

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE
KIOSCOS INTERACTIVOS DE LA EMPRESA VIRTUAL TECHNOLOGIES
LTDA EN BOGOTA, COLOMBIA”**

SUHEY SAAVEDRA ARANGO

**Dra. LIBIA ROJAS OVIEDO
Directora Tesis**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
Escuela De Postgrado
Especialización en Gerencia De Mercadeo
Marzo - abril 2008.**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE
KIOSCOS INTERACTIVOS DE LA EMPRESA VIRTUAL TECHNOLOGIES
LTDA. EN BOGOTA, COLOMBIA”**

SUHEY SAAVEDRA ARANGO

Trabajo como requisito final, para optar por el titulo de Especialista en Gerencia de
Mercadeo del Politécnico GranColombiano.

Dra. LIBIA ROJAS OVIEDO
Directora Tesis

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
Escuela De Postgrado
Especialización en Gerencia De Mercadeo
Marzo - abril 2008.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	6
1. DISEÑO DEL PROYECTO	8
1.1 TITULO DEL PROYECTO	8
1.2 TEMA	8
1.3 ANTECEDENTES	8
1.4 JUSTIFICACIÓN	9
1.5 PROBLEMA	10
1.5.1 Definición del Problema	10
1.5.2 Formulación del Problema	11
1.6 OBJETIVO GENERAL	11
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.8 HIPÓTESIS	12
1.9 METODOLOGÍA	12
1.10 MARCO REFERENCIAL	13
1.10.1 Marco Teórico	13
1.10.2 Marco Conceptual	20
2. MARCO CONTEXTUAL DE LA EMPRESA VIRTUAL	
TECHNOLOGIES LTDA	30
2.1 NATURALEZA JURÍDICA	30
2.2 OBJETO SOCIAL	30
2.3 RESEÑA HISTÓRICA	31
2.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS	32
2.5 PRINCIPIOS FILOSOFICOS	33
2.5.1 Misión	33
2.5.2 Visión	33

2.5.3 Valores	33
2.5.4 Política de Calidad	34
2.5.5 Cumplimiento de las Normas Sociales y Legales	35
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
2.7 UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS	36
2.7.1 Kioscos Interactivos – Carteleras Virtuales	37
2.7.2 Soluciones Multimedia	40
2.7.3 Catálogos de Productos y Servicios	41
2.7.4 Presentaciones Corporativas	41
2.7.5 Promocionales Digitales en Cd-Rom	41
2.7.6 Capacitación	42
2.7.7. Soluciones Web e Intranet	42
2.7.8 Aplicaciones Intranets	43
2.7.9 Consultoría y Desarrollo de Software	43
2.7.10 Medios Impresos y Artes Gráficas	43
3. ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO Y EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE LOS KIOSKOS INTERACTIVOS	45
3.1 ANÁLISIS EXTERNO	45
3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y EL MERCADO	52
3.2.1 Análisis del mercado	56
3.2.2. Primera Encuesta	57
3.2.3 Segunda Encuesta	59
3.3 ANALISIS INTERNO	62
3.3.1 Tercera Encuesta	62
3.3.2 Frente al Uso de los Kioscos	63
3.3.3 Gestión Administrativa	63
3.4 CUADRO RESUMEN DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS – DOFA	65

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	66
5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	73
6. BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la esencia y competitividad de las empresas, parte de las estrategias de mercadeo, sin ellas no es posible competir en los mercados globalizados. Por eso en esta tesis se formulan estrategias para las unidades de kioscos interactivos, que a través de ellas, se logre el posicionamiento del mercado de los kioscos y la cultura de los clientes en el uso de estas tecnologías de la información que están revolucionando en el mundo, para acelerar los procesos de gestión y ser mas efectivos en el servicios que se le presta a los clientes, inclusive a un menor costo.

En este proyecto encontrará el marco general y la ubicación de la situación actual de la empresa Technologies Ltda.; con el portafolio de productos y servicios que actualmente tiene en el mercado. El análisis del entorno donde se analiza variables como la competencia, la evolución de la tecnología, políticas del gobierno, comportamiento del mercado de los kioscos en otros países, la cultura en el manejo de los kioscos. También presenta la evaluación del mercado los kioscos en la ciudad de Bogotá, tomado como referente de la Investigación de Mercados cuantitativa realizada a los clientes actuales y potenciales, usuarios. Otro capítulo son las estrategias formuladas para solucionar el problema que enfrenta la compañía Virtual Technologies Ltda. y las conclusiones y recomendaciones, para que la compañía las implemente a través de su equipo de trabajo.

Esta tesis fue desarrollada con los conocimientos adquiridos en el especialización en Gerencia de Mercadeo y la experiencia laboral en el tema de las tecnologías de la información (Tics) con la asesoría enriquecedora de la Dra. Libia Roja, y a la compañía Virtual Technologies Ltda. que me suministro todo la información necesaria y pertinente al respecto.

1. DISEÑO DEL PROYECTO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Diseño de estrategias de mercadeo para la empresa Virtual Technologies Ltda. en Bogotá, Colombia.

1.2 TEMA

Estrategias de mercadeo para la unidad de kioscos interactivos de la empresa Virtual Technologies Ltda. en Bogotá, Colombia

1.3 ANTECEDENTES

Virtual Technologies Ltda. es una empresa pyme¹ colombiana, se encuentra en el mercado hace 15 años desarrollando tecnologías de software multimedia, paginas Web, software institucionales como intranets, CRM, e-learning y software a la medida. Hace 8 años la empresa inicio un nuevo proyecto abriendo la unidad de kioscos interactivos, con el fin de ofrecer al mercado un sistema de información rápido e interactivo, el cual permitiera manejar altos volúmenes de contenidos en fotos y videos, al igual que realizar transacciones, imprimir formularios entre otros. El objetivo de la empresa como lo expresa el Gerente Adolfo Bernal², inicialmente respecto a los productos kioscos interactivos, “era el diseño de productos de fácil funcionamiento para el usuario e integrado por elementos de ultima tecnología, que ofrecieran al mercado alta funcionalidad y calidad”. Sin embargo, a pesar que el software y hardware de Kioscos es desarrollado directamente por la empresa con su equipo de ingenieros y diseñadores, el gerente de la compañía manifiesta que requiere “nuevas estrategias de mercadeo con relación al producto, por la baja rentabilidad y crecimiento en el mercado nacional”.

¹Pyme, pequeña y mediana empresa

² Adolfo Bernal, Gerente de Mercadeo

1.4 JUSTIFICACION

La nueva dinámica en las economías y en las empresa, producto del desarrollo de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), han generado cambios en los comportamientos de los clientes, proporcionándole a las empresas productoras de tecnologías interactivas nuevas oportunidades de negocio en los mercados nacionales e internacionales. La presencia física ya no es una condición necesaria para estar en contacto con personas y proveedores de información relacionada con la actividad personal o profesional, el uso de las TICs permite alcanzar a precios razonables y con creciente eficacia, la interacción requerida con quienes deseamos comunicarnos.

Los kioscos interactivos, informáticos o multimedia son una unidad de comunicación informática y transaccional nacen como un medio de acercamiento entre la tecnología, la información, los usuarios y clientes de las organizaciones, adicionalmente responden a procesos de mejoramiento de servicio y automatización de procesos operacionales.

Los primeros que rompen la barrera cultural en el manejo de la tecnología de la información y la comunicación es el sector financiero que a través de los cajeros automáticos acercaron a los usuarios a esta tecnología obligándolos a hacer uso de ellos. En los 90 con la masificación global de los cajeros automáticos, el impacto de este nuevo medio de servicios alcanzó mas de 7.000 maquinas en Colombia para el nuevo milenio y superó las 10.000 maquinas para el 2.008³. Paralelo al desarrollo de los cajeros se implementaron máquinas que permitían a los clientes obtener información y acceder a múltiples servicios en un formato de autoservicio, equipos que mundialmente fueron llamados “kiosk o kioscos”, y que localmente han recibido nombres como: módulos de autoconsulta, infomódulos o terminales virtuales.

³ http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/1.htm

Posterior al sector financiero otras empresas han empezado el proceso de mejoramiento de sus servicios y optimización de procesos con el apoyo de herramientas tecnológicas que faciliten el desarrollo de sus actividades, la comunicación con sus clientes y el cumplimiento de su misión.

Por tal motivo, la presente tesis contribuirá en la necesidad de la empresa Virtual Technologies Ltda., rediseñe sus estrategias de mercadeo con relación a los productos de esta unidad estratégica de negocio, que les garantice un mayor posicionamiento en el mercado, mayores ventas y rentabilidad.

1.5. PROBLEMA

1.5.1 Definición del Problema

Aunque la empresa viene trabajando en el mercado de los kioscos interactivos desde hace 8 años, sus directivas son conscientes de que no cuentan con una planeación estratégica a mediano y largo plazo que responda a las expectativas y exigencias del mercado. En una entrevista con el Doctor Álvaro Quintero⁴, gerente de mercadeo de la empresa manifiesto que la compañía “tiene un modelo de gestión que responde a toma de decisiones de acuerdo a los acontecimientos que se van presentando, sin previo análisis de las variables, internas o externas que afectan el desarrollo y funcionamiento de la organización. Tal situación obedece según la empresa a factores relacionados con la falta de tiempo por parte de la dirección, la poca concientización para obrar de acuerdo a un plan estratégico de mercadeo, la urgencia de obtener resultados inmediatos, la escasez de personal preparado para desarrollar la labor de planeación que satisfaga las necesidades del mercado y garanticen la permanencia y rentabilidad de la empresa a largo plazo”

⁴ Álvaro Quintero, Gerente de Mercadeo

Otro factor que enmarca el problema tiene que ver con la barrera cultural respecto al uso de las TICs lo cual ha hecho que su crecimiento sea lento, ya que los usuarios en su mayoría adultos, hombres y mujeres, prefieren un contacto personal y directo con un asesor y no con un sistema tecnológico desconocido con el que no pueden hablar, sin embargo se encontró en estos años que la tendencia ha ido cambiando y las empresas y diferentes sectores de mercado buscan ofrecer mayor cubrimiento y servicio, y encuentran en los kioscos interactivos un asesor que funciona 24 horas y los 365 días del año, brindando información actualizada, acelerando las transacciones y haciendo mas efectivo los proceso de servicio al cliente

1.5.2 Formulación del Problema

¿Cuáles deben ser las estrategias de mercadeo que hagan que el mercado de los kioscos tenga un mayor posicionamiento y rentabilidad en la ciudad de Bogotá?

1.6 OBJETIVO GENERAL

Formular estrategias y tácticas para la unidad de kioscos interactivos para la empresa Virtual Technologies Ltda., que contribuyan al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Bogotá, logrando rentabilidad y competitividad en el mercado.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Evaluar el comportamiento del mercado de los kioscos interactivos en la ciudad de Bogotá.
2. Identificar a partir la investigación de mercados realizada, los factores que han influido en la bajo posicionamiento de los kioscos interactivos de la empresa Virtual Technologies en la ciudad de Bogotá

3. Diseñar estrategias de mercadeo que responda a las necesidades del mercado y objetivos de la empresa.

1.8 HIPOTESIS

La falta de estrategias de mercadeo no permite el crecimiento, posicionamiento y rentabilidad esperados, de la unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltda., en la ciudad de Bogotá

1.9 METODOLOGIA.

Esta tesis se realiza desde el método descriptivo de investigación, profundizando a través del análisis del entorno del mercado de los Kioscos, su competencia y a partir de los resultados de la investigación de mercados, se aplicará el método deductivo utilizando cruce de información, análisis y desarrollo de modelos de matrices estratégicas, de tipo cuantitativo y cualitativo.

Al final de la presente, se elaborará un informe estructurado metodológicamente, que de cuenta del logro de los objetivos planteados y estrategias como respuestas al interrogante formulado en el problema.

1.10 MARCO REFERENCIAL

En este capítulo, se expondrá el marco teórico de la evolución del mercadeo, el marco conceptual de los términos utilizados en el desarrollo de este proyecto; que sirven de apoyo para el diseño de las estrategias con respecto al mercado de los kioscos interactivos en la ciudad de Bogotá.

1.10.1 Marco Teórico

El desarrollo de las estrategias en los mercados han avanzado significativamente, esto ha contribuido a que las organizaciones evolucionen apoyándose en estrategias de gestión, que permitan mantenerse y crecer en una economía globalizada.

Sin embargo es importante resaltar que el mercadeo también tiene su historia y teoría. Aunque no resulta fácil resumir algo tan extenso y complejo, sobre las etapas más destacadas de su desarrollo histórico, no tanto para mirar al pasado, sino para comprender mejor el presente y el futuro de las empresas.

Una de las primeras etapas es la de autosuficiencia económica, corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aun no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente, es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial razón por la cual podemos considerar no existió en ese momento el mercadeo; a raíz de las primeras formas de especialización de trabajo en las organizaciones empezaron a existir excedentes producción en muchos grupos familiares. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos.

Pero con el trueque se presentaban enormes dificultades operativas; no solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además tener el producto exigido por el otro. Cuando aparece un sitio estable y reconocido por la población donde realizar estas transacciones que es lo que identifica esta etapa, el intercambio de mercancía se vuelve un acto más ágil que en el pasado. La aparición de la moneda también es un gran acontecimiento en el mercadeo ya que dinamizó y acortó distancias para satisfacer las necesidades entre las comunidades, empezando a dar un concepto a lo que sería el comercio nacional e internacional. Con la invención de la

maquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria transformo completamente los sistemas de producción y obligo a los empresarios a buscar nuevas técnicas y estrategias de mercadeo.

Es aquí donde aparece la etapa de la orientación a la producción, en una era donde la demanda de los bienes excedía a la oferta, identificar a los clientes era una actividad en la organización de poca importancia. Las estructuras de las organizaciones tenía claro era el área de ventas, que consistía en producir o crecer lo suficiente y vender lo que se tenía en producción. Sin embargo no todo lo que se producía se vendía es ahí donde los directivos empezaron a darse cuenta que se requería definir otros tipos de estrategias para dar a conocer los productos y servicios. A fines de la segunda guerra mundial, aumento la demanda de bienes de consumo debido a la escasez por las mismas guerras; por ello la demanda excedía la oferta rápidamente; posteriormente fueron apareciendo muchas mas empresas que ofrecían los mismos productos lo cual hizo que se equilibrara la oferta y la demanda y las empresas detectaron que su producción era mayor que la demanda.

Con el propósito de incrementar las ventas aplicaron las estrategias de promociones, muchas compañías identificaron que era importante saber que realmente que querían los consumidores para enfocar sus esfuerzos al interior de las organizaciones dándole el enfoque de lo que hoy en día se llama mercadeo.

En la década de los 70s aparecen diferentes estudiosos del marketing con sus teorías como Willam J. Stanton con su libro Fundamentos de marketing, donde concebía al marketing⁵ "como una actividad que llevan a cabo las empresas lucrativas, pero que también podían realizarlas otros tipos de organizaciones y hasta simples individuos, y lo define el marketing "como un sistema total

5 Stanton J. William, Fundamentos de Marketing, 1996, editorial Macgraw-hill

actividades cuyas finalidades es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios entre los mercados para alcanzar los objetivos corporativos”.

Por otra parte Jean-Jacques Lambin, presenta dos consideraciones del mercadeo, las cuales nos permiten una aproximación más clara en el diseño y desarrollo de una estrategia de mercadeo, donde plantea el Mercadeo estratégico y mercadeo operativo.

“El estratégico se apoya de entrada en el análisis de necesidades de individuos y organizaciones. Desde el punto de vista mercadeo, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o solución a un problema, que el producto puede ofrecerle. La función del mercadeo estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.⁶”

La función del mercadeo estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, completamente adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Aquí encontramos que la gestión del mercadeo se sitúa en el medio-largo plazo.

Otro enfoque que la da al mercadeo es el operativo; **Lambin** plantea mas “una gestión voluntarista de conquista de mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas; se apoya en medios tácticos. El operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor diseño

6 Lambin, Jacques Jean, Marketing Strategic 1995 3ra Edición Interamericana de España, s.a.

estratégico no puede dar resultados notables. Para ser rentable, debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en necesidades del mercado y su evolución.”

También resalta la importancia de Investigar lo que el cliente necesita, que quiere, que espera encontrar en un producto, valorar su capacidad de pago, Investigar las estrategias de mercadeo de la competencia y compararlas con las de la compañía, diseñar lo que el cliente busca, fijar un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio, establecer el canal de distribución adecuado para darle al cliente utilidad de lugar, comunicar adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, electrónico, interactivo, venta personal y relaciones públicas, vender productos y servicios al cliente, investigar el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio.

Jean- Jacques Lambin, también identifica las estrategias de crecimiento intensivo, que son utilizadas cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre. Como son las estrategias de penetración de mercados, desarrollo de mercados, diversificación, desarrollo de productos.

Existen otros teóricos del mercadeo como **Leonard D. Goodstein**⁷, que en su libro “Planeación Estratégica Aplicada” plantea que la estrategias “es un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador esto significa que su desarrollo es consiente, explicito y proactivo”. La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, también dice que la estrategia es el domino competitivo de la compañía en que tipo de negocio se halla en realidad. La estrategia representa una respuesta a la fortalezas y

⁷ Goodstein Leonard ,”planeación Estratégica Aplicada”

debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el de desarrollar una ventaja competitiva.

Otras teorías como la de **Michael Porter**⁸; quien describió la estrategia competitiva, la cual muestra cómo las acciones ofensivas o defensivas de una empresa pueden ofrecer recursos para crear una posición defendible dentro de una industria; acciones tales que responden a lo que este autor llamo cinco fuerzas competitivas las cuales eran determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que daban como resultado obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Michael Porter, identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear al largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria, como son el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación, el enfoque. Las tres estrategias genéricas aquí esbozadas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo.

Philip Kotler, plantea Las estrategias de posición competitiva, que dependen básicamente del tamaño de la empresa y de la posición en el mercado. No por ello deja de considerar factores como recursos de la empresa, estrategias de la competencia, comportamiento de compra del segmento, etapa del ciclo de vida del producto, así como las características de la situación económica. Que son las estrategias de líder, expansión del mercado total y estrategias defensivas.

⁸ Michael Porter, Estrategia competitiva, 1982, editorial Cecsca, página 55

El mercadeo es un tema que ha venido gradualmente aumentando su fuerza y su importancia en las empresas Colombianas de acuerdo con la necesidad de conocer mejor al consumidor al cual se dirige su mercado , sin embargo las investigaciones que se realizan de mercados no son significativas lo que da como resultado que algunas empresas pymes consideran que el mercadeo es igual a las ventas, pero ahora se requiere mas que eso la propuesta comienza con el conocimiento del consumidor mas allá de su vida comercial en entender detalladamente a los consumidores . Por eso el mercadeo esta buscando nuevas y eficientes maneras para acercarse al público objetivo, razón por la cual las comunicaciones de marketing y sus diversas herramientas resultan cada vez más importante.

Otro estudioso del mercadeo es **William M. Pride**, que habla del marketing, conceptos y estrategias, donde dice que es una explicación detallada acerca de cómo una organización logrará sus objetivos y que todas las estrategias comienzan con una comprensión de los consumidores, necesidades y expectativas.

Analizando las diferentes teorías y autores los empresarios hoy en día, lo que buscan es hacer llegar sus productos y servicios al público, razón por la cual el oficio sea orientado como una ciencia mas precisa, eficiente y altamente especializada, que calcula el mensaje, la herramienta, el efecto y toda la ejecución posterior de fidelización y atención al cliente. Las estrategias actuales van mucho mas allá de la intención llana de vender la producción al consumidor final, para pasar a ofrecer aquello que desea o necesita, entregándole mas que un producto, una marca, una serie de beneficios y un estilo de vida. En el mercadeo actual lo que mas cuenta es poder accionar las herramientas de tecnologías de comunicación e información (Tics), a tener altos capitales para hacer inmensas campañas, también saber utilizar lo que se

necesita, como afirma Nibal Toleda⁹ , vicepresidente de mercadeo de Telecom. “Todo depende del mercado objetivo que se tiene”.

En el mercadeo han aparecido diferentes usos tecnologías que apoyan los procesos de comercialización y satisfacción de los clientes, como medios de comunicación interactivos, herramientas como el CRM, y otras, que son instrumentos de desarrollo de los mercados locales, regionales y globalizados. En Colombia ha aumentado el mercadeo electrónico que consiste en todas aquellas actividades que involucran el uso de Internet, E-Mail o Web, para transmitir un mensaje a un grupo objetivo.

Para desarrollar estrategias de mercadeo y especialmente para dar respuesta al tema planteado en esta tesis “**Diseño de estrategias de mercadeo para la unidad de kioscos interactivos de la empresa Virtual Technologies Ltda en Bogota, Colombia**”, se requiere tener una visión global de las posibles alternativas de solución al problema planteado para esta compañía, sin embargo de acuerdo con las temáticas y analizando las diferentes teorías y postulados de los autores del mercadeo descritos anteriormente seguiré con mayor atención a las teorías y estrategias de mercadeo planteada **Jean Jacques Lambin**.

Debido a que las estrategias que se desarrollarán, son diferentes dependiendo el mercado objetivo y su ubicación, a pesar de que puede ser mismo producto o servicio, para la empresa **Virtual Tecnologiues Ltda** que busca posicionarse en el mercado de los kioscos interactivos; como herramientas de promoción, suministro de información y de ventas ya que resuelven las dudas de sus clientes de manera autosuficiente y en forma continua. Se debe tener presente que los factores de éxito no siempre son los mismos, dependiendo del mercado, las ventajas competitivas de algún producto pueden variar en relación a la

⁹ Nibaldo Toledo, vicepresidente de mercadeo, Telecom , revista P&M,2006

competencia, las preferencias y gustos de las personas varían en términos de noción de marca, preferencias, nivel de consumo o simplemente la forma de aproximarse al consumidor debe tener alguna característica especial.

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, se debe tener en cuenta la planeación estratégica de la compañía como la misión y visión del negocio y la investigación de mercados realizada a los usuarios y clientes de los kioscos interactivos con fuente primaria elaborada en septiembre del 2006, en la ciudad de Bogotá, por la autora (Suhey Elizabeth Saavedra). y el análisis de macroentorno y el comportamiento del mercado de los kioscos que se desarrollará en el capítulo III,

1.10.2 Marco Conceptual

A continuación se presenta los diferentes conceptos que serán utilizados en el desarrollo del proyecto de la tesis “Diseño de estrategias de mercadeo para la unidad de kioscos interactivos de la empresa Virtual Tecnologuies Ltda en Bogota, Colombia”-

Concepto de Mercadeo

Para la Asociación americana de mercadeo (AMA 1995): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos.

Marketing Social o “Cause Marketing”:

Consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionarles una oferta de valor, de modo tal que preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Mercadeo estratégico

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico

Estrategias

La planteada por Leonard D. Goodstein, en su libro Planeación Estratégica Aplicada para quien la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.

Tácticas De Mercadeo

Constituidas por las acciones y planes específicos a desarrollar para implementar y apoyar las estrategias, implican cronograma, recursos y requerimientos.

Producto

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que satisface algún deseo o necesidad. Los productos pueden ser tangibles o intangibles.

Investigación y análisis

Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Revisión del mercado:

Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

DOFA

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter son las amenazas y oportunidades determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Satisfacción

Es la sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido del producto con sus Expectativas de Valor. La Satisfacción está en función directa con la relación entre las expectativas y el desempeño percibido. Si las expectativas son mayores al resultado del desempeño, entonces existe insatisfacción.

Competitividad

La capacidad de una organización, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Mix de comunicaciones

Son las acciones encaminadas a manejar las variables Producto, Precio, Plaza (Distribución), Publicidad o Promoción, Relaciones Publicas, servicio al Cliente, las ventas y e - bussiness

Concepto de investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del márketing.

Otra definición de la investigación de mercados es la de La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Sistema de Investigación de Mercados

Es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de Marketing específica.

Evaluación del comportamiento del mercado

Tendencias del mercado especialmente de los kioskos y comportamiento frente a la demanda y usos.

Segmento de Mercado

Consiste en un grupo objetivo dentro de un mercado, que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica y hábitos de compra o actitudes similares.

Nicho de Mercado

Es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular, un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Mientras los segmentos son relativamente grandes y por lo regular atraen a varias empresas grandes, los nichos son pequeños y normalmente sólo atraen a uno o dos. Los mercadólogos normalmente identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distinta de beneficios.

Consumidores

Son consumidores las personas que consumen un producto. Puesto que este grupo es el encargado de consumir el producto, es el que siente las consecuencias de sus ventajas más directamente, y da su opinión respecto a si le gusta o no, y si quiere volver a consumirlo.

Compradores

Son compradores las personas que compran un producto. Este grupo de personas es el que gasta su dinero en el producto, y decide qué producto comprar y cuándo. Pero su decisión de comprar, depende de las necesidades y satisfacción con el producto, del consumidor.

Usuarios

Son usuarios las personas que utilizan un servicio. Los usuarios pagan por el uso de un determinado servicio, o si este es público, no pagan pero pueden exigir un nivel de calidad en la prestación del servicio gratuito. Los usuarios no adquieren un producto o servicio cuando pagan, sino el derecho a disfrutar de un servicio.

Ambiente económico

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente político

Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico

Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Kiosco

Es un sistema tecnología que permite la comunicación entre el hombre y la máquina.

Descripción de un kiosco

- Un kiosco es un pequeño mueble moderno, versátil y económico que dotado de un computador multimedia y un software interactivo, permite a los usuarios tener información en sitios estratégicos con fines de servicio, comunicación y mercadeo.
- Hardware: Elementos físicos que conforman el kiosco: computador, pantalla, periféricos y mueble metálico.
- Software: De operación en el kiosco e interfaces de usuarios desarrolladas por Virtual Technologies.
- Servicios: Actualización, Soporte, Mantenimiento y Capacitación en el sistema y en la operación del mismo.

Software

Es el conjunto de instrucciones que un ordenador emplea para manipular datos o las instrucciones responsables de que el hardware realice su tarea para el efecto estos son paquetes informativos especializados para kioscos interactivos que permiten manejo de base de datos, suministro de información, multimedia, conexiones remotas, internet.

Hardware

Es el equipo utilizado para el funcionamiento de una computadora. El hardware se refiere a los componentes físicos de un sistema informático. La función de estos componentes suele dividirse en tres categorías principales: entrada, salida y almacenamiento. Estos son los componentes electrónicos de computo dispuestos para el manejo del kiosco entre los

Tecnologías de la información y comunicación

Las TIC son bienes compuestos que constan de hardware, software, conocimientos, integración de sistemas, soporte operativo e infraestructura.

Posicionamiento del producto

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada

Planeación estratégica

Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado

Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Desarrollo del producto

Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Matriz de crecimiento y participación

Instrumento utilizado en la planeación estratégica para clasificar las unidades de negocios estratégicos de una compañía en función de la tasa de crecimiento del mercado y su participación en éste.

Macroambiente

Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Para efectos de este trabajo se entiende las estrategias de mercadeo, el como lograr los objetivos y metas de la compañía teniendo en cuenta los diferentes tipos y posturas de los autores, no existe una estrategia única que solucione las necesidades e intereses de la organización, se utilizarán varias de los autores anteriormente expuestos, especialmente Lambin.

2. MARCO CONTEXTUAL DE LA EMPRESA VIRTUAL TECHNOLOGIES LTDA

2.1 NATURALEZA JURÍDICA

Virtual Technologies Ltda, es una empresa privada constituida en Cámara de comercio, conformada por tres socios, cada uno con participación proporcionalmente equitativa.

2.2 OBJETO SOCIAL

El objeto principal de la compañía es la consultaría, el análisis, diseño, desarrollo, programación, implementación, comercialización, adquisición intermediación de software, así como también toda clase de sistemas de procesamiento de digitalización, almacenamiento y tratamiento de la información a través de computadoras. Realizar toda clase de operaciones relacionadas con la fabricación, ensamblaje, venta, alquiler, distribución de equipos y sistemas de computación, prestar toda clase de servicios en el campo de la sistematización informática, incluidos los kioscos interactivos, la promoción, edición y producción de cualesquiera otra tecnología en medios magnéticos e interactivos como los CD ROM, multimedia, DVD, sistemas de información en línea y en Internet e intranet , en general cualquier tipo de servicio de telecomunicaciones.

2.3 RESEÑA HISTÓRICA

En el año de 1987, por iniciativa de Mauricio Castellanos y Carlos Ballesteros, dado los avances tecnológicos y la necesidad de prestar servicios de multimedia y software educativo, nace la empresa Waira Sistemas de Colombia Ltda. Creadores de la marca kimera, líder en software educativo y desarrollo de sistemas de mercadeo, comunicación y capacitación; implementando soluciones a la medida, del orden nacional e internacional. Tenían como clientes entre ellos discos fuentes, sonolux, RCN y exportaban a países como Venezuela, Ecuador. Sin embargo en ese momento los socios consideraban que el portafolio de servicios debería ampliarse a otros segmentos y mercados. En el año 1998, se propone ampliar el número de socios, donde ingreso Adolfo Bernal Zúñiga y propuso cambiar la razón social por **Virtual Technologies Ltda.** este cambio obedeció a los rápidos avances de la tecnología se requería de un socio que oxigenara la empresa con nuevas ideas y proyectos para competir en el mercado aceleradamente.

A partir del año 1999, Adolfo Bernal Zúñiga nuevo socio, realizó una gira por Europa y Estados Unidos con el propósito de investigar nuevos servicios tecnológicos y visionar lo que podría ser virtual Technologies Ltda. a corto plazo. Visitó empresas como la IBM, NCR, centros comerciales, centros de tecnología, almacenes de cadena como Wall Mart, puntos de información y algunos entes educativos como la universidad de Gorgia en Atlanta. Detecto que en Colombia no existía una herramienta de comunicación diferente a la que se tenía en el sector financiero, como era los cajeros automáticos.

Al regreso al país el Sr. Bernal propuso a la junta de socios un proyecto donde se analizara la viabilidad de desarrollar productos interactivos e informativos como los kioscos, un sistema tecnológico que provea de información a un alto numero de personas las 24 horas los 7 días de la semana, esta idea fue aprobada

inmediatamente por la junta de socios. Posteriormente se realizó una investigación de tipo primaria a través de entrevistas a usuarios y a las empresa directamente como: Centros comerciales, paraderos de buses, hospitales, cades y como resultado de esta investigación se identificó un gran interés y curiosidad por este tipo de sistema tecnológico de información y comunicación; sin embargo manifestaron su temor e imposibilidad de utilizarlo, siendo conscientes los socios de una barrera cultural en el uso de la tecnología en el país.

En los últimos ocho años, Virtual Technologies Ltda., ha ido desarrollando la línea de kioscos, desde un proceso de investigación del producto y de posicionamiento en el mercado. Baja la marca Virtual Kiosk, como unidad completamente independiente e integradora de los otros productos de la compañía. Cuenta actualmente con clientes como Alcaldía de Medellín, La Gobernación de Cundinamarca, Nívea, Johnson & Johnson, Federación Nacional de Municipios, Sena, Colsubsidio. A pesar de tener clientes representativos en el mercado, el producto de los Kioscos no ha logrado un posicionamiento claro en los usuarios, y el uso de los mismos lo que le ha representado a la compañía, un crecimiento lento frente a nuevos clientes y una baja masificación del uso kioscos. Este es uno de los motivos que ha impedido el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización. Otro factor que ha incidido es la competencia frente a precio y marca, como es el caso de la IBM, NCR, DEBOLD los cuales son preferidos en su mayoría por los clientes. Preocupado por esta situación el gerente general el Sr. Adolfo Bernal, solicita realizar una investigación para identificar la situación actual de la compañía y la proyección para los próximos 10 años.

2.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos que propone la compañía para los próximos cinco años entre ellos son: Aumentar participación y posicionamiento en el mercado, garantizar el desarrollo y crecimiento de Virtual Technologies Ltda.; diversificar el portafolio de productos y servicios.

2.5 PRINCIPIOS FILOSOFICOS

2.5.1 Misión

La compañía define la misión como: “Somos una compañía integradora de servicios tecnológicos, conformada por Unidades Estratégicas de Negocios y un grupo de consultores externos de alto perfil y compromiso. Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes en Sistemas de información, Software la medida, elaboración de materiales para campañas de mercadeo, herramientas para capacitación virtual, kioscos interactivos y artes gráficas, Donde la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías serán fundamentales para el logro de nuestros objetivos.”

2.5.2 Visión

Virtual Technologies Ltda., define la visión como “Alcanzar el liderazgo en Colombia como integradores tecnológicos, proveedores de soluciones de Software, Medios Impresos y Kioscos Interactivos, la empresa será el medio de desarrollo de su Recurso humano, sus clientes y aportará al desarrollo de nuestra nación.”

2.5.3 Valores

Los valores están orientados a lograr el más alto grado de satisfacción de nuestros clientes.

- **Confiabilidad:** Ser honestos, íntegros y leales, ejecutando nuestros compromisos con altísima calidad y precisión.
- **Coraje:** Sinónimo de atrevimiento, ser el mejor, creativo, innovador, genuino y persistente; tener valor.
- **Disciplina:** Observancia de las reglas y compromisos.
- **Transparencia:** Ser claro, evidente, sin duda ni ambigüedad.

2.5.4 Política de Calidad

En Virtual Technologies Ltda. Una de las políticas es el cumplimiento de las necesidades de los clientes, para lo cual se ofrecen productos y servicios de óptima calidad al mejor precio, gracias a la investigación, el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías, en busca siempre del mejoramiento continuo. Otra política es, el trabajo en equipo, velando por los intereses de los clientes y garantizando el crecimiento y desarrollo de la compañía a largo plazo.

La compañía esta implementando actualmente el sistema de gestión de calidad, como una herramienta valiosa que proporciona beneficios significativos para la empresa y sus clientes. Permite que la organización gestione mejor sus procesos internos y así mejorar sus productos y servicios. El gerente de la compañía **Considera la Certificación de ISO 9001:2000** , como un compromiso claro de mejora continua en los sistemas y procesos y a la vez dar una garantía a los clientes que van a recibir los productos y/o servicios que han solicitado de alta calidad. Virtual Technologies se encuentra actualmente en proceso de

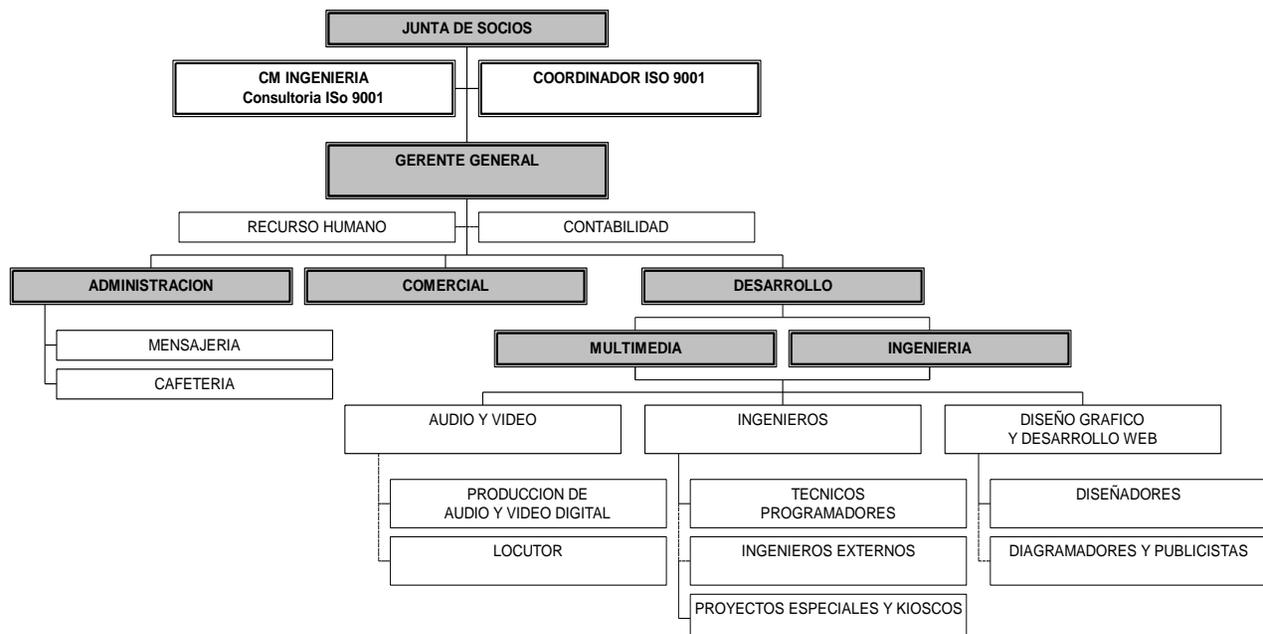
Certificación bajo estándares ISO 9001: 2000 en “ANALISIS, DISEÑO Y ELABORACION DE SOFTWARE Y ENSAMBLE DE KIOSCOS INTERACTIVOS”, y los proyecto se desarrollaran dentro de estándares de calidad y cumplimiento”.

2.5.5 Cumplimiento de las Normas Sociales y Legales

Virtual Technologies Ltda. Se adhiere a los niveles de seguridad y derechos legales asegura que todas las unidades estratégicas de negocios y los Kioskos cumplan con los requisitos, incluyendo: Principios Ergonómicos de utilización, proceso de diseño centrados en la persona dentro de los sistemas interactivos, cumplimiento de todas las normas legales y jurídicas en el uso de herramientas y tecnologías de la información.

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA DE VIRTUAL TECHNOLOGIES LTDA

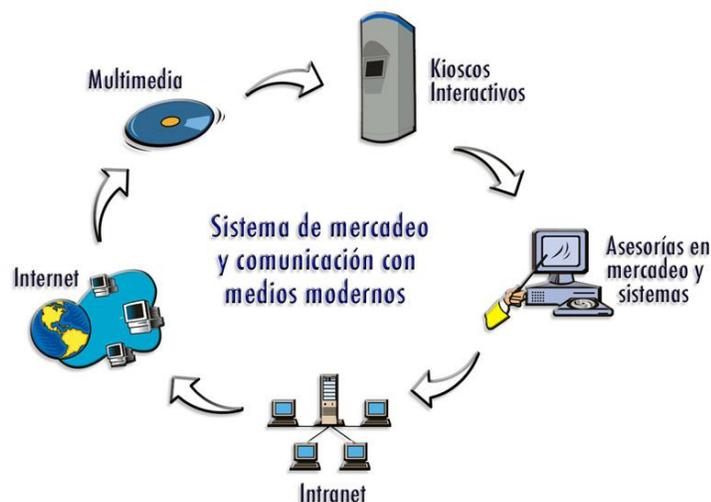


Gráfica No. 1

Virtual Technologies Ltda. Cuenta una junta de socios, un gerente general y tres áreas ocupacionales: Administración, la parte comercial y el área de desarrollo de productos y servicios, esta a su vez tiene dos subdivisiones una de multimedia y la otra de ingeniería, cuenta con un equipo de ingenieros, diagramadores y creativos que son los que manejan el diseño y construcción de productos a la medida a través de software y hardware. Frente a la parte comercial cuentan con un publicista y una persona que maneja la parte comercial (ventas) y los diseños de ofertas de productos y a servicios para los clientes a la medida. Actualmente tiene 10 empleados directos, y cuatro indirectos que se contratan de acuerdo a los proyectos a desarrollar.

2.7 UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS

Virtual Technologies Ltda. cuenta con un conjunto de productos y servicios integrados conformando un sistema de comunicación con nuevos medios, entre los elementos que componen este Sistema, están: Kioscos Interactivos, Soluciones multimedia en Cd Rom, Soluciones Web e Intranet, Consultoría y Desarrollo de software, Medios impresos y artes gráficas, Toma y edición de video y audio, producción de música promocional y animación 3D.



2.7.1 Kioscos Interactivos – Carteleras Virtuales

La compañía ofrece variedad de productos enfocados a la nueva cara de servicio al cliente, promoción y mercadeo en un mismo punto, impleméntelo como servicio a clientes, mercadeo, sistemas de fidelización, presentaciones corporativas, promociones, verificador de precios, publicidad interactiva, portafolio de servicios, juegos y concursos, mapas digitales, encuestas, transacciones y trámites, compras y pedidos, pagos, Agenda de Conectividad y capacitación.

Los kiosco son versátil y económico que, dotado de un computador multimedia, permite dar a conocer a los usuarios, todo tipo de información institucional, de servicios, productos, localización y también realizar transacciones. Se utiliza en sitios estratégicos, con fines de comunicación y/o mercadeo o para la prestación de servicios virtuales.

El Kiosco posee un diseño industrial que permita adornarlo externamente con duratrans o plotter de empresas o productos.



Descripción del Sistema de Kioscos de Servicio Virtual

El sistema esta compuesto por componentes de tres tipos:

a) Hardware:

Elementos físicos que conforman el kiosco: computador, pantalla, periféricos y mueble metálico (tipo cajero automático).

b) Software:

De operación en el kiosco e interfaces de usuarios desarrolladas por Virtual Technologies. Con integración a las bases de datos.

c) Servicios:

Administración, Actualización, Soporte, Mantenimiento y Capacitación en el sistema y en la operación del mismo.

a) HARDWARE: ALCANCE FUNCIONAL

Existen dos tipos de kioscos útiles de acuerdo con el alcance funcional del mismo así:

- **Transaccionales:** Kioscos dotados de dispositivos periféricos que permiten vender servicios, impresiones, recibiendo el pago con elementos especializados para ello, monederos y tarjetas de crédito/débito, cajas de seguridad y refuerzos en su infraestructura.

- **Informativos:** Kioscos diseñados para proveer información por medio de consultas de bases de datos que agilizan y mejoran los servicios a la vez que descongestionan los puntos de información. No reciben dinero; pueden ser robustos como el modelo “kiosco hard virtual 01” o delgados como el modelo “kiosco flat virtual 01”.

A continuación se describe las características de los kioscos:

b) SOFTWARE PARA KIOSCOS

Es el conjunto de instrucciones que un ordenador emplea para configurar datos, generando paquetes informativos especializados para kioscos interactivos que permiten:

- Óptima interacción del usuario con el kiosco,
- Operar con solo intuición, no requiriendo ningún perfil tecnológico del usuario
- Fácil acceso,
- Brindar ayudas interactivas, tanto en software como al exterior del kiosco
- Administrar pauta publicitaria.
- Ofrecer sistemas administrativos, estadísticas, reportes
- Se integra a bases de datos
- Múltiples aplicaciones modulares
- Dar valor agregado a información de inventarios y conocimiento del cliente externo entre otros.

Virtual Technologies Ltda. posee paquetes especializados en operación de kioscos para diferentes requerimientos y tipos de empresas como: Virtual

servicios, Administrador de operaciones de kioscos interactivos (CKM); Central Kiosk Manager (CKM). El sistema instalado en cada kiosco contiene entre otros los siguientes módulos: Módulo operativo, browser personalizado, temporizador promocional.

C) SERVICIOS: SOPORTE Y MANTENIMIENTO

VIRTUAL TECHNOLOGIES LTDA ofrece el servicio de soporte y mantenimiento del Sistema (software y hardware), con un contrato de 12 meses prorrogables, con las siguientes características:

- Asistencia telefónica, e-mail o celular, para cualquier inquietud o problema operacional.
- Desarrollo de un tutorial que facilite la operación y solucione dudas básicas de la operación.
- Modulo de ayuda o “Help” en el software multimedia que permitirá entrar al manual en el Kiosco para el operario autorizado.
- Técnicos presenciales para solución de problemas cuando sean solicitados. Para problemas de software que impliquen programación, el tiempo máximo de respuesta será de 48 horas hábiles.
- Para problemas de hardware el contrato de soporte y mantenimiento no incluye repuestos y para componentes se otorga garantía directa del fabricante para impresoras y pantallas.

2.7.2 Soluciones Multimedia

Virtual Technologies Ltda. Ofrece el servicio de asesoría en mercadeo y comunicaciones con la utilización de la Multimedia, medios modernos, interactivos

e impactantes que permiten la utilización de videos, fotos, textos, audios en un solo elemento que los combina para proyectar una nueva imagen de su empresa.

2.7.3 Catálogos de Productos y Servicios

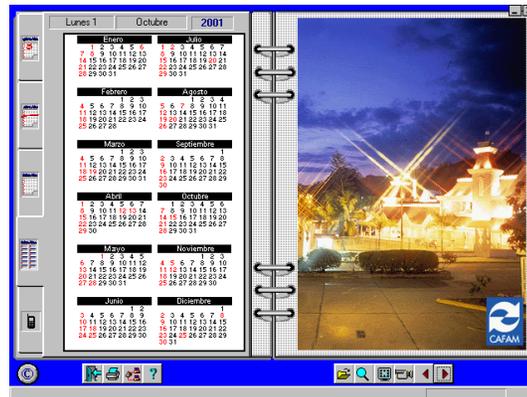
Es una herramienta de mercadeo que permite percibir individualmente, características y beneficios de sus productos, incluye videos, audio, fotografías, opciones de impresión, motores de búsqueda, link a su página WEB, pedidos por Internet.



2.7.4 Presentaciones Corporativas

Virtual Technologies Ltda. realiza desarrollos en multimedia, presentaciones institucionales que parten desde la animación tridimensional de un logo, hasta la elaboración de videos digitales y demostraciones que permiten que sus clientes conozcan en detalle la organización, sus productos y servicios, éstas presentaciones pueden ser reproducidas en los siguientes formatos: CD-ROM, CD-AUDIO, CD-MIX, CUT-CD, GOLD-CD, MINI-CD, CD-TARJETA o FUN-CD.

2.7.5 Promocionales Digitales en Cd-Rom



La compañía cuenta con novedosos elementos promocionales instalables en cualquier computador, en los que cada pantalla se convierte en una valla publicitaria, algunos elementos de impacto son: agenda digital, directorio telefónico digital, salva Pantallas (Screen Saver), videos corporativos, libros e informes digitales, congresos y seminarios, capacitación Interactiva.

2.7.6 Capacitación

Maneja la capacitación como una herramienta especializada para autoestudio presentando el contenido a través de los diversos tipos de información: audio, vídeo, fotografía, texto. Se complementa con un material de auto evaluación en forma de test, de modo que el estudiante puede verificar los avances en la materia. Este sistema también funciona para inducción en empresas. (Soluciones E-TRAINING y E-LEARNING)

2.7.7. Soluciones Web e Intranet

Desarrollo de tecnologías afines con los planes de Gobierno en línea para empresas oficiales y privadas dentro de los estándares globales para Internet. Donde las empresa pueden entrar al maravilloso universo del Internet con aplicaciones a la medida de sus necesidades, que permitan el inicio del desarrollo y creación de nuevos canales a través del comercio electrónico.

Virtual Technologies Ltda. Ofrece el servicio de asesoría y elaboración de WEB SITES, alquiler de espacio en servidor y Reserva de Dominio para su empresa, en uno de los mejores servidores de EEUU, garantizando proyectos de alto valor agregado para la empresa y mercado objetivo. Tales como: paginas web, supply / charn, e-procurement, e-solutions, e-business, e-commerce, e-government, portales y market place, bases de datos en internet, e-learning

2.7.8 Aplicaciones Intranets

Asesorías en el análisis, diseño y montaje de su Intranet, instalación de servidores, cableado, comunicaciones y configuración de la Intranet con la creación de usuarios, sistemas de seguridad y el desarrollo de aplicaciones a la medida que tengan acceso a sus bases de datos en lenguajes de última generación como DELPHI, C++ BUILDER y JAVA entre otros.

2.7.9 Consultoría y Desarrollo de Software

Consultoría con Ingenieros multiplataforma con soluciones tecnológicas de alto nivel en proyectos de sistematización y automatización de procesos. Soluciones ERP, CRM, Integración de Bases de datos, Auditoría de Sistemas y actualización tecnológica. **SAP CONSULTING:** VAR de representantes, Basis, abaps, licencias y auditorías.

2.7.10 Medios Impresos y Artes Gráficas

Virtual Technologies Ltda. Cuenta con un equipo de publicistas y diseñadores en la creación de conceptos publicitarios, campañas. Que se encargan desde el análisis, diseño, diagramación, ilustración, hasta la elaboración de artes e impresión final de libros, cartillas, folletos, carpetas; de igual manera creación de material POP, Flyers, Brochures, stoppers y tropezones, afiches, pendones, lumitrans.

La empresa tiene un portafolio amplio en el mercado, que permite atender diferentes nichos de mercado, y con el diseño de los productos a la medida, lo importante del producto de los kioskos es la versatilidad y asistencia de postventa que se realiza después que el cliente adquiere los productos.

3. ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO Y EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE LOS KIOSCOS INTERACTIVOS.

En este capítulo se presenta el análisis externo con respecto al desarrollo de las tecnologías de la información especialmente con las tendencias y usos de los kioscos interactivos, teniendo en cuenta como los aspectos culturales, tendencias tecnológicas, tendencias políticas y legales, tendencias demográficas; variables económicas y la competencia. Otro aspecto que se analiza es el comportamiento del mercado de los kioscos interactivos en la ciudad de Bogotá, con respecto al uso, al producto y el impacto que ha tenido en el mercado, teniendo como fuente la investigación cualitativa realizada a las empresas que los han adquirido, a los usuarios y aquellos posibles clientes que nunca los han utilizado.

3.1 ANALISIS EXTERNO

Los avances logrados en materia de telecomunicaciones en la segunda mitad del siglo pasado, se han visto magnificados en los últimos años con la contribución de la ciencia informática. Esta, facilita el intercambio de información en todos los niveles, y tiene la capacidad de alterar las estructuras sociales, culturales y económicas de la sociedad. Una muestra de ello es el Internet, al presentarse como un integrador de servicios de telecomunicaciones y de informática, dando nacimiento a una nueva terminología como la telemática.

Como se ha expresado en capítulo III, la nueva dinámica en las economías y en las empresa, producto del desarrollo de las TICs*, han generado cambios en los comportamientos de los clientes, proporcionándole a las empresas productoras de tecnologías interactivas nuevas oportunidades de negocio en los mercados nacionales e internacionales. La presencia física ya no es una condición necesaria

para estar en contacto con personas y proveedores de información relacionada con la actividad personal o profesional, el uso de las TICs permite alcanzar a precios razonables y con creciente eficacia, la interacción requerida con quienes deseamos comunicarnos, es por eso que los cambios en las tecnologías están generando cambios culturales para el desarrollo de los procesos, y los kioscos interactivos son una de las herramientas de comunicación y solución a las diferentes necesidades. Los kioscos interactivos, informáticos o multimedia son una unidad de comunicación informática y transaccional nacen como un medio de acercamiento entre la tecnología, la información y los usuarios y clientes de las organizaciones, adicionalmente responden a procesos de mejoramiento de servicio y automatización de procesos operacionales.

Los primeros procesos operacionales que se implementan y que rompen la barrera cultural en el manejo de la tecnología y la comunicación en Colombia es el sector financiero; a través de los cajeros automáticos acercaron a los usuarios a esta tecnología obligándolos a hacer uso de ellos en los movimientos bancarios. En los años de 1990 con la masificación global de los cajeros automáticos, el impacto de este nuevo medio de servicios alcanzó mas de 7.000 maquinas en Colombia para el nuevo milenio y superó las 10.000 maquinas para el 2.008¹⁰. Paralelo al desarrollo de los cajeros se implementaron máquinas que permitían a los clientes obtener información y acceder a múltiples servicios en un formato de autoservicio, equipos que mundialmente fueron llamados “kiosk o kioskos”, y que localmente han recibido nombres como: módulos de autoconsulta, infomódulos o terminales virtuales.

Otras empresas en Colombia que han jalonado y han generado cambios culturales en el manejo de algunos procesos a través de los Kioscos es Avianca;

¹⁰ <http://www.eleconomista.es/mercados>

dando a los usuarios un servicio ágil y eficiente, logrando, por ejemplo, que en las horas pico se atienda en este tipo de establecimientos entre 10 y 30 por ciento de los usuarios que adquieren tiquetes electrónicos.

Sin embargo el uso de los kioscos en otros países ha sido más acelerado como por ejemplo Kodak instalaron en el año 2007, 300 kioscos de última generación en los 146 hipermercados de Carrefour en España para que los consumidores puedan imprimir sus fotografías digitales desde soporte digital o teléfono móvil, informó hoy la compañía fotográfica. El director general del Grupo de Imagen Digital de Consumo de Kodak para España y Portugal, Cristóbal Medina¹¹, subrayó que los kioscos digitales se presentan como una alternativa rentable para los establecimientos detallistas y como una solución "muy conveniente y fácil de usar" para los consumidores. Mientras en Estados Unidos estos elementos ya están en tiendas de ropa y en estaciones de gasolina, logrando que los clientes hagan sus compras de manera personalizada y sin intermediarios.

Comparando a Colombia con Estados Unidos y Europa uno de los factores que incide en el uso de tecnologías de información es la baja inversión de las pymes que solamente llega hasta un 2%¹², a pesar de que actualmente en Colombia existen políticas que están apoyando las tecnologías y son supervisadas por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones –CRT para el año 2008, donde se presentan las políticas de gobierno con respecto a las TICs, la mayoría de las empresas son temerosas en llevar a cabo cambios en los procesos con el apoyo de tecnologías en el país. Para la empresa Virtual Technologies Ltda. Esta situación se convierte en una amenaza, ya que no existe una cultura fuerte y dinámica en el manejo de procesos interactivos que permitan solucionar

¹¹ http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/1.htm

¹² <http://www.eleconomista.es/mercados>

problemas y dar respuesta a las necesidades de los clientes oportunamente. Además las grandes empresas que invierten prefieren adquirir tecnologías con marcas internacionales y de larga trayectoria, siendo esto una amenaza para Virtual Technologies Ltda. poder competir en el mercado nacional e internacional.

Sin embargo la ventaja que se presenta para Virtual Technologies Ltda. esta en apoyarse en las políticas del gobierno, en especial en el documento Visión Colombia 2019 Segundo Centenario, cuyos lineamientos fueron adoptados por el Gobierno Nacional dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010. En dicho documento, se enfatiza en la importancia que tiene “adelantar acciones orientadas a las TICs, tales como: promover el acceso y servicio universal, reducir la brecha de apropiación de TICs entre las diferentes regiones del país, y desarrollar departamentos y municipios digitales. Dichos elementos seguirán siendo tenidos en cuenta como lineamiento principal de los objetivos regulatorios por parte de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones CRT.”

Y de igual manera la agenda de conectividad, según documento CONPES 3072 del 2000¹³; “dirigida a contribuir con un sector productivo más competitivo, un estado moderno y una comunidad con mayores oportunidades para el desarrollo, al aprovechar las ventajas que las nuevas tecnologías nos ofrecen”.

Y apoyarse en las estrategias que esta impulsando el gobierno en promover la industria del software en nuestro país y las inversiones en general fomentando el libre comercio, el acceso al capital financiero y los procesos de contratación pública abiertos y competitivos,

Otra oportunidad la encuentra virtual Technologies Ltda. en la política nacional de educación, que consiste en “ dotar y mantener en todas las instituciones y centros educativos una infraestructura tecnológica informática y de conectividad, con criterios de calidad y equidad, para apoyar procesos pedagógicos y de

¹³ Fuente: Agenda de conectividad, 07/09/2007.

gestión, así como fortalecer procesos pedagógicos que reconozcan la transversalidad curricular del uso de las TIC, apoyándose en la investigación pedagógica”¹⁴.

Otro aspecto importante, tiene que ver con la implementación de estrategias didácticas activas que faciliten el aprendizaje autónomo, colaborativo y el pensamiento crítico y creativo mediante el uso de las TIC.

Un ejemplo de esto, es la consulta para elaborar el Plan Decenal, que registró un alto nivel de aportes vía Internet desde los rincones más apartados del país en una época considerada tradicionalmente inactiva para cualquier proceso de esta naturaleza, arrojó como resultado una agenda de temas, construida a partir de la que propusieron las personalidades, pero concertada El Plan Nacional Decenal de Educación 2006-2016 (PNDE):

- Ciencia y tecnología integradas a la educación.
- Renovación pedagógica y uso de las TIC en la educación

La UNESCO¹⁵ opina que Para vivir, aprender y trabajar con éxito en una sociedad cada vez más compleja, rica en información y basada en el conocimiento, los estudiantes y los docentes deben utilizar la tecnología digital con eficacia. En un contexto educativo, sólido, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ayudar a los estudiantes a adquirir las capacidades necesarias para llegar a ser competitivos en el mercado.

¹⁴ Plan Nacional Decenal de Educación 2006-2016 (PNDE)

¹⁵ UNESCO

Todas las Instituciones educativas han renovado sus proyectos educativos en torno a la transformación de sus ambientes de aprendizaje con el apoyo de las TIC, los cuales son presentados en redes virtuales educativas.

- En el 2010 el MEN ha promulgado políticas nacionales tendientes al uso de estrategias didácticas activas que faciliten el aprendizaje autónomo, colaborativo y el pensamiento crítico y creativo mediante el uso de las TIC como alternativa pedagógica de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Incentivar e implementar el uso de las TIC como estrategia básica para el desarrollo de competencias tecnológicas e informáticas aplicables en los diferentes ámbitos educativos.
- En el 2012, las TIC son una herramienta natural de mediación en los procesos pedagógicos dentro y fuera del aula en la educación.

Y de esta manera, ver como las tecnologías de información y comunicaciones - TIC- representan una oportunidad única y un gran desafío para que los países en vía de desarrollo den un salto cualitativo en la evolución económica, política, social y cultural. Y transformar la manera en que vivimos, trabajamos, hacemos negocios y la forma como el Estado se relaciona con sus ciudadanos.

Tendencias Económicas

La revolución producida por las tecnologías de la información y las comunicaciones ha generado, por primera vez en la historia de la humanidad, la posibilidad de movernos en la dirección de una verdadera sociedad global, basada en la capacidad para interactuar en tiempo real entre personas y grupos geográficamente dispersos a través de Internet o del correo electrónico. La *globalización* es un proceso que va más allá de la apertura de mercados y de la internacionalización de la economía. Responde al proceso que Arnold Toynbee en su magna obra, "*A Study of History*", planteó como uno de los principales desafíos de la humanidad al final del siglo XX: la construcción de una sociedad global, que

requiere una institucionalidad y un marco normativo que complemente al Estado-Nación y los mecanismos intergubernamentales que han históricamente dominado el ámbito internacional. Se trata del surgimiento de la *sociedad civil transnacional* que se refleja en la globalización de los mercados, de la producción y de los sistemas financieros. Pero igualmente este proceso se refleja en la *globalización de la ciencia*, en la cual la comunidad científica desempeña un papel de creciente importancia.

Para responder con éxito al desafío de *desarrollar en Colombia una Sociedad del Conocimiento* con capacidad para usar creativamente las nuevas tecnologías, surgen dos grandes dimensiones que inciden en este proceso. El *desafío de la conectividad*, medido por el grado de desarrollo de la infraestructura tecnológica y de comunicaciones que se requiere, el grado de penetración de Internet y el desarrollo de un marco institucional y normativo que facilite el uso de esta tecnología por parte de empresas, gobierno, ONGs y comunidades urbanas y rurales. En segundo lugar, el *desafío de la informatización real de la sociedad y de la economía*, proceso mucho más complejo que requiere un proceso de *apropiación social* de estas nuevas tecnologías por parte de los diversos actores sociales y sectores de la sociedad, llevando a una integración creativa e innovadora de dichas tecnologías en las formas de actuar de estos últimos. Esto implica un cambio cultural en organizaciones, en comunidades y en personas.¹⁶

Otro salto histórico en las Tics, ha sido analizado por Nicolas Curien y Pierre-Alain Muet, un su *La Société de l'Information 3*, informe preparado para el Consejo de Análisis Económico (CAE) de Francia. Donde la *revolución digital* no es meramente un cambio tecnológico importante en el sector de la informática y las comunicaciones, sino que se trata de la *Tercera Revolución Industrial*. La

¹⁶ Robin Mansell y Uta When (eds.): *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, London, Oxford University Press, 1998.

confluencia entre Internet y la multiplicidad de tecnologías y aplicaciones que están surgiendo están cualitativamente transformando una parte muy importante de las actividades socio-económicas en todas las sociedades que las adoptan. La gestión en red de empresas y de clusters regionales (*networked firms*), la integración de la robótica y otras TICs en la producción y los sistemas de inteligencia tecnológica y competitiva que están surgiendo (*gestión del conocimiento*), están transformando el ámbito de la producción y del trabajo con profundos impactos en la productividad y en las competencias laborales que se requieren.

Por tal motivo Virtual Technologies Ltda., se encuentra en un sector productivo de alta impacto y crecimiento a nivel mundial, que le exigiera mantenerse a la vanguardia de la tecnología y de la información, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes tanto a nivel nacional e internacional y poder competir al nivel de un mundo globalizado, partiendo de sus propias limitaciones y ventajas como empresa Pyme, en un país que hasta hace muy poco asumió las tecnologías de información y comunicación como parte fundamental en su desarrollo económico, social y productivo.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y EL MERCADO

En Colombia actualmente el mercado de los kioscos informativos y transaccionales esta siendo atendido por empresas multinacionales como son IBM, NCR, DBOLD, que ofrecen una amplia gama de productos y servicios, como, "data warehousing" y "Customer Relationship Management" (CRM), automatización de almacenamiento, sistema de procesamiento de cheques y documentos, terminales de punto de venta, incluyendo además de servicios de consultoría y soporte.

IBM es la mayor compañía de tecnologías de la información del mundo, con 80 años de liderazgo contribuyendo a la innovación de negocios. Desde su fundación en Estados Unidos en 1914, IBM se ha mantenido a la vanguardia de la tecnología. Sus actividades incluyen la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de hardware, software y servicios. IBM Global Services es la mayor organización de servicios tecnológicos y de negocio del mundo, abarcando las áreas de consultoría, “outsourcing”, integración de sistemas y formación. La División de Software de IBM proporciona una amplia gama de software de infraestructura de la industria y el desarrollo de estándares abiertos como Java, XML y Linux. IBM opera en 170 países y cuenta con más de 319.000 empleados. Durante el 2005, alcanzó una cifra de negocio de 91.100 millones de dólares.

Otra empresa líder en el mercado es NCR Corporation es un proveedor líder global de pago y soluciones de procesamiento de imagen diseñado para ayudar a las instituciones financieras y empresas entregar productos y servicios innovadores en un siempre cambiante paisaje pagos. Estas soluciones permiten a punto basado en transacciones que se digitalmente centralizada o distribuida (para cajeros automáticos, sucursales, las empresas comerciales y lugares), procesado, archivo e intercambiaron Estas soluciones las construyen sobre los conocimientos de la industria y la consulta de expertos, integrado con una gama completa de alta calidad de imagen de transportes, escáneres y cajeros automáticos, y con el apoyo de los servicios de clientes de todo el mundo. Líderes en el mercado de procesamiento de pagos de software diseñado para la captura, validación, archivo y de intercambio de diversos tipos de pago para el mercado mundial. NCR ofrece una gama completa de servicios de consultoría a través del despliegue y apoyo. Por medio de un equipo de profesionales en todo el mundo.

También la compañía Diebold otra competencia agresiva; la estrategia ha estado centrada en la globalización que la ha llevado a tener operación directa en casi 90 países, plantas manufactureras en cuatro continentes y una de las infraestructuras de servicio al cliente más sólidas en los mercados que atiende. Esta empresa se

ha destacado en el mercado por sus cajeros automáticos, sus terminales de votación y sus soluciones de seguridad electrónica integrada.

Virtual Technologies Ltda. se encuentra compitiendo en el mercado, con marcas posicionadas y de larga trayectoria como IBM, NCR, esto lo demostró en la investigación realizada a diez empresas públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Bogotá, prefieren el 50% prefieren las marcas mencionadas anteriormente y solamente el 25% prefieren a Virtual Technologies, pero especialmente para las que arriendan los kioscos. Ver anexo de los resultados de la investigación en la Encuesta No 1

Lo anteriormente expuesta, significa una gran amenaza para Virtual Technologies posicionarse en el mercado, sin embargo se observa como gran oportunidad la política de transparencia del gobierno (gobierno en línea) que le exija a las empresas del estado entrar con las TICs. Esto se convierte en un segmento importante para Virtual Technologies, contratar a través de licitación pública, dándole la oportunidad a empresas nacionales estar al nivel de empresas internacionales. Tema que le exige a Virtual Technologies Ltda., cumplir con todos los requisitos legales exigidos para poder postularse y contar con todo el desarrollo tecnológico y profesional para cubrir las necesidades del cliente. Sin embargo Virtual Technologies Ltda. Se encuentra con otra amenaza al no contar con un apoyo real de las entidades bancarias que apalanquen financieramente la empresa como una Pyme que es; para cumplir con las exigencias crediticias que exige un proceso licitatorio.

Virtual Technologies Ltda. No solo se enfrenta a las grandes marcas multinacionales sino también a empresa del orden nacional como Dataactiva que desarrollo el modulo de kioscos DIK (Data Interactive Kiosk). Desde 1996 Dataactiva diseña e implementa estrategias de marketing y comunicación en medios interactivos e Internet, que incluyen nuevas tecnologías para recolección y

análisis de datos, creación de bases de datos y multimedia, además de la creación de Web sites altamente efectivos.

También se encuentra SFI una compañía establecida en Colombia en 1993, con la clara visión de desarrollar soluciones basadas en tecnología de punta, que apoyen a las diferentes empresas en la implementación y mejoramiento de sus canales de distribución. Ha desarrollado InfoMarket una solución de Autoservicio creada específicamente para el Sector Comercio, donde se instalan Kioscos de Autoservicio dentro del almacén para ofrecer diferentes servicios y es comercializado en alianza otra empresa integrado a la solución Retail para automatización de Punto de Venta.

Generando una desventaja competitiva para Virtual Technologies Ltda. que no cuenta con este tipo de alianzas, y ofrece un portafolio similar a su competencia. Entonces el diferencial para el cliente final estará marcado por la propuesta de valor agregado en servicio y personalización del software y hardware y precios competitivos. Lo cual puede llevar a Virtual Technologies Ltda. A bajar el precio de venta arriesgando la rentabilidad, y ganar posicionamiento en el mercado y experiencia laboral, importante en el momento de demostrar trayectoria en procesos licitatorios o privados.

Virtual Technologies; tiene oportunidades y retos para enfrentarse al mercado y uno de los segmentos es el sector educativo; las empresas del estado y los centros comerciales y las grandes empresas. Pero es importante tener estrategias de comunicación para llegar a posicionar el impacto y las bondades que tienen los kioscos para la comunidad en general y cambiar de cultura frente a la imagen y concepto de esta tecnología de comunicación.

El mercado potencial de la compañía es amplio, cómo son las empresas del estado, centro comerciales, empresas de salud, empresas comerciales; que se encuentra aun sin atender por parte de la compañía y mercados como Venezuela y Ecuador inicialmente. Este es un segmento amplio para aprovechar las oportunidades y necesidades de los diferentes clientes de las empresas públicas y privadas, del orden nacional e internacional

3.2.1 Análisis del mercado

Los kioscos interactivos considerados una herramienta para difundir la información corporativa y crear bases de datos amplía el panorama del mercadeo estratégico empresarial en medios interactivos.

Con el fin de prestar un mejor servicio a los consumidor de hoy a través de los nuevos modelos de e-marketing basados en la relación con el cliente, se han desarrollado en Colombia los kioscos interactivos los cuales podemos definir como módulos en los que los usuarios encuentran una pantalla interactiva sensible al tacto y ubicada en lugares públicos estratégicos, que le permite a los clientes navegar y conocer la información que las empresas quieran publicar. Como estrategia empresarial los kioscos se convierten en un medio de publicidad y promoción de la imagen corporativa de la empresa que aumenta la recordación de marcas y productos. Pero de igual manera a todas aquellas empresas que presten servicios de trámites a la comunidad en general.

Cada día las empresas están expuestas a grandes volúmenes de información y deben generar nuevas formas novedosas y agresivas de comunicarla, es por esto que se realizo una investigación para evaluar el impacto que los kioscos interactivos entre los empresarios-clientes, usuarios y usuario potencial, también con el fin de conocer la percepción y nivel de reconocimiento que tiene el

mercado de lo que es un Kioscos Interactivo, su aplicabilidad y alcances. De igual manera identificar sus necesidades y como Virtual Technologies puede satisfacerlas, y de esta forma obtener datos significativos que pudieran ser utilizados para el diseño de estrategias de mercadeo para la empresa Virtual Technologies Ltda.

Se realizó una investigación de mercado cuantitativa en la ciudad de Bogota en el año 2007 por la doctora Suhey Saavedra, la cual se dividió en tres aplicaciones de encuesta y se definió una población de hombres y mujeres entre los 18 y 35 años. Generando una serie de hallazgos que nos permiten presentar las siguientes conclusiones:

3.2.2. Primera Encuesta

Se aplico a un grupo seleccionado aleatoriamente de 10 empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, del sector productivo público y privado.

1. Uno de los hallazgos importantes en la investigación es que el 40% de las empresas no han comprado o alquilado kioscos interactivos y el 60% si los han comparado y/o alquilado, pero desconoce su alcance con respecto a los servicios que pueden prestar como se presenta en la siguiente gráfica.
- No 2. Esto muestra que falta diseñar estrategias para posicionar el concepto de los kioscos en el sector empresarial.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
NO	4	40
SI	6	60
NS/NR	0	0



Gráfica No. 2

2. Los hallazgos muestran que los kioscos proveen una nueva forma de comunicación con los clientes, pudiendo llegar directamente al público objetivo de la manera más precisa y amigable. Se encontró también que los kioscos son la mejor solución para descongestionar filar y agilizar los procesos, de igual manera para promocionar permanentemente un producto, un servicio o la imagen de la empresa en lugares muy concurridos, lo cual le aporta al negocio mayores ventas, nuevas fuentes de ingreso, menores costos, un medio de inteligencia de mercados y ventajas adicionales como:

- No implica costos prestacionales de personal
- Trabaja las 24 horas
- No renuncia para irse con la competencia.
- No se enferma
- No presta un mal servicio
- No olvida ningún dato

3. Otro de los hallazgos nos lleva a concluir que los kioscos ayudan a mejorar la gestión de las empresas de cualquier tipo, y especialmente aquellas donde manejan grandes movimientos de personas con relación a la ejecución de trámites. Para los empresarios los kioscos son parte de una

estrategia de solución en la prestación de servicios eficientes y a menor costo ya que mejoran la atención al usuario y el tiempo de respuesta en los diferentes procesos.

Se precisa dentro de este análisis, impulsar la tecnología y específicamente los Kioscos interactivos o transaccionales, proporcionando una estructura legal básica para las transacciones en línea, estableciendo altos niveles de seguridad y protección de la privacidad y generando confianza por parte de los consumidores y usuarios.

Pudiendo concluir que las posibilidades de mercado serán grandes en la medida que este tipo de herramienta entre a otras actividades económicas y se generalice el uso de los kioscos interactivos.

3.2.3 Segunda Encuesta

Se realizó en el centro comercial Salitre Plaza, a posibles usuarios seleccionados aleatoriamente, entre los 18 y 35 años, utilizando como apoyo la presentación gráfica de un kiosco interactivo, con el fin de identificar el nivel de conocimiento que se tiene y la percepción del mismo. Generando las siguientes conclusiones:

1. El bajo nivel de posicionamiento que tiene la palabra Kiosco interactivo en el mercado, donde no hay un reconocimiento e identificación por parte del usuario de la palabra kiosco relacionándola con un kiosco de paja o un kiosco de revistas o con cualquier otro elemento y no lo asocian inmediatamente con un elemento tecnológico. Y cuando se presenta con palabra kiosco interactivo o transaccional la persona lo asocia con un computador con una base pero no reconoce sus alcances tecnológicos. Llevando a concluir que se presenta un gran obstáculo cultural dado a la

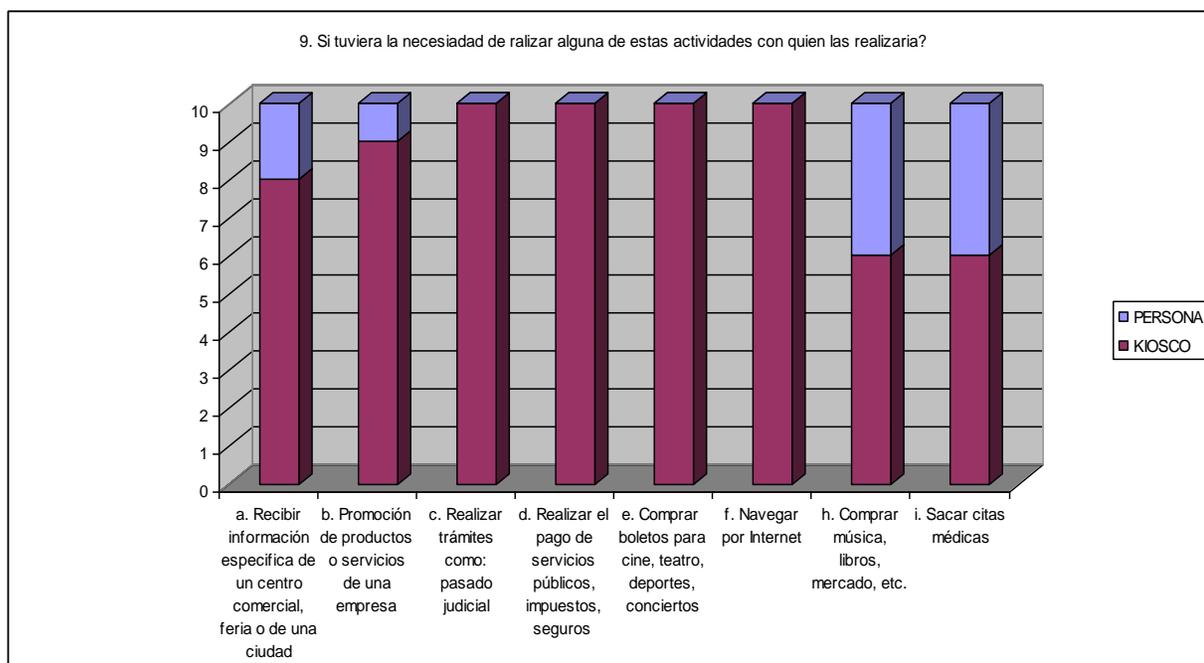
falta de conocimiento e información y visión sobre la importancia y los alcances de los kioscos interactivos

2. Otra de resultados muestra que a las personas les gustaría poder recibir los siguientes tipos de servicios a través de un kiosco interactivo siendo los más relevantes: realizar trámites, sacar citas médicas, comprar boletos de cine o teatro, recibir información de la ciudad o centro comercial y navegar por Internet. Y se encontró que para hacer compras, los clientes prefieren todavía interactuar con personas. Por lo que podemos concluir que la persona o usuario haría uso del Kioscos Interactivo si estuviera a su disposición en el momento de necesitarlo, ubicado en empresas publicas y privadas y en puntos estratégicos de la ciudad.

1. Los tipos de servicios que les gustaría recibir a través de un kiosco interactivo los más relevantes son hacer trámites, sacar citas médicas, comprar boletos de cine o teatro, recibir información de la ciudad y navegar por Internet, entre otros.. Sin embargo se encontró que para hacer compras, los clientes prefieren todavía interactuar con personas. Como se presenta en la siguiente gráfica.

Cuando se les pregunto ¿Si usted tuviera la necesidad de realizar alguna de estas actividades con quien las realizaría marque (1) kiosco interactivo o con una persona marque (2)

OPCIÓN	KIOSCO %	PERSONA %
a. Recibir información específica de un centro comercial, feria o de una ciudad	80	20
b. Promoción de productos o servicios de una empresa	90	10
c. Realizar trámites como: pasado judicial	100	0
d. Realizar el pago de servicios públicos, impuestos, seguros	100	0
e. Comprar boletos para cine, teatro, deportes, conciertos	100	0
f. Navegar por Internet	100	0
h. Comprar música, libros, mercado, etc.	60	40
i. Sacar citas médicas	60	40



Gráfica No. 3

Los resultados de la investigación muestran que la tendencia al uso de los kioscos interactivos es creciente y que la revolución tecnológica y de información y comunicación esta jalonando a las empresas y los usuarios en diferentes escenarios, lo que ha conllevado cambios desde la educación hasta los hogares a manejar medios virtuales.

3.3 ANALISIS INTERNO

En el análisis interno, se presenta el concepto que se tiene sobre el producto y los servicios que ofrece Virtual Technologies, y las estrategias que actualmente están utilizando la empresa. Es importante aclarar que en el marco referencial presentado en el capítulo II, se presenta la información detallada de cómo esta organizada la empresa y exposición amplia de todo el portafolio de servicios. En este ítem encontrarán, los resultados obtenidos de la investigación cualitativa con respecto Análisis del producto de kioscos interactivos de la compañía Virtual Technologies Ltda. y aspectos relacionados con la gestión administrativa de la compañía.

3.3.1 Tercera Encuesta

Se realizó con una muestra de 12 mercaderistas del Centro comercial Cafam Floresta que han utilizado los kioscos de la compañía Virtual Technologies Ltda. con el fin de conocer su percepción frente a la funcionalidad y servicio del kiosco informativo. Lo cual llevo a las siguientes conclusiones:

1. Se evidencia un claro interés por los Kioscos Interactivos en las mercaderistas debido a que lo ven como una herramienta de trabajo para llegarle al cliente
2. La actualización permanente de la información albergada en el Kiosco, no se hace oportunamente y se genera una percepción equivocada entre los

usuarios y clientes, ya que no se realiza esta labor delegando a una persona o empleado para que lo haga oportunamente, aunque Virtual Technologies la ofrece dentro del portafolio la empresa no contrata el servicio para disminuir costos. Considerando que el problema es del kiosco cuando es una situación de gestión de la empresa.

3.3.2 Frente al Uso de los Kioscos

- No se requiere un nivel de educación específico o perfil de conocimientos tecnológicos, para el manejo de los kioscos interactivos o informativos de la empresa Virtual Technologies Ltda. ya que son completamente intuitivos lo que quiere decir que su diseño gráfico orienta inmediatamente al usuario al igual que el sistema de voz (locución) con el que cuenta, por tal motivo puede ser utilizado por personas invidentes o sordomudas.
- Otra vía para impulsar la tecnología y específicamente los Kioscos interactivos objeto de este estudio es la infraestructura para transacciones y operaciones en línea, proporcionando una estructura legal básica para las transacciones en línea, estableciendo altos niveles de seguridad y protección de la privacidad y generando confianza por parte de los consumidores.
- Referente a las debilidades que presentan los kioscos de la compañía tecnologías es el diseño que no es compacto como los de otras marcas reconocidas, esto lo que manifestaron los clientes que lo han usado.

3.3.3 Gestión Administrativa

- En la gestión administrativa se encontró otro factor crítico para la compañía, y es la parte financiera ya que no hay una proyección del flujo de caja; no disponen de capital de trabajo, sin embargo a pesar de estas dificultades la

compañía ha tratado de presentar propuestas y competir con las grandes empresas y el área de mercadeo no esta estructurada.

- Frente a la gestión de los recursos humanos y expertos en el tema de software y hardware no hay un equipo permanente, que permita estar realizando investigaciones y nuevas propuestas de innovación de productos y servicios. Tampoco tiene una estructura de costos definida; donde muchas veces su utilidad y rentabilidad de los kioskos es baja.
- Virtual Technologies Ltda. de acuerdo con su experiencia y trayectoria desarrollo un software y hardware estandarizados para ser utilizados para todo tipo de usuario, fáciles de ajustar a las necesidades de publicidad e imagen del cliente. De igual manera Virtual Technologies Ltda., puede fabricar hardware y software a las medidas y necesidades del cliente. Lo cual es importante evaluar en que tan rentable es para la compañía y que impacto genera en el mercado.
- Maneja estrategias de publicidad en algunas revistas especializadas, que le ha permitido darse a conocer; pero se requieren estrategias ofensivas y de penetración para incrementar su participación en el mercado.
- Las alianzas estratégicas que maneja con las otras unidades de negocio, se requieren fortalecer, debido a que no existe una planeación y liderazgo para llevarlas a cabo.
- La compañía no tiene un plan de mercadeo claro y desde luego una proyección de la demanda y ventas.

A Continuación se presenta un cuadro resumen de las variables internas de la empresa Virtual Technologies Ltda., de acuerdo a las Oportunidades, debilidades y a las variables externas que la afectan Amenazas y oportunidades:

3.4 CUADRO RESUMEN DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS ANALISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay estrategias agresivas en ventas 2. Desorden administrativo 3. Carencia de indicadores de gestión 4. Estructura Organizacional 5. No hay estabilidad en ventas e ingresos 6. Baja rentabilidad de los servicios 7. Altos costos de operación 8. No hay planeación estratégica 9. No hay inversión en estrategias de publicidad y comunicación 10. Solvencia financiera 11. Falta capital de trabajo 12. No cuenta con un equipo comercial 13. No se ha atendido comercialmente el mercado potencial 14. No tiene su marca Virtual Kiosk posicionada en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado requiere de elementos innovadores en tecnología 2. No hay una competencia agresiva del orden nacional 3. Incursión a mercados latinoamericanos a precios competitivos 4. Coyuntura estatal de consumo tecnológico 5. La tecnología esta entrando al ciclo de la obligatoriedad 6. La importación de partes para los Kioscos a una baja tasa del dólar 7. Credibilidad de los clientes actuales con la empresa Virtual Technologies Ltda. 8. El mercado potencial muestra gran interés en el servicio de los kioscos para agilizar procesos administrativos de diferentes sectores 9. Políticas gubernamentales para las tics 10. Fortalecimiento de la inversión en el país para el desarrollo de software 11. Políticas en el sistema educativo para la fomentar el uso de las tic 12. Apoyos del gobierno a través de proexport 13. Líneas de crédito que ofrece el gobierno para las pymes
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece un portafolio amplio de servicios integrales 2. El diseño externo del kiosco es personalizable 3. Cuenta con un software especializado para la administración del Kiosco. 4. Precios por debajo de la competencia 5. Cuenta con un equipo de personas para dar soporte a nivel nacional 6. Capacidad de respuesta en producción para atender el mercado 7. Diversidad del portafolio de servicios 8. Experiencia y conocimiento tecnológico 9. Adaptación a nuevas tecnologías 10. Estructura interna flexible 11. Se cuenta con portafolio de clientes 12. Cuenta con un diseño de software intuitivo que permite que los Kioscos sean utilizados por personas con bajo o ningún nivel educativo, invidentes o sordomudos. 13. Esta saneada financieramente la compañía. 14. Maneja clientes importantes en el sector productivo 15. Existen alianzas estratégicas con otras empresas 16. Los kioscos prestan diversidad de servicios informativos e interactivos. 17. Virtual Technologies Ltda. se encuentra en proceso de certificación ISO 9000 18. Los kioscos pueden arrendarse ofreciendo mayor rentabilidad para Virtual Technologies. 19. Cuenta con una batería de kioscos físicas para arriendo o comodato. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay un apoyo real del sector financiero a las Pymes. 2. La mayoría de las empresas en el país son pymes y no invierten en tecnología. 3. Falta de conocimiento por parte del sector productivo con relación a los servicios que pueden prestar los Kiosco 4. Quienes han utilizado los Kioscos no están pendientes de actualizar y dinamizar la información contenida en el software. 5. Preferencia por marca y diseño de la competencia (IBM, NCR, DEBOLD) 6. No existe una cultura, en la comunidad en el manejo de los kioscos 7. Los kioscos pueden ser reemplazados por otros productos y personas. 8. La recompra del Kioscos se da a largo plazo 9. Falta Posicionamiento 10. Falta de política organizacional en el uso de los Kioscos, por parte de las directivas. 11. Temor de los empleados a ser reemplazados por una maquina

Tabla No. 1

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis interno y externo de la compañía Technologies Ltda. Y el mercado de los Kioscos interactivos en la ciudad de Bogotá, se proponen varias estrategias con el fin de lograr el posicionamiento y crear una cultura en la comunidad para el manejo de Tecnologías de información para los procesos administrativos y productivos. Las estrategias son de penetración para incrementar la participación del mercado y posicionamiento, Diversificación del portafolio de productos y desarrollo de nuevos mercados; sin embargo se requiere seguir trabajando de cómo generar una estrategia que sea competitiva desde el punto de vista de costos. Otras estrategias que se plantea son de gestión administrativa y de mercadeo, un aspecto importante de resaltar es el tamaño del mercado que es amplio en todos los sectores ya sean públicas o privadas, se requiere que la compañía incursione con estrategias agresivas, que generen cambios y una visión al mercado frente al uso de los kioscos ver Tabla No. 2

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TACTICAS
<p>Estrategias de Comunicación y promoción:</p> <p>Nos apoyaremos en las mismas tecnologías de la información y comunicación que facilita la divulgación a partir de exhibiciones en eventos y ferias del producto pagina en Internet, correos directos e-mailing .</p>	<p>Posicionar la compañía en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Diseñar estrategias de divulgación de la compañía y el portafolio de servicios para lograr el posicionamiento</p> <p>Logar el reconocimiento de la marca Virtual Kiosk y la palabra Kiosco interactivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibir modelos de kioscos presentando una simulación para que las personas ingresen y reconozcan los alcances de los kioscos, en centros comerciales los fines de semana, acompañados de un asesor promotor que lo invite a conocerlos y manipularlos. • Realizar acuerdo o alianzas con empresas donde se pueda colocar una simulación en el kiosco de los servicios que prestan, para que los usuarios y los empleados conozcan sus alcances. (Prueba piloto) • Diseño de pagina Web de los Kioscos y el portafolio de productos y servios actualizada de Virtual Technologies Ltda. • Realizar mercadeo directo e-mailing enviando el portafolio de servicios empresas del mercado objetivo y realizar el un seguimiento oportuno que garantice el cumplimiento del objetivo. • Divulgar el portafolio de servicios a través de correo directo a las diferentes empresas productivas del contexto nacional e internacional

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TACTICA
<p>Estrategias de Comunicación y promoción</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas con empresas que organizan eventos y congresos para pequeños y medianos empresarios con el fin de dar a conocer el alcance de los kioscos. • Hacer presencia en diferentes eventos nacionales e internacionales con kioscos y stand y una fuerza de ventas organizada. • En la revista de publicidad y mercadeo elaborar anuncios sobre el portafolio de servicios, equipos y soluciones, catalogo guía de proveedores, anuario de publicidad. Elaborar artículos en la sección de tecnología del periódico Tiempo con respecto a las kioscos. (Free pres)

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TACTICAS
<p>Desarrollo De Mercados (Crecimiento) Exportar los kioscos, en Latinoamérica inicialmente el mercado venezolano y ecuatoriano.</p>	<p>Abrir nuevos mercados del orden nacional e internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los apoyos y asesorías que esta presentado proexport para el manejo de las exportaciones- • Aprovechar los incentivos económicos a través de las líneas de crédito, que ofrece el gobierno. • Realizar una investigación de mercados con apoyo de proexport on line a Venezuela y Ecuador
<p>Diversificar el portafolios de productos de la compañía con relación de los kioscos</p>	<p>Aumentar la línea de productos que ofrece la compañía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre nuevos diseños y funcionalidad. • Realizar visitas nacionales e internacionales en sitios y empresas que manejen kioscos • Visitar ferias nacionales e internacionales en tecnologías, que permite el reconocimiento de nuevas tecnologías. • Prestar atención continua a los cambios de los deseos y necesidades del consumidor y satisfacerlas; para ello la empresa debe innovar.
<p>Reestructurar la compañía, bajo una metodología de planeación, donde la estandarización y la certificación de procesos serán la mejor herramienta de operación.</p>	<p>Desarrollar e implementar el sistema de gestión de calidad ISO 9000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría; capacitar al personal, documentación

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TACTICAS
<p>Desarrollo De Mercados (Crecimiento)</p> <p>Estructurar el área de investigación y desarrollo para la optimización de soluciones y el desarrollo de productos y servicios eficientes y exitosos</p>	<p>Implementar tecnología existente</p> <p>Desarrollar un modelo acorde a nuestras necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en software de punta. Desarrollo de nuevos productos multimedia
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TACTICAS
<p>Estrategias Comerciales</p> <p>Creación de un departamento de Mercadeo y Ventas responsable de la determinación de oportunidades comerciales productos de línea, ventas y exportación de bienes y servicios.</p>	<p>Aumentar la participación del mercado</p> <p>Aumento de ventas y rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes. • Crear una cultura CRM en virtual • Fortalecimiento de estructura comercial y administrativa de licitaciones • Contratar personal calificado: director comercial y equipo de ventas.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TACTICA
Estrategias Comerciales		<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un equipo de ventas capacitado para que atraiga, retenga y aumente nuevos clientes, convierta los clientes de la competencia en los de la compañía. • Aprovechar aprendices del SENA, como apoyo para estos procesos.
Desarrollo las UEN Unidades Estratégicas de Negocios capaces de fortalecer a la compañía a largo plazo		<ul style="list-style-type: none"> • Definir un líder de proyectos • Asignar recursos • Definir plan de negocios • Ejecutar bajo cronograma
Segmentación del mercado Empresas de servicios públicos y privados que requieran Automatización de servicios	Identificar nichos de mercado , con características y necesidades puntuales	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un barrido de empresas de servicios públicos del país y realizar una alianza con las empresas que les venden ERP software administrativo y ofrezcan los kioscos como parte de una solución integrada. • Realizar alianzas con empresas que manejen ERP hospitalario, o la vertical de SAP en salud, para que sean distribuidores de la solución Kioscos de Virtual Technologies Ltda.

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TACTICAS
<p>Estrategia de Precio</p> <p>Generar de estrategias de precios a través de un valor agregado.</p> <p>Determinar precios por volúmenes</p>	<p>Manejar precios competitivos en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la estructura de costos de producción • Considerar los factores externos que puedan intervenir en la política de precios. (Cambio de la tasa del dólar) • Determinar el punto de equilibrio • Vigilar los precios de la competencia • Realizar estudios de precios a largo plazo que permitan estimar la demanda potencial de cada producto

Tabla No. 2

5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

- Existe un desconocimiento tanto de las empresas y usuarios del concepto de los kioscos y sus alcances de los servicios que se puedan prestar.
- No existe todavía la cultura del uso de las tecnologías interactivas, sigue la preferencia para los servicios y procesos se presten personalmente.
- Virtual Technologies aun no ha atendido en su totalidad el mercado ya que no cuenta con un equipo comercial capacitado y agresivo que lo soporte y tampoco con un gerente de mercadeo y ventas que define las estrategias a seguir
- La compañía requiere fortalecerse a nivel interno, en definir un modelo de gestión que le permita ser dinámico en el mercado a través de estrategias agresivas y de costos, para ser competitivo y rentable
- Hay un tendencia de varios servicios y procesos administrativos que la gente los prefiere por medio de tecnologías
- Existe oportunidad para desarrollar nuevos mercados, dado a las políticas que ha generado el estado con respecto al uso de los Tics, tanto en las empresas públicas como en el sector educativo
- Virtual Technologies; tiene oportunidades y retos para enfrentarse al mercado y uno de los segmentos es el sector educativo; las empresas del estado y los centros comerciales y las grandes empresas.
- Aprovechar la coyuntura política frente al fortalecimiento de las tics en las empresas del estado y el sector educativo

Sugerencias

- La compañía debe implementar estrategias que permita incrementar la participación en el mercado y generar cambios en la cultura de usos de los kioscos interactivos
- Es importante tener estrategias de comunicación para llegar a posicionar el impacto y las bondades que tienen los kioscos para la comunidad en general y cambiar de cultura frente a la imagen y concepto.
- Es importante que la compañía verifique su estructura de costos y verifique como trabajar con alianzas con otras unidades estratégicas de negocios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Fred David, “Gerencia estratégica”, Ed. McGraw Hill.
- González Alen, “Casos de dirección de marketing”, Editorial Pearson P. Hall.
- Goodstein, Leonard D. Timothy M. Nolan, J William Pfeiffer, 1998, Planeación Estratégica, L. Ed. McGraw Hill
- Guillermo D Andrea, “Marketing estratégico en Latinoamérica”, Ed. Prentice Hall.
- Hiebieng Román G. 2006. Como preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill
- Kotler Philip, “Dirección de Marketing”, 10ª. Edición, Prentice Hall.
- Lambin, 1995, Marketing Estratégico 3ra Edición., I / McGraw-Hill, interamericana de España, s.a.
- McCarty E. Jerome, “Marketing un enfoque Global”, 13ª. Edición, McGraw Hill.
- O. C. Ferrel, “Estrategias de marketing”, 2ª. Edición, Thomson editores.
- Serna, Humberto “Gerencia estratégica”, 8ª. Edición, 3R Editores.
- Stanton William, Michael J. Etzel, Bruce Walter, 1997, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Ed. McGraw Hill

Revistas:

- Publicidad y Mercadeo
- Dinero

Páginas de Internet

- www.portafolio.com.co
- www.degerencia.com
- www.hipermarketing.com
- www.intermanagers.com.ar
- www.liderazgoymercadeo.com
- www.dinero.com.co
- www.hbr.com