

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA @NDIVISION SAS

CLAUDIA LORENA CHÁVEZ ARGOTE
INAURA CARDOZO SALAZAR

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D.C.
2014

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA @NDIVISION SAS

CLAUDIA LORENA CHÁVEZ ARGOTE

INAURA CARDOZO SALAZAR

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo
Estratégico

Director Temático

Humberto Martínez Cruz

Magister en Sistemas Integrados de Gestión

Especialista en Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ D.C.

2014

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C. 23 de Septiembre de 2014

A mi hermana Paola, mis hermanos, Mis padres Gilberto y Maura.

Claudia Lorena Chávez Argote

A mis padres María y Gustavo, a mis hermanos y novio.

Inaura Cardozo Salazar

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

A Dios en primer lugar por darnos sabiduría y guiar nuestro camino, a nuestras familias por el apoyo incondicional durante este proceso, a la Institución por darnos las herramientas y conocimientos necesarios, para llevar a cabo este trabajo en cabeza de nuestro asesor Humberto Martínez quien con su experiencia y dedicación oriento nuestro proyecto.

También queremos agradecer a la empresa @ndivision SAS por depositar su confianza en nosotras y permitir que con nuestros conocimientos podamos asesorarla para el beneficio de la misma.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACION	17
3. OBJETIVOS	18
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos	18
4. MARCO REFERENCIAL	19
4.1. Marco Teórico	19
4.1.1 Plan de Mercadeo	19
4.1.2 Investigación de Mercados	23
4.1.3 Matriz Ansoff	25
4.1.4 Institución de Educación Superior	27
4.1.5 Generalidades de la Empresa Distribuidora	28
4.1.6 Canales de Distribución	28
4.1.7 Equipos Audiovisuales	29
4.2. MARCO CONCEPTUAL	30
4.3. MARCO LEGAL	32
5. ANÁLISIS SITUACIONAL	58
5.1 Análisis Introductorio	58
5.1.1 Descripción de la Empresa	58
5.1.1.1 Misión	59
5.1.1.2 Visión	59

5.1.1.3 Valores Corporativos	60
5.1.2 Descripción del Negocio	60
5.1.3 Productos y Servicios	61
5.1.3.1 Servicios	62
5.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	63
5.3. SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL	67
5.3.1 Análisis de la Competencia	71
5.3.2 Proveedores	76
5.3.3 Recursos y Capacidades de la Empresa	80
6. ANÁLISIS MATRICIAL	84
6.1 Matriz DOFA	84
6.1.2 Matriz ANSOFF	85
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	88
7.1 Introducción	88
7.2 Descripción del Problema de Investigación	88
7.3 Formulación del Problema	89
7.4 OBJETIVOS	90
7.4.1 Objetivo General	90
7.4.2 Objetivos Específicos	90
7.5 METODOLOGIA	90
7.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	91
7.6.1 Instrumento para la Investigación Cualitativa	91

7.6.2 Tamaño de la Muestra	92
7.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	93
7.8 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	93
7.8.1 Presentación de los Resultados	93
8. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	97
8.1 Objetivos del Plan de Marketing	97
8.2 Finalidad del Plan de Mercadeo	97
8.3 Mercado Objetivo	97
8.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR	98
8.4.1 Estrategias de Producto	98
8.4.2 Estrategias de Precio	99
8.4.3 Estrategias de Distribución	100
8.4.4 Estrategias de Comunicación	101
8.4.5 Cronograma	108
8.4.6 Recursos Financieros	109
8.5 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO	110
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla no. 1 Ventas acumuladas en pesos de los últimos cinco años	16
Tabla no. 2 Histórico de ventas y utilidades mayoristas	64
Tabla no. 3 Top ventas mayoristas	66
Tabla no. 4 Histórico de ventas a cierre 31 de julio de 2014.	89
Tabla no. 5 Estrategias y tácticas de producto	98
Tabla no. 6 Estrategias y tácticas de precio	99
Tabla no. 7 Estrategias y tácticas de distribución	100
Tabla no. 8 Estrategias y tácticas de comunicación	104
Tabla no. 9 Presupuesto plan de mercadeo	109
Tabla no. 10 Cuadro control de gestión	110
Tabla no. 11 Cuadro control de resultados	110
Tabla no. 12 Cuadro control de rotación de producto	111
Tabla no. 13 Cuadro control de rentabilidad	111

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Tipos De Objetivos Básicos	20
Gráfico No. 2 Matriz Ansoff	25
Gráfico No. 3 Cronograma De Actividades	108

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura No. 1 Distintas Etapas Para La Elaboración De Un Plan De Marketing.	20
Figura No. 2 El Proceso De Control	22
Figura No. 3 Canales De Distribución	28
Figura No. 4 Cualidades De La Información Y De Las Propagandas	43
Figura No. 5 ¿Cuándo Se Está En Presencia De Información Comercial Engañosa?	47
Figura No. 6 Organigrama De La Empresa	59

GLOSARIO

CLIENTE: es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

ESTRATEGIA COMPETITIVA: acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: es una técnica de los estudios cualitativos y juega un papel importante ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: son recursos del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido, éste queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir; se realiza, por tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc.

MERCADO: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

MERCADEO: consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupo o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

PRECIO: es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PROVEEDOR: un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

TENDENCIAS: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período, en términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado.

RESUMEN

En la empresa @ndivision SAS, se planteara un plan de mercadeo, debido a que no cuenta con este de una forma estructurada, por tal motivo no están cubriendo de manera organizada y estratégica el mercado. Para el diseño de este plan se tuvo en cuenta la situación actual de la empresa, su planeación estratégica, las metas propuestas, el mercado objetivo; todo esto con el fin de planear acciones que conlleven al cumplimiento de los objetivos trazados inicialmente.

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo que se planteara para la empresa @ndivision SAS surge de la necesidad de aumentar su participación en el mercado, conocer sus clientes objetivo y al mismo tiempo conquistarlos.

@ndivision SAS está ubicada en la ciudad de Bogotá, cuenta con 13 años de experiencia en la distribución de equipos audiovisuales y de cómputo, cuenta con una sola oficina principal donde realiza todas sus operaciones a nivel local y nacional.

Este trabajo dio inicio con el análisis de la situación actual de la empresa, identificando sus necesidades, investigando el macro entorno, la situación actual del mercado objetivo al igual que sus preferencias y tendencias de compra, todo esto con el fin de entregarle a la empresa un plan de mercadeo el cual contará con estrategias del mix de marketing que conlleven al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a establecer ventajas competitivas y diferenciadoras las cuales contribuirán al posicionamiento de la marca y a la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

@division SAS es una empresa legalmente constituida mediante escritura pública Nro. 1735 del 26 de junio de 2001, quien inicialmente se constituyó como sociedad limitada pero que debido a los beneficios otorgados por el gobierno se transformó a SAS en el año 2010.

Es una empresa distribuidora de equipos audiovisuales y de cómputo de las principales marcas en esta línea (Panasonic, Epson, Sony, Hewlett Packard, Lenovo, Acer, LG, Samsung, Lexmark, Dell, Apple) la cual importaba estos equipos desde Estados Unidos, pero a partir del año 2010 comienzan a adquirir los productos directamente del fabricante, esto con el fin de obtener las certificaciones de Distribuidor Autorizado Directo en Colombia de las marcas antes mencionadas, esto ha sido un beneficio para la compañía ya que se redujeron costos de importación y de igual manera ha sido un valor agregado tanto para la empresa como para sus clientes, esto debido a que para efectos de garantía y servicio tienen la confianza de adquirir productos originales y de contar con soporte post-venta como lo es en garantía, repuestos, soporte técnico y mantenimiento, capacitaciones al personal encargado del uso y manejo de los productos.

En este mismo año la empresa crece en recurso humano ya que se contrataron tres (3) personas con el objetivo de apoyar la gestión comercial y administrativa. En el año 2012 se trasladan a unas instalaciones más amplias donde adquieren una mejor ubicación y espacio, esto debido a que anteriormente las oficinas se encontraban ubicadas en el centro y a los clientes no les generaba seguridad visitar este lugar, de ahí la decisión de trasladarse al sector de Chapinero.

Gracias a todo esto la empresa ha presentado un incremento en ventas a partir del año 2010, lo que ha permitido la consecución de nuevos clientes y el crecimiento de la misma.

TABLA NO. 1 VENTAS ACUMULADAS EN PESOS DE LOS ULTIMOS CINCO AÑOS

VENTAS 2009 – 2013						
SECTOR	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
EDUCACION	\$ 174.395.936	\$ 79.216.600	\$ 72.671.293	\$ 194.673.445	\$ 449.929.953	\$ 970.887.227
GOBIERNO	\$ 160.510.795	\$ 875.549.094	\$ 1.143.230.191	\$ 1.392.441.552	\$ 1.335.566.766	\$ 4.907.298.398
CORPORATIVO	\$ 482.647.885	\$ 691.497.630	\$ 547.060.578	\$ 797.185.555	\$ 935.021.278	\$ 3.453.412.926
TOTAL	\$ 817.556.625	\$ 1.646.265.334	\$ 1.762.964.073	\$ 2.384.302.564	\$ 2.720.520.010	\$ 9.331.598.551

Fuente: Datos internos de la empresa.

Para el año 2012 @division contrata un comercial conocedor del sector educativo específicamente Instituciones de Educación Superior, quien empezó a desarrollar este mercado y los resultados se han visto reflejados en las ventas de ese año y de los siguientes. De ahí nace la necesidad de la empresa por conocer más a fondo este sector aprovechando las condiciones en las que se encuentra y las oportunidades que hay en este mercado, de igual manera @ndivision no cuenta con un plan de mercadeo que le permita llegar de manera organizada y estratégica para conquistar nuevos clientes.

2. JUSTIFICACIÓN

@ndivision SAS cuenta con 13 años de experiencia en el mercado de distribución de equipos audiovisuales y de cómputo, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., en el sector de Chapinero, cuenta con personal especializado y capacitado para brindar un mejor servicio a sus clientes.

En el transcurso de estos años ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de ser una pequeña empresa debido al monto de sus activos y a la planta de personal con la que cuenta, se ha preocupado por mantenerse actualizada en cuanto a los productos que ofrece, sin embargo no cuenta con el conocimiento suficiente del mercado que atiende, como lo es el sector educativo (Instituciones de Educación Superior), donde ve un gran potencial y oportunidades de crecimiento en ventas como se refleja en la tabla No. 01 .

Las Instituciones de Educación Superior requieren de ayudas tecnológicas para el desarrollo de sus actividades de tal forma que puedan integrarlas a los procesos de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes ya que los mismos demandan este tipo de ayudas, este es otro motivo por el cual se convierte en un mercado atractivo para la compañía.

Por lo anterior se necesita estudiar las variables de mercadeo, el entorno, la competencia, el mercado, todo esto con el fin de conocer y conquistar a estos clientes.

Inicialmente realizaremos la investigación a las Instituciones de Educación Superior ubicadas en la localidad de Chapinero con el fin de realizar un primer acercamiento con las instituciones de este sector permitiéndonos así tener una perspectiva más clara para luego visualizar las oportunidades en otras localidades de la ciudad de Bogotá y posteriormente llegar a otras ciudades del país.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa @ndivision SAS con el fin de que cuente con las herramientas adecuadas para conocer el mercado al cual va dirigido, atraer nuevos clientes para la compañía logrando así incrementar sus ventas.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Investigar el mercado de Instituciones de Educación Superior de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá D.C. con el fin de conocerlo y conquistarlo.
- ✓ Identificar las tendencias de compra que actualmente presenta este mercado en la adquisición de productos audiovisuales y de cómputo.
- ✓ Identificar los servicios adicionales que requiere este mercado en el área audiovisual y de cómputo.
- ✓ Diseñar un plan de acción el cual permita desarrollar las estrategias necesarias para captar nuevos clientes.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. PLAN DE MERCADEO

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.¹

¹ Thompson, I. (1 de Octubre de 2006). Marketing Free. Obtenido de Marketing Free Web site: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

FIGURA No. 1 DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

El señor Rafael Muñiz González lo define así:

Análisis de la situación: El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos.

Determinación de objetivos: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

GRÁFICO No. 1 TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

Objetivo de posicionamiento. Objetivo de ventas. Objetivo de viabilidad.
--

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

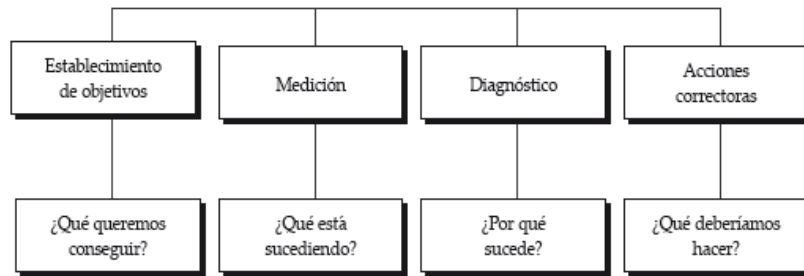
Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Plan de acción: Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto: Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

Sistemas de control y plan de contingencias: El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

FIGURA No. 2 EL PROCESO DE CONTROL



<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos. ²

2. González, R. M. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 11.

De acuerdo al procedimiento y pasos que se deben tener en cuenta en la elaboración de un plan de mercadeo y la importancia que este tiene, determinamos que si se planea, ejecuta, direcciona y controla de manera adecuada las empresas alcanzaran con éxito sus metas y objetivos perseguidos.

² González, R. M. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de Marketing en el siglo XXI Web Site: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

4.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DOFA) de una organización.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Investigación cualitativa: Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas:

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas: Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores.

Pasos del proceso de investigación

1. Descubrimiento y definición del problema.
2. Diseño de la Investigación.
3. Muestra
4. Recopilación de Datos.
5. Análisis y Procesamiento de datos.
6. Conclusiones y preparación del informe.³

³ Fundación Wikimedia, I. (7 de Marzo de 2012). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

4.1.3. MATRIZ ANSOFF

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

GRÁFICO No. 2 MATRIZ ANSOFF

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

Incremento de la penetración del mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

Desarrollo del Mercado: Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

Las estrategias principales son:

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento
- Investigación del segmento y cambiarlo

Desarrollo de productos: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva. La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales.⁴

⁴ Fundación Wikimedia, l. (s.f.). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

4.1.4 INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano.

Las IES se clasifican en: A, según su carácter académico, y B, según su naturaleza jurídica.

Clasificación A:

El carácter académico constituye el principal rasgo que desde la constitución (creación) de una institución de educación superior define y da identidad respecto de la competencia (campo de acción) que en lo académico le permite ofertar y desarrollar programas de educación superior, en una u otra modalidad académica. Según su carácter académico, las Instituciones de Educación Superior (IES) se clasifican en:

- Instituciones Técnicas Profesionales
- Instituciones Tecnológicas
- Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas
- Universidades

Clasificación B:

Según la naturaleza jurídica, la cual define las principales características que desde lo jurídico y administrativo distinguen a una y otra persona jurídica y tiene que ver con el origen de su creación. Es así que con base en este último aspecto las instituciones de educación superior son privadas o son públicas.

Las instituciones de educación superior de origen privado deben organizarse como personas jurídicas de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones, fundaciones o instituciones de economía solidaria. Estas últimas aún no han sido reglamentadas.

Las instituciones de educación superior públicas o estatales se clasifican, a su vez en:

- Establecimientos públicos
- Entes universitarios autónomos ⁵

⁵ Nacional, M. d. (16 de Junio de 2010). Instituciones de Educación Superior. Obtenido de Instituciones de Educación Superior Web site: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-231240.html>

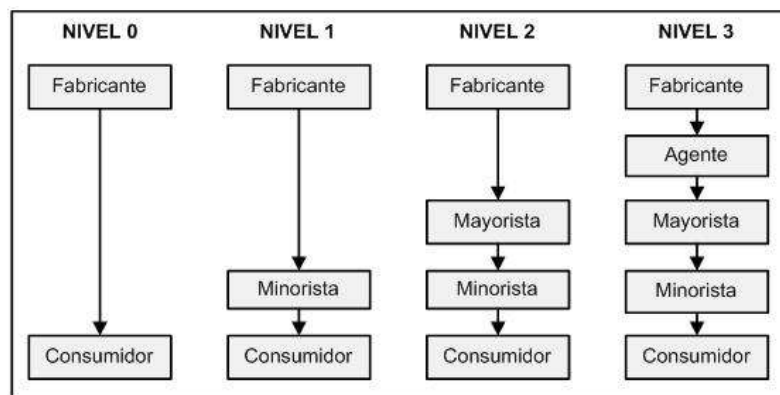
4.1.5 GENERALIDADES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA

Una empresa distribuidora funciona desde el punto de vista legal y organizacional como cualquiera otra empresa que conocemos, pudiéndose clasificar como Sociedad Limitada, Anónima, En comandita Simple, etc., su única diferencia en su objeto social, el cual es distribuir los productos que otras empresas que no poseen su propia flota o medio de distribución le encomiendan para actuar como si mismos en pro de llevarles sus productos ojala con mayor valor agregado que cuando salen de la puerta de la fábrica; El objetivo de la empresa de distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores, sirviéndoles de puente. Una empresa de distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en toda la economía de todos los países del mundo, tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. ⁶

4.1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. ⁷

FIGURA NO. 3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.



Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Pág. 551.

⁶ Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). UNAD. Obtenido de UNAD Web site: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin_no_4_generalidades_de_la_empresa_distribuidora.html

⁷ Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). UNAD. Obtenido de UNAD Web site: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/212canales_de_distribucion.html

4.1.7 EQUIPOS AUDIOVISUALES

La expresión " Audiovisual" está siendo frecuentemente usada y con significados muy diferentes. Posiblemente sea muy difícil definir qué es un Audiovisual, pero al menos conviene clarificarlo suficientemente.

"Los medios audiovisuales son obras que comprenden imágenes y/o sonidos reproducibles integrados en un soporte, y que se caracterizan por el hecho de que: - su grabación, transmisión, percepción y comprensión requieren habitualmente un dispositivo tecnológico - el contenido visual y/o sonoro tiene una duración lineal - el objetivo es la comunicación de ese contenido, no la utilización de la tecnología con otros fines." Edmondson, 1998 .Une philosophie de l'archivistique audiovisuelle. UNESCO *

Las definiciones más restringidas suelen considerar audiovisuales a aquellos mensajes (documentos) cuyo contenido está constituido básicamente por imágenes en movimiento y por elementos sonoros (voces, música, ruidos, etc.). Como una especie de concesión se trata la posibilidad de que algunas de esas imágenes sean fijas o que incluyan mensajes escritos o que tales mensajes sólo incluyan los elementos sonoros. No obstante, rara vez se hace en estos casos una descripción de cuál es la tipología general de estos mensajes. Lo cierto es que se utiliza el término para hablar del vídeo, la televisión y, últimamente, también de la radio y de los documentos estrictamente sonoros.⁸

Los equipos audiovisuales como su nombre lo dice es un instrumento y/o herramienta por medio del cual las empresas, personas, organizaciones etc, desarrollan sus actividades e interactúan con sus clientes, con el objetivo de transmitir un mensaje.

⁸ AVAPIN, R. E. (1990). Concla. Obtenido de Concla Web site: <http://www.concla.net/Tutorial%20Fuentes/fuentes%20y%20recursos/Audiovisuales.html>

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Dando cumplimiento al proceso de realizar un plan de mercadeo en una compañía, aplicamos las diferentes herramientas que son importantes e indispensables para el desarrollo de la investigación.

A continuación relacionamos las variables utilizadas:

CONCEPTO Y/O HERRAMIENTA	OBJETIVOS PERSEGUIDOS	RESULTADO ESPERADO
Análisis de la empresa.	Conocer en su totalidad la empresa.	Profundizar en la razón de ser de la compañía, su estructura organizacional, sus unidades de negocio, sus metas y la forma que opera en su objeto social.
Análisis DOFA	Identificar los factores internos y externos de la compañía.	Identificar tanto las debilidades y fortalezas, como las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado.
Análisis del entorno	Conocer la situación actual del sector al que pertenece la compañía.	Identificar todas las variables tanto positivas como negativas que afectan este sector.
Análisis del Mercado	Conocer el mercado objetivo en el que tiene intereses la empresa de atacar.	Conocer el mercado y las oportunidades que hay en él.
Investigación de Mercados	Identificar los aspectos relevantes de comercialización en el área audiovisual y de cómputo.	Identificar las preferencias de compra que actualmente tiene el mercado de IES de Bogotá.
Matriz Ansoff	Identificar las oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de la compañía.	Determinar la opción estratégica a seguir de acuerdo con el análisis de los factores.

Entrevista en profundidad	Profundizar en los intereses, deseos y necesidades del cliente.	Obtener la información necesaria para determinar el plan de acción a seguir.
Plan de Mercadeo	Posicionar a la empresa en el mercado objetivo.	Tener mayor participación en el mercado de IES de Bogotá.
Estrategia	Determinar las estrategias del marketing mix para lograr el objetivo del plan de mercadeo.	Alcanzar las metas planteadas en cada variable del marketing mix.
Sistema de Control	Monitorear la correcta ejecución de las acciones de las estrategias.	Cumplir con los resultados esperados del plan de mercadeo.

4.3. MARCO LEGAL

@ndivision SAS por ser una empresa distribuidora de productos audiovisuales y de cómputo es vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio ya que esta entidad protege los derechos de los consumidores.

A continuación se menciona la regulación de tipo comercial que la empresa debe cumplir para el buen funcionamiento de la misma, evitando así algún inconveniente legal.

Constitución Nacional Art 78 Delegatura de Protección del Consumidor

"La ley regulará el control de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización".

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos"

¿Qué es el derecho de Hábeas Data?

El derecho de hábeas data es aquel que tiene toda persona de conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ella en archivos y bancos de datos de naturaleza pública o privada.

La Corte Constitucional lo definió como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías con las que está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información.

¿Quién es el titular de la información?

El titular de la información es la persona natural o jurídica a quien se refiere la información que reposa en un banco de datos. Ejemplo: Un usuario que celebró el contrato de prestación de servicio de comunicaciones.

¿Quién es la fuente de información?

La fuente de información es la persona, entidad u organización que recibe o conoce datos personales de los titulares de la información, en virtud de una relación comercial o de servicio o de cualquier otra índole y que, en razón de autorización legal o del titular, suministra esos datos a un operador de información, el que a su vez los entregará al usuario final. Ejemplo: El proveedor de servicios de comunicaciones.

Si la fuente entrega la información directamente a los usuarios, y no a través de un operador, tendrá la doble condición de fuente y operador y asumirá los deberes y responsabilidades de ambos.

¿Quién es el usuario de la información?

El usuario es la persona natural o jurídica que puede acceder a información personal de uno o varios titulares de la información suministrada por el operador o por la fuente, o directamente por el titular de la información. Ejemplo: Las entidades bancarias que solicitan la información con el fin de analizar el riesgo crediticio, o los proveedores de servicios de comunicaciones quienes pueden actuar como fuente de información, y asimismo como usuarios de la misma.

¿Qué es un dato personal?

El dato personal se refiere a cualquier pieza de información vinculada a una o varias personas determinadas o determinables o que puedan asociarse con una persona natural o jurídica. Los datos personales pueden ser públicos, semiprivados o privados.

Los datos serán públicos cuando la ley o la Constitución así lo establezcan, y cuando no sean de aquellos clasificados como semiprivados o privados. Son públicos, entre otros, los datos contenidos en documentos públicos, sentencias judiciales debidamente ejecutoriadas y los relativos al estado civil de las personas.

El dato semiprivado es aquel que no tiene naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no sólo a su titular sino a cierto sector personas o a la sociedad en general, como el dato financiero y crediticio.

El dato privado es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el titular.

Fallas en un producto o de baja calidad e incumplimiento de garantías:

¿Qué es calidad de un producto?

La calidad es la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

Es así, que la calidad estará determinada por la conformidad de un bien o servicio con sus propiedades y atributos propios y por todo aquello que haya sido informado por el productor o proveedor respecto de sus condiciones o características, aún en el evento en que no consten en la convención.

¿Qué es la idoneidad de un producto?

La idoneidad de un bien o servicio es su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.

Al igual que ocurre con la calidad, la idoneidad está determinada no solo por el hecho que el producto satisfaga las necesidades para las cuales haya sido producido, sino también debe cumplir con aquellas condiciones que hayan sido informadas al consumidor.

¿Qué es la seguridad de un producto?

Es la condición del producto conforme con la cual, en situaciones normales de utilización - teniendo en cuenta la duración, la información suministrada y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento- no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores.

En aquellos casos en donde el producto no cumpla con los requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

Responsables de la calidad, la idoneidad y la seguridad de los productos:

¿Quién establece las condiciones de calidad, idoneidad y seguridad de un bien o servicio?

Las condiciones de calidad, idoneidad y seguridad de un bien o servicio son las que se establezcan en los reglamentos técnicos. Cuando los productos no tengan reglamentos técnicos, las mismas corresponden a las que el productor o

expendedor informen a los consumidores y a las exigencias ordinarias y habituales del mercado.

¿Son responsables los productores por la calidad, idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que prestan?

Sí. Los productores son responsables de la calidad, idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ponen en el mercado, teniendo en cuenta la información suministrada al consumidor, las condiciones ordinarias y habituales del mercado y los reglamentos técnicos si existen para ese producto particular.

¿Son responsables los proveedores o expendedores por la calidad, idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que prestan?

Sí. Los proveedores o expendedores son igualmente responsables ante los consumidores por la calidad, idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezcan al mercado.

¿Son responsables los importadores por la calidad, idoneidad y seguridad de los productos que importan?

Sí. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional y, en consecuencia, se les aplica el mismo régimen de responsabilidad que a los productores.⁹

Garantías:

¿Qué es la garantía?

La garantía es la obligación temporal y solidaria que tienen a cargo los productores, importadores, proveedores o expendedores de responder al consumidor por calidad, idoneidad, seguridad, buen estado y funcionamiento de los bienes y servicios que producen, proveen o expenden, de conformidad con las condiciones legalmente exigibles o las ofrecidas.

¿Qué es el término de la garantía?

Es el periodo durante el cual los productores y proveedores o expendedores están obligados a responder por la condiciones de calidad, idoneidad, seguridad y buen funcionamiento del bien o servicio. Corresponde al que indique la ley o la autoridad competente y a falta de este, el que se anuncie por el productor o

⁹ Comercio, S. d. (s.f.). sic.gov.co. Obtenido de Sitio Web Sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/manejo-de-informacion-personal>

expendedor. Ante el silencio del productor o expendedor, el término de garantía para productos nuevos es de un año.

¿Qué aspectos incluyen las garantías?

La reparación gratuita del producto, su transporte de ser necesario y el suministro oportuno de repuestos.

Suministrar las instrucciones para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización de acuerdo con su naturaleza.

Disponer de asistencia técnica para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización, de acuerdo con su naturaleza.

La entrega material del producto y cuando corresponda, el registro correspondiente, de manera oportuna.

Contar con disponibilidad de repuestos, partes e insumos y mano de obra capacitada, aún después de vencida la garantía, por el término establecido por la autoridad competente y a falta de este, el anunciado por el producto.

¿Quién debe responder por la garantía de los bienes y servicios?

Tanto los productores como los expendedores están obligados a responder solidaria y directamente ante los consumidores por la efectividad de la garantía. Dicha responsabilidad surge por disposición expresa de la Ley 1480 de 2011 y de la Constitución, con el fin de restablecer la igualdad de los consumidores frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real del mercado en la que se desenvuelve las relaciones de consumo.

Es preciso señalar que los productores o proveedores con independencia de que exista o no un vínculo contractual directo con el consumidor, deben responder por la efectividad de la garantía.

¿Puede el productor o proveedor negarse a hacer efectiva una garantía alegando una exclusión?

No. Únicamente se podrán consagrar como exclusiones para hacer efectiva la garantía, las causales de exoneración de responsabilidad establecidas en la ley. No obstante, cuando se trate de productos con imperfectos o deterioros, la garantía no será exigible con relación al imperfecto o deterioro aceptado por el consumidor e informado en la factura de venta.

¿Cómo se puede exonerar de la obligación de garantizar un bien o servicio el productor, el proveedor o expendedor?

De acuerdo con el artículo 16 de la ley 1480 de 2011 las causales de exoneración de responsabilidad del productor o proveedor, son la fuerza mayor, el caso fortuito, el hecho de un tercero, el uso indebido del bien o servicio por parte del consumidor y que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. Esta última causal no podrá ser alegada si no se suministraron instrucciones en idioma español.

En todo caso deberá probarse también el nexo de causalidad entre el motivo de exoneración invocado y el defecto del bien.

Tipos de garantías:

¿Cuántas garantías de bienes y servicios existen?

De conformidad con la Ley 1480 de 2011 existen dos clases de garantías a saber:

Garantía Legal

Garantía Suplementaria

¿Qué es la garantía legal?

La garantía legal está consagrada en el artículo 7 de la Ley 1480 de 2011 y se define como la obligación a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

La garantía legal no tiene contraprestación adicional al precio del producto.

¿Qué es la garantía suplementaria?

La garantía suplementaria tiene su fundamento en el artículo 13 de la Ley 1480 de 2011, y es aquella que amplía o mejora la cobertura de la garantía legal.

Pueden ser onerosas o gratuitas y deberán constar por escrito, ser de fácil comprensión y con caracteres legibles a simple vista.

Estas garantías podrán ser otorgadas por terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con las garantías.

Término de la garantía legal:

¿Cuál es el término de la garantía legal?

El término de la garantía legal será el dispuesto por la Ley o la autoridad competente. A falta de norma que indique el término, este corresponderá al anunciado por el productor y proveedor.

En caso que no se indique el término de la garantía, este será de un año para productos nuevos.

¿A partir de qué momento empieza a correr el término de la garantía legal?

¿El término es susceptible de interrupción?

El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor. Se suspenderá durante el tiempo que el consumidor esté privado del uso del producto con ocasión de la efectividad de la garantía.

Reparaciones, cambios y devoluciones de dinero:

¿Quién asume los costos de reparación?

Cuando se reclame la efectividad de la garantía antes del vencimiento de su plazo, el productor y/o proveedor no pueden cobrar al consumidor los gastos y costos que implique la reparación por fallas en la calidad o idoneidad de un producto.

De la misma forma el productor y/o proveedor o expendedor deberá asumir el suministro oportuno de los repuestos necesarios para la reparación y los gastos y costos que impliquen el transporte del bien.

¿Es posible que el consumidor solicite el cambio del bien o la devolución del dinero sin que medie la solicitud de reparación?

Sí. El consumidor puede solicitar directamente el cambio del bien o la devolución del dinero, cuando el bien no se puede reparar. En caso de que sea reparable, sólo en el evento de repetirse la falla, atendiendo la naturaleza del bien y las características del defecto, podrá solicitar al productor y/o proveedor o expendedor el cambio del bien por otro o la devolución del dinero.

¿Cuándo se cambie un bien a título de garantía, éste queda sujeto al término de la garantía otorgada inicialmente?

No. En caso de cambiar un bien a título de efectividad de la garantía, comenzará a correr un nuevo término a partir de la última entrega. Es preciso señalar que la

nueva garantía debe contener por lo menos las mismas condiciones y tiempo de la que fue ofrecida inicialmente.

¿Cómo opera la efectividad de la garantía en caso de la prestación de servicios?

Para la efectividad de la garantía en los casos de prestación de servicios, se procederá a elección del consumidor, a la prestación del servicio en las condiciones en las que fue contratado o a la devolución del dinero pagado.

¿Cómo opera la efectividad de la garantía en caso de la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien?

Para la efectividad de la garantía en estos casos se procederá a la reparación del bien, sustitución por otro de las mismas características o el pago de su equivalente en dinero en caso de destrucción parcial o total causada con ocasión del servicio defectuoso. El valor del bien se determinará según sus características, estado y uso.

¿Puede un consumidor solicitar el cambio de un producto porque ya no lo quiere?

¿Cuándo procede el derecho de retracto?

Sólo será posible cuando el proveedor como política comercial, anuncie a los consumidores que pueden cambiar o devolver productos, para lo cual normalmente establecen condiciones de carácter temporal y realizan algunas excepciones, como sucede en el caso de la ropa interior.

Ahora bien, cuando se trate de contratos de compraventa de bienes y servicios mediante sistemas de financiación ofrecida directamente por el productor o expendedor, venta de tiempo compartidos, ventas que utilizan medios no tradicionales o a distancia, el consumidor podrá ejercer el derecho de retracto dentro de los 5 días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato de prestación de servicios.

Situaciones adicionales para acceder a la garantía:

¿Es posible hacer efectiva la garantía que se otorga a un bien adquirido en un país diferente a Colombia?

Cuando el bien se adquiera en el exterior con garantía global y válida en Colombia, el consumidor podrá exigirla al representante de la marca en Colombia y solicitar su efectividad ante las autoridades colombianas.

Ahora bien, cuando sea un importador el que introduzca bienes en el mercado colombiano, respecto de tales bienes el importador se reputa productor y, de

acuerdo con los artículos 7 y siguientes de la Ley 1480 de 2011, los productores y proveedores responden solidariamente por la garantía legal que ampara a todos los bienes y servicios, en los términos señalados en el Estatuto del Consumidor.

¿Es necesario tener la calidad de propietario de un bien o servicio para poder exigir la garantía?

No. Para exigir la garantía de un bien o un servicio el legislador únicamente exigió la condición de consumidor, por lo que no será requisito tener la calidad de propietario para hacer exigible la misma.

¿Es necesario tener la factura del bien o servicio para poder exigir la garantía?

No. Los productores, proveedores o expendedores no pueden condicionar la garantía a la presentación de la factura por parte de los consumidores. En ese sentido, desde que se encuentre demostrada la relación de consumo es obligación responder por la garantía. Adicionalmente, está en cabeza proveedores o expendedores tener copia de las facturas expedidas, por lo que con dicha copia será suficiente para demostrar la relación de consumo.

Garantías suplementarias:

¿Puede un fabricante, proveedor o vendedor cobrar cargos adicionales por el otorgamiento de garantías suplementarias?

Es posible, al tenor del régimen vigente de protección del consumidor que, en caso de otorgarse garantías suplementarias, quien las otorgue, cobre sumas adicionales por tal concepto, para lo cual, el consumidor deberá aceptar expresamente y por escrito tal circunstancia.

Adicionalmente, el precio exacto y las condiciones para su otorgamiento, deben ser previamente informados al consumidor de manera tal que no pueda existir error en su otorgamiento y consecuente aceptación.

Controversias con la garantía:

¿En cabeza de quién recae la carga de la prueba en los procesos de efectividad de la garantía?

De acuerdo con las normas que regulan la carga de la prueba en nuestro ordenamiento jurídico quien alega un hecho debe probarlo. Sin embargo, en atención a que la Constitución instauró un régimen de protección en favor de los consumidores de bienes y servicios que circulan en el mercado y a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 1480 de 2011, el consumidor solo deberá demostrar el

defecto del producto, teniendo el productor o expendedor la carga de demostrar alguno de los eximentes de responsabilidad previstos en el artículo 16 de la ley 1480 de 2011.

¿Cuál es la autoridad competente para conocer los reclamos por incumplimiento de una garantía?

Cuando el consumidor no obtenga de parte del productor o el proveedor la efectividad de las garantías, podrá exigir su cumplimiento ante los jueces de la República o ante la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, quienes tendrán competencia a prevención, esto es, que la autoridad que conozca en primer lugar, continuará con el trámite de la actuación.

¿Debe el consumidor cumplir con algún requisito previo a la solicitud de la efectividad de la garantía ante los jueces de la república o la Superintendencia de Industria y Comercio?

Sí. De acuerdo con lo previsto en el artículo 58 numeral 5 de la Ley 1480 de 2011, con la presentación de la demanda deberá acreditar que surtió la reclamación directa ante el productor o expendedor.

También se entenderá cumplido el requisito de procedibilidad en los casos en los que el consumidor presente un acta de audiencia de conciliación emitida por cualquier centro de conciliación legalmente establecido.

¿En qué consiste el procedimiento de reclamación directa?

Es el trámite mediante el cual el consumidor, ya sea por escrito, telefónica, verbalmente o a través de medios electrónicos, presenta un reclamo ante el productor o expendedor relacionado con la efectividad de la garantía. En este caso, el productor o expendedor deberá contestar el reclamo del consumidor dentro de los 15 días hábiles siguientes a la recepción de la reclamación.¹⁰

Información engañosa:

¿Qué es la propaganda comercial?

Por su parte, la Corte Constitucional ha considerado el concepto de propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. Adicionalmente, ha señalado que por

¹⁰ Comercio, S. d. (s.f.). Sic.gov.co. Obtenido de Sitio Web sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/fallas-baja-calidad-e-incumplimiento-de-garantias>

definición la publicidad carece de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del bien o servicio, en la medida en que siempre estará enfocada en destacar las virtudes del producto ofrecido.

El Decreto 3466 de 1982 en su artículo 1 letra d) definió propaganda comercial como todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general todo sistema de publicidad.

En ese sentido, se considerará propagada a toda forma de comunicación que se realice mediante cualquier medio de difusión, masivo o no, utilizada por un anunciante en el ejercicio de su actividad, que tenga por finalidad influir en los destinatarios a contratar el bien o servicio que se comercializa.

¿Quién es el consumidor medio o racional?

Corresponde al parámetro que en la mayoría de países se emplea para evaluar la publicidad. Según este criterio, el consumidor medio o racional es la persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado.

En ese sentido, para evaluar si la publicidad es engañosa debemos remitirnos a la interpretación que un consumidor medio realizaría, pues es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones en forma natural y obvia, tal como la mayoría del público a la que se dirige la publicidad lo haría. Por el contrario, una interpretación absurda, irracional o descabellada que realice una persona no será aquella a tener en cuenta, pues no representa el entendimiento general que los consumidores le dan a los anuncios.

¿Qué se entiende por propaganda comercial comparativa?

Se entiende por propaganda comercial comparativa aquella en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que

no sean semejantes, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas.

¿Qué es publicidad de tono excluyente?

Publicidad de tono excluyente es una modalidad de propaganda comercial en la cual el anunciante no establece una comparación directa entre los productos y/o servicios ofrecidos por él y los de sus competidores, sino que se limita a destacar su posición de preeminencia en el mercado en forma general o en relación con un aspecto concreto. En esta modalidad publicitaria se encuentra implícita tanto la comparación con otros competidores como con los bienes y servicios ofrecidos por éstos. Las exigencias de la propaganda comercial comparativa serán aplicables a este tipo de propaganda.

FIGURA NO. 4 CUALIDADES DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS PROPAGANDAS



Fuente: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>

¿Qué clase de información se deben brindar a los consumidores?

Los productores y proveedores o expendedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información que sea esencial respecto de los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos. Dicha información deberá ser veraz y suficiente.

¿Qué es información esencial?

Se denomina información esencial aquella que por su "relevancia" debe ser puesta en conocimiento del consumidor, para efectos de que éste adopte una decisión de consumo.

Para determinar qué tan relevante o esencial es una información, es necesario atender a la posibilidad de que la omisión o, por el contrario, el suministro de la misma, hubiera podido cambiar la decisión del consumidor de adquirir o no el producto o servicio.

¿Qué significa que la información sea veraz?

Este elemento se refiere a la realidad y certeza de la información, es decir, que debe ser cierta y comprobable, de manera que exista correspondencia entre los atributos que se ofrecen respecto del bien o servicio y los que efectivamente se otorgan al consumidor.

¿Qué significa que la información sea suficiente?

Este elemento indica que la información que se suministre a los consumidores debe ser completa, para que ellos cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y puedan adoptar decisiones de consumo razonables.

¿Qué información debe suministrarse en idioma castellano?

En ese sentido, cuando la información esté en un idioma diferente se entenderá que es engañosa, por no cumplir el requisito de suficiencia y, eventualmente, por poder inducir en error, en la medida en que no será comprendida por el consumidor colombiano, cuyo idioma es el castellano.

Cuando un Reglamento Técnico establezca la obligación de suministrar información a los consumidores, ésta deberá venir en su totalidad en idioma castellano.

Asimismo, será obligatorio suministrar la información en idioma castellano, cuando aquella sea indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos.

Por el contrario, no inducirá en error y se considera como suficiente aquella información que sea representada por símbolos reconocidos internacionalmente y/o con palabras que por costumbre son plenamente reconocidas por los consumidores en cuanto su significado o aplicación, por ejemplo, será suficiente y

no inducirá en error la indicación de la palabra OFF en un electrodoméstico, por ser ésta una palabra plenamente reconocida por un consumidor.

¿Qué información se debe conservar cuando se utiliza propaganda comercial?

Los anunciantes, productores, importadores y comerciantes que utilicen propaganda comercial para ofrecer un producto, deberán conservar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio lo siguiente:

La información y documentación relativa a la propaganda comercial por un término no inferior a tres (3) años contados a partir de la fecha de su última publicación.

Copia de la propaganda comercial utilizada, esto es, del anuncio, folleto, volante, video, cassette, etiqueta, empaque y en general del medio de difusión o sistema de publicidad utilizado.

Constancia escrita del propietario del establecimiento o representante legal de la persona jurídica en la que manifieste que verificó el cumplimiento de las normas que regulan la propaganda comercial y en especial que estableció la veracidad de la información contenida en la misma con la realidad del producto o servicio ofrecido.

En el caso de la propaganda comercial con incentivos adicionalmente deberá conservarse la siguiente información:

Informe que refleje las modificaciones del precio del producto o servicio en el establecimiento o empresa que realiza la propaganda comercial, desde el mes anterior a la utilización de la misma y hasta seis meses después del retiro del incentivo.

Documentos que acrediten la entrega de los incentivos.

¿Cuáles son los criterios aplicables a la propaganda comercial comparativa?

Algunos criterios aplicables a la propaganda comercial comparativa son los siguientes:

La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios; por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término

válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.

Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre éstas.

Engaño y responsabilidad:

¿Qué es información engañosa?

Se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico.

¿Cómo se puede determinar si la información es engañosa?

Para determinar si la información es engañosa únicamente se deben tener en cuenta los elementos de carácter objetivo del bien o servicio que se ofrece, pues sólo respecto de éstos, es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario, engañosa o no coincidente con la realidad

Las piezas publicitarias contienen elementos tanto objetivos como subjetivos; los primeros corresponden entre otros, a la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio; mientras que los segundos, reflejan la opinión del anunciante respecto del producto o servicio que anuncia.

No sucede lo mismo con los elementos de carácter subjetivo, ya que simplemente son afirmaciones o valoraciones relativas a un modo de sentir o de pensar que manifiestan la opinión del anunciante en torno al bien o producto ofrecido, y que por lo tanto, no pueden ser calificadas como verdaderas o falsas, ni tampoco susceptibles de comprobar su veracidad.

Sin embargo, puede ocurrir que se realice una subjetivización de los elementos objetivos, es decir, cuando se hacen aseveraciones subjetivas que giran en torno a los elementos objetivos de la publicidad.

En ese sentido, la Superintendencia ha manifestado que cuando una expresión subjetiva recae sobre uno de los aspectos objetivos, como por ejemplo, el precio del bien o servicio que se ofrece, su peso o medida, la calidad del mismo, la cantidad, etc., no puede decirse que por corresponder a opiniones o adulaciones del anunciante, no pueden ser calificadas de verdaderas o falsas, porque puede

sucedan que tengan la facultad de transformar el mensaje que se quiere transmitir, induciendo a error al consumidor.

En esta hipótesis, un consumidor promedio difícilmente puede diferenciar o reconocer el alcance del elemento objetivo y hacer caso omiso de la indicación subjetiva que se hace sobre él y, en ese orden de ideas, su decisión de compra se puede ver afectada, en la medida en que se le induce a error.

Bajo este criterio, la Superintendencia sancionó a un operador de servicios de telefonía al analizar la expresión "la tarifa más atractiva" utilizada por éste para promocionar las tarifas ofrecidas por su compañía, ya que se consideró que la pieza publicitaria objeto de cuestionamiento inducía a error, toda vez que la calificación que se hacía sobre el precio, esto es, indicar que es "la tarifa más atractiva", transformó el mensaje que pretendió transmitir, pues en tratándose del precio el más atractivo no puede ser sino el más bajo, lo que comprometía de manera directa a sus competidores porque lo que estaba transmitiendo es que entre ellos, el anunciante tiene el precio más económico, mensaje que era contrario a la realidad, pues para dicho momento, otro operador ofrecía un precio menor al indicado por el anunciante.

FIGURA NO. 5 ¿CUÁNDO SE ESTÁ EN PRESENCIA DE INFORMACIÓN COMERCIAL ENGAÑOSA?



Fuente: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>

Se entenderá que la información o la propaganda comercial son engañosas, entre otros casos cuando:

Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.

Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano.

Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.

La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.

Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.

Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.

¿Quién es responsable por la propaganda comercial?

El artículo 31 del Decreto 3466 de 1982 estableció expresamente que el productor será responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus bienes y servicios, así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error.

De la misma manera, con fundamento en el artículo 78 de la Constitución y el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, serán responsables por la información que suministran al público en el proceso de comercialización de bienes y servicios los proveedores o expendedores.

En este punto, resulta pertinente resaltar que en atención a que la responsabilidad de los proveedores o expendedores no está consagrada expresamente en la normatividad, el Consejo de Estado en múltiples pronunciamientos ha manifestado que la normas contenidas en el Estatuto del Consumidor relativas a la

información (artículos 14, 15, 16, 17, 31 y 32 del Decreto 3466 de 1982) también son aplicables a quienes ofrecen productos y servicios, es decir, comerciantes o proveedores o distribuidores.

¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta al momento de analizar un mensaje publicitario?

Los anuncios y las expresiones publicitarias se analizan en su conjunto, a efectos de establecer la impresión global que generan en sus destinatarios. Si el mensaje contiene partes que destacan y que captan la atención del consumidor, éstas deben ser objeto de análisis específico, así como la información contenida en cada una de las piezas publicitarias, con el fin de establecer si la información contenida en el mensaje es comprensible, clara, veraz y suficiente.

De igual manera, cuando se analizan piezas publicitarias o mensajes claramente destacados, se debe verificar si se han introducido modificaciones o limitaciones relevantes del mensaje principal que puedan llegar a incidir en la interpretación que de éste se dé por parte de sus destinatarios.

Es de especial importancia, analizar el impacto que pueda tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en ese o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

¿La información dirigida al público es vinculante para quien la expide?

Sí. La información dirigida al público obliga al anunciante a entregar el producto o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la información o publicidad.

¿Al firmar un contrato con unas condiciones diferentes a las inicialmente ofrecidas, el consumidor pierde el derecho a exigir que el vendedor cumpla los ofrecimientos previos?

No. El derecho de los consumidores a obtener información veraz y suficiente, no inicia con la celebración del contrato; por el contrario, desde el momento mismo en que se suministra información respecto de los bienes y servicios que se van a comercializar, se influye en la decisión para adquirir el bien o servicio. En consecuencia, el consumidor tiene derecho a exigir que el vendedor cumpla con la totalidad de los ofrecimientos hechos con anterioridad a la firma del contrato y no podrá dejar de cumplir con aquello que ofreció bajo la excusa de no estar incluida esa obligación en las cláusulas contractuales.

¿Es válido utilizar en la propaganda comercial expresiones como "hasta agotar existencias"?

En ese sentido, la sola expresión "hasta agotar existencias" resulta equívoca, pues no indica al consumidor la cantidad ni la oportunidad precisa para la satisfacción del incentivo y, en consecuencia, le impide conocer previamente las condiciones y posibilidades reales para acceder a éste.

En los casos en que la entrega del producto, servicio o incentivo se condicione a la disponibilidad de inventarios o existencias, deberá indicarse expresamente por parte del anunciante el número de productos, servicios e incentivos disponibles.

En relación con la citada expresión, el Consejo de Estado consideró que desde el punto de vista cuantitativo y al mismo tiempo de duración de la promoción el concepto de "existencias" puede significar pocas o muchas oportunidades para el consumidor, y el conocimiento cierto o preciso que éste tenga de esas oportunidades incide en la motivación que la publicidad le pueda generar. Manifiesta que una será la decisión del consumidor de procurar adquirir los productos o servicios ofrecidos cuando se le informa previamente que las existencias están dadas por unas pocas unidades y otra muy diferente cuando se le ha indicado que son muchas, pues con base en ello medirá o estimará sus posibilidades y su confianza en beneficiarse de ella atendiendo las circunstancias de tiempo, lugar y demás en que se encuentre. En ese sentido, considera que la expresión "hasta agotar existencias" tiene el riesgo de resultar ser engañosa pues puede generar la idea en el consumidor común de abundancia en el producto que ofrece, cuando ello realmente no es cierto.

Concluye el Consejo de Estado, que la expresión hasta agotar existencias sólo será aceptable en cuanto se le complementa indicando las cantidades, unidades u oportunidades que conforman la existencia, incluso en cada sede o establecimiento comercial cuando el producto se ofrece con incentivo en varios puntos de venta.

¿Es válido utilizar en la propaganda comercial expresiones como "aplican condiciones o restricciones"?

En ese sentido, no basta que la pieza publicitaria remita a la página web, a un número telefónico u otro medio publicitario del anunciante para conocer las verdaderas condiciones de la campaña publicitaria, pues la suficiencia en la información debe predicarse de cada pieza publicitaria, y no de un conjunto de éstas, pues ello exigiría del consumidor un ejercicio bastante complejo, para conocer el verdadero mensaje que se pretende transmitir.

Cuando la propaganda comercial esté sujeta a restricciones, es obligatorio que el anunciante incluya en la publicidad aquellas condiciones, limitaciones o excepciones de carácter esencial que, de ser conocidas por el destinatario de la propaganda, podrían alterar su decisión de compra.

Para tal efecto, la Superintendencia ha señalado que cuando la propaganda comercial esté sujeta a restricciones, será imperativo i) que la pieza publicitaria señale que existen condiciones, restricciones, limitaciones o excepciones, sin perjuicio de que estas puedan ser consultadas en otros medios por remisión expresa y (ii) que se haga expresa referencia al aspecto sobre el cual recaen las restricciones, limitaciones o excepciones, cuando estas se refieran a elementos cuyo conocimiento deviene esencial, como ocurre por ejemplo, con aquellas que limitan o restringen el universo al cual va dirigida la promoción, so pena de que las exigencias de veracidad y suficiencia se vean afectadas.

Así las cosas, utilizar la expresión "aplican condiciones o restricciones" para remitir al consumidor a otras piezas publicitarias, sólo será válido para informar sobre condiciones, excepciones o restricciones que no que tengan el carácter de esenciales. Por el contrario, no será suficiente cuando se refieren a aspectos fundamentales de la promoción.

Resulta preciso mencionar que la obligación de señalar las condiciones y restricciones esenciales de la publicidad, únicamente será exigible de aquella propaganda comercial que suministre la información suficiente para adoptar una decisión de consumo. Por el contrario, para la publicidad denominada de expectativa, que es aquella que induce a sus destinatarios a crear expectativas o curiosidad sobre el lanzamiento de producto, no será predicable dicha obligación, pues la información que allí se suministre no será suficiente para que el consumidor adopte la decisión de adquirir o no el producto o servicio anunciado.

¿En qué casos la propaganda comercial comparativa es engañosa?

La propaganda comercial comparativa resultara engañosa cuando:

Verse sobre bienes o servicios que no satisfagan la misma necesidad.

Se comparen actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio pero no se advierte sobre la diferencia de calidad.

Se realice sobre apreciaciones subjetivas o no comparables.

Se utilicen indicaciones o aseveraciones incorrectas, imprecisas, falsas, incompletas, que puedan llegar a inducir a error al consumidor.

¿Qué medidas administrativas puede adoptar la SIC para evitar que se vulneren las normas sobre propaganda comercial?

Conforme el artículo 32 del Decreto 3466 de 1982 y el artículo 145 letra a) de la Ley 446 de 1998, la Superintendencia de Industria y Comercio en caso de comprobar que la marca, la leyenda o la propaganda comercial de bienes y servicios no corresponden a la realidad o inducen en error, podrá:

Ordenar el cese de la propaganda comercial.

Ordenar las medidas necesarias para evitar que se incurra nuevamente en error o que se cause daño o perjuicio a los consumidores.

Ordenar la difusión de propaganda comercial correctiva, a costa del anunciante, en condiciones idénticas a la propaganda objeto de corrección.

¿Cómo se puede exonerar el productor, el proveedor o expendedor cuando se investigue por la posible vulneración a las normas sobre propaganda comercial e información?

El artículo 32 del Decreto 3466 de 1982 establece que el productor solo podrá ser exonerado de responsabilidad cuando demuestre que la marca, la leyenda o la propaganda comercial fue adulterada o suplantada sin que hubiese podido evitar la adulteración o suplantación.

La anterior causal de exoneración, podrá igualmente ser alegada por los proveedores o expendedores, en relación con la información que suministran al público en el proceso de comercialización de bienes y servicios.¹¹

Incumplimiento de incentivos ofrecidos:

¿Qué es una promoción y oferta?

Las promociones y ofertas son ofrecimientos temporales de productos en condiciones más favorables que aquellas en las que éstos suelen ofrecerse, o incluso de manera completamente gratuita. De igual forma, se consideran promociones y ofertas el ofrecimiento de productos con contenido adicional al que usualmente se ofrece, en forma gratuita o a un precio reducido, así como el que se

¹¹ Comercio, S. d. (s.f.). sic.gov.co. Obtenido de Sitio Web sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>

haga por el sistema de incentivos al consumidor como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, especie o acumulación de puntos.

De igual forma, los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y en consecuencia su cumplimiento puede ser exigido por el consumidor.

¿Cuál es la información mínima que debe contener una promoción y oferta?

Toda propaganda comercial deberá tener como mínimo la siguiente información:

Identificación del producto o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad

Condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta

Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc.

Plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma.

Nombre comercial o razón social del oferente.

Gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y, en general, los costos a cargo del consumidor para la entrega del incentivo, si llegaren a ser aplicables.

Si en la propaganda comercial se utilizan imágenes de los productos o incentivos, los elementos entregados deben tener las mismas características de los presentados en la propaganda comercial.

Si el incentivo es un descuento ofrecido de manera general al público o sector determinado, en la propaganda comercial debe señalarse expresamente el monto o porcentaje, salvo cuando los descuentos son diferentes y se aplican a varios productos caso en el cual podrán señalarse los montos o porcentajes mínimos y máximos otorgados.

En caso de que la vigencia de la promoción y oferta este supeditada a la disponibilidad del inventario, deberá informarse el número de unidades, servicios o incentivos disponibles.

¿Qué sucede si el productor o proveedor no anuncia la vigencia o duración de la promoción u oferta?

El artículo 33 de la Ley 1480 de 2011 establece que en toda promoción y oferta debe informarse al consumidor las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a ella. Así las cosas, uno de los aspectos que de forma obligatoria debe ser informada por el proveedor o productor es la vigencia o el espacio del tiempo durante el cual ésta se encuentre vigente.

La omisión de informar la vigencia de la promoción u oferta implica una trasgresión de las normas de la Ley 1480 de 2011, toda vez que la ausencia de dicha información inducirá o podrá inducir a error al consumidor.

No obstante lo anterior, y sin perjuicio de las sanciones a que nos referimos en el párrafo anterior, el Estatuto estableció un conjunto de disposiciones que aplican en caso de que dichos aspectos no fueran informados:

De no haberse indicado la fecha inicio de la promoción u oferta, se entiende que ésta rige desde el mismo momento en que ella fue dada a conocer al público

Si se omitió la fecha hasta la cual se encuentra vigente o la condición de que es válida hasta agotar inventario, la promoción estará vigente hasta el mismo momento en que se dé a conocer su revocatoria, por los mismos medios y con la intensidad con que inicialmente ésta fue informada.

¿Cómo debe proceder el anunciante, si los incentivos se agotan antes de la fecha de vigencia anunciada?

Cuando se agoten los productos, servicios o incentivos ofrecidos antes de la fecha de vigencia anunciada en la propaganda comercial, deberá advertirse al público dicha circunstancia mediante avisos notorios en el establecimiento y suspenderse de manera inmediata la propaganda comercial.

Si las existencias se agotan faltando más de tres (3) días para terminar el plazo de vigencia de la propaganda comercial, la propaganda debe ser corregida tomando las medidas necesarias para evitar que se induzca a error o se cause daño o perjuicio a los consumidores. En tal sentido, deberá anunciarse el agotamiento de los productos, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la propaganda comercial y al lapso restante de vigencia.¹²

¹² Comercio, S. d. (s.f.). sic.gov.co. Obtenido de Sitio Web sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/incumplimiento-de-incentivos-ofrecidos>

Inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio:

Indicación o información pública de precios

¿Qué es la información pública de precios?

La información pública de precios es la obligación de suministrar información veraz y suficiente a los consumidores sobre el precio de los bienes y servicios que ofrezcan al público.

¿Qué debe incluir el precio?

El precio debe ser informado al consumidor de manera visual y, salvo excepciones puntuales, deberá encontrarse en pesos colombianos. De igual forma, este deberá contener todos los costos adicionales que se hubieran podido generar como consecuencia de estudios de crédito, seguro, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, las cuales tendrán que haber sido informadas especificando el motivo y el costo de los mismos.

¿Qué se debe tener en cuenta cuando la propaganda comercial indica precios?

Si en la propaganda comercial se indica el precio del bien o servicio que se ofrece, como mínimo se deberá tener en cuenta lo siguiente:

El precio debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar.

Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.

Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al valor efectivamente cancelado al fabricante, más los impuestos a que haya lugar.

Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre su costo, será necesario indicar la tasa de interés que se aplica.

Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor.

¿En quién recae la obligación de informar el precio de venta de los bienes al público?

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, el proveedor es quien está obligado a informar al consumidor el precio de venta de los productos que ofrezca al público.

¿Cómo se debe indicar el precio de venta al público?

La fijación del precio deberá hacerse de manera clara, visible y legible. Los precios así fijados, obligaran a los proveedores o expendedores frente al consumidor.

¿Qué sucede en el evento en que se informen dos precios o el precio tenga tachaduras?

En el evento en el cual se informen dos precios o éste tenga enmendaduras, el consumidor únicamente estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados.

Inconsistencias entre el precio señalado y cobrado:

¿Qué pasa si el precio señalado no coincide con el precio cobrado al consumidor?

De conformidad con el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982 la información que se suministre al consumidor debe ser veraz y suficiente. En ese sentido, el precio que se fije en la góndola, anaquel o estante donde se encuentren ubicados los bienes, o el que se fije en el bien mismo, siempre deberá coincidir con el precio que efectivamente sea cobrado al consumidor. En caso de inconsistencia estaremos en presencia de información engañosa por la falta de veracidad de la información que se suministró al consumidor.

¿Qué puede el consumidor exigir cuando no coincide el precio señalado con el cobrado?

Cuando el consumidor encuentre que el precio señalado en la góndola, anaquel o estante donde se encuentren ubicados los bienes, o el que se fije en el bien mismo, no coincide con el efectivamente cobrado al momento de cancelar, tendrá derecho a pagar el precio más bajo.

Formas de pago, descuentos e IVA:

¿A un consumidor le pueden cobrar sumas adicionales al precio de venta anunciado, por el hecho de que pagó con una tarjeta de crédito?

No. El precio indicado es el máximo que se puede cobrar. Cualquiera que sea el sistema de indicación de precios que el proveedor o expendedor adopte, el precio que se anuncie al público deberá incluir cualquier cargo adicional o impuesto al que hubiere lugar, de tal manera que, si un cargo adicional no ha sido incluido en el precio que se ha informado al consumidor, éste no puede ser cobrado y el consumidor no está en la obligación de pagarlo.

¿El precio al público debe incluir el IVA?

Sí. El valor anunciado debe corresponder al valor total del producto, incluido los impuestos.

¿Se pueden hacer descuentos condicionados a la forma de pago?

Sí. Cuando se ofrezca un descuento condicionado, por ejemplo al medio de pago que se utilice, deberá informarse al consumidor sobre esa condición de manera clara y completa.¹³

Teniendo en cuenta la información anterior se evidencia que @ndivision SAS debe conocer a profundidad y cumplir a cabalidad con la reglamentación establecida con el objetivo de no incurrir en faltas contra el consumidor que pueda acarrear sanciones disciplinarias y legales.

¹³ Comercio, S. d. (s.f.). sic.gov.co. Obtenido de Sitio Web sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/inconvenientes-con-el-precio>

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1. ANÁLISIS INTRODUCTORIO

5.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

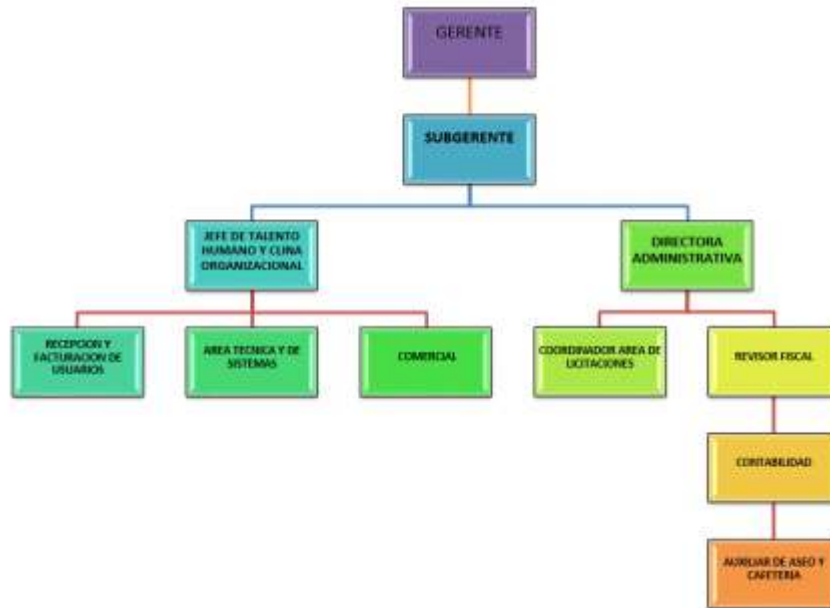
@ndivision S.A.S. es una pequeña empresa ubicada en el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá, legalmente constituida en el año 2001 mediante Escritura Pública Nro. 1735 de Notaria 46 de Bogotá bajo el número 00783267, actualmente cuenta con dos socios de los cuales uno tiene la mayor participación en sus acciones, su objeto social es la distribución y comercialización de toda clase de equipos audiovisuales y de computación. De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), se clasifica en la actividad 4651 Comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática, esta clase incluye:

El comercio al por mayor de computadores y equipo periférico.

El comercio al por mayor de programas de informática.

La empresa actualmente cuenta con doce personas de planta las cuales están organizadas de la siguiente manera:

FIGURA NO. 6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Datos internos de la empresa.

5.1.1.1. MISIÓN

Somos una empresa creada con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado audiovisual y cómputo, ofreciendo soluciones tecnológicas integrales e innovadoras con un equipo humano competente y con los más altos estándares de calidad; contribuyendo así al mejoramiento continuo en la calidad del servicio.

5.1.1.2. VISIÓN

Para el año 2020, ser una empresa con reconocimiento a nivel Nacional, Acreditada en soluciones tecnológicas e innovadoras alcanzando la excelencia en nuestros servicios con una filosofía de mejoramiento continuo tanto en el personal como en la tecnología empleada, fortaleciendo la confianza en nuestros clientes.

5.1.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad

Integridad

Calidad

Servicio

Responsabilidad social

5.1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

@ndivision SAS se dedica a la distribución y comercialización de equipos audiovisuales y de cómputo a nivel nacional con una trayectoria de trece años en el mercado, cuenta con la certificación de distribuidor autorizado de las principales marcas en tecnología tales como Panasonic, Epson, Sony, Hewlett Packard, Lenovo, Acer, LG, Samsung, Lexmark, Dell, Apple, lo que le ha permitido incursionar en los sectores educativo, gobierno y corporativo.

Ofreciendo soluciones integrales con los más altos estándares de calidad, servicio pre-venta y post-venta con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes actuales y prospectos.

5.1.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos

- Video beam desde 2000 a 20000 Lumens resoluciones (SVGA, XGA, SXGA, WXGA, UXGA).
- Suministros para video beam. (Fuente balasto, controles, tarjetas principales)
- Lámparas para video beam.
- Sistemas de video conferencia.
- Cámaras profesionales, semi-profesionales y/o digitales.
- Computadores portátiles, escritorio, servidores, estaciones de trabajo.
- Impresoras, fotocopadoras.
- Suministros y equipos de oficina.
- Televisores LCD, LED, Smart TV.
- Video Wall.
- Sistema de sonido profesional line Array.
- Telones para proyección. (Pared, con trípode y eléctricos, en todas las medidas).
- Circuitos cerrados.
- Automatización de salas.
- Adecuación de auditorios.

5.1.3.1 SERVICIOS

Servicio técnico

- @ndivision S.A.S. ofrece el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo para cada uno de los productos ofrecidos.
- Reparación de toda clase de equipos audiovisuales y cómputo (Video beam, Cámaras de video profesionales, semiprofesionales, switch de video, cctv, computadores, impresoras)
- Visitas Técnicas.

Capacitaciones para la optimización y uso de los equipos

- Se capacitará al personal autorizado por el cliente para el manejo adecuado de los equipos audiovisuales y de cómputo.

Instalaciones y automatización de auditorios:

- La instalación comprende un conjunto de operaciones que se realizan para poner el producto en condiciones de utilización e incluye además su puesta en funcionamiento.

5.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

La mejor manera para conocer la realidad del mercado tecnológico es acudiendo a los mayoristas, ya que son ellos quienes están al tanto de las tendencias, novedades y necesidades de Canales y clientes.

No queda ninguna duda en que el sector de la tecnología continúa evolucionando y muy posiblemente en unos años será diferente al que conocemos hoy. Lo importante es que los mayoristas conocen sobre el tema y avanzan de la mano con tecnologías de la información, orientando y ubicando al Canal en un mercado real y rentable. Si bien es cierto que los márgenes de rentabilidad ya no son iguales, también es conocido que la tecnología sigue masificándose y los equipos son renovados en menores ciclos de tiempo, lo que genera nuevas oportunidades de venta y más clientes.

El mercado tecnológico y de telecomunicaciones en Colombia tuvo en 2012 un agitado año; se realizó una nueva subasta para 4G, el plan Vive Digital continúa en avance, cubriendo más de 600 municipios con fibra óptica, entregando computadores y tabletas en poblaciones y con la apertura y entrada de nuevos fabricantes, los cuales ven en el país una opción para expandirse, producto del mercado y el comportamiento que vive el país.

Y es que las condiciones económicas están en un buen momento las inversiones aumentan y lo que viene para el canal es positivo, ya que son ellos, en conjunto con los fabricantes, los que deben implementar la infraestructura de la cuarta generación.

Sin embargo y a pesar de lo dicho no todo es perfecto, el negocio de los mayoristas se sigue viendo afectado, en algunos casos, por la piratería, el contrabando y el constante cambio del precio del dólar, el cual unas veces favorece pero otras perjudica, ya que al pagar en dólares pero facturar en pesos genera diferencias monetarias en las cifras que los mayoristas han de pagar a sus fabricantes y que deben cobrar a sus canales.

El retail continúa siendo una amenaza para los canales y al parecer no muchos canales están buscando innovar con estrategias creativas para llamar la atención de los consumidores.

Durante el 2012 el mercado pareció estable, llamativo y próspero ya que los mayoristas aumentaron su número de empleados con relación al 2011, lo cual puede ser parte de un movimiento estratégico que permite la sostenibilidad del negocio o que se realizaron más ventas e implementaciones.¹⁴

TABLA NO. 2 HISTÓRICO DE VENTAS Y UTILIDADES MAYORISTAS.

Histórico 2005 a 2012 Ventas y Utilidades Mayoristas

MAYORISTA	Total Ventas 2005-2012	Total Utilidad 2005-2012	Empleados 2012	Empleados 2011	2012 Ventas	2012 Utilidad	2011 Ventas	2011 utilidad	2010 ventas
MPS Mayorista	2.100.485	12.861	270	250	348.289	1.123	316.689	540	292.152
Impresistem	1.439.326	7.765	171	185	217.058	1.820	207.443	1.694	185.889
SED Colombia	1.278.546	12.928	125	105	185.124	1.527	193.512	1.406	195.107
Nexsys Colombia	1.009.997	24.147	166	110	229.548	6.991	177.878	3.665	126.703
Makro Cómputo	944.230	3.571	191	147	182.441	652	162.631	581	140.734
Intcomex Colombia	807.793	-12.162	180	126	193.728	-3.310	167.737	-835	111.429
Polux	610.217	8.880	143	125	116.753	1.791	106.108	1.464	104.968
Canal Digital	505.270	1.994	55	60	100.568	694	75.999	363	70.884
Quorum Colombia	408.911	-958	78	64	74.154	97	71.011	20	65.953
Cubix Colombia	293.524	567	54	56	59.620	41	81.675	-1.000	79.136
Totales Año	9.379.822	59.593	1.433	1.228	1.707.283	11.426	1.560.683	7.898	1.372.955



Fuente: canalinformatico.net

Un 2013 que pareció estar calmado entra en su recta final, siendo el tercer trimestre del año un periodo en donde las inversiones en tecnología y telecomunicaciones estarán presentes y, se espera, que sea la época en donde los números mejorarán para permitir el cumplimiento de las metas propuestas.

Y tiene sentido, compañías, fabricantes y canales, mayoristas y fabricantes ven en la Ley de Garantías una oportunidad que está por venir y que puede entregar cifras interesantes en ventas y en negocios que serán cerrados antes de que comience a regir, unos meses antes de terminar el año.

Sin embargo no es recomendable apostarle únicamente a un solo sector y depender de que el Gobierno decida o no invertir y gastar sus mencionados presupuestos pues el mercado está lleno de demanda y es del canal, fabricante y mayorista identificarla para aprovechar las oportunidades comerciales que se generan.

¹⁴ Informático, E. M. (Edición 85 de Julio de 2013). canalinformatico.net. Obtenido de Sitio Web canalinformatico.net: http://canalinformatico.net/images/stories/ipad/canal_85.pdf

Pero la importancia de la proactividad va más allá, la generación de demanda, la evangelización de los clientes y el compartir las tendencias con los prospectos es una de las técnicas que más funcionan para que aquellas empresas, públicas y privadas, inviertan en lo que está ofreciendo el proveedor.

El sector creció a doble dígito en el país (algunos dicen que alrededor de 20 o 25 por ciento) y presenta un ritmo acelerado si se compara con otros sectores o con el mismo PIB. Sin embargo, no fue un año fácil, el primer semestre de 2014 trajo grandes retos para los fabricantes, mayoristas y Canales y el segundo semestre se convirtió en un gran reto para lograr alcanzar las metas propuestas y presentar números positivos al finalizar el ejercicio.¹⁵

Fabricantes líderes en el sector de la tecnología y Gobiernos de todo el mundo ven a Colombia como una nación próspera para invertir, con una economía estable y una situación política que se presta para abrir operaciones en nuestro país.

Muestra de ello la constante creación de plantas, industrias y oficinas de los fabricantes más importantes del mundo, con millonarias cifras de inversión que benefician al país pues se amplía la oferta, se crean cientos de empleos formales y miles de puestos informales relacionados con la tecnología.

Según COMPUTER WORLD, el mercado de TI en Colombia aumentó en 13,2 por ciento. Lo anterior es producto del buen momento del país, sumado a las estrategias de los Canales, mayoristas y fabricantes para entregar tecnologías de punta en el momento oportuno para las empresas, facilitando su operación y apoyándolas para que sean más rentables y funcionales, en el caso de los 10 mayoristas que ocupan el TOP 10 en Canal Informático el crecimiento en ventas fue de 12,7 por ciento, aunque las noticias en utilidades no sean las mejores para el caso de algunos de nuestros mayoristas del TOP 10.

Es así como la tecnología dejó de ser un gasto para convertirse en la columna vertebral de muchas operaciones, soportada en programas administrativos, financieros, de mercadeo o de ventas.

El crecimiento en Colombia se sigue dando y el desarrollo industrial requiere que se siga dando un incremento del uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar la productividad, esta muestra de los 10 mayoristas de

¹⁵ Consumo, C. I. (Noviembre de 2013). Play Marketing, 89. (J. C. Bernate, Editor) Obtenido de Canal Informático Web site: http://issuu.com/playmarketing/docs/canal_89/8

consumo más grandes que además aparecen entre las Mil empresas más grandes de Colombia que reportó la revista SEMANA y que están en la lista de las 50 de Informática de COMPUTER WORLD, son un ejemplo claro de que el trabajo aunque no sea nada fácil debe seguirse dando.

TABLA NO. 3 TOP VENTAS MAYORISTAS

No.	TOP Mayorista	Ventas 2013	% Crecimiento	Ventas Proy. 2014	ROI 2013
1	MPS Mayorista de Colombia	406.904.000.000	13,20%	460,700	1,20%
2	Impresistem	249.073.000.000	10,30%	274,800	2,70%
3	SED Colombia	214.257.000.000	3,50%	221,800	2,10%
4	Nexsys Colombia	286.997.000.000	31,50%	377,400	4,50%
5	Makro Cómputo	218.680.000.000	12%	221,100	0,40%
6	Intcomex Colombia	119.737.000.000	9,3%	130,800	-27,40%
7	Polux Suministros	147.543.000.000	18,20%	174,400	0,50%
8	Canal Digital	115.940.000.000	18,30%	137,100	3,50%
9	Quorum Colombia	94.187.000.000	13,20%	106,600	-0,90%
10	Cubix Colombia	50.730.000.000	-9,90%	45,700	-9,10%

Fuente: http://canalinformatico.net/images/stories/ipad/canal_96.pdf

De acuerdo con el Ministerio TIC, Colombia se encuentra en plena revolución tecnológica y en los últimos 4 años se han generado progresos como las más de 8,8 millones de conexiones de banda ancha a Internet, la transición de 3 a 10 operadores de telefonía celular, la instalación y funcionamiento de 7.621 Kioskos Vive Digital y el anuncio del proyecto: el Plan Vive Digital 2014-2018.

Por otro lado Con la firma del TLC con Estados Unidos, se abre un abanico de oportunidades para los diferentes actores de la industria de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para equipos de tecnología como computadores, televisores, tabletas, celulares, semiconductores y equipos científicos, Colombia se adhirió al Acuerdo de Tecnología de la Información de la Organización Mundial del Comercio, según el cual se obliga a desgravar estos productos, esto quiere decir que quedan libres de cargas arancelarias.¹⁶

¹⁶ Informático, C. 2. (Edición 96 de Julio de 2014). canalinformatico.net. Obtenido de sitio web canalinformatico.net: http://canalinformatico.net/images/stories/ipad/canal_96.pdf

5.3. SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Los expertos aseguran que vivimos en la era de la educación digital. Ésta, según asegura Andrés Núñez Álvarez, Doctor en Educación de Florida State University que cuenta con numerosos masters en su haber, refiere a la educación presencial y a distancia que usa las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) para adquirir competencias para aprender a aprender.

Las TIC como protagonista en la educación del futuro: En la actualidad, la evolución tecnológica se encuentra marcando el ritmo en el desarrollo de las tendencias sociales, por lo que la educación no es ajena a este fenómeno, en consecuencia, los métodos de enseñanza y aprendizaje se han visto obligados a evolucionar.

Sin embargo, es importante aclarar desde un punto de vista pedagógico y recurriendo a una frase cliché entre muchos educadores, que la llegada de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) a la educación, no deben ser vistas como un fin en sí mismo, sino como un medio para apoyar la consecución de los objetivos de formación de cada persona.

Bajo este precepto, a continuación se relacionan algunas tendencias actuales que afectan de manera directa a las prácticas educativas y que pueden ofrecer elementos iniciales para que cada lector reflexione y trate de proyectar cómo será la educación del futuro, desde la vivencia del presente:

Globalización de las universidades: Las universidades no solo han empezado a tener presencia internacional a partir de la educación virtual, sino también presencia en espacios físicos de otros países, se podría hablar de una “colonización” por parte de la universidad extranjera, por ejemplo Harvard Business School abrió una sucursal en la India, con la intención de captar a los grandes empresarios de las naciones emergentes.

Educación online: El proceso educativo, tanto en sus aspectos curriculares como administrativos, ha sido llevado por varias instituciones hacia la red, lo cual ha permitido descentralizar la educación y eliminar barreras como la movilidad y los esquemas temporales tradicionales; una educación centrada en el estudiante y que se basa en el aprendizaje autónomo (más no aislado) son una tendencia creciente. Las personas inmersas en la sociedad de la información cada vez tienen menos tiempo para realizar sus actividades, por eso la educación virtual se ha convertido en una realidad que permite acceder a la academia ajustándose a

su tiempo disponible y no al contrario. La flexibilidad temporal y curricular es el atractivo particular de esta modalidad.

Realidad aumentada: La realidad aumentada es una tecnología que no reemplaza al mundo real por uno virtual, sino que a partir de construcciones digitales complementa al mundo real. Su aplicación es cada vez más extendida ya que propicia experiencias interactivas en ambientes seguros, lo cual mejora la percepción de las personas sobre fenómenos en diversos entornos.

Gamification: Mejorar la experiencia de aprendizaje mediante el uso de juegos es una apuesta que busca captar la atención de los jóvenes, teniendo en cuenta que parte de la diversión actual de esta población se basa en su interacción con los juegos de video; el uso de juegos de rol o retos interactivos y la premiación mediante sistemas de puntos o insignias en tablas de ranking, permiten que de manera indirecta pero intencionada por sus creadores, se establezcan procesos de enseñanza-aprendizaje efectivos. Sin embargo no se debe caer en el error de convertir todo en juegos o simulaciones.

MOOC: Los cursos masivos abiertos en línea (MOOC – Massive Online Open Course) son espacios gratuitos en Internet -o de bajo costo- que permiten acceder a contenidos de alta calidad para fortalecer competencias específicas en la formación de las personas, un ejemplo puede ser Coursera, que ofrece cursos de universidades como Princeton o Stanford.

Actualmente pueden ser vistos como estrategias de mercadeo de algunas instituciones para captar estudiantes, ya que los créditos académicos cursados no se pueden homologar en estudios oficiales, sin embargo no se debe perder de vista este concepto y el impacto que podría tener en la educación formal a corto y mediano plazo.

Educación definida por las empresas: El sector productivo cada día tiene mayor influencia sobre el sector educativo y no es un secreto ver que la educación actual ha adoptado conceptos como 'educación laboral' o 'competencias laborales'; cada vez más se marca esta influencia y existe la posibilidad que el mundo productivo determine directamente los lineamientos de educación, buscando la preparación específica de las personas para ocupar cargos que atiendan de manera directa a las necesidades productivas y comerciales de las naciones.¹⁷

¹⁷ http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=1274&id=3305:educacion-del-futuro&catid=79:innovacion-noticias

¿Cómo será la educación en 2040?

Los avances en tecnología llevan condicionando la educación recibida en las aulas desde hace más de 25 años. A medida que el sistema educativo adopta las nuevas tecnologías, el resultado final de “qué aprendemos y cómo lo aprendemos” está cambiando. Muchos pedagogos y docentes son reacios a la idea de cambiar la forma de aprendizaje recibida hasta hace poco – otros muchos tratan de impulsarla – pero, quieran o no, el cambio es inevitable.

Sin ir más lejos, hace 15 años, cuando teníamos que hacer un trabajo o buscar información para un proyecto nos pasábamos horas en la biblioteca inmersos entre libros. Hoy en día los alumnos lo hacen desde el sofá de su casa gracias un ordenador o tablet e internet, pero ¿qué pasa entre las cuatro paredes de un colegio? Las generaciones actuales son nativas digitales pero aun así el cambio en las aulas es lento. ¿Qué sucederá en los próximos años en un contexto de exponencialidad en los cambios? Vamos a hacer un ejercicio de imaginación.

En este post trataremos de analizar el futuro de la educación, influenciado por la adopción tecnológica a partir de un estudio desarrollado por Invisioning Technology en el que se identifican seis tendencias clave que enlazan y contextualizan dichas tecnologías, incluyendo la digitalización de las aulas, gamification y la desintermediación.

Actualmente la tecnología es fija y está centralizada, ya sea en un laboratorio de ordenadores o en el aula. A pesar de muchos avances tecnológicos y la introducción de nuevos conceptos pedagógicos, la mayoría de los colegios continúan utilizando el método tradicional. Sí, es verdad que han incorporado algunos avances tecnológicos en las aulas como pueden ser proyectores, tablets o pizarras digitales interactivas. Pero en lugar de considerarlo una herramienta independiente o una habilidad, la digitalización se dispersará a lo largo de todas las facetas del aprendizaje.

Existe un uso ubicuo de la tecnología móvil. Anunciado como una evolución en los mecanismos calificación, la gamification aplicada a la educación trae una retribución instantánea a los conocimientos adquiridos a través de los logros y los sistemas de puntos. Hoy en día ya existen apps desarrolladas por y para estudiantes, juegos educativos, herramientas educativas de programación. Básicamente cada estudiante sigue su propio ritmo de aprendizaje ya que la información es abierta y de fácil alcance para todos. Los estudiantes están tomando, cada vez más, responsabilidad por su propio aprendizaje y los profesores están trabajando más como mentores y menos como presentadores de información.

A medida que se digitalizan las aulas, los estudiantes tienen la libertad de colaborar con sus compañeros a nivel mundial. La conectividad que nos proporciona internet está teniendo y tendrá un profundo impacto en los mecanismos de aprendizaje durante los próximos 20 años. La explosión de información disponible amplía nuestra visión del mundo y nos crea la necesidad de estar conectados constantemente. Se estima que en la próxima década las aulas estarán equipadas con pantallas digitales en las mesas, pantallas digitales interactivas, excursiones digitalmente intermediadas, materiales que reaccionen a la interacción, etc. Básicamente las pizarras de tiza, los libros de papel y las aulas con 20 alumnos serán cosa del pasado.

Las aulas, como modelos de enseñanza físicas, tenderán a ser reemplazados por estudios y modos de enseñanza virtuales. Los recientes avances en la tecnología han creado una amplia gama de nuevas y emocionantes maneras de relacionarse con el contenido e interactuar con nuestros dispositivos. En un futuro no muy lejano se deshará el modelo tradicional de “profesor-alumno” y gracias a las nuevas tecnologías se ofrecerá un escenario en el que AI (Inteligencia Artificial) maneje las clases mientras que los profesores se centran en la enseñanza de los alumnos. Se creará la asignación de tareas mediante algoritmos, plataformas de aprendizaje en los móviles, tele presencia, S2S (Student to student teaching).

La enseñanza se convertirá en proyecto basado en el rendimiento y en una cartera de valores en lugar de las evaluaciones y calificaciones tradicionales.

Con el tiempo, la educación reglada se convertirá en un esfuerzo continuo e interconectado, permitiendo a los estudiantes hacer frente a un mundo en perpetuo cambio. Se llenará el vacío entre lo online y lo offline. Estas futuras tecnologías ofrecerán un porvenir potencial donde la presencia física será secundaria al acceso a la información. La enseñanza estará apoyada por pantallas de retina, neuro-informática, profesores holográficos y un mundo en el que los alumnos estén inmersos en una realidad virtual.

En definitiva, una visión optimista de un mundo que, como siempre, sigue cambiando. Durante los próximos años asistiremos (ya lo estamos haciendo) a profundos cambios en los hábitos de las personas. Cambios que nacen ya en las aulas y que parecen inevitables – y generalmente positivos – en un mundo en el que se estima que el 65% de los alumnos de primaria de hoy en día desempeñarán puestos de trabajo que aún no se han inventado.¹⁸

¹⁸ González, M. J. (23 de Enero de 2013). Territorio Creativo. Obtenido de sitio web Territorio creativo: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/01/%C2%BFcomo-sera-la-educacion-en-2040.html>

5.3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existe un gran número de competidores en el mercado de distribución de equipos audiovisuales y de cómputo, éstos cuentan con una amplia trayectoria ofreciendo un portafolio de productos y servicios integrales, además de esto mantienen alianzas estratégicas con fabricantes lo que les permite posicionarse más en el mercado, de igual manera cuentan con personal certificado y calificado lo que genera un valor agregado a sus clientes y calidad en el servicio que prestan.

Estas empresas disponen de un contenido completo e interactivo en su página web permitiéndole al cliente obtener información detallada y veraz del producto o servicio que requiera.

Identificamos que son empresas que tienen cobertura a nivel nacional y que se están diversificando con el objetivo de brindar al cliente más que producto una solución completa a sus necesidades.

A continuación se relacionan algunas empresas que actualmente son competencia de @ndivision SAS.

DATECSA

Datecsa S.A. creada en 1991 en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Ofrece servicios de soluciones documentales, audio, video, acústica y señalización digital a través de sistemas integrales de comunicación, cuentan con una infraestructura a nivel nacional: Yumbo, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira y Manizales.

Son representantes de las principales marcas a nivel mundial como lo son Kyocera, Sharp, Brother, Canon, Hitachi, Bose, Fujitsu.

Certificaciones: Cuenta con sistemas de gestión ISO 9001 Calidad, ISO 14001 Ambiente y OHSAS 18001 Seguridad y Salud en el Trabajo, avalados y certificados por ICONTEC.

Productos y Servicios

Impresoras, Multifuncionales, Equipos menores, Proyector, Pantallas, Pantallas Interactivas, Tableros interactivos, Sistemas de audio Bose, Escáneres, Duplicadores, Videoconferencias.

Soluciones

- Comunicación Digital InMedia (Carteleras y Kioskos digitales)
- Soluciones de Impresión
- Gestión Documental
- Automatización
- Audio / Video
- Soluciones Acústicas

Servicios

- Outsourcing
- Servicios Técnico¹⁹

VIDEONET

Es un mayorista especializado en el suministro de equipamiento y accesorios para los profesionales de la industria audiovisual. Brindando soluciones confiables para nuestra red de distribuidores, instaladores, e integradores a nivel nacional; proveen al mercado un amplio portafolio de productos respaldados por importantes fabricantes de tecnología.

Fundada en Enero de 2002, con oficinas principales en la ciudad de Cali - Colombia, cuenta con un equipo humano altamente capacitado y comprometido.

Representante de las siguientes marcas: Panasonic, Nec, Kramer, Sony, Polycom, Optoma, Infocus, Bose, Casio, Mitsubishi Electronic.

Productos y Servicios

Adaptadores & conectores, Amplificadores de audio, Cables, Cajas de conexión, Convertidores de señal, Distribuidores de señal, Equipos de audio conferencia, Equipos de videoconferencia, Extensores de señal, Matrices, Placas de conexión, Procesadores para videowall, Soluciones inalámbricas, Soportes, Switches de señal, Telones de proyección, Vídeo proyectores.²⁰

¹⁹ DATECSA. (2014). Compañía: Datecsa. Obtenido de Sitio Web de Datecsa: <http://www.datecsa.com.co/compania/>

²⁰ VIDEONET. (2014). Quienes Somos Videonet. Obtenido de Sitio Web VIDEONET: http://www.videonetcali.com/site/main-contenido-id-1-t-quienes_somos

IMPORLUZ

Imporluz es una compañía, en crecimiento, con 12 años de experiencia en la comercialización de productos audiovisuales, tecnológicos, de bombillería, de insumos y accesorios.

Es una compañía en crecimiento, que basa su desarrollo en comercialización de productos de Audio, Video, Tecnología, Insumos, Accesorios, Repuestos y Mantenimiento. Además, diseñan, desarrollan proyectos de ingeniería e integración con los productos que ofrecen.

Representantes de las marcas: Panasonic, Epson, Lg, Lexmark, Hewlett Packard, Sony, Imation, Kramer, Behringer, Bose, Targus, Samsung.

Productos y Servicios

Video Proyector, Monitor Industrial, Digital Signage-Monitor Industrial, Sonido Profesional, Lámparas, Video Profesional, Telones, soportes, insumos, Equipos de cómputo y accesorios.

Servicios: La empresa presta asesoría, acompañamiento, venta, garantía, mantenimiento e integración de la línea de productos que manejan, siguiendo un ciclo adoptado en su política de calidad. Proporciona recomendaciones de productos, cotizaciones para buscar los mejores precios y el excelente servicio de integrador que podemos asistir a nuestros clientes.

Proyectos: Desarrolla servicios de diseño, instalación y montaje en sitios con características específicas, de los productos que comercializan. Algunos de sus proyectos se realizan en auditorios, salas de juntas, recintos audiovisuales, aulas de clase y espacios que puedan usar para soluciones innovadoras que requieran los clientes.²¹

²¹ IMPORLUZ. (2014). Productos Imporluz. Obtenido de Sitio Web IMPORLUZ: <http://www.imporluz.com.co/#portfolio>

COLSOF S.A

Empresa Colombiana de Software y Hardware – COLSOF S.A, dedicada a suministrar soluciones tecnológicas de informática de punta en Colombia, cuyo propósito es garantizar que sus clientes obtengan el máximo provecho de su infraestructura, y de esta manera aumenten su productividad.

Desde su fundación en 1987, se han mantenido a la vanguardia de los últimos adelantos tecnológicos, y hoy en día son líderes en la región. No se limitan a vender productos y servicios, sino que cuentan con un excelente grupo de profesionales especializados, que se encargan de acompañar todos los procesos comerciales, con el fin de dar soporte las empresas que acceden a sus soluciones.

Representantes de las marcas: HP, Epson, Cisco, 3com APC y Microsoft.

Productos y servicios: Computadores, Portátiles, Servidores, Proyectoras, Impresoras, Scanners, Software, Repuestos, Suministros, Sistemas de Comunicación, Sistemas de Almacenamiento, Capacitaciones.

Servicios: Outsourcing, arrendamientos, asesoría técnica, mantenimiento preventivo y correctivo, implementación de redes, Instalación y actualización de software.

Alianzas: Elite Partner de HP desde el año 2011.²²

MICROHOME

Microhome empresa líder en el área de suministro de soluciones informáticas avanzadas, constituida en 1994 con el objetivo de atender las necesidades crecientes de la tecnología del mercado colombiano, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

Microhome es una compañía dedicada a comercializar productos y a ofrecer servicios tecnológicos para el sector privado y gobierno, con 20 años de experiencia en la integración y creación de soluciones de tecnología a partir de una larga trayectoria como aliado estratégico. Cuentan con la infraestructura humana para atender los requerimientos de sus clientes y de acuerdo a sus necesidades.

Representantes de marcas: Hewlett Packard, Lenovo, Samsung, Apple, Cisco, Dell, IBM, Lexmark, Epson, Sony, Panasonic, LG, Microsoft, Citrix, vmware, McAfee.

²² COLSOF. (2014). Nosotros Colsof. Obtenido de Sitio Web COLSOF: <http://www.colsof.com.co/nosotros.html>

Productos y Servicios

Equipos de escritorio: All In One, Portátiles, Workstation, Tablet, Thin Client.

Soluciones de infraestructura: Networking, Enclosure, Servidores, Almacenamiento, Backup, Virtualización, Ups Nacionales E Importadas.

Impresión: Impresoras, Plotters, Consumibles y Repuestos.

Audiovisuales: Televisores, Monitores Industriales, Video Wall, Parlantes Y Consolas, Tableros Interactivos, Software De Contenido Y Digiturno, Circuito Cerrado De Tv (Cctv, Dvr).

Software: Microsoft (Soluciones Microsoft Para Los Sectores Corporativos y Educación) Antivirus (Mcafee, Nod32, Symantec, Avg, Kaspersky) Soluciones Para Virtualización (Microsoft, Vmware, Citrix).

Servicios: Mantenimiento preventivo y correctivo, Outsourcing de personal on site, Help Desk, Outsourcing de impresión, Conectividad.²³

²³ MICROHOME. (2014). Servicios Microhome. Obtenido de Sitio Web MICROHOME: <http://www.microhome.com.co/servicios>

5.3.2. PROVEEDORES

Para @ndivision SAS es muy importante mantener una buena relación comercial con sus proveedores ya que esto permite el normal funcionamiento de los proyectos y compromisos adquiridos con los clientes, es por eso que se han establecido políticas de negociación tales como, formas de pago, precios, registro de oportunidades para protección de proyectos especiales, tiempos de entrega y garantías.

Condiciones comerciales con proveedores.

Panasonic de Colombia S.A.

Reseña: Panasonic Latín América S.A.

Con casa matriz en Panamá y oficinas en Colombia, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Uruguay, República Dominicana y otras islas del Caribe; Panasonic Latín América S.A. fue fundada en 1970 y pertenece al grupo Panasonic Corporation quien es el líder mundial en el desarrollo y fabricación de productos electrónicos para una amplia gama de necesidades tanto a nivel industrial, comercial, como del consumidor en general. Panasonic Latín América S.A. tiene el compromiso de crear valor para sus consumidores, ofreciéndoles seguridad, garantía, comodidad y conveniencia, contribuyendo a la conformación de una sociedad interconectada ubicua y a coexistir con el medio ambiente global.

²⁴

Tiempo de Entrega: Inmediata o sujeto a disponibilidad en fábrica.

Forma de pago: 30 días, se realiza transferencia al momento de cumplirse el tiempo.

Precios: Precio exclusivo para distribuidor, cuando hay lanzamiento de producto se establecen descuentos adicionales para posicionamiento de producto.

Panasonic no establece PVP lo deja a criterio del distribuidor.

Garantía: Dos años por defecto de fábrica, se gestiona a través de centros de servicio autorizado.

Epson Colombia Ltda.

²⁴ PANASONIC. (2014). Perfil Corporativo Panasonic. Obtenido de Sitio Web PANASONIC: <http://www.panasonic.com/co/corporate/profile.html>

Reseña: Epson en Latinoamérica

Desde sus inicios en los años 80 con pequeñas oficinas en varios países Latinoamericanos, Epson empieza a crear su firme camino hacia el éxito en una zona fértil para los negocios que todos esperan ver desarrollar con mucho potencial. Epson continuó su constante crecimiento con hallazgos como la creación de Epson Latín América Trading Inc. en Miami iniciado por Epson Venezuela. Seguido por aperturas de plantas de ensamblaje en Argentina, México, Venezuela y después Brasil. Epson supera retos al llegar a pasar ventas de 500 Millones de Dólares y continúa su expansión demostrando que en Latinoamérica existe una demanda popular por productos de tecnología avanzada de la más alta calidad. Epson Latinoamérica es y continúa siendo una zona en crecimiento.²⁵

Tiempo de Entrega: Inmediata o sujeto a disponibilidad en fábrica.

Forma de pago: 30 días y/o descuento por pronto pago del 4.5%, se realiza transferencia al momento de cumplirse el tiempo aprobado.

Precios: Precio exclusivo para distribuidor, precio sugerido PVP y 50% de descuento en plan semilla.

Garantía: Dos años por defecto de fábrica, se gestiona a través de centros de servicio autorizado.

²⁵ EPSON. (2014). Acerca de Epson. Obtenido de Sitio Web EPSON: <http://global.latin.epson.com/Explorar-Epson/Acerca-De-Epson/Nuestra-Historia>

Mps Mayoristas de Colombia

Reseña: MPS Mayorista de Colombia inició operaciones en 1996, convirtiéndose en la empresa nacional más grande e importante del país en la venta de tecnología informática. En la actualidad es distribuidor mayorista de las principales marcas de productos tecnológicos a través de una cadena de Resellers ubicados en toda la geografía nacional

La empresa es pionera en la obtención de la certificación de Calidad desde hace más de seis años, actualmente está certificada en la norma ISO 9001 versión 2008 con una política que asegura altos estándares de Calidad en la comercialización y servicios de logística de productos tecnológicos.

MPS cuenta con una moderna infraestructura ubicada en el parque empresarial Tecnológico en las afueras de Bogotá, con sucursales en las principales ciudades del país.

Marcas que representan: Hewlett Packard, Lenovo, Sony, Toshiba, Acer, Samsung, Microsoft, IBM, Lg.²⁶

Tiempo de Entrega: Inmediata o sujeto a disponibilidad en mayorista.

Forma de pago: 30 días cheque posfechado.

Precios: Precios para distribuidor, protección de precios según oportunidad registrada de proyectos especiales con la marca representada para asegurar descuentos desde el 20 al 50% dependiendo de la cantidad.

Garantía: Dos años por defecto de fábrica y oportunidad de extenderla a tres años, se gestiona directamente en las instalaciones del mayorista y para casos extremos con centros de servicio autorizado del fabricante.

²⁶ MAYORISTAS, M. (2014). Quienes Somos MPS Mayoristas. Obtenido de Sitio Web MPS MAYORISTAS: <http://www.mps.com.co/DwPortal/441/DesktopDefault.aspx>

Sed International de Colombia

Reseña: SED International de Colombia es una subsidiaria de SED International Inc. Compañía líder en productos de computación y comunicaciones en Estados Unidos y América Latina, fundada en 1980.

SED International Holdings es una empresa pública multinacional enfocada principalmente al negocio de distribución de Hardware, Electrónica de Consumo, Celulares y Pequeños dispositivos.

SED International llegó a Colombia en 1997 y hoy cuenta con 17 años de experiencia en el mercado de distribución de hardware con la representación de más de 20 marcas de tecnología de las más reconocidas a nivel mundial.

Durante este tiempo ha alcanzado a más de 2.500 distribuidores a nivel nacional con cobertura en 80 ciudades y municipios del país. SED International de Colombia cuenta actualmente con 150 empleados, los cuales han desarrollado una actitud de servicio y compromiso que hoy es reconocida por todos sus clientes y proveedores.²⁷

Tiempo de Entrega: Inmediata o sujeto a disponibilidad en mayorista.

Forma de pago: 30 días cheque posfechado, según cupo de crédito aprobado.


Precios: Precios para distribuidor, protección de precios según oportunidad registrada de proyectos especiales con la marca representada para asegurar descuentos desde el 20 al 50% dependiendo de la cantidad.

Garantía: Dos años por defecto de fábrica y oportunidad de extenderla a tres años, se gestiona directamente en las instalaciones del mayorista y para casos extremos con centros de servicio autorizado del fabricante.

²⁷ INTERNATIONAL, S. (2014). SED en Colombia SED INTERNATIONAL. Obtenido de Sitio Web SED INTERNATIONAL: <http://www.sedcolombia.com.co/sed-en-colombia/>

5.3.3. RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

A continuación se relaciona el Balance General y el estado de resultados de @ndivision SAS de los últimos dos años, donde se puede evidenciar la situación financiera de la compañía para poder tomar decisiones acertadas en cómo invertir los recursos.

 Balance general comparativo 2013-2012						
NOTA	2.013	2012	VARIACION			
ACTIVO CORRIENTE	1.243.345.823	67,42	1.531.300.252	78,97	(287.954.429)	(18,80)
DISPONIBLE	84.167.371	5,11	671.464.667	34,63	(577.297.296)	(85,98)
CAJA	1.500.000	1,59	2.695.616	0,4	(1.195.615)	(44,35)
BANCOS	4.130.682	4,39	11.888.482	1,77	(7.757.810)	(65,25)
CUENTAS DE AHORRO	88.536.689	94,02	656.880.560	97,83	(568.343.871)	(88,52)
DEUDORES	581.802.730	31,54	767.450.585	39,58	(185.647.854)	(24,19)
CLIENTES	329.618.160	56,05	427.044.626	55,64	(97.426.465)	(22,81)
CUENTAS POR COBRAR A SOCIOS Y ACCIONISTAS	0	0	564.292	0,07	(564.292)	(100,00)
ANTICIPOS Y AVANCES	70.688.229	12,15	45.448.957	5,92	25.239.272	55,53
ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES O	160.273.329	27,55	229.263.310	29,87	(68.989.981)	(30,09)
CUENTAS POR COBRAR A TRABAJADORES	6.723.012	1,16	8.200.000	1,07	(1.476.988)	(18,01)
PRESTAMOS A PARTICULARES	14.500.000	2,49	56.929.400	7,42	(42.429.400)	(74,53)
INVENTARIOS	567.375.722	30,77	92.385.000	4,76	474.990.722	514,14
MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	567.375.722	100	92.385.000	100	474.990.722	514,14
ACTIVO NO CORRIENTE	600.761.076	32,58	407.670.353	21,03	193.090.723	47,36
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	521.371.687	28,27	407.670.353	21,03	113.700.734	27,89
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	460.000.000	88,23	260.000.000	63,78	200.000.000	76,92
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	253.103	0,06	(253.103)	(100,00)
EQUIPO DE OFICINA	11.114.597	2,13	11.364.597	2,79	(250.000)	(2,20)
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACION	30.396.276	5,83	105.883.276	25,97	(75.487.000)	(71,29)
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	100.213.190	19,22	100.213.190	24,58	-	0
DEPRECIACION ACUMULADA	(80.352.975)	(15,41)	(70.023.813)	(17,18)	(10.329.163)	14,75
INTANGIBLES	79.389.989	4,31	-	0	79.389.989	0
DERECHOS	85.000.000	107	-	0	85.000.000	0
AMORTIZACION ACUMULADA	(5.610.011)	(7,07)	-	0	(5.610.011)	0
TOTAL ACTIVO	1.844.106.899	100	1.938.970.605	100	(94.863.706)	(4,89)
PASIVO CORRIENTE	457.542.875	85,03	510.432.217	71,89	(52.889.342)	(10,36)
OBLIGACIONES FINANCIERAS	284.431.912	52,86	180.870.190	25,48	(15.416.053)	(25,23)
BANCOS NACIONALES	284.431.912	100	-	0	155.169.253	120,04
OTRAS OBLIGACIONES	0	0	180.870.190	100	(25.145.071)	(100,00)
PROVEEDORES NACIONALES	10.815.146	2,01	88.843.392	12,51	(78.028.245)	(87,83)
NACIONALES	10.815.147	100	88.843.392	100	(78.028.245)	(87,83)
CUENTAS POR PAGAR	24.259.948	4,51	66.170.558	9,32	(41.910.595)	(63,34)
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	2.839.087	11,7	14.533.989	21,96	(11.694.897)	(80,47)
DEUDAS CON ACCIONISTAS O SOCIOS	0	0	39.129.963	59,14	(39.129.963)	(100,00)
RETENCION EN LA FUENTE	19.043.772	78,5	7.846.830	11,86	11.196.942	142,69
IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO	782.692	3,23	1.747.992	2,64	(965.300)	(55,22)
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO RETENIDO	582.057	2,4	1.358.400	2,05	(776.343)	(57,15)
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	1.012.340	4,17	1.553.374	2,35	(541.034)	(34,38)
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	131.265.259	24,38	106.872.790	23,5	(35.607.531)	(21,34)
DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	85.147.396	64,87	43.601.134	35,37	41.546.262	(95,29)
IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR DE INDUSTRIA Y COMERCIO	38.489.079	29,32	109.892.656	53,78	(71.403.577)	(84,98)
DE INDUSTRIA Y COMERCIO	7.628.784	5,81	13.379.000	10,85	(5.750.216)	(42,98)
OBLIGACIONES LABORALES	6.770.610	1,26	7.675.286	1,08	(904.676)	(11,79)
PASIVO NO CORRIENTE	80.559.764	14,97	199.537.530	28,1	80.559.764	0
OBLIGAC. FINANCIERAS BANCOLOMBIA	0	0	129.262.859	64,78	(129.262.859)	(100,00)
OBLIGACIONES PARTICULARES	0	0	70.274.879	35,21	(70.274.879)	(100,00)
COMPAÑIAS DE FINANCIAMIENTO COMERCIAL	80.559.764	100	-	0	80.559.764	0
TOTAL PASIVO	538.102.639	29,18	709.969.756	36,62	(171.867.101)	(24,21)
PATRIMONIO	1.306.004.260	70,82	1.229.000.849	63,38	77.003.396	6,27
CAPITAL SOCIAL	150.000.000	11,49	150.000.000	12,21	-	0
RESERVAS	52.588.000	4,03	52.588.000	4,28	-	0
RESULTADOS DEL EJERCICIO	77.003.410	5,9	96.281.669	7,83	(19.278.273)	(20,02)
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	1.026.414.850	78,59	930.133.181	75,08	96.281.669	10,35
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.844.106.899	100	1.938.970.605	100	(94.863.706)	(4,89)

EDIER E. ROSERO LOPEZ REPRESENTANTE LEGAL C.C. 12.169.228	ELKIN TORRES ROA REVISOR FISCAL TP 142627 T	YUDI ANDREA AHIMADA CONTADORIA TP 146434 T
--	--	---

ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO 2013-2012

NOTA	2013		2012		VARIACION	
INGRESOS	2.771.127.928	100	2.389.752.485	100	381.375.443	15,96
OPERACIONALES	2.720.517.997	98,17	2.379.702.551	99,58	340.815.445	14,32
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	2.570.551.252	94,49	2.217.358.656	93,18	353.192.595	15,93
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS EN	185.972.853	6,84	162.343.895	6,82	23.628.958	14,55
	(36.006.108)	(1,32)	-	0	(36.006.108)	0
COSTOS DE VENTAS	1.981.149.779	73,54	1.499.161.324	65,37	481.988.456	32,15
COSTO DE VENTAS Y DE PRESTACION DE SERV	1.994.374.563	100	1.499.161.324	100	495.213.240	33,03
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	1.914.608.251	96,67	1.300.851.804	86,77	613.756.448	47,18
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DEVOLUCIONES REBAJAS Y DESCUENTOS EN	79.766.312	4	198.309.520	12,95	(151.232.208)	(77,88)
	(13.224.784)	(0,67)	0	0	(13.224.784)	0
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	739.368.217	100	880.541.228	100	(141.173.010)	(16,32)
GASTOS	712.974.752	26,46	794.309.492	34,63	(81.334.740)	(10,24)
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	317.433.759	44,52	559.221.884	70,4	(241.788.124)	(43,24)
GASTOS DE PERSONAL	135.915.420	42,82	74.168.151	13,26	61.747.269	83,25
HONORARIOS	19.044.000	6	35.218.590	6,3	(16.174.590)	(45,93)
IMPUESTOS	8.542.000	2,69	25.488.000	4,56	(16.946.000)	(66,49)
ARRENDAMIENTOS	-	0	446.920	0,08	(446.920)	(100,00)
SEGUROS	9.053.685	2,85	9.783.759	1,75	(730.074)	(7,46)
SERVICIOS	44.434.643	14	227.058.342	40,6	(182.623.699)	(80,43)
GASTOS LEGALES	5.715.265	1,8	6.626.634	1,18	(911.369)	(13,75)
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	10.052.966	3,17	40.900.323	7,31	(30.847.357)	(75,42)
ADECUACION E INSTALACION	6.532.609	2,06	43.534.427	7,78	(37.001.819)	(84,99)
GASTOS DE VIAJE	3.548.426	1,12	3.670.282	0,66	(121.856)	(3,32)
DEPRECIACIONES	40.742.266	12,83	58.363.403	10,44	(17.621.137)	(30,19)
DIVERSOS	33.852.479	10,66	33.963.052	6,07	(110.573)	(0,33)
OPERACIONALES DE VENTAS	225.032.532	31,56	111.121.769	13,99	113.910.774	102,51
GASTOS DE PERSONAL	170.900	0,08	66.486.645	59,83	26.868.147	-99,74
IMPUESTOS	23.288.217	10,35	192.094	0,17	23.096.123	1202,73
ARRENDAMIENTOS	2.681.240	1,19	-	0	2.681.240	0
SEGUROS	2.798.859	1,24	-	0	2.798.859	0
SERVICIOS	185.395.986	82,39	44.363.030	39,92	141.032.956	317,91
GASTOS LEGALES	361.151	0,16	-	0	361.151	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2.000.000	0,89	-	0	2.000.000	0
DEPRECIACIONES	5.610.011	2,49	-	0	5.610.011	0
DIVERSOS	2.726.168	1,21	80.000	0,07	2.646.178	3307,7
UTILIDAD OPERACIONAL	196.901.926	100	210.197.575	100	(13.295.660)	
INGRESOS NO OPERACIONALES	50.609.931	1,83	10.049.933	0,42	40.559.998	403,58
FINANCIEROS	9.734.127	19,23	9.777.460	97,29	(43.333)	(0,44)
UTILIDAD EN VENTA DE PROPIEDADES PLANTA Y RECUPERACIONES	38.530.000	76,13	-	0	38.530.000	0
DIVERSOS	138.105	0,27	139.292	1,39	(1.187)	(0,85)
	2.207.699	4,36	133.182	1,33	2.074.518	1557,7
GASTOS NO OPERACIONALES	85.361.052	11,97	76.543.526	9,64	8.817.529	11,52
FINANCIEROS	78.233.069	91,65	74.625.297	97,49	3.607.772	4,83
GASTOS EXTRAORDINARIOS	6.141.347	7,19	1.649.205	2,15	4.492.142	272,38
GASTOS DIVERSOS	986.636	1,16	269.024	0,35	717.615	266,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	162.150.805	100	143.703.983	100	18.446.808	12,84
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	85.147.395	11,94	47.422.314	5,97	37.725.081	79,55
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	66.178.071	77,72	47.422.314	100	18.755.757	39,55
IMPUESTO PARA LA EUIDAD CREE	18.969.325	22,28	-	-	18.969.325	100
UTILIDAD DEL EJERCICIO	77.003.410	100	96.281.669	100	(19.278.273)	(20,02)

EDIER E. ROSERO LOPEZ
REPRESENTANTE LEGAL
C.C 12.169.228

ELKIN TORRES ROA
REVISOR FISCAL
TP 142627 T

YUDI ANDREA AHUMADA
CONTADORA
TP 146434 T

Fuente: Datos internos de la empresa.

INDICADORES FINANCIEROS @NDIVISION S.A.S

INDICE DE LIQUIDEZ

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$	1.243.345.823	2,72
PASIVO CORRIENTE	\$	457.542.875	

INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO

<u>PASIVO TOTAL</u>	\$	538.102.639	29,18
ACTIVO TOTAL	\$	1.844.106.899	

INDICADOR RAZON DE COBERTURA DE INTERES

<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	\$	196.901.926	3,49
GASTOS DE INTERES	\$	56.354.137	

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

INDICADOR RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	\$	196.901.926	0,15
PATRIMONIO	\$	1.306.004.260	

INDICADOR RENTABILIDAD DEL ACTIVO

<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	\$	196.901.926	0,11
ACTIVO TOTAL	\$	1.844.106.899	

Fuente: Datos internos de la empresa.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros reflejan el comportamiento o desempeño de la organización, con base en ellos se toman decisiones que conlleven a acciones correctivas o preventivas según sea el caso.

Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente, el cual determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

Índice de Endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.

Razón de Cobertura de Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses, el cual refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

Rentabilidad sobre patrimonio: Utilidad Operacional / Patrimonio, el cual determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente.

Rentabilidad sobre activos: Utilidad Operacional / Activo Total, el cual determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio.²⁸

De acuerdo al resultado de los indicadores financieros de @ndivision SAS se evidencia que a pesar de ser una pequeña empresa tiene un buen músculo financiero lo cual le permite sostenerse en el mercado, apoyado del plan de mercadeo que se elaborará para la misma.

²⁸ Colombia Compra Eficiente. (s.f.). Obtenido de Sitio Web COLOMBIA COMPRA EFICIENTE: <http://colombiacompra.gov.co/es/colombia-compra-eficiente>

6. ANÁLISIS MATRICIAL

6.1 MATRIZ DOFA

Por medio de esta metodología de estudio se identificarán las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Oportunidades y amenazas) de la compañía @ndivision SAS.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y trayectoria en el mercado de distribución de equipos audiovisuales y de cómputo. - Buen relacionamiento con los fabricantes de las marcas que distribuyen. - Capacidad financiera para la ejecución de proyectos. - Cuentan con algunas certificaciones directas de distribución de marcas reconocidas en este mercado. - Tienen contratos de relacionamiento con algunos fabricantes para obtener precios especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con personal calificado. - Carecen de programas de capacitación para el personal contratado. - Su área comercial es limitada en cuanto a cantidad de comerciales. - No cuentan con programas que contribuyan al mejoramiento y preservación del medio ambiente. - Falta de planeación en sus procesos. - Precios por encima de los que ofrece actualmente la competencia. - No cuentan con distribución propia.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	- De acuerdo con el Ministerio TIC, Colombia se encuentra en plena revolución tecnológica, con mayor inversión en el sector y con un panorama claro de que la tecnología Digital será la protagonista del futuro. Por lo tanto la empresa para los próximos años tendrá un mercado importante en el cuál debe concentrar sus esfuerzos en conocerlo y satisfacer sus necesidades.	- Saturación de competidores en el mercado de tecnología. - Facilidad de adquirir estos productos en cualquier lugar. - Tratados de libre comercio en donde las empresas mi pyme están en desventaja. - Los clientes están realizando alianzas directamente con los fabricantes para adquirir estos productos a menor precio.

6.1. 2 MATRIZ ANSOFF

Seleccionamos La matriz ANSOFF debido a que es la herramienta que nos permite identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de la organización, de acuerdo al análisis realizado a la compañía @ndivision SAS identificamos que la estrategia a seguir es la Penetración de Mercado ya que con los productos actuales llegaremos a un mercado actual donde captaremos nuevos clientes.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Se presenta de la siguiente manera:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	Penetración del mercado 	Lanzamiento de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo del Mercado	Diversificación

De acuerdo al análisis que se realizó a la empresa y teniendo en cuenta que uno de los objetivos es incrementar sus ventas en la UEN educativo, se determinó que se debe potencializar el mercado de Instituciones de Educación Superior ya que la empresa actualmente lo está atendiendo pero no ha logrado posicionarse en este, adicional a esto también se pretende captar clientes de la competencia con los productos que actualmente ofrece @ndivision SAS en su portafolio tales como (Video beam, Portátil, televisores, telones, cámaras digitales y profesionales , impresoras, video conferencia) esto quiere decir que la estrategia a seguir es la penetración del mercado.

Penetración del mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1. INTRODUCCIÓN

Con esta investigación buscamos identificar los criterios de compra que tiene actualmente el mercado de educación superior (universidades) en el área audiovisual y de cómputo de la ciudad de Bogotá localidad de Chapinero, analizar sus características como lo son los productos de interés, las marcas, formas de compra, criterios a la hora de determinar la selección de un proveedor y verificar quienes son actualmente los competidores con el fin de conocer y llegar a este tipo de clientes para incrementar las ventas de @ndivision SAS, de esta forma orientamos la toma de decisiones para escoger las estrategias más efectivas que nos ayuden a recuperar parte de este mercado perdido y captar nuevos clientes.

@ndivision es consciente que enfrenta un mercado cambiante en el área de la tecnología, por tal razón su interés en mantenerse a la vanguardia en el conocimiento del cliente y en sus tendencias con el objetivo de brindarles la mejor calidad en sus productos y servicios.

Es de anotar que con esta investigación lo que pretendemos es realizar un primer acercamiento con las universidades de este sector que nos permitan tener un panorama más claro para luego visualizar las oportunidades en otras localidades.

7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para @ndivision SAS el sector de Educación Superior es importante y rentable, ya que en sus inicios fue el mercado que le dio la experiencia y los ingresos para su desarrollo en el campo audiovisual.

Por tal motivo el interés de la compañía en conocerlo y atenderlo de nuevo, ya que en estos últimos años por concentrarse en el sector contractual (gobierno e instituciones) se descuidó, siendo un mercado atractivo para la empresa.

@ndivision es una empresa que está legalmente constituida desde el año 2001, en los últimos cinco años ha visto una oportunidad en el sector de educación superior, ya que verificando el histórico de ventas durante los años 2009 al 2011 presenta un decrecimiento en ventas en esta unidad de negocio, ya que no se tenía establecido un comercial dedicado a este sector, para el año 2012 contratan un representante de ventas para que se dedique a este mercado puntualmente,

evidenciando para el año 2012 un crecimiento del 168% y para el año 2013 del 131% respectivamente, actualmente al cierre 31 de julio de 2014 las ventas no han sido las esperadas ya que presentan un decrecimiento del -38% esto debido a que por ley de garantías la contratación directa por parte de las entidades que pertenecen al estado quedaron suspendidas por la elección presidencial, estos nos perjudico ya que algunos de nuestros clientes del sector educativo son entidades públicas. Cabe anotar que para @ndivision el periodo donde se genera más movimiento comercial es en el segundo semestre puesto que las entidades tienen que ejecutar sus presupuestos, de ahí el interés de @ndivision en conocer y explotar más este mercado.

TABLA NO. 4 HISTÓRICO DE VENTAS A CIERRE 31 DE JULIO DE 2014.

VENTAS 2009 - 2014												
SECTOR	2009	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	TOTAL
EDUCACION	\$174.395.936	\$ 79.216.600	-55%	\$ 72.671.293	-8%	\$ 194.673.445	168%	\$ 449.929.953	131%	\$ 279.818.850	-38%	\$ 1.250.706.079
GOBIERNO	\$160.510.795	\$ 875.549.094	445%	\$1.143.230.191	31%	\$ 1.392.441.552	22%	\$1.335.566.766	-4%	\$1.005.496.718	-25%	\$ 5.912.795.121
CORPORATIVO	\$482.647.885	\$ 691.497.630	43%	\$ 547.060.578	-21%	\$ 797.185.555	46%	\$ 935.021.278	17%	\$ 483.585.491	-48%	\$ 3.936.998.418
TOTAL	\$817.556.625	\$1.646.265.334	101%	\$1.762.964.073	7%	\$ 2.384.302.564	35%	\$2.720.520.010	14%	\$1.768.903.073	-35%	\$ 11.100.499.618

Fuente: Datos Internos de la Empresa

El desconocimiento que se tiene actualmente del mercado de educación superior a la hora de adquirir los productos audiovisuales y de cómputo y el potencial que este tiene, es lo que lleva a @ndivision a realizar esta investigación.

7.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se está comportando actualmente el sector de educación superior a la hora de adquirir productos de tecnología audiovisual y de cómputo, y esta @ndivision SAS preparada para atender y satisfacer las necesidades de este mercado?

Con esta investigación lograremos conocer este mercado y nos brindara la información necesaria para plantear el plan de acción a seguir.

7.4 OBJETIVOS

7.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Identificar los aspectos relevantes de comercialización en el área audiovisual y de cómputo de las universidades de educación superior ubicadas en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero.

7.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Identificar los productos audiovisuales y de cómputo que compran las instituciones universitarias.
- ✓ Identificar las cantidades de compra por producto.
- ✓ Identificar la frecuencia de compra del producto.
- ✓ Identificar las marcas de este tipo de productos que compran las instituciones universitarias.
- ✓ Conocer las preferencias del cliente en cuanto a las características del producto.
- ✓ Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del producto.
- ✓ Identificar los servicios adicionales que requiere el cliente.
- ✓ Identificar los criterios que determinan la selección del proveedor en el área audiovisual y cómputo.

7.5 METODOLOGÍA

Esta investigación reunirá la información necesaria por medio de una entrevista, la cual se realizará a las personas encargadas del departamento de compras de las instituciones de educación superior (Universidades) ubicadas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

7.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7.6.1 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Para este tipo de investigación el instrumento que utilizaremos será la entrevista en profundidad a las personas encargadas del departamento de compras de las instituciones universitarias de la Localidad de Chapinero.

Guía de entrevista - Derrotero

1. ¿Qué equipos audiovisuales y de cómputo utiliza la institución universitaria para el desarrollo de sus actividades?
2. ¿Qué cantidades de cada producto compra?
3. ¿Con que frecuencia compra estos productos?
4. ¿Qué marca de estos productos utilizan?
5. ¿Qué características busca en este tipo de productos? Y a cuál de estas usted le da más importancia?
6. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de estos productos?
7. ¿Quién realiza la instalación y mantenimientos de estos equipos?
8. ¿Cada cuánto realizan el mantenimiento de estos equipos?
9. ¿Para la compra de estos productos lo hace por medio de un proveedor?
10. ¿Qué medio utiliza para la búsqueda del proveedor?
11. ¿Cada cuánto realiza la selección del proveedor?
12. ¿Cuáles son los criterios determinantes a la hora de escoger un proveedor?

7.6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación se tomó a criterio, debido a que se analizó en primer plano que la empresa quiere concentrar sus esfuerzos en el sector Educativo más específicamente Instituciones de Educación Superior con programas universitarios (no tecnologías ni técnicos).

Se analizaron algunas localidades de la ciudad de Bogotá y se identificó que varias universidades tienen sus sedes y campus en Chapinero, siendo el segundo sector de la ciudad con más instituciones universitarias después del Centro Histórico, según fuente de investigación página web de la Alcaldía Local de Chapinero la cual nos arrojó 13 universidades de las cuales se indagó cada una para determinar qué tipo de programas ofrecían, de acuerdo a esto se seleccionaron 12 ya que si cumplían con los criterios definidos para la investigación.²⁹ (Fundación Universitaria San Martín, Universidad EAN, Fundación Universitaria Los Libertadores, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Central, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Católica de Colombia, Universidad Santo Tomás, Universidad de la Salle, Universidad Pedagógica de Colombia, Universidad Eafit).

Se seleccionaron las Instituciones de Educación Superior ubicadas en la localidad de Chapinero ya que verificado un histórico comercial de la empresa, ésta ya había realizado un primer acercamiento con algunas de ellas, pero no se logró los resultados esperados como es el de convertirse en su proveedor de equipos audiovisuales y de cómputo, manteniendo sus relaciones a largo plazo.

Con esta muestra lo que se pretende es profundizar en los criterios de compra de este tipo de productos en Instituciones de Educación Superior a través de la entrevista en profundidad a la persona encargada del departamento de compras (con el apoyo del encargado de activos fijos), ya que esta es la que planifica y elabora el plan anual de compras de los elementos de consumo con base en las necesidades de las diferentes unidades académicas, verificar la disponibilidad presupuestal, realiza las correspondientes cotizaciones, selecciona a los proveedores y elabora las respectivas órdenes de compra, de acuerdo con las cuantías asignadas, es por esto que es la persona idónea que nos brindara la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Se busca tener un panorama más claro de este sector, identificando las oportunidades existentes para luego atacar otras localidades de la ciudad de Bogotá y posteriormente llegar a otras ciudades del país.

²⁹ Alcaldía Local de Chapinero. (2014). Generalidades Alcaldía Local de Chapinero. Obtenido de Sitio Web Alcaldía Local de Chapinero: <http://www.chapinero.gov.co/index.php/mi-localidad/disfrutando-mi-localidad/generalidades>

7.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado de Instituciones de Educación Superior presenta un comportamiento similar en cuanto a la adquisición de productos audiovisuales y de cómputo para el desarrollo de sus actividades, tienden a adquirir marcas reconocidas y posicionadas debido a la experiencia que han tenido con ellas, de igual manera buscan productos actualizados y que sean lo último en tecnología.

La mayoría de estas instituciones realizan este tipo de compras a través de un distribuidor el cual buscan que sea autorizado directamente por los fabricantes de las marcas que estén certificados en cuanto a calidad y que sean ambientalmente sostenibles, buscando en ellos soluciones integrales y respaldo en este tipo de productos.

Las personas a las que se les realizó la entrevista nos dan su apreciación basados en la experiencia que han tenido con este tipo de productos a la hora de ver su funcionalidad puesta en marcha en el desarrollo de las actividades con sus estudiantes y docentes, siendo ellos los que interactúan con dichos equipos y pueden influir en las decisiones de compra.

7.8 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

7.8.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

De acuerdo a la investigación realizada, evidenciamos que las respuestas son basadas en la experiencia que han tenido las Instituciones de Educación Superior con este tipo de productos a lo largo de los años, ya que son herramientas que han venido evolucionando y teniendo en cuenta que vivimos en un tiempo en donde la tecnología ha adquirido fuerza, las universidades buscan estar a la vanguardia de la misma, esto sin duda se logra con la ayuda de equipos audiovisuales y de cómputo que permitan la interactividad entre todas las personas involucradas en el proceso.

Las Universidades buscan renovar constantemente este tipo de herramientas, por lo que adquieren productos de marcas reconocidas, de calidad, innovadoras, todo esto a través de un proveedor que les brinde soluciones integrales, logrando así la satisfacción de sus clientes internos y externos, razón por la cual @ndivision SAS debe ser la solución y el proveedor que responda a las exigencias de este mercado.

A continuación se relacionan los resultados obtenidos en la investigación realizada.

- Las Instituciones de Educación Superior buscan en un proveedor soluciones integrales es decir que además de proveer los equipos audiovisuales y de cómputo les brinde un buen asesoramiento y una solución completa en cuanto a lo que esté relacionado con este tipo de productos ejemplo, instalaciones, mantenimiento de los equipos, repuestos, capacitación al personal, acompañamiento directo, garantías, todo esto con el fin de centralizar el proceso de compra de estos servicios y no tener que estar buscando diferentes proveedores para cada solución.
- Eventualmente las Instituciones convocan a los proveedores de equipos audiovisuales y de cómputo a ferias y/o eventos en donde se les permite realizar una demostración de su portafolio de productos y servicios al departamento de compras asignado.
- Es importante que los proveedores cuenten con la certificación de distribuidor autorizado de los fabricantes, puesto que esto contribuye a la seguridad de adquirir productos originales y legales, evitando así el contrabando que se pueda presentar a la hora de adquirir estos equipos.
- Las instituciones de Educación superior cada vez más se están preocupando por seleccionar proveedores que tengan prácticas de responsabilidad ambiental, ya que esto contribuye al mejoramiento continuo de la misma.
- Las instituciones buscan para el desarrollo de sus actividades educativas que exista interactividad entre docentes y estudiantes, por lo que están interesados en equipos de última tecnología tales como tableros inteligentes y proyectores interactivos.

- Se evidencia una tendencia en cuanto a la compra por demanda, es decir, de acuerdo a los requerimientos que solicite cada facultad en estos productos el departamento de compras realiza la respectiva gestión para la adquisición de los mismos. Ej. La facultad de Derecho solicita reponer cinco (05) equipos que presentan daño, o que ya se encuentran obsoletos.
- Se evidencia que los productos más comprados en las Instituciones son Proyectores, computadores pc, portátiles y televisores.
- En cuanto al tema de cantidades a adquirir en este tipo de productos dependen de los presupuestos asignados y de las novedades que se presenten, es decir cuando es por demanda pueden ser de 1 a 30 unidades trimestrales y cuando es para dotación de salas en las sedes se habla entre 100 y 300 unidades anuales.
- Las Instituciones prefieren adquirir marcas reconocidas en el mercado debido a la experiencia que han tenido con ellas, tales como Hewlett Packard, Lenovo y Toshiba en computadores, Epson y Panasonic en video proyectores, LG y Samsung en televisores, Canon y Nikon en cámaras fotográficas profesionales.
- Las características que buscan en este tipo de productos es que sean de calidad, que tengan garantía adicional, funcionalidad, diseño, que sean productos avanzados.
- En cuanto al precio sigue siendo un factor determinante a la hora de escoger un proveedor ya que algunas Instituciones están tomando como referencia los que manejan empresas como Mercado Libre, Panamericana, Falabella, Ktronix, Alkosto y en general grandes superficies. Consideran que actualmente los distribuidores autorizados de este tipo de productos pueden igualar estos precios o inclusive disminuirlos.
- Identificamos que todas las Instituciones cuentan con un departamento de mantenimiento de cómputo o de soporte técnico, pero no son especializados en el tema por lo que generalmente deben solicitar estos servicios al proveedor, con mayor frecuencia se presentan estos casos en los equipos audiovisuales.

- El mantenimiento de estos equipos lo realizan todas las Instituciones semestralmente con el objetivo de que al ingresar los estudiantes en cada periodo encuentren sus herramientas en óptimas condiciones y buen funcionamiento. Cabe aclarar que en caso de eventualidades también se les realiza mantenimiento a los equipos cuando se requiera.
- El sistema de referidos e Internet son los medios más utilizados para la búsqueda de proveedores en este tipo de equipos, sin embargo las instituciones procuran mantener buenas relaciones con sus proveedores actuales con el objetivo de no cambiar continuamente, cabe aclarar que este es evaluado anualmente de acuerdo al criterio dado por la Institución. Al presentar alguna falla o falta la Institución evaluará las posibilidades de cambio del proveedor. Es importante tener en cuenta que las Instituciones solicitan cotizaciones a diferentes proveedores generalmente son tres con el objetivo de seleccionar el que más se ajuste a sus requerimientos. Para efectos de compras con elevados presupuestos realizan una invitación pública a diferentes proveedores del sector donde se establecen parámetros de contratación los cuales deben ser cumplidos al 100% por parte de los oferentes.

8. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

8.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Posicionar a @ndivision SAS en el mercado de Instituciones de Educación Superior como una empresa de alta calidad y tecnología en soluciones integrales en equipos audiovisuales y de cómputo.
- Aumentar las ventas en la Unidad de Negocio Educativo de la compañía.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa para que sea más amigable y atractiva para los clientes.
- Crear herramientas comerciales efectivas que contribuyan en la consecución de clientes nuevos.
- Dar a conocer a @division SAS como una empresa de calidad y socialmente responsable.

8.2. FINALIDAD DEL PLAN DE MERCADEO

La finalidad del siguiente plan de mercadeo consiste en establecer y alcanzar metas claras, coherentes que vayan de la mano con las de la organización, orientándola al mercado de una manera estratégica y organizada con el fin de contribuir al crecimiento de la misma y fortalecimiento de la marca.

8.3. MERCADO OBJETIVO

Instituciones de Educación Superior con programas universitarios (no tecnologías ni técnicos) ubicadas en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, con intereses de compra en productos audiovisuales y de cómputo para el desarrollo de las actividades académicas.

8.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

8.4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Objetivo: Ampliar el portafolio de productos que actualmente ofrece la empresa para el año 2015, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

- Realizar una extensión de Línea de Equipos Inteligentes en el portafolio que ofrece actualmente la compañía.

Táctica 1: Identificar los fabricantes que desarrollan este tipo de productos y con los que actualmente se tiene la certificación de distribuidor autorizado con el fin de que se asigne esta línea a la empresa.

Táctica 2: Iniciar proceso de negociación y capacitación de la fuerza comercial y personal de servicio técnico de la empresa para ofrecer una asesoría adecuada al cliente.

TABLA NO. 5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsables	Costo
Realizar extensión de línea en el portafolio de productos. (Equipos inteligentes).	Identificar fabricantes de estos equipos	La primera semana del mes de Noviembre.	En las instalaciones de la empresa.	Gerencia General	\$30.000.000 Teniendo en cuenta cuota exigida por el fabricante.
	Proceso de negociación con los fabricantes	Las 2 primeras semanas del mes de Noviembre.	En las instalaciones de la empresa y/o fabricantes	Mercadeo	
	Capacitación a la fuerza comercial y personal de servicio técnico	Durante el mes de Diciembre.			

8.4.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Objetivo: Reducir el precio de los productos a través del registro de oportunidades para proyectos específicos para el año 2015.

- Establecer Alianzas Estratégicas con los fabricantes con los que se cuenta la certificación de distribuidor autorizado, con el fin de lograr acuerdos comerciales para obtener precios especiales por compras por volumen, generando así un mejor precio que el de la competencia.

Táctica 1: Programar reuniones con los fabricantes para iniciar procesos de negociación.

TABLA NO. 6 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsables	Costo
Establecer Alianzas Estratégicas con los fabricantes	Proceso de negociación de precio con los fabricantes	Las 2 primeras semanas del mes de Noviembre	En las instalaciones de la empresa y/o fabricantes	Gerencia General Gerencia Comercial	Depende de la negociación que se consolide.

8.4.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Tener la distribución propia de los productos y servicios de la empresa, para el año 2015, con el fin de minimizar costos, controlar el proceso y mejorar el servicio ofrecido a los clientes.

- Contar con distribución propia ya que actualmente este servicio se subcontrata con empresas de transporte.

Táctica 1: Cotizar camiones tipo furgón para obtener diferentes opciones a escoger.

Táctica 2: Adquirir un camión tipo furgón de segunda con poco kilometraje y en buen estado.

TABLA NO. 7 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsables	Costo
Contar con distribución propia	Realizar cotizaciones de camiones. Compra de Camión	Las 2 primeras semanas del mes de Febrero del 2015	En las instalaciones de la empresa y/o proveedor.	Asistente de gerencia. Gerencia General	\$40.000.000

8.4.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Crear estrategias de comunicación efectivas que contribuyan con el posicionamiento y recordación de la marca @ndivision SAS, mayor participación en el mercado alcanzando un 7% para el año 2015.

- Crear un concepto de imagen (logo – slogan) que le permita a @ndivision SAS informar a los clientes la razón de elegirlos a ellos en vez de ir a la competencia.

Táctica 1: Elaboración del documento donde se dé a conocer lo que quiere comunicar la empresa.

Táctica 2: Realizar cotizaciones a proveedores.

Táctica 3: Contratar los servicios de una agencia de publicidad para la creación del concepto.

Táctica 4: Ejecución del proyecto, revisión de avances con la agencia contratada.

- Rediseñar la página web con el fin de que sea más atractiva para los clientes donde puedan interactuar y encontrar toda la información que necesiten de la compañía.

Táctica 1: Realizar cotizaciones a proveedores.

Táctica 2: Contratar los servicios de una empresa Administradora de Contenidos para que realice el rediseño de la página, administre su contenido y genere los informes correspondientes sobre el tráfico que esta genere.

Táctica 3: Programar reuniones con la Gerencia General y demás departamentos de la compañía para el levantamiento de la información a publicar.

Táctica 4: Ejecución del proyecto, revisión de avances con la empresa contratada.

- Diseñar piezas de comunicación (Catálogo general de la compañía, catálogo por Línea de Negocio) que permitan a la organización comunicar sus productos y servicios para marcar la diferencia entre las empresas del sector.

Táctica 1: Contratar un diseñador free lance para que diseñe las piezas de comunicación.

Táctica 2: Definir la promesa de valor – Tono de Comunicación – Visual.

Táctica 3: Cotización con proveedores.

Táctica 4: Seleccionar proveedor de impresión de las piezas.

- Desarrollo de mailings personalizados para generar recordación y comunicar los servicios, productos y actividades que desarrolla la compañía.

Táctica 1: Contratar los servicios de una empresa Administradora de Contenidos para que realice el diseño de los mailings, los envíe y genere los informes correspondientes sobre el resultado de los mismos.

Táctica 2: Elaboración del Key Visual y mensaje para los mailings.

- Interactuar en Redes Sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn con el objetivo de tener una relación más cercana con los clientes, divulgar información de nuestros productos y servicios, comunicar las actividades de la empresa.

Táctica 1: Cotización con proveedores.

Táctica 2: Contratar los servicios de una empresa Administradora de Contenidos para que realice la creación de las cuentas, administre su contenido y genere los informes correspondientes.

Táctica 3: Revisión de avances con el proveedor sobre la apertura de las cuentas y la administración de contenido.

- Desarrollar diferentes piezas de merchandising (esferos, memorias USB, Mouse Alámbrico, Multipuerto USB) que comuniquen los valores principales de la compañía y se conviertan en extensión del proceso comercial.

Táctica 1: Cotización con proveedores.

Táctica 2: Contratar un proveedor de artículos promocionales.

Táctica 3: Selección de artículos y cantidades a solicitar.

- Contratar 2 vendedores para apoyar la gestión comercial.

Táctica 1: Hacer el debido proceso de reclutamiento por parte del Departamento de Gestión Humana.

Táctica 2: Inducción a los nuevos comerciales y empalme con la empresa.

- Capacitar a los comerciales en su gestión comercial.

Táctica 1: Cotización con proveedores.

Táctica 2: Contratar los servicios de una empresa experta en asesoría comercial para que capacite a los comerciales y les brinde las herramientas necesarias que les permita tener una gestión exitosa.

Táctica 3: Programación de capacitaciones con los comerciales.

- Participación en ferias especializadas las cuales se seleccionarán de acuerdo a la gestión y efectividad que puedan representar a la empresa, en algunas se participará como visitante y en otras como expositor.

Táctica 1: Investigar y seleccionar las ferias a las cuales debería asistir la empresa.

Táctica 2: Realizar la planeación y organización de cada evento a participar.

- Participar en programas que apoyen la iniciativa de contribuir con la preservación de medio ambiente, tales como recolección de suministros electrónicos que hayan terminado su vida útil con el fin de darnos a conocer como una empresa socialmente responsable.

Táctica 1. Investigar los programas que actualmente funcionan para tal fin.

Táctica 2. Sensibilizar a la compañía por departamentos para que ejecuten las buenas prácticas ambientales.

Táctica 3. Dar a conocer estas buenas prácticas de responsabilidad social a los clientes por medio de las redes sociales y de la página web.

- Crear alianzas estratégicas con los fabricantes para atraer nuevos clientes a la compañía.

Táctica 1: Organizar reuniones con el representante de cada marca con el objetivo de que conozcan más a @ndivision SAS como su distribuidor autorizado, logrando así que nos refieran con los clientes ya que con ellos mantienen relaciones cuando los reúnen en los eventos al lanzar nuevos productos al mercado.

- Obtener las certificaciones como distribuidor autorizado de las marcas que aún no cuenta la compañía.

Táctica 1: Programar reuniones con el fabricante y/o mayorista de la marca con el fin de determinar el procedimiento para obtener esta certificación.

Táctica 2: Dar a conocer estas certificaciones a los clientes.

TABLA NO. 8 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Resp.	Costo
Creación de concepto de Imagen	Elaboración del documento que contenga los requerimientos de la empresa. Solicitud de cotización a agencias de publicidad. Seleccionar Agencia de Publicidad. Ejecución y Revisión del proyecto.	Las 2 primeras semanas de Noviembre. Las 2 últimas semanas del mes de Noviembre. Durante el mes de Diciembre y las dos primeras semanas de Enero / 2015	En las instalaciones de la empresa. En las instalaciones de la empresa y/o proveedor.	Gerencia General Mercadeo Asistente de Gerencia Mercadeo Proveedor y Mercadeo	\$5.000.000
Rediseño Página Web Desarrollo de Mailings Redes Sociales	Solicitud de cotización a agencias de publicidad. Selección de la empresa proveedora Reuniones con la Gerencia para el levantamiento de la información Ejecución y Revisión del proyecto.	Las 2 últimas semanas de Noviembre. Durante todo el mes de Diciembre. Durante los meses de Enero – Febrero y Marzo del 2015.	En las instalaciones de la empresa y/o proveedor.	Asistente de gerencia. Gerencia General Mercadeo Mercadeo y proveedor.	\$6.800.000

Diseñar Piezas de Comunicación	Selección y contratación del diseñador free lance	Las 2 últimas semanas del mes de Enero de 2015	En las instalaciones de la empresa.	Mercadeo	\$1.800.000
	Definir Promesa de valor – Tono de Comunicación – Visual	Las 2 primeras semanas del mes de Febrero de 2015		Gerencia Comercial	
	Producción e Impresión de las piezas	Las 2 últimas semanas del mes de Febrero de 2015		Gerencia General Mercadeo Diseñador	
Desarrollo de Piezas de Merchandising	Solicitud de cotización de proveedores.	La primera semana de Enero 2015	En las instalaciones de la empresa.	Asistente de gerencia	\$6.000.000
	Contratar proveedor de artículos promocionales	Las 3 últimas semanas del mes de Enero de 2015.		Mercadeo	
	Selección de los artículos y cantidades a solicitar.				
Contratar 2 vendedores para apoyar la gestión comercial	Creación de Perfil	La segunda y tercera semana del mes de Enero 2015	En las instalaciones de la empresa.	Gerencia Humana	\$24.000.000
	Reclutamiento	La cuarta semana del mes de Enero y primera de Febrero 2015.		Gerencia General	
	Inducción			Gerencia Comercial Mercadeo	
Capacitar a los comerciales para tener una gestión comercial efectiva.	Cotizaciones.	Última semana del mes de Enero y primera de Febrero 2015	En las instalaciones de la empresa.	Asistente de gerencia.	\$2.000.000
	Contratar los servicios de una empresa experta en asesoría comercial				
	Programación de capacitaciones	Segunda y tercera semana del mes de Febrero 2015		Gerencia Comercial	

Participación en ferias Especializadas	<p>Investigar y Seleccionar las ferias a las que la empresa debe asistir.</p> <p>Realizar la planeación y organización de cada evento a participar.</p>	<p>Segunda y tercera semana de Enero.</p> <p>Inicio de Año o finalizando</p>	En los centros de convenciones que se tengan establecidos.	<p>Mercadeo</p> <p>Gerencia Comercial</p>	\$5.000.000
Participar en programas que apoyen la iniciativa de contribuir con la preservación de medio ambiente	<p>Investigar los programas que actualmente funcionan para tal fin.</p> <p>Socializar a los empleados de la compañía las buenas prácticas que se empezarán a trabajar.</p> <p>Dar a conocer a los clientes el tema de sostenibilidad por medio de la página web y redes sociales.</p>	<p>Última semana de Enero y la primera de Febrero de 2015.</p> <p>Durante el mes de Febrero de 2015.</p> <p>Durante el mes de marzo de 2015.</p>	En las instalaciones de la empresa.	<p>Gerencia General</p> <p>Gerencia Comercial</p> <p>Mercadeo</p>	
Crear alianzas estratégicas con los fabricantes para atraer nuevos clientes a la compañía.	Organizar reuniones con el representante de cada marca con el objetivo de que conozcan más a @ndivision SAS como su distribuidor autorizado.	Durante los meses de Febrero y Marzo de 2015.	En las instalaciones de la empresa y/o fabricante.	<p>Gerencia Comercial</p> <p>Mercadeo</p>	

<p>Obtener las certificaciones como distribuidor autorizado de las marcas que aún no cuenta la compañía.</p>	<p>Programar reuniones con el fabricante y/o mayorista de la marca</p>	<p>Durante los meses de Febrero y Marzo de 2015.</p>	<p>En las instalaciones de la empresa y/o fabricante.</p>	<p>Gerencia Comercial Mercadeo</p>	
--	--	--	---	--	--

8.4.5 CRONOGRAMA

GRÁFICO NO. 3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

			CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																				
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
				Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi	Dom	Lun	Mi			
1	Extensión de Línea	ceso de negociación con los fabricantes	Pleocades - Gerencia	■	■																																		
2	Alianzas Estratégicas con Fabricantes	Negociación Precio	Gerencia General -																																				
3	Creación de Concepto Imagen	Elaboración del Brief Selección Agencia de Publicidad Ejecución del proyecto - Revisión de	Pleocades - Gerencia Pleocades - Gerencia Pleocades				■	■																															
4	Rediseño Página Web - Redes Sociales - Desarrollo de Mailings	Selección de la Empresa Reuniones con la gerencia para el levantamiento de la información a publicar Ejecución del proyecto - Revisión de	Pleocades Pleocades - Gerencia General - Pleocades				■	■																															
5	Creación de Piezas de Comuna	Selección y contratación del diseñador Definir promesa de valor - Tono de Comunicación - Visual Producción - impresión de las piezas	Pleocades - Gerencia Humana Pleocades - Diseño Gerencia Pleocades -																																				
6	Desarrollo de piezas de Merchandising	Selección del proveedor Selección de los artículos y cantidades a solicitar	Pleocades Pleocades																																				
7	Apoyo área comercial/Comercio	Selección de 2 comerciales Inducción y empalme con la empresa	Gerencia Humana - Gerencia General - Gerencia Humana - Gerencia General -																																				
8	Capacitación Área Comercial	Selección del proveedor Programación de capacitaciones con los comerciales	Pleocades - Gerencia Pleocades - Gerencia Pleocades - Gerencia																																				
9	Feitas Especializadas	Investigar y Selección las ferias a las que la empresa debe asistir Investigar los programas en los que la empresa debe participar	Pleocades - Gerencia Pleocades - Gerencia																																				
10	Sostenibilidad	Alianzas Estratégicas con Fabricantes - Certificaciones	Pleocades - Gerencia Pleocades - Gerencia																																				
11	Clientes prospecto de la localidad de Chaparral	Atacar clientes prospecto	Pleocades - Gerencia																																				
12	Distribución	Compra de Camión	Gerencia General																																				

8.4.6 RECURSOS FINANCIEROS

TABLA NO. 9 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO	
Actividades	Costo Anual
Extensión de Línea Portafolio de Productos	\$ 30.000.000,00
Concepto Imagen	\$ 5.000.000,00
Rediseño página Web - Redes Sociales - Mailings	\$ 6.800.000,00
Contratación Diseñador Free - Lance	\$ 1.800.000,00
Piezas de Comunicación	\$ 2.000.000,00
Merchandising	\$ 6.000.000,00
Contratación Personal Comercial (Salario básico SMMLV + 1,5% Comisiones por ventas superiores a \$30.000.000)	\$ 24.000.000,00
Capacitación Área Comercial	\$ 2.000.000,00
Participación Ferias Especializadas	\$ 5.000.000,00
Compra de Camión	\$ 40.000.000,00
Costo Total de la Inversión	\$ 122.600.000,00

Para el año 2015 el retorno de la inversión esperada en esta unidad de negocio se debe reflejar en el aumento de sus ventas conforme al porcentaje de crecimiento del histórico es decir un 6%.

8.5 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Es la herramienta que permite monitorear la correcta ejecución de las acciones de la estrategia y que mide el logro del objetivo del plan de mercadeo.

TABLA NO. 10 CUADRO CONTROL DE GESTIÓN

CUADRO CONTROL DE GESTION			
ACCION	PRESUPUESTO	REALIZADO	INDICADOR
Visita a clientes reales. Semanal	4 Visitas		$\frac{R}{P} \times 100 (\%)$
Visita a clientes prospecto. Semanal	7 Visitas		$\frac{R}{P} \times 100 (\%)$

TABLA NO. 11 CUADRO CONTROL DE RESULTADOS

CUADRO CONTROL DE RESULTADOS			
OBJETIVO	PRESUPUESTO	REALIZADO	INDICADOR
Ventas x Mes	\$70.000.000		$\frac{R}{P} \times 100 (\%)$
Cientes Nuevos x Vendedor al mes	7 clientes		$\frac{R}{P} \times 100 (\%)$

TABLA NO. 12 CUADRO CONTROL DE ROTACIÓN DE PRODUCTO

CUADRO CONTROL DE ROTACIÓN DE PRODUCTO			
OBJETIVO	INVENTARIO	CANT. VENDIDAS	INDICADOR
Rotación de Producto x Mes			$\frac{V}{I} \times 100 (\%)$

TABLA NO. 13 CUADRO CONTROL DE RENTABILIDAD

CUADRO CONTROL DE RENTABILIDAD			
OBJETIVO	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	INDICADOR
Rentabilidad del producto			$\frac{C}{P} \times 100 (\%)$

En cuanto a los indicadores que se manejarán de la página web, redes sociales y envíos de mailings, el proveedor contratado será el encargado de generar estos reportes mensualmente y presentarlos a la empresa a través de las plataformas que emplean para el envío y administración de contenido de los mismos, con el objetivo de evaluar resultados.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación al mercado de Instituciones de Educación Superior de la Localidad de Chapinero y el diseño del plan de mercadeo para @ndivision SAS, se lograron identificar los aspectos que relacionamos a continuación:

- El mercado de Instituciones de Educación Superior está en un proceso de transformación debido al cambio que se está presentando en la educación ya que están demandando cada vez más productos audiovisuales y de cómputo, novedosos y de última tecnología (tableros inteligentes), que sirvan de herramientas para el desarrollo de sus actividades.
- Este tipo de mercado busca proveedores con soluciones integrales que les brinden todos los servicios que requieren en este tipo de productos por ejemplo: instalación, adecuación, capacitación, mantenimiento, garantías, suministro de repuestos, etc. esto con el fin de centralizar todos estos procesos en un solo proveedor.
- Es un mercado que se actualiza permanentemente en el área tecnológica de ahí que se conviertan en clientes expertos en el tema y esto promueve a que los proveedores de este tipo de productos estén a la vanguardia del mercado.
- El tema de responsabilidad Social en todos los sectores ha venido trascendiendo en los últimos años, por lo que no es de extrañar que este mercado también este concientizándose de la necesidad de implementar estas buenas prácticas en esta área.
- Aunque el precio sigue siendo un factor importante a la hora de seleccionar un proveedor, la calidad no debe desmejorar porque también es un elemento determinante en este proceso.
- @ndivision SAS se encuentra preparada para atacar este mercado ya que cuenta con la experiencia y respaldo de los fabricantes de las marcas que distribuye lo que genera en sus clientes seguridad, calidad y garantía.

RECOMENDACIONES

- El mercado de Instituciones de Educación Superior preferiblemente selecciona proveedores que cuenten con certificaciones directas de distribuidor autorizado por parte del fabricante ya que esto genera en ellos confianza, seguridad, respaldo y calidad en los productos adquiridos, por lo tanto se evidencia que @ndivision SAS aunque cuenta con este requisito en algunas marcas, debe esforzarse por obtener las que aún le faltan.
- El sector de comercialización de equipos audiovisuales y de computo cada vez es más competitivo, de ahí la importancia que @ndivision SAS busque diferenciarse de su competencia en el servicio que presta.
- Si bien es cierto que @ndivision SAS cuenta con el musculo financiero, recurso humano y la experiencia, debe realizar cambios en su imagen corporativa ya que debe comunicar la razón de ser de su negocio el cuál es tecnología.
- Debido a que la empresa ya tiene un conocimiento previo de este tipo de mercado, es necesario que ataque las demás localidades de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.
- Es necesario que @ndivision SAS realice constantemente seguimiento a sus clientes reales y prospectos con el objetivo de lograr mantener relaciones comerciales a largo plazo.
- Se recomienda que la empresa estructure un Departamento de Mercadeo o anualmente contrate los servicios de consultoría en esta área, con el fin de dar continuidad a los esfuerzos que se están haciendo al implementar un plan de mercadeo para la compañía.

- Debido a que es un mercado exigente la empresa debe contar con personal calificado para asesorar a los clientes y brindarles servicio de pre-venta y post-venta, lo que hace necesario que la división SAS implemente jornadas de capacitación con la ayuda de los fabricantes.
- Mantener actualizados los contenidos en los medios de comunicación que se tienen con el cliente, tales como página web y redes sociales con el objetivo de que ellos siempre estén informados de las actividades que realiza la empresa.
- Elaborar plan de mercadeo anual y en lo posible por unidades de negocio, ya que se evidencia una importante participación en las ventas totales de la empresa por parte de los otros segmentos.

BIBLIOGRAFÍA

Thompson, I. (1 de Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de Marketin Free Web site: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

González, R. M. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI Web Site: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Fundación Wikimedia, I. (7 de Marzo de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

Fundación Wikimedia, I. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

Nacional, M. d. (16 de Junio de 2010). *Instituciones de Educación Superior*. Obtenido de Instituciones de Educación Superior Web site: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-231240.html>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). UNAD. Obtenido de UNAD Web site: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin_no_4_generalidades_de_la_empresa_distribuidora.html

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). UNAD. Obtenido de UNAD Web site: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/212canales_de_distribucion.html

AVAPIN, R. E. (1990). *Concla*. Obtenido de Concla Web site: <http://www.concla.net/Tutorial%20Fuentes/fuentes%20y%20recursos/Audiovisuales.html>

Comercio, S. d. (s.f.). *sic.gov.co*. Obtenido de Sitio Web Sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/manejo-de-informacion-personal>

Comercio, S. d. (s.f.). *Sic.gov.co*. Obtenido de Sitio Web sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/fallas-baja-calidad-e-incumplimiento-de-garantias>

Comercio, S. d. (s.f.). *sic.gov.co*. Obtenido de Sitio Web sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>

Comercio, S. d. (s.f.). *sic.gov.co*. Obtenido de Sitio Web *sic.gov.co*:
<http://www.sic.gov.co/drupal/incumplimiento-de-incentivos-ofrecidos>

Comercio, S. d. (s.f.). *sic.gov.co*. Obtenido de Sitio Web *sic.gov.co*:
<http://www.sic.gov.co/drupal/inconvenientes-con-el-precio>

Informático, E. M. (Edición 85 de Julio de 2013). *canalinformatico.net*. Obtenido de
Sitio Web *canalinformatico.net*:
http://canalinformatico.net/images/stories/ipad/canal_85.pdf

Consumo, C. I. (Noviembre de 2013). Play Marketing, 89. (J. C. Bernate, Editor)
Obtenido de Canal Informático Web site:
http://issuu.com/playmarketing/docs/canal_89/8

Informático, C. 2. (Edición 96 de Julio de 2014). *canalinformatico.net*. Obtenido de
sitio web *canalinformatico.net*:
http://canalinformatico.net/images/stories/ipad/canal_96.pdf

UNIVERSIDAD EAN. (2014). *Noticias Universidad EAN*. Obtenido de Sitio Web
Universidad EAN:
[http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=1274
&id=3305:educacion-del-futuro&catid=79:innovacion-noticias](http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=1274&id=3305:educacion-del-futuro&catid=79:innovacion-noticias)

González, M. J. (23 de Enero de 2013). *Territorio Creativo*. Obtenido de sitio web
Territorio creativo: [http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/01/%C2%BFcomo-
sera-la-educacion-en-2040.html](http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/01/%C2%BFcomo-sera-la-educacion-en-2040.html)

DATECSA. (2014). *Compañía: Datecsa*. Obtenido de Sitio Web de Datecsa:
<http://www.datecsa.com.co/compania/>

VIDEONET. (2014). *Quienes Somos Videonet*. Obtenido de Sitio Web
VIDEONET:http://www.videonetcali.com/site/main-contenido-id-1-t-quienes_somos

IMPORLUZ. (2014). *Productos Imporluz*. Obtenido de Sitio Web IMPORLUZ:
<http://www.imporluz.com.co/#portfolio>

COLSOF. (2014). *Nosotros Colsof*. Obtenido de Sitio Web COLSOF:
<http://www.colsof.com.co/nosotros.html>

MICROHOME. (2014). *Servicios Microhome*. Obtenido de Sitio Web
MICROHOME: <http://www.microhome.com.co/servicios>

PANASONIC. (2014). *Perfil Corporativo Panasonic*. Obtenido de Sitio Web
PANASONIC: <http://www.panasonic.com.co/corporate/profile.html>

EPSON. (2014). *Acerca de Epson*. Obtenido de Sitio Web EPSON:
<http://global.latin.epson.com/Explorar-Epson/Acerca-De-Epson/Nuestra-Historia>

MAYORISTAS, M. (2014). *Quienes Somos MPS Mayoristas*. Obtenido de Sitio Web MPS MAYORISTAS: <http://www.mps.com.co/DwPortal/441/DesktopDefault.aspx>

INTERNATIONAL, S. (2014). *SED en Colombia SED INTERNATIONAL*. Obtenido de Sitio Web SED INTERNATIONAL: <http://www.sedcolombia.com.co/sed-en-colombia/>

Colombia Compra Eficiente. (s.f.). Obtenido de Sitio Web COLOMBIA COMPRA EFICIENTE: <http://colombiacompra.gov.co/es/colombia-compra-eficiente>

Alcaldia Local de Chapinero. (2014). *Generalidades Alcaldia Local de Chapinero*. Obtenido de Sitio Web Alcaldia Local de Chapinero: <http://www.chapinero.gov.co/index.php/mi-localidad/disfrutando-mi-localidad/generalidades>