



# HÉSTIKA

SmartHome Solutions

Este documento contiene la propuesta de plan de mercado para la empresa HÉSTIKA SmartHome Solutions LTDA, para optar al título de Ingeniero de Telecomunicaciones de la Universidad Santo Tomás.

**Giovan Eduardo Bojacá Betancourt**  
**05/08/2015**



**ESTRATEGIA DE PLAN DE MERCADO PARA LA EMPRESA  
HÉSTIKA SMARTHOME SOLUTIONS**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
BOGOTÁ D.C.  
2015**

**ESTRATEGIA DE PLAN DE MERCADO PARA LA EMPRESA  
HÉSTIKA SMARTHOME SOLUTIONS**

**GIOVAN EDUARDO BOJACÁ BETANCOURT**  
Código: 2061065

**HÉSTIKA**

Trabajo para optar por el título  
de Ingeniero de Telecomunicaciones

*SmartHome Solutions*

Asesor  
**PEDRO ALEJANDRO MANCERA LAGOS**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
BOGOTÁ D.C.  
2015**

## **DEDICATORIA**

A mi madre por ser mi apoyo incondicional.  
A mi hermana, fuente de sabiduría y fortaleza y  
a quien con sus palabras ha logrado transformar mi vida.

EDUARDO



## **AGRADECIMIENTOS**

A los catedráticos de la Universidad Santo Tomás por sus enseñanzas. Al ingeniero PEDRO ALEJANDRO MANCERA LAGOS por su entereza y aportes a la revisión de este documento.

EDUARDO



## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	<b>10</b>
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.2 RELACIÓN CON LA GERENCIA DE PROYECTOS .....	10
1.3 NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.4 EMPRESA DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.5 PRODUCTO .....	10
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>11</b>
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
3.1 OBJETIVOS GENERALES .....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>15</b>
5.1 MARCO TEÓRICO .....	15
5.2 CONCEPTOS .....	15
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>20</b>
6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA .....	20
6.2. POBLACIÓN .....	20
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	20
6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	20
6.4.1 Fuentes secundarias .....	20

6.5 MISIÓN .....	21
6.6 VISIÓN .....	21
6.7 POLÍTICA DE CALIDAD .....	21
6.8 NORMATIVIDAD QUE RIGE LA EMPRESA.....	21
6.9 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	22
6.10 ORGRANIGRAMA INSTITUCIONAL .....	23
<b>7. OPORTUNIDAD DEL PRODUCTO .....</b>	<b>24</b>
7.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	24
<b>8. MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>27</b>
8.1 MERCADO OBJETIVO .....	27
8.2 ROLES DE COMPRA.....	28
8.3 TIPOS DE COMPORTAMIENTO.....	29
8.4 DIMENSIONES DEL PRODUCTO.....	30
8.5 JERARQUÍA DEL PRODUCTO.....	31
8.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	32
8.7 ESTRATEGIA DE PRECIO .....	33
8.8 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	34
8.9 ANÁLIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	34
8.10 MODELOS IMPLEMENTADOS PARA ANÁLISIS DEL MARKETING .....	38
8.10.1 Diamante de Porter .....	38
8.10.2 Boston Consulting Group (Matriz BCG) .....	39
8.10.3 Matriz de Ansoff: .....	40
<b>9. RESULTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>42</b>
9.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	43
9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	43
9.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO.....	44

<b>9.4 ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	<b>45</b>
9.4.1 Estimación del precio inicial .....	45
9.4.2 Ventas proyectadas .....	46
9.4.3 Salarios Administrativos y operativos .....	47
9.4.4 Gastos Preoperativos .....	48
9.4.5 Balance Inicial .....	49
9.4.6 Gastos Administrativos .....	50
9.4.7 Costos de producción .....	51
9.4.8 Evaluación financiera .....	51
9.4.9 Punto de Equilibrio .....	52
<b>10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>61</b>



## LISTA DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1 Logotipo de la empresa</i> .....	22
<i>Ilustración 2 Organigrama institucional</i> .....	23
<i>Ilustración 3. Situación de la economía colombiana</i> .....	25
<i>Ilustración 4. Logros del plan vive digital</i> .....	26
<i>Ilustración 5. Diamante de Porter</i> .....	39
<i>Ilustración 6. Matriz BCG</i> .....	40
<i>Ilustración 7. Matriz Ansoff</i> .....	41
<i>Ilustración 8. Análisis de la competencia</i> .....	44
<i>Ilustración 9. Especificaciones técnicas. Sistema Integrado de Seguridad</i> .....	45
<i>Ilustración 10. Estimación del precio inicial</i> .....	46
<i>Ilustración 11. Ventas proyectadas a cinco años</i> .....	47
<i>Ilustración 12. Salarios básicos área administrativa</i> .....	47
<i>Ilustración 13 Salario básico área operativa</i> .....	48
<i>Ilustración 14 Gestión en puesta en marcha</i> .....	48
<i>Ilustración 15. Gastos de inauguración</i> .....	48
<i>Ilustración 16 Gastos inmobiliarios</i> .....	49
<i>Ilustración 17 Depreciación</i> .....	49
<i>Ilustración 18 Balance Inicial</i> .....	49
<i>Ilustración 19. Gastos Administrativos año 1</i> .....	50
<i>Ilustración 20. Costos de producción año 1</i> .....	51
<i>Ilustración 21. Evaluación Financiera del proyecto</i> .....	51
<i>Ilustración 23. Punto de equilibrio</i> .....	52
<i>Ilustración 22. Diagrama punto de Equilibrio</i> .....	52
<i>Ilustración 24. Modelo de Negocios CANVAS</i> .....	61
<i>Ilustración 25. Gestión Estratégica</i> .....	62
<i>Ilustración 26. Mapa de procesos</i> .....	63
<i>Ilustración 27. Caracterización de procesos</i> .....	64
<i>Ilustración 28. Identificación de Procesos</i> .....	65
<i>Ilustración 29. Riesgos VS Controles</i> .....	66

<i>Ilustración 30. Matriz general de riesgos.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 31. Estrategias de fijación de precios (1).....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 32. Estrategias de fijación de precios (2).....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 33. Estrategias de fijación de precios (3).....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 34. Estrategias de publicidad (1).....</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 35. Estrategias de publicidad (2).....</i>	<i>72</i>



## INTRODUCCIÓN

La tecnología es un elemento de total trascendencia para el ser humano, ha estado presente en los grandes sucesos de la historia y se ha convertido en un componente vital para su supervivencia. "Hacer la vida cada vez más fácil" ha sido su principal objetivo y es por esto que hoy en día la encontramos en cualquier ámbito de nuestras vidas. Colombia no ha sido ajeno a estos grandes avances, lográndose posicionar como uno de los países latinoamericanos de mayor consumo de Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La domótica hace referencia al conjunto de técnicas que se implementan para la automatización de las viviendas y hace parte de este gran grupo de tecnologías que están cambiando nuestra forma de percibir las casas tradicionales. Estos sistemas brindan la posibilidad de controlar nuestro hogar de manera inteligente, por lo cual se le ha conocido habitualmente como “casas inteligentes” o “Smart Homes”. Se trata de sistemas automatizados diseñados especialmente para mejorar la calidad de vida de las personas, convirtiendo cada espacio de nuestro hogar en una zona moderna, práctica, lujosa y segura.

“La capital de Colombia se posiciona como uno de los mercados más fértiles para el desarrollo de la industria tecnológica”, así lo demuestra una investigación desarrollada por FEDESOFTE (Federación Colombia de la industria del Software y TI). Sin embargo, en el campo de la domótica, los costos siguen siendo muy elevados y poco accesibles para la mayoría de bogotanos. De esta manera surge la oportunidad de comercializar un producto innovador en los estratos medios de la ciudad, brindando la posibilidad a muchas familias de incursionar en este mundo tecnológico.

## **1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Administración, marketing y matemática financiera.

### **1.2 RELACIÓN CON LA GERENCIA DE PROYECTOS**

La gerencia en ingeniería de telecomunicaciones hace referencia a la forma de organizar y administrar los recursos de proyectos relacionados con la industria de las TICs, involucrando de esta manera los conocimientos de desarrollo, ejecución y control del plan de procesos. Luego de hacer una investigación de mercado se percibe una oportunidad para incursionar en el sector de la domótica en la ciudad de Bogotá por medio de la generación de un posible plan de negocio, aplicando de esta manera las competencias que se han adquirido en el primer ciclo de la especialización de Gerencia de proyectos de ingeniería de telecomunicaciones.

### **1.3 NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN**

“PROPUESTA DE PLAN DE MERCADO PARA LA EMPRESA  
HÉSTIKA SMARTHOME SOLUTIONS LTDA”

### **1.4 EMPRESA DE INVESTIGACIÓN**

- HÉSTIKA SmartHome Solutions LTDA.

### **1.5 PRODUCTO**

- Soluciones domóticas.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Colombia ha venido incursionando en el mundo de la domótica durante los últimos cinco años, de tal forma que algunas empresas como “CONTROL4”, “AITESA”, “PRODOMOTIC”, entre otras, han ganado un gran reconocimiento en el sector. Bogotá es uno de los grandes epicentros de la tecnología en el país y actualmente se están trabajando proyectos a gran escala que incluyen este tipo de sistemas. Sin embargo, los costos para adquirir estas tecnologías siguen siendo bastante altos para la mayoría de personas en los estratos medios, no se cuenta con la información pertinente sobre las ventajas y beneficios que proveen estas soluciones y en la mayoría de los casos no se ofrecen servicios personalizados que resuelvan realmente los requerimientos del cliente.

Analizando las falencias que se están presentando en el sector de la domótica en la ciudad Bogotá, se percibe una oportunidad para generar una propuesta de mercado que a su vez permitan aplicar los conocimientos que se han adquirido durante el primer ciclo de la especialización de la gerencia de proyectos de ingeniería de telecomunicaciones de la universidad Santo Tomás.

### **2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿La creación de un producto que esté diseñado para cumplir con los requerimientos básicos de una casa inteligente, integrada a un adecuado plan de marketing, puede aumentar la cuota de participación en el mercado de la domótica y a la vez reducir su costo de producción?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVOS GENERALES**

Diseñar un plan de mercado para comercializar productos de la industria domótica a fin de aumentar el número de unidades vendidas en los estratos medios en la ciudad de Bogotá.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recopilar información sobre la industria domótica en el mercado colombiano mediante la investigación de las propuestas de empresas que actualmente suministran este servicio, adquiriendo de esta manera conocimientos sobre las oportunidades que presenta el sector.
- Diseñar una estrategia de mercado en el sector de la domótica, elaborando un análisis detallado del producto, la competencia, la segmentación de clientes, propuestas de valor, recursos, socios claves y demás elementos claves del marketing empresarial.
- Definir las principales características del producto, su forma de distribución, el precio y las diferentes estrategias que se pueden implementar para aumentar la participación en el mercado.
- Revisar las necesidades actuales del mercado de la domótica en los estratos medios de la ciudad de Bogotá.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la industria tecnológica y de telecomunicaciones ha tenido un gran auge en Colombia, en gran medida debido a los grandes esfuerzos realizados por los entes gubernamentales para el desarrollo digital en la región. De igual manera, entidades regulatorias como la Comisión de Regulación de las comunicaciones (CRC) han aunado esfuerzos por asegurar los derechos de los usuarios.

“Según estimaciones del sector privado, los ingresos de las TELCOS colombianas alcanzaron US\$ 11,4 mil millones en 2013 y llegarán a casi US\$ 15 mil millones en 2019, en medio del empuje del Gobierno por una mayor conectividad móvil y online”<sup>1</sup> Son muchas las circunstancias las que han llevado al país a acercarse en este mundo tecnológico, la proliferación del uso de datos, la masificación del internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), el gran despliegue de conectividad que está viviendo en el país y la implementación de nuevas tecnologías como el 4G LTE.

Todo lo anterior trae consigo una gran variedad de nuevos servicios para los colombianos, quienes se han caracterizado por ser usuarios ávidos de tecnología y entre todo este nuevo desarrollo digital llega la domótica para incursionar en el mercado Colombiano. Las soluciones SmartHome tienen una gran aceptación en el público nacional, actualmente varias ciudades implementan estas tecnologías para la construcción de apartamentos y casas de lujo.

---

<sup>1</sup> *Empuje digital para ayudar a las TELCOS colombianas*; <http://www.portafolio.co/economia/el-2015-las-telecomunicaciones-colombia>. Oxford Business Group. Pág.1.

Bogotá es un gran mercado en el ámbito tecnológico<sup>2</sup>, sin embargo, no muchos cuentan con los medios necesarios para adquirir este tipo de tecnologías. HÉSTIKA SmartHome Solutions pretende dar solución a este sector de la población mediante la prestación de un servicio acorde con los requerimientos de cada cliente. La implementación de un sistema integrado que cumpla con las necesidades básicas del usuario pero que a la vez brinde un control automatizado del hogar es el principal objetivo de la organización.



---

<sup>2</sup> Colombia, uno de los más tecnológicos en América Latina, el Espectador 2012, fuente: <http://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina-articulo-372299>

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

La propuesta del plan de mercado para la empresa HÉSTIKA SmartHome Solutions se cimenta en la documentación de varios autores, entre los cuales podemos destacar:

- Philip Kotler, “Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones”
- Brend H. Schmitt, “CEM: Administración de las experiencias de los Clientes con las marcas”
- Edgar Van den Berghe, “Gestión y gerencia empresariales”

### 5.2 CONCEPTOS

**PLAN DE MARKETING:** La finalidad del plan de marketing es lograr la penetración de un producto en un mercado específico. Esto se logra mediante un estudio detallado de todos los elementos que interfieren en el proceso, además de un análisis minucioso del sector y el diseño de estrategias específicas según el movimiento del mercado. A continuación se muestran algunos de los elementos necesarios a tener en cuenta para la elaboración del plan de marketing.

**MISIÓN EMPRESARIAL:** Son muchas las definiciones que se encuentran sobre la misión empresarial, principalmente habla del que hacer de la empresa, cuál es su propósito en relación con los clientes.

**VISION:** De la mano de la misión se encuentra la visión empresarial, esta hace referencia a cómo se ve la organización en un futuro, normalmente se toman tiempos superiores a tres años para realizar estas perspectivas. Es importante tener en cuenta que la visión debe ser modificada una vez se cumpla el tiempo estimado, de acuerdo con los nuevos objetivos propuestos por la empresa.

**OBJETIVOS:** Cada organización debe tener muy claro cuáles son los objetivos que se desean alcanzar con el desarrollo del plan de marketing, aunque la mayoría de personas puede pensar que siempre se busca aumentar el número de ventas, existen otras necesidades de mercado, como el posicionamiento de marca y la participación en un nuevo segmento de mercado.

**ANÁLISIS FODA:** Es un mecanismo para reconocer cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa. Mediante un análisis comparativo de estos elementos se logra establecer cuáles son las fortalezas que tiene cada organización de tal forma que puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y de la misma manera poder evadir las posibles amenazas.

**MERCADO OBJETIVO:** Como se mencionaba anteriormente, un plan de marketing está diseñado para lograr el posicionamiento de un producto o servicio, una vez realizadas las investigaciones pertinentes se puede establecer cuál será el mercado objetivo en relación a los objetivos planteados por la organización. El mercado objetivo debe ir muy de la mano con lo que espera obtener al final del proceso de mercadeo.

**MARKETING MIX:** Es una técnica de estudio de mercados que busca la fidelidad del cliente mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix comprende básicamente el análisis de cuatro elementos, conocidos como las 4Ps, Producto, precio, plaza y promoción.

**PRODUCTO:** El producto debe ser analizado siempre buscando la satisfacción del usuario, además, en este proceso intervienen otros elementos como la atención al cliente. Un producto esta compuesto por varios elementos, se debe establecer la propuesta de valor que finalmente será el elemento diferenciador frente a la competencia. A continuación se muestran algunos elementos a tener en cuenta:

- Forma y estilo.
- Características generales del producto.
- Calidad y funcionalidad.
- Tiempo de duración del producto.
- Confianza de marca.
- Imagen, logo y diseño.
- Análisis de nuevos mercados

Es importante además saber cómo lograr atraer a los clientes, cuáles son los servicios básicos ofrecidos y cuáles hacen parte de la oferta de valor:

- Producto esperado: Características básicas del producto.
- Producto aumentado: Todos aquellos servicios que le dan un valor adicional a nuestro producto, como las garantías, soporte y servicios de instalación.
- Producto potencial: Está directamente relacionado con una estrategia de segmentación, el tipo de imagen que se desea proyectar y los sectores que se desean abarcar.

PRECIO: Básicamente existen dos formas de establecer el precio del producto. El primero está directamente relacionado con el costo de producción y el segundo con la competencia. La fijación de precios es un factor determinante para cualquier empresa ya que finalmente está ligada con las utilidades de la organización.

A diferencia de las características del producto, la fijación de precio posee mayor versatilidad y puede sufrir variaciones con mayor rapidez. El precio puede estar basado en los costos de producción, pero es muy importante tener en cuenta la perspectiva que tiene el cliente del producto. La calidad por ejemplo, puede convertirse en un elemento diferenciador, al igual que la funcionalidad y el tipo de necesidad que se esté solventando.

De esta manera se puede establecer que el costo de producción será el mínimo valor que puede obtener nuestro producto y el máximo estará determinado por la demanda del mismo. El precio puede variar de acuerdo a las necesidades del mercado, a elementos externos, en relación a productos sustitutos, entre otros.

**PROMOCIÓN:** Hace referencia a cómo el producto logra tener reconocimiento en el mercado, por ende está intrínsecamente relacionado con la publicidad y el merchandising. La organización debe tener muy presente cuáles serán los medios para acceder a sus clientes y de la misma forma, cuáles serán los caminos disponibles para la conexión cliente-empresa.

Para la promoción de cualquier producto se debe tener en cuenta el punto de vista del cliente, realizar un estudio detallado de los gustos y necesidades del usuario permitirá tener un mejor conocimiento de cómo lograr permanecer en la mente de los consumidores. Existen muchos mecanismos para acceder al cliente final, entre los cuales encontramos:

- Ventas Puerta a puerta
- Correo electrónico
- Teléfono
- Fax
- Página Web empresarial.
- Venta en Oficina

**PLAZA:** Esta relacionado con los mecanismos utilizados para la distribución de nuestro producto. Se realiza un análisis detallado de toda la cadena de acción necesaria para hacer llegar el producto hasta el cliente final, teniendo en cuenta el almacenaje, los canales, los puntos finales de distribución y demás intermediarios.

Los canales de distribución deben estar relacionados con el objetivo que se persigue del producto, además se debe contar con el equipo de soporte físico suficiente para lograr alcanzar toda la cadena, sin olvidar el equipo de recurso humano logístico requerido para cumplir a cabalidad con cada una de las etapas del proceso.

**GESTIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CEM):** Anteriormente la relación directa con el usuario estaba bajo el dominio de la gestión de relación con el cliente (CRM), sin embargo, CEM busca lograr mejorar cada uno de los canales de comunicación mediante un análisis detallado de la experiencia del consumidor. De este manera CEM principalmente realiza una evaluación del comportamiento de sus clientes, determinado cuáles son sus gustos, necesidades y deseos.

**VECTOR SOCIOCULTURAL DE CONSUMO (VSC):** Tres elementos describen el VSC: Experiencias, sensaciones y emociones. Es un elemento ligado al CEM y que busca conocer cuál es la experiencia del cliente durante todo el proceso en relación con la empresa.

SmartHome Solutions

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

HÉSTIKA SmartHome Solutions LTDA.

### 6.2. POBLACIÓN

El mercado al que esta dirigido esta investigación es la población de los estratos medios de la ciudad de Bogotá.

### 6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se ha partido de la situación general del mercado tecnológico en la ciudad para posteriormente analizar el desenvolvimiento que ha tenido los sistemas tecnológicos en el ambiente capitalino para los estratos medios.

### 6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

**6.4.1 Fuentes secundarias.** La investigación se centra en la documentación realizada por fuentes primarias de la situación económica y tecnológica actual del país. Entre las fuentes implementadas podemos destacar.

- Página oficial del Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC).
- Cámara colombiana de informática y telecomunicaciones (CCIT).
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

## **“ESTRATEGIA DE PLAN DE MERCADO PARA LA EMPRESA HÉSTIKA SMARTHOME SOLUTIONS”**

### **6.5 MISIÓN**

“Somos una empresa especializada en el diseño, desarrollo e implementación de tecnologías SmartHome, proporcionando soluciones efectivas a nuestros clientes con compromiso y calidad”

### **6.6 VISIÓN**

“Para el 2020 seremos una de las empresas líder en soluciones SmartHome consolidada en Bogotá y con presencia a nivel nacional”

### **6.7 POLÍTICA DE CALIDAD**

“Desarrollamos e implementamos, con compromiso y pasión en nuestra labor, soluciones integrales que satisfacen expectativas y requisitos de clientes, afianzados en un talento humano competente y en un sistema de mejora incesante que nos permite contribuir al desarrollo continuo y sustentable de nuestra empresa”

### **6.8 NORMATIVIDAD QUE RIGE LA EMPRESA**

La compañía se encuentra regida por la normatividad establecida en la Ley Colombiana, en el código de comercio, la Superintendencia de industria y comercio y las normas ISO 9001 y la ISO 27001

## 6.9 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa proviene de la fusión de las palabras Héstia (Diosa del hogar en la mitología griega) y tica (de automática, palabra en griego, 'que funciona por sí sola').



Ilustración 1 Logotipo de la empresa.

Para el diseño del logotipo se le adhirió el símbolo que representa a la diosa Héstia y se enfatizó en este concepto agregándole un fondo de color dorado. Adicionalmente se añadió un disco que representa el mundo digital y en el centro la figura que generalmente se utiliza para simbolizar a la domótica.

## 6.10 ORGRANIGRAMA INSTITUCIONAL

El siguiente organigrama muestra la estructura organizacional de la empresa HÉSTIKA SmartHome Solutions LTDA. Se identifican cada uno de los departamentos y áreas de la organización. Cabe anotar que inicialmente la compañía va a tener departamentos de gerencia realizados por una misma persona, pero que con el paso del tiempo y a medida que la organización lo requiera se van solicitar nuevos recursos.

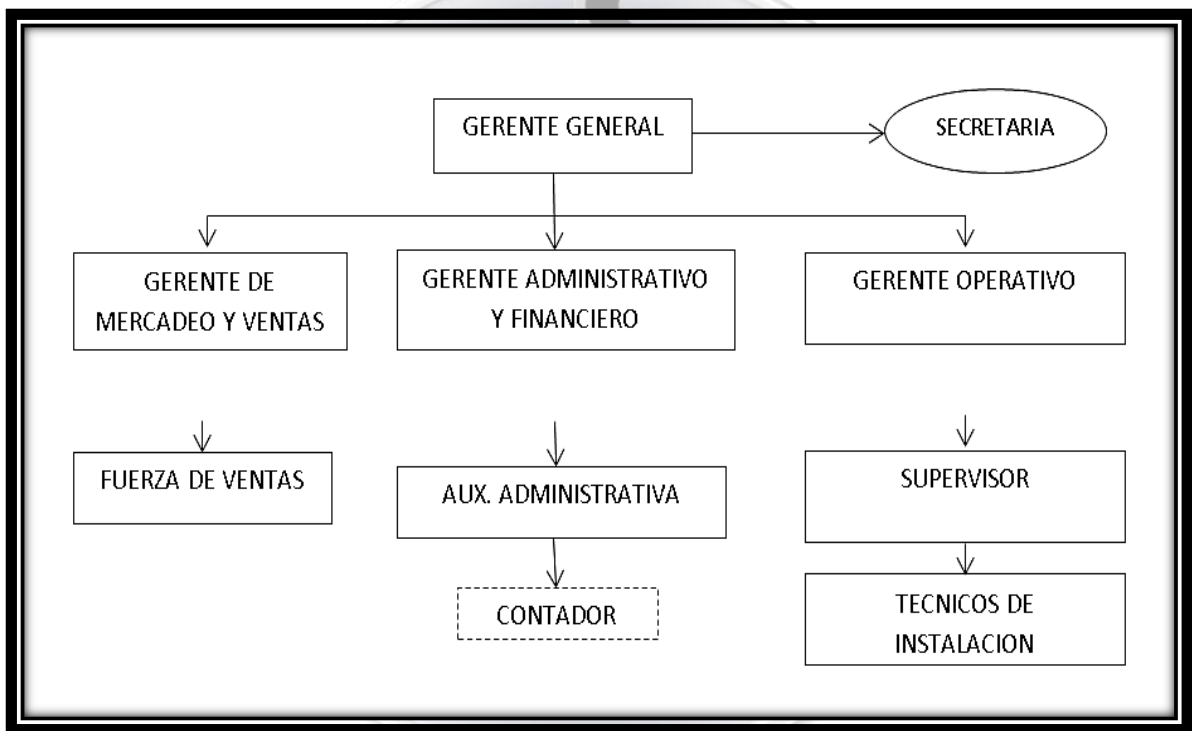


Ilustración 2 Organigrama institucional.

## 7. OPORTUNIDAD DEL PRODUCTO

### 7.1 SITUACIÓN ACTUAL

HÉSTIKA SmartHome Solutions es una empresa dedicada al diseño, venta, instalación y soporte de sistemas en el ámbito de la domótica. El principal objetivo de esta organización es brindar un servicio de calidad que le permita al usuario mejorar la seguridad, el confort, el entretenimiento y el rendimiento energético de su hogar. De la misma forma, desea solventar los problemas relacionados con la seguridad y la eficiencia corporativa.

Actualmente Colombia atraviesa por diferentes procesos que serán de total trascendencia para su futuro. El manejo de los hidrocarburos, los tratados de libre comercio, el incremento del dólar, el proceso de paz, el avance de la tecnología, son tan sólo algunos de los elementos que decidirán el rumbo que tomará el país en los próximos años. HÉSTIKA desea aprovechar al máximo las oportunidades que generan estas permutaciones del mercado. El crecimiento masivo del uso de las TICs, la incorporación de nuevas tecnologías como el AMX-1 y el aumento de la comercialización de productos nacionales gracias a los TLC, vaticinan un excelente desarrollo para el sector de las telecomunicaciones.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que supone el desarrollo de productos y servicios tecnológicos en esta época, toda la organización necesita diseñar un plan estratégico adecuado que vaya acorde con las necesidades del mercado. En este punto, el marketing juega un papel de vital importancia para encontrar el producto, el cliente y el precio indicado. Pero entonces ¿qué características se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar un proyecto empresarial?

Actualmente la economía Colombia avanza a un buen ritmo, sin embargo, se ha visto una desaceleración debido en gran medida a la caída del precio del petróleo. Aun así el Banco de la República le apunta a un crecimiento del 4% para el año en curso y tiene expectativa de crecimiento del producto interno bruto del 6%. “La nueva información sobre el desempeño del gasto de los hogares indica que esta seguirá aumentado a buen ritmo. En efecto, la tasa de desempleo sigue en descenso, las ventas al por menor registra repuntes elevados, la confianza del consumidor mejoró a niveles favorables y el crédito detuvo su desaceleración”, mencionó el gerente del banco de la república, José Darío Uribe.

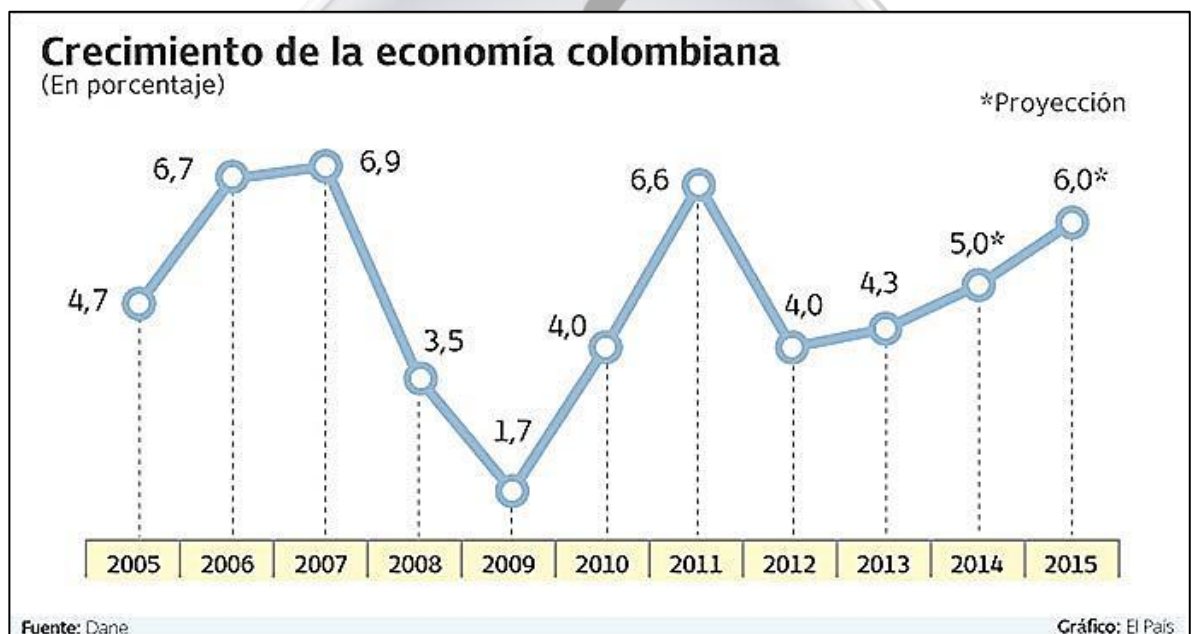


Ilustración 3. Situación de la economía colombiana.<sup>3</sup>

En materia de tecnología Colombia ha tenido un cambio muy favorable en los últimos años; pasó de ser un país rezagado en este ámbito para convertirse en un modelo a seguir para varios países latinoamericanos. Todo esto en gran medida

<sup>3</sup>Crecimiento de la economía colombiana, Fuente:

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/economia-colombiana-creceria-esperado>

debido a los grandes avances logrados con el plan vive digital diseñado por el MinTIC. La masificación del internet y la gran oferta de nuevas tecnologías son tan solo algunos beneficios que ocasionaron la implementación de dicha práctica. Sin embargo, Colombia necesita asumir nuevos retos<sup>4</sup>, dejar de ser solo un buen consumidor y convertirse en el creador de productos innovadores. En este punto, el gobierno nacional ha incentivado el desarrollo de aplicaciones móviles, generando no solo recursos para el país, sino además, generando nuevas oportunidades de empleo para más de 35.000 jóvenes.



Ilustración 4. Logros del plan vive digital<sup>5</sup>.

De esta manera surge una oportunidad en el mercado de la industria tecnológica, no solo se cuenta con el personal calificado y las herramientas necesarias, sino además un apoyo gubernamental para su desarrollo.

<sup>4</sup> *El país, tercero en expansión económica, pero depende de exportaciones.* El tiempo, economía, agosto de 2014. Fuente: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/crecimiento-economico-de-colombia-/14342526>

<sup>5</sup> *Logros del plan vive digital 2010 – 2014*, Fuente: [http://es.slideshare.net/Ministerio\\_TIC/logros-plan-vive-digital-de-2010-a-2014](http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/logros-plan-vive-digital-de-2010-a-2014)

## 8. MARKETING ESTRATÉGICO

### 8.1 MERCADO OBJETIVO

El reconocimiento del mercado objetivo constituye la tarea más importante en el proceso de 'marketing' para cualquier organización. Representa el punto de partida desde el cual se definirán el resto de etapas del proceso. De acuerdo al producto, el mercado objetivo puede variar, y es imperativo tener muy claro a que clase de público queremos llegar. Cabe aclarar que el mercado siempre está segmentado, no existe un producto que sea realmente para 'cualquiera'. En el caso de las soluciones SmartHome, podría pensarse que sólo aplicaría para usuarios conocedores de tecnología, sin embargo, este es un producto que no tiene esta restricción.

- HÉSTIKA SmartHome Solutions LTDA se enfocará en hogares de estrato medio en la ciudad de Bogotá, haciendo contacto directo con el cliente o a través de inmobiliarias y constructoras de la región.

Para ganar la fidelidad del cliente y que éste se encuentre satisfecho, hay que conocerlo, familiarizarse con sus gustos e incluso ser capaz de vaticinar sus preferencias. La clave está en comprender que el usuario debe ser prioridad de la organización y que HÉSTIKA como institución debe estar en la capacidad de acoplarse al cliente y no viceversa. En un mercado tan competitivo como la tecnología, las empresas deben reinventarse cada vez más y ofrecer productos que generen valor para el cliente, de los cuales se pueda percibir un claro beneficio.

## 8.2 ROLES DE COMPRA

Generalmente las empresas se enfocan en el conocimiento y la comunicación que se da entre la organización y el consumidor final, Sin embargo, la realidad ha demostrado que dentro del movimiento del mercado son muchos más los agentes que intervienen durante el proceso de compra de un bien o servicio, de hecho, se ha evidenciado cómo el cliente final viene precedido por otros individuos, que si bien no son directamente quienes adquieren el producto, si influyen en la adquisición del mismo. Para el caso particular de la organización los roles de compra inician y terminan directamente con las familias quienes son los principales consumidores, sin embargo, en el caso de constructoras se han definido los siguientes roles de compra:

- Iniciador: Constructora.
- Influenciador: Departamento de ventas.
- Decisor: Jefe de obra.
- Comprador: Familias y PYMES.
- Usuario: familia y empleados.

Cada uno de los roles que puede desempeñar un individuo durante el proceso de compra son cruciales para una organización. Existen muchos casos en los cuales estos roles pueden ser jugados por la misma persona, sin embargo, es necesario tener cuenta que la relación que el individuo sostiene con la organización es distinta. Es por ello por lo que sólo entendiendo al interesado, conquistando al comprador y cuidando al decisor la empresa puede poner en práctica de una forma adecuada las funciones del marketing.

### 8.3 TIPOS DE COMPORTAMIENTO

Las compras complejas tienen mayor contraste dentro del proceso de adquisición de los consumidores, a tal punto que este puede variar su decisión de compra en cualquier momento, esto debido a que se requiere de cierta investigación previa dentro del mercado y la participación de agentes con poder de decisión frente a cualquier riesgo que pueda presentarse dentro de la operación.

Para el caso particular de la industria domótica es importante realizar un análisis detallado del comportamiento del consumidor, de tal forma que la corporación pueda conocer realmente cuales son sus gustos, necesidades y requerimientos. Es un mercado bastante interactivo que da la posibilidad a HÉSTIKA de transmitir a sus clientes una gran variedad de estímulos, tanto visuales como táctiles, que finalmente serán el punto de partida para la compra del producto.

- El mercado HÉSTIKA está orientado a grupos de consumidores que no necesariamente tengan conocimiento previo o información sobre las características del producto. La organización pretende realizar un esfuerzo significativo para dar a conocer los grandes beneficios que brindan las soluciones SmartHome, sin embargo, como se mencionó anteriormente, el punto de partida para la compra compleja estará antecedida por la interacción que puede tener el usuario con los servicios prestados.

La mayoría de clientes son consumidores que ya conocen la necesidad que tienen y a través de la búsqueda de información logran obtener el producto/servicio que les proporcione la solución que requieren. A partir de la información obtenida ya se crean una idea y pueden entrar a realizar balances de los beneficios que les generara la marca valorando las características que más le interesen.

## 8.4 DIMENSIONES DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista del marketing la decisión de compra está influenciada por las expectativas, por esta razón es indispensable realizar la más adecuada planeación estratégica relacionada a la introducción del producto. El principal objetivo de HÉSTIKA SmartHome Solutions LTDA es proporcionar la solución tecnológica más apropiada a sus clientes, no generar dudas ni confusiones sobre los productos, de esta manera se crea una conciencia de que no solo se cubre una necesidad por los beneficios a cambio de un coste, sino que además, se está otorgando comodidad, seguridad y confianza por vincularse con la organización.

- Beneficio Básico: Soluciones SmartHome.
- Producto Genérico: Sistemas tecnológicos para la automatización de viviendas, oficinas y edificios.
- Producto Esperado: Sistemas de integración tecnológica que brinda control, seguridad y confort en todo tipo de edificaciones.
- Producto Aumentado: Sistema domótico avanzado que incorpora, además de los elementos de control, todo un mecanismo de cámaras IP con capacidad de ejercer control sobre la vivienda en tiempo real. Estos dispositivos están equipados con sensores laser y sonido que permiten el reconocimiento de objetos y personas.
- Producto Potencial: HÉSTIKA SmartHome Solutions desea que cada vez más familias y en general la población bogotana, pueda acceder a las ventajas que trae el desarrollo domótico. EL producto potencial está en la integración de los elementos que permitan cumplir con los requerimientos básicos de automatización para las edificaciones. Así mismo, el desarrollo de productos personalizados par las necesidades de cada cliente.

Con lo anterior nos damos cuenta de que podemos crear productos novedosos que integren las necesidades con las comodidades de nuestros clientes, capaces de superar cualquier expectativa; para esto, además de innovación se necesita mucha investigación de mercado, de esta manera la organización estará en la capacidad de crear productos y servicios diferenciadores que logren estar al margen de la competencia.

## **8.5 JERARQUÍA DEL PRODUCTO**

Conocer dónde está ubicado el producto dentro del mercado permite proyectar su crecimiento. Definiendo la clase, línea, tipo, y marca a la cual pertenece el producto, no se limita a ofrecer lo mismo todo el tiempo. Así como el mercado objetivo evoluciona, el producto debe también evolucionar; y para ello los gerentes deben tomar decisiones basados en las posibilidades y oportunidades que tenga el producto en el futuro. Así mismo, evaluar otros productos complementarios o sustitutos que pertenezcan a la misma línea y generar estrategias con todas estas opciones.

- Familia de necesidades: Necesidades sociales (de acuerdo a la escala de Maslow).
- Familia de productos: Productos de tecnología.
- Clase de productos: Tecnología para inmuebles.
- Línea de productos: Productos para la comunicación e interconexión.
- Tipo de producto: Producto para automatización
- Marca: HÉSTIKA SmartHome Solutions.
- Producto concreto: Sistema integrado para la automatización de inmuebles.

La jerarquía del producto nos permite realizar un análisis más profundo de la aceptación de este y verificar si los resultados de las estrategias del marketing implementadas son positivos.

También permite un estandarización de precios, facilita la creación de nuevos productos, le da importancia a la marca y ayuda a potencializar su mensaje. La jerarquía de producto define desde donde partimos, un origen, una necesidad o deseo que satisfacer.

## **8.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Para desarrollar un producto que tenga buena aceptación en el mercado es necesario determinar su ciclo de vida. A partir de este, los gerentes pueden prepararse para los cambios que surjan en el mercado y que afecten las ventas, así como aprovechar los momentos en que estas se disparen. Es importante entender de qué manera se va acercar el producto al mercado.

Escoger una buena estrategia en este punto puede reflejar el éxito o el fracaso de un producto. Esta estrategia se define teniendo en cuenta varios factores como: la naturaleza del producto, el conocimiento que tenga el mercado objetivo acerca de él, la capacidad adquisitiva de los consumidores o usuarios, entre otros. A pesar de que HÉSTIKA SmartHome Solutions no está incursionando con un producto totalmente nuevo en el mercado, si pretende con su estrategia adquirir una mayor cuota de participación.

- HÉSTIKA SmartHome Solutions utilizará penetración rápida como estrategia de marketing. Se decidió utilizar esta estrategia debido al nivel de competencia que hay actualmente en el mercado. De esta manera la organización se dará a conocer a sus clientes potenciales, mediante de un servicio de calidad a bajo precio. Esto permitirá lograr posicionamiento dentro del mercado.

Lo más importante de conocer el ciclo de vida del producto, es aprender a aprovechar todos los momentos durante el ciclo, es decir, aplicar las estrategias correctas que permitan en cada caso disminuir costos y aumentar utilidades.

El ciclo de vida del producto permite establecer una línea de tiempo, la cual debe ser de conocimiento de todos los involucrados en el desarrollo y comercialización del producto. A partir de esta línea de tiempo, se trazan metas, objetivos que deben ser cumplidos en orden de mejorar la productividad. Para ello, es necesario que todos los demás procesos de marketing estén en concordancia, que se conozca el mercado objetivo, el dimensionamiento del producto, los tipos de comportamiento, los roles de compra y todos los demás aspectos relacionados con la estrategia de 'marketing'.

## **8.7 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Anteriormente la lógica tradicional de fijación de precios se centraba en el costo de producto que se ofrecía y en el valor que se esperaba recibir de acuerdo a un margen razonable y de esta manera se obtenía la ecuación para obtener el precio final. Pero hoy en día sabemos que no es así, es necesario realizar un análisis mucho más exhaustivo del mercado, debemos conocer a quién le vamos a vender, qué es lo que se le va a ofrecer, cuánto se va a cobrar, cómo lograr una comunicación eficaz, qué esperamos recibir. Éstas son algunas de las preguntas que se deben analizar y solventar antes de tomar una decisión respecto al precio final de cualquier producto o servicio.

- Precio de penetración. Con esta estrategia de precios se desea estimular la demanda del servicio e incrementar la participación en el mercado, utilizando para ello un precio bajo como base principal.

La estrategia de fijación de precios es un tema de vital importancia para cualquier compañía. No es algo para tomar a la ligera. Son muchas las características a tener en cuenta antes de escoger una decisión final; conocer al cliente objetivo, sus necesidades, las características del producto, la competencia y sobre todo, tener presente cuál es el objetivo que está persiguiendo la empresa.

## **8.8 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Toda empresa debe tener conocimiento de cuáles serán los canales de distribución que actuarán como intermediarios entre la organización y el cliente final. De acuerdo con los lineamientos y directrices que ha seguido la empresa, se debe tener en cuenta cuál es el beneficio que espera recibir con un tipo de distribución determinado, analizar cuál es el ciclo en el que se encuentra el producto y comprender la dinámica de los canales. A cada empresa le corresponde decidir que método estará mas acorde con su propósito, ya sea de penetración, de reducción de costos, mayor participación en el mercado, etc.

- Sistema de marketing multicanal. Con el sistema de marketing multicanal, HÉSTIKA desea obtener mayor penetración del mercado y un menor coste del canal. De esta manera las ventas podrán ser acordadas por diferentes medios como internet, llamadas, catálogos etc.

## **8.9 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

En primera instancia es muy importante lograr una adecuada segmentación del mercado, para ello se pueden emplear diferentes técnicas avanzadas. Una empresa que se desenvuelve en el sector tecnológico como HÉSTIKA requiere una rigurosa delimitación del mercado, ya sea por necesidades, por demografía, por priorización de clientes potenciales o sencillamente una mezcla de cada una. Es así como nuestra organización ha logrado vislumbrar un nicho importante en el área de la domótica; las inmobiliarias y las constructoras. Pero las empresas no solo necesitan conocer quienes serán sus clientes, también deben preparar adecuadamente su fuerza de ventas, instaurar una cultura de buen servicio entre todos los empleados e incentivar al consumidor con una atención de calidad.

Uno de los errores más comunes de las organizaciones es desconocer las verdaderas necesidades de sus clientes potenciales. Cuando se han venido disminuyendo progresivamente las ventas, aumentando las quejas y reclamos o se han acrecentado el número de devoluciones, se puede decir que no hay un conocimiento adecuado de los requerimientos del consumidor. Implementar un software de CRM (administración de la relación con los clientes), realizar encuestas y debates, pueden ser una posible solución, sin embargo, todo esto debe estar acompañado de actividades como las entrevistas psicológicas que perciban la necesidad del cliente, sus preferencias y la imagen que ellos perciben de otros productos similares.

Tan importante como el conocimiento de los clientes, es el conocimiento de la competencia, esta se puede presentar en diferentes niveles. En el caso de HÉSTIKA su competencia directa es la compañía multinacional Control4<sup>6</sup>, la cual ha logrado posicionarse en el mercado en los últimos años. Sin embargo, la competencia más evidente y cercana no es la única que no genera amenazas. La aparición de nuevas tecnologías, por ejemplo, podría convertirse en un obstáculo para la compañía si no se le trata de forma adecuada. Pero ¿cómo podemos estar al tanto de estos competidores lejanos? La creación de un departamento especializado, la contratación de empleados con experiencia y la generación de productos que cubran de mejor forma los diferentes niveles del mercado serán una excelente alternativa para evitar un tropiezo inesperado.

Además de los clientes y la competencia existen otros factores de gran relevancia para cualquier institución, los 'Steak-Holders' o partes interesadas serán los ingredientes que permitirán ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes. Tanto empleados como proveedores y distribuidores tienen que estar enfocados bajo la misión y visión de la compañía.

---

<sup>6</sup> Control 4 Colombia. Fuente: <http://www.control4col.com/>

HÉSTIKA se ha enfocado en el desarrollo de un servicio 'end to end', que cubra todas las etapas, desde el proceso de producción, la entrega del producto, el soporte y un sistema de ayuda personalizada para cualquier duda que desee resolver el cliente.

El equilibrio entre los actores del mercado coloca a la compañía en una zona de confort y estabilización, sin embargo no podemos olvidar que este es un sistema cambiante y progresivo, por ende toda compañía debe estar en la busca de nuevas ideas que vayan en sincronización con estos cambios del mercado. Establecer un comité de investigación y desarrollo (I+D) es de crucial importancia para cualquier sector, pero en especial el de la tecnología, todos conocemos la rapidez con que éste evoluciona y la innovación debe convertirse en nuestro principal objetivo para mantener nuestro posicionamiento en el mercado.

El hecho de que las condiciones del mercado no sean estables hace que las estrategias de 'marketing' deban variar acorde con las nuevas necesidades y deseos del consumidor. Año tras año, o en el momento que sea indicado, las estrategias deben ser rediseñadas, de tal manera que se puedan evitar imprevistos repentinos. Para esto es imperioso que dentro de nuestro plan de mercadeo podamos precisar un análisis situacional, FODA, objetivos, estrategias, tácticas entre otros; que ayuden a contrarrestar las fluctuaciones del mercado.

En el caso de HÉSTIKA se ha planeado un departamento que haga seguimiento continuo a estas variaciones, que además tendrá un vínculo directo con el comité de I+D y que maneje un sistema de presupuesto flexible de acuerdo a los requerimientos del mercado. Este es un tema de gran importancia para la domótica debido a que la variedad de sus productos está íntimamente ligada con la capacidad de sus empleados y la creatividad de los clientes. En este caso no existe un plan único de ventas, son un infinito número de posibilidades que permiten mejorar la comodidad y seguridad del usuario.

De esta manera HÉSTIKA tiene la oportunidad de incursionar en un gran número de productos y servicios, pero no puede caer en el error de brindar una excesiva gama de productos que a la final estén generando pérdidas que realmente podrían ser evitadas por la empresa.

Toda la organización debe tener pleno conocimiento del rendimiento que genera cada uno de los productos de su portafolio y llegado el caso, tener la capacidad para eliminar aquel que le está ocasionando detrimentos. Además, aquellas ofertas realizadas al cliente de forma 'gratuita' deben estar contempladas dentro del precio del producto, o bien, establecer una segmentación del mercado que permita distinguir entre aquellos que se les ofrece adiciones gratuitas en el servicio y a cuáles un servicio tradicional.

Existe un sinfín de elementos que influyen en el cliente a la hora de toma la decisión de comprar un producto, pero es evidente que la marca juega un papel de total relevancia en este aspecto. HÉSTIKA sabe que la publicidad es un elemento que puede brindarle reconocimiento en el sector, pero piensa que realmente el posicionamiento de la marca está ligado con la calidad de la prestación del servicio, por ende, en lugar de destinar altos recursos en publicidad, buscará mecanismos para lograr la verdadera satisfacción del cliente.

HÉSTIKA es una empresa que brinda soluciones tecnológicas a sus clientes y de la misma forma se preocupa por utilizarlas en su beneficio, la empresa esta ideada para tener todo un sistema de automatizado que le permita un funcionamiento eficiente y que además le sirva como publicidad de sus productos. En este caso la página Web de la empresa tendrá un papel muy importante para logra la atención de clientes, promocionar nuevos productos y entablar un vínculo directo con los usuarios.

Para el buen desempeño de cualquier empresa es necesario desarrollar un plan de marketing que sirva de guía para las estrategias de la organización, éstas últimas deben estar íntimamente relacionadas con las fluctuaciones del mercado. Las estrategias no pueden ser fijas, deben acoplarse a las nuevas necesidades y deseos del cliente. El principal objetivo de toda empresa es atrapar al consumidor, por ende debe influir en todo su equipo de trabajo para que se genere una buena cultura de servicio al cliente. HÉSTIKA estará enfocado en un control estricto sobre los productos y servicios, a la generación de planes a mediano y largo plazo, a la revisión continua de sus competidores y especialmente en la generación de productos innovadores que logren diferenciarlo y posicionarlo.

A continuación se muestran los modelos implementados para el desarrollo de las estrategias de marketing. Entre ellas se encuentran el diamante de Porter, la matriz BCG y la matriz de Ansoff.

## **8.10 MODELOS IMPLEMENTADOS PARA ANÁLISIS DEL MARKETING**

### **8.10.1 Diamante de Porter**

Este diagrama diseñado por el profesor Michael Porter en 1979 permite analizar el nivel de competencia dentro de la industria, en este caso se hace referencia al sector de la tecnología para la automatización de vivienda.

Ya anteriormente se ha mencionado como la competencia directa de la organización no solo está dada por empresas que ofrecen la misma clase producto, sino que además, también hay que poner en consideración los elementos sustitutos y la aparición de nuevas compañías.



Ilustración 5. Diamante de Porter.

### 8.10.2 Boston Consulting Group (Matriz BCG)

La matriz BCG<sup>7</sup> un método que permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado.

**a) ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA (Unidad Estratégica de Negocios) se convierta en vaca lechera.

**b) INCÓGNITA.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**c) VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

<sup>7</sup> Matriz BCG, Fuente:

[http://rutas.vacau.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11&Itemid=11](http://rutas.vacau.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=11)

d) **PERRO**. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

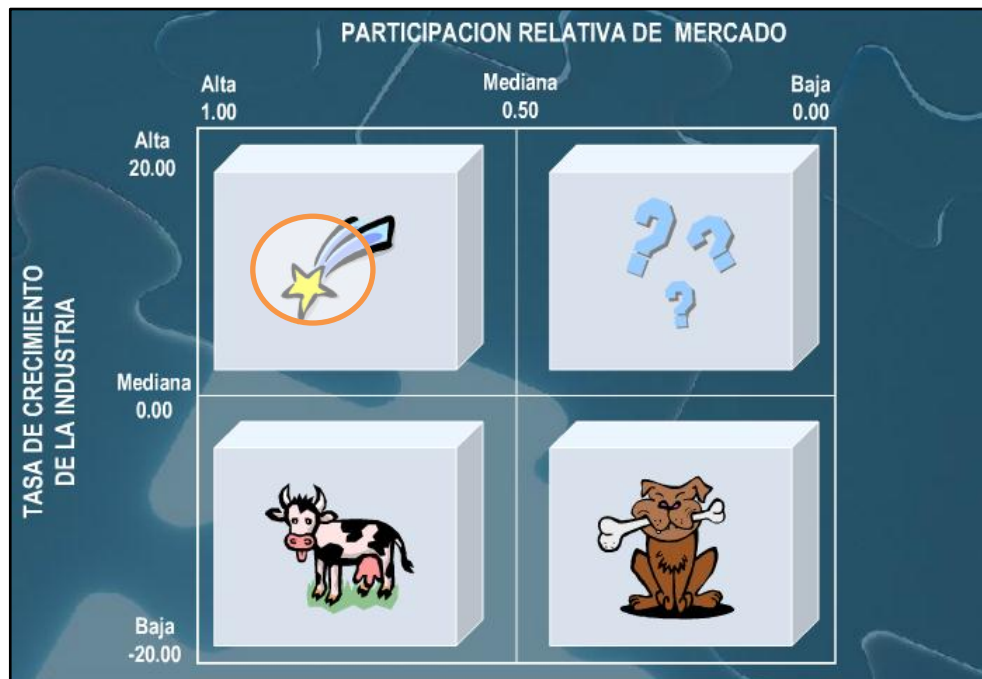


Ilustración 6. Matriz BCG.

SmartHome Solutions

### **ESTRELLA**

La posición que tiene nuestro producto en el mercado es ESTRELLA, lo que implica grandes particiones en el mercado y altas tasas de crecimiento. Vamos a reinvertir utilidades para acaparar nuevos consumidores, planear estrategias para mantener a la empresa como líder de mercado y estar en constante innovación.

- Estrategias Agresivas: Penetración de Mercado, Desarrollo de mercado, Desarrollo de producto.

### **8.10.3 Matriz de Ansoff:**

Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones

producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.



SmartHome Solutions  
Ilustración 7. Matriz Ansoff.

## 9. RESULTADOS FINANCIEROS

El mercado objetivo de la organización son los estratos medios de la ciudad de Bogotá, de esta manera HÉSTIKA busca captar un mercado amplio que no ha sido partícipe, en su gran mayoría, de estas tecnologías. Para tal finalidad la empresa va a ofrecer soluciones domóticas de acuerdo con las necesidades específicas de cada cliente. Inicialmente se va ofrecer un 'kit de productos' por tipo de servicio. Los servicios están catalogados de la siguiente manera:

- **CONFORT:** Hace referencia a todos los sistemas que permiten mejorar el confort en una vivienda o una edificación en general. En este punto se puede encontrar la iluminación, la automatización, el control de elementos domésticos, la gestión multimedia y todos elementos que permiten la integración de estos sistemas con el usuario. Es muy importante recordar que para el desarrollo de una casa inteligente el único prerequisite es contar con conexión banda ancha.
- **SEGURIDAD:** Estos sistemas se encargan de salvaguardar el patrimonio y vida de las personas. Cuentan con todo un conjunto de elementos como cámaras, detectores, monitores y sensores, que permiten tener total conocimiento de lo que sucede dentro de las edificaciones en tiempo real. El monitoreo se puede realizar mediante equipos especializados o directamente desde un Smartphone mediante una aplicación.
- **COMUNICACIÓN:** Hace referencia a toda la infraestructura de comunicaciones que tiene la edificación. Es un sistema que permite la interconexión entre todos los dispositivos de telecomunicaciones, además de la transmisión de alarmas y la teleasistencia.

- **ACCESIBILIDAD:** El principal objetivo de la empresa es que cada vez más personas tengan la posibilidad de acceder a este tipo de tecnologías. Por ende este apartado hace referencia a los sistemas de control remoto que permitan mejorar la calidad de vida para personas con discapacidad.

Para el caso del estudio financiero de la empresa se ha puesto a consideración uno de los productos ofrecidos por la organización: Sistema unificado de seguridad. Antes de empezar con el análisis financiero se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

### **9.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

A continuación se describe el proceso de producción para el producto: Sistema Integrado de Seguridad para empresas.

- Búsqueda de clientes mediante fuerza de Ventas
- Instalación del kit de seguridad
- Capacitación al personal
- Técnico realiza estudio de campo
- Presentación de oferta económica
- Aceptación de oferta económica y cobro de anticipo

### **9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

HÉSTIKA se mueve en varios sectores de la industria, en este caso se han analizado algunas empresas que prestan el servicio de seguridad a través de CCTV (Circuitos cerrados de Televisión). El siguiente esquema muestra como tres empresas ofreciendo un mismo producto, con una cantidad de elementos (cámaras IP, monitores, cableado, instalación) y espacios similares tienen una variación de precios bastante considerable.

La variación de precios en estas empresas es debida principalmente al tipo de tecnología implementada. En el caso de los CCTV uno de los elementos más importantes son las cámaras en este caso IP. Actualmente existe una gran variedad de cámaras con funciones que van desde captura de video, hasta reconocimiento de objetos, control por voz, sensores e infrarrojos.

En este caso el objetivo de HÉSTIKA es realizar un análisis detallado de la verdadera necesidad del cliente, de esta manera los usuarios no estarán invirtiendo de más para la protección de su infraestructura.

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO	SOLICITANTE
Licitación Municipal	Pore, Casanare	Circuito cerrado de televisión, monitoreo y gestión de alarmas	\$159.000.000	Alcaldía, Pore, Casanare.
TELESENTINEL	Kra 7ma N. 31-29, piso 32, Bogotá	Alarmas, rastreo y videos	\$15.500.000	Empresas, locales y vivienda.
CONSORCIO MORGAR	Cll 2 N. 53-34, Bogotá	Circuito cerrado de televisión y monitoreo	\$9.000.000	Empresas, locales y vivienda.

Ilustración 8. Análisis de la competencia.

### 9.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

A continuación se muestra los elementos requeridos para un kit básico de seguridad por CCTV, utilizando 6 cámaras IP de la marca AXIS P344 y DVRs TrueVision. Además al final se incluye el valor total de 14 unidades que hacen referencia al valor promedio de unidades esperadas vendidas anuales al inicio del ciclo de constitución de la empresa.

ELEMENTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
UPS	1	200.000,00	200.000,00
CAMARAS AXIS P344	6	500.000,00	3.000.000,00
DVR TRUEVISION	1	250.000,00	250.000,00
CABLE UTP	300	400,00	120.000,00
CONECTORES RJ45	80	40,00	3.200,00
CANALETA	120	400,00	48.000,00
RACK	1	120.000,00	120.000,00
MONITOR HD	1	250.000,00	250.000,00
ESTUDIO DE CAMPO	1	100.000,00	100.000,00
ALARMA DE SEGURIDAD	1	100.000,00	100.000,00
SWITCH DLINK 12P	1	150.000,00	150.000,00
DISCO DURO 4TB	1	400.000,00	400.000,00
<b>VALOR UNIDAD</b>			<b>4.741.200,00</b>
<b>VALOR X 14 UNIDADES</b>			<b>66.376.800,00</b>

Ilustración 9. Especificaciones técnicas. Sistema Integrado de Seguridad.

## 9.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Todas las estimaciones financieras que se establecerán en los siguientes ítems están relacionadas con cálculos realizados en Excel, en el documento 'Análisis Financiero HÉSTIKA.xlsx', adjunto al presente archivo.

### 9.4.1 Estimación del precio inicial

Para la estimación del precio inicial se tienen en cuenta básicamente dos elementos, el precio de la competencia y el precio del coste total de producto. Para el segundo caso se tienen en cuenta todos los elementos necesarios para implementación del servicio, incluido arriendo de oficina, servicios, papelería, mantenimiento de equipos, depreciaciones, etc. Además se debe tener en cuenta que este producto es especialmente diseñado para PYMES con requerimientos de seguridad.

ESTIMACIÓN DEL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO			
Costo del producto			\$7.467.338,55
Ganancia	30%	Sobre el costo del producto	\$2.240.201,57
RETEICA	0,00966	Sobre el precio de la venta	\$105.324,75
RETEFUENTE	10%	Sobre el precio de venta	\$1.090.318,32
RETEIVA	0%	Sobre el IVA del precio de venta	\$0.00
Precio sin IVA			\$10.903.183,18
IVA	16%	Sobre precio de venta	\$1.744.509,31

Ilustración 10. Estimación del precio inicial.

#### 9.4.2 Ventas proyectadas

Se realizó una estimación a 5 cinco años de las ventas proyectadas. Haciendo además revisiones anuales. De esta manera se estimó que inicialmente se esperan vender 14 'kits de seguridad' en promedio anualmente. Es importante anotar que los primeros meses se ha dejado un espacio mientras el cliente comienza a tener conocimiento del producto.

A continuación se muestra una tabla indicando los valores de las ventas proyectadas para los próximos cinco años. Cabe recordar que en el documento de Excel se encuentran los detalles de cada uno de los temas analizados.

VENTAS PROYECTADAS A CINCO AÑOS					
Año	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Unidades	95	148	156	163	171
Precio Unitario	\$130.838.198	\$134.628.767	\$138.529.155	\$142.542.542	\$146.672.204
Total	\$1.035.802.402	1.661.543.374	\$1.795.164.693	\$1.939.531.837	\$2.095.508.988

Ilustración 11. Ventas proyectadas a cinco años.

### 9.4.3 Salarios Administrativos y operativos

El tema de pago de salarios involucra varios aspectos como pensiones, cesantías, primas, vacaciones, aportes parafiscales, salud entre otros. Por ende, acá únicamente se hará mención a los cargos y los salarios básicos de cada uno de los empleados de la empresa.

ÁREA ADMINISTRATIVA	
Cargo	Salario Básico
Realiza Aporte	
Valor	
Gerente	\$3.000.000
Gerente Administrativo y Financiero	\$2.400.000
Gerente Mercado y Ventas	\$2.400.000
Gerente Operativo	\$2.400.000
Aux Administrativa	\$616.000
Vendedor 1	\$1.300.000
Vendedor 2	\$1.300.000
Vendedor 3	\$1.300.000
Secretaria	\$1.300.000
TOTAL	\$15.486.000

Ilustración 12. Salarios básicos área administrativa.

ÁREA OPERATIVA	
Cargo	Básico
Realiza Aporte	Empleador
Valor	-
Supervisor	\$ 1.300.000,00
Técnico 1	\$ 800.000,00
Técnico 2	\$ 800.000,00
Técnico 3	\$ 800.000,00
Técnico 4	\$ 800.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.500.000,00</b>

Ilustración 13 Salario básico área operativa.

#### 9.4.4 Gastos Preoperativos

Inicialmente es necesario invertir en todos los elementos imperiosos para la constitución de la empresa, es decir, los gastos de puesta en marcha, gastos de inauguración y los gastos en muebles requeridos

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
Concepto	Observaciones	Valor
Escritura y gastos notariales		\$ 0,00
Estudios Técnicos		\$ 0,00
Permisos y Licencias		\$ 202.000,00
Registro Mercantil		\$ 1.232.000,00
Registro de Marcas y Patentes		\$ 639.000,00
Sayco Acinpro		\$ 0,00
Otros		\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.073.000,00</b>

Ilustración 14 Gestión en puesta en marcha.

GASTOS DE INAGURACION		
Concepto	Observaciones	Valor
Feria y Publicidad		\$ 4.600.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.600.000,00</b>

Ilustración 15. Gastos de inauguración.

Muebles			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computadores	12	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000
Escritorios	12	\$ 320.000,00	\$ 3.840.000
Sillas	16	\$ 140.000,00	\$ 2.240.000
Sofá	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000
accesorios varios oficina	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000
Teléfonos	7	\$ 35.000,00	\$ 245.000
Planta+ups	1	\$ 0,00	\$ 0
Servidores de comunicaciones	1	\$ 0,00	\$ 0
			\$ 0
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 26.525.000,00</b>

Ilustración 16 Gastos inmobiliarios.

Depreciación
\$ 25.325.000

Ilustración 17 Depreciación.

#### 9.4.5 Balance Inicial

BALANCE INICIAL	
<b>ACTIVO</b>	
Total Activo Circulante	\$ 161.198.348
Total Activo Fijo	\$ 33.198.000
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 194.396.348,00</b>
<b>PASIVO</b>	
Total pasivo circulante	-
Total pasivo no circulante	\$ 133.596.348
<b>CAPITAL</b>	
Total Capital	60.800.000
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>\$ 194.396.348</b>

Ilustración 18 Balance Inicial.

### 9.4.6 Gastos Administrativos

Igualmente como se ha desarrollado en los anteriores procesos, se realizó un análisis de los gastos administrativos durante cinco años, evaluado mes a mes y arrojando resultados anualmente. A continuación se muestra una representación de los gastos administrativos durante los primeros meses de ejecución del proyecto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1		
Concepto	Enero	Febrero
Arrendamiento oficina	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Agua oficina	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Energía oficina	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Teléfono oficina	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Administración oficina	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Aseo oficina	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Papelería oficina	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Software	\$ 0,00	\$ 0,00
Reparaciones locativas (Sistema de Seguridad)	\$ 2.000.000,00	\$ 0,00
Transportes y pasajes locales	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Amortización	\$ 846.478,24	\$ 871.121,76
Gastos de viajes y viáticos	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuesto Industria y Comercio	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos notariales regulares	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitación personal Administración	\$ 0,00	\$ 0,00
Comisiones	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación	\$ 422.083,33	\$ 422.083,33
Seguro contra robo	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuesto de timbre y bancario	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuesto de vehículo	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuesto predial	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago al proveedor de telecomunicaciones (60% del valor por llamada)	\$ 0,00	\$ 0,00
Salarios Año	\$ 24.691.057,96	\$ 24.691.057,96
<b>Total</b>	<b>\$ 30.479.619,53</b>	<b>\$ 28.504.263,06</b>

Ilustración 19. Gastos Administrativos año 1.

### 9.4.7 Costos de producción

Costos de producción Año 1			
Concepto	Enero	Febrero	Marzo
Insumos	\$ 66.376.800,00	\$ 66.376.800,00	\$ 66.376.800,00
Salario mano de obra	\$ 7.465.278,50	\$ 7.465.278,50	\$ 7.465.278,50
<b>Total</b>	<b>\$ 75.842.078,50</b>	<b>\$ 75.842.078,50</b>	<b>\$ 75.842.078,50</b>
Transportes para ventas	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000.000,00</b>	<b>\$ 2.000.000,00</b>	<b>\$ 2.000.000,00</b>

Ilustración 20. Costos de producción año 1.

### 9.4.8 Evaluación financiera

CONCEPTO	INICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Periodo de recuperación de la inversión	Recuperación parcial	\$461.835.009	\$ 237.792.182	-\$ 36.735.752	375.956.509	-\$ 776.654.889
	Tiempo de recuperación	-	-	2,866185739		
VNA	-\$ 201.069.348	\$ 232.841.297	\$ 31.771.948			
TIR	38,6988%					
Tasa de rentabilidad	65%					
Utilidades promedio	\$ 38.095.969					
Tasa rendimiento promedio	19%					

Ilustración 21. Evaluación Financiera del proyecto.

### 9.4.9 Punto de Equilibrio

Costos y Gastos Fijos	Unidades Vendidas	Precio de Venta	Ingresos Totales	Costo Total
346.150.582,55	10	10903183,18	109.031.831,83	420.823.968,05
346.150.582,55	50	10903183,18	545.159.159,15	719.517.510,05
346.150.582,55	90	10903183,18	981.286.486,46	1.018.211.052,06
346.150.582,55	130	10903183,18	1.417.413.813,78	1.316.904.594,06
346.150.582,55	170	10903183,18	1.853.541.141,10	1.615.598.136,0
346.150.582,55	210	10903183,18	2.289.668.468,42	1.914.291.678,06
346.150.582,55	250	10903183,18	2.725.795.795,73	2.212.985.220,07
346.150.582,55	290	10903183,18	3.161.923.123,05	2.511.678.762,07
346.150.582,55	330	10903183,18	3.598.050.450,37	2.810.372.304,07
346.150.582,55	370	10903183,18	4.034.177.777,69	3.109.065.846,08
346.150.582,55	410	10903183,18	4.470.305.105,00	3.407.759.388,08
346.150.582,55	450	10903183,18	4.906.432.432,32	3.706.452.930,08

Ilustración 23. Punto de equilibrio

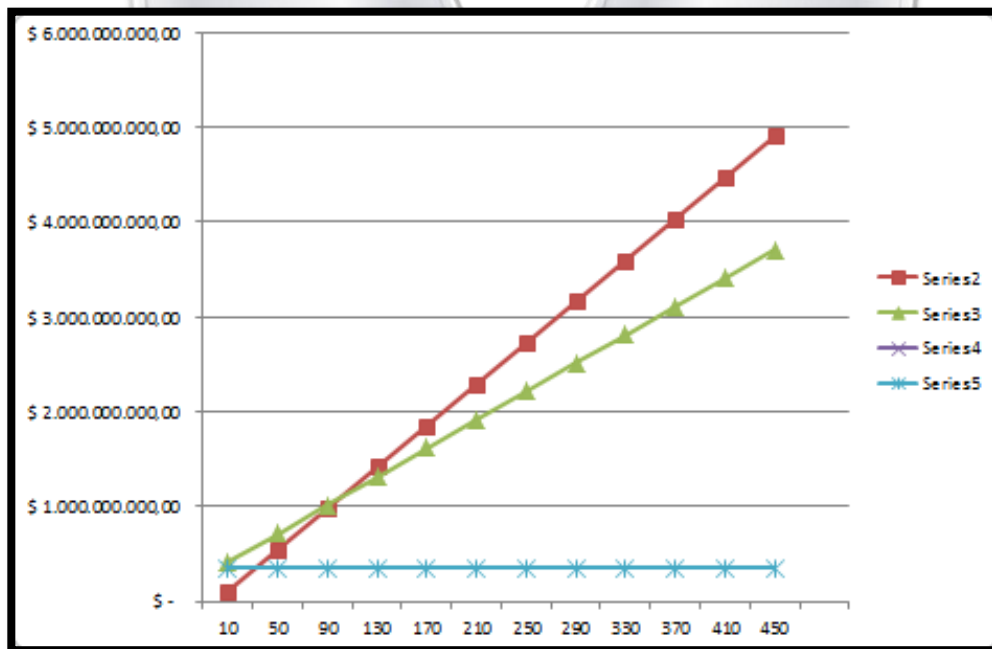


Ilustración 22. Diagrama punto de Equilibrio.

En el anterior diagrama se muestra el punto de equilibrio necesario para mantener el buen funcionamiento financiero de la empresa. HÉSTIKA debe mantener un mínimo de 100 unidades vendidas anualmente, equivalentes a \$1.098.461.546 para lograr mantenerse en esta posición. En el documento adjunto de Excel se encuentran todos los valores y cálculos realizados para obtener dicho resultado.

Para el diagrama anterior tenemos los siguientes elementos

- **Serie 2:** Ingresos Totales por unidades vendidas
- **Serie 3:** Costo total por unidades vendidas
- **Serie 5:** Costos y gastos fijos



## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hoy en día es muy común ver cómo las compañías promulgan dentro de sus prioridades corporativas su anhelo por lograr la satisfacción del cliente, pero, paradójicamente, todos alguna vez nos hemos sentido agredidos por la poca importancia que se le da a la figura del consumidor. ¿En cuántas ocasiones nos ha tocado esperar más de la cuenta por un servicio? ¿Por qué regularmente no se premia la fidelidad del cliente? ¿Es acaso más importante la funcionalidad del producto que la experiencia del usuario?

HÉSTIKA busca brindar esta satisfacción por medio de un análisis detallado de la experiencia del cliente. Ya conocemos la importancia del precio, producto, plaza y promoción, pero es hora de colocar al consumidor en el lugar que le corresponde. En este punto, nuestro principal objetivo será lograr establecer una relación emocional con el usuario, ya no se trata tan solo de la venta de producto, sino que además, queremos llegar a tal conexión que podamos anticiparnos a sus necesidades. No basta con ofrecer un producto de calidad, debemos lograr sumergirnos en el mundo del cliente y crear nuevas experiencias para el usuario.

La administración de las experiencias de los clientes con las marcas, tiene como finalidad lograr establecer una relación con el consumidor para proporcionarle un auténtico valor experiencial y por ende, está directamente relacionado con el crecimiento y la rentabilidad de la compañía. De esta manera, el CEM se aparta del marketing tradicional y logra una conexión entre los clientes y la empresa a través de la creatividad.

HÉSTIKA ve como una gran oportunidad el estudio detallado de sus clientes; sus necesidades, deseos y expectativas. Pero no basta con el análisis del mundo experiencial del consumidor para lograr un CEM adecuado, por consiguiente la

compañía se enfocará en el desarrollo de una plataforma que dé a conocer cuáles son las expectativas de sus usuarios y cuáles elementos son necesarios para poder generar estas nuevas experiencias. La empresa busca transmitir emociones con cada elemento que tiene contacto con el cliente, para ello, pondrá total atención en la experiencia de marca y al contenido que se expone en cada mensaje. Es importante además tener en cuenta que lo anteriormente mencionando está sujeto a la innovación continua, siempre buscando mejorar la atención que se le brinda al consumidor.

En muchas ocasiones las empresas se lanzan al desarrollo de estrategias sin tener en cuenta la información y retroalimentación que es otorgada por el cliente, grave error, la mejor forma para lograr el posicionamiento de un producto es mediante la interacción con los usuarios. Pero antes que esto, es necesario tener pleno conocimiento de cuáles son nuestros clientes objetivo y además tener en cuenta que cada uno requiere experiencias deferentes. El VSC (Vector socio cultural de consumo) permite conocer no solo las características que debe tener nuestro producto, sino además, las tendencias que están marcando el entorno, de tal forma que el cliente perciba la marca como algo significativo y relevante.

Un elemento clave que ha decidido tener en cuenta la compañía es el rastreo de la experiencia de cada uno de los puntos de contacto que se tiene con el cliente, esto con el fin de tener una mejor comprensión de como enriquecer la experiencia del usuario. De esta manera la empresa pretende tener conocimiento de lo que hacen los consumidores en cada etapa del proceso. Además de esto, HÉSTIKA, realizará continuas revisiones del entorno competitivo, no solo a nivel de precios, sino también a nivel de experiencia. En este punto, las investigaciones del mundo vivencial del cliente toman gran relevancia, se realizarán en entornos naturales, con estímulos realistas e incitando al cliente a imaginar una realidad distinta, “una realidad apoyada en la tecnología para brindar confort y seguridad a nuestros clientes”.

Una vez se ha realizado un análisis profundo del cliente, es necesario construir una plataforma vivencial que será el esquema perfecto para posteriormente continuar con la implementación. El posicionamiento, la 'promesa de valor vivencial' y la implementación global, son los tres componentes de este proceso. El primero busca describir lo que propone la marca, el PVV determina lo obtenido por el consumidor en términos vivenciales y el último define el estilo y contenido de los mensajes centrales que usará la compañía. Sin duda alguna esta es una etapa clave para el desarrollo de un proyecto CEM, que involucra formas de comunicación tanto visual como verbal para obtener información detallada del cliente.

Una vez construida la plataforma vivencial, se procede a ejecutar la implementación orientada a la experiencia de los clientes. En primera instancia es importante analizar la experiencia de marca, que su vez relaciona tres elementos; la experiencia del producto, la apariencia y la comunicación vivencial. HÉSTIKA desea brindar un atractivo estético a cada uno de sus productos, que será respaldado por una identidad corporativa que siga los mismos lineamientos.

Además, la empresa pondrá gran atención al diseño de su página Web, siendo este uno de los elementos claves de contacto con sus clientes, busca crear publicidad que brinde satisfacción, información y entretenimiento para el consumidor. HÉSTIKA es una empresa de tecnología, la innovación continua será uno de sus pilares de inversión, lo cual le servirá de protección contra la competencia. Algo importante a resaltar es que esta innovación no solamente estará a cargo de la compañía, sino será el mismo cliente quien podrá aportar sus ideas para luego ser trabajadas por el equipo de ingenieros.

Como ya se ha mencionado anteriormente, para nuestra organización es muy importante la relación con el cliente, por ende se enfocó en diseñar un ambiente interactivo correcto, que tenga en cuenta desde un simple saludo al usuario, hasta

los detalles de interacción con el producto. Para esto se han tenido en cuenta conceptos como la flexibilidad, el contenido y la implementación de la tecnología, que servirá como un elemento de ayuda a la hora de interactuar con el usuario. HÉSTIKA desea crear ambientes que transporten al usuario a una vida futurista, cada tienda permitirá al usuario interactuar por sí mismo con los grandes beneficios que trae consigo la domótica.

La integración de todos estos procesos no podrían llevarse a cabo si no se establece una organización adecuada del proyecto, es necesario tener en cuenta todos los elementos que son vitales para su puesta en marcha. La planeación financiera, la asignación de recursos organizacionales, el personal requerido, son tan solo algunos de ellos. Además, también es importante recordar que la mejora en la experiencia del usuario se debe dar tanto a nivel interno como externo, es decir, debemos garantizar que nuestros empleados transmitan el deseo de la empresa y eso solamente se logra mediante prácticas de recursos humanos, capacitaciones, incentivos, trabajo en grupo, delegación de responsabilidades, etc.

Todo consumidor tiene una experiencia con los productos y servicios que consume. Cuando la experiencia le deja indiferente, cae en el olvido. Basta con que resulte negativa en una sola ocasión para que no vuelva. Sin embargo, el marco de trabajo CEM brinda las principales herramientas para tocar la fibra sensible del cliente y hacer que regrese satisfecho, simplemente hay que proporcionarle una experiencia que responda a sus deseos y necesidades. HÉSTIKA es una compañía que puede brindar una gran experiencia al usuario, desde sus tiendas, páginas web o cualquier otro punto de contacto con el cliente. La interactividad, el análisis exhaustivo del cliente y el uso masivo de la tecnología, serán los principales ingredientes que se implementarán para lograr la verdadera satisfacción del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Siete opciones de vivienda causan furor para invertir.* (6 de Agosto de 2015). Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de [http://www.larepublica.co/siete-opciones-de-viviendas-que-causan-furor-para-invertir-en-miami\\_286076](http://www.larepublica.co/siete-opciones-de-viviendas-que-causan-furor-para-invertir-en-miami_286076)
- Ardila, N. R. (2005). *La economía colombiana: del modelo de protección al modelo de apertura.* Colombia: Illustrated.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* Editorial UOC.
- Betancourt, S. O. (Enero de 2015). *Producción tecnológica en Colombia: Trabajo lento pero seguro.* Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/produccion-tecnologica-en-colombia-trabajo-lento-pero-seguro/>
- Coll, J. C. (2012). *Manual de análisis financiero.* México.
- Comunicación, M. d. (2014). *El plan vive Digital.* Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa.* ESIC Editorial.
- Flórez, G. F. (13 de Junio de 2015). *Colombia descrestó con casa inteligente y logró certificado.* Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-descresto-con-casa-inteligente-y-logro-certificado/15943795>
- García, M. (2011). *Brandemia.* Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Group, O. B. (1 de Marzo de 2015). *Portafolio.* Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://www.portafolio.co/economia/el-2015-las-telecomunicaciones-colombia>

- Guillén, M. d. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Illustrated.
- James C. Van Home, J. M. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Education.
- Jore Rafael Barrera Camacho, J. F. (2006). *Propuesta de plan de mercado*. Bogotá.
- José Manuel Huidobro Moya, R. J. (2004). *Domótica: Edificio Inteligentes*. Creaciones Copyright.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. España: Grupo Planeta Spain.
- Medina, M. A. (2007). *Plan de Marketing*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Mendoza, V. H. (10 de Marzo de 2015). *La apuesta de los fabricantes por la domótica*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/la-apuesta-de-las-fabricantes-por-la-domotica-153845>
- Meyer, G. (2004). *Smart Home Hacks: Tips & Tools for Automating your House*. O'Reilly Median, Inc.
- Ortiz, M. M. (17 de Julio de 2017). *Empresa especializada en domótica representará a Colombia en Israel*. Recuperado el Junio de 2015, de <http://www.minuto30.com/empresa-especializada-en-domotica-representara-a-colombia-en-israel/364297/>
- País, E. (5 de Agosto de 2014). *Economía colombiana crecería mas de lo esperado*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/economia-colombiana-creceria-esperado>
- profesionales, L. (2006). *Logística y mamrketing para la distribución comercial*. ESIC Editorial.

- Renata Paz Cousu, S. R. (2005). *Gestión de la Pyme: Estrategias y políticas para la administración empresarial*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management*. John Wiley.
- Torreblanca, J. M. (2015). *Domótica para ingenieros*. Ediciones Paraninfo S.A.



## ANEXOS

<b>MODEL BUSINESS CANVAS. EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</b>			
<b>El lienzo del modelo de Negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.</b>			
<b>9 BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN</b>			
<b>VERBO:</b> Ejemplo: diseñar, comercializar, distribuir, producir, transformar, ofrecer.	<b>Tecnología Smart Home (Bienes y Servicios)</b>	<b>Tamaño:</b> <input type="checkbox"/> Microempresa <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña Empre. <input type="checkbox"/> Mediana Emp. <input type="checkbox"/> Gran empresa	<b>¿QUIÉNES SON NUESTROS PRINCIPALES COMPETIDORES? Who are our main competitors?</b>
Diseñar Desarrollar Instalar Mantener Automatizar	Tecnología Smart Home (Bienes y Servicios)	Tamaño: <input type="checkbox"/> Microempresa <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña Empre. <input type="checkbox"/> Mediana Emp. <input type="checkbox"/> Gran empresa	¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Constructoras</li> <li>▪ Inmobiliarias</li> <li>▪ Clientes Residenciales directos</li> </ul> <b>1</b>
▪ Acompañamiento End to End ▪ Desarrollo de sistemas hecho a la medida del cliente	▪ Distribución a través de intermediarios ▪ Puntos de venta ▪ Pagina Web	<b>4</b> Servicio Personalizado	Control4 Aitesa Prodomotic
▪ Diseño ▪ Desarrollo	▪ Producción ▪ Comercialización	<b>8</b> Fagor ( Electrodomesticos inteligentes) ▪ Climastar ▪ Knx ▪ Tegui / seguridad	Pago único por venta de servicio realizada <b>5</b> Equipos Oficinas Prestamos Empleados <b>6</b>
▪ Arrendos ▪ Recursos Humanos ▪ Insumos ▪ Pago Proovedores	<b>7</b> Fagor ( Electrodomesticos inteligentes) ▪ Climastar ▪ Knx ▪ Tegui / seguridad	<b>9</b>	

Ilustración 24. Modelo de Negocios CANVAS-

## GESTIÓN ESTRATÉGICA

**NOMBRE DE LA EMPRESA :** HÉSTIKASMARTHOME SOLUTIONS LTDA.

**UBICACIÓN DE LA EMPRESA:** Bogotá

### MISIÓN

Somos una empresa especializada en el diseño, desarrollo e implementación de tecnologías smarthome, proporcionando soluciones efectivas a nuestros clientes en cuanto a control y seguridad automatizados, con compromiso y calidad.

### VISIÓN

Para el 2020 , seremos una empresa líder en soluciones smarthome consolidada en Bogotá y con presencia a nivel nacional.

### POLÍTICA DE CALIDAD

Desarrollamos e implementamos con compromiso y pasión en nuestra labor, soluciones integrales que satisfacen expectativas y requisitos de clientes, afianzados en un talento humano competente y en un sistema de mejora continua que nos permite contribuir al desarrollo continuo y sustentable de nuestra empresa.



### NORMATIVIDAD QUE RIGE LA EMPRESA

La compañía se encuentra regida por la normatividad establecida en la Ley Colombiana, en el código de comercio, la Superintendencia de industria y comercio y las normas ISO 9001 y la ISO 27001

Ilustración 25. Gestión Estratégica.

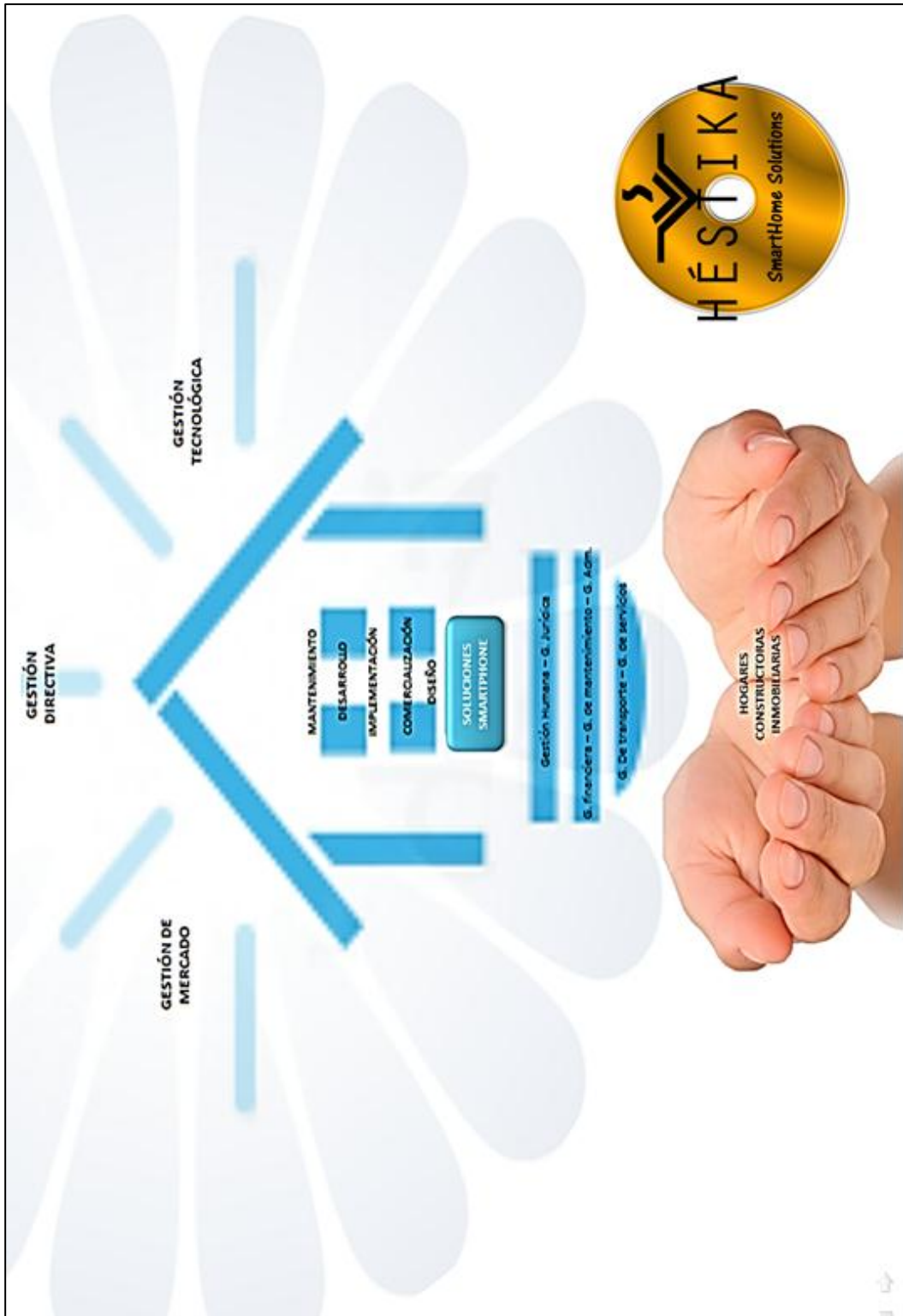


Ilustración 26. Mapa de procesos

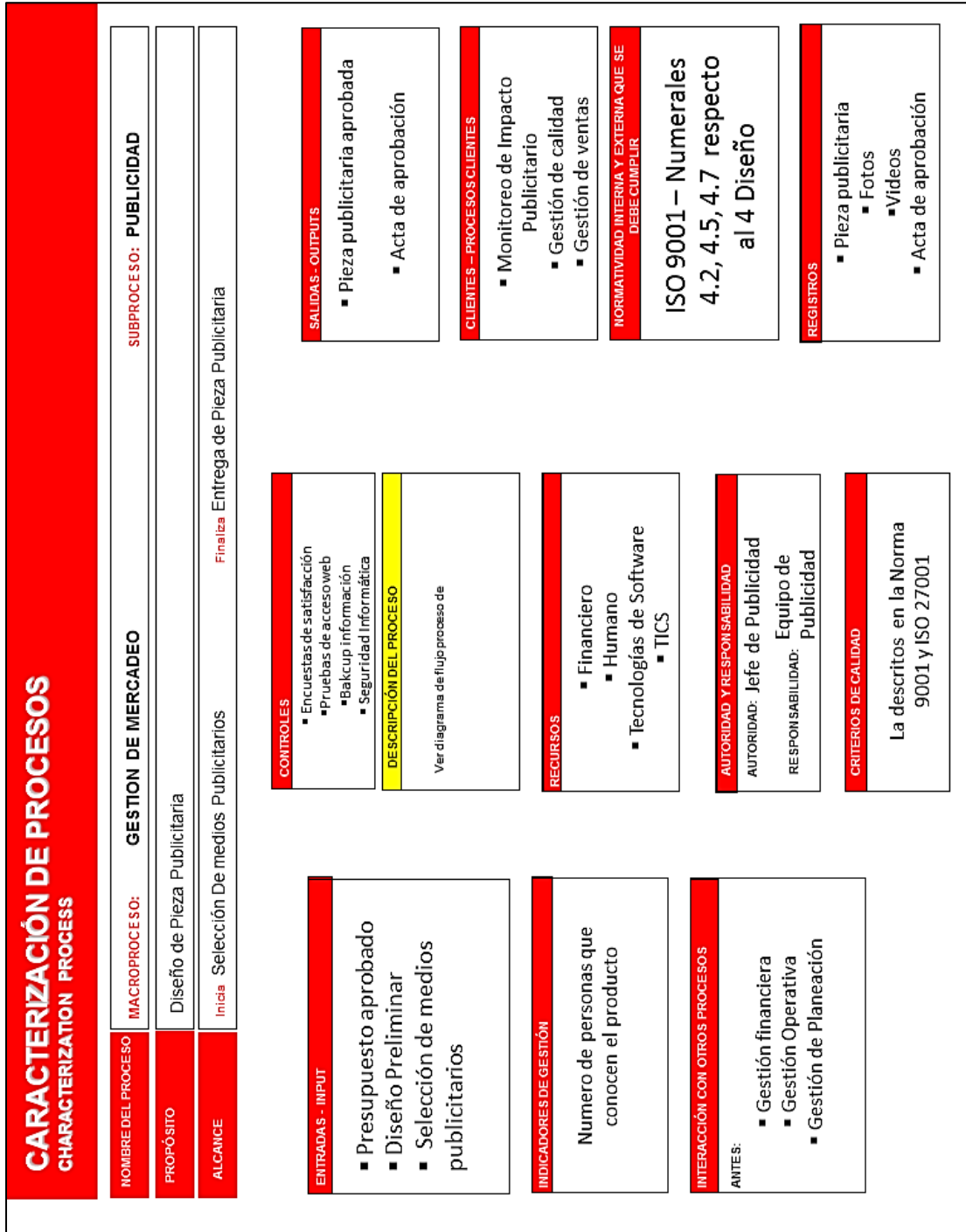


Ilustración 27. Caracterización de procesos.

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS						
NOMBRE DEL PROCESO		MACROPROCESO: GESTIÓN DE MERCADEO		SUBPROCESO: PUBLICIDAD		
METODOLOGÍA PROPUESTA		MÉTODO DELPHI- Tormenta o lluvia de ideas. Grupo de Expertos				
ESCALA UTILIZADA PARA CALIFICAR EL RIESGO		5. Riesgo Catastrófico – 4. Riesgo Mayor. – 3. Riesgo Moderado. – 2. Riesgo Menor – 1. Riesgo Insignificante.				
RIESGOS	RIESGOS IDENTIFICADOS POR EL GRUPO DE EXPERTOS			CALIFICACIÓN OTORGADA POR EL EXPERTO SEGÚN SU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA		
	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	PROMEDIO		
INDISPONIBILIDAD DEL MEDIO	3.0	3.0	3.0	3.0		
VARIABILIDAD DE PRESUPUESTO	4.0	4.0	2.0	3.3		
TERGIVERSACIÓN DEL MENSAJE EN EL MEDIO	3.0	5.0	3.0	3.6		
PLAGIO PUBLICITARIO	4.0	5.0	4.0	4.3		
PÉRDIDA DE INFORMACIÓN	5.0	4.0	4.0	4.3		
DAÑO DE EQUIPOS	3.0	4.0	5.0	4.0		
ENFERMEDADES LABORALES	2.0	3.0	4.0	3.0		
FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	1.0	2.0	3.0	2.0		
RIESGOS LEGALES	2.0	3.0	2.0	2.3		
FALTA DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE	4.0	4.0	4.0	4.0		

Ilustración 28. Identificación de Procesos.

## RIESGOS Vs CONTROLES

		GESTIÓN DE MERCADEO	PUBLICIDAD		
NOMBRE DEL PROCESO					
METODOLOGÍA PROPUESTA					
RIESGOS		ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	PRUEBAS DE ACCESO WEB	BACKUP-INFO	SEGURIDAD INFORMÁTICA
INDISPONIBILIDAD DEL MEDIO		X	X	X	X
VARIABILIDAD DE PRESUPUESTO		X	X	X	X
TERGIVERSACIÓN DEL MENSAJE EN EL MEDIO		X	V	X	X
PLAGIO PUBLICITARIO		X	X	X	V
PÉRDIDA DE INFORMACIÓN		X	X	V	V
DAÑO DE EQUIPOS		X	X	V	V
ENFERMEDADES LABORALES		X	X	X	X
FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL		X	X	X	X
RIESGOS LEGALES		X	X	X	X
FALTA DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE		V	V	X	X

### CONTROLES

RIESGOS	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	PRUEBAS DE ACCESO WEB	BACKUP-INFO	SEGURIDAD INFORMÁTICA
INDISPONIBILIDAD DEL MEDIO	X	X	X	X
VARIABILIDAD DE PRESUPUESTO	X	X	X	X
TERGIVERSACIÓN DEL MENSAJE EN EL MEDIO	X	V	X	X
PLAGIO PUBLICITARIO	X	X	X	V
PÉRDIDA DE INFORMACIÓN	X	X	V	V
DAÑO DE EQUIPOS	X	X	V	V
ENFERMEDADES LABORALES	X	X	X	X
FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	X	X	X	X
RIESGOS LEGALES	X	X	X	X
FALTA DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE	V	V	X	X

Ilustración 29. Riesgos VS Controles.

MATRIZ GENERAL DE RIESGOS									
NOMBRE DEL PROCESO		GESTIÓN DE MERCADEO				PUBLICIDAD			
METODOLOGÍA PROPUESTA									
RIESGOS	CAUSA-FUENTE O FACTOR DE RIESGO	IMPACTO		EFECTO O CONSECUENCIA	FRECUENCIA		CONTROLES	RESPONSABLES	TRATAMIENTO DEL RIESGO
		ALTO	MEDIO BAJO		ALTA	BAJA			
INDISPONIBILIDAD DEL MEDIO	FALLAS TÉCNICAS EN EL MEDIO		V	NO SE PUEDE TRANSMITIR EL MENSAJE ADECUADAMENTE AL PÚBLICO OBJETIVO.		X	-	JEFE DE PUBLICIDAD	CLAUSULAS DE CUMPLIMIENTO
VARIABILIDAD DE PRESUPUESTO	VARIABILIDAD DE LA MONEDA EXTRANJERA		V	DISMINUYE CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS MATERIALES Y EQUIPOS		X	-	JEFE DE PRESUPUESTO	PLAN DE RESPALDO
TERGIVERSACIÓN DEL MENSAJE EN EL MEDIO	MALA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO		V	MAL INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE POR PARTE DE CLIENTES O MERCADO META		X	C2	JEFE DE PUBLICIDAD	REVISIÓN PREVIA DEL MENSAJE
PLAGIO PUBLICITARIO	FUGA DE INFORMACIÓN	V		PÉRDIDA DE MUESTRA IMAGEN CORPORATIVA		X	C4	DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	VIGILANCIA INTERNA
PÉRDIDA DE INFORMACIÓN	FALTA DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD EN LA INFORMACIÓN	V		RETRASOS EN EL PROCESO Y POR ENDE PERDIDA DE CLIENTES Y CREDIBILIDAD		X	C3,C4	DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	USO DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD EN LA INFORMACIÓN
DAÑO DE EQUIPOS	FALTA DE MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS	V		RETRASOS EN EL PROCESO DE ENTREGA DE PIEZAS AFECTA IMAGEN DE LA EMPRESA		X	C3,C4	DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	PROGRAMACIÓN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO
ENFERMEDADES LABORALES	COPASO Y HSE	V		RETRASOS EN EL PROCESO, PODRÍA GENERANDO INSATISFACCIÓN AL CLIENTE		X	-	GESTIÓN HUMANA COPASA	PAUSAS ACTIVAS
FALTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	PROCESOS INTERNOS		V	BAJA CALIDAD DEL PRODUCTO, AFECTANDO ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES		X	-	GESTIÓN HUMANA DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD	CONTROL INTERNO
RIESGOS LEGALES	MAL ASESORIA		V	GENERAR DEMANDAS, MULTAS Y POSIBLE QUIEBRA DEL NEGOCIO		X	-	ASESOR JURIDICO	ASESORAMIENTO JURIDICO
FALTA DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE	ESTUDIOS PREVIOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	V		PÉRDIDA DE LA INVERSIÓN, DEL TIEMPO Y POR LO TANTO INCUMPLIMIENTO TOTAL		X	C1,C2	JEFE DE PUBLICIDAD	INVESTIGACIÓN EN MERCADO

Ilustración 30. Matriz general de riesgos.

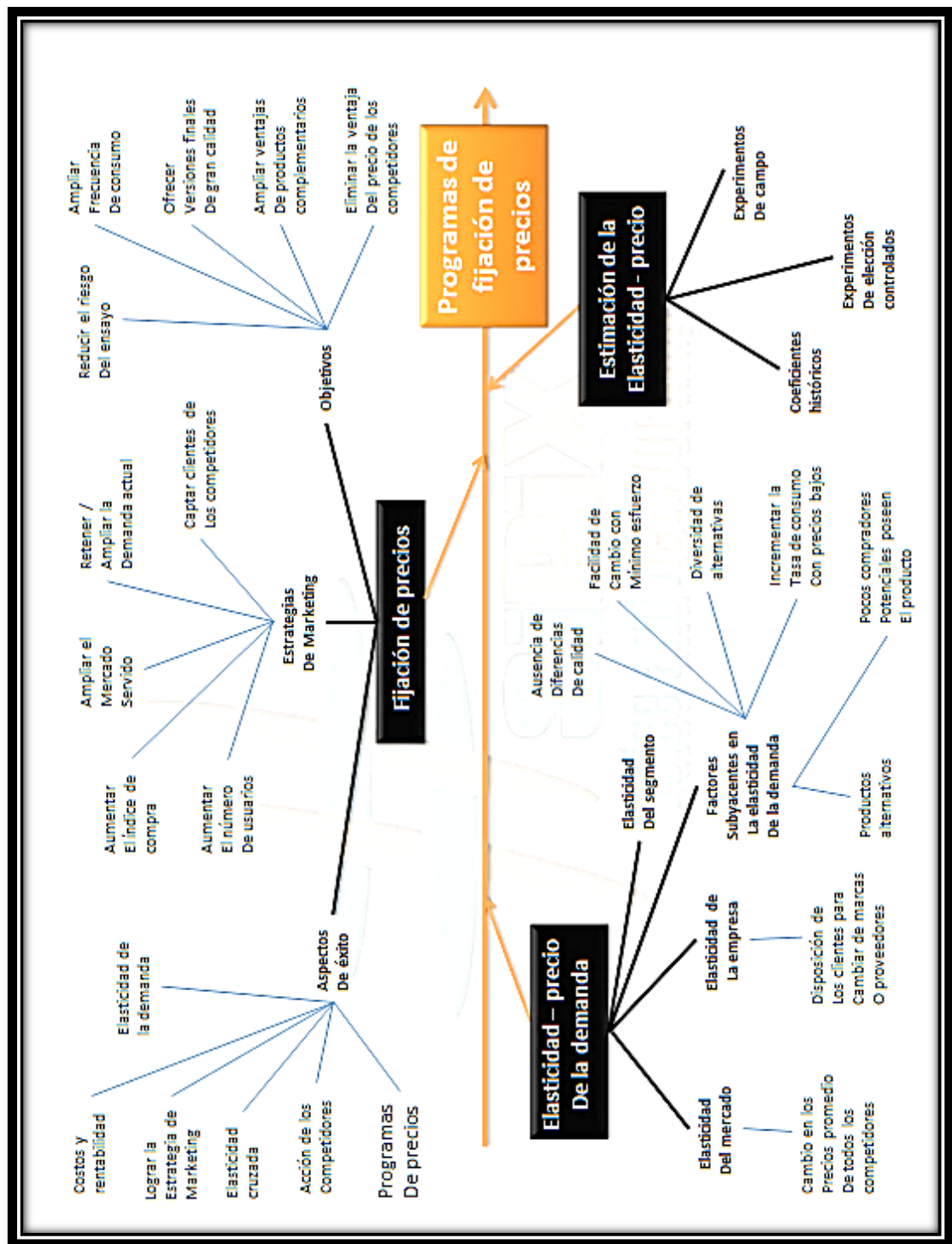


Ilustración 31. Estrategias de fijación de precios (1).

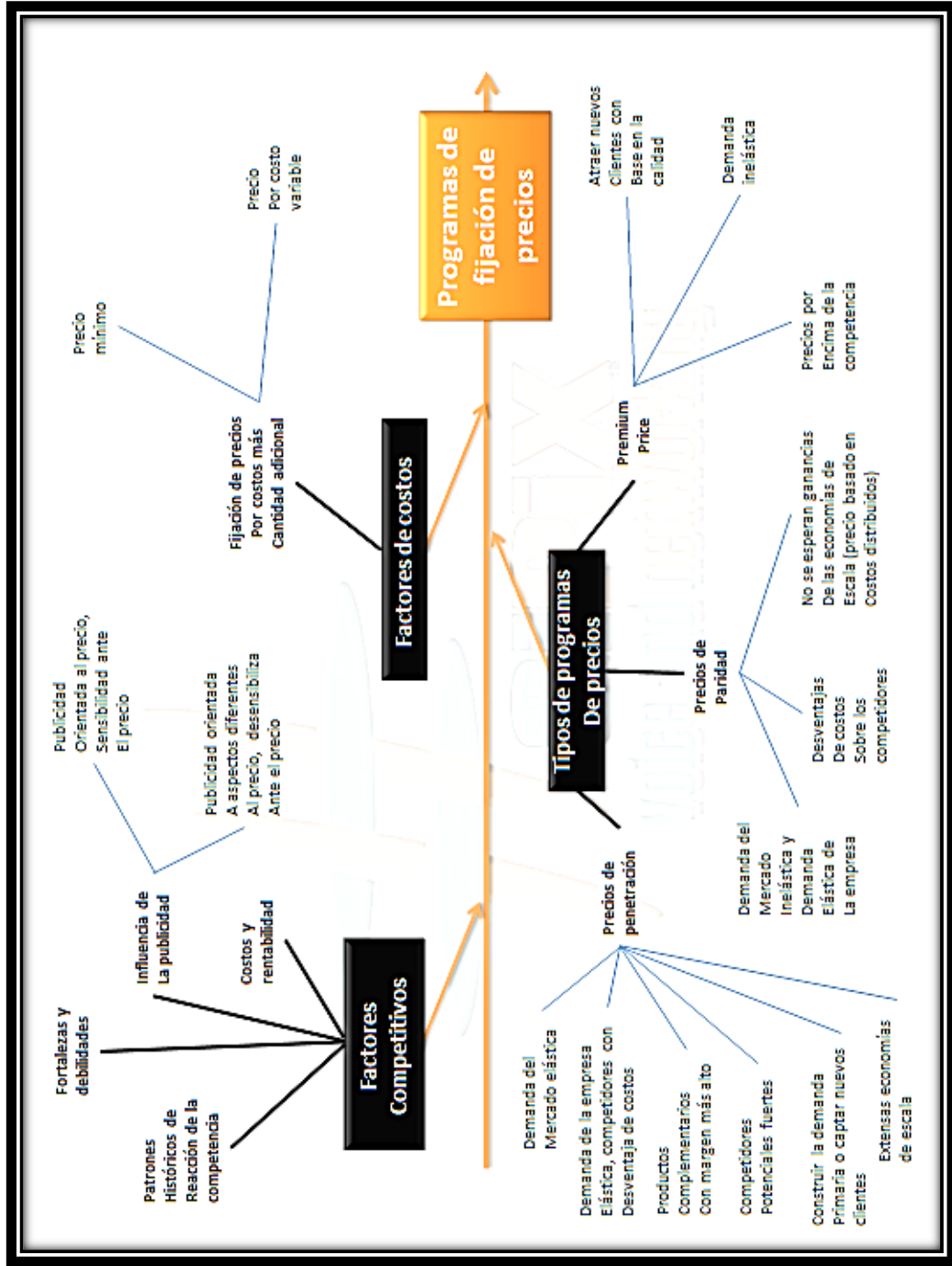


Ilustración 32. Estrategias de fijación de precios (2).

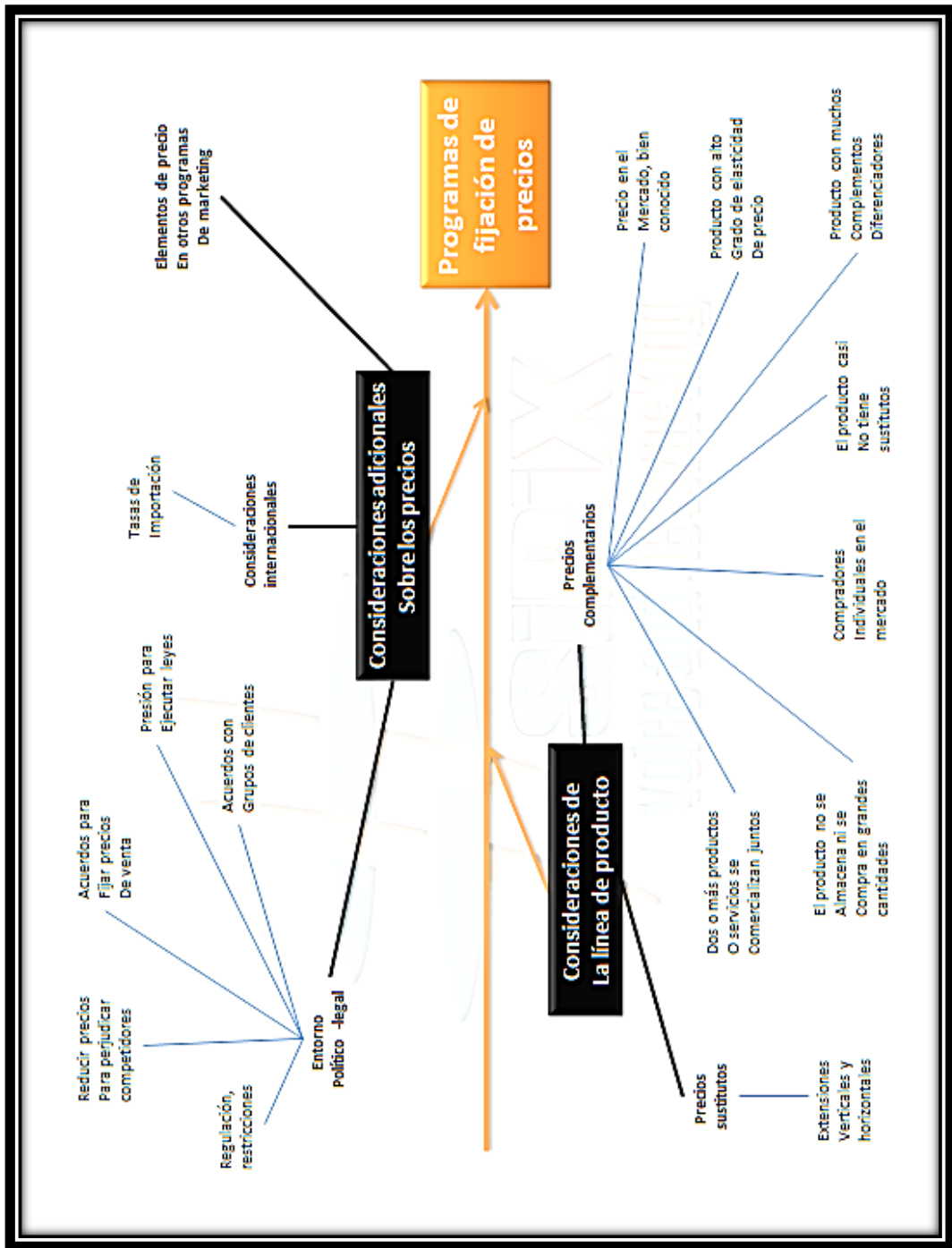


Ilustración 33. Estrategias de fijación de precios (3).

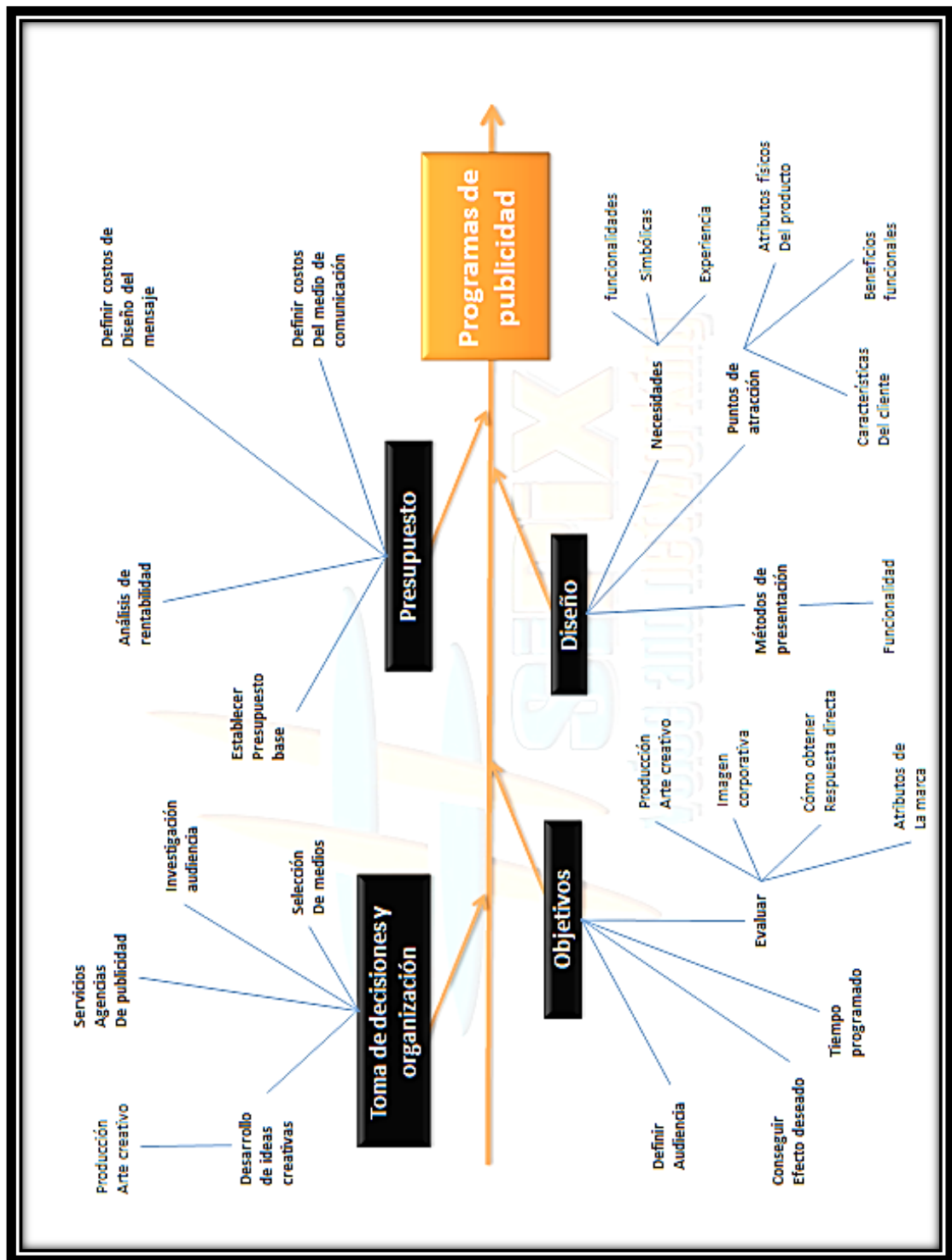


Ilustración 34. Estrategias de publicidad (1).

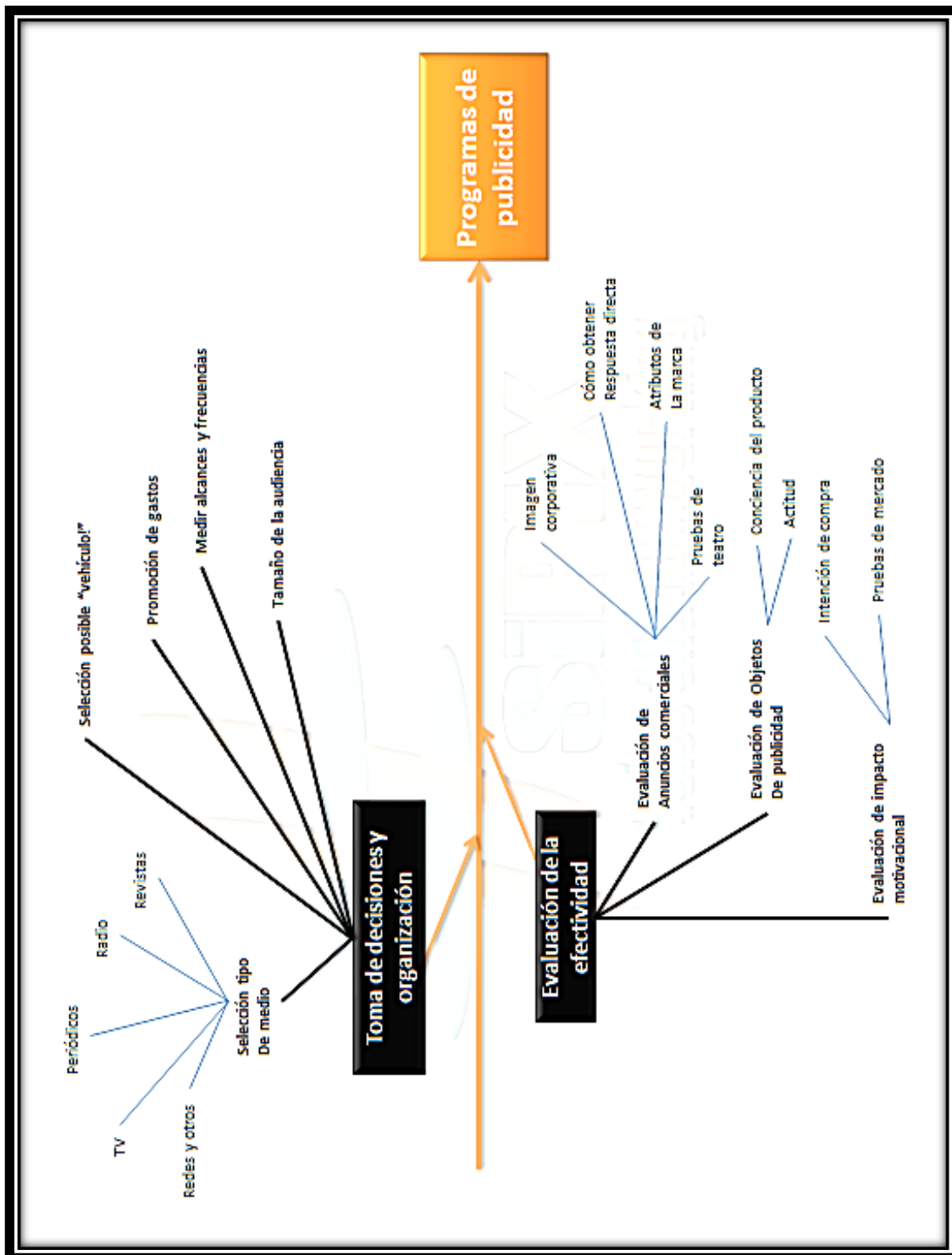


Ilustración 35. Estrategias de publicidad (2).

