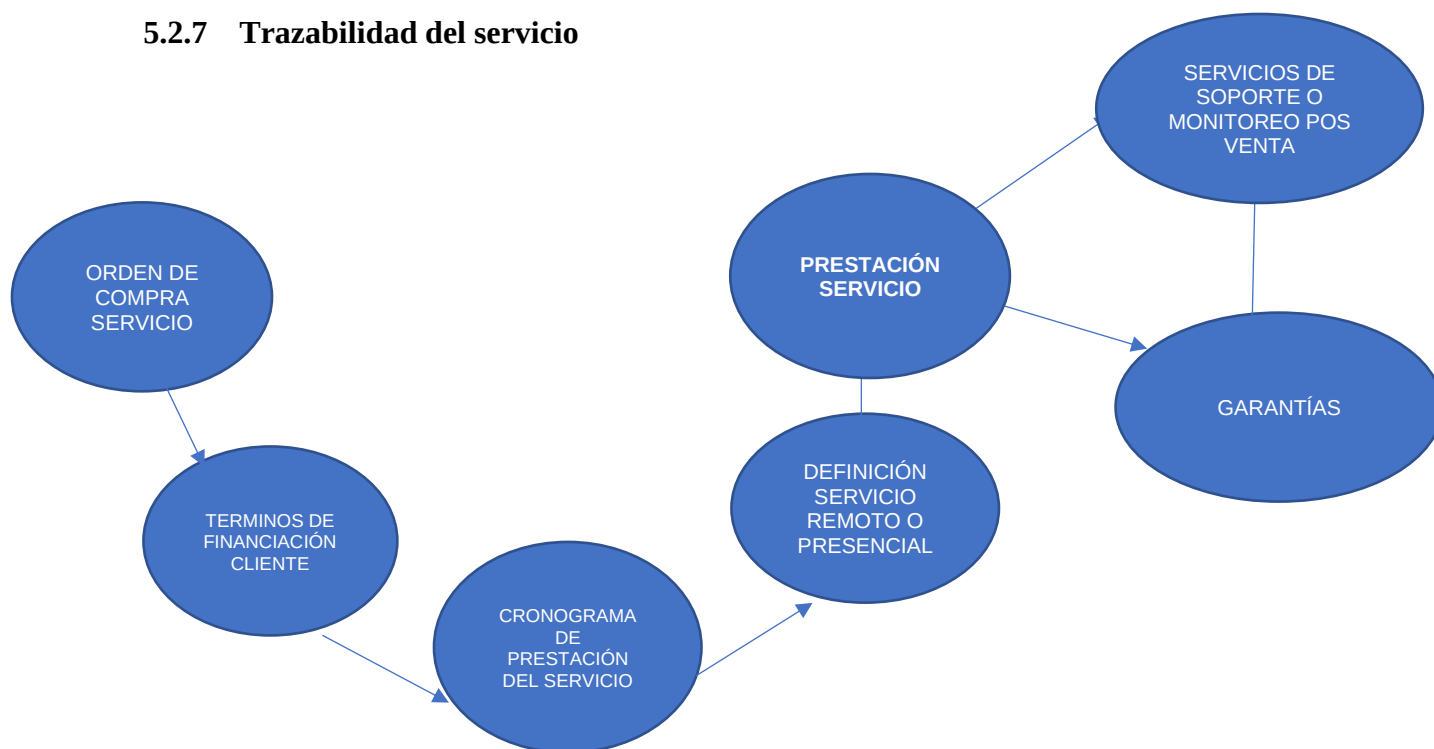


*Ilustración 30 Servicio –
Fuente de elaboración propia*

5.2.8 Cadena de valor

Empresa: ADSISTO DESIGN				
CADENA DE VALOR				
	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
ACTIVIDADES DE SOPORTE	<p>Aunque se contara con una oficina para empleados de planta, administrativos, y para el equipo técnico - comercial cuando no este en soportes presenciales, esta no se definirá como un punto de venta. Los contactos pueden realizarse a través de las línea telefónicas o de nuestra página web.</p>	<p>Para el personal se estarán aplicando los tipos de pruebas de conocimiento, personalidad, psicotécnicas y de grupo que se definan por la persona de RRHH.</p> <p>El perfil profesional para la parte técnico comercial esta definido bajo un curriculum profesional, ciclo de capacitaciones y certificaciones que debe cumplir para poder su ingreso y permanencia en la compañía.</p> <p>Se tiene definido la contratación de 4 Ingenieros para puesta en marcha de soluciones.</p> <p>Un Asistente Administrativo</p> <p>Un Director de Proyectos o Gerente General</p> <p>Una persona de Servicios Generales</p>	<p>Se utilizara el sitio web para promocionar la empresa, y donde se dara todas las herramientas de contacto, catalogo de productos y uso de la plataforma para la adquisición de servicios.</p>	<p>No aplica / Empresa de servicios.</p> <p>El hardware inicial necesario para la prestación de servicios se hace de una adquisición inicial contemplada en el plan de compras de arranque de la compañía.</p>
	Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios postventa
ACTIVIDADES OPERACIONALES	<p>No se maneja inventarios para la prestación del servicio</p>	<p>No aplica para empresa de Servicios, sin embargo se contemplara que hay un costo que se incurren para viaticos, transporte y alimentación dependiendo de la zona donde se prestara el servicio</p>	<p>Se manejaran varias estrategias de promoción:</p> <p>Internamente se accedera a contratación de campañas de google addwords que nos den mayor visibilidad para nuestros posibles clientes</p> <p>Campañas de Emailing donde se comunicara no solo nuestro portafolio si no las ventajas competitivas que ofrece Adsisto como empresa</p> <p>Se manejaran promocionales a traves de pagina web y redes sociales que vinculan información del fabricante y de la empresa para generación de proyectos y por tal generación de servicios</p> <p>Campañas dirigidas a bases de datos directas del fabricante, canales y usuarios finales que poseen base instalada Allied Telesis y que pueden generar nuevos servicios</p>	<p>Atención al cliente a través de página web y líneas telefónicas por nuestro personal administrativo que remitira los casos a la parte técnica.</p> <p>Garantías: La atención se maneja de acuerdo al diagnostico determinado inicialmente telefónicamente, así mismo se definirá si será prestado por acceso remoto o presencialmente.</p>

*Tabla 9 Cadena de valor
Fuente de elaboración propia*

5.3 Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Basados en los siguientes conceptos se definirán las estrategias CIM para el desarrollo del nuevo core de negocio de Adsisto Design como empresa de servicios profesionales de infraestructura IT.

“Es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación”. Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (1989), en Schultz (1993, p. 17)

“La CIM es el concepto bajo el cual la compañía cuidadosamente integra y coordina sus múltiples canales comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. Kotler y Armstrong (1997, p. 450)

Para Adsisto Design su estrategia se basara precisamente en la comunicación directa y relaciones públicas.

Para la generación de una estrategia CIM se debe contar con cuatro características fundamentales que son: COHERENCIA, CONSISTENCIA, CONTINUIDAD, COMPLEMENTARIEDAD.

Coherencia:

La comunicación realizada para una empresa directamente de servicios debe ser totalmente clara y no prestarse a interpretaciones erróneas como adquisición de equipos o software ya que no es el core de negocios al que se dirige Adsisto.

En este caso se maneja la comunicación digital y todo a través de la página web, de emailing con presentación del portafolio de servicios de Adsisto, dirigidos a bases de datos existentes (obtenidas por parte del fabricante como mantenimiento a la base instalada de la marca en Colombia), a través de relaciones públicas definida para los clientes objetivos, acompañada de actividades como Coffee Talk, almuerzos de trabajo entre otros.

Adsisto centraliza su estrategia principalmente en aclarar el tipo de empresa que son, a que clientes llegan y los servicios que ofrecen.

Se relaciona la página web de Adsisto donde se hará la mayor parte de inversión publicitaria y de comunicación. Videos, noticias del sector, enfoque en los servicios ofrecidos, sistema de contáctenos y cronogramas directos desde la página para las diferentes actividades que realiza la empresa, como entrenamientos, mesa de ayuda y asesorías personalizadas.



Ilustración 31 Página web Adsisto Design SAS
Fuente de elaboración propia

Consistencia:

Las estrategias de marketing como publicidad y relaciones públicas que aplicara Adsisto no pretenderán salirse del contexto de comunicación de empresa dedicada a la prestación de servicios y de apoyo de primer nivel en soluciones de infraestructura tecnológica; es decir a la venta de servicios y no venta de productos tangibles.

Adsisto como compañía de Servicios profesionales no maneja puntos de venta, su principal fuente de comunicación será la página web y se centralizara las estrategias de publicidad por la misma.

El manejo de la publicidad se realizará a través de la página web, al igual que pautas en páginas de nuestros aliados tecnológicos (los que distribuyen el hardware), como fabricantes y mayoristas.



*Ilustración 32 Pauta página fabricante
Fuente de elaboración propia*



*Ilustración 33 Pauta página web mayorista
Fuente de elaboración propia*

Se compartirán y apoyaran eventos de la marca principal Allied Telesis tales como:

- Feria de Seguridad
- Andicom
- Eventos de convergencia en las comunicaciones, entre otros

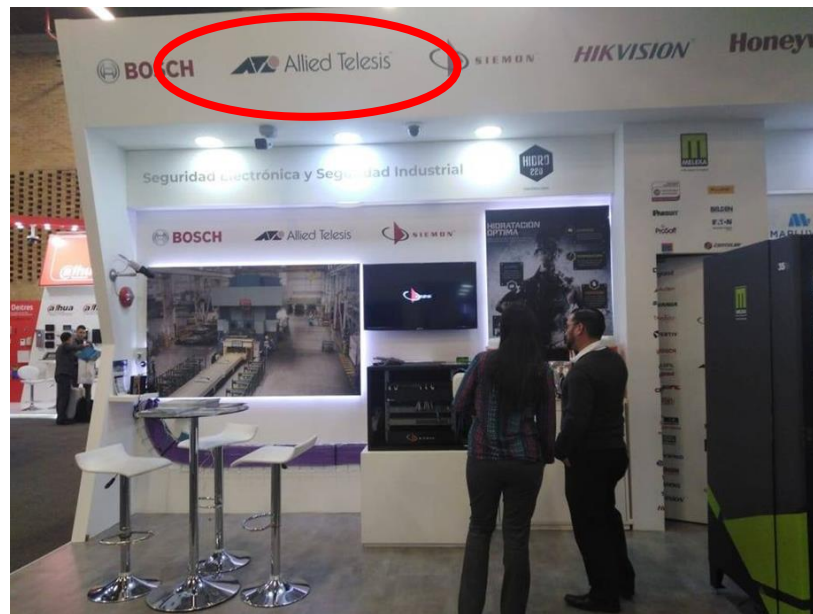


Ilustración 34 Feria de seguridad marca

Continuidad:

Comunicaciones a través de webinar, newsletter y publicaciones en página web, con la oferta de valor de la marca.

“Ofrecer servicios profesionales en soluciones integrales de tecnología y puesta en marcha de proyectos de infraestructura con un equipo de expertos con las certificaciones exigidas por la industria de las marcas que representamos”

Se manejarán estrategias pagas para potencializar la empresa en los motores de búsqueda, google add words inicialmente. Como muestra la segunda imagen en el momento de buscar empresas de servicios para Allied Telesis no aparece aun el nombre de Adsisto. La inversión se hará en palabras claves como: Servicios, Allied Telesis, Implementación IT entre otras que se encuentran en definición.

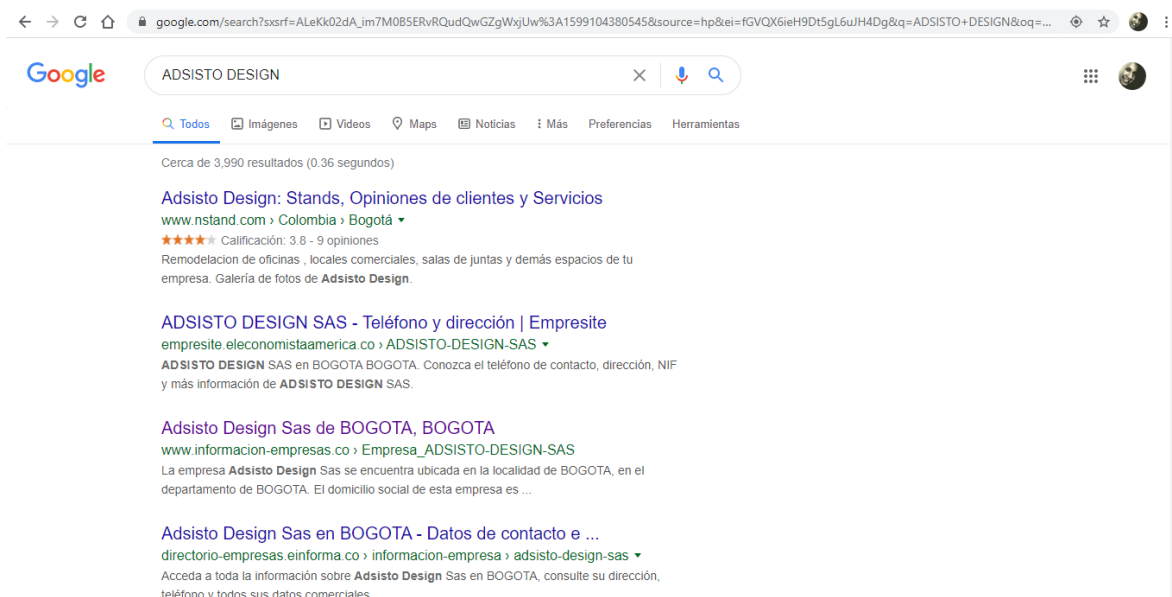


*Ilustración 35 Registro en motores de búsqueda Adsisto 1
Fuente de elaboración propia*

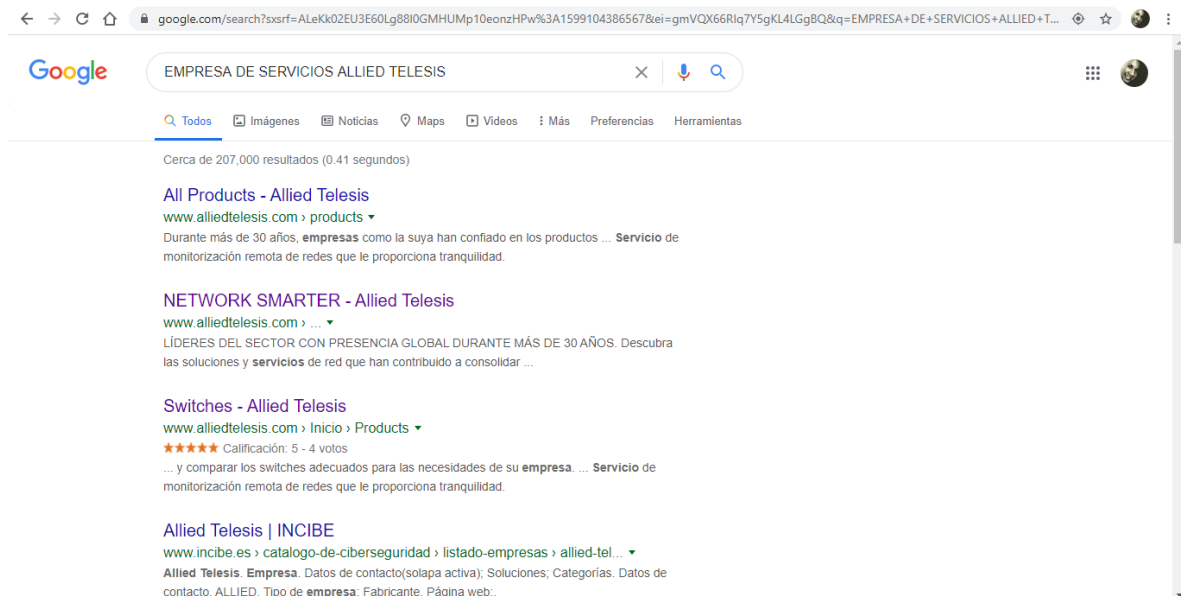


*Ilustración 36 Posicionamiento SEO
Fuente de elaboración propia*

Complementariedad

En definitiva la continuidad de la comunicación está clara frente a los canales que utilizaran y hacia donde se encuentra enfocado el mercado. Los medios a utilizar son página web y comunicaciones dirigidas a través de correo directo; motores de búsqueda, eventos de acompañamiento y relacionamiento. Siempre a través de aliados estratégicos como fabricante, mayoristas, y empresas distribuidores del hardware que generan los servicios en los que participa Adsisito.

- Newsletter



Ilustración 37 Newsletter
Fuente de elaboración propia

- Posicionamiento SEO, palabras claves y google add words

Añadiendo nuevo sitio web

- 1 Información general
- 2 Palabras clave
- 3 Motores de búsqueda
- 4 Competidores
- 5 Servicios de estadística y análisis

Información general

Rastrea el posicionamiento de tu sitio en los principales motores de búsqueda en tiempo real. Puedes personalizar los parámetros del proyecto y la configuración del rastreo de posiciones de acuerdo a tus requisitos

Estado del proyecto: *i*

☒ Activo

URL del sitio web: Tipo de dominio: *i*

Ingresa la dirección de un sitio web o la URL del video o un canal de YouTube. Recomendamos utilizar *.domain/*

Título del proyecto: Agrupar: *i*

Nombre del proyecto en el panel de control. Seleccióna o crea un grupo de proyectos

Rango de búsqueda:

El sistema buscará el sitio en el top 100 o top 200 de las páginas de resultados respectivamente

☒ 100 ☐ 200

SE Ranking

Añadiendo nuevo sitio web

✓ Información general

2 Palabras clave

3 Motores de búsqueda

4 Competidores

5 Servicios de estadística y análisis

#

Palabras clave

Rastrea el ranking de posiciones del sitio web para todas las palabras claves que te interesan. Puedes añadir palabras clave manualmente, importarlas desde Google Analytics o un archivo XLS/CSV

Keywords añadidas: 5 / 250

Añadir manualmente:

Ingresa las palabras clave en orden una en cada fila. Puedes hacerlo manualmente o copiando y pegando en una columna desde cualquier editor de texto.

1. Allied

2. Telesis

3. Switch

4. Servicios

5. Datacenter

+ AÑADIR PALABRAS CLAVE (5)

GENERAL

SUGERIR PALABRAS CLAVE

Añadir motor de búsqueda:

Google

País:

Colombia

Ubicación:

Especifica una ciudad o código postal para obtener resultados precisos. Si no especificas una ubicación exacta, obtendrás el ranking promedio de posiciones para el país seleccionado

Seleccionar

Lenguaje de la interfaz de Google ⁱ

Puedes elegir una interfaz predeterminada de Google para tu país.

español

Incluir los resultados de Google Maps (si los hay): ⁱ

Mostrar posiciones orgánicas y del mapa por separado:

Nombre de la empresa ⁱ

ADSISTO DESIGN

Teléfono ⁱ

3142597100000

Rastrear rankings de Google Ads: ⁱ

Ilustración 38 Registro de palabras claves en motores de búsqueda
Fuente de elaboración propia

106

5.3.1 Mix Promocional

Basado en el modelo de las estrategias del marketing mix, y el modelo de negocio en el que trabajará Adsisto definieron trabajar estrategias PULL.

Estrategias PULL enfocadas en Relaciones Públicas 40%, Publicidad 50% y POP 10%

En las estrategias Pull Adsisto se enfocará en el desarrollo de las relaciones públicas, aunque es una empresa que ofrece servicios profesionales, la demanda la genera la venta de hardware que generarían sus aliados.

Apoyo y participación en eventos como ferias de seguridad, webinars de la marca principal (Allied Telesis) y acompañamiento a eventos a realizar por los mayoristas aliados; en los cuales podemos encontrar eventos de convergencia en las comunicaciones, empresa conectada y de integración de soluciones; ferias, campañas digitales y de transferencia de conocimiento como webinars, go to webinars, presentaciones por team, donde siempre aparezca el logo o se nombre a Adsisto como una opción para el complemento de servicios especializados o profesionales, configuraciones y puesta en marcha de soluciones, es importante aclarar que los fabricantes y los mayoristas no comercializan este tipo de servicios.

Al igual bajo las estrategias Pull la publicidad jugará un papel muy importante, el componente virtual centrará todas las estrategias de comunicación y enfocaremos las mismas en la interacción de la página web y en la pauta en empresas del sector.

Todas nuestras estrategias estarán impulsadas y comunicadas por nuestras redes sociales, tanto Instagram, Facebook y LinkedIn.

Se desarrollará material POP como apoyo de comunicación de Adsisto como empresa y de acompañamiento a stands, ferias y cualquier evento en el que participe Adsisto como aliado.

Principalmente se incluiría el logo y el nombre de la marca Adsisto en la publicidad que se imprima o se comunique digitalmente. Y de acuerdo con el evento se tendrá material disponible como esferos, libretas de Adsisto Design SAS.

5.3.2 Presupuesto

A continuación relacionaremos las estrategias Push & Pull que decidió trabajar Adsisto Design como desarrollo e impulso como compañía.

ADSISTO DESIGN SAS Presupuesto Comunicaciones					
Se elabora el plan de inversión en mercadeo y publicidad para arranque de funcionamiento de ADSISTO DESIGN SAS con su nuevo core como empresa prestadora de servicios profesionales para infraestructura IT					
Plan de trabajo de diciembre 2020 - junio 2021					
De arranque	Responsable	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Presupuesto
Página web	Área mercadeo	Listo	En Proceso	En Proceso	\$ 1.800.000,00
Material POP	Área mercadeo	Listo	En Proceso	En Proceso	\$ 1.200.000,00
Campaña de emailing	Área mercadeo	Listo	En Proceso	En Proceso	\$ 250.000,00
Campaña Google Adwords	Área mercadeo	En Proceso	En Proceso	En Proceso	\$ 700.000,00
De continuidad	Responsable	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Presupuesto
Pauta publicitaria página web Meleza	Área mercadeo	En Proceso	En Proceso	En Proceso	\$ 500.000,00
Pauta publicitaria página web Mps	Área mercadeo	En Proceso	En Proceso	En Proceso	\$ 500.000,00
Pauta publicitaria página web Adl	Área mercadeo	En Proceso	En Proceso	En Proceso	\$ 500.000,00
Pauta publicitaria página web Allied Telesis	Área mercadeo	En Proceso	En Proceso	En Proceso	\$ 500.000,00
De exclusividad	Responsable	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Presupuesto
Feria de seguridad mayo 2021	Área mercadeo	Estancado	Estancado	Estancado	\$ 3.500.000,00

Ilustración 39 Presupuesto mercadeo
Fuente de elaboración propia

5.4 Estrategia de servicio al cliente

5.4.1 Contacto

Cara a Cara:

Se tendrá este tipo de contacto teniendo en cuenta que los servicios de venta y pos venta claramente dependiendo el tipo de programación requerirán sean presenciales.

Telefónico: Se manejara una única línea fija de atención al cliente, concentrada en los procesos de servicio al cliente (pos venta y PQRS) y de transferencia para los contactos de tipo comercial.

Chat: Se manejara un chat de comunicación desde la página web sincronizado con las líneas corporativas a cargo del personal administrativo y técnico.

.

E-mail: Los emails corporativos estarán habilitados para cualquier tipo de solicitud por parte de los clientes, sin embargo internamente se realizara el reenvío al área encargada de acuerdo la solicitud.

Video Conferencia: Se realizaran principalmente para atender solicitudes de servicio al cliente tipo técnicas, como garantías, mantenimientos o asesoramientos remotos.

WhatsApp: Las líneas corporativas se habilitaran a través de datos para contacto a través de esta app; de allí al igual se recibirán y atenderán los requerimientos de servicio al cliente transfiriendo a cada área encargada.

Toda la información de contacto de nuestro personal administrativo y técnico será pública.

5.4.2 Relación con el cliente

Cliente Sabelotodo 30%

Este tipo de cliente es común teniendo en cuenta que los desafíos que tenemos como compañía son principalmente a nivel técnico y la relación que se genera al momento de contratar los servicios es entre áreas especializadas, esto nos lleva al caso del cliente que es preparado y que si posiblemente se equivoca en la solicitud debemos estar en la capacidad de guiarlo sin que sienta que estamos atacando sus conocimientos. En caso de servicios posventa remitirlo al área correspondiente sin que sienta que se está evadiendo responsabilidades.

Cliente Dominante 25%

Así mismo tendremos contacto con clientes de este tipo, teniendo en cuenta que dependiendo el tipo de empresa, si no cuenta con un área especializada, las obligaciones de estos cargos recaen o en el Gerente de TI o el Gerente General que detallan su intervención con imposición y exigencias frente a los servicios, más que por el conocimiento del mismo; con este tipo de clientes es necesario imponer el conocimiento técnico que nos caracteriza frente a las soluciones a trabajar y llevarlo con argumentos lógicos y técnicos a que sienta confianza en la compañía. Cuando los requerimientos son PQRS orientarlos a una solución clara, con el área correspondiente y dándole importancia a sus solicitudes.

Cliente Preguntón 25%

Los equipos de trabajo que componen las empresas de tecnología tienen muchos niveles de conocimiento y entre esto podemos encontrarnos con clientes que están empezando o desconocen del tema a trabajar, nuestro personal deberá estar capacitado para atender atentamente las dudas que puedan generar la contratación del servicio y así mismo orientar y resolver las dudas que tenga el cliente.

Cliente Minucioso 20%

Tiene totalmente claros sus requerimientos en cualquier ámbito de contratación del servicio, sea pre o pos venta. Siempre darles total importancia a sus solicitudes, proporcionando respuestas precisas y completas a sus exigencias.

5.4.3 Comunicación

- Se manejara a través de líneas corporativas, habilitadas con datos para el manejo de apps como WhatsApp y correo electrónico.
- Se implementara la página web con habilitación a WhatsApp directamente desde la Front page de la empresa. Estos requerimientos serán recibidos por el personal que administrara la plataforma web.
- Video conferencias se trabajaran a través de team, zoom y plataformas como webex, Go to webinar.
- Para accesos remotos se utilizara Team Viewer.

- Para el correo electrónico se manejara dominio corporativo y a través del perfil administrativo se manejara emailing de comunicación de la compañía e informativos frente a los servicios que se prestaran.

5.4.4 Atención de reclamos y cumplidos (PQRS)

Petición: Se manejara a través de la página web y líneas de atención fijas y móviles públicas en la misma. Todo requerimiento que llegue a las líneas comerciales será direccionado a la parte administrativa; esta se encargara de hacer el filtro y la revisión de cada caso. En esto se decidirá si las respuestas requieren comunicación telefónica por voz, o si debe realizarse por correo electrónico o en su defecto ser atendida por el personal técnico vía remoto o presencial. Tiempo de respuesta no superior a 48 horas.

Queja: Serán direccionadas y atendidas por los correos y líneas de atención administrativas, así mismo se verificara la información enviada por el cliente y se solicitara los debidos soportes que completen su solicitud sea de inconformidad técnica o de atención al cliente. Se realizara contacto con el cliente como apoyo a que sustenten el porqué de la queja en caso de que los soportes no apliquen. La atención dependiendo el tipo de queja debe realizarse en un tiempo entre 5 horas a 72 horas máximo, teniendo en cuenta que si es una inconformidad principalmente técnica que no permita que la solución esté funcionando al 100% debe considerarse como crítica y debe ser resuelta en el menor tiempo posible.

Reclamo: Este tipo de solicitudes tendrán principal atención y vincularan al área correspondiente en un tiempo menor a 4 horas en horarios laborales activos 8:00 am – 6:00 pm,

este tiempo se estima para tener un primer contacto con el cliente para conocer directamente el porqué de su solicitud; así mismo se verificara que cumpla con los términos y condiciones que apliquen a la contratación del servicio para así mismo dar una respuesta buscando la conformidad del cliente.

Sugerencia: Se manejara principalmente a través de la página web y se dará una respuesta al cliente frente al proceso en 96 horas.

5.4.5 Instalaciones

Se manejara principalmente a través de la página web donde a través de la plataforma contáctenos se atenderán sus requerimientos PQRS. Donde en su menú principal también se encontrara el panel de WhatsApp para contactos comerciales y de pos venta.

5.4.6 Otras formas de iniciativa propia

Enfocándonos en la importancia que tendrá la página web para el contacto con nuestro cliente, hemos pensado en una plataforma interactiva y sin que sea complicada para acceder a nuestra atención. Es necesario los cuadros de solicitud de información obligatoria ya que esto alimenta nuestras bases de datos. Sin embargo la propuesta es que se pueda presentar tanto como pestaña, como con imagen a comunicación directa. Así mismo presentaremos un instructivo de como identificar qué tipo de requerimiento se tiene y así mismo sienta que queremos orientarlo a que publique su solicitud.

Por favor deje su mensaje

En este momento no estamos conectados, pero eso no significa que no podamos ayudarlo. Déjenos sus datos y le contactaremos lo antes posible.

* Nombre

* Correo electrónico

* Teléfono o celular de contacto

* Mensaje

Enviar



Ilustración 40 Plataforma PQRS
Fuente de elaboración propia

PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

A continuación encontrará que es una **Petición**, una **Queja**, un **Reclamo** y una **Sugerencia** para que defina cuál es el que aplica en su caso particular:



Ilustración 41 Instructivo PQRS
Fuente de elaboración propia

6 Producción y operación

6.1 Ficha técnica producto

Acceso confiable a Ingenieros de soporte y puesta en marcha de soluciones de infraestructura IT especializados en Allied Telesis a nivel nacional; soporte remoto 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año; porque entendemos la importancia y la criticidad de una empresa sin su red activa.

El personal experto de Adsisto cuenta con todas las certificaciones exigida por la marca representada, para dar asesoramiento sobre implementaciones de red, características, uso, diagnóstico de problemas, resolución e identificación de defectos del sistema, configuración y puesta en marcha de soluciones activas.

El centro de operaciones y servicio al cliente está abierto las 24 horas para dar soporte contratado remotamente y así mismo ofrecer un servicio de posventa de las soluciones desplegadas por nuestro personal.

6.2 Descripción del proceso (ver flujograma)

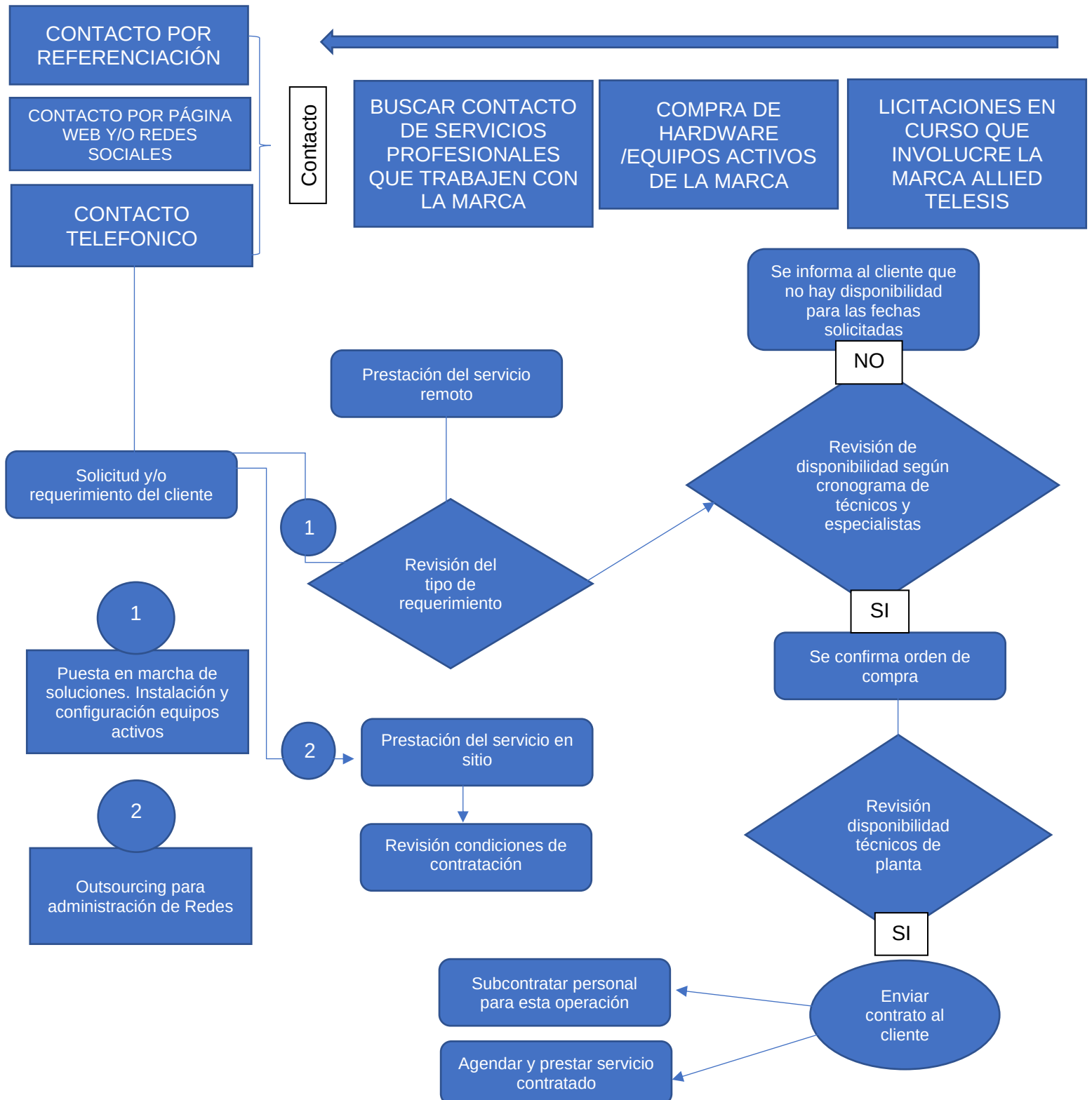


Ilustración 42 Flujograma
Fuente de elaboración propia

6.3 Plan de producción

En Colombia hay 4 distribuidores autorizados de la marca Allied Telesis: Lince – Melexa – SAC - Anixter que no entran como nuestra competencia, pueden ser aliados estratégicos ya que ellos solo hacen la distribución del material físico.

En identificación al cargo de especialista de producto de la marca para la empresa Melexa y tomando de base los resultados del año inmediatamente anterior logramos identificar que se hizo la distribución de 50 equipos core, 140 equipos de distribución y 650 equipos de borde.

De los proyectos y/o equipos que se encuentran en distribución a nivel Nacional se estima que más de un 70% necesitan subcontratar los servicios de configuración y puesta en marcha de las soluciones, por falta de personal calificado; es la generación de demanda que necesitamos conocer y como no tenemos las cifras exactas de los equipos que se distribuyen estimaremos la demanda a partir de la participación del 35% de Melexa en distribución de equipos de Allied Telesis. Así calculando en unidades a cuanto corresponde el 100% y bajo la baja competencia en canales como Adsisto Design, estimamos alcanzar por lo menos un 30% de participación en estas configuraciones.

PORTAFOLIO ADSISTO DESIGN	SERVICIOS POR AÑO	% participacion	Costos fijo unitario	Costo variable unitario	ctu	En dolares
PUESTA EN MARCHA DE SOLUCIONES						
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO CORE	45	3,2%	\$ 342.912	\$ 3.500.000	\$3.842.912	\$ 985
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO BORDE	375	27,1%	\$ 342.912	\$ 3.500.000	\$3.842.912	\$ 985
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO CORE	375	27,1%	\$ 342.912	\$ 3.500.000	\$3.842.912	\$ 985
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO BORDE	590	42,6%	\$ 342.912	\$ 3.500.000	\$3.842.912	\$ 985

*Tabla 10 Plan de producción
Fuente de elaboración propia*

6.4 Plan de compras

Equipos para puesta en marcha de laboratorio técnico	\$ 15.000.000,00
Equipos del personal técnico	\$ 18.000.000,00
Certificación 5 ingenieros primer nivel	\$ 7.500.000,00
Certificación 5 ingenieros segundo nivel	\$ 11.500.000,00
Certificación 5 ingenieros tercer nivel	\$ 17.500.000,00
Equipos demo	\$ 11.000.000,00

*Tabla 11 Compras
Fuente de elaboración propia*

6.5 Costos Operacionales

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 3.500.000,00
Servicios	\$ 1.500.000,00
Mantenimiento instalaciones	\$ 1.000.000,00
Gastos de comunicación celular	\$ 800.000,00
Equipos portátiles ingenieros depreciación 5 años	\$ 25.000.000,00
Certificación 5 ingenieros primer nivel	\$ 7.500.000,00
Certificación 5 ingenieros segundo nivel	\$ 11.500.000,00
Certificación 5 ingenieros tercer nivel – cada 2 años	\$ 17.500.000,00
Sueldo de Ingeniero Junior 1 fijo	\$ 2.800.000,00
Sueldo de Ingeniero Junior 2 fijo	\$ 2.800.000,00
Sueldo de Ingeniero Especialista 1 fijo	\$ 4.800.000,00

Sueldo de Ingeniero Especialista 2 fijo	\$ 4.800.000,00
Sueldo de Ingeniero Especialista 3 fijo	\$ 4.800.000,00
Prestaciones	\$ -
Publicidad	\$ 800.000,00
Sitio web	\$ 1.000.000,00
COSTOS VARIABLES	
Viáticos x día Zona Regional (Hotel, rodamiento y alimentación) mensual	\$ 2.000.000,00
Viáticos x día Zona Regional tiquetes ida y vuelta mensual	\$ 1.500.000,00

*Tabla 12 Costos operacionales
Fuente de elaboración propia*

7 Finanzas

7.1 Proyecciones

Proyecciones	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,50%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Devaluación	%		8,00%	4,55%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		1,40%	1,40%	1,40%	1,40%	1,40%
DTF T.A.	%		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO CORE	\$ / unid.		3.900.000	3.978.000	4.057.560	4.138.711	4.221.485
Precio CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO BORDE	\$ / unid.		3.900.000	3.978.000	4.159.167	4.045.371	4.080.457

Precio CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO CORE	\$ / unid.		3.900.000	3.978.000	3.978.000	3.978.000	3.978.000
Precio CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO BORDE	\$ / unid.		3.900.000	3.978.000	4.097.803	4.221.479	4.348.888
Precio	\$ / unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO CORE	unid.		40	41	43	44	45
Unidades CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO BORDE	unid.		100	103	106	110	113
Unidades CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO CORE	unid.		100	103	106	110	113
Unidades CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO BORDE	unid.		150	155	160	164	169
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		3.900.000,0	3.978.000,0	4.078.691,2	4.105.403,8	4.171.893,3
Ventas	unid.		390	403	415	427	440
Ventas	\$		1.521.000.000	1.601.910.463	1.691.923.050	1.754.402.504	1.836.623.437
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO CORE	\$ / unid.		3.700.000	3.774.000	3.849.480	3.926.470	4.004.999
Costo Mano de Obra CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO BORDE	\$ / unid.		3.700.000	3.774.000	3.849.480	3.926.470	4.004.999
Costo Mano de Obra CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO CORE	\$ / unid.		3.700.000	3.774.000	3.849.480	3.926.470	4.004.999
Costo Mano de Obra CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO BORDE	\$ / unid.		3.700.000	3.774.000	3.849.480	3.926.470	4.004.999
Costos Variables Unitarios							
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.700.000,0	3.774.000,0	3.849.480,0	3.926.469,6	4.004.999,0

Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		3.700.000,0	3.774.000,0	3.849.480,0	3.926.469,6	4.004.999,0
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		300.000	306.000	312.120	318.362	324.730
Costos Producción Inventariables							
Mano de Obra	\$		1.443.000.000	1.519.761.208	1.596.841.641	1.677.936.778	1.763.150.307
Materia Prima y M.O.	\$		1.443.000.000	1.519.761.208	1.596.841.641	1.677.936.778	1.763.150.307
Depreciación	\$		50.000.000	50.000.000	50.000.000	0	0
Total	\$		1.493.000.000	1.569.761.208	1.646.841.641	1.677.936.778	1.763.150.307
Margen Bruto	\$		1,84%	2,01%	2,66%	4,36%	4,00%
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		15	15	15	15	15
Cuentas por Pagar Proveedores	\$		60.125.000	63.323.384	66.535.068	69.914.032	73.464.596
Inversiones (Inicio Período)							
Equipos de Oficina	\$	150.000.000					
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Obligaciones Financieras	\$	70.000.000	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	9.985.063	23.701.172	46.512.597	89.487.076
Dividendos	%		1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos	\$		0	110.945	153.634	255.167	480.329

Tabla 13 Proyecciones
Fuente de elaboración propia

7.2 Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO CORE		
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS REMOTO POR EQUIPO BORDE		
CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO CORE		

CONFIGURACIÓN EQUIPOS ACTIVOS ON SITE POR EQUIPO BORDE		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	12%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	0,1	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Tabla 14 Bases
Fuente de elaboración propia

7.3 Balance

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	0	112.683.978	169.237.390	238.813.073	287.059.881	323.392.295
Total Activo	0	112.683.978	169.237.390	238.813.073	287.059.881	323.392.295
Corriente:	0	112.683.978	169.237.390	238.813.073	287.059.881	323.392.295
Equipo de Oficina	150.000.000	100.000.000	50.000.000	0	0	0
Total Activos Fijos:	150.000.000	100.000.000	50.000.000	0	0	0
ACTIVO	150.000.000	212.683.978	219.237.390	238.813.073	287.059.881	323.392.295
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	60.125.000	63.323.384	66.535.068	69.914.032	73.464.596
Impuestos X Pagar	0	5.464.463	7.567.044	12.567.943	23.658.015	23.403.664
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	70.000.000	56.000.000	42.000.000	28.000.000	14.000.000	0
PASIVO	70.000.000	121.589.463	112.890.428	107.103.011	107.572.047	96.868.260
Patrimonio						
Capital Social	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.109.451	2.645.791	5.197.464	10.000.758
Utilidades Retenidas	0	0	9.874.118	23.547.538	46.257.430	89.006.746
Utilidades del Ejercicio	0	11.094.515	15.363.392	25.516.733	48.032.940	47.516.531
PATRIMONIO	80.000.000	91.094.515	106.346.962	131.710.061	179.487.834	226.524.035
PASIVO + PATRIMONIO	150.000.000	212.683.978	219.237.390	238.813.073	287.059.881	323.392.295

Tabla 15 Balance
Fuente de elaboración propia

7.4 P&G

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	1.521.000.000	1.601.910.463	1.691.923.050	1.754.402.504	1.836.623.437
Materia Prima, Mano de Obra	1.443.000.000	1.519.761.208	1.596.841.641	1.677.936.778	1.763.150.307
Depreciación	50.000.000	50.000.000	50.000.000	0	0
Otros Costos	300.000	306.000	312.120	318.362	324.730
Utilidad Bruta	27.700.000	31.843.254	44.769.290	76.147.364	73.148.399
Utilidad Operativa	27.700.000	31.843.254	44.769.290	76.147.364	73.148.399
Otros ingresos					
Intereses	11.141.022	8.912.818	6.684.613	4.456.409	2.228.204

Otros ingresos y egresos	-11.141.022	-8.912.818	-6.684.613	-4.456.409	-2.228.204
Utilidad antes de impuestos	16.558.978	22.930.437	38.084.676	71.690.955	70.920.195
Impuestos (35%)	5.464.463	7.567.044	12.567.943	23.658.015	23.403.664
Utilidad Neta Final	11.094.515	15.363.392	25.516.733	48.032.940	47.516.531

Tabla 16 P&G
Fuente de elaboración propia

7.5 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		27.700.000	31.843.254	44.769.290	76.147.364	73.148.399
Depreciaciones		50.000.000	50.000.000	50.000.000	0	0
Impuestos		0	-5.464.463	-7.567.044	-12.567.943	-23.658.015
Neto Flujo de Caja Operativo		77.700.000	76.378.792	87.202.245	63.579.421	49.490.384
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Pagar		60.125.000	3.198.384	3.211.685	3.378.964	3.550.564
Variación del Capital de Trabajo	0	60.125.000	3.198.384	3.211.685	3.378.964	3.550.564
Inversión en Equipos de Oficina	-150.000.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-150.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-150.000.000	60.125.000	3.198.384	3.211.685	3.378.964	3.550.564
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	70.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-14.000.000	-14.000.000	-14.000.000	-14.000.000	-14.000.000
Intereses Pagados		-11.141.022	-8.912.818	-6.684.613	-4.456.409	-2.228.204
Dividendos Pagados		0	-110.945	-153.634	-255.167	-480.329

Capital	80.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja						
Financiamiento	150.000.000	-25.141.022	-23.023.763	-20.838.247	-18.711.576	-16.708.534
Neto Periodo	0	112.683.978	56.553.412	69.575.683	48.246.808	36.332.414
Saldo anterior		0	112.683.978	169.237.390	238.813.073	287.059.881
Saldo siguiente	0	112.683.978	169.237.390	238.813.073	287.059.881	323.392.295

Tabla 17 Flujo de caja
Fuente de elaboración propia

7.6 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,50%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Devaluación		8,00%	4,55%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		1,40%	1,40%	1,40%	1,40%	1,40%
DTF ATA		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2,0%	2,5%	0,7%	1,6%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación costos de producción		N.A.	5,1%	4,9%	1,9%	5,1%
Rotación Proveedores (días)		15	15	15	15	15
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		1,72	2,39	3,02	3,07	3,34
Prueba Acida		2	2	3	3	3
Rotación Proveedores (días)		14,5	14,5	14,5	15,0	15,0
Nivel de Endeudamiento Total		57,2%	51,5%	44,8%	37,5%	30,0%
Concentración Corto Plazo		1	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		697,4%	918,3%	1417,7%	1708,7%	3282,8%

Ebitda / Servicio de Deuda		309,1%	357,2%	458,2%	412,6%	450,7%
Rentabilidad Operacional		1,8%	2,0%	2,6%	4,3%	4,0%
Rentabilidad Neta		0,7%	1,0%	1,5%	2,7%	2,6%
Rentabilidad Patrimonio		12,2%	14,4%	19,4%	26,8%	21,0%
Rentabilidad del Activo		5,2%	7,0%	10,7%	16,7%	14,7%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		77.700.000	76.378.792	87.202.245	63.579.421	49.490.384
Flujo de Inversión	- 150.000.000	60.125.000	3.198.384	3.211.685	3.378.964	3.550.564
Flujo de Financiación	150.000.000	-25.141.022	-23.023.763	-20.838.247	-18.711.576	-16.708.534
Flujo de caja para evaluación	- 150.000.000	137.825.000	79.577.176	90.413.930	66.958.385	53.040.948
Flujo de caja descontado	- 150.000.000	123.058.036	63.438.437	64.354.850	42.553.264	30.096.858
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	62,68%					
VAN (Valor actual neto)	173.501.445					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,75					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	46,67%					
Periodo en el cual se plantea la primera	0 mes					

expansión del negocio (Indique el mes)						
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

*Tabla 18 Salidas
Fuente de elaboración propia*

8 Organización

En este módulo se desarrolla la cadena de valor de acuerdo con Michael Porter con el fin de realizar un análisis como compañía a nivel interno, que nos permitirá identificar nuestras fortalezas y nuestra oferta de valor tanto al cliente interno como externo; también identificaremos el organigrama y manual de funciones de la compañía que estandariza los procesos al ser una pequeña empresa y define el perfil de competencias que requiere el personal de Adsisto Design.

8.1 Cadena de valor

La cadena de valor de ADSISTO DESIGN podemos encontrarla en el módulo 9 de distribución; en este capítulo daremos una breve explicación de su composición. Para la parte de actividades primarias u operacionales se hace énfasis que para la parte de servicios como core de negocio de la compañía, la logística de entrada no aplica ya que no manejamos ningún producto tangible y se hace salvedad de ello, para la parte de logística externa se contemplan todas las acciones que permiten que prestemos un servicio en este caso la cobertura del personal implica viáticos, traslados y alojamientos que se clasifican en esta actividad. Para las actividades de marketing y ventas el foco está en la potencialización de la visibilidad de la empresa en campañas

a través de redes sociales, motores de búsqueda y todo lo relacionado con comunicación digital; los servicios posventa determinan una parte importante del funcionamiento de la empresa, ya que hace parte del servicio principal como acompañamiento al correcto funcionamiento de las soluciones que se ofrecen, a las garantías que se prestan y a la habilitación de todas nuestras líneas para el recibo de las mismas.

Para las actividades secundarias o de soporte en la parte de infraestructura se determina que aunque habrá una oficina física será para manejo de personal y como laboratorio, mas no para atención al cliente y se dispondrá todos los canales digitales para directa atención a los clientes potenciales. Para RRHH funcionará como una pieza clave de la identificación y composición del equipo técnico que requiere la compañía para cumplir con su oferta de valor. En la parte de tecnología se determinan las inversiones y mejoras necesarias que necesita las herramientas digitales como principal fuente de comunicación externa de ADSISTO y para la actividad de compras se identifica la inversión inicial que debe realizarse para el funcionamiento de la empresa, sin embargo al no manejo de inventarios, el plan de compras se modera solo para la funcionalidad administrativa (papelería principalmente).

8.2 Organigrama

Por el tamaño de la compañía se va a distribuir las responsabilidades en dos grandes áreas, la Gerencia Estratégica manejará todo lo establecido en el proceso comercial de la empresa, desde el control del personal técnico, de soporte, servicio al cliente y del área de mercadeo, al igual de la estrategia digital como principal fuente de comunicación de los servicios ofrecidos por Adsisto. Todo este equipo contará con una persona de dirección y por cada área una de apoyo, a excepción

del equipo técnico comercial que tendrá un Director, 3 Ingenieros especialistas y 2 Ingenieros Junior, dado a que en este personal se enfoca la principal actividad de la empresa.

La Gerencia Administrativa tendrá a cargo todas las actividades de apoyo, desde la selección y capacitación de personal, como todos los procesos de contabilidad, cartera y recaudo de la compañía. Cada área contará con una persona a cargo.

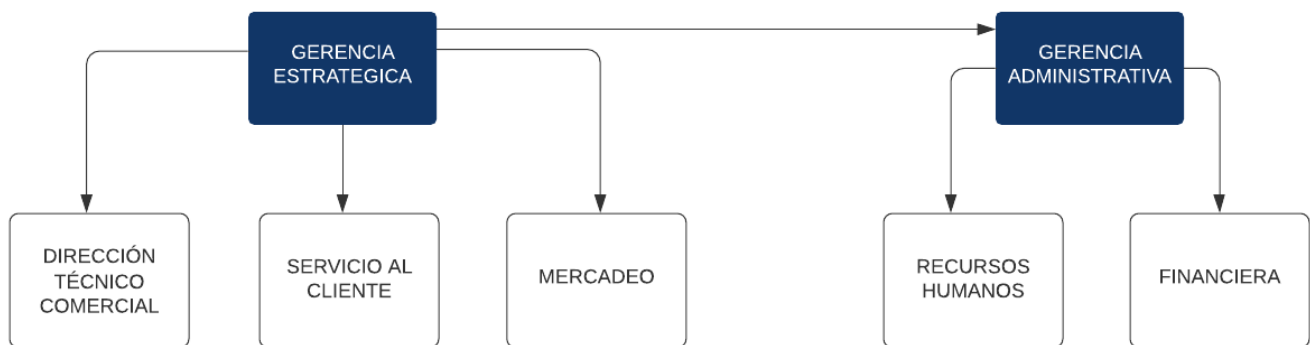


*Ilustración 43 Organigrama
Fuente de elaboración propia*

8.3 Manual de funciones

A continuación se hace relación a los perfiles requeridos para hacer parte del equipo de trabajo de Adsisto Design, en ellos se definen los requisitos de formación y experiencia y las funciones que deberá desempeñarse en cada cargo.



Perfil del cargo

Nombre del cargo	Gerente Estratégico
Dependencia	Comercial
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Ingeniería de Telecomunicaciones, Industrial, electrónica o afines con el core de negocio de la compañía
Requisitos de Experiencia	Conocimiento y experiencia en dirección de equipos comerciales y técnicos de mínimo 4 años
Objetivo principal	
Orientar estratégicamente a la compañía con base en las necesidades de los clientes, la competencia y la dinámica interna, con el propósito de impulsar el crecimiento de Adsisito Design y lograr posicionarla en el mercado de infraestructura tecnológica como prestador de servicios profesionales para equipos activos Allied Telesis.	
Funciones Esenciales	
Hacer inteligencia competitiva, identificación de las necesidades de los consumidores	
Definir y trabajar por el cumplimiento de la oferta de valor de la compañía	
Desarrollar estrategias de mercado (segmentos y relacionamiento)	
Elaborar plan y objetivos de mercadeo de la compañía (anual)	
Desarrollar estrategias de comunicación y promoción de la compañía	
Desarrollar los planes de mercadeo para el equipo comercial	
Ejecución de los diferentes planes establecidos	

Guiar hacia una cultura corporativa
Definir y asegurar la imagen de la compañía y su comunicación
Apoyar en el seguimiento de la gestión de ventas
Evaluar y analizar el servicio de la compañía de cara a los clientes

*Ilustración 44 Perfil Gerente Estratégico
Fuente de elaboración propia*

<div>  </div>	
Perfil del cargo	
Nombre del cargo	Gerente Administrativo
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Administración de Empresas, Finanzas o carreras afines
Requisitos de Experiencia	Conocimiento y experiencia en dirección de equipos administrativos, manejo de personal y control de equipos financieros
Objetivo principal	
Aportar a la sostenibilidad y proyección de la compañía, conocer la información financiera y elaborar estrategias para la toma de decisiones gerenciales.	
Funciones Esenciales	
Programar y coordinar la ejecución de las auditorías internas	
Promover el seguimiento y el desarrollo de procesos para identificar oportunamente los aspectos a mejorar	
Liderar en toda la organización, la implementación y mantenimiento del SGC y plan estratégico	
Coordinar la asignación de los recursos para el control y el manejo del SGC y plan estratégico	
Controlar que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen, con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente	

Promover la política de calidad al interior de la organización

*Ilustración 45 Perfil Gerente Administrativo
Fuente de elaboración propia*

<p>Perfil del cargo</p> 	
Nombre del cargo	Ingeniero Experto
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Ingeniería de Telecomunicaciones, Sistemas, Electrónica Certificación Allied Telesis Nivel CAT Certificación CCNA Cisco
Requisitos de Experiencia	Conocimiento en preventa tecnológica, Datacenter, networking; mínimo 4 años
Objetivo principal	
Proveer, facilitar, sistematizar todas las funciones que requiere el manejo y control de información técnica y comercial de los clientes..	
Funciones Esenciales	
Transferencia de conocimientos a nivel técnico de las soluciones instaladas	
Control de informes de gestión y documentación afines a los inicios y cierres de proyectos	
Configurar, diagnosticar y dar soporte técnico de equipos	
Atender las solicitudes de los clientes basados en la relación de venta consultiva, por lo que requiere conocimiento previo a nivel técnico	

Continuidad en la capacitación y certificaciones exigidas por la compañía para el desempeño del cargo
Administración de redes
Administrar y custodiar servidores, contraseñas y manejo de información confidencial de los clientes

*Ilustración 46 Perfil Ingeniero Experto
Fuente de elaboración propia*

<p>Perfil del cargo</p> 	
Nombre del cargo	Ingeniero Junior
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Técnico en Ingeniería de Telecomunicaciones, sistemas, electrónica
Requisitos de Experiencia	Conocimiento y experiencia en trabajos afines con empresas de telecomunicaciones en el área de soporte, mínimo 1 año
Objetivo principal	
Aportar en la función de los Ingenieros Expertos, con funciones de soporte y configuración en niveles básicos	
Funciones Esenciales	
Apoyo en documentación y actas requeridas para dar inicio y fin a la prestación de servicios	
Configurar, diagnosticar y dar soporte técnico de equipos	
Atender las solicitudes de los clientes basados en la relación de venta consultiva por lo que requiere conocimiento previo a nivel técnico	
Realizar las capacitaciones y certificaciones exigidas por la compañía para el desempeño de cargo	
Actividades de apoyo en administración de redes	

Actividades de apoyo en administración y custodia de servidores, contraseñas y manejo de información de los clientes
Manejo de los soportes remotos
Apoyo a garantías y respuestas de PQRS correspondiente a soluciones tecnológicas

*Ilustración 47 Perfil Ingeniero Junior
Fuente de elaboración propia*

<div>  </div> <p>Perfil del cargo</p>	
Nombre del cargo	Asistente Administrativo y Servicio al Cliente
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Estudiante, técnico o profesional en administración al cliente, servicio al cliente o carreras afines
Requisitos de Experiencia	Preferiblemente con experiencia mínima de 1 año
Objetivo principal	
Controlar todas las actividades administrativas para el área comercial y el control principal de los sistemas de servicio al cliente enfocados en PQRS	
Funciones Esenciales	
Recepción de llamadas y redireccionamiento de requerimientos de los clientes	
Proceso de orden de compra y control de cronogramas y agendas de los ingenieros de soporte	
Manejo de la página web para el control de recibo, administración, filtro y respuestas de PQRS	
Manejo de comunicaciones internas	

Manejo y actualización de base de datos

*Ilustración 48 Perfil Asistente Administrativo
Fuente de elaboración propia*

<div> <div>Perfil del cargo</div>  </div>	
Nombre del cargo	Líder Área de Mercadeo
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en marketing, publicidad o carreras afines
Requisitos de Experiencia	Conocimiento y experiencia mínima de 2 años en desempeño a cargos relacionados con el área de mercadeo
Objetivo principal	
Orientar estratégicamente a la compañía en el mercado, con base en las necesidades de los clientes, manejo y control de las herramientas tecnológicas y de marketing digital	
Funciones Esenciales	
Realizar estrategias de benchmarking	
Desarrollar estrategias de comunicación y promoción de la compañía	
Apoyar la gestión de ventas a través de estrategias publicitarias	
Administración del portal web y E-commerce en su implementación	
Desarrollo de campañas de difusión de información digital	
Desarrollo de piezas publicitarias	
Control y manejo de la página web	
Difusión de emailing	

Ilustración 49 Perfil líder área de mercadeo- Fuente de elaboración propia

<p style="text-align: center;">Perfil del cargo</p> 	
Nombre del cargo	Líder Finanzas y Contabilidad
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Técnico o Profesional en Contabilidad o Finanzas
Requisitos de Experiencia	Conocimiento y experiencia mínima de 2 años en cargos financieros, contables y cartera
Objetivo principal	
Proporcionar de manera oportuna, veraz y de forma adecuada la información financiera de la Empresa que permitan tomar a nivel gerencial las decisiones pertinentes para la continuidad del negocio	
Funciones Esenciales	
Contabilizar documentos	
Generar y revisar anticipos a proveedores	
Revisión y control de caja menor	
Elaboración de estados financieros y libros contables	
Causación de facturas	
Conciliar bancos	
Liquidación de impuestos	
Elaborar informes para entes de control (DIAN, medios magnéticos, SuperSociedades)	

*Ilustración 50 Perfil Líder Finanzas y Contabilidad
Fuente de elaboración propia*

<p style="text-align: center;">Perfil del cargo</p> 	
Nombre del cargo	Líder Recursos Humanos
Requisitos mínimos	
Requisitos de Formación	Formación en Psicología o Recursos Humanos
Requisitos de Experiencia	Conocimiento y experiencia mínima de 2 años en cargos a fines en RRHH
Objetivo principal	
Aportar a la sostenibilidad y proyección de la compañía, mediante procesos de atracción y retención de personas idóneas manteniéndolas motivadas en el tiempo, brindándoles condiciones adecuadas para su desarrollo y facilitando la mejora permanente de sus competencias y desempeño.	
Funciones Esenciales	
Recepcionar requisiciones de personal	
Definir descripción del cargo, perfil, reclutar hojas de vida	
Evaluar y seleccionar personal directo e indirecto; Contratación (firmas de contrato)	
Programar y ejecutar inducción general	
Elaborar, revisar y contabilizar la nomina	
Entrega de desprendibles de pago de nómina (vía email)	
Liquidar y revisar pago de seguridad social y parafiscales	
Liquidar y registrar vacaciones	
Realizar evaluación por competencias y medir las oportunidades de mejora de estas	
Establecer mecanismos que procuren un ambiente laboral satisfactorio para los empleados	

Ilustración 51 Perfil Líder Recursos Humanos - Fuente de elaboración propia

9 Estudio Legal

En este estudio se presentará la información necesaria y la normatividad que se necesita para constituir una empresa en Colombia; adicional se hará presentación de la documentación bajo la cual se constituyó Adsisto Design como empresa.

9.1 Constitución legal de la Empresa

Bajo la principal fuente de consulta como lo es la Cámara de Comercio de Bogotá y bajo la decisión de que Adsisto Design fuera creada como una SAS (Sociedad por acciones simplificadas), esto teniendo en cuenta que este tipo de constituciones tienen ventajas de sociedades anónimas, incluso algunas mejoras, entre las que se encuentra la limitación de las responsabilidades de los empresarios, es decir ellos definen como manejaran sus relaciones jurídicas.

Las principales ventajas que ofrece crear una SAS se encuentran las siguientes:

Capital pagado: No solo este tipo de Sociedad permite decidir el monto de capital con el que dará inicio la empresa si no que con las SAS en el capital pagado la ley es muy flexible con la SAS. Se definen principalmente en los plazos otorgados para el pago del capital social en el momento de constituirse una empresa; para algunas constituciones como LTDA debe ser inmediato, para la SA su plazo máximo es de 1 año, mientras que para las SAS es hasta de dos años.

En disposiciones generales Adsisto Design se constituyó en el año 2018, con 4 socios activos y operativos en la empresa. Un capital registrado ante cámara y comercio por 20.000.000=

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **ADSISTO DESIGN SAS**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificadas” o de las iniciales “S.A.S”.

Parágrafo.- Nombre Comercial.- Los nombres comerciales que podrá usar la compañía es

ADSISTO DESIGN SAS – ADSISTO SAS

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal a

COMPRAR Y VENDER ELEMENTOS TECNOLOGICOS, INSUMOS, SUMINISTROS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL, LA SOCIEDAD EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL PODRÁ ACTUAR COMO DISTRIBUIDOR, AGENTE O REPRESENTANTE DE VENTAS DE FABRICANTES NACIONALES O EXTRANJEROS, IMPORTAR Y/O EXPORTAR, COMPRAR Y VENDER, EJERCIENDO EL COMERCIO COMO OBJETO Y CAUSA LÍCITOS Y QUE NO SEAN

CONTRARIOS A LAS LEYES Y EN ESPECIAL LAS SIGUIENTES: A) REALIZAR TODO ACTO LICITO DE COMERCIO TALES COMO ADQUIRIR, ENAJENAR, GRAVAR, ADMINISTRAR, OPERAR, ARRENDAR Y EXPLOTAR TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES. B) COMPRAR, VENDER, IMPORTAR, EXPORTAR, ADQUIRIR U OBTENER A CUALQUIER TITULO, Y UTILIZAR TODA CLASE DE BIENES Y SERVICIOS RELACIONADOS CON SU OBJETO SOCIAL. C) CELEBRAR CUALQUIER CLASE DE NEGOCIOS, ACTOS, O CONTRATOS CON PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, NACIONALES O EXTRANJERAS, DE DERECHO PÚBLICO O PRIVADO, CONDUCENTES PARA LA REALIZACIÓN DE LOS FINES SOCIALES O QUE COMPLEMENTEN SU OBJETO PRINCIPAL. D) TRAMITAR Y ACEPTAR CONCESIONES, LICENCIAS, PERMISOS, AUTORIZACIONES Y EN GENERAL CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATOS, ACUERDOS, CONVENIOS, Y NEGOCIACIONES PERMITIDAS POR LAS LEYES. E) TRANSIGIR, DESISTIR Y APELAR DECISIONES EN TODAS LAS CUESTIONES EN LAS QUE TENGA INTERÉS LA SOCIEDAD, FRENTE A TERCEROS O A LOS SOCIOS. F) COMPRAR, VENDER Y ALQUILAR LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL G) CELEBRAR CONTRATOS DE COMPRA, VENTA, PERMUTA ARRENDAMIENTO USUFRUCTO Y ANTICRESIS SOBRE INMUEBLES; CONSTRUIR Y ACEPTAR PRENDAS E HIPOTECAS; TORNAR O DAR DINERO MUTUO CON INTERESES O SIN ÉL, RESPECTO A OPERACIONES RELACIONADAS CON SU OBJETO SOCIAL, Y DAR EN GARANTÍA SUS BIENES MUEBLES E INMUEBLES. H) GIRAR, ADQUIRIR, COBRAR, ACEPTAR, PROTESTAR, CANCELAR O PAGAR LETRAS DE CAMBIO, CHEQUES, PAGARES Y EN GENERAL, CUALQUIERA TÍTULOS VALORES O ACEPTARLOS EN PAGO. 1. ASOCIARSE CON PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS YA SEA MEDIANTE LA CONSTITUCIÓN DE

OTRAS EMPRESAS O LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES O CUOTAS O PARTES DE INTERÉS SOCIAL. J) ABRIR, MOVER Y MANTENER CUENTAS BANCARIAS BAJO EL NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y SUSCRIBIR CON ESTE TIPO DE ESTABLECIMIENTOS O INSTITUCIONES SIMILARES, TODO TIPO DE OPERACIONES FINANCIERAS O DE CRÉDITO. K) COMPROMETERSE CON DIFERENTES TIPOS DE MANDATOS. L) CONSTRUIR EMPRESAS FILIALES, PROMOVER, FORMAR Y ORGANIZAR SOCIEDADES O EMPRESAS, Y VINCULARSE A ELLAS COMO ASOCIADA CON EL OBJETO DE ASEGURAR O FACILITAR EL SUMINISTRO DE MATERIAS PRIMAS, EL MERCADEO O DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS, Y LA OBTENCIÓN DE OTROS BENEFICIOS. M) REPRESENTAR TANTO A FIRMAS NACIONALES COMO EXTRANJERAS, RELACIONADAS CON SU OBJETO SOCIAL. N) CELEBRAR OTRA CLASE DE NEGOCIOS, ACTO O CONTRATO CONDUCENTES PARA LA REALIZACIÓN DE LOS FINES SOCIALES O QUE COMPLEMENTEN SU OBJETO PRINCIPAL. O) EN GENERAL DESARROLLAR, IMPULSAR O INCREMENTAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD LICITA DE COMERCIO QUE TIENDA EL MEJOR LOGRO DE SU OBJETO SOCIAL.

Artículo 4°. Término de duración.- No está definido

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital que se autorizó para la creación de la sociedad es de quinientos millones de pesos moneda corriente (\$500.000.000,00), dividido en veinte cinco mil acciones de valor nominal de veinte mil pesos moneda corriente(\$20.000,00) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de veinte millones de pesos moneda corriente (\$20.000.000,00), dividido en 1000 acciones ordinarias de valor nominal de veinte mil pesos moneda corriente(\$20.000) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de veinte millones de pesos moneda corriente (\$20.000.000,00), dividido en mil acciones de valor nominal de veinte mil pesos moneda corriente(\$20.000) cada una.

NOMBRE DEL SOCIO	NÚMERO DE ACCIONES SUSCRITAS	NÚMERO DE ACCIONES PAGADAS	TOTAL
Socio 1	250	250	250
Socio 2	250	250	250
Socio 3	200	200	200
Socio 4	300	300	300

El contenido que se relacionó anteriormente, hace parte de algunos artículos constitutivos de Adsisto Design como empresa SAS en el año 2018; la base de este proyecto no era crear una empresa nueva, si no tomar una empresa ya creada y realizar su reinvención, cambiar su core de negocio y estructurarla de adentro hacia afuera.

La antigüedad de una empresa en el medio de la tecnología permite la apertura fácil de mercado ya que son requisitos mínimos de 2 años para entrar como proveedores, esto teniendo en cuenta que es un mercado especializado y requieren empresas especializadas.

Como complemento a la documentación requerida como constitutivo de una empresa en Colombia y después de la definición y composición de Adsisto Design SAS, el proceso continúa con los siguientes 3 documentos relaciono.

- Rut
- Cámara de Comercio
- Cuenta bancaria

9.2 Impuestos de creación de empresa

Como anteriormente se mencionaba las empresas S.A.S “son las más económicas; al ser creada a través de documento privado elimina los gastos en derechos notariales.

Como las sociedades SAS no exige un capital mínimo para la constitución de la empresa, realmente dependerá de lo que se necesite para su puesta en funcionamiento. En este caso el capital inicial de la empresa es de \$20.000.000= y estos fueron los costos aproximados que se pagaron para su creación.

Descripción	Entidad	Valor
Constitución de Sociedad	Cámara de Comercio	\$ 34.000=

Impuesto de registro	Cámara de Comercio	\$ 140.000=
Matricula persona jurídica	Cámara de Comercio	\$ 131.000=
Formulario de registro mercantil	Cámara de Comercio	\$ 4.800=
Inscripción de los libros	Cámara de Comercio	\$ 12.000=

*Tabla 19 Impuestos de creación de empresa
Fuente de elaboración propia*

Las Sociedades por Acciones Simplificadas tienen las siguientes obligaciones tributarias.

- Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.
- Son responsables del Iva en caso de realizar una actividad grada con este impuesto.
- Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario.
- Están obligados a expedir facturas.
- Deben reportar información exógena.
- Son responsables del impuesto de industria y comercio.
- Deben pagar el impuesto predial.
- Están obligados a llevar contabilidad.
- Están obligados a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos.

En resumidas cuentas después de constituidas las SAS hoy en día deben pagar el 33% de impuesto de renta.

El IVA debe cancelarse cada 4 meses según lo estipula el Estatuto Tributario en el artículo 420.

También pagan el impuesto de Industria y Comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas. Además tienen la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA.

10 Impactos

Adsisto Design SAS es una empresa que busca enfocarse en la prestación de servicios de infraestructura IT para la puesta en marcha de soluciones activas necesarias para acompañar el crecimiento del sector de las telecomunicaciones en Colombia. Adsisto funciona como aliado estratégico de las empresas integradoras de tecnología que no cuentan con la capacidad o con el personal certificado y profesional para realizar estos servicios. Los impactos que a continuación se evaluarán permitirán determinar la situación del mercado, su crecimiento y como una empresa como Adsisto tiene todo el campo para su desarrollo.

10.1 Impacto Económico

El sector TIC para el año 2019 registra una participación de 3.6% respecto al valor agregado nacional, para el año 2018 esta participación es de 3.7% mientras que para el período 2017 – 2019 en promedio participa con el 3.7% del valor agregado nacional. DANE 2020.

En el año 2019 el valor agregado del sector TIC asciende a 34.6 billones de pesos presentando un crecimiento de 3.5%; mientras que en el año 2018 el valor agregado es de 33.4 billones de pesos, con un crecimiento de 5.0%.

El excedente de explotación bruto e ingreso mixto bruto del sector TIC presenta un crecimiento de 3.1% para el año 2019; mientras que en el año 2018 es de 4.8%.

En el año 2019 la actividad económica TIC que registra mayor participación dentro del valor agregado del sector TIC es telecomunicaciones con un 46.5%, seguido de los servicios TI con un 34.8%, comercio TIC con 10.1%, contenido y media, con 7.7%, manufactura TIC con 0.5% y por último infraestructura TIC con una participación de 0.4%.

Actividad Característica TIC	2017	2018^P	2019^{Pr}
Telecomunicaciones	48,3	47,4	46,5
Servicios TI	32,0	33,8	34,8
Contenido y Media	8,6	7,9	7,7
Comercio	10,2	10,0	10,1
Infraestructura	0,4	0,4	0,4
Manufactura	0,5	0,5	0,5
Total Sector TIC	100	100	100

*Tabla 20 Participación del valor agregado de las actividades económicas
Fuente DANE – Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*

Internet ha tenido un gran crecimiento desde que se impulsó su uso a nivel comercial. Esto lo podemos notar en el tráfico que pasa por la red, que para 1992 no superaba las 100GB y para el 2015 ya alcanzaba más de 20.000GB estas estimaciones fueron soportadas por Cisco fabricante líder en equipos activos de red. Para el 2020 se estima que el tráfico en la red alcance más de 61.386 GB. (DNP, 2018a).

Este crecimiento del tráfico se relaciona con cada vez más personas conectadas a la red, con los altos niveles de consumo tecnológico por parte de las personas, por más generación de contenidos digitales y así mismo por todos los procesos de digitalización que se adhieren a la mayor parte de actividades que se ejecutan en el día a día. Los cambios en los sistemas de monitoreo, control de acceso y vigilancia, donde la forma de procesar los datos era puntual y de acuerdo con lo que se quería ver en el momento, a la masificación y exactitud del registro a nivel general. La disponibilidad de estos datos para la planificación del control de tránsito es una idea que hace solo unos años estaba fuera de alcance por costos o por capacidad de interpretación.

El mundo digital será entendido como en el que la tecnología que ya existe permitirá que toda la información deba ser digitalizada y de manera masiva esto pretende que el nivel de procesamiento de datos y transmisión de estos permita que la sociedad pueda adaptarse o evolucionar a todos los cambios en los procesos que los avances tecnológicos y ahora basados en el procesamiento de datos nos están llevando.

Con la integración de la economía digital, teniendo en cuenta que ya no se define solo por el la generación de la información, si no por la disponibilidad de esta; donde todos los sectores se ven beneficiados ya que permite integrarla, es decir que pueda ser usada por otros sectores para su aprovechamiento. La naturaleza dinámica de estas relaciones requiere que se generen instancias coordinadoras, las cuales, más que canalizar las transformaciones en marcha, identifican los cuellos de botella y obstáculos generados ante los cambios paradigmáticos para encontrar las soluciones regulatorias y políticas que facilitan la transformación digital, minimizando los conflictos que se puedan generar con otros temas, en particular, con el manejo de la propiedad

intelectual y la privacidad de los datos. En Colombia, esta instancia supra ministerial se denomina la Consejería para la Innovación y la Transformación Digital.

Las TIC son necesarias para el mantenimiento de la sociedad digital en cuanto son usadas para la transmisión y consumo de datos. Impulsan la transformación digital, donde el dinamismo de la innovación, la mayor competencia y las mejoras de productividad se traducen en una mejor calidad de vida, mayor disponibilidad de información y un desarrollo sostenible.

El Plan TIC 2018-2022 ‘El Futuro Digital es de Todos’ busca que el internet sea equitativo para la sociedad, y que este sea el impulso de la conectividad y el uso responsable del internet; así mismo cerrar la brecha digital principalmente en las zonas de bajo alcance como la rural y la potencialización de la urbana; masificará la cobertura y el acceso a la red, y mejorará la velocidad y calidad de los servicios, lo que cambiará las condiciones sociales y económicas del país. El Plan TIC está concebido a partir de cuatro pilares de desarrollo:

- Entorno TIC para el desarrollo digital
- Inclusión social digital
- Ciudadanos y hogares empoderados del entorno
- Transformación digitales sectorial y territorial. Mintic 2020.

El Plan TIC está concebido a partir de cuatro pilares de desarrollo: Entorno TIC para el desarrollo digital, Inclusión social digital, Ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital y de la Transformación digital sectorial y territorial. Mintic 2020

Con el crecimiento de la conectividad en Colombia, hay sin duda una infraestructura tecnológica que, aunque no está a la vista de todos es necesaria para el funcionamiento de esta. Desde mayor robustez en la implementación de los Datacenter de los principales operadores, como de las empresas en Colombia que quieren estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico; la parte activa vuelve a tomar el protagonismo a función del internet de las cosas, cada vez hay mayores dispositivos, las ciudades cada vez son más inteligentes y las soluciones de networking que respaldan las conexiones necesarias para su funcionamiento crecen sin parar.

Esto da un amplio campo de trabajo para ADSISTO DESIGN SAS ya que su negocio se estructura en la puesta en marcha de todos estos equipos necesarios para que Colombia pueda disfrutar de las bondades de la tecnología tanto fija, como móvil; del internet por red, por fibra o inalámbrico; de los circuitos de seguridad y de acceso que se volvieron parte del diario vivir.

10.2 Impacto Regional

Proyecto de Acceso Universal Sostenible: Zonas digitales

Los procesos de desarrollo con la implementación de las zonas de vive digital busca desarrollar modelos de negocios de gran apertura en telecomunicaciones para las zonas rurales que aún se encuentran condicionados a la oferta institucional, que por razones presupuestales y administrativas no son estables.

El proyecto abarca un universo de 1000 centros poblados en 378 municipios a lo largo de 20 departamentos. La selección de estos lugares se hizo teniendo en cuenta el cumplimiento de

requisitos mínimos para atraer la inversión privada, como una baja dificultad de acceso, disponibilidad de interconexión eléctrica y su pertenencia a la jurisdicción territorial de grandes ciudades. El aporte del Fondo TIC se destinará al apalancamiento de los costos de instalación y puesta en servicio de las Zonas Digitales. La etapa de operación será financiada por el ejecutor del proyecto y se espera el inicio de operación a finales de 2019.

Centros digitales: acceso rural a Internet

Este proyecto busca llevar y ofrecer soluciones de conectividad a cercad de 10.000 poblaciones caracterizadas por la dificultad en el acceso de internet; esto supeditado a las condiciones de estas zonas y a la cobertura que a través de enlaces satélites logre garantizar el soporte de tráfico en la red; este proyecto busca beneficiar la calidad en los sistemas de educación y se instalaría en sedes oficiales educativas y centros poblados.

El proyecto será ejecutado mediante un modelo operativo que optimizará la inversión del Fondo TIC en un horizonte de largo plazo, alrededor de 15 años. Por consiguiente, el MinTIC surtirá el proceso de aval fiscal y declaratoria de importancia estratégica, para apropiar los recursos necesarios, y contará con el acompañamiento del Ministerio de Educación Nacional, y el Programa Computadores para Educar.

Centros de Acceso Urbano

Se maneja a través de zonas de conexión en espacios públicos, para poder acceder a internet gratuito, a través de zonas wifi y dispositivos que permitan esta comunicación

inalámbrica. Se busca ubicar estos lugares en zonas de alta afluencia del público, como parques principales y beneficiar 773 municipios en 28 departamentos con 840 espacios públicos digitales a partir del cuarto trimestre de 2019.

ADSISTO DESIGN SAS con su cobertura nacional quiere apoyar a todas las empresas que requieran de sus servicios profesionales y de sus conocimientos a nivel tecnológico para poner en marcha sus soluciones activas que al final permiten que pueda haber funcionalidad en todos los planes de desarrollo que desde el gobierno se están implementando.

10.3 Impacto Social

ADSISTO DESIGN SAS iniciara labores directas con 11 personas de nómina y contratación de recursos adicionales cuando los proyectos lo ameriten sin perjudicar los ingresos que se tienen estipulados para la compañía.

Aunque el medio de las tecnologías y los cargos de preventa y técnicos tienen una mayor participación de la población masculina, ADSISTO DESIGN SAS no tendrá preferencia de contratación teniendo en cuenta origen, raza, sexo, solo se manejara a través del estudio de su perfil profesional y de los resultados del proceso de contratación.

La generación de cada vez más proyectos de infraestructura tecnológica crea la necesidad de la existencia de más empresas de distribución y de servicios, generando cada vez más empleos; y entre el enfoque del perfil que tienen nuestros empleados de producción, en este caso tecnológico o electrónico el apoyo a la formación de cada vez más ingenieros en carreras afines.

De acuerdo con el MEN (Ministerio de Educación Nacional), de las 310 mil personas que se gradúan en Colombia en un año, por lo menos 66 mil se gradúan en alguna Ingeniería y de este grupo aproximadamente 14.000 están en carreras afines al sector tecnológico, sea ingeniería electrónica, de sistemas o de telecomunicaciones.

10.4 Impacto ambiental

Aunque directamente ADSISTO DESIGN SAS no entra en la cadena de distribución de equipos activos, ni en el manejo de materias primas, trabajamos en la configuración preferencial de equipos marca Allied Telesis, y apoyamos desde la parte tecnológica su contribución al medio ambiente.

Allied Telesis como fabricante tiene las siguientes iniciativas ambientales. La información que a continuación se muestra es pública en <https://www.alliedtelesis.com/en/about-us/eco-friendly>

Siendo uno de los fabricantes desarrolladores de equipos de red de la industria, Allied Telesis se compromete a proporcionar al mundo productos diseñados y fabricados con los más altos estándares de calidad, mientras minimiza el impacto al medio ambiente durante la fabricación y operación del producto.

La alta dirección de Allied Telesis ha establecido y proporcionado los recursos para un Sistema de Gestión Ambiental (EMS). Ofrece productos diseñados para conservar energía;

fabricado para ahorrar recursos. Así mismo busca reducir los riesgos para la salud humana y la salud del medio ambiente por el uso de sustancias químicas peligrosas. Se esfuerzan por reducir el impacto en el medio ambiente mediante la reducción, reutilización y reciclaje de materiales de desecho (practicamos 3R). Cumplimos con todos los requisitos reglamentarios ambientales aplicables, la autorregulación específica de la industria y los requisitos de las partes interesadas.

Política de medio ambiente

FILOSOFÍA

Allied Telesis reconoce la importancia de proteger el medio ambiente global y promover la conservación de la biodiversidad. Utilizamos la tecnología de manera creativa para el progreso social sostenible y para proteger el medio ambiente. Allied Telesis se compromete a transmitir un medio ambiente global saludable a la próxima generación.

POLÍTICA

Allied Telesis Group adopta un enfoque proactivo para la mejora continua del medio ambiente local y global, la prevención de la contaminación y la gestión centrada en el medio ambiente para cumplir con las responsabilidades sociales corporativas.

Para lograr estos objetivos, la alta dirección de Allied Telesis ha establecido y proporciona los recursos para un Sistema de Gestión Ambiental (EMS):

- Ofrece productos diseñados para conservar energía; fabricado para ahorrar recursos.
- Busca reducir los riesgos para la salud humana y la salud del medio ambiente por el uso de sustancias químicas peligrosas.
- Se esfuerza por reducir nuestro impacto en el medio ambiente mediante la reducción, reutilización y reciclaje de materiales de desecho (practicamos 3R).
- Cumplir con todos los requisitos reglamentarios ambientales aplicables, la autorregulación específica de la industria y los requisitos de las partes interesadas.

Reducción de Energía

ETHERNET DE BAJO CONSUMO ENERGÉTICO (EEE)

Ethernet es la tecnología que impulsa la mayoría de las redes, desde las LAN corporativas hasta la columna vertebral de Internet. Es una tecnología madura, altamente confiable y enormemente popular.

Por tanto, se está dedicando un esfuerzo considerable a la optimización de esta tecnología. Cuando algo se vuelve tan frecuente como lo ha hecho Ethernet, los beneficios de cualquier mejora incremental son sustanciales.

Durante las décadas anteriores, el esfuerzo que ha realizado para mejorar el rendimiento, la flexibilidad y el costo de Ethernet ha transformado la forma en que sus clientes usan los datos y ha traído opciones de comunicación notables a la vida de sus clientes directos o indirectos en todo el mundo.

Más recientemente, la atención también se ha centrado en el impacto que los dispositivos Ethernet están teniendo en el consumo energético mundial. Si se pueden encontrar formas de reducir el consumo de energía de estos dispositivos, entonces se pueden lograr reducciones valiosas en el impacto ambiental y los costos de funcionamiento de las redes de datos. Los impactos sobre la reducción en el consumo de energía de estos dispositivos también tienen efectos adicionales, ya que se genera menos calor, lo que se traduce en un menor consumo de energía para el acondicionamiento ambiental.

Cuando se dedica mucha atención a optimizar un aspecto de una tecnología, generalmente se obtienen ganancias significativas con bastante rapidez. Este ha sido ciertamente el caso de la optimización del uso de energía de Ethernet.

El grupo IEEE que trabaja en la eficiencia energética de Ethernet ha identificado que se estaba utilizando una cantidad considerable de energía innecesariamente para mantener activos los circuitos de transmisión de las interfaces Ethernet, incluso cuando no tenían datos para transmitir.

El hecho es que la mayoría de los enlaces Ethernet, especialmente en el borde de una red, tienen una utilización de menos del 10%. Las interfaces de red en las PC y otros dispositivos conectados no se comunican constantemente con la red, pero pasan gran parte de su tiempo en silencio. Entonces, sus circuitos de transmisión están inactivos alrededor del 90% del tiempo.

El grupo de trabajo de IEEE ideó un mecanismo para ahorrar energía al permitir que los circuitos de transmisión pasen al modo de bajo consumo cuando estén inactivos y regresen rápidamente a un modo completamente activo cuando sea necesario transmitir datos.

Este mecanismo ha sido ratificado como un estándar que comúnmente se conoce como Ethernet de eficiencia energética (EEE).

Una característica convincente de EEE es su capacidad para aprovechar incluso períodos de inactividad muy breves. Un puerto EEE pasará al modo de bajo consumo de energía en unos pocos microsegundos sin datos. En un puerto de 10 Gigabit, el puerto puede bajar a baja potencia en aproximadamente 3 microsegundos después de enviar un paquete. Por lo tanto, la energía no se ahorra solo en los largos períodos de inactividad, sino en todos los miles de breves períodos de inactividad que ocurren incluso cuando una estación de trabajo está activa.

Esta propensión de los puertos a pasar a baja potencia en cada pequeña oportunidad sería molesta si el tiempo de encendido fuera prolongado, ya que eso agregaría latencia a la comunicación de datos. Sin embargo, EEE también tiene un tiempo de encendido rápido. Por lo tanto, EEE aprovecha la oportunidad para ahorrar energía en esos breves momentos de inactividad, sin agregar un retraso significativo en la entrega de datos.

La implementación de este estándar permite que los equipos de red logren reducciones reales y tangibles en el consumo de energía: ahorros de más del 50% de la energía utilizada por los puertos Ethernet. Aumentan la vida útil de los equipos: una menor disipación de energía significa un deterioro más lento de los componentes inducido por el calor.

Allied Telesis ha adoptado este estándar debido al beneficio que tiene para el planeta y para nuestros clientes. Siempre que sea posible, las interfaces Ethernet en los equipos de Allied Telesis ahora se están desarrollando como interfaces compatibles con EEE.

La transición a una infraestructura de red compatible con EEE no requiere una actualización del equipo de montacargas. Los puertos Ethernet compatibles con EEE de Allied Telesis son totalmente compatibles con los puertos anteriores a EEE. Por lo tanto, los equipos compatibles con EEE de Allied Telesis pueden introducirse progresivamente en una red sin necesidad de superar los obstáculos de interoperabilidad.

CONSUMO DE ENERGÍA OPERATIVO REDUCIDO

Utilizando la última tecnología y una variedad de técnicas de ahorro de energía, Allied Telesis busca reducir y ha logrado que el consumo de energía de sus equipos baje en un 50%. La reducción del consumo de energía tiene un beneficio directo para el medio ambiente. Además, también se pueden lograr mayores ahorros de energía cuando los productos se instalan en entornos con aire acondicionado, como salas de servidores. Usar menos energía tiene la clara ventaja para el usuario de reducir los montos pagos en sus recibos de luz, al mismo tiempo que permite que el equipo funcione a menor temperatura, lo que aumenta la confiabilidad.

Ecológico es el nombre comercial utilizado por Allied Telesis para indicar nuestra gama de productos de red de bajo consumo. Los productos ecológicos eventualmente abarcarán toda nuestra cartera de productos, a medida que continuamos introduciendo nuevas tecnologías de menor consumo de energía para satisfacer a sus clientes.

REDUCIR LA ENERGÍA EN LOS PUERTOS DE RED

El último silicio de conmutación puede detectar la longitud de los cables conectados a un puerto. Al utilizar la tecnología de "medir y minimizar", Allied Telesis puede garantizar que la potencia máxima solo se inyecte en los cables con las longitudes más largas, al tiempo que reduce la potencia inyectada en longitudes de cable cortas. Los productos avanzados pueden garantizar que los puertos seleccionados se deshabiliten durante los tiempos muertos o de baja actividad como en las noches y principalmente fines de semana, lo que reduce aún más el consumo de energía.

REDUCIR LA ACTIVIDAD DEL INDICADOR

Todos los dispositivos de red cuentan con una variedad variable de dispositivos indicadores que consumen energía (generalmente LED) para ayudar en la instalación y el diagnóstico. En los últimos productos de Allied Telesis, estos LED se pueden desactivar cuando no se necesitan, lo que permite ahorrar hasta un 2% más de la energía de funcionamiento.

EFICIENCIA DE LA FUENTE DE ALIMENTACIÓN

El consumo total de energía de un dispositivo de red viene determinado en última instancia por la eficiencia de la fuente de alimentación. Una fuente de alimentación que ofrece solo el 50% de eficiencia consume el doble de la energía necesaria real, y la mitad de la energía se desperdicia en forma de calor. Allied Telesis ahora está utilizando fuentes de alimentación ultra eficientes, que ofrecen eficiencias de conversión de más del 80%, que producen menos calor y reducen el

consumo de energía hasta en un 30%. Allied Telesis ahora califica las fuentes de alimentación e informa al usuario de su eficiencia.

Fabricación y distribución

FABRICACIÓN

Allied Telesis se enorgullece de utilizar equipos de fabricación de última generación. Si bien la calidad y la eficiencia son parámetros clave, Allied Telesis también se enfoca en reducir el daño potencial al medio ambiente causado durante el proceso de fabricación.

NORMA ISO 9001

Todas las instalaciones de fabricación de Allied Telesis cumplen con los estándares ISO 9001, lo que permite que los volúmenes de producción se escalen fácilmente sin sacrificar la calidad del producto. Las técnicas de producción eficientes, junto con estrictos parámetros de diseño, aseguran que Allied Telesis mantenga su posición como uno de los productores de redes de más alta calidad en la industria.

NORMA ISO 14001

Allied Telesis ha sido durante mucho tiempo un fabricante responsable que garantiza el mínimo daño al medio ambiente mundial. Todas las instalaciones de Allied Telesis se adhieren a la estricta norma ISO 14001 para la gestión medioambiental de sus procesos de producción.

Las instalaciones de fabricación de Allied Telesis también garantizan un impacto mínimo en el medio ambiente mediante el uso de la última tecnología y procesos. El uso de soldadura sin plomo reduce significativamente la cantidad de productos químicos tóxicos, mientras que el uso del proceso de producción 'no-clean' ha reducido la cantidad de limpiador solvente utilizado en más de 10,000 galones por año. Toda el agua utilizada en los procesos de fabricación de Allied Telesis también se recicla.

LOGÍSTICA

La mayoría de los productos de la red Allied Telesis se fabrican en Asia. Por lo tanto, transportar estos productos por todo el mundo a los mercados de consumo podría generar un cambio positivo en el medio ambiente. Siempre que sea posible, Allied Telesis intenta utilizar el transporte marítimo a granel, ya que esto tiene un impacto ambiental significativamente menor en comparación con el transporte aéreo.

Cumplimiento de la política medioambiental

RESTRICCIONES SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE SUSTANCIAS PELIGROSAS (ROHS)

Allied Telesis, Inc. declara que el contenido homogéneo de los materiales y componentes utilizados en los productos que llevan la marca CE cumple con los requisitos establecidos por la Directiva RoHS (Restricción del uso de ciertas sustancias peligrosas en equipos eléctricos y electrónicos) de la Unión Europea, 2011 / 65 / UE. Valores máximos de concentración de plomo

(Pb), mercurio (Hg), cromo hexavalente (Cr + 6), bifenilos polibromados (PBB), éteres difenílicos polibromados (PBDE), ftalato de bis (2-etilhexilo) (DEHP), ftalato de butilbencilo (BBP), ftalato de dibutilo (DBP) y ftalato de diisobutilo (DIBP) serán 1000 ppm y cadmio (Cd) serán 100 ppm. Allied Telesis garantiza la conformidad con RoHS al exigir Declaraciones de conformidad y Declaraciones completas de materiales de todos los proveedores;

POLÍTICA REACH

Como fabricante de artículos que no liberan sustancias químicas al medio ambiente, Allied Telesis se compromete a garantizar que no se utilicen en nuestros productos SVHC (sustancias extremadamente preocupantes) por encima del umbral permitido (1000 ppm). Contamos con procedimientos y procesos para garantizar la conformidad continua con las regulaciones REACH.

POLÍTICA WEEE

Los distribuidores y socios de canal de Allied Telesis comparten el compromiso común de reciclar los equipos electrónicos de desecho y desechar de manera segura lo que no se puede reciclar, de acuerdo con la directiva WEEE.

POLÍTICA DE MINERALES EN CONFLICTO

Allied Telesis está comprometida con la responsabilidad social y ambiental y espera el mismo compromiso de su cadena de suministro. Esto incluye el cumplimiento de la Sección 1502 de la Ley de Protección al Consumidor y Reforma de Dodd-Frank Wall Street, que requiere que las

empresas estadounidenses que cotizan en bolsa rastreen los orígenes del estaño, tantalio, tungsteno y oro (3TG) utilizados en sus productos. El propósito previsto es evitar el uso de (3TG) extraído en la República Democrática del Congo (RDC) y países limítrofes para eliminar estos "minerales de conflicto" como fuente de financiación para el conflicto en curso. Allied Telesis tiene un equipo dedicado que trabaja con sus proveedores para garantizar razonablemente que el 3TG en los productos de Allied Telesis esté "libre de conflictos".

11 CONCLUSIONES

Con las tendencias de crecimiento de las telecomunicaciones y consigo las tecnologías en Colombia, con el conocimiento de la apertura, la necesidad de empresas dedicadas a estos sectores y con todo el estudio que nos permitió la elaboración de este trabajo se presentan las principales conclusiones que permiten tomar la decisión de la viabilidad de ejecución de este proyecto; se darán por módulo realizado y se analizará si se cumplió o no con los objetivos.

Es importante resaltar que aunque este proyecto nace de una empresa ya constituida legalmente, todo su core de negocio es nuevo.

- La investigación de mercados nos permitió identificar las percepciones de muchas de las compañías que se encuentran en este medio especializado, de la oferta de valor que los hace tener un buen posicionamiento, y los puntos que en el mercado son importantes para lograr estabilidad y visibilidad en el mercado. A partir de esta información logramos estructurar qué necesitamos de la antigua Adsisto para arrancar nuestro proyecto y como será todo el cambio interno y necesario para tener operatividad como una empresa dedicada a la prestación de servicios profesionales en el mercado de infraestructura tecnológica.
- En el módulo de Direccionamiento y Planeación viabilizamos la estructura de esta nueva compañía, desde las bases de su definición estructural (misión y visión) como las estrategias de tácticas que permiten que sea viable el proyecto.

- Sin duda alguna la oferta de valor que estructuramos nos muestra el gran potencial que como compañía puede tener ADSISTO DESIGN SAS en un mercado tecnológico tan amplio a nivel de distribución, pero tan escasos a nivel de servicios profesionales.

- El desarrollo de marca nos ayudó a modificar los elementos constitutivos de ADSISTO DESIGN SAS y a linearlos a el nuevo core de negocio de la compañía, sin que esto afecte la imagen y percepción de la marca.

- El trabajar las diferentes estrategias de mercadeo nos permitió ver el potencial que como compañía puede tener ADSISTO DESIGN SAS. Con los escasez del mercado en empresas dedicadas a la parte de servicios y como la situación del país nos permite enfocar estas estrategias a un ambiente enteramente digital, que genera menos inversión, para una compañía nueva es un buen punto de arranque.

- En el plan de producción, operación y finanzas logramos identificar la viabilidad económica del proyecto. La importancia de una buena proyección nos permite ver el crecimiento que puede tener la compañía si se pone en marcha todo el plan que realizamos a través de este emprendimiento.

- El que la empresa se encuentra ya constituida nos permite un gran avance documental, por el tipo de negocio que se efectúa, favorablemente no se necesitan de permisos, ni licencias especiales, esto nos permite entrar a operación sin realizar inversiones adicionales.

- Los impactos nos muestran la viabilidad en un mundo tecnológico de empresas como ADSISTO DESIGN SAS. Proyectos de alta demanda y baja competencia a nivel de servicios, adicional a esto el conocimiento de la marca, las bases de datos y de la información necesaria para iniciar con esta nueva empresa.

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta

PERCEPCIONES DEL CLIENTE CORPORATIVO DEL SECTOR DE INFRAESTRUCTURA IT CON REFERENCIA A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROFESIONALES OFRECIDOS

Como estudiantes de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, agradecemos su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al conocimiento y análisis a nivel corporativo de las percepciones que las compañías ofrecen en un mercado especializado y poco convencional frente a los productos y servicios que ofrecen. No habrá respuesta buenas ni malas, lo que nos importa es conocer su libre opinión. En primera instancia, encontrará preguntas frente a la estructuración de ustedes como empresa y posteriormente preguntas relacionadas frente a los productos y/o servicios que distribuyen y su oferta de valor que los hace hacer exitosos en este mercado.

ENCUESTA EMPRESARIAL

Encuesta sobre las percepciones que tiene el cliente corporativo del sector de Infraestructura IT frente a los productos y servicios ofrecidos a sus clientes en la ciudad de Bogotá.

Cargo que desempeña en la Empresa*

Director Comercial

Director de Infraestructura

Gerente General

Otra...

Cuánto tiempo lleva laborando en la Empresa*

Entre 0 y 6 meses

Entre 6 meses y 1 año

Entre 1 y 5 años

Más de 5 años

En cuál de las siguientes localidades se encuentra ubicada su empresa.*

Suba

Usaquén

Chapinero

Teusaquillo

Otra...

Su empresa comercializa:*

Hardware

Software

Servicios profesionales

Su empresa ofrece productos y/o servicios de Infraestructura para:*

Constructoras

Usuarios finales Institucional

Integradores

Otra...

¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?*

De 1 a 6 meses

De 6 meses a 2 años

De 2 a 5 años

Más de 5 años

El capital de su empresa varía entre:*

Entre 1 y 50.000.000 millones de pesos

Entre 50.000.001 a 100.000.000 millones de pesos

Entre 100.000.001 a 500.000.000 millones de pesos

Más de 500.000.000 millones de pesos

¿Cuántos empleados tiene su empresa?*

Menos de 10 empleados

De 11 a 50 empleados

De 51 a 100 empleados

Más de 100 empleados

La empresa tiene presencia aparte de Bogotá en:*

Ciudades principales

Ciudades intermedias

Principales e intermedias

La empresa se fundamenta en:*

Comercialización de marcas locales

Representación de marcas Extranjeras

Marca propia

¿Del total de empleados que laboran en su empresa que porcentaje pertenece a comunidades

Indígenas, afrodescendientes o comunidades de Inclusión (personas con discapacidad)?*

Entre 0 y 10%

Entre el 11 y 20%

Entre el 21 y 40%

Más del 40%

¿Como es la estructura comercial de su empresa - Es decir como vende su empresa?*

Tiene asesores telefónicos

Tiene asesores de campo

No hay una estructura comercial definida

¿Su empresa genera campañas de conciencia ambiental?*

Sí

No

La empresa maneja sus despachos a través de infraestructura logística:*

Propia

Tercerizada

Mixta

No aplica para empresas de servicios

Los procesos de venta, entrega y posventa de su compañía son:*

Claros y funcionan

Claros y poco prácticos

Poco claros, pero eficientes

No son claros, ni eficientes

¿Cuántas líneas y/o marcas maneja su compañía?*

De 1 a 5 marcas

De 6 a 10 marcas

Más de 10 marcas

Su compañía adquiere los productos que comercializa a través de:*

Fabricante

Mayorista

Integradores

Su compañía ofrece los servicios profesionales a través de:*

Personal capacitado perteneciente a la empresa

Subcontratación a la competencia

Subcontratación a profesionales independientes

¿Considera competitiva la cadena de distribución manejada por su empresa?*

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

1

2

3

4

5

¿Posee un grupo de Ingeniería dedicada a la prestación de servicios de Infraestructura IT?*

Sí

No

Otra...

La línea de productos viene enfocada a:*

Público en General

Empresas especializadas

Institucional

Otra...

El proceso de venta se realiza por medio de:*

Asesores comerciales FAM

Canales virtuales

Líneas de atención

Otra...

El producto de venta obedece a:*

Soluciones estándar

Soluciones a la medida

Repuestos y reparaciones a soluciones instaladas

La presentación de los productos es:*

Claros y precisos

Poco claros, pero precisos

Poco claros y poco precisos

¿Dispone su compañía de Planes de Marketing estructurados para el tipo de producto y/o servicio que manejan?*

Sí

No

¿Quién es su competencia real:*

Empresas e integradores de valor agregado

Profesionales independientes

Empresas de tecnología tradicional

Empresas mixtas de infraestructura y tecnología

¿Cuál es la percepción de sus clientes, frente a los servicios ofrecidos por su compañía?*

Malo

Excelente

1

2

3

4

5

Cuál de las siguientes características creen que marcan la diferencia con su competencia?

Escoger máximo 3.*

Financiación

Respaldo

Logística

Cobertura

Apoyo técnico

Marcas ofertadas

Personal certificado

Inventario

Otra...

El nivel de compras a su empresa por parte de sus clientes*

Está creciendo

Se estanco

Esta decreciendo

Cuál es el nivel de servicio para los productos y/o servicios ofrecidos por su empresa. *

Satisface la necesidad del cliente

El servicio al cliente es inmediato

Se ofrece servicio de garantía por cualquier producto y/o servicio

¿A qué atribuye el éxito de su compañía en el sector de IT? Escoger máximo 3.*

Calidad de los productos y/o servicios ofrecidos

Precio

Cobertura

Inmediatez en la respuesta

Entrega a tiempo de producto y/o servicio

Profesionalismo

Variedad de marcas

Fuerza de preventa disponible

Portafolio convergente

Otra...

¿Cómo comunica la existencia de su compañía?*

Redes sociales

Página web

Posicionamiento SEO - SEM - Google add words

Estudios de mercado continuos

REFERENCIAS

- Acoltzi, H., & Pérez, H. (2011). ISO 50001, Gestión de energía. Boletín IIE, 114.
- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución.
- Belén, C. P. A. P. M., & Herrera, T. (1996). Administración estratégica.
- Cardona, W. D. G. (2012). Prácticas empresariales. Ecoe Ediciones.
- Coordinadora, E. F. S., & de la Federación, A. S. ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE ENTIDADES FISCALIZADORAS SUPERIORES (OLACEFS) XXIX Asamblea General Ordinaria.
- Duque, I., & Ramírez, M. L. (2018) URL:
<https://s3.amazonaws.com/ivandunquewebsite/static/propuestas.pdf>
- Emprende, B., & Rodríguez, A. J. F. (2010). Cómo registrar y proteger la marca de tu producto o servicio: Diez (10) consejos prácticos.
- Enriquez Medina, M., Barragán Castro, D. F., Sánchez Galvis, J. C., & Camargo, L. H. (2017). Estudio de prefactibilidad para el diseño de un sistema de identificación de redes de fibra óptica en la ciudad de Bogotá (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Gil Vilaro, M. (2014). Plan de marketing Llèpol, petit plaer.

Hinestroza, D. M. P. G., Sanchez, J. D. C., & Rivera, H. A. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN ESTRATEGIA.

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Machicote, M. A., Morello, R. S., & Nuñez, S. (2017). Guía y análisis económico de la implementación de ISO 50001 en la sede ITBA–Parque Patricios.

Martin, J., Ocampo, J. A., & CEPAL, N. (2003). Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe. CEPAL.

Olivera, S. W. (2011). Taxonomía de bloom. *Universidad Cesar Vallejo*, 4.

Oneto, C., (2016). ¿Colombia necesita mayor inversión en infraestructura TI?. Dinero. Recuperado el 17 de febrero de 2016 de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/colombia-necesita-mayor-inversion-en-infraestructura-tecnologica-por-christian-onetto/219357>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.

Pérez, J. M. (2009). Impactos de la globalización sobre el sector de las telecomunicaciones en Colombia. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 3(6), 251-276.

Pérez, J. M. Impactos de la globalización.

Pizano, D., & Restrepo, J. C. (2004). La globalización y los países en desarrollo. Fundación Konrad Adenauer; Corporación Pensamiento Siglo XXI.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.

Redacción Tecnología (2018). El Internet de las cosas se abre espacio en Colombia, El Heraldo. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de <https://www.elheraldo.co/tecnologia/el-internet-de-las-cosas-se-abre-espacio-en-colombia-496312>

Veiga, J. F. P. C. (2008). Control de la gestión empresarial. Esic editorial.