

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO CON ÉNFASIS AL MERCADEO
ELECTRÓNICO (E-MARKETING) PARA LA EMPRESA H&P SYSTEM DE LA
CIUDAD DE POPAYÁN.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADORAS DE
EMPRESAS.**



**ANYELI MABEL PINO BELALCÁZAR
ERICA ACHICUE CRUZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2014**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO CON ÉNFASIS AL MERCADEO
ELECTRÓNICO (E-MARKETING) PARA LA EMPRESA H&P SYSTEM DE LA
CIUDAD DE POPAYÁN.**



**ANYELI MABEL PINO BELALCÁZAR
ERICA ACHICUE CRUZ**

TUTOR:

**SANTIAGO A. MARTINEZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS U. DEL CAUCA
ESPECIALISTA EN MERCADEO U. ICESI
MAGISTER EN ADMINISTRACION U. ICESI**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYÁN
2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Del Presidente Del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, 30 de Mayo de 2014

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado principalmente a Dios quien es el que me ha dado la fuerza y la salud para seguir adelante y no decaer ni rendirme en los momentos más difíciles, a mis padres, MATILDE BELALCÁZAR Y JAVIER PINO que me han brindado su apoyo incondicional por los cuales he salido adelante y en ningún momento dudaron de mí capacidad para ser una buena profesional, a mis hermanos que son un soporte y siempre estuvieron ahí brindándome su compañía absoluta; a toda mi familia por compartir tantos momentos de alegría y a mi novio por ayudarme y acompañarme en esta etapa que hoy termina.

Finalmente agradezco a todos mis amigos y compañeros de clase, con los cuales compartí experiencias que siempre recordare, decirles que son personas maravillosas que me llevo de ellos el apoyo y conocimiento en esta etapa de la carrera.

ANYELI PINO BELALCÁZAR

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar primordialmente a DIOS, el ser más maravilloso que nos dio el don de poder hacer las cosas con amor y dedicación, que nos dio el valor de seguir adelante y poder ser una mejor persona cada día.

A mi familia que me dieron ese apoyo, A Rita Villate Cespedes, Edgar Raúl Cerón barrera por darnos la oportunidad de brindar este aporte a su Empresa y todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a este logro. Siempre les agradeceré todo lo que me han brindado y todo lo que han hecho por mí.

ERICA ACHICUE CRUZ

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este trabajo y esta etapa de nuestras vidas no habrían sido posibles sin la ayuda e influencia de muchas personas con las cuales hoy estamos agradecidas infinitamente por el hecho de estar presentes en su evolución, y por ello merecen un reconocimiento.

Gracias a la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca y a la facultad de Ciencias Sociales y de la Administración por habernos brindado la oportunidad de ser parte de la misma.

Al profesor Santiago Martínez por su apoyo en el proceso y elaboración del proyecto de grado, por estar ahí siempre que lo necesitamos y brindarnos su conocimiento, tiempo y apoyo siempre.

A todos los docentes por su compromiso dentro y fuera de clase, por ofrecer un poco de su conocimiento y dedicar parte de su tiempo hacia nuestro aprendizaje y sobre todo para hacernos grandes y mejores personas.

A este equipo que trabajo hombro a hombro durante esta etapa poniendo toda su energía y empeño en el mismo. A algunos compañeros y amigos quienes compartieron su confianza, tiempo, lágrimas, risas y los mejores momentos que vivimos durante esta etapa universitaria que hoy culmina.

ANYELI PINO BELALCÁZAR

ERICA ACHICUE CRUZ

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	10
LISTA DE TABLAS	11
ANEXOS.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN.....	14
1.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.1.1 Macro localización	15
1.1.1.1 Aspectos Geográficos	15
1.1.1.2 Límites del municipio	16
1.1.1.3 Aspectos Socioeconómicos	16
1.1.1.4 Aspectos De Infraestructura:	17
1.1.1.5 Aspectos Institucionales	17
1.1.2 Microlocalizacion	17
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	18
1.2.1 Información General De Organización	18
1.2.2 Clasificación De La Organización	18
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES (SI LA ORGANIZACIÓN LOS HA ESTABLECIDO)...	24
2.1 MISIÓN.....	24
2.2 VISIÓN	24
2.3 VALORES	24
2.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	25
2.5 POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	26
2.6 NORMAS DE LA ORGANIZACIÓN	26

3.	JUSTIFICACIÓN	27
3.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	27
3.2	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	28
3.3	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	29
4.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	30
4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	30
4.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
5.	OBJETIVOS	31
5.1	OBJETIVO GENERAL.....	31
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
6.	METODOLOGÍA.....	32
6.1	ELEMENTOS FILOSÓFICOS	32
	Misión, Visión y Valores de la Organización	32
6.2	ELEMENTOS ANALÍTICOS	32
	6.2.1 Estudio Del Entorno	32
	6.2.2 El análisis interno implica	33
	6.2.3 Diagnóstico	33
	6.2.4 Matriz DOFA	34
6.3	ELEMENTOS OPERATIVOS	34
	6.3.1 Líneas estratégicas de la organización	34
6.4	TIPO DE ESTUDIO.....	35
6.5	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
6.6	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
	6.3.1 Fuentes Primarias	37
	6.3.2 Fuentes secundarias:	37
6.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
7.	MARCO DE REFERENCIA	38
7.1	MARCO DE ANTECEDENTES.....	38
7.1	MARCO TEÓRICO	42
7.2	MARCO LEGAL.....	44

7.3.1 Políticas de Privacidad:	46
8. DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN Y DE SU ENTORNO	51
8.1 ANÁLISIS EXTERNO	52
8.2 ANÁLISIS INTERNO.....	53
8.3 ANALIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	55
8.3.1 Poder de negociación con los clientes	55
8.3.2 Poder de negociación con los proveedores	55
8.3.3 Amenaza de los nuevos competidores	56
8.3.4 Amenaza de productos sustitutivos	56
8.3.5 Rivalidad entre los competidores existentes	56
8.4 ANÁLISIS FODA.....	57
8.5 MATRIZ BCG	59
9. LÍNEAS ESTRATEGICAS	61
10. PLAN DE ACCIÓN O INTERVENCIÓN.....	62
11. CONCLUSIONES.....	67
12. RECOMENDACIONES	68
13. BIBLIOGRAFÍA.....	70
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	72
ANEXOS.....	74
FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA.....	74

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración MAPA DE POPAYÁN CAUCA 2.	17
Ilustración 3 Centro comercial campanario.....	18
Ilustración ORGANIGRAMA H&P SYSTEM S.A.S 4.	19
Ilustración FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER 7.....	55
Ilustración ANÁLISIS DOFA 5.....	57
Ilustración 6 DOFA.....	58
Ilustración 8 - Matriz BCG.....	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Comportamiento del mercado	14
Tabla 2 - Descripción de cargos	20
Tabla 3 - Matriz EFE	52
Tabla 4 - Matriz EFI.....	53
Tabla 5 - Tasa de crecimiento.....	59
Tabla 6 - Líneas estratégicas.....	61
Tabla 7 - Línea estratégica 1	62
Tabla 8 - Línea estratégica 2.....	62
Tabla 9 - Línea estratégica 3.....	64
Tabla 10 - PRESUPUESTO	65
Tabla 11 - CRONOGRAMA	65

ANEXOS

Anexo A - Foto 1.....	74
Anexo B - Foto 2.....	75
Anexo C - Foto 3.....	76
Anexo D - Foto 4.....	77
Anexo E - Foto 5.....	78
Anexo F - Entrevista estructurada realizada a empleados.....	79
Anexo G - Estado de resultados 2009.....	81
Anexo H - Balance general 2009.....	82
Anexo I – Balance general 2010.....	83
Anexo J – Estado resultados 2010.....	84
Anexo K – Balance general 2011.....	85
Anexo L - Estado de resultados 2011.....	87
Anexo M - Balance general 2012.....	89
Anexo N - Estado resultados 2012.....	91

INTRODUCCIÓN

Se realizará un plan estratégico con énfasis al mercadeo electrónico (e-marketing) para la empresa H&P SYSTEM S.A.S de la ciudad de Popayán, empresa la cual se dedica a la comercialización y venta de equipos tecnológicos y accesorios de diferentes marcas. Esto se hace con el fin de contribuir con el progreso de la misma y generar beneficios tanto para sus empleados como para toda la comunidad payanesa. Se tomará como base fuentes de información, como lo son archivos y documentos que la empresa facilite libros, párrafos de los autores más representativos de la planeación estratégica y el marketing electrónico etc. Se utilizará una metodología enfocada a la descripción de la organización para conocer la situación actual de la empresa con el fin de detectar de raíz sus problemas; ver cuál es su filosofía empresarial para lo cual es necesario conocer su estructura, su cultura, capacidades, debilidades, objetivos, misión, visión, políticas y metas. Se realizará un diagnóstico de la organización, de su entorno y se desarrollarán estrategias con las cuales se propondrán planes de acción que ayude a mejorar las falencias que presente la empresa. Algunas estrategias están enfocadas con el área de mercadeo las cuales contribuirán a la expansión del mercado tanto presencial como virtual, y otras estrategias se enfocarán a el mejoramiento organizacional de la empresa, teniendo en cuenta los mecanismos de evaluación y control los cuales nos permitirán obtener valores reales para la puesta en marcha de cada una de ellas con el fin de lograr sus objetivos y metas.

La empresa H&P SYSTEM S.A.S de la ciudad de Popayán está constituida en un lugar bastante estratégico por ello es necesario la creación de un plan estratégico enfocado al marketing electrónico que contribuya al crecimiento y posicionamiento de la misma, en el cual se fortalecerá la publicidad, promoción y la posibilidad de incursionar en el mercado electrónico que es algo vital para la organización en estos últimos tiempos por ende hay que tener directrices y estrategias que ayuden a que el mejoramiento de la organización perdure en el largo plazo.

Al tener bien definidos los lineamientos estratégicos enfocados en el marketing se fortalecerá los vínculos con el cliente dando una atención más rápida, oportuna y precisa que lograra un aumento significativo de las ventas.

1. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

El Proyecto del centro comercial campanario el día 6 de julio de 2008 abrió sus puertas, donde trajo las marcas más representativas para que hicieran parte del centro comercial. Una de ellas fue **H&P SYSTEM** que en esa época comercializaba productos tecnológicos **HEWLETT PACKARD** únicamente, después se vio la necesidad de comercializar las diferentes marcas y es ahí donde desde ese momento hasta ahora hay variedad de equipos tecnológicos y accesorios de todas las marcas.

A la fecha lleva 5 años y 7 meses en el comercio Caucano ofreciendo una atención al cliente personalizada y productos y servicios con valor agregado.

Tabla 1 Comportamiento del mercado

AÑO	PORTAFOLIO	CLIENTES
2008-2011	Equipos y accesorios tecnológicos marca HEWLETT PACKARD	<ul style="list-style-type: none">- Personas naturales- Empresas Sector público- Empresas Sector privado
2012-2014	Cambia su razón social de H&P SYSTEM S.A A H&P SYSTEM S.A.S donde ya su portafolio maneja todas las marcas tecnológicas tanto equipos como accesorios	Aumentan los clientes tanto en Personas naturales, empresas públicas y privadas.

1.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1.1 Macro localización La localización de la empresa es un lugar bastante concurrido cubre las exigencias o requerimientos de los clientes. Queda comprendido dentro del Territorio Colombiano y en particular en el Municipio de Popayán, como se muestra en el siguiente mapa:

Ilustración MACROLOCALIZACION 1.



Fuente: <http://www.popayan-cauca.gov.co>

1.1.1.1 Aspectos Geográficos El Municipio de Popayán es la Capital del Departamento del Cauca, ubicado al sur occidente de la República de Colombia. Esta ciudad fue fundada oficialmente por el Adelantado Capitán Sebastián de Belalcázar el día 13 de Enero de 1537.

- Descripción Física: Suelo urbano: Área urbana total de 2725 hectáreas.
- Suelo de expansión: Son áreas con muy buenas condiciones de urbanizar en el periodo de vigencia del POT, teniendo en cuenta como condicionantes, la ampliación de la cobertura del perímetro sanitario y la demanda de nuevas áreas para vivienda. Como áreas definidas en suelo de expansión se tiene un total de 292.63 hectáreas, que se distribuyen en sectores inmediatos al perímetro urbano.

- Suelo Rural: El suelo rural representa el 95% del área total del Municipio que es de 51.200 hectáreas y está constituido por el suelo que no forma parte del área urbana o de las zonas de expansión.

1.1.1.2 Límites del municipio Hacia el Norte :Alto y bajo Palacé, sitios donde tuvieron lugar batallas por la independencia en 1811 y 1813 como la Hacienda Calibío que fue construida en la segunda mitad del siglo XVII. Allí tuvo lugar la batalla de Nariño contra Sámano y Asín en 1814.

Hacia el Occidente: Aeropuerto de Machángara, inaugurado en 1949. Aerolíneas que prestan el servicio de vuelo a Popayán: Intercontinental y Avianca. Por vía terrestre, se puede arribar desde Cali (136 Kms. de recorrido) en aproximadamente 2 horas. Poblados de Puelenje, Cajete, y al fondo se divisa el cerro de la Tetilla y la Cordillera Occidental en que se halla el cerro de Munchi que ,donde está la repetidora de la TV nacional.

Hacia el Sur: Casa "Caldas" que fue de los Tenorios, abuelos del sabio payanés Francisco José de Caldas y Tenorio; Casa Museo del pintor Efraín Martínez, autor de la monumental "Apoteosis de Popayán" que preside el Paraninfo de la Universidad del Cauca.

Hacia el Oriente: Cerro de Belén, con su santuario del AmoEcce-Homo. A éste se sube por una vía sinuosa, empedrada y enmarcada por grupos escultóricos que representan el Viacrucis de Cristo. Este camino es denominado "Los Quingos"; Morro de Tulcán, donde se halla la estatua del fundador de la ciudad, don Sebastián de Belalcázar. Al parecer, esta eminencia geográfica no es natural, sino que fue levantada por los nativos de la región. Se dice que allí enterraron sus más preciados tesoros .Cerro de las Tres Cruces, llamado también Cerro de la M. Aquí están las antenas para la recepción de la TV vía satélite, cuya señal llega a toda la ciudad. Al fondo, sobre la Cordillera Central, se pueden divisar los volcanes de Puracé y Sotará.

La altitud de la cabecera municipal es de 1.735 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 29° °C.

1.1.1.3 Aspectos Socioeconómicos

- Densidad de población: 568 (Hab/Km2)
- Distribución por sexo: No. Hombres: 12495, No. Mujeres: 140916

Ilustración 2 Centro comercial campanario.



Fuente. www.panoramio.com

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En este capítulo se realizará una descripción detallada sobre la información de la empresa H&P SYSTEM S.A.S. para tener una idea a que se dedica, a qué tipo de sector económico pertenece, su historia, el organigrama que nos permite identificar las áreas de la empresa y a la función de cada uno de sus colaboradores.

1.2.1 Información General De Organización: H&P SYSTEM S.A.S., es una empresa que se dedica a la venta y comercialización de equipos tecnológico y accesorios. Además de esto ofrece servicio de internet, fotocopias, impresiones y fax. Todo esto con el fin de atraer a los clientes y conozcan los productos y servicios que la empresa ofrece.

Los propietarios Rita Villate y Édgar Cerón son unos empresarios exitosos que han luchado por sacar su empres adelante.

1.2.2 Clasificación De La Organización: Dependiendo a la actividad que se dedica cada empresa, estas se clasifican en sectores económicos. En el caso de la empresa H&P SYSTEM pertenece al sector Terciario o de servicios ya que no

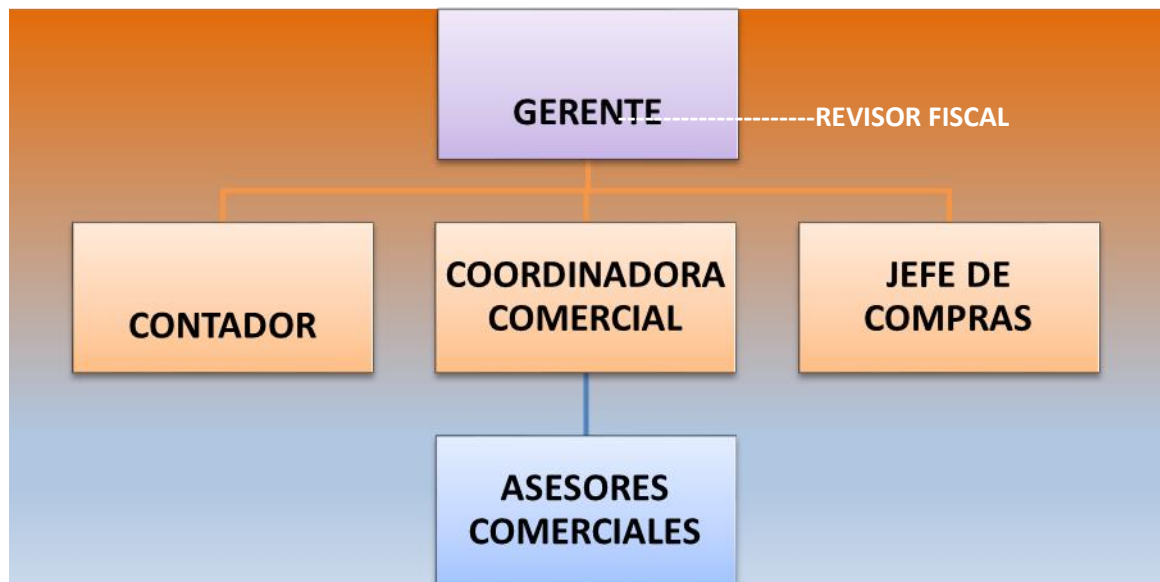
necesariamente produce mercancías en la economía, pero si las necesita para llevar a cabo su funcionamiento; para contribuir a la formación de ingresos.

H&P SYSTEM es una micro empresa ya que cuenta con una planta de personal de 6 personas, con unos activos totales de aproximadamente 500 salarios mínimos legales vigentes.

El tipo de sociedad es una **S.A.S** (sociedad por acciones simplificadas) cuenta con 2.000.000 de acciones cada una por valor de \$100 valor nominal.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración ORGANIGRAMA H&P SYSTEM S.A.S 3.



Elaboración: Fuente propia

A continuación se hará la descripción de cada uno de los cargos de la empresa H&P SYSTEM S.A.

Tabla 2 - Descripción de cargos

CARGO	Gerente
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	5
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener una visión global de la empresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos ✓ Organización de todos los recursos disponibles de la empresa para obtener resultados. ✓ crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la empresa. ✓ Llevar un control del progreso que ha tenido la empresa por el personal en cuanto a los objetivos marcados, ✓ Representar a la organización ante otras organizaciones similares, gubernamentales, proveedores, instituciones financieras, etc.” 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toma de decisiones. ✓ Motivar al personal. ✓ Manejar estrategias para el cumplimiento de objetivos. ✓ Daños y perjuicios por incumplimiento. ✓ No desviar los recursos de la empresa en algo diferente al objeto social de la misma. 	
CARGO	CONTADORA
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	0
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar estados financieros PYG Y BABLANCE GENERAL. en fechas 	

requeridas con información oportuna y verídica

- ✓ Preparar la nómina mensual para pago
- ✓ Verificar y depurar cuentas contables
- ✓ Realizar las declaraciones de impuestos de ventas.
- ✓ Realizar las declaraciones de retención impuesto de renta.
- ✓ Revisar las facturas de proveeduría para su contabilización.
- ✓ Preparar los impuestos nacionales y municipales a los cuales está obligada la fundación .(declaración de renta, industria y comercio, renovación de cámara de comercio y RUP
- ✓ Reportes a la DIAN de exógena, y la requerida según la legislación tributaria.
- ✓ Revisar conciliaciones bancarias.
- ✓ Preparar asientos de depósitos de los Banco.
- ✓ Revisar y comparar gastos mensuales.
- ✓ Preparar asientos por ajustes varios a la contabilidad, procurado el orden contable.
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias.

RESPONSABILIDADES

- ✓ Mantener resguardar y cuidar la confidencialidad de la información suministrada por la organización.
- ✓ Cumplir con los principios de contabilidad de aceptación general.
- ✓ Llevar el registro de los ingresos y egresos diarios de la empresa en el sistema contable.

CARGO	COORDINADOR COMERCIAL
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	2

FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la empresa. ✓ Mantener actualizado el portafolio de productos y servicios. ✓ Estar pendiente de convocatorias licitatorias. ✓ Realizar cotizaciones para los distintos clientes. ✓ Realización de convenios con empresas públicas y privadas para dar a conocer nuestros productos. ✓ Apoyar al punto de venta. ✓ Capacitar al personal de asesores comerciales. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la confiabilidad de todo lo relacionado con la empresa. ✓ Velar por la consecución de los clientes potenciales y mantener los ya existentes. ✓ Manejar los precios de las cotizaciones teniendo en cuenta la fijación de precios establecida por la empresa. 	
CARGO	JEFE DE COMPRAS
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	0
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener el stock del inventario. ✓ Conseguir proveedores de nuevos productos tecnológicos o solicitados por el cliente. ✓ Comprar mercancía buscando siempre la calidad a un módico precio. ✓ Ingresar al inventario los productos comprados por la empresa. ✓ Hacer la salida de los productos haciendo la descripción de su destino. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llenar formatos de las relaciones que van de acuerdo a sus funciones. ✓ Enviar cotizaciones a clientes corporativos de la empresa. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer buen uso de todos los recursos dados para sus labores. ✓ Tener al día los formatos que tiene relación con su cargo. ✓ Hacer el seguimiento de las cotizaciones enviadas. ✓ Comprar productos de calidad. ✓ Manejar los precios de acuerdo a las políticas establecidas. 	
CARGO	ASESOR COMERCIAL
NUMERO DE CARGOS IGUALES	2
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente. ✓ Orientación al cliente. ✓ Instalación de software a los equipos tecnológicos. ✓ Facturación de productos y servicios. ✓ Logística de productos para envíos nacionales. ✓ Tramite de garantía. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuadre de caja. ✓ Soporte del cuadro de caja. ✓ Inventario. ✓ Limpieza del establecimiento y orden. 	

Elaboración: Fuente propia

2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES (SI LA ORGANIZACIÓN LOS HA ESTABLECIDO).

En este capítulo se dará a conocer la Misión, Visión, Valores de la organización. Las cuales definen la razón de ser de la empresa, hacia donde quiere ir y con que cuenta para lograrlo.

2.1 MISIÓN

H&P SYSTEM S.A.S. es una organización que ofrece soluciones tecnológicas integrales, servicios de valor agregado a través de un amplio y ajustado portafolio de productos y servicios; brindamos a nuestros clientes asesoría personalizada, garantía constante y una solución adecuada a sus necesidades para que puedan cumplir sus planes y estrategias de negocio.

2.2 VISIÓN

Ser un proveedor estratégico de tecnología, servicios y productos para nuestros clientes personales y corporativos, construyendo con ellos relaciones eficaces y duraderas, identificando las necesidades del mercado y brindando las mejores soluciones posibles; a largo plazo H&P SYSTEM S.A.S fortalecerá su adecuada y productiva gestión empresarial, para que sirva a la sociedad a lo largo de nuestra existencia.

La anterior es la visión que en la actualidad la empresa tiene más adelante se hará una recomendación de la misma.

2.3 VALORES

Excelencia: Buscamos ser óptimos en cada proceso y para lograrlo vamos encaminados en la mejora continua.

Responsabilidad: Trabajamos para dar cumplimiento en el momento justo y dar solución a las distintas necesidades planteadas.

Honestidad: Obramos de forma correcta y clara para garantizar la confianza de nuestros clientes y proveedores.

Transparencia: Expresar de manera directa lo que en realidad estamos dispuestos a ofrecer para mantener una empresa solida dispuesta a ofrecer los mejores productos a nuestros clientes.

2.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

El objetivo principal de H&P SYSTEM S.A.S está enfocado directamente a nuestros clientes. Teniendo en cuenta que ellos nos motivan a encontrar los elementos claves que necesitan para alcanzar mayores índices de productividad y destacarse en sus actividades. Para satisfacer a los clientes que es el verdadero logro de nuestros objetivos.

En cada una de las áreas se tienen objetivos puntuales:

- Asesoramiento tecnológico: Brindar conocimientos tecnológicos de última generación dependiendo las necesidades del cliente para que sean competitivos en su campo laboral y personal.
- Soluciones de negocios: Proveer Soluciones tecnológicas de última generación que permitan a las empresas elevar sus índices de productividad mediante.
- Convertirse en un asesor de confianza y mantenerlo en el 80% de nuestros clientes en el año 2016 una vez realizado el plan estratégico.
- Relacionarnos de modo continuo con las organizaciones que nos eligen, preocupándonos por conocer sus necesidades y opiniones.
- Trabajar con vocación de servicio y responsabilidad.

- Invertir permanentemente en la mejor y más reciente tecnología informática disponible en el mercado, para asegurar la mejor calidad y continuidad de nuestros servicios.
- Considerar a nuestra gente uno de nuestros más preciados activos capacitándola y perfeccionándola permanentemente.

2.5 POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

En H&P SYSTEM comercializara productos de tecnología e informática de alta calidad a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos, soportado en un talento humano integral, calificado para brindar una asesoría eficiente e incorporado al desarrollo tecnológico apropiado, para alcanzar la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, socios y comunidad.

2.6 NORMAS DE LA ORGANIZACIÓN

- Ofrecer un producto y servicio con valor agregado.
- Dar solución a las diferentes inquietudes del cliente respecto al servicio o producto.
- Atender las garantías de los productos en el menor tiempo posible dependiendo la complejidad.
- Hacer seguimiento al cliente post venta.

Controlar el riesgo normativo y legislativo; y garantizar que las nuevas normas o las revisiones son compatibles con el producto de la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

El departamento del Cauca Apuesta a mejorar la posición competitiva de la industria del software, busca el reconocimiento como líder del sector y el consecuente acceso a los mercados y potenciar la oferta de productos y servicios en un área con reconocidas ventajas productivas.

Se hace necesario que la ciudad de Popayán crezca y sea reconocida en su ámbito empresarial en todos los sectores especialmente en el tecnológico y al contar con diversos centros académicos de reconocido prestigio y liderazgo y con el capital humano con conocimiento del mismo, se hace necesaria la creación y mejora de las empresas formalmente constituidas que fomenten, promuevan el empleo y bienestar de sus habitantes y de esta manera fortalecer su responsabilidad social empresarial.

El plan estratégico permite reafirmar la empresa con lo cual debemos dar a conocer cada paso de él tanto a los altos mandos como a los niveles operativos ya que ellos podrían ser partícipes de la valoración y brindar información importante para la detección del problema y su desarrollo, además tendrían un mayor compromiso con la empresa y su mejoramiento.

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este plan estratégico añadirá un beneficio a la cadena de valor creando una articulación en el eslabón cliente-proveedor, ya que al tener unas estrategias planteadas se da la posibilidad de contar con mejores ofertas las cuales harán más accesible el servicio y proporcionarán un valor agregado a la compra y la empresa conquistará clientes los cuales se encargarán de promover y hacer crecer a la misma logrando posicionarse mejor en el mercado Caucano.

La empresa es proveedora de software, equipos, accesorios y diferente tipo de tecnología en muchas empresas del Cauca como lo son:

- El consejo municipal
- Emtel

- Hospital San José
- Unicauca
- Comfacauca

Es por esto que está obligada a cambiar constantemente, a ser más innovadora, presentar proyectos a parques tecnológicos o de investigación con lo cual aumentara su colaboración al plan de desarrollo local del Cauca y a tener un mejor plan estratégico año tras año.

Teniendo en cuenta que la empresa se dedica a la comercialización y venta de equipos tecnológicos y accesorios es vital que maneje las estrategias para el marketing electrónico utilizando todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo ya que este provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- Los clientes tienen acceso a la información las 24 horas.
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo
- Practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.

3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La importancia del desarrollo de un plan estratégico es buscar que la empresa mejore en áreas, de las cuales no estén bien enfocadas, buscar estrategias competitivas que ayuden a tomar buenas decisiones para asegurar en el futuro el éxito de la empresa. El plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo,

concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El trabajo se desarrollara con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y mejorar el desarrollo empresarial tanto personal como colectivo permitiendo contribuir al mejoramiento y direccionamiento de sus actividades y crecimiento en el mercado. Como una de las propuestas hemos decidido reformular su filosofía empresarial, la cual permitirá a la empresa tener una nueva misión, visión, metas, políticas, y saber cuál es su nuevo reto y lo que realmente quiere alcanzar.

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa H&P SYSTEM S.A.S de la ciudad de Popayán se ve en la necesidad de crear un plan estratégico enfocado al marketing electrónico, teniendo en cuenta que el sector de las TIC está creciendo rápidamente y se vuelve un medio de compra y venta de productos esencial para cualquier empresa que quiera ser competitiva en esta nueva generación, la cual cambia a la velocidad de un clic y exige mucha más facilidad para cualquiera de las actividades que desee realizar.

Éste plan estratégico enfocado al marketing electrónico busca contribuir al crecimiento y posicionamiento de la misma, por lo cual se fortalecerá la publicidad, promoción y la posibilidad de incursionar en el mercado electrónico que es algo vital para la organización en estos últimos tiempos por ende hay que tener directrices y estrategias que ayuden a que el mejoramiento de la organización perdure en el largo plazo.

Al tener bien definidos los lineamientos estratégicos enfocados en el marketing se fortalecerá los vínculos con el cliente dando una atención más rápida, oportuna y precisa que lograra un aumento significativo de las ventas.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La empresa H&P SYSTEM S.A.S cuenta con un plan estratégico enfocado al marketing electrónico que permita el direccionamiento y crecimiento en el mercado de productos tecnológicos en la ciudad de Popayán?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico con énfasis en el mercadeo electrónico (e- marketing) para la empresa H&P SYSTEM S.A.S de la ciudad de Popayán

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un Diagnóstico de la organización y de su entorno.
- Reformular la Filosofía de la empresa, Misión, Visión, Objetivos, Valores,
- Formular las líneas estratégicas de la organización haciendo énfasis en el mercadeo electrónico.
- Proponer un plan de acción para la organización haciendo énfasis en el mercadeo electrónico.
- Determinar el presupuesto general del plan de acción propuesto para la organización.
- Formular recomendaciones para mejoras en la organización.

6. METODOLOGÍA

6.1 ELEMENTOS FILOSÓFICOS

Una de las partes fundamental en el plan estratégico es la elaboración de la filosofía empresarial, para ello se desarrolla un trabajo conjunto entre los practicantes y la persona a cargo de la empresa para de este modo compartir ideas, conceptos, pensamientos que aporten al mejoramiento de la empresa.

Misión, Visión y Valores de la Organización

La misión, visión y los valores se deben tener claramente consignados en el Plan Estratégico, para de esta manera tener bien claro que es la empresa, que va a hacer y hasta dónde quiere llegar y que se mantenga para lo largo de la existencia de la organización.

6.2 ELEMENTOS ANALÍTICOS

6.2.1 Estudio Del Entorno: El primer punto consiste en determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de una estrategia.

La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno. Es necesario distinguir entre las tendencias que pueden ser controladas por la empresa, que pueden ser modificadas mediante su acción social, de las que apenas son susceptibles de influencia y de las de carácter socioeconómico que se hallan totalmente fuera de su control. Algunos negocios de exportación y el auge mismo de las empresas de un determinado país se explican tal vez por la relación entre las tasas de inflación y devaluación, aspectos sobre los cuales ninguna empresa ni país tienen control.

6.2.2 El análisis interno implica: Análisis de los recursos (recursos financieros, máquinas, equipos, materias primas, recursos humanos, Tecnología, etc.) de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

Análisis de la estructura organizacional de la empresa, sus aspectos positivos y negativos, la división del trabajo en los departamentos y unidades, y cómo se distribuyeron los objetivos organizacionales en objetivos por departamentos.

Evaluación del desempeño actual de la empresa, con respecto a los años anteriores, en función de utilidades, producción, productividad, innovación, crecimiento y desarrollo de los negocios, etc.

6.2.3 Diagnóstico: Para hacer un análisis sobre la empresa tanto en lo interior como lo exterior será, entrevistar al personal de la organización sobre temas objetivos que nos lleven a determinar el estado actual de la empresa.

Otra manera que se tendrá en cuenta será la observación de las actitudes de los clientes y los vendedores, para fortalecer las falencias que se encuentren al igual que las fortalezas.

Se tendrán los factores claves de éxito muy en cuenta para la elaboración del diagnóstico, se hará una descripción de las causas que las han provocado, la situación actual y a la que se quiere llegar para así aportar recomendaciones sobre acciones a realizar, que posteriormente volverán a ser analizadas al trazar las alternativas estratégicas.

Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa

Se llevara a cabo un análisis organizacional de las situaciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

6.2.4 Matriz DOFA: La Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

Para que un producto llegue a su mercado, hace falta marketing. ¿En qué consiste? En definir de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente.

6.3 ELEMENTOS OPERATIVOS

Es aquí donde se desarrollarán las estrategias y planes de acción, y para ello se deberá poner a disposición todo el conocimiento, creatividad y experiencia adquiridos en la universidad. Se trabajarán talleres conjuntos con la gerencia contribuyendo al direccionamiento y crecimiento de la organización.

6.3.1 Líneas estratégicas de la organización La empresa tendrá que identificar las líneas propias y diferenciar las líneas básicas sobre las que tendrá que centrar sus esfuerzos. Las estrategias se obtendrán como resultado de análisis anterior para potenciar los puntos fuertes, mejorar los puntos débiles, aprovechar oportunidades y evitar amenazas. En algunos casos es posible que la empresa determine muchas líneas estratégicas importantes. Aun así deberá centrarse en un nombre razonable que, según su tamaño y capacidad, le sea posible asumir. Por esto hablamos de líneas estratégicas básicas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que detallamos a continuación:

Producto. ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

Precio. ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Publicidad. ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Punto de venta. Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito comercial de tus productos o servicios

6.4 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se manejó para la recolección de información fue el mixto, ya que se utilizaron dos estudios; exploratorios y descriptivos.

El estudio exploratorio se efectuó debido a que se trataba de la investigación de un tema del cual se conocía muy poco y no había sido abordado a fondo con anterioridad dentro de la organización, teniendo en cuenta que el mismo implicaba algún riesgo por la veracidad de la misma información y viendo necesario tener paciencia y receptividad por parte de los investigadores. Este estudio ayuda a la realización y formulación de hipótesis y de él se toman algunas bases para la realización del estudio descriptivo.

El estudio descriptivo se generó con el propósito de describir situaciones y eventos que ocurren dentro de la organización con los empleados y directivos y la opinión o información que tiene los mismos acerca la implementación de un plan

estratégico basado en el marketing electrónico dentro de organización. También se desarrolla este estudio para medir con mayor precisión el efecto que causara este plan estratégico dentro y fuera de la misma.

6.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se realizaron para este plan estratégico fueron el de observación y entrevistas.

El método de observación se realizó durante los primeros 2 meses del inicio del plan estratégico; esta observación fue principalmente de campo ya que se realizó dentro de la organización con el fin de observar el comportamiento de los empleados y directivos en la empresa para saber qué tanta información poseían o necesitaban para la implementación del mismo en la organización. Fue una observación de equipo donde se observó lo mismo en con diferentes perspectivas y al final se confrontan los datos para una mayor precisión.

Las entrevistas se realizaron dentro de la organización, principalmente a los directivos y a la gerencia, ya que son ellos los que poseen mayor información sobre el estado, la capacidad y la necesidad de la realización del plan estratégico dentro de la misma. Las entrevistas fueron estructuradas y no estructuradas en las cuales se realizaron conversaciones con los asesores comerciales y la administradora ejecutando preguntas como que tanto saben de las TIC, que título profesional o tecnológico poseen, en que universidad o Institución se graduó y si estarían dispuestos o no a asistir a capacitaciones relacionadas con el tema y así generar un mayor índice de sinceridad por parte de los entrevistados y correr un menor riesgo a la hora de cotejar los datos.

Con este método se encontró que algunas de las personas que están dentro de la organización no poseen conocimientos sobre el marketing electrónico y como se puede implementar dentro de la organización para una mejora y un mayor reconocimiento por parte de los nuevos ciber compradores.

6.6 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se hizo con base a registros existentes de la organización.

Entrevistas con los miembros de la organización de los cuales se obtuvo información que contribuyo al desarrollo del proyecto,

Se realizó una observación interna como externa para hacer un análisis de estas.

6.3.1 Fuentes Primarias: Las fuentes que se utilizaron fue la documental que proporcione información de la empresa como el estudio de factibilidad realizado por la empresa a finales del 2007 que sirvió de insumo para el desarrollo de este proyecto, fotografías del lugar donde se montaría el local y entrevistas realizadas a la población de la ciudad de Popayán. La información reposa en el la empresa la cual solo permite observar y sacar conclusiones de la misma lo cual permite que sea 100% confiable.

6.3.2 Fuentes secundarias: Las fuentes secundarias para la recolección de información se utilizó el internet, libros, revistas¹, comentarios enciclopedias y bibliografías todos estos que sirvieron de insumos sumamente importantes.

6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información fue proporcionada en medios físicos como archivos al igual que digitales. También se pudo obtener información por medio del software de la empresa ORION que es donde se facturan los productos y está toda la parte de inventarios, contabilidad, información del vendedor, base de datos de los clientes donde la información se encuentra clasificada dependiendo si es persona natural o jurídica entre otras.

¹ MINISTERIO DE LAS TIC <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2627.html>
MARKETING ESTRATÉGICO - JEAN JACQUES LAMBIN
Revista dinero <http://www.dinero.com/seccion/empresas/5>

7. MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo retomara todo aquello en lo cual se puede tener un apoyo y se tendrá en cuenta los antecedentes de la empresa, algunos autores, expertos en el tema, investigaciones preliminares y publicaciones de internet que existan sobre la planeación estratégica y el Marketing Electrónico.

Este capítulo comprende el Marco de antecedentes y del Marco teórico.

7.1 MARCO DE ANTECEDENTES

La estrategia es la base del camino hacia el éxito empresarial, sin estrategia la empresa no tiene rumbo, no se puede mirar siempre a corto plazo, hay que mirar más allá. Por eso, un plan estratégico ayuda a las empresas a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguirlos, les ayuda a decidir cómo actuar y a comprender y unificar ideas.

Muchas son las empresas azotadas por la crisis que necesitan iniciar una reorientación empresarial y buscar nuevas actividades en mercados de sectores diferentes y, para ello, deben elaborar un plan estratégico específico para dicha reorientación.

Para elaborar un buen plan estratégico debemos tener claras dos ideas: dónde estamos y dónde se queremos estar, ya que el plan estratégico se basa en plasmar el camino que la empresa debe seguir para llegar de donde está ahora a donde quiere estar.

No hay un plan de acción estándar para todas las empresas sino que cada una debe adaptarlo a su propia empresa y a su cultura y valores. Sin embargo, algunos aspectos que debe contener un plan estratégico son los siguientes:

1. Presentación
2. Introducción
3. Misión, visión y valores de la empresa

4. Análisis de la situación actual (Análisis DAFO)
5. Formulación de estrategias
6. Plan de acción (métodos de actuación)²

MARKETING: Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

MARKETING OPERATIVO: Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa

MARKETING ESTRATÉGICO: Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA ECONOMÍA.-

Es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios y la comunicación entre productores y compradores.

a) Organización del intercambio.-es responsabilidad de la distribución, el valor añadido de la distribución se constituye en 3 tipos de utilidades:

1 Utilidades de estado. Es un conjunto de transformaciones destinadas a poner los bienes en condiciones de consumo (fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, etc.).

² <http://www.practicalteam.com/blog/para-que-sirve-tener-un-plan-estrategico/>

2. Utilidades de lugar. Situar los bienes a disposición de los usuarios, en los lugares de utilización de transformación o de consumo.

3. Utilidades de tiempo. El almacenaje, que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.

b) Organización de la comunicación. Producen el conocimiento para los productores.- con estudios de mercados, anuncios de estímulos de ofertas, publicidad o fuerza de ventas, actividades de promoción y de comunicación.³

MARKETING ELECTRÓNICO; “Fundamentos del marketing en la era digital. “la web tendrá un efecto equivalente al estallido de 10 bombas atómicas, sobre la manera de hacer negocios y en especial sobre el marketing y la ventas” Tom Peters.

A pesar de que no existe publicación relacionada a los negocios que no haya tratado el tema, no está de más acordar una definición de lo que entendemos por marketing on line o e-marketing. La definición que elegimos es provista por la consultora internacional IDC, la cual define el tema como: “El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa”. Las herramientas de marketing digital presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia en marca a escala mundial. Cuenta con un conjunto de herramienta para estimular y cerrar operaciones en forma prácticamente autorizada las 24 horas los 7 días a la semana. Convirtiendo el mercado en un sin número de expectativas individuales con cada uno de los compradores, permite hacer una segmentación de acuerdo a innumerables criterios de filtrado y todo ello a un costo mucho menor que los medios tradicionales.

EL CONSUMIDOR ON LINE; Se dice que “el cliente siempre tiene la razón” , y es verdad pero ahora además tiene el poder. Poder otorgado por toda la información que tiene a su alcance a lo que respecta a precios, productos y prestaciones de los mismos. Internet nos pone de cara ante un nuevo perfil de consumidores caracterizados por la alta exigencia en cuanto a calidad de los productos y servicios, como también su falta de fidelidad. Ahora cambiar a un proveedor más conveniente les cuesta apenas un par de clics del mouse, la seducción constante de sitios de e-commerce por atraer su atención les otorga mayor poder de negociación, lo que se traduce en expectativas crecientes.

³ MARKETING ESTRATÉGICO - JEAN JACQUES LAMBIN

Las posibilidades técnicas que ofrece el internet colaboran de alguna manera con este fenómeno en la medida en que el acceso dinámico a grandes bases de datos permite la comparación en tiempo real de los precios de distintos proveedores en forma automatizada, como con los servicios prestados, por ejemplo por los sitios Comprar.com, o Priceline.com.

Nachtwey y Gerdes año 2001 El modelo básico de la mayoría de los sitios web que ofrecen servicios de venta, se basa en una barra de navegación horizontal, con las funciones de página inicial, información de la empresa, direcciones de contacto, etc.; se incorporan uno o más menús desplegados que listan las categorías disponibles; se incluyen fotografías en miniatura de los productos, desde las cuales se puede acceder a una mejor visualización del mismo y, por supuesto, con un botón que lleve al formulario de pedidos. Se trata por tanto, de una estructura bastante estándar y funcional, más próxima a la utilidad que a la seducción y más orientada a la eficacia que al disfrute. Los partidarios de esta estructura básica de presentación de los productos a través de la red argumentan que sus ventajas residen fundamentalmente en que el usuario no requiere mucho tiempo para familiarizarse con ella, lo que facilita la fluidez en la finalidad última de "comprar algo".⁴

Da la importancia del merchandising de gestión on-line descansa en la naturaleza específica del cliente on-line. El comercio virtual ha revolucionado el mundo de las tiendas, desde las grandes cadenas a las boutiques más exclusivas. Mientras que el arte de diseñar tiendas reales ha ido con el tiempo perfeccionándose hasta el último detalle, el mundo virtual de las ventas todavía carece de los conocimientos de un buen saber hacer. La revolución del comercio electrónico está llena de imponderables. En la actualidad, todavía no conocemos demasiado que factores deciden el éxito o fracaso de cada uno de los conceptos de venta, y tampoco cuáles serán los grandes vencedores del comercio en la Red. Por ejemplo, aún queda por ver si todos los chats y salones web que han abierto una infinidad de tiendas en internet para convertirse en punto de encuentro, encontrarán el número apropiado de usuarios, o bien se desvanecerán imperceptiblemente debido a un número decreciente de visitantes.

Igor Ansoff (1980), gran teórica de la estrategia, identifica la aparición de la planificación estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Frederik Taylor manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados

⁴ <http://www.tirant.com/libreria/libro/cibertiendas-claudia-gerdes-9789688873823>

realizarían, el gerente pesara el qué y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador hacía.

La planificación estratégica, la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el ¿qué lograr? (objetivos) al ¿qué hacer? (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que podría ser un contra sentido, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza para describir un número indeterminable de actividades del marketing.⁵

7.1 MARCO TEÓRICO

Según el autor “Bambury” en el año 1998 establece una taxonomía del comercio electrónico diferenciando la procedencia de los mismos: es decir si se trata de negocios reales adaptados a entornos virtuales o bien negocios creados exclusivamente para la red.

López y López en el año 2001 hablan de merchandising virtual entendido como el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual

Nachtwey y Gerdes año 2001 El modelo básico de la mayoría de los sitios web que ofrecen servicios de venta, se basa en una barra de navegación horizontal, con las funciones de página inicial, información de la empresa, direcciones de contacto, etc.; se incorporan uno o más menús desplegables que listan las categorías disponibles; se incluyen fotografías en miniatura de los productos, desde las cuales se puede acceder a una mejor visualización del mismo y, por supuesto, con un botón que lleve al formulario de pedidos. Se trata por tanto, de una estructura bastante estándar y funcional, más próxima a la utilidad que a la seducción y más orientada a la eficacia que al disfrute. Los partidarios de esta estructura básica de presentación de los productos a través de la red argumentan que sus ventajas residen fundamentalmente en que el usuario no requiere mucho

⁵ <http://modarapida.wordpress.com/estrategia/matriz-de-igor-ansoff/>

tiempo para familiarizarse con ella, lo que facilita la fluidez en la finalidad última de "comprar algo".

Da la importancia del merchandising de gestión on-line descansa en la naturaleza específica del cliente on-line.

Moynagh y Worsley año 2001: No cabe duda que Internet y el comercio electrónico están provocando cambios en muchas vertientes del comportamiento del consumidor, amplía y facilita información para la toma de decisiones y maximiza la capacidad de elección del cliente. A medida que el formato on-line es usado por un mayor número de personas se incrementa su utilidad, los individuos pueden encontrar lo que realmente buscan, y construir lo que Moynagh y Worsley año 2001 denominan un mundo a medida, un cambio fundamental para la vida cotidiana.

Cuando Aníbal planeaba conquistar Roma se inició con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir. Esto representa el proceso de planificación estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa.

Igor Ansoff (1980), gran teórica de la estrategia, identifica la aparición de la planificación estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Frederik Taylor manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el gerente pesara el qué y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador hacía.

La planificación estratégica, la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el ¿qué lograr? (objetivos) al ¿qué hacer? (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que podría ser un contra sentido, en realidad no lo es. El término "estratégico" se utiliza para describir un número indeterminable de actividades del marketong.

Boy y Larrenche (1978), por ejemplo estudiaron la historia del marketing estratégico. Encontraron, precisamente una tremenda confusión respecto a la

estrategia, se ha aplicado al menos a tres tipos de áreas de conceptos cada una de ellas con un nivel diferente de cobertura.

La estrategia es la base del camino hacia el éxito empresarial, sin estrategia la empresa no tiene rumbo, no podemos mirar siempre a corto plazo, hay que mirar más allá. Por eso, un plan estratégico ayuda a las empresas a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguirlos, les ayuda a decidir cómo actuar y a comprender y unificar ideas.

Muchas son las empresas azotadas por la crisis que necesitan iniciar una reorientación empresarial y buscar nuevas actividades en mercados de sectores diferentes y, para ello, deben elaborar un plan estratégico específico para dicha reorientación.⁶

Para elaborar un buen plan estratégico debemos tener claras dos ideas: dónde estamos y dónde queremos estar, ya que el plan estratégico se basa en plasmar el camino que la empresa debe seguir para llegar de donde está ahora a donde quiere estar.

No hay un plan de acción estándar para todas las empresas sino que cada una debe adaptarlo a su propia empresa y a su cultura y valores. Sin embargo, algunos aspectos que debe contener un plan estratégico son los siguientes:

7. Presentación
8. Introducción
9. Misión, visión y valores de la empresa
10. Análisis de la situación actual (Análisis DAFO)
11. Formulación de estrategias
12. Plan de acción (métodos de actuación)⁵

7.2 MARCO LEGAL

- Constitución Política
- Código de comercio

⁶ Marketing estratégico Edición: 4a. ed. Publicado: México McGraw Hill 2003

- Código laboral

A nivel legal las normas generales y específicas que se deben tener en cuenta son:

Ley 598 de 2000 (Julio 18): Por la cual se crean el Sistema de Información para la Vigilancia de la Contratación Estatal, SICE, el Catálogo único de Bienes y Servicios, CUBS, y el Registro Único de Precios de Referencia, RUPR, de los bienes y servicios de uso común en la administración pública y se dictan otras disposiciones.

Ley 588 de 2000 (Julio 5): Por la cual se reglamenta el ejercicio de la actividad notarial.

Ley 527 de 1999 (Agosto 18): Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Decreto 055 de 2002 de la Alcaldía Mayor de Bogotá (Febrero 15): Por medio del cual se establece “El Sistema de Declaración y Pago de Impuestos Distritales a través de medios electrónicos”.

Decreto 266 de 2000 (Febrero 22): Normas para suprimir y reformar las regulaciones, trámites y procedimientos.

Resolución 1271 de 2005 (Junio 24) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Por la cual se fija el precio de los aplicativos informáticos para su transmisión a la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.

Resolución 307 de 2000 (Octubre 2) CRT: Por la cual se promueve el acceso a Internet a través de planes tarifarios para el servicio de TPBLC y se dictan otras disposiciones.

Resolución 7652 de 2000 (Septiembre 22) DIAN: Por la cual se reglamenta la administración, publicación y uso de la información electrónica vía INTRANET e INTERNET en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Circular Externa No. 23 de 2002 (23 de diciembre) Superintendencia de Industria y Comercio: Instrucciones sobre el trámite de autorización de las entidades de certificación establecido en la ley 527 de 1999.

Circular Externa No. 011 de 2002 (23 de diciembre) Superintendencia de Valores: Envío de información financiera por Internet.

Proyecto de Ley 166 de 2003 Cámara de Representantes: Por el cual se regulan las comunicaciones Vía Internet y mediante el uso de Fax que se realicen desde lugares habilitados para brindar al público esos servicios.

Proyecto de Ley 71 de 2002 Senado de la República: Por la cual se reglamentan los bancos de datos financieros o de solvencia patrimonial y crediticia y se dictan otras disposiciones⁷

7.3.1 Políticas de Privacidad: Es interés del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) la salvaguardia de la privacidad de la información personal del Usuario obtenida a través del Sitio Web, para lo cual se compromete a adoptar una política de confidencialidad de acuerdo con lo que se establece a continuación:

El Usuario reconoce que el ingreso de información personal, lo realiza de manera voluntaria y ante la solicitud de requerimientos específicos por el MINISTERIO TIC para realizar un trámite, presentar una queja o reclamo, o para acceder a los mecanismos interactivos.

El Usuario acepta que a través del registro en el Sitio Web, el MINISTERIO TIC recoge datos personales, los cuales no se cederán a terceros sin su conocimiento.

La recolección y tratamiento automatizado de los datos personales, como consecuencia de la navegación y/o registro por el Sitio Web tiene como finalidades las detalladas a continuación: (i) la adecuada gestión y administración de los servicios ofrecidos en el Sitio Web, en los que el Usuario decida darse de alta, utilizar o contratar; (ii) el estudio cuantitativo y cualitativo de las visitas y de la utilización de los servicios por parte de los usuarios; (iii) el envío por medios tradicionales y electrónicos de información relacionados con el MINISTERIO TIC y de cualquier otro proyecto del MINISTERIO TIC, sus programas y sus entidades adscritas y vinculadas; (iv) poder tramitar servicios de gobierno en línea.

Derechos de los Usuarios en relación a sus datos personales:

⁷ <http://www.i-uris.com/normativ.html#1>

En cumplimiento de lo dispuesto en la normativa aplicable se informa de la existencia de un fichero automatizado de datos personales. Al usuario se le reconocen los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de datos personales y podrá ejercitarlos mediante un formulario de actualización de datos disponible en el sitio de MINTIC.

Uso de Cookies y del fichero de actividad. Monitorización de la página Web:

La página Web utiliza cookies. Las cookies utilizadas por la página Web son ficheros enviados a un navegador por medio de un servidor web para registrar las actividades del usuario en la página Web y permitirle una navegación más fluida y personalizada. El usuario tiene la posibilidad de configurar su navegador para impedir la entrada de éstas, bloquearlas o, en su caso, eliminarlas. Para utilizar esta página Web, no resulta necesario que el usuario permita la descarga o instalación de cookies.

De igual manera, los servidores de la página Web detectan de manera automática la dirección IP y el nombre de la red utilizados por el usuario. Toda esta información es registrada temporalmente en un fichero de actividad del servidor que permite el posterior procesamiento de los datos con el fin de obtener mediciones estadísticas que permitan conocer el número de impresiones de páginas, y el número de visitas realizadas a la página Web, entre otras mediciones.

Además de sistemas propios de monitorización de la página Web, ésta utiliza herramientas estadísticas externas como Google Analytics, un servicio analítico de web prestado por Google, Inc., una compañía de Delaware cuya oficina principal está en 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View (California), CA 94043, Estados Unidos ("Google"). Google Analytics utiliza "cookies", que son archivos de texto ubicados en el ordenador del usuario ordenador, para ayudar a la página Web a analizar el uso que hacen los usuarios de página Web. La información que genera la cookie acerca del uso de la página Web por parte del usuario (incluyendo su dirección IP) será directamente transmitida y archivada por Google en los servidores de Estados Unidos. Google usará esta información por cuenta de dicha empresa con el propósito de seguir la pista del uso que hace el usuario de la página Web, recopilando informes de la actividad de la página Web y prestando otros servicios relacionados con la actividad de la página Web y el uso de Internet.

Google podrá transmitir dicha información a terceros cuando así se lo requiera la legislación, o cuando dichos terceros procesen la información por cuenta de Google. Google no asociará la dirección del usuario IP con ningún otro dato del que disponga Google. El usuario puede rechazar el tratamiento de los datos o la información rechazando el uso de cookies mediante la selección de la configuración apropiada de su navegador, sin embargo, debe saber que si lo hace puede ser que no pueda usar la plena funcionalidad de la página Web. Al utilizar la página Web el usuario consiente el tratamiento de información por Google, acerca del usuario, en la forma y para los fines arriba indicados.

Cesión de datos personales de los usuarios a terceros

El MINISTERIO TIC no cederá a terceros los datos personales de los usuarios que se recogen a través de la página Web sin su consentimiento expreso. Sin perjuicio de lo anterior, el usuario consiente en que se cedan sus datos personales cuando así sea requerido por las autoridades administrativas competentes o por mandato judicial.

El Usuario también comprende que los datos por él consignados harán parte de un archivo y/o base de datos que podrá ser usado por el MINISTERIO TIC para efectos de surtir determinado proceso. El Usuario podrá modificar o actualizar la información suministrada en cualquier momento.

La información personal proporcionada por el Usuario está asegurada por una clave de acceso que sólo él conoce. Por tanto, es el único responsable de mantener en secreto su clave. El MINISTERIO TIC se compromete a no acceder ni pretender conocer dicha clave. Debido a que ninguna transmisión por Internet es absolutamente segura ni puede garantizarse dicho extremo, el Usuario asume el hipotético riesgo que ello implica, el cual acepta y conoce.

El MINISTERIO TIC no se responsabiliza por cualquier consecuencia derivada del ingreso indebido de terceros a la base de datos y/o por alguna falla técnica en el funcionamiento y/o conservación de datos en el sistema en cualquiera de los menús de su página web.

El MINISTERIO TIC ha adoptado los niveles de seguridad de protección de los datos personales legalmente requeridos, instalando las medidas técnicas y organizativas necesarias para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los datos facilitados.

Modificaciones a las condiciones de uso

El MINISTERIO TIC podrá modificar las Políticas de Privacidad aquí contenidos, a su libre elección y en cualquier momento y los mismos estarán vigentes una vez hayan publicado en la página Web.

El Usuario se compromete a revisar periódicamente esta sección para estar informado de tales modificaciones y cada nuevo acceso del usuario a la página será considerado una aceptación tácita de las nuevas condiciones.

Estas Políticas de Privacidad fueron actualizadas por última vez el 8 de octubre de 2010.

Condiciones de Uso

Apreciado Usuario: el sitio web del -MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES con sede en Bogotá, Colombia.- www.mintic.gov.co (en adelante el Sitio Web) tiene como función principal proveer información y servicios así como divulgar y promover normas y directrices del -MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA- (en adelante MINTIC).

Por medio del Sitio Web, MINTIC publica, entre otros, los temas y actividades que tienen que ver con su misión, su visión, objetivos y las funciones que le corresponden. Adicionalmente, por este medio la entidad da a conocer información sobre Políticas, planes, programas y proyectos institucionales, Trámites; Servicios; Indicadores de Gestión; Planes y Programas; Publicaciones; Normas; Convocatorias; Información presupuestal y de contratación; páginas recomendadas, y, en general, información relacionada con el gobierno y la entidad o de los programas que desarrollan las entidades si es el caso. Adicionalmente,

permite la opción de solicitar trámites en línea y ofrece herramientas de interacción para los usuarios del sitio.

MINTIC no persigue ningún lucro, ganancia o interés comercial con los contenidos o links que se publican en su Sitio Web y en las páginas web de otras dependencias o entidades adscritas y vinculadas, a los cuales se accede a través del Sitio Web.

MINTIC solicita al Usuario de esta página, que lea detallada y juiciosamente estas condiciones de uso (en adelante las Condiciones de Uso) y la política de privacidad de este Sitio Web, antes de iniciar su exploración o utilización. Si el Usuario no está de acuerdo con estas Condiciones de Uso o con cualquier disposición de la Política de Privacidad, le sugerimos que se abstenga de acceder o navegar por el Sitio Web de nuestra entidad.⁸

⁸ MINISTERIO DE LAS TIC <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2627.html>

8. DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN Y DE SU ENTORNO

Cuando la empresa entra al mercado tecnológico empieza con una línea de equipos y accesorios de una misma marca, contaba con 4 empleados los cuales eran el Gerente, el contador, y dos asesores comerciales. Más adelante y hasta la fecha se empezó a manejar una variedad de marcas reconocidas como:

LINEA DE PORTATILES Y EQUIPOS DE ESCRITORIO: TOSHIBA, DELL, SONY VAIO, SAMSUNG, ASUS, ACER, HP, LENOVO,

LINEA DE ACCESORIOS: D-LINK, GENIUS, APC, CDP, CISCO, MICROSOFT, KINGSTON

LINEA DE SCANNER DE CODIGO DE BARRAS: METROLOGIC, HONEYWELL,

LINEA DE SONIDOS: LOGITECH, BOSE, BEATS AUDIO, GENIUS, DELL

LINEA DE IMPRESORAS Y VIDEO: EPSON, HP, LEXMARK, CANON, SAMSUNG.

Donde comienza a manejar más clientes corporativos que son los de las empresas.

En el año 2012 hasta principios de 2013 hubo una planta de personal de 8 personas que eran el gerente, la contadora, la administradora, coordinadora comercial, jefe de compras, y tres asesores comerciales, debido a la baja en ventas se recortó el personal que es el que está en la actualidad Administradora / Contadora, Jefe de compras, y tres asesores comerciales.

A continuación se da a conocer el diagnóstico de la organización en el cual se realizó el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, las matrices EFE, EFI DOFA y la BGC.

El resultado de este diagnóstico permitirá hacer un mejor análisis de la organización y plantear unas buenas estrategias para la mejora de la misma y su entorno. Una de ellas que es la que va enfocada a la inversión que se necesita para incursionar en el marketing electrónico como lo es compra de nueva línea de equipos como:

- Táctiles.
- Desktops (Computadores de escritorio).

- Ultradelgados all-in
- Equipos digitales de última tecnología: HD, 3D.
- Accesorios.

8.1 ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 3 - Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDER
Reconocimiento a nivel empresarial.	0.06	5	0.3
Baja del dólar en el mercado.	0.07	4	0.28
Tratado de libre comercio.	0.09	5	0.45
Proyectos tecnológicos públicos y privados.	0.08	5	0.4
SUBTOTAL	0.30		1.43
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDER
Disminución del poder adquisitivo a nivel del cliente minorista.	0.08	5	0.4
Mercado limitado a productos de última tecnología para la empresa.	0.08	5	0.4
Pérdida de clientes.	0.09	5	0.45
SUBTOTAL	0.25		1.25
TOTAL	0.55		2.68

Fuente: Elaboración propia.

El peso ponderado de las oportunidades está por encima del ponderado total de las amenazas, lo que nos indica que tenemos un resultado favorable a nivel externo; uno de los porcentajes más representativos es la oportunidad con el tratado de libre comercio que es de 0,45 ya que la mayoría de los proveedores

importan los productos y por medio de este tratado los impuestos de importación son más bajos y así brindarían mejores precios de los productos.

Uno de los porcentajes más representativos de las amenazas es la pérdida de clientes con 0,45 por esto es necesario fortalecer tanto los clientes actuales como atraer los potenciales.

8.2 ANÁLISIS INTERNO

Tabla 4 - Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDER
Ubicación estratégica.	0.09	4	0.36
Variedad de productos.	0.06	3	0.18
Productos con valor agregado.	0.06	4	0.24
Experiencia con empresas de todos los sectores.	0.09	5	0.45
Productos de buena calidad.	0.07	3	0.21
Buena relación con los proveedores.	0.08	4	0.32
Atención personalizada.	0.08	3	0.24
SUBTOTAL	0.53		2
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDER
Falta de equipos de última tecnología.	0.09	4	0.36
Talento humano desactualizado.	0.09	5	0.45
Productos obsoletos.	0.06	4	0.24
Organización ineficiente.	0.09	4	0.36
No se maneja una publicidad agresiva.	0.09	5	0.45

Falta de planeación financiera.	0.08	4	0.32
Demora en la garantía de los productos.	0.08	4	0.32
No cuenta con estrategias para mantener ni atraer nuevos clientes.	0.7	4	2.8
SUBTOTAL	1.28		5.3
TOTAL	1.81		7.3

Fuente: Elaboración propia

El total de las debilidades es mayor significativamente al de las fortalezas lo que nos arroja una calificación desfavorable a nivel interno de la organización.

El puntaje más significativo de las debilidades con 0,45 es el talento humano que se encuentra desactualizado y la falta de publicidad agresiva para esto se debe aprovechar las fortalezas que tienen mayor puntuación y de esta manera combatir las debilidades. Una de estas es la ubicación estratégica ya que es un sitio bastante concurrido y además la experiencia que se tiene con los clientes de empresas de diferentes sectores.

8.3 ANALIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Ilustración FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER 4.



Fuente: guía de presentación de trabajo de grado.

8.3.1 Poder de negociación con los clientes. Para H&P SYSTEM la competencia ha sido fundamental para conseguir nuevos clientes y atraer a nuevos consumidores, ya que a medida que surgen nuevas empresas las cuales ofrecen productos tecnológicos en la ciudad de Popayán los precios de éstos van disminuyendo considerablemente, y ello va permitiendo a los consumidores mayores posibilidades de adquisición de los diferentes productos que ofrecemos.

Al incursionar nuevas empresas en este negocio H&P SYSTEM tendrá que fortalecer sus fuerzas de venta, su publicidad y mejorar sus ofertas para mantener un nivel alto en el mercado y así no perder clientes.

8.3.2 Poder de negociación con los proveedores H&P SYSTEM cuenta con una alta variedad de proveedores los cuales presentan limitados productos de última tecnología en donde se está desaprovechando la alta demanda que existe en el mercado; la organización cuenta con los siguientes proveedores:

Compuoriente, IZC Mayoristas, Canal Digital, Intcomex Colombia, con los cuales según la calidad y cantidad de los productos recibidos y de las negociaciones se asignan los precios, se generan ofertas, descuentos y promociones consiguiendo así que los beneficios sean mayores.

8.3.3 Amenaza de los nuevos competidores En el mercado de productos tecnológicos en el que se encuentra la microempresa H&P SYSTEM se encuentran muchos empresarios emprendedores que buscan la creación y formación de nuevas empresas prestadoras del mismo servicio y gracias a las leyes implementadas por el gobierno que están enfocadas a promover y aumentar la creación de pequeñas y medianas empresas H&P SYSTEM debe estar preparada para la entrada de nuevos competidores planeando estrategias, ventajas competitivas y aumentando diferentes factores.

8.3.4 Amenaza de productos sustitutivos Para las empresas prestadoras de servicios y productos tecnológicos es indispensable mantener una gran variedad de ofertas tanto en precios, marcas, calidad y proveedor, ya que en esta época los clientes poseen diferentes puntos de vista y compran según sus necesidades o de la capacidad de pago que posean.

En la Ciudad de Popayán y en casi todo el departamento del Cauca los clientes y consumidores tienden a tener un hábito de adquirir productos y servicios con costos muy bajos sin tener en cuenta la calidad prestada, simplemente que se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

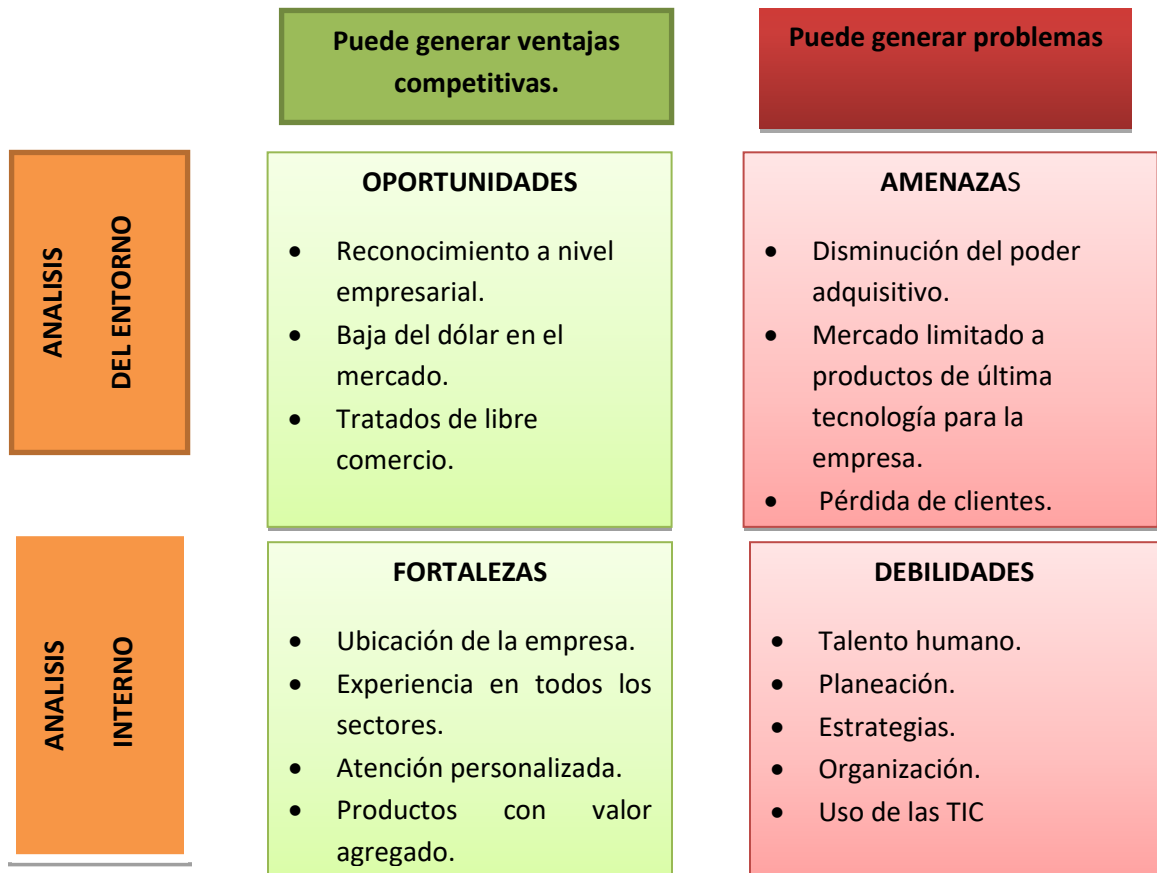
Para H&P SYSTEM como para todas las empresas la prioridad es la satisfacción del cliente, prestando servicios y productos con calidad que se ajusten a sus intereses y la entrada de nuevos productos y servicios sustitutos con menor calidad que cumplen funciones iguales o similares a las del producto que ofrece la empresa y poco o ningún costo por cambiar de uno a otro la afecta directamente ya que el costo de algunos productos sustitutos tienen un costo mucho menor de los precios establecidos.

8.3.5 Rivalidad entre los competidores existentes En el mercado que se encuentra la empresa H&P SYSTEM la rivalidad entre los competidores existentes es media, ya que en la ciudad de Popayán existen pocas y pequeñas empresas prestadoras de estos servicios o productos. Igualmente entre menor sea la competencia la empresa tendrá una mayor rentabilidad, por lo tanto H&P SYSTEM

aprovechara esta ventaja y diseñara estrategias las cuales la encaminaran a ser la numero uno en venta y prestación de servicios tecnológicos.

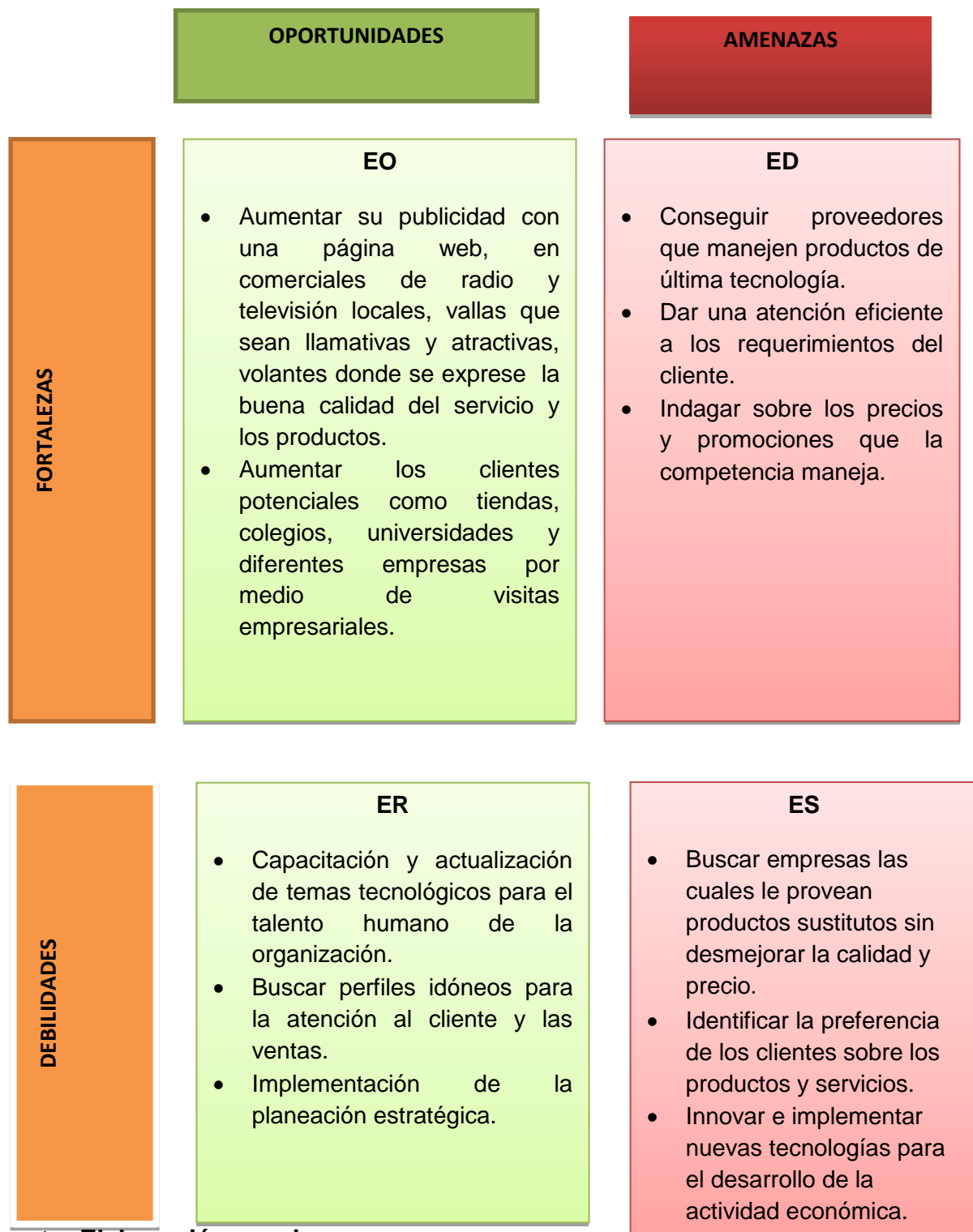
8.4 ANÁLISIS FODA

Ilustración ANÁLISIS DOFA 5.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6 DOFA



Fuente: Elaboración propia.

8.5 MATRIZ BCG

Ilustración 7 - Matriz BCG



Elaboración: fuente propia

Tabla 5 - Tasa de crecimiento

AÑO	Utilidad neta	Tasa de crecimiento
2009	\$ 2.369.709	----
2010	\$ 29.841.638	11,59
2011	\$ 85.876.690	1,88
2012	\$ 114.306.795	0,33

De acuerdo al diagnóstico de la empresa H&P SYSTEM S.A.S se encuentra en el cuadrante de INCOGNITA ya que cuenta con gran crecimiento y poca participación de mercado. Las ventas en la empresa son buenas mes a mes, pero la mayoría de ellas se utilizan para los gastos de la misma como pagos a

empleados, a proveedores, arriendos, servicios públicos, etc. Con lo cual no se genera lo suficiente como para dejar una mayor utilidad. Debido a esto existen algunas alternativas para seguir; como los productos y servicios tecnológicos que se ofrecen no han logrado posicionarse en el mercado la directiva debe mirar si es posible afianzarse en el mercado con los mismos productos o debe cancelar la participación de ellos o sustituirlos por otros que sean más rentables. Como segunda alternativa al ser posible ganar mayor participación en el mercado la empresa deberá invertir mayores recursos en nuevos productos de mejor tecnología y servicios con mayor calidad para conseguir una participación relativa a su inversión en el mercado.

Principalmente la estrategia que se debe desarrollar para este tipo de componente es crear un mayor impacto en el mercado y poder mostrar la ventaja competitiva y las nuevas ofertas para obtener así el objetivo deseado que para este caso es el apoyo y fidelidad de los clientes y poder generar una mayor participación en el mercado.

Se debe tener en cuenta que la posibilidad de que la organización tenga un crecimiento en el mercado radica en que actualmente el incremento y satisfacción de esta necesidad en la población y la demanda de los estos productos y servicios han venido aumentando considerablemente, por ello se deben crear estrategias para el logro de los objetivos.

9. LÍNEAS ESTRATEGICAS

Para la realización de las líneas estratégicas se debe tener en cuenta la realidad de la empresa ya que estas son el medio para lograr los objetivos marcados por la organización, se debe contemplar tiempos y responsables siendo un reflejo del uso y disposición de los recursos de la organización que se orientarán a su ejecución.

Tabla 6 - Líneas estratégicas

GERENCIA	Manejar estrategias que vayan encaminadas a la visión de la organización.
	La diversificación en estos negocios es necesaria para disminuir riesgos e incrementar los ingresos.
	Visualización al mercado electrónico.
ADMINISTRACION Y MERCADEO	Ofrecer servicios novedosos como una página Web completa donde se pueda dar a conocer los productos, servicios y soportes en línea.
	Implementación de e-marketing.
	Implementación del servicio VIP de los clientes preferenciales.
ADMINISTRACION	Capacitación del talento humano.
	Implementación del proceso de selección de personal.
	Ejecución de los planes de beneficio social.
ADMINISTRACION Y COMERCIAL	Realización de la gestión comercial.
	Llevar el control sobre los niveles de recuperación de cartera y diseñar planes y programas para este fin.

Fuente: Elaboración propia.

10. PLAN DE ACCIÓN O INTERVENCIÓN

Tabla 7 - Línea estratégica 1

LÍNEA 1. Diversificación de las actividades dentro de la organización.			
PLAN DE ACCION: 1.1 Ofertar productos complementarios para todo tipo de cliente.			
	Fecha de actuación	1/10/2014	
OBJETIVO: Implementar la integración Horizontal entre áreas de la empresa.			
RESPONSABLE:	Gerente		
PERSONAS IMPLICADAS: Todo el personal.			
ACCION A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA FINAL	CUANTIFICACION
Realizar una investigación de mercados para recolectar información de las necesidades de los clientes.	Administración.	18/10/2014	\$1.500.000
Hacer un estudio financiero para las fuentes de financiación ya que hay que hacer una inversión para equipos de última tecnología y la implementación de la página web.	Contador y financiero.	23/10/2014	\$2.500.000
Planeación estratégica enfocada al e-marketing	Administración.	11/11/2014	\$500.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 - Línea estratégica 2

LÍNEA: 2. Implementación de un nuevo servicio.		
PLAN DE ACTUACION: 2.1 Planeación y ejecución del e-marketing.		
	Fecha de actuación:	1/11/2014

OBJETIVO: Incursionar en el e- Marketing.			
RESPONSABLE:	Administración		
PERSONAS IMPLICADAS: Todo el personal.			
ACCION A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA FINAL	CUANTIFICACION
Inversión de nuevos productos En productos de: <ul style="list-style-type: none"> • Gama Alta, media y baja de equipos de cómputo. • Accesorios de última tecnología como HD, 3D. • Impresoras y escáner. • Línea de sonidos. 	Área comercial.	23/11/2014	\$80.000.000
Inversión en diferentes medios publicitarios.	Área de mercadeo y comercial.	24/11/2014	\$5.400.000
Lanzamiento de promociones periódicamente en las redes sociales, radio, vallas, etc.	Área comercial y Administración.	27/11/2014	\$250.000
Diseño de imagen corporativa.	Publicista, Área mercadeo.	1/12/2014	\$600.000
Desarrollo del sitio web profesional y funcional para su debida administración y actualización de información.	Área de programación y web master.	10/01/2015	\$1.500.000
Servicios complementarios para mercadeo electrónico (Plus) Como asesoría en línea, atención de garantía, recomendaciones y	Área de programación y web master.	15/01/2015	\$0

tips tecnológicos.			
Capacitación del manejo del sitio web y las herramientas de mercadeo electrónico durante 3 meses.	Área de programación y web master.	30/03/2015	\$600.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 - Línea estratégica 3

LÍNEA ESTRATÉGICA: 3. Fortalecimiento del RRHH			
PLAN DE ACTUACION: 3.1 Capacitación del personal.			
	Fecha de actuación	19/10/2014	
OBJETIVO: Contar con el personal idóneo al igual que brindarle beneficios para la garantizar el mayor desempeño a nivel laboral, personal y etc.			
RESPONSABLE:	Administración.		
PERSONAS IMPLICADAS			
ACCION A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA FINAL	CUANTIFICACION
Identificar las falencias del desempeño del personal.	ADMINISTRACION	19/10/2014	\$0
Evaluar la atención al cliente.	ADMINISTRACION	19/10/2014	\$0
Capacitar al personal según las falencias encontradas como atención al cliente, portafolios de TICS, ventas en línea.	ADMINISTRACION	30/10/2014	2.200.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 - PRESUPUESTO

SERVICIO O ACTIVIDAD	INVERSIÓN
Línea estratégica 1. Diversificación de las actividades de la organización.	\$4.500.000
Línea estratégica 2. . Implementación de un nuevo servicio	\$88.350.000
Línea estratégica 3. Fortalecimiento del RRHH.	\$2.200.000
TOTAL	\$95.050.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 - CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Realizar una Investigación de mercados.																
2	Estudio de fuentes de financiación.																
3	Reclutamiento, elección y capacitación del personal.																
4	Realización de una planeación estratégica enfocada al e-marketing.																
5	Plan de compras de manera constante con los proveedores que brinden calidad, precio y garantía en los productos																
6	Elaboración de																

11. CONCLUSIONES

Una vez elaborada esta práctica, se pone en consideración algunas conclusiones.

- Que las estrategias son vitales para cualquier tipo de organización ya que el mercado día tras día es más competitivo y se deben idear para su respectiva confrontación.
- Por medio del diagnóstico se dio a conocer el entorno de la organización tanto interno como externo donde se dan a conocer varias falencias, que se puede dar una solución oportuna gracias a su estudio.
- Se realizó la reformulación de la misión y la visión como recomendación para la organización.
- Por medio de la formulación de las líneas estratégicas y el plan de acción que se realizó, enfocado al e-marketing se puede hacer la implementación para incursionar en este mercado.

12. RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones es enfocar la visión en un tiempo específico ya que esto ayuda a la evaluación de los objetivos alcanzados y que tan eficaz y eficiente es la organización. A continuación se propone la reformulación de la visión y la Misión.

Visión

Ser un proveedor estratégico de tecnología, servicios para nuestros clientes, construyendo con ellos relaciones eficaces y duraderas, identificando las necesidades y brindar una solución oportuna. En el 2016 H&P SYSTEM S.A.S incursionara en el mercado electrónico brindando servicios y productos complementarios con valor agregado que lo diferencie del resto de sus competidores.

Misión

H&P SYSTEM S.A.S. ofrece soluciones tecnológicas integrales, servicios de valor agregado a través de un amplio portafolio de productos y servicios; brindamos a nuestros clientes asesoría personalizada, garantía constante, solución adecuadas a sus necesidades para que puedan cumplir sus planes y estrategias de negocio.

- Para la implementación del plan estratégico enfocado al marketing electrónico es de vital importancia contar con el personal del área de mercadeo, área comercial y programación, ya que en el momento el personal no cuenta con estas áreas.
- Se debe irradiar confianza por parte de la organización ya que al hacer la implementación del e- marketing no se va a tener un contacto físico con la persona.
- Teniendo en cuenta que la organización es de productos tecnológicos es indispensable que este a la vanguardia con todo lo relacionado al mercado electrónico brindando un valor agregado a sus clientes como lo es venta y asesoría virtual.
- La implementación de este plan estratégico enfocado al marketing electrónico dependiendo la decisión del gerente se puede ejecutar en el corto plazo.

- Para que la rentabilidad de la empresa mejore es recomendable que se traslade a un lugar cercano al que en la actualidad se encuentra ya que los gastos de funcionamiento son bastantes altos.

13. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

JEAN JACQUES LAMBIN. Marketing Estratégico, Vertice, **pag.** 306 a 340, **año** 2003.

GAITAN JUAN JOSE Y PRUVOST ANDRES GUILLERMO, El Comercio Electrónico Al Alcance De Su Empresa, Universidad nacional litoral Santa Fe – **Pag.** 11 a 24, **año** 2001.

K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, Fundamentos del marketing, International Thomson Editores. **Páginas** 569, **Año** 2002.

JOSÉ MARÍA VECIANA, Creatividad, innovación y cambio en las organizaciones, La Caixa. **Pág.** 63 a 139 **Año** 2010.

JOSÉ MARÍA FERRE TRENZANO, Investigación de Mercados Estratégica, Prologo de Lluís Bassat “Como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado”, Gestión 2000. **Pág.**17 a 49 **Año** 2003.

BERNAL, CÉSAR AUGUSTO, Metodología de la Investigación para Administración y la Economía, PRENTICE HALL. **Páginas** 326 **Año** 2000.

EN LA WEB

Scribd, Documentos Proyecto de investigación sitio Web: <http://www.scribd.com/doc/2971933/>, Año de publicación 2014, fecha de consulta 02/03/2014.

Tirant librería, Documento, Cibertiendas Sitio web:
<http://www.tirant.com/libreria/libro/cibertiendas-claudia-gerdes-9789688873823>,
Año de publicación 2011, Fecha de consulta 11/11/2013.

Inditex, Casos de estrategia empresarial, Sitio web:
<http://modarapida.wordpress.com/estrategia/matriz-de-igor-ansoff/>, Año de
publicación 2012, Fecha de consulta 03/03/2014.

Practical team, Documento ¿Para qué sirve un plan estratégico? Sitio web
<http://www.practicalteam.com/blog/para-que-sirve-tener-un-plan-estrategico/> Año
de publicación Septiembre 20 del 2013.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

El consumidor on line; Se dice que “el cliente siempre tiene la razón”, y es verdad pero ahora además tiene el poder. Poder otorgado por toda la información que tiene a su alcance a lo que respecta a precios, productos y prestaciones de los mismos. Internet nos pone de cara ante un nuevo perfil de consumidores caracterizados por la alta exigencia en cuanto a calidad de los productos y servicios, como también su falta de fidelidad. Ahora cambiar a un proveedor más conveniente les cuesta apenas un par de clics del mouse, la seducción constante de sitios de e-commerce por atraer su atención les otorga mayor poder de negociación, lo que se traduce en expectativas crecientes.

E-commerce; consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

<<Marketing: Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Marketing Operativo: Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa

Marketing Estratégico: Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

<<**Marketing Electrónico**; “Fundamentos del marketing en la era digital. “la web tendrá un efecto equivalente al estallido de 10 bombas atómica, sobre la manera de hacer negocios y en especial sobre el marketing y la ventas” Tom Peters.

Merchandising; es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.⁹

⁹ GAITAN JUAN JOSE Y PRUVOST ANDRES GUILLERMO, El Comercio Electrónico Al Alcance De Su Empresa.

ANEXOS

FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA

Anexo A - Foto 1



Fuente: Propia.

Anexo B - Foto 2



Fuente: Propia.

Anexo C - Foto 3



Fuente: Propia.

Anexo D - Foto 4



Fuente: Propia.

Anexo E - Foto 5



Fuente: Propia.

Anexo F - Entrevista estructurada realizada a empleados

1. ¿Qué tanto conoce usted de la implementación de nueva tecnología en el Cauca?

- Mucho
- Poco
- Nada

2. ¿Tiene conocimiento sobre compras y ventas por internet?

- Si
- No
- Muy poco

3. ¿Maneja usted conocimiento sobre redes sociales y las utiliza?

- Si
- No
- Muy poco

4. ¿Sabe que es un plan estratégico y cuáles son sus ventajas dentro de la empresa?

- Si
- No
- Muy poco

5. ¿Conoce las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa en el mercado actual?

- Si
- No
- Muy poco

6. ¿Nota la necesidad de que la empresa posea un plan estratégico?

- Si
- No
- Muy poco

7. ¿Conoce los principales competidores de la empresa?

- Si
- No
- Muy poco

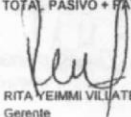

Anexo G - Estado de resultados 2009

H&P SISTEM S.A.		
900.222.832-0		
ESTADO DE RESULTADOS		
Entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2.009		
INGRESOS		362.170.197
OPERACIONALES		362.170.197
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	362.170.197	
VENTA DE MAQUINARIA, EQUIPO DE OFICINA	<u>362.170.197</u>	
COSTOS DE VENTAS		276.325.298
COSTOS DE VENTAS Y P. SERVICIO		276.325.298
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	276.325.298	
VENTA DE MAQUINARIA, EQUIPO DE OFICINA	<u>276.325.298</u>	
UTILIDAD O PERDIDA BRUTA		85.844.899
GASTOS		78.787.338
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		73.952.304
HONORARIOS	19.858.000	
Asesoría Financiera	9.950.000	
Asesoría Técnica	<u>10.008.000</u>	
ARRENDAMIENTOS	23.419.300	
Construcciones y Edificaciones	<u>23.419.300</u>	
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	3.330.580	
Afiliaciones y Sostenermento	<u>3.330.580</u>	
SERVICIOS	11.918.856	
Temporales	3.460.200	
Asistencia Técnica	3.824.000	
Energía Eléctrica	874.813	
Teléfono	2.004.850	
Transportes, Fletes y Acaeos	<u>1.155.193</u>	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	100.000	
Equipo de Computación y comunicación	<u>100.000</u>	
AMORTIZACIONES	1.524.916	
Cargos Diferidos	<u>1.524.916</u>	
DIVERSOS	13.700.652	
COMISIONES	12.255.000	
Elementos de aseo y cafetería	483.874	
Utiles, papelería y Fotocopias	192.429	
Combustibles y Lubricantes	78.000	
Envases y Empaques	44.000	
Casino y restaurantes	152.955	
Otros	<u>494.394</u>	
OPERACIONALES DE VENTAS		4.835.034
SERVICIOS	4.835.034	
Publicidad y Propaganda	<u>4.835.034</u>	
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		7.057.561
NO OPERACIONALES		2.926.165
FINANCIEROS	1.750.645	
gastos bancarios	180.448	
Gravamen a Movimientos Financieros	340.953	
Comisiones	1.240.224	
Intereses	<u>8.040</u>	
GASTOS DIVERSOS	1.185.500	
Otros	<u>1.185.500</u>	
INGRESOS		
NO OPERACIONALES		35.989
DIVERSOS	35.989	
Ajuste al Peso	-915	
Descuentos por pronto pago	<u>36.904</u>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.187.385
RESERVA LEGAL		415.739
PROVISION PARA IMPUESTOS		<u>1.371.937</u>
UTILIDAD POR DISTRIBUIR		2.399.709

RITA SIMMI VILLALBA CESPEDES
Gerente

JESUS H. VILAQUIRAN S.
Contador
TP: 50893-T

Anexo H - Balance general 2009

900.222.832-0 BALANCE GENERAL A 31 de Diciembre del 2.009		
ACTIVO		
DISPONIBLE		26.687.155
CAJA	11.186.579	
CAJA GENERAL	<u>11.186.579</u>	
BANCOS	15.500.576	
MONEDA NACIONAL	<u>15.500.576</u>	
DEUDORES		46.846.374
CLIENTES	30.402.616	
NACIONALES	<u>30.402.616</u>	
CUENTAS POR COBRAR A SOCIOS Y ACCIONISTA A ACCIONISTAS POR PRESTAMOS	<u>3.624.000</u>	3.624.000
ANTICIPOS Y AVANCES		3.582.165
A PROVEEDORES	111.755	
A CONTRATISTAS	202.000	
OTROS	<u>3.268.430</u>	
ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES O ANTICIPO IMP INDUSTRIA Y COMERCIO	412.114	3.892.251
RETENCION EN LA FUENTE	<u>3.480.137</u>	
CUENTAS POR COBRAR A TRABAJADORES		280.000
OTROS	<u>280.000</u>	
PRESTAMOS A PARTICULARES CON GARANTIA PERSONAL	<u>450.000</u>	450.000
DEUDORES VARIOS		4.615.322
DEPOSITARIOS	<u>4.615.322</u>	
INVENTARIOS		20.594.386
MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	20.594.386	
EQUIPOS	<u>20.594.386</u>	
PROPIEDADES-PLANTA Y EQUIPOS		5.003.700
EQUIPO DE OFICINA	2.473.700	
MUEBLES Y ENSERES	<u>2.473.700</u>	
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACION		2.530.000
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	<u>2.530.000</u>	
DIFERIDOS		14.172.209
CARGOS DIFERIDOS		14.172.209
ORGANIZACION Y PREOPERATIVOS	<u>14.172.209</u>	
TOTAL ACTIVO		<u>113.303.824</u>
PASIVO		
PROVEEDORES		1.470.130
NACIONALES	1.470.130	
PROVEEDORES DE PRODUCTOS	<u>1.470.130</u>	
CUENTAS POR PAGAR		38.500.801
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	15.254.300	
HONORARIOS	8.910.000	
SERVICIOS TECNICOS	353.600	
ARRENDAMIENTOS	<u>5.990.700</u>	
DIVIDENDOS O PARTICIPACIONES POR PAGAR		13.610.346
DIVIDENDOS	<u>13.610.346</u>	
RETENCION EN LA FUENTE		4.644.955
HONORARIOS	2.324.400	
COMISIONES	1.492.500	
ARRENDAMIENTOS	716.300	
COMPRAS	<u>111.755</u>	
ACREEDORES VARIOS		2.991.200
OTROS	<u>2.991.200</u>	
24. IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	6.619.335	16.778.950
VIGENCIA FISCAL 2008	<u>6.619.335</u>	
IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR IVA PAGADO	<u>8.271.815</u>	8.271.615
DE INDUSTRIA Y COMERCIO		3.888.000
VIGENCIA FISCAL CORRIENTE	<u>3.888.000</u>	
TOTAL PASIVO		54.749.881
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		50.396.559
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	50.396.559	
CAPITAL PAGADO	<u>50.396.559</u>	
RESULTADOS DEL EJERCICIO		8.157.384
3605. UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.157.384	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>8.157.384</u>	
TOTAL PATRIMONIO		<u>58.553.943</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>113.303.824</u>
		
RITA YEIMMI VILLATE CESPEDES Gerente	JESUS H. VILLAQUIRAN S Contador	

Anexo I – Balance general 2010



NIT. 900.222.832-9

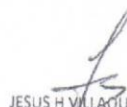
HYP SISTEM S.A
 NIT: 900.222.832-9
 BALANCE GENERAL
 A DICIEMBRE DE 2010



ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja y Bancos	8,149,219	8,149,219
DEUDORES		
Cientes	48,577,590	48,577,590
INVENTARIOS		
Mercancías no fabricadas para la venta	97,430,312	97,430,312
ANTICIPOS		
De impuestos	12,668,403	12,668,403
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		166,825,524
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
Muebles y Enseres	21,771,139	21,771,139
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		21,771,139
TOTAL ACTIVO		188,596,663

PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
PROVEEDORES		
Nacionales	35,443,905	35,443,905
CUENTAS POR PAGAR		
Costos y gastos por pagar	2,694,000	2,694,000
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS		
Impoventas por pagar	2,525,000	
Retención en la fuente por pagar	3,394,000	
Provisión Impuesto de Renta	14,698,120	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		58,755,025
TOTAL PASIVO		58,755,025
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado, suscrito y pagado	100,000,000	100,000,000
UTILIDAD DEL EJERCICIO		
Utilidad del Ejercicio	29,841,638	29,841,638
TOTAL PATRIMONIO		129,841,638
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		188,596,663


 RITA VILLATE
 Representante Legal


 JESUS H VILLAQUIRAN SOLANO
 Contador
 T.P: 50893 -T

C.C. CAMPANARIO LOCAL 91 Telefax: (092) 823 9096 Cel: 317 6681440

Anexo J – Estado resultados 2010




NIT. 900.222.832-9



HYP SISTEM S.A
 NIT: 900.222.832-9
 ESTADO DE RESULTADOS
 POR EL PERIODO ENERO 01 A DICIEMBRE 31 DE 2010

INGRESOS OPERACIONALES		705,810,543
	705,810,543	
COSTO DE VENTAS		563,050,000
	<u>563,050,000</u>	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		142,760,543
GASTOS OPERACIONALES		94,730,838
De Administración y ventas	<u>94,730,838</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		48,029,705
GASTOS NO OPERACIONALES		3,489,947
Financieros	<u>3,489,947</u>	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		44,539,758
PROVISIÓN IMPORRENTA		<u>14,698,120</u>
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		29,841,638


 RITA VILLATE
 Representante Legal


 JESUS H VILLALOBOS SOLANO
 Contador
 T.P: 50893- T

Anexo K – Balance general 2011

BALANCE GENERAL HYP SYSTEM S.A.S NIT: 900.222.832-9 A DICIEMBRE 31 DE 2011		
ACTIVOS		
CORRIENTES		\$ 73,507,532
CAJA	\$ 51,646,532	
BANCOS	\$ 21,861,000	
DEUDORES		\$ 198,407,443
CLIENTES	\$ 161,485,881	
SOCIOS	\$ 4,374,286	
ANTICIPO CONTRATISTAS	\$ 2,324,345	
ANTIC. RENTA /RETENCIONES	\$ 30,222,931	
INVENTARIOS		\$ 163,747,000
MCIAS NO FAB. POR LA EMP.	\$ 163,747,000	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 436,661,976
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 14,514,093
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 21,771,139	
EQUIPO DE OFICINA		
EQUIPO DE COMPUTO		
SOFTWARE Y EQUIPO DE VIDEO		
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (7,257,046)	
TOTAL ACTIVOS		\$ 450,176,068



HYP SYSTEM S.A.S
NIT: 900.222 72-9
A DICIEMBRE 31 DE 2011

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES	\$ 436,661,975	PASIVOS CORRIENTES	\$ 235,458,430
ACTIVOS FIJOS	\$ 14,514,093	PASIVOS TOTALES	\$ 235,458,430
ACTIVOS TOTALES	\$ 450,176,068	PATRIMONIO	\$ 214,717,638
SUMAS IGUALES	<u>\$ 450,176,068</u>		<u>\$ 450,176,068</u>


RITA VILLATE CESPEDES
GERENTE


FABIO ROJAS BUSTOS
TP. 62393-T

Anexo L - Estado de resultados 2011

HYP SYSTEM S.A.S		
NIT: 900.222.832-9		
ESTADO DE RESULTADOS		
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2011		
INGRESOS	\$ 1,232,265,000	100.00%
VENTA DE MERCANCIAS	\$ 1,232,265,000	94.50%
		5.50%
TOTAL VENTAS BRUTAS	<u>\$ 1,232,265,000</u>	100.00%
MENOS COSTO	<u>\$ 990,293,000</u>	80.36%
UTILIDA BRUTA EN VENTAS	<u>\$ 241,972,000</u>	19.64%
EGRESOS OPERACIONALES	<u>\$ 62,654,298</u>	5.08%
DE ADMINISTRACIONES		
HONORARIOS	\$ 8,378,660	
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 2,200,000	
ARRENDAMIENTO	\$ 24,945,000	
SEGUROS	\$ 1,930,179	
SERVICIOS	\$ 9,829,778	
GASTOS LEGALES-REG.MERCANTIL	\$ 1,299,800	
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	\$ -	
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 7,257,046	
DIVERSOS	<u>\$ 6,815,835</u>	
DE VENTAS	\$ 40,849,312	
DE ADMINSTRACION Y VENTAS	\$ 5,439,814	
IMPTOS GRAVAMENS Y TASAS	\$ 6,864,353	
PRESTACION DE SERVICIOS	\$ 26,309,605	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1,750,000	
PUBLICACION DE CONTRATOS	\$ 485,540	
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 2,359,386	
FLETES	\$ 223,000	
RECUPERACIONES	\$ 1,637,000	
DESCUENTOS COMERCIALES	\$ 499,386	
FINANCIEROS	<u>\$ 12,654,507</u>	1.03%
INTERESES Y GASTOS FINANCIEROS	<u>\$ 12,654,507</u>	
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPTO	<u>\$ 128,173,268</u>	10.40%
IMPUESTO NETO DE RENTA	\$ 42,297,179	
UTILIDAD NETA	<u>\$ 85,876,090</u>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  RITA VILLATE CESPEDES GERENTE CC.66.911.437 DE CALI </div> <div style="text-align: center;">  FABIO ROJAS B M.P 62393-T </div> </div>		


PASIVOS

CORRIENTES		\$ 235,458,430
BANCOS	\$	76,349,434
OTRAS OBLIGACIONES	\$	7,481,662
SOCIOS	\$	-
PROVEEDORES	\$	120,908,632
COSTOS Y GASTOS X PAGAR	\$	5,489,702
RETEFUENTE POR PAGAR	\$	4,220,000
ANTICIPOS	\$	20,999,000

PATRIMONIO **\$ 214,717,638**

CAPITAL	\$	100,000,000
RESERVA LEGAL		
UTILIDAD EJERCICIOS ANT.	\$	28,841,638
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	85,876,000

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO **\$ 450,176,068**


RITA VILLATE CESPEDES FABIO ROJAS BUSTOS
GERENTE T.P 62393-T
CC.86.991.437 DE CALI

Anexo M - Balance general 2012



H & P SYSTEM S.A.S.

H&P SYSTEM S.A.S

Nit: 900222832-9

BALANCE GENERAL

A: diciembre 31/2012 Antes de Cierre Anual

Pag. 2

07/05/2013 11:46:14 a.m.

34 Revalorización del Patrimonio	0.00
3410 Saneamiento fiscal	0.00
36 Resultados del Ejercicio	(114,306,795.24)
3605 UTILIDAD DEL EJERCICIO	(114,306,795.24)
37 Utilidad del ejercicio	(75,980,211.66)
3705 UTILIDADES ACUMULADAS	(75,980,211.66)

RESUMEN

ACTIVO	593,879,150.44	
PASIVO		193,434,675.70
PATRIMONIO		400,444,473.74
SUMAS IGUALES	593,879,150.44	593,879,149.44
RESULTADO DEL EJERCICIO		114,306,795.24

 MARCELA CERON BENITES
 1130617663
 GERENTE

 MONICA ALVAREZ DURAN
 172777-T
 CONTADOR



H & P SYSTEM S.A.S.
 H&P SYSTEM S.A.S
 Nit: 900222832-9
 BALANCE GENERAL

Pag. 1
 07/05/2013 11:46:13 a.m.

A: diciembre 31/2012 Antes de Cierre Anual

1 Activo		593,879,150.44
11 Disponible	18,328,918.06	
1105 Caja	3,209,700.00	
1110 Bancos	15,119,218.06	
13 Deudores	248,424,559.74	
1305 Clientes	162,907,738.00	
1310 Cuentas Corrientes Comerciales	0.00	
1330 Anticipos y Avances	11,083,627.17	
1355 Anticipos de Impuestos o Saldos a favor	63,511,469.57	
1390 Deudas de Difícil Cobro	10,921,725.00	
1399 Provisiones	0.00	
14 Inventarios	296,232,979.64	
1435 Mercancías no Fabricadas por la Empresa	296,232,979.64	
15 Propiedades Plantas Eq	30,892,693.00	
1512 Maquinaria y Equipos en Montaje	1,400,000.00	
1524 Equipo de Oficinas	27,769,739.00	
1528 Equipo de Computación y Comunicación	8,980,000.00	
1592 Depreciación Acumulada	(7,257,046.00)	
17 Diferidos	0.00	
1710 Cargos Diferidos	0.00	
2 Pasivo		(193,434,675.70)
21 Obligaciones Financieras	(109,225,218.32)	
2105 Bancos Nacionales	(55,473,864.32)	
2195 Otras obligaciones	(53,751,354.00)	
22 Proveedores	(67,646,391.00)	
2205 Nacionales	(67,646,391.00)	
23 Cuentas por Pagar	(14,445,613.38)	
2320 A contratistas	(1,972,000.00)	
2335 Costos y Gastos por Pagar	(10,805,046.50)	
2365 Retención en la Fuente	(352,899.88)	
2367 Impuestos a la Ventas Retenido	(529,000.00)	
2370 Retenciones y Aportes de Nómina	(604,309.00)	
2380 Acreedores Varios	(182,358.00)	
24 Impuestos, Gravámenes y Tasa	0.00	
2408 IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	0.00	
25 Obligaciones Laborales	(2,402,156.00)	
2505 Salarios Por Pagar	0.00	
2510 CESANTIAS CONSOLIDADAS	(1,533,375.00)	
2515 INTERESES SOBRE CESANTIAS	(184,005.00)	
2520 PRIMA DE SERVICIOS	0.00	
2525 VACACIONES CONSOLIDADAS	(684,776.00)	
28 Otros Pasivos	284,703.00	
2805 ANTICIPOS Y AVANCES RECIBIDOS	897,803.00	
2815 INGRESOS RECIBIDOS PARA TERCEROS	(613,100.00)	
- - - -		
29 Sociedades asociadas	(4,158,627,900.00)	Orion Software
3105 Capital Suscrito y Pagado	(210,157,466.84)	

Anexo N - Estado resultados 2012



H & P SYSTEM S.A.S.
H&P SYSTEM S.A.S
 Nit: 900222832-9
ESTADO DE RESULTADOS
 Periodo: 01/01/2012 - 31/12/2012

Pag. 1
 07/05/2013 11:47:54 a.m.

41 Operacionales			1,294,772,727.06
4135 Comercio al por mayor y al por menor	1,316,331,636.55		
4145 Transporte, almacenamiento y comunicaciones	39,819,971.44		
4175 DEVOLUCIONES EN VENTAS DB	(61,378,880.93)		
61 Costo de Ventas y Prestacion de Servicios			968,567,855.14
6135 Comercio al por mayor y al por menor	968,567,855.14		
UTILIDAD BRUTA :			326,204,871.92
51 Operacionales de Administracion			37,970,794.06
5105 GASTOS DE PERSONAL	10,016,400.00		
5110 HONORARIOS	1,261,000.00		
5135 SERVICIOS	9,490,282.40		
5140 GASTOS LEGALES	1,139,708.00		
5145 MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2,279,917.66		
5195 DIVERSOS	13,783,486.00		
52 Operacionales de Ventas			136,315,746.65
5205 Gastos de personal	47,160,632.00		
5210 Honorarios	2,851,000.00		
5215 Impuestos	7,989,067.29		
5220 Arrendamientos	26,585,935.75		
5225 Contribuciones y afiliaciones	5,613,458.00		
5230 Seguros	3,474,107.00		
5235 SERVICIOS	29,691,815.75		
5240 Gastos legales	249,000.00		
5295 DIVERSOS	10,023,343.86		
5299 PROVISIONES	2,677,387.00		
UTILIDAD OPERACIONAL :			151,918,331.21
42 No Operacionales			7,590,799.12
4210 FINANCIEROS	5,333,908.00		
4235 SERVICIOS	1,993,480.00		
4250 RECUPERACIONES	263,411.12		
53 No Operacionales			45,202,335.09
5305 FINANCIEROS	21,003,161.21		
5315 GASTOS EXTRAORDINARIOS	22,141,309.11		
5395 GASTOS DIVERSOS	2,057,864.77		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS:			114,306,795.24
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS:			114,306,795.24

MARCELA CERON BENITES
 1130617663
 GERENTE

MONICA ALVAREZ DURAN
 172777-T
 CONTADOR

Orion Software