



# **EL SOFTWARE VERTICAL IVEND RETAIL COMO PRODUCTO TECNICO AMPLIADO**

**Tesis de grado para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Cristian Eugenio Orellana Pino**

**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Santiago, 14 de Octubre de 2015**

## INDICE

Resumen Ejecutivo .....	4
I.- Análisis Situacional .....	5
Empresa .....	5
Entorno.....	6
Competidores Indirectos Software .....	13
Consumidor.....	14
Variables Mercado.....	14
Descripción de Clientes.....	14
Producto Aplicación .....	14
Oportunidades y Amenazas.....	16
II Plan de Marketing .....	17
Descripción del Servicio Básico.....	17
Propuesta de Valor .....	19
Fortalezas y Debilidades .....	20
Objetivos de Ventas para el Software I vend Retail .....	20
Mercado Objetivo.....	20
Objetivos Marketing .....	21
Estrategia de Marketing.....	21
Estrategia de Posicionamiento .....	21
Análisis VRIO (Valioso, Raro, Inimitable, Organizacional).....	22
III Mix Marketing 7P.....	26
Táctica del Mix Producto .....	26
Táctica del Mix Distribución .....	28
Táctica del Mix Precio.....	30
Táctica del Mix Promoción y Comunicación.....	31
Tácticas del Mix Personas .....	36
Táctica del Mix Evidencia Física.....	41
Táctica Mix de los Procesos Interno .....	43
Presupuesto.....	53

---

Control.....	55
ANEXO I.....	60
ANEXO II.....	61
ANEXO III.....	62
Lista de precios .....	62
ANEXO IV.....	63
Programa de Actividades Anuales .....	63
ANEXO V.....	64
Inversión Promoción + Publicidad.....	64
ANEXO VI.....	65
Programa tipo de Eventos Vertical Addon iVend Retail.....	65
ANEXO VII.....	66
ANEXO VIII .....	68
Resultados de la encuesta de mejorar la calidad del servicios .....	68

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del software de retail en Chile ha sido poco explorado en cuanto al análisis de la competencia entre las empresas que participan en la industria del retail en el mercado nacional. Principalmente cuando nos referimos a nuevas herramientas que los softwares incorporan a su kit de tecnología (software, hardware, y periféricos) a través de estos cómo se logran diferenciar las empresas que compiten por atraer nuevos clientes.

El software iVend retail esta orientado a empresas de medio, medio grande y grande porte, quienes por nivel de ingresos de facturación sobre los USD 8 millones dólares anuales poseen las condiciones de compra del software, como también a minoristas de tiendas de especialización y conveniencia localizados en todo el país que poseen más de 5 puntos de ventas.

El propósito de este plan de marketing es lograr que los recursos de comunicación y una metodología de entrega del servicio orientado a la calidad de generación demanda de una empresa de tecnología, pueden llegar a ser tornar potentes estrategias que si bien implementadas se logran retornos tangibles a la empresa.

La ventaja diferenciadora es la capacidad de los recursos intangibles hacen posible el desarrollo de un sistema de servicios integrados e implementación de tecnología y tiempo que los clientes demandan.

Los beneficios del software son servicios *addon* al sistema gerencial principal del punto de venta, que incorpora recursos analíticos de inteligencia de negocios BI, Omnicanalidad de la jornada del cliente, integración a dispositivos móviles con la ventaja que permite el desplazamiento y reducción del espacio físico, E-Commerce que permite hacer más intuitiva y personalizada la compra al cliente, Huella digital (Digital Pass) que permite la personalización de la compra. Todo estos beneficios que se entregan al cliente minorista y detallista como una potente herramienta para hacer de su gestión del punto de venta, un diferenciador e innovador espacio, al momento que los clientes compren en sus locales.

## I.- ANALISIS SITUACIONAL

### EMPRESA

EXXIS Group ([www.exxis-group.com](http://www.exxis-group.com)) es una sociedad anónima abierta con persona jurídica en Santiago de Chile, formada por la reunión de un grupo de accionistas responsables por sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables.

EXXIS Group es una empresa que desarrolla, comercializa e implementa servicios de soluciones de software y verticales para la industria en general, tiene su matriz en Chile donde posee filiales propias en Perú (Lima y Arequipa), Ecuador (Quito y Guayaquil), Uruguay, Brasil (Sao Paulo y Rio de Janeiro), Paraguay y Bolivia. En sus más de 26 años en el mercado ha logrado implementar en más de 600 clientes industriales sus productos técnicos soluciones de software ERP SAP Business One<sup>1</sup> y soluciones verticales.

Tiene una estructura organizacional matricial de proyectos ya que la entrega de servicios de implementación de software es el centro de negocio de la empresa, para soluciones verticales<sup>2</sup> de la industria.

El área de comercialización e implementación son los componentes sensibles al negocio, con la oferta de software verticales que se introducen para obtener un mayor margen de ganancia y generar atractivas oportunidades de nuevos negocios para otras industrias especializadas.

---

<sup>1</sup> Sistema que procesa y almacena toda la información de las funciones del negocio (clientes, transacciones, proveedores, orden de compra, ingresos, pagos, en tiempo real)

<sup>2</sup> Vertical: Es aquella solución aplicativo que no es parte del producto solución ERP en su manera nativa, y viene a fortalecer del producto principal otorgándoles muchos más beneficios y atractivos.

La comercialización actualmente de los verticales o soluciones especializadas se distribuyen por medio de partner asociados a la marca corporativa. Por otro lado el mercado de software de retail está compuesto por 10 empresas competidoras que se distribuyen la comercialización de la industria.

EXXIS Group tiene su casa Matriz en la ciudad de Santiago de Chile. Posee más 170 empleados. Las ventas totales de software durante el primer trimestre 2015 fue de USD 5.109.294 millones (Ver ANEXO I).

### ENTORNO

Los factores del Macro ambiente que se logran identificar para el plan de marketing del software del retail están relacionados con las nuevas adopciones tecnológicas que el minorista y detallista en Chile incorporan en sus procesos operacionales de venta y que cambian según la complejidad de cada producto técnico.

**A.- Factores Socio-Culturales:** Estamos en un mercado donde nuestros esfuerzos de marketing están enfocados a compradores industriales de productos locales, con un fuerte despliegue en puntos de ventas para el caso del sector Retail, el cliente posee un perfil de gran conocimiento en aplicaciones de software retail. Tiene una conducta de compra reflexiva debido a la reposición por la obsolescencia de sus tecnologías, el cliente valora la seguridad, la integridad y la calidad de los datos que administran los usuarios-finales requisitos necesarios para realizar estas implementaciones. Además el comportamiento de compra del cliente, demuestra que poseen un alto grado desarrollo en el aprendizaje de nuevas tecnologías.

**B.- Factores Económicos:** La industria del comercio según la Cámara de Comercio de Santiago (2014) tiene una participación aproximadamente más 9,7 % del PIB Nacional. Son empresas que logran tener un 11 % de crecimiento promedio según la encuesta Nielsen (2009). El sector del comercio mantiene en activos fijos de software un promedio de USD 200 mil dólares según INE (2013) . La inflación del 4,4 % promedio anual (2013, Banco Mundial) nos permite visualizar la demanda interna comercial de este sector lo que origina una demanda por soluciones de software como también el flujo positivo para orientar mejor

nuestra oferta, ya que estas empresas necesitan comprar nuevas tecnologías para mayor demanda agregada de sus productos.

**C.- Factores Tecnológicos:** En el ámbito tecnológico quizás es el más sensible ya que impacta en las decisiones de implementar nuevas aplicaciones del producto software para el retail. En Chile 7,6 % del flujo comercial corresponde a importaciones TI, como proveedor debemos acompañar la velocidad de los cambios que requieren cada vez más el incorporar al diseño nuevas aplicaciones especializadas. El 0,4% del PIB corresponde a la inversión de I+D que el país realiza, para nuestro negocio invertimos 6 % de nuestras ventas para el desarrollo de esta tecnología que indica que estamos constantemente innovando nuevas soluciones. La frecuencia de cómo los cambios ocurren es un señal que las empresas deben ir automatizando los procesos, sea por dispositivos incorporar equipos móviles, equipos de radiofrecuencia, etcétera.

**D.- Factores Político-Legal:** El marco legal de cada país entendemos la libre circulación comercial para localizar el producto técnico software vertical, como la introducción y distribución de nuevos productos tecnológicos. Por ejemplo la importación del 7,6 % promedio de componente tecnológicos (equipos portátiles, software, servidores, etcétera), en Chile, considerar el uso de nuevas patentes, la inversión acumulada de I+D no supera el 0,4 % PIB. Desarrollo de flujos comerciales entre los mercados para reducciones con 0 % tasa arancel, nos otorga la perspectiva de continuar desarrollando productos técnicos para los mercados establecidos sin barreras comerciales de ingresos para nuestros negocios como fabricantes, desarrolladores, licenciantes, implementadores de soluciones de software.

### INDUSTRIA

Según lo que hemos podido acompañar del entorno, podemos realizar las siguientes apreciaciones de la industria.

- A) Amenaza de entrada de nuevos competidores: Debido a que se requiere una gran inversión de I+D, la velocidad por el desarrollo de modelos de negocios en el área IT requerida para ingresar al mercado, amenaza de nuevos entrantes es BAJA.

- B) Amenaza de Productos técnicos y Servicios sustitutos: Esta amenaza es ALTA debido al rápido cambio de la tecnología y las múltiples funcionalidades de los dispositivos tecnológicos nuevos, los clientes migran hacia productos más económicos con menores prestaciones, además que aceptan implementación con ERP nativos que no requieren desarrollos para integrar software retail.
- C) Poder de Negociación de los clientes: Existen numerosos distribuidores denominados como *Partner* de soluciones software de retail. Además los clientes se agrupan por *cluster* especializados y la compra es por recomendación de clientes que ya han implementado la solución. El tipo de compra de productos verticales es por licencias, siendo un producto caro, dado que si no les interesa el producto técnico, precio o condición, pueden cambiar de proveedor sin problema. Por lo que se concluye que el poder de negociación de los clientes es ALTO.
- D) Rivalidad entre empresas existentes: La rivalidad en la industria es ALTA, ya que los competidores se vigilan cuidadosamente con el desarrollo y lanzamientos de productos nuevos diseños, *upgrade* constantes con interfaces muchos más amigables, integraciones con otros *Partner* (alianzas de servicios integrados horizontalmente hacia adelante), tratando de igualar y superar las acciones de sus rivales y cada uno de estos intenta diferenciarse para ganar un mejor posicionamiento

A través de este análisis es posible concluir que la industria posee un atractivo ALTO, ya que la relación riesgo y rentabilidad es alta.

### COMPETENCIA

Si bien la competencia está enfocada en 3 segmentos estos se caracterizan por el enfoque de la categoría (Software, Cloud, Periféricos) la cobertura (perfil de la tienda del minorista si son tiendas, restaurantes, hoteles, supermercados, farmacias), y la cantidad de POS (puntos de ventas electrónicos).



Siguiendo esta línea, nosotros como proveedores de esta solución del software retail iVend apuntamos a estos 3 segmentos, principalmente enfocándonos en la cobertura por el tipo de tiendas al detalle y minoristas, que a seguir se describen:

1.- Tiendas por Departamentos: Tienen un gran cobertura cerca del 15 % del total del segmento retail (Estudios CERET 2009), se encuentran en distintos puntos de Santiago y centro de gran flujo comercial (conglomerados), además que su cartera de productos comprende desde vestuarios, zapaterías y hogar, generan grandes volúmenes de ventas per se altos costo de stock y poseen amplia cantidad de POS (más de 10) en un solo local, estos se encuentran mayormente en Santiago.

2.- Multitiendas: Su participación en el canal de distribución corresponde al 19 % (Estudios CERET 2009). Si bien este segmento tiene una menor carga de diversidad de oferta de productos, atienden un segmento económico de la población de bajos ingresos. Poseen menos puntos de POS en un solo local, pero mucho más sucursales (más de 5 POS), estos se encuentran en regiones mayormente Norte y Sur.

3.- Tiendas de Conveniencia y Cadenas de Especialistas: La participación de este canal se divide en 2 micro segmentos, primero el especialista que corresponde al 6 % con alrededor de 3.700 tiendas (perfumerías y farmacias), 2.500 Ferreterías, por otro lado el de conveniencia que corresponde al 21 % de participación con más de 600 tiendas (Estudios CERET 2009, 2011), estas últimas encuentran en los malls, puntos de compra rápida de abastecimiento, si bien son nichos y muy pequeñas en cuanto al flujo comercial, poseen menos POS, (una caja por punto) pero mucho más sucursales, Otras cadenas de especialista tiene su negocio enfocados en un solo producto únicos del tipo electrónico, ferretería, calzados, marroquinería, vestuario, línea blanca, entre otros nichos. Poseen un amplio alcance con sucursales propias en el país, lo que nos permite alcanzar mayor cantidad de POS (más de 5 POS), estos se encuentra en todo el país.

### COMPETIDORES DIRECTOS

Para el diseño de este plan, identificamos que en el mercado nos encontramos con 10 competidores que comercializan soluciones software para Retail, en la tabla 1 hemos

incluido los principales software de empresas locales en Chile que se distribuyen el mercado de software para Retail con la marcas de las empresas que los preceden. Y se clasifican de acuerdo al portafolio de servicios que ofrecen, comercialización, soporte o implementación, capacitación, ventas de equipos periféricos y software para retail.

Consideramos 4 atributos que el software retail según las tendencias debiera considerar para este plan de marketing, la Omnicanalidad, la integración Mobile, Experiencia del Cliente, (digital pass, e-commerce, social media), y la integración nativa al ERP.

Tabla 1.- Principales competidores en Chile de la industria del software Retail

PROVEEDOR	COMPETENCIAS			MODULAR
	Omnicanal	Mobile	Experiencia Cliente	Integración SAPB1
EXXIS iVend Retail	SI	SI	SI	SI
Sidge Pos	NO	SI	SI	SI
Retail Pro	NO	SI	SI	SI
Softland Pos	NO	NO	NO	NO
Defontana Pos	NO	SI	NO	NO
Sico	NO	NO	NO	NO
Beyond	NO	SI	NO	NO
Retail Plus	NO	NO	NO	NO
ToTvs	SI	SI	SI	NO
Oracle	SI	SI	SI	NO

Cabe decir que el mercado es fragmentado donde cada una de las empresas que oferta los servicios de software verticales para el Retail lucha por lograr la mejor eficiencia posible de entregar amplios servicios integrados, y poseer la mayor cuota de mercado con el fin de maximizar sus utilidades y posicionarse como líder entre los actores que participan.

Como nuestra cobertura es en todo el país, consideramos que nuestro mercado objetivo de empresas del retail debiera reunir un perfil con las siguientes condiciones de facturación para la adquisición de un proyecto de nuestra solución del software iVend retail.

- 1.- Facturación anual sobre USD 8 MM
- 2.- Poseer más de 15 puntos de ventas<sup>3</sup>

Hemos levantados los datos del censo tributario del SII 2014 para empresas que tributan y entregan declaración de impuestos de renta que nos permite elaborar los siguiente gráficos y tablas, como también de la Cámara de Comercio de Santiago 2014. Los resultado nos permite acotar la brecha entre las empresas que no califican o no poseen el perfil para la venta del software de aquellas que son mayormente nuestro perfil.

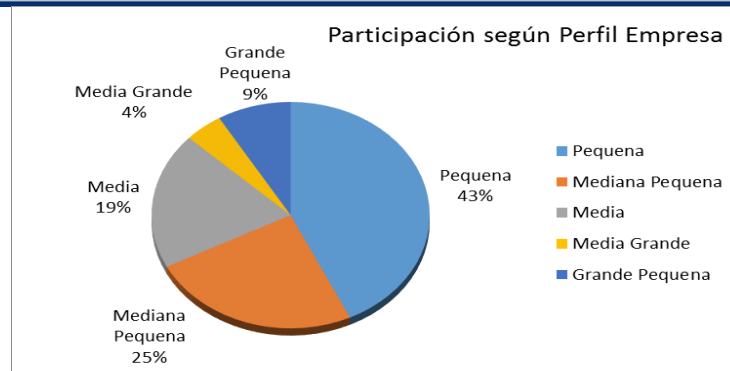
Según datos de la Cámara de Comercio al 2014, este sector es una fuente de emprendimientos con una participación del 42 % de empresas, con un crecimiento acumulado del 7,5 %, sin embargo, su participación del PIB corresponde al 9,7 % (CORFO 2014).

En la figura 1, se muestra la participación de empresas por volumen, consideramos un agregado que califican como menos del 32 % que son alrededor de 27 mil empresas y se encuentran en el rango de la Grande pequeña (9%), Mediana Grande (4%) y Mediana (19%)

Figura. 1.- Participación de empresas por tamaño de facturación

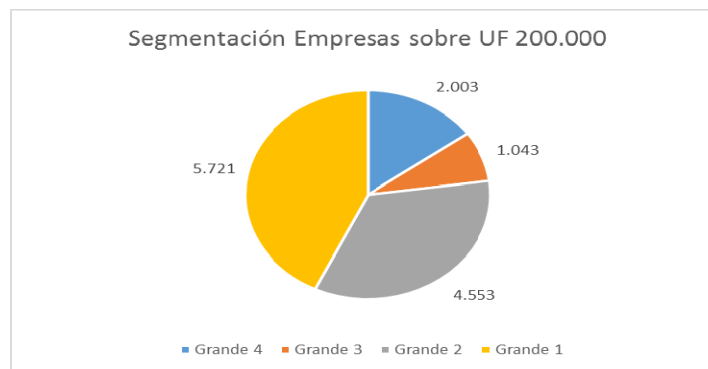
---

<sup>3</sup> Puntos de Ventas: es aquella consola donde se registran las ventas automáticamente mediante una lectura RDIF.



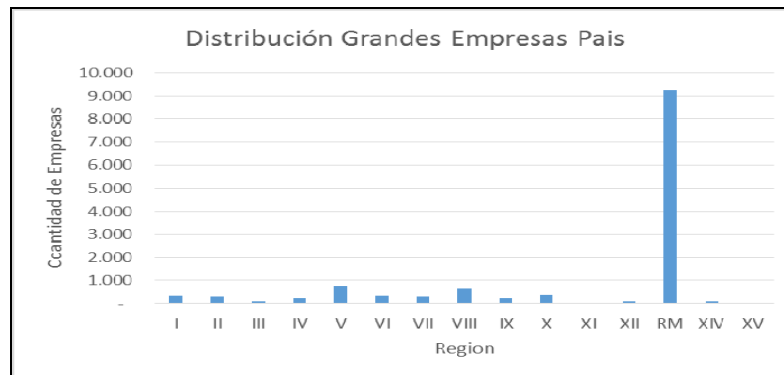
Por otro lado, en la figura 2 se encuentra la segmentación en cuanto al perfil de facturación que consideramos debe ser sobre las UF 200.000 al año, que siendo un valor llevado a dólar es un equivalente y aproximado por sobre los USD 8 millones anuales de ingreso por venta. En este perfil se encuentra el 9 % empresas que son alrededor de 14 mil empresas que es nuestro alcance de cliente para la oferta nuestro software iVend Retail.

Figura 2. Facturación anual por Segmento



La concentración agregada de regiones donde se encuentra el mayor flujo comercial por facturación anual sobre los UF 200.000 es en la Region Metropolitana, luego V Región, y finalmente la VIII región. El resto y agregado de regiones suman menos del 20 % en conjunto. En la figura 3, se colectaron los datos para presentar la participación de cada región por empresas de nuestro alcance.

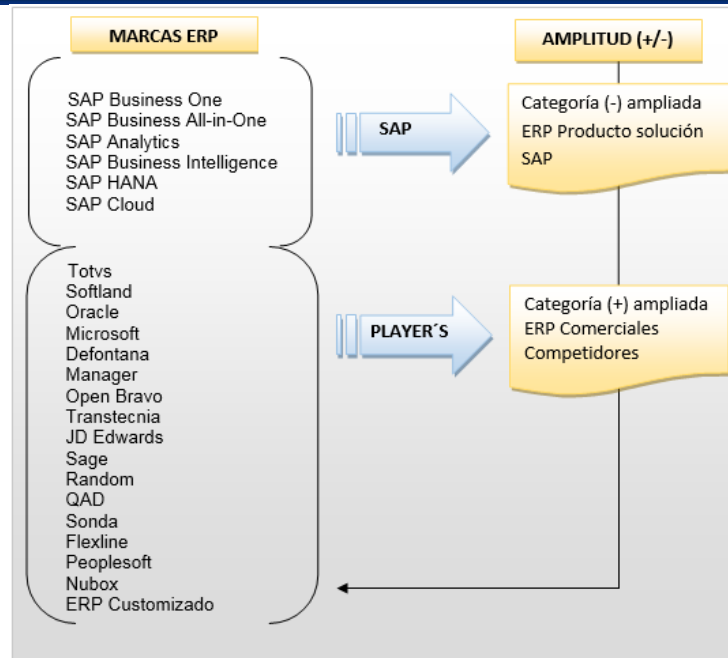
Figura 3.- Concentración de regiones de mayor flujo comercial



## COMPETIDORES INDIRECTOS SOFTWARE

Los principales productos técnicos competidores son aquellos sustitutos, que el cliente considera como alternativa de uso y que según la complejidad en la implementación puede decidir por no comprar el software por la incompatibilidad técnica que puede surgir. De la categoría del producto software de ERP, encontramos un *pull* de soluciones técnicas que son los productos verticales. En la figura 4 hemos desarrollado una categoría ampliada de soluciones que existen en el mercado y participación de acuerdo a la marca que lo determina pero que no son competidores directos del software iVend.

Figura 4.- Categoría Software según Producto técnico



## CONSUMIDOR

Hemos desarrollado esta matriz para describir mejor a nuestros usuarios y entender cómo escogen nuestros productos.

VARIABLES MERCADO	DESCRIPCIÓN DE CLIENTES
DEMOGRÁFICAS (LOCALIZACIÓN)	Son empresas que regionalmente el producto necesita una localización por conceptos tributarios; operan con multi-monedas, clientes minoristas especializados en zonas comercial que requieren soluciones específicas para tiendas ropa, tiendas calzados, farmacias, conveniencias, ferreterías, entre otras.
CONDUCTUALES (CONDUCTA DE COMPRA)	Son empresas exigentes técnicamente, con altas transacciones operacionales, de compra reflexiva y largo plazo, exigentes tecnología, cliente innovadores tardíos, últimamente se incorporaron cliente cloud, y demandan seguridad en data center, como además nuevas aplicaciones para procesos personalizados y optimizados en los puntos de ventas.
PRODUCTO APLICACIÓN (USABILIDAD)	Empresa que buscan optimizar los procesos contables y financieros, amplia visibilidad del inventario, costeo de movimientos de stock, control insumos, picking de mercaderías en bodegas, costeo de arriendo de periféricos, analíticas de inteligencia de negocios, e-commerce, .

Además que nuestros prospectos a quienes estamos enfocados también requiere desarrollar integraciones parametrizadas con su ERP nativos. Para solucionar esto, validamos por medio de nuestros clientes los casos de éxito o testimoniales ya realizados, soluciones que convivan con el ERP ya existente, así otorgarles mayor confianza al momento de la compra. Nuestros son prospectos deben ser tiendas que poseen puntos de ventas o sucursales con POS, sean Librerías, Ferretería, Tiendas departamentos, Farmacias, Concesionarias Automotrices, Tiendas de Calzado, Tiendas de Ropa, Tiendas de Conveniencias, Hogar.



Para el desarrollo de mercados para el software vertical de retail, los mercados son las regiones de mayor flujo comercial en Chile como Iquique, Antofagasta, Santiago, Viña del Mar, Rancagua, Talca, Concepción, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas. Con el software vertical iVend Retail se realizan acciones de penetración para generar una mayor presencia de la marca en dichas ciudades, mediante algunos eventos que iremos desarrollando.

Luego con las funcionalidades y atributos que entrega el vertical del Retail ya validados, nos permitirá entender mejor a nuestros prospectos y acotar los esfuerzos de colocación del software, comprender las aplicaciones que estos segmentos le dan al uso. Por tanto, se proceden a desarrollar nuevos diseños con sus prototipos para los mercados actuales y marcar presencia. En la matriz de Ansoff se incluye la dirección del flujo de verticales hacia donde nos orientamos comúnmente y como las estrategias están siendo enfocadas para este caso, así podamos prever los movimientos de nuestra competencia.

MERCADO/PRODUCTO	PRODUCTO VERTICAL ACTUAL	PRODUCTO VERTICAL NUEVO
MERCADO VERTICALES ACTUAL	Penetración de Mercado (I)	Desarrollo de producto (III)
MERCADO VERTICALES NUEVO	Desarrollo de Mercado (II)	Diversificación (IV)

Diagram illustrating the relationship between market and product verticals:

- Penetración de Mercado (I) leads to Desarrollo de Mercado (II) via a downward arrow.
- Desarrollo de Mercado (II) leads to Diversificación (IV) via a diagonal arrow.
- Desarrollo de Mercado (II) leads to Desarrollo de producto (III) via a diagonal arrow.
- Desarrollo de producto (III) leads to Diversificación (IV) via a downward arrow.

## OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

### OPORTUNIDADES

- 1.- Aumento de la intensidad de uso de la tecnología en los distintos mercados, lo que nos permite poder captar nuevas aplicaciones.
- 2.- Los competidores al no tener en las prestaciones del software la omnicanalidad nos permite entregar un solución mucho más sofisticada y completa.
- 3.- La concentración de los flujos comerciales en las principales ciudades nos permite atomizar los esfuerzos de marketing con un fuerte foco a estas regiones.

### AMENAZAS

- 1.- Las tecnologías evolucionan de manera rápida lo que puede generar obsolescencia de los productos técnicos.
- 2.- El nivel de precio de los competidores por un producto técnico de menor costo.
- 3.- La entrega de periféricos a los clientes puede afectar nuestro paquete de entrega de soluciones que respecta solamente a software.



## II PLAN DE MARKETING

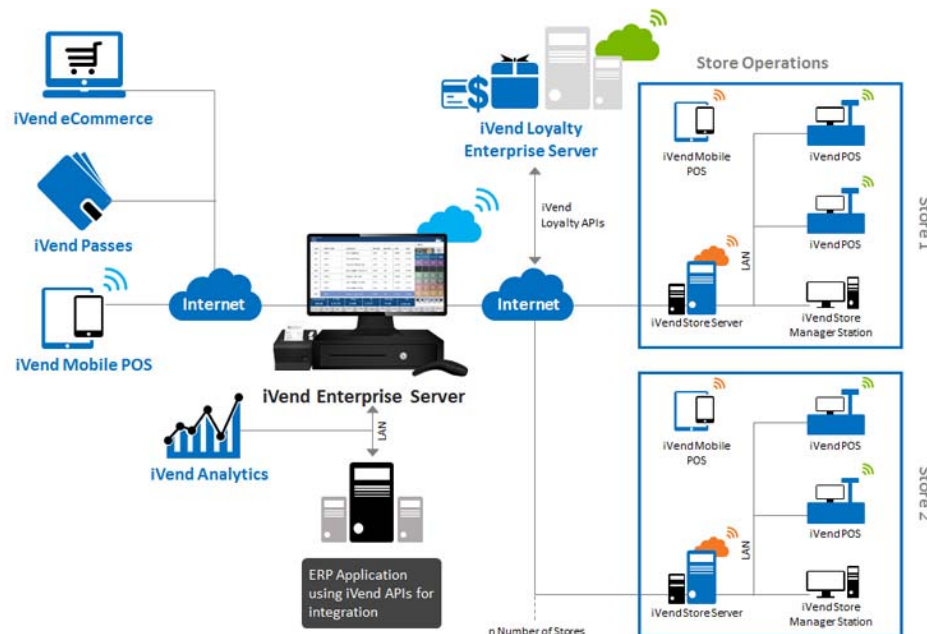
### DESCRIPCION DEL SERVICIO BÁSICO

El software iVend Retail es una solución ofertada para el sector del retail para todo tipo de tiendas que permite a la empresas minorista y detallistas tener un software que asegura que las operaciones transaccionales de compra y venta. Lograr la optimización de costos de recursos, logística de distribución, ahorro de costo en metros cuadrados por stock, que en conjunto les permitan acotar los espacios de infraestructura y obtener ahorros para los clientes mediante la automatización de las transacciones comerciales.

El software cuenta con 5 soluciones con diferentes alcances, en la figura 5 se encuentra un diseño esquemático para comprender las aplicaciones del software que iremos a ofertar al cliente con las siguientes funcionalidades:

### ECOMERCE – MOBILE –PASSES – ANALYTICS – LOYALTY

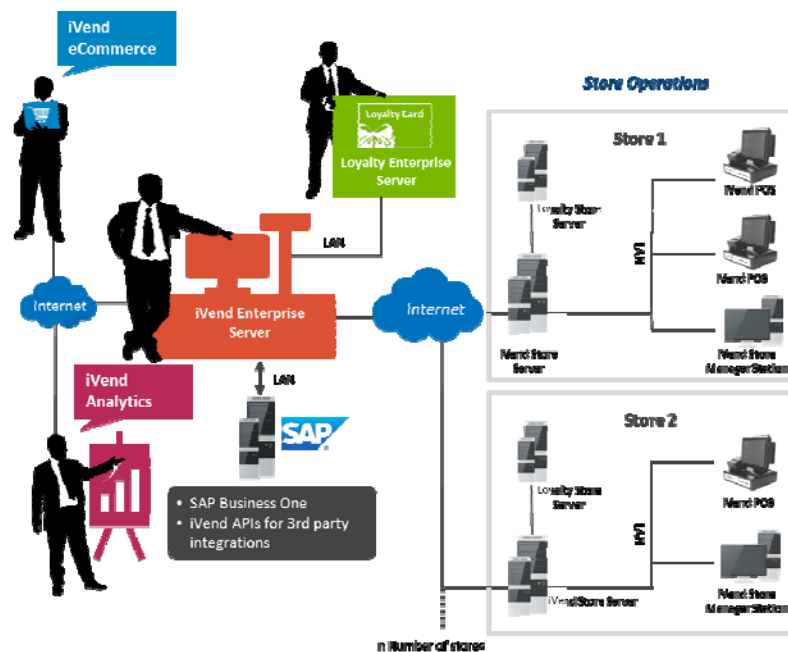
Figura 5. Cuadro esquemático de los servicios ampliados del software



A pesar de ser un software que tiene diversos atributos, nos hemos enfocado en 5 aplicaciones para muchos usos dentro del sector retail y que permite lograr una visualización de las transacciones internas de la empresa, cuando se integra a un backoffice o ERP. Lo que asegura las operaciones de sus registros contables, control de stock, RDIF de geo-referencia mediante un pick up de código de barras en los productos.

En la figura 6 es un esquema de las soluciones que el software entrega a los clientes, mediante los servicios básicos.

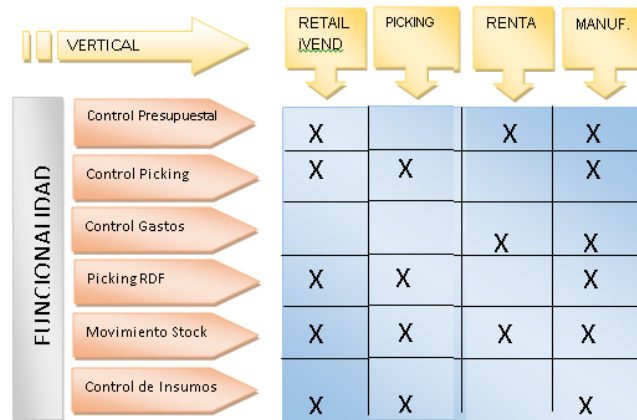
Figura 6, Cuadro esquemático de los servicios básicos del software



## MATRIZ PRODUCTO APLICACIÓN

De acuerdo a la figura 7, hemos desarrollado un propio proceso de realizar la segmentación del producto lo que nos lleva a crear una matriz sobre las funcionalidades & atributos de las soluciones verticales, para las diversas aplicaciones que son diseñados:

Figura 7.- Matriz producto aplicación para Retail



	RETAIL IVEND	PICKING	RENTA	MANUF.
Control Presupuestal	X		X	X
Control Picking	X	X		X
Control Gastos			X	X
Picking RDF	X	X		X
Movimiento Stock	X	X	X	X
Control de Insumos	X	X		X

Esta matriz nos permite entender mejor cuales son las aplicaciones que debe tener el software del retail para los clientes para su mejor localización y lo que demandan los clientes, esto nos ayuda a comunicar internamente con los departamentos de desarrollo, consultoría, comercial y marketing, como ir mejorando los atributos que se deben incorporar al producto.

## PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta es acotar los tiempos de entrega de servicios de software mediante tecnologías de retail de clase mundial.

Queremos resolver los problemas comunes a todos los clientes del retail que es el tiempo en los plazos de atención de entrega de soluciones, al contar con un equipo multifuncional de consultores, certificados en soluciones de retail

Esta propuesta es la estrecha relación con el cliente, ya que nuestra cultura promueve el desarrollo de soluciones específicas, construyendo relaciones de largo plazo mediante los *cross* y *upselling* de licencias permanentes, comprendemos muy bien los proceso mediante técnicas de control, adoptamos un sistema de información integral dentro de la empresa y envolviendo al cliente con los equipos internos.

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES

### **FORTALEZA (Función de Resultados)**

- 1.- Personal de ventas, marketing y consultoría son capacitados constantemente en el producto y en los distintos cambios para adaptar la solución al mercado nacional.
- 2.- EXXIS es el líder de mercado en ventas de producto técnico SAPB1, lo que como empresa nos permite tener una mayor cobertura y presencia de marca corporativa.
- 3.- iVend Retail a ser un software con más prestaciones por sobre los demás soluciones, hace mucho más atractivo el mensaje innovador con los clientes.

### **DEBILIDADES (Función Productos técnicos y Servicios)**

- 1.- Por la complejidad del software para un mercado en crecimiento y que invierte poco en tecnologías puede jugar en contra cuando las empresas aun están en etapa de innovadores tempranos, haciendo más largo el CVP en esta fase.
- 2.- Su dificultad de localización (idioma) de implementación del software en Chile, ya que es fabricado en la India.
- 3.- El producto excluye otros segmentos de mercados que son populosos, como el servicio de restaurantes, hoteles y comida rápida.

## OBJETIVOS DE VENTA PARA EL SOFTWARE IVEND Retail

- a) Lograr ventas de 15 Proyectos de iVend Retail periodo 2016.
- b) Generar ingreso de 500 K para solución Retail.
- c) Ser reconocido como la mejor solución de Omnicanalidad para Retail.

## MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo es el segmento de Tiendas de Conveniencia y Tiendas Especializadas, que poseen bastante más de 5 POS o Puntos de Ventas electrónicos

distribuidos en sus sucursales en las grandes ciudades. Hemos escogido esta industria porque el software que comercializamos está orientado a empresas de servicios minoristas que manejan amplia gama de productos (SKU) y bastante flujos diarios. Como también es un mercado que demanda software livianos con alto *performance* y que incorporan la Omnicanalidad de la experiencia del usuario al negocio de retail.

## OBJETIVOS MARKETING

Como objetivos para el desarrollo de este plan de marketing, nos proponemos realizar lo siguiente:

- 1.- Lograr que el 50 % de nuestro segmento objetivo asocien los atributos valorados.
- 2.- Concretar el 100 % de cobertura de Omnicanalidad en los clientes implementados.
- 3.- Lograr un nivel de calidad del servicio mínimo del 90% (ver ANEXO VIII)

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Como estrategias de marketing planteamos 2 acciones generales que vamos a realizar:

- 1.- Estrategia Comunicacional, iremos a comunicar los atributos técnicos del servicio que entrega el software iVend que son:

### ECOMERCE – MOBILE –PASSES –ANALYTICS - LOYALTY

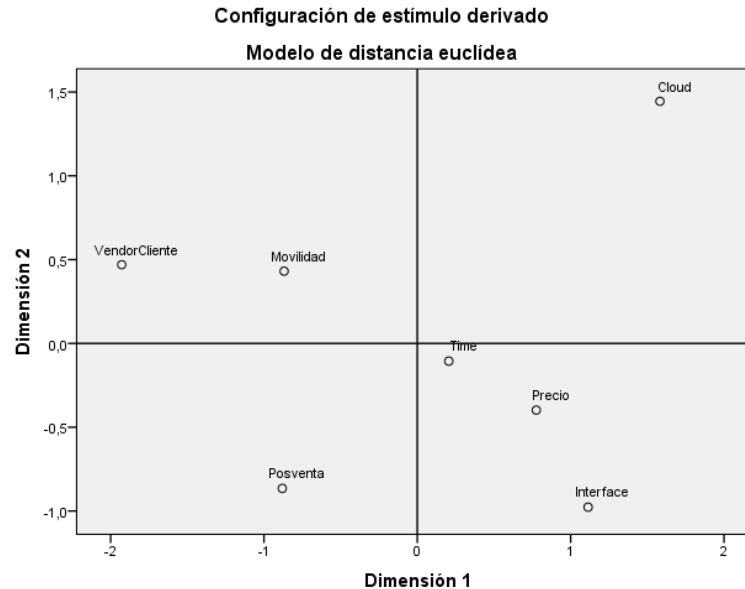
- 2.- Estrategia de Calidad del Servicios, iremos a trabajar en conjunto con los clientes referidos que permitan generar confianza con el software con los prospectos, mediante acciones internas con el personal de consultoría, marketing y comercial. (Ver ANEXO VIII)

## ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO

Nuestra estrategia de posicionamiento es entregar un software superior al promedio del mercado retail, con las mejores funcionalidades de Omnicanalidad e integración mobile que consideran la trazabilidad de experiencia del usuario.

Se evaluaron los datos de los atributos que entrega cada concorrente y aquello que los usuarios y clientes requieren. Mediante el análisis factorial multidimensional (VER ANEXO VII), logramos conectar como principal análisis es el atributo Cloud o Web como el argumento distante de los demás atributos al momento de considerar la representación con las demás variables, se puede inferir que es un dato que puede generar mayor dispersión y una tendencia en el mercado para innovar con tecnologías.

Los atributos precios y tiempo son muy próximos, por tanto el decisor al momento de comprar considera estos 2 datos muy similares. El postventa y el Cloud son diametralmente opuestos y no guardan relación entre las marcas, por tanto al comercializar el producto se pueden reforzar tan solo uno u otro. El análisis que se realizó es crear un mapa de posicionamiento de los atributos principales que consideran los gerentes de informática, al momento de escoger un software.

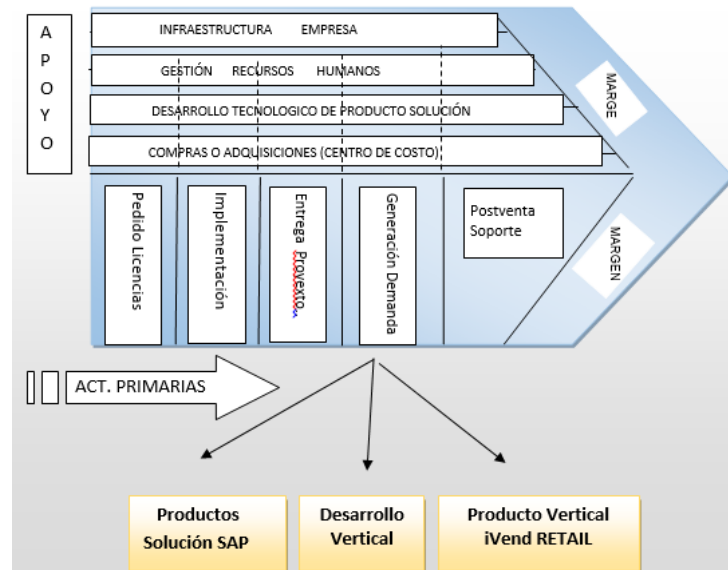


ANÁLISIS VRIO (valioso, raro, inimitable, organizacional)

En la figura 8 hemos desarrollado la representación de la cadena de valor de la empresa que integra las actividades y acciones que ejecuta en sus departamentos. A seguir

identificaremos los recursos y capacidades que colocan las bases para determinar nuestra estrategia frente a la competencia.

Figura 8. Cadena de Valor (Capacidad y recursos)



## RECURSOS

Siendo un servicio de intangibles, los recursos son la inversión en capacitaciones constantes para el equipo comercial, marketing, consultoría, desarrollo, soporte y finanzas. Habilidades de ingeniería en cada proceso son requeridas, permiten generar *kno-how* para los productos que serán diseñados y lanzados al mercado. Como la entrega del producto es bajo un formato de licenciamiento, tiene un bajo costo de logística. El equipo comercial contribuye al 100 % para generar las ventas de la empresa sin la intervención de terceros en la venta (empleo de outsourcing), y se encuentra distribuido de la siguiente manera.

DEPARTAMENTO	CHILE
Marketing	7
Consultoría	30
Desarrollo	12
Soporte	8
Comercial	8
Finanzas	3
TOTAL	68

Las acciones principales nacen en el concepto de la Generación Demanda y Venta del software iVend Retail, se llevan a cabo mediante un plan anual para el año completo, junto a controles trimestrales y mensuales.

Todos los ejecutivos desde la última a la primera línea deben conocer el producto técnico con un manejo del software iVend ya que es necesario conocer bien el producto para poder comunicarlo al cliente y concretar las ventas mediante los vendedores técnicos.

Los recursos valiosos están en el personal de operaciones, Comercial, Marketing, Desarrollo y Consultoría mediante estos equipos que conocen la solución producto se logran entender falos requerimiento de los clientes y atender los pedidos técnicos.

Son recursos escasos ya que la búsqueda en el mercado de personal que tenga conocimiento o know-how y manejo del producto técnico requieren de una prospección de un ejecutivo que tengas potentes habilidades blandas comunicacionales e de ingenierías básicas duras y técnicas.

Es inimitable ya que la gestión técnica de los procesos internos entre las áreas permite tener resultados en cuanto al volumen de ventas y la especificidad del software.

## CAPACIDADES



La capacidad organizacional, es la sinergia entre todos los departamentos, cuando se requieren que todos estén alineados con cada una de las etapas del proceso de prospección del mercado desde la generación demanda, venta consultiva, implementación, desarrollo y soporte, hasta la usabilidad del producto técnico. También como evaluar la salud financiera de dar soporte a todos los procesos mencionados.

Desde todos los eslabones el departamento de Marketing y Comercial deben estar alineados con el área de Desarrollo y Tecnología ya que la fabricación de algún producto técnico que se integra al software permite que el equipo de Marketing y Comercial puedan ofrecer el producto técnico ampliado que es el vertical del retail iVend.

Desde la Infraestructura es donde apoyamos las acciones del departamento de Marketing y Comercial también se necesita el soporte de lo que corresponde a las instalaciones en cuanto a equipos y dispositivos, capacidad de servidores, instalaciones de redes IT, el alto *performance* de los equipos portátiles y la capacidad de procesamiento para nuevas aplicaciones al software son necesarias en el apoyo constante en lo que respecta la infraestructura.

El departamento de Compras y adquisiciones son el apoyo de todas las acciones del departamento de Marketing y Comercial, ya que constantemente hay renovación de equipos portátiles, el desplazamiento para visita de clientes también es un apoyo constante.

### COMPETENCIA

La competencia es lograr la comunicación efectiva que existe en los equipos de personas alineadas a los requerimientos de los clientes. Por ejemplo, el cumplimiento del tiempo de entrega de los proyectos de todas las etapas en el proceso de la venta son puntos críticos para que los requerimientos puedan ser entendidos desde la prospección a la implementación. Y el producto técnico tenga las especificidades del uso que se requieren.

## MIX MARETING 7P

### TACTICA DEL MIX PRODUCTO

Nuestra táctica es entregar un producto técnico ampliado. Consideramos que para mejorar las características físicas percibidas por nuestros clientes al producto principal, debemos hacer que las asociaciones de sus 5 atributos del vertical iVend Retail sean conocidas como un producto que potencia el manejo del negocio de su retail. Donde sus prestaciones comunican un potencial uso sobre el producto principal. Necesitamos en este caso dar a conocer las soluciones que trae para el negocio del minorista (ver figura 8).

Figura 8. Pieza donde se comunican los atributos ampliados.



### ATRIBUTOS BÁSICOS IVEND RETAIL

- Integración perfecta con aplicaciones de Gestión Empresarial
- Control de Inventario y Reposición
- Manejo del Cliente y Fidelización
- Precio Efectivo y Gestión de Promociones

### ATRIBUTOS AMPLIADOS IVEND RETAIL

Como atributos adicionales para el vertical iVend Retail desarrollamos otras dimensiones que son aquellas que se deben comunicar a los clientes y permitan aumentar la demanda agregada:

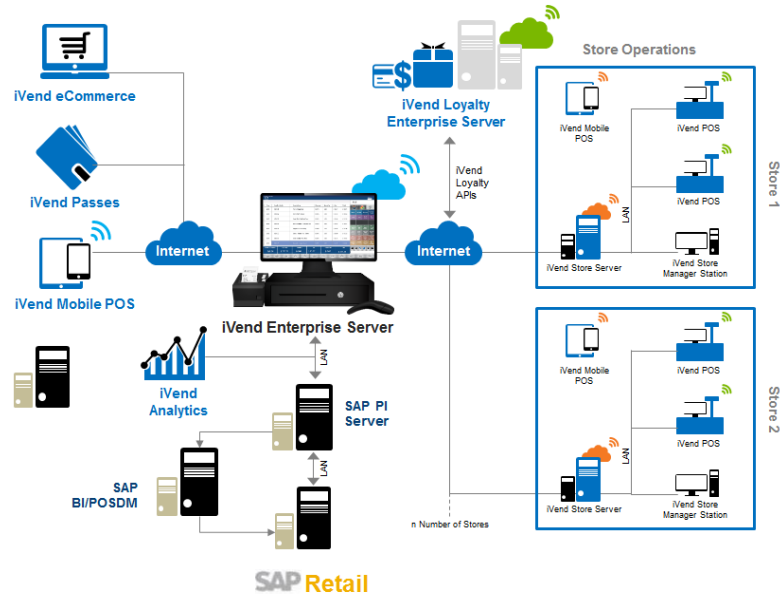
1. ANALYTIC: Tablero con datos transaccionales para Inteligencia de negocios BI.
2. DIGIPASS: Plataforma digital para Apple y Android, para cupones digitales y certificados de regalo y tarjetas de lealtad.
3. ECOMERCE: Funcionalidad Web con integración al back office del ERP.
4. MOBILE: Punto de venta *mobile* con dispositivos iOS y Tablet Android, reduciendo los espacios de atención y el tiempo de atención.
5. FIDELIZACIÓN: Programas de lealtad que generan fidelización y retención de clientes.

En la figura 9 y 10 se presentan el modelo del vertical iVend que queremos introducir al mercado, al producir un impacto de las mejoras incorporando un vertical como producto técnico ampliado con los servicios que atiende.

Figura No. 9 Modelo del Vertical iVend Retail



Figura No. 10 Arquitectura del Negocio Cliente



## TACTICA DE MIX DISTRIBUCIÓN

La táctica de distribución es selectiva e intensiva, esto de acuerdo al ciclo de vida de la solución que entregamos, el producto técnico ampliado que nosotros ofrecemos es de compra reflexiva. La distribución se realizará en regiones de mayor flujos comercial (ver figura 11), además que nuestra capacidad de atención de implementación no requiere oficina física, son los vendedores quienes realizan la visita, además de comunicar mediante eventos localizados la presencia del producto.

Figura 11.- Mapa de distribución de venta software iVend



La distribución de los productos se realiza por entrega directa mediante licencias al cliente sin la acción de intermediarios. El costo de distribución es mínimo ya que es un intangible que requiere solamente un conexión a una red VPN, Internet o Terminal Server.

## DISTRIBUCIÓN DE VENDEDORES POR CANAL

La fuerza de ventas se distribuye territorialmente por zona geográfica y cantidad de cuentas, es selectiva donde solamente aquellas empresas que cumplen los requisitos para sectores especializados para el rubro Retail, tendremos vendedores para el Norte y Sur del país, donde las visitas se realizaran primero con presentación remotas (*webinar*) y luego de acuerdo al proceso compra que se encuentra el cliente se realizarán las visitas.

## COMPENSACIONES VENDEDORES Y EQUIPO DE MARKETING

El equipo de ventas junto al área de marketing, tendrán las siguientes compensaciones para lograr las metas, en la tabla 4 se describe el monto de cada proyecto por cantidad de usuarios.

Tabla 4 Distribución de valores de compensaciones

TOTAL S/Descuento \$ USD	Marketing (%)	Monto Comisión USD	Vendedor (%)	Monto Comisión USD	Acelerador 50%
7.366	1,0%	73,6	3%	221	368
18.366	1,5%	275,5	3%	551	918
31.040	1,5%	465,5	3%	931	1.552
43.320	1,5%	649,8	3%	1.300	2.166
55.720	1,5%	835,8	3%	1.672	2.786
68.420	1,5%	1.026	3%	2.053	3.421

Para efecto, el equipo comercial y marketing se deberán capacitar en las herramientas de software iVend para poder entregar de manera técnica las informaciones a los clientes, para efectos, todas las certificaciones son auditadas y registradas en un CRM iVend.

## TACTICA DE MIX PRECIO

Mantenemos nuestra táctica precio lista del mercado, empleamos un método de fijación de precios de margen más beneficios, hemos considerado los criterios de mercado, la demanda, sus costos y la competencia. (Ver Anexo IV). El promedio para la inversión en proyecto se propone según rango de facturación por cantidad de usuarios, puntos de ventas que son denominados POS, conectores y Consolas o iVend Store. En la tabla 5 se describe el contenido de los montos para definir los precios con un margen de descuento cuando supera la cantidad de 20 licencias POS con 20 % descuento.

Tabla 5 Distribución de montos por proyectos.

CANTIDAD DE POS	Licencias \$ USD	Conectores \$ USD	iVend Store \$ USD	Descuento (%)	TOTAL S/Descuento \$ USD	TOTAL C/Descuento \$ USD
1	1.246	5.667	453		7.366	-
10	12.246	5.667	453		18.366	-
20	24.920	5.667	453	20%	31.040	24.832
30	37.200	5.667	453	20%	43.320	34.656
40	49.600	5.667	453	20%	55.720	44.576
50	62.300	5.667	453	20%	68.420	54.736

## POLITICA PRECIO

La política de precio se aplica de acuerdo al volumen de compra de las licencias del software del vertical del addon iVend, ya que establecemos una estandarización en la forma de pago de 100% facturado con impuestos y pagado, dando las siguientes opciones:

- Licencia, mantención e impuestos totales del proyecto pagados al contado con la firma de los contratos con 05 días fecha factura.
- Servicios en 2 cuotas mensuales, con vencimientos cada 30 días. El vencimiento de la primera cuota 30 días fecha factura
- Financiamiento con forma de Pago EXXIS Capital que consiste en 100 % facturado más impuestos y pagado el neto con 2 documentos (letras, cheques u otro tipo de

documento notarial) sin intereses con vencimientos cada 30 días, y vencimiento del primer documento 30 días fecha contrato. El impuesto total será pagado en la primera cuota. Todos los documentos serán entregados 05 días fecha factura.

d) Financiamiento via IBM Leasing Financial con 50 % de cobertura hasta 12 cuotas.

La distribución del precio para cada componente del software iVend se expresan en moneda americana dólar, ya que la venta del software y las licencias se expresan en moneda extranjera:

Kit que componen la solución iVend Retail:

- iVend POS
- iVend SAP B1 Connector
- iVend Back Office User
- iVend Mobile Terminal
- iVend Client Server Terminals

El costo de la mantención es del 13,2% anual, sobre el precio de lista de las licencias.

### TACTICA DEL MIX PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Con lo que respecta a la comunicación, para introducir el producto técnico en nuevos mercados y aquellos ya existentes, se ha decidido realizar dos tipos de tácticas, por un lado orientamos el esfuerzo en los canales de distribución (PUSH), apoyándolos por medio de capacitaciones con metodologías de generación demanda que son nuestros *partner* asociados y a quienes apoyamos con folletería, material gráfico, arte, diseño, contenidos técnicos, *brochure* y apoyo en *co-branding*.

Por otro lado aplicaremos una estrategia que irá dirigida al cliente empresa (PULL), con lo cual buscamos influir en la decisión de compra, esto lo lograremos con actividades promocionales y publicidad a través de diversos medios masivos de comunicación aplicando un marketing de (ver figura 12). Esto incluye el desarrollo de tácticas en publicidad de medios mediante un plan de medios distribuidos en todo el país, principalmente en las regiones donde el sector Retail se ha desarrollado con mayor fuerza (ver ANEXO IV y V).

Figura 12 Iniciativas de Comunicación



Mediante las iniciativas de comunicación en los medios registrados y aquellos que haremos suscripción, apuntamos a la frecuencia y el alcance en los medios seleccionados donde se pretende alcanzar a más de 700.000 suscriptores en medios registrados (ver tabla 8). Con el propósito generar una cobertura mayor en la presencia de marca EXXIS y prontamente una campaña de productos que es la solución vertical del iVend Retail, que los usuarios logren recordar la marca, la campaña tendrá una duración de 6 meses. Luego iremos a generar una campaña de asociación de producto una vez que los usuarios nos logren recordar al momento de contactarlos. Esta campaña va acompañada de acciones directas de generación de demanda con los ejecutivos de telemarketing que contactan vía telefónica a los prospectos, una vez que las piezas gráficas son publicadas en los medios tanto gráficos como digitales.

## ALDAMIR





Tabla No.8 Frecuencia y alcance de medios

MEDIOS	Suscriptor Revista	Registro Web	Impresión Digital	Alcance Promedio L-D	Tasa Conversión	TOTAL
Radio Agricultura (t2)	-	-	-	199.536	-	199.536
Revista Gerencia (t2)	10.000	10.000	50.000	-	-	70.000
Revista Minería Chilena (t1)	11.500	20.600	18.300	-	-	50.400
SEO Google (t3)					47	319.936
Programa TV (t0)	120.000	-	-		3 %	120.000
<b>TOTAL</b>	<b>141.500</b>	<b>30.600</b>	<b>68.300</b>	<b>199.536</b>	<b>47</b>	<b>759.872</b>

Las piezas publicitarias que iremos a lanzar estarán en los medios mencionados constantemente, como banner digitales en revistas, Emailing correo masivos, Podcast en radios que iremos a postear en las redes. A seguir se presentan algunas piezas:

ALDAMIR: banner digital



EMAILING Directos

EVENTO **RETAIL**



  
 Mantenerse conectado con las operaciones comerciales.

  
 Control de inventario y reabastecimiento.

  
 Visibilidad actualizada de las existencias en stock.

  
 Transacciones seguras y contables.

  
Electrónicos

  
Deportes

  
Ropa

  
Calzado

  
Librerías

  
Ópticas

  
Supermercados

  
Vinaterías y Licorerías

  
Especialidades


 + 
 

## LINKEDIN Redes Sociales



**EXXIS Group Partner Gold SAP Business One** a través de **EXXIS Group Partner** 13 d

**Gold SAP Business One**



**Evento iVend Retail con SAP Business One en Chile**

exxis.cl • Exxis empresa líder en tecnología de información, consultoría e implementación de soluciones ERP, software d...

Recomendar • Comentar • Compartir •

4

## FACEBOOK: Redes Sociales

**EXXIS S.A.**  
 Publicado por exxis.exxis@exxis-group.com (?) · 31 de julho ·

<http://www.computerworld.com.ec/.../225-citysys--el-fabrican...>



**Citixsys, el fabricante de iVend, entrena consultores de EXXIS Group en Chile**

Es el primer entrenamiento de iVend que realiza la multinacional en Chile. El equipo de consultores regionales de EXXIS Group se reunió en Santiago (Chile)...

COMPUTERWORLD.COM.EC | POR POWERED BY EKOS

publicações

**155**  
 Envolvimento com a publicação

**0**  
 Assistir ao vídeo

Recente

2015

2014

2013

2012

Veja seu anúncio aqui



Revista Gerencia - EXXIS ...  
 emb.cl  
 Edição 2 de setembro 2014

1.751 pessoas alcançadas
Impulsionar public...

## REVISTA GERENCIA: Newsletter digital



## Encadenamiento de Redes: Pieza Promocional de eventos de software Retail



## Modelo de Pieza Grafica para campaña de posicionamiento de Marca



### TACTICAS MIX PERSONAS

En todas las etapas del proceso de venta del vertical iVend, se generan las relaciones internas y externas entre las personas que participan. Aquí identificamos tanto a los colaboradores internos, proveedores, usuario final, cliente y el cliente del cliente que son los 5 actores a quienes recaen las acciones de nuestro producto. Se describen a seguir las acciones que realiza cada persona de manera a comprender su directa participación en el negocio:

1. Colaboradores Internos
2. Proveedores (3)
3. Cliente
4. Cliente del Cliente
5. Usuario Final

1.- Los Colaboradores internos son los empleados que actúan directamente en el proceso de la realización de la venta, como: consultores de postventa, ejecutivos de servicios de soporte del posventa, ejecutivos comerciales vendedores, ejecutivos de marketing que generan demanda del *Call to Action*, y asistentes comerciales.

En el cuadro a seguir se presentan los roles y asignaciones de tareas a los colaboradores de cada área donde se encuentran todos vinculados indistintamente con el proceso de ventas, mediante las relaciones que tienen a ver con el cliente:

Roles	Consultoría	Comercial	Marketing	Soporte	Desarrollo
Responsabilidad	Técnica	Técnica	Técnica	Técnica	Técnica
Departamento	Proyecto	Ventas	Marketing	Soporte	Desarrollo
Líneas Controles	Gerente Consultoría	Gerente Comercial	Gerente Marketing	Gerente Soporte	Gerente Desarrollo
Etapas Proceso	Postventa	Preventa	Preventa	Postventa	Pre/Post

El cuadro arriba explica la participación de cada área, dentro un marco de roles y funciones, en un ámbito que considera responsabilidad de cada persona en sus competencias y habilidades técnicas, al departamento al cual pertenecen, su unidad de mando y control, como también mencionar en cual etapa del ciclo de la venta se encuentran.

A seguir se muestran la etapa del proceso de la venta del vertical iVend retail y el lugar que las personas ocupan en este proceso de la venta. En el flujo existe la relación de cómo se origina la prospección de las empresas que califican para la oferta del producto técnico, que en este caso está orientado 100 % al retail, donde se considera al mercado minorista, mayoristas, detallistas, que poseen físicamente puntos de ventas. Además que posean sucursales para instalarse los puntos de ventas.

El proceso se inicia con los ejecutivos de marketing que son quienes generan la demanda por estas empresas, al realizar una prospección acuciosa a empresas de esta industria del retail. Las habilidades comunicacionales son una habilidad exigible para realizar esta labor. Una vez que han detectado las oportunidades para la oferta del producto técnico, los ejecutivos realizan una pre-calificación sobre el perfil de la empresa de manera a detectar si

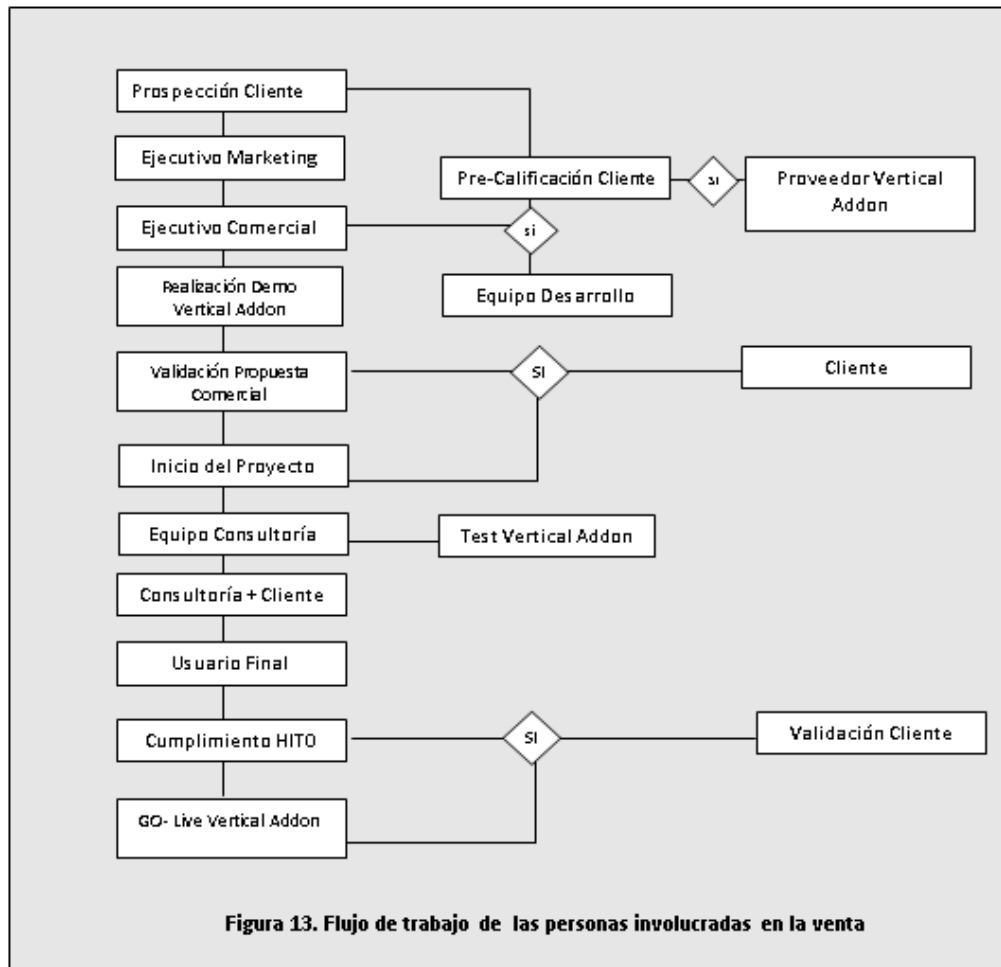
existe o no una real oportunidades según los requisitos establecidos por la metodología BANT (*Budget + Authority + Need + Time*).

Las acciones que se ejecutan que permiten detectar si el prospecto es válido o no para la siguiente etapa, son documentadas mediante un diseño de pre-calificación. Que permiten validar ante los ejecutivos comerciales la congruencia del prospecto por la búsqueda de la solución vertical para retail o no.

Los ejecutivos comerciales junto a los asistentes son quienes realizan la secuencia a la detección de la oportunidad con el lead o prospecto cliente. Procediendo de acuerdo a su evaluación previa a presentar el producto técnico mediante una visita técnica a las instalaciones del prospecto, por tanto, es un punto crítico que se presenta para los vendedores o ejecutivos comerciales porque es aquí donde se detectan los problemas que tiene el cliente. En la presentación o Demo del producto técnico, el prospecto conoce el software y comprende las prestaciones y beneficios que les puede otorgar para el retail.

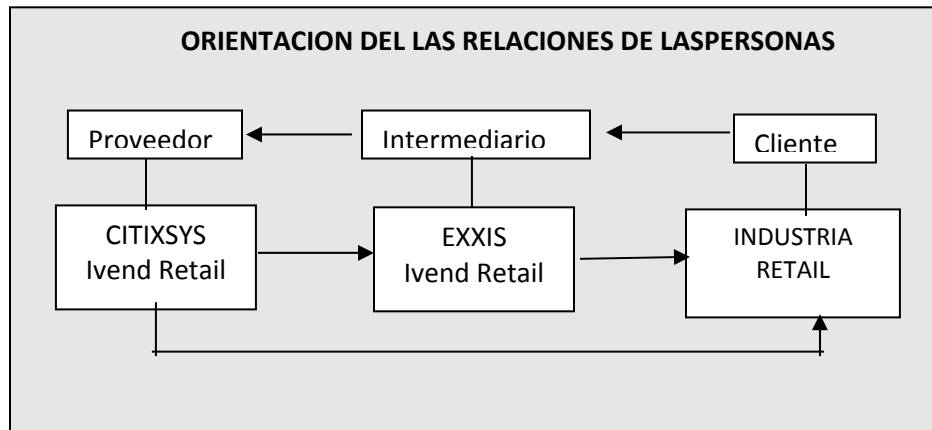
Luego que el ejecutivo comercial, realiza una evaluación de acuerdo al levantamiento hecho con su prospecto en los requerimientos del detalle realizado, se les envía una propuesta comercial para que el prospecta la pueda validar y pueda ejecutar el cierre de la oportunidad y dar inicio al Proyecto para entregar al área de consultoría.

En la Figura 13 está el esquema del flujo presenta que todas las personas de todas las áreas participan activamente junto al cliente y los proveedores y que estos últimos son quienes optan o no por el software. Por tanto la comunicación interna es relevante para todos los involucrados. Que sepan el perfil del cliente retailer que está ingresando al negocio, ya que los consultores deben estar certificados en el producto retail, ya que los clientes podrán tener mayor confianza en el momento cuando ocurra la implementación y durante la capacitación, donde los usuarios finales no sientan dificultad no rechazo por la funcionalidad del software.



2.- El Proveedor, si bien el vertical iVend retail es una solución que ha sido desarrollada en India este ha sido introducido en el mercado a través de EXXIS, por tanto existe un proveedor único para este software donde somos el intermediario y su revendedor. Además existen proveedores que soportan la arquitectura física y digital de esta implementación que acaban siendo los periféricos del software iVend. También están los proveedores digitales que permiten que el software pueda lograr su comunicación a través servidores de redes físicas o virtuales como Amazon para el canal web, Apple o Google Store. El proveedor está relacionado también mediante las acciones de marketing en cuanto a un programa de actividades anuales de eventos que la contraparte con los ejecutivos de marketing deberán realizar para poder potenciar las ventas durante cada trimestre (ver Figura 14).

Figura 14.- Flujo del proceso de relación de las personas



3.- El Cliente es aquella empresa del Retail, sea minorista, detallista o mayorista del comercio, que adquiere este software que le permitirá automatizar su negocio de manera inteligente, logrando ahorros de sus costos operacionales, mejorando la toma de las decisiones, el cliente requiere de una solución software que le permite tener un control de sus gastos, visualizar sus inventarios, agilizar la toma de pedidos en el PDV, mediante este software.

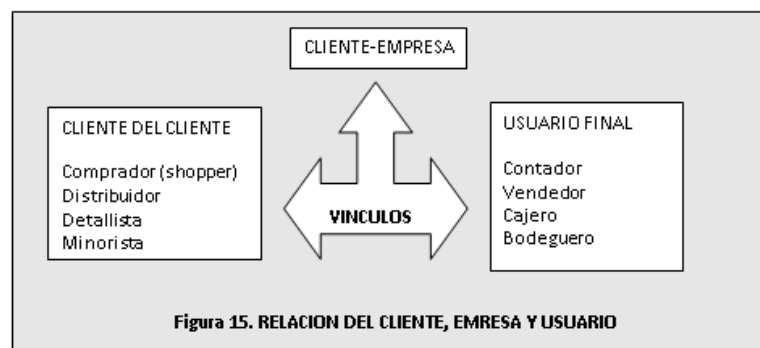
El cliente en este caso es quien compra el software al intermediario directo, por tanto hay una relación estrecha entre el ejecutivo comercial o representante comercial y el propietario o sus representantes que participan en la evaluación, sean del área contable, operaciones, ventas, creando un vínculo de relaciones de negocios que son parte tácita de las operaciones comerciales.

4.- El Cliente del Cliente es la empresa que acaba comprando la solución por medio del referido y a quién nos ha comprado de forma directa, el buen uso y la exploración potencial que puede darle el Cliente nos dará el mejor referido para que cliente que compran en los minoristas puedan también contactarnos y comprar el vertical iVend, por ejemplo, minoristas que compran a mayoristas, en grandes superficies. O clientes virtuales como servidores remotos que sirven de conexión para el cliente final.



Consideramos que el cliente del cliente es quien nos recomienda y es la persona a quien debemos orientar también nuestras acciones de marketing, por tanto iremos a realizar también un trabajo comunicacional con estos clientes.

5.- El Usuario Final o *end-user* es quien realmente testea la solución y la hará hacer funcionar, por tanto el vertical iVend debe ser amigable con sus interfaces, claro en sus cuadros de control, fácil de usar, intuitivo en su consola de digitación para entrada de códigos de productos, además comprendemos que el usuario final tiene una preparación anterior y a quienes les entregaremos capacitaciones para el mejor uso del puntos de venta. En el esquema de la Figura 15 a seguir se muestran las relaciones del lado del cliente, cliente del cliente y el usuario final.



## TACTICA DEL MIX EVIDENCIA FISICA

Las instalaciones donde se realizan las operaciones ocurren en 3 espacios físicos, que a seguir se detallan:

1.- El primer espacio donde se realiza el servicio es en las dependencias del cliente, las oficinas propiamente donde ocurre la presentación del producto, las características es encontrar un espacio amplio de sala de reuniones, instalaciones audiovisuales donde se pueda proyectar el software. Ya que en la reunión donde se encuentra el cliente y sus asesores puedan tener una visualización amplia de la proyección por tanto es necesario considerar un espacio cómodo. Además que en las oficinas del cliente es donde se puede aprovechar de conocer los problemas que tiene y afectan al negocio. .

2.- En las oficinas de EXXIS es donde ocurren las presentaciones de los productos cuando el cliente lo requiere y este no dispone de un espacio disponible, esto se puede dar cuando el cliente pretende conocer la infraestructura de quien será el proveedor del producto. Conocer las instalaciones también son útiles para considerar la estructura, la departamentalización, los funcionarios, el *layout* de la empresa en si.

Las oficinas se encuentran localizadas en un barrio financiero comercial, y de mucha concentración de empresas de medio y grande porte. Se consideran más 400 M2 disponibles y dividida en los 6 departamentos operacionales de la empresa. Además se encuentran físicamente los 6 servidores o data center, las operaciones financieras, soporte de postventa a cliente, desarrollo de software, entre otras.

A seguir se presentan las instalaciones de las oficinas de EXXIS:

Recepción:



Sala de Reuniones:



A seguir se presentan las instalaciones de un cliente tipo:



## TACTICA MIX DE LOS PROCESOS INTERNO

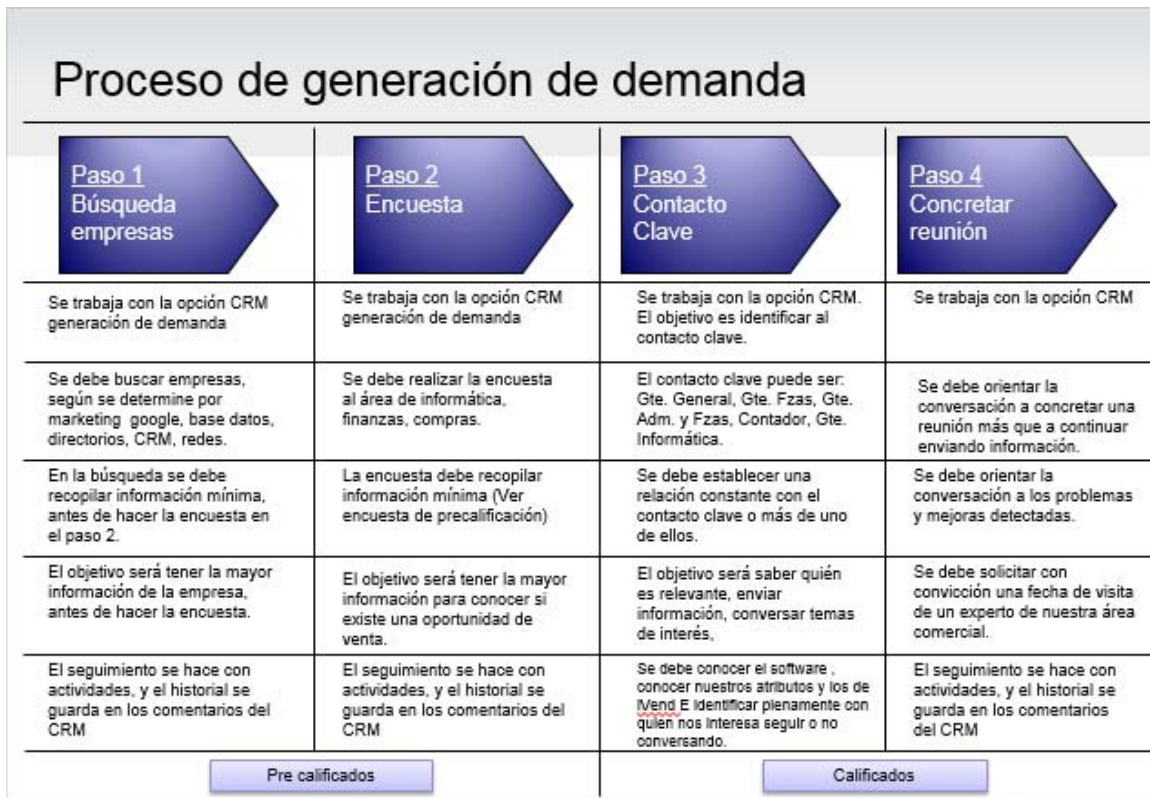
El proceso de la venta del vertical iVend retail es una relación de compromiso de todas las personas vinculadas con el software. Esta relación es bidireccional, ya que constantemente se están retroalimentando todas las áreas desde el marketing al cliente, marketing al área de desarrollo, marketing al área de ventas, marketing al área de consultoría, marketing al área de soporte, marketing al área de finanzas. Particularmente el departamento de marketing es el principal responsable de alimentar el proceso y mantener la relación con el cliente. A

seguir se presenta el proceso establecido por el área marketing para concretar las venta del software.

## A.- EL PROCESO DEL AREA DEL MARKETING

A seguir en la Figura 16 se detallan el proceso de generación de clientes desde el área de marketing.

Figura 16 Proceso de Generación de Demanda y Prospección



### 1. Prospección de empresas

El ejecutivo de marketing llama a empresas que reúnen las condiciones con el perfil de nuestros clientes, el ejecutivo se debe preparar muy bien antes de llamar a una empresa. Existen 2 etapas en que el ejecutivo califica a una empresa según la información que dispone de ella. La primera es el análisis de la empresa y consiste en conocer a la empresa según la información disponible sobre ella en internet u otro medio. La segunda es análisis

de la necesidad y se consigue realizando la encuesta de precalificación (Paso 2). A continuación se detallan los elementos más importantes del análisis de una empresa:

- a) Tipo de industria
- b) Rubro del retail
- c) Geolocalización regional
- d) Calidad de la Página Web
- e) Descripción de la empresa
- f) Posición en el mercado

### 2.- Encuesta de Precalificación

Para saber si una empresa está interesada y calza con nuestro segmento objetivo, es decir es una empresa idónea para ofrecerles nuestros productos y no perderemos tiempo en ella, se realiza la siguiente encuesta de precalificación de acuerdo a la metodología del BANT y otras preguntas adicionales:

- a) Nombre del Encuestado y Cargo
- b) ¿Qué sistema ERP y vertical de retail tienen actualmente?
- c) ¿Están buscando un nuevo sistema?
- d) ¿Poseen un presupuesto asignado?
- e) ¿Cuál es la fecha en que deben decidir?
- f) ¿Cuántos puntos de ventas tiene la empresa?
- g) ¿Cuántos usuarios tendría el nuevo sistema?
- h) ¿A grandes rasgos, cual es el presupuesto para la compra?
- i) ¿A grandes Rasgos, Cual es la facturación de la empresa?

El segmento objetivo está compuesto por empresas de tamaño principalmente mediano, las cuales facturan mensual o anualmente dentro del rango expuesto en la tabla, es decir entre USD 5MM y 70MM o en pesos 2.500MM y 35.000MM anuales. Esta tabla nos ayudará a saber que una empresa que factura menos de USD 5MM probablemente no compre el software.

ANUAL				
USD			CLP	
3.000.000	5.000.000		1.500.000.000	2.500.000.000
5.000.000	10.000.000		2.500.000.000	5.000.000.000
10.000.000	50.000.000		5.000.000.000	25.000.000.000
50.000.000	70.000.000		25.000.000.000	35.000.000.000

MENSUAL				
USD			CLP	
250.000	416.667		125.000.000	208.333.333
416.667	833.333		208.333.333	416.666.667
833.333	4.166.667		416.666.667	2.083.333.333
4.166.667	5.833.333		2.083.333.333	2.916.666.667

Una vez terminada la encuesta de precalificación estamos en condiciones de decidir si continuar contactando a la empresa y seguir en conversaciones con el contacto indicado o simplemente descartamos a la empresa. También es posible descartar a la empresa en el Paso 1 según la información disponible de la empresa. Una empresa puede ser descartada, es decir no califica, por los siguientes motivos contrarios al BANT y otros adicionales:

- a) Rubro no califica
- b) Página web no califica
- c) Facturación no califica
- d) Han adquirido un sistema retail hace menos de un año
- e) La empresa comunicó que nuestro servicio no les interesa
- f) La empresa no tiene presupuesto para invertir

Si la empresa califica, podemos continuar invirtiendo tiempo y recursos en continuar el contacto. A veces la persona a la que encuestamos no es precisamente la que tomará la decisión de comprar el vertical iVend, es por ello que el ejecutivo debe saber contactar a la persona o Contacto clave que en este caso deben ser los decisores y quienes también son los que ponderan las decisión de compra (Jefe, Gerentes o responsables directos del área de informática, *controller*, contadores, administradores, operaciones).

### 3.- Contacto Clave

Los datos de la Encuesta de Precalificación se obtienen generalmente del Gerente de informática (también llamado Encargado de sistemas, Jefe de Computación, etc.) quién a

veces dificulta el acceso indicando que la empresa no necesita servicio alguno y que no están en alguna búsqueda de un nuevo sistema.

El Gerente de finanzas o Gerente General son quienes tienen la visión que la empresa necesita una mejor gestión, procesos más ágiles, reducción de costos y otra vista panorámica de lo que la empresa necesita y a donde quieren llegar. ¿Cómo necesitan competir?, ¿Cómo lograrán los objetivos?. Entre otros.

Es por esto que el contacto que nos interesa es aquél que decide, aquel que participa en la decisión, no aquel que informa, no aquel que siempre que hablemos con él dependerá de una tercera respuesta.

Es necesario contactar a la persona que lleva el tema, es él a quién debemos contactar y ponernos a su altura a conversar con él. Suele suceder también que la misma persona a la que encuestamos es la que presentará el proyecto a la Gerencia. También puede ser que el mismo Gerente de informática sea la persona clave a contactar, el ejecutivo debe conocer e identificar a la persona clave.

#### 4. – Concretar la Reunión

Se debe mencionar al prospecto los beneficios que hemos dado a otras empresas similares, una descripción breve. Recordar además que nuestra misión es vender la reunión y no vender el producto por teléfono por lo tanto no entregar detalles de funcionalidades de los productos, sino sus beneficios globales por ejemplo, reducción de costos, agilización de procesos, etc. La fuerza de ventas es el área capacitada para explicar el producto.

Se debe siempre proponer una fecha de reunión, una fecha de llamada, si el prospecto solicita información se la enviamos y le consultamos cuando le volvemos a llamar para saber lo que le pareció y poder allí conversar sobre una visita o reunión.

#### 5.- Seguimiento

Llamadas de seguimiento, son generadas por el ejecutivo de telemarketing para hacer seguimiento en todo el proceso.

Las reuniones, son agendadas por el ejecutivo (a) de telemarketing para coordinar correctamente las visitas.

Todo quedará registrado en el CRM de SAP ya que es la plataforma basal donde el vertical del retail está instalado, el ejecutivo llevará en el CRM todas sus actividades de llamados, de reuniones, de actividades varias, gestión de campañas, cierres de oportunidades de ventas, seguimiento de las cuentas, etcétera. De esta manera se podrá medir y mejorar cada una de sus actividades contribuyendo a que el ejecutivo se especialice y se transforme en un experto ejecutivo de marketing para su empresa. Por ejemplo: Se coordina una reunión, luego se ingresa al CRM, se crea el prospecto, posterior la se genera la oportunidad, caracteriza el perfil del tipo de reunión para la fecha organizada.

## B.- PROCESO DE VENTA DESDE EL AREA COMERCIAL

Desde el área comercial se consideran los siguientes paso que en la tabla consideramos que es el marco conceptual del proceso de la venta desde el área comercial. Cada etapa contiene una serie de actividades que deben cumplir los requisitos necesarios para ir avanzando en el proceso de venta. Las acciones conllevan unos cuestionamientos que se van ponderando paso a paso y que finalmente permite avanzar a las actividades siguientes y así a las etapas sucesivas:



Tabla No. 9. Proceso de ventas y el criterio de clasificación

Proceso de Ventas			Criterios de Clasificación	
Supuesto de Valor	Valoración	F	¿Conozco el negocio del Prospecto? - ¿Puedo dar solución?	
			¿Existe una viabilidad financiera del proyecto? ¿Es sana financieramente? ¿Existe presupuesto?	
			¿Tengo acceso a los tomadores de decisión?	
			¿Conozco nuestra posición frente a la competencia?	
			¿Existe proceso de compra formal establecido?	
	Comprensión	E	¿Se realizó calendarización del proceso de compra con aceptación del prospecto?	
			¿Se conocen los Motivadores Críticos/Reales de compra del prospecto?	
			¿Se conoce cuando debe tomar la decisión? ¿Porqué debe ser tomada?	
			¿Tiene el prospecto un levantamiento de información / requerimientos?	
			¿Existe un involucramiento de la Gerencia en el proceso de evaluación?	
Propuesta de Valor	Solución	D	¿Se tiene bien identificados los puntos de dolor del cliente?	
			¿Coinciden los puntos de dolor con los motivadores del tomador de decisión?	
			Los Add Ons ofrecidos ¿tienen buena calidad y buenas referencias?	
			¿Se identificó el fondeo financiero para la solución? (Financiamiento / Leasing)	
			¿Está acordado entre las partes el alcance final del proyecto?	
	Prueba	C	¿Podemos demostrar concretamente que resolvemos sus puntos dolor?	
			¿Pudimos demostrar que solucionamos los procesos críticos de la empresa?	
			¿Contamos con referencias que puedan sustentar nuestro ofrecimiento?	
			¿Desarrollamos un ROI que resalte e individualice el valor de nuestra solución?	
			¿Reconoce el Tomador de Decisiones el valor de nuestra solución?	
Prueba de Valor	Justificación	B	¿Tenemos confirmado el mapa de poder?	
			¿Se tiene convertido el VIP Map en una propuesta de valor?	
			¿Tenemos identificada la estrategia para la competencia?	
			¿Se realizó presentación ejecutiva a tomadores de decisión con el resumen de la propuesta?	
			¿Cumple nuestra propuesta económica con las necesidades financieras de la empresa?	
	Acuerdo	A	¿Tiene el cliente una copia de nuestro contrato? ¿La revisó con sus abogados?	
			El alcance de la propuesta cumple y expresa los procesos críticos acordados de la empresa	
			¿Ha mantenido y continua manteniendo una comunicación que garantice el cierre de la cuenta?	
			¿Existe un motivador para que el cliente firme el contrato ya?	

El marco conceptual es aquellos que los vendedores deben considerar para entender como el proceso de negociación se deben conducir. La venta como la compra son procesos continuos y que se deben sincronizar en una negociación, por ejemplo, al momento de la etapa del Supuesto de Valor como la Propuesta de Valor participan tanto el área de marketing como el área comercial. Luego en la Prueba de Valor el área comercial realiza la presentación técnica del vertical iVend Retail al cliente, y el área de marketing realiza el seguimiento de las acciones. Entregando soporte al vendedor, en cuanto al proceso de cierre, llamando al cliente para validar los datos del pre-contrato y ofertando alguna reunión de validación y algún requerimiento que haya quedado olvidado.

## C.- PROCESO DE COMPRA DESDE EL ÁREA DEL CLIENTE

Desde el cliente, tanto el área de marketing como el área comercial deben entender el marco del proceso de compra. Es importante saber que en esta etapa no es la misma que el proceso de la venta.

En esta etapa el cliente del Retail mediante un acucioso proceso consultivo, reflexivo y tiempo de compra, entrega señales sobre la etapa de compra en cual se encuentra y el vendedor como el ejecutivo de telemarketing deben considerar que acciones tomar, de manera a no acelerar las decisiones de compra. Ya que en alguna instancia el cliente puede tomar la decisión de no comprar el software si nos adelantamos a las etapas.

Los criterios se elaboran de acuerdo a la experiencia consultiva que el área comercial y marketing generan según los perfiles que cada cliente del retail entrega. Estos criterios son las diferencias que marcan las actividades de levantamientos de datos desde el área de marketing al momento de realizar la generación de demanda. En la tabla N. 10 se presenta el proceso de compra desde la perspectiva del cliente.

Tabla 10. Proceso de compra y criterios usados por el cliente

Proceso de Compra del Cliente	
Proceso de Compra	Criterios
<b>Necesidad</b>	Trata de formular y articular sus necesidades Diferencia entre características que debe tener y deseables de tener, definiendo alcance preliminar En busca de asesoramiento e información sobre lo que podría y debería
<b>Viabilidad</b>	Trata de entender el impacto del proyecto (recursos, dinero, cambios, etc.) Entender su acercamiento Busca su debilidad en el entendimiento de su negocio Desarrolla el alcance de los requerimientos Investiga alternativas (competidores) a su acercamiento
<b>Inicio del Proyecto</b>	Piensa sobre el presupuesto Asigna una persona interna para gestionar el proceso y el proyecto Decide cómo decidir Considera realizar un caso de negocios interno
<b>Evaluación</b>	Evalúa la mejor manera de gastar sus fondos Revisa su solución y la compara Realiza un meticuloso planeamiento y averigua qué más estás dando vuelta entorno del proyecto Realizar una lista corta o considera los socios preferidos Presenta un caso de negocios interno
<b>Decisión</b>	Toma una decisión sobre qué camino tomar Discute el proyecto con los aprobadores (miembros del consejo directivo o de la familia, etc.)
<b>Autorización</b>	Se aprueba la decisión Se consigue la firma y el cheque Prepara los recursos para el proyecto (libera tiempo / delega tareas)
<b>Implementación</b>	Limpia datos históricos a ser migrados Migra los datos Prueba su nueva solución Se entrena sobre su nueva solución Se suma al programa de referencias

El marco conceptual desde la perspectiva del cliente es otro proceso que consideramos como guía para entender mejor cuales son las acciones que llevan al cliente a efectuar la compra del software.

Si bien es una compra reflexiva, esto puede llevar 2 a 3 meses, porque en el proceso también interfieren, la disponibilidad de efectivo que el cliente posea, la disposición a invertir en un tiempo de mucho flujos de sus ventas que no afecten su proceso normal. Generalmente ocurre que la inversión en software para estos clientes ocurren en temporadas de baja demanda para sus negocios, ya que el cambio tecnológico puede producir un estrés en ventas.

### D.- EL PROCESO DEL CONSULTOR EN LA IMPLEMENTACIÓN

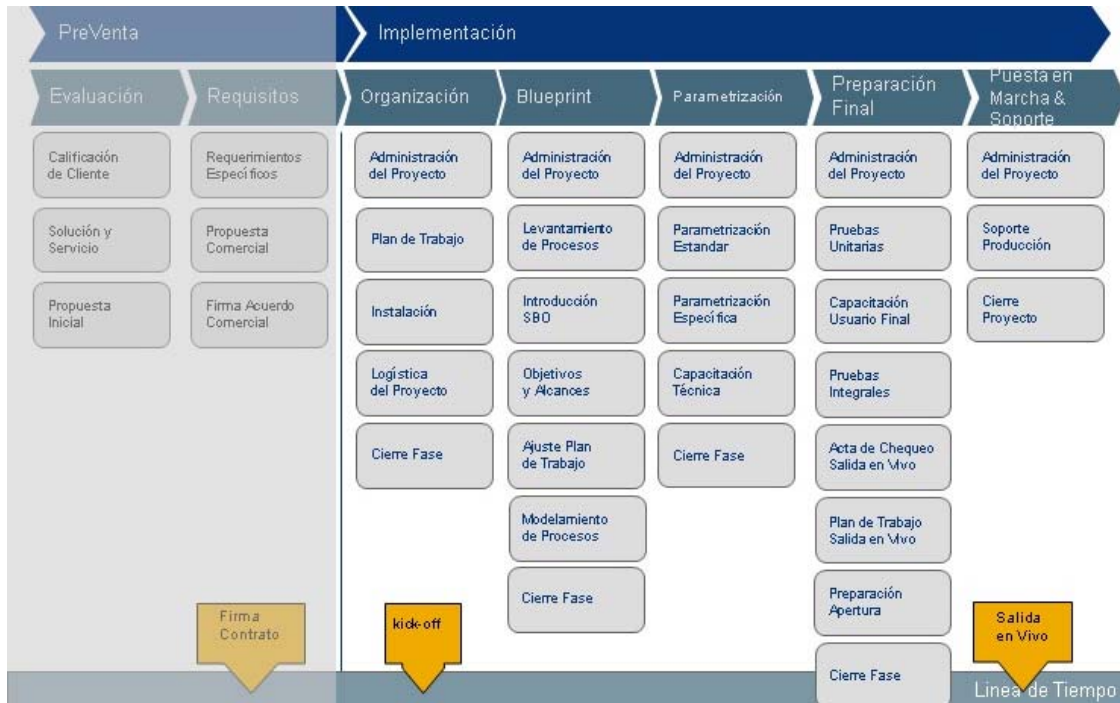
Si bien el proceso de implementación es una etapa crítica del posventa, en vista que puedes resultar un éxito como también generar pérdidas tanto en los tiempos de respuesta (que puede llevar más de lo programado en la carta Gantt), también es sensible para ambas partes, según las cuentas contables que afecten al negocio.

Para la implementación del vertical del software iVend retail, ocurre una vez que el cliente acepta la entrega del proyecto y luego este se entrega al área de consultoría, que son quienes realizan el trabajo de implementación. Que prácticamente es la etapa de capacitación a los usuarios finales quienes manipulan directamente el software. El tiempo de implementación puede llevar de 3 a 5 meses según la complejidad del negocio del cliente, ocurre que se minimizan los riesgos ya el proceso de la venta, de forma a mitigar los tiempos de entrega de la implementación hasta cuando el proyecto entra en marcha blanca o go-live.

A seguir se presentan el modelo de implementación que se realiza con los clientes y se presentan en la etapa del Kick off frente al responsable que guiará por parte del cliente y de EXXIS el conjunto del proyecto del vertical add-on iVend. Generalmente cada proyecto que el área de consultoría asigna a 1 o 2 consultores que deben estar previamente calificados en dicha solución.

A seguir en la Figura 17 se presenta el modelo de implementación del servicio al cliente desde el área de consultoría:

Figura 17. Modelo de Implementación de Servicios de Consultoría



Si bien el diagrama que desarrollamos es para el área de consultoría el cliente también tiene visibilidad de esta operación.

Los alcances para la implementación de este servicio incluye también la reunión entre ambas partes – Organización – posteriormente el levantamientos de los datos operacionales del software - Blueprint – luego los ajustes y cambios que incluyen la parametrización de los datos y finalmente la parte - Final – que corresponde a la preparación de la salida en vivo y capacitaciones a los usuarios finales con la salida en vivo.

## PRESUPUESTO

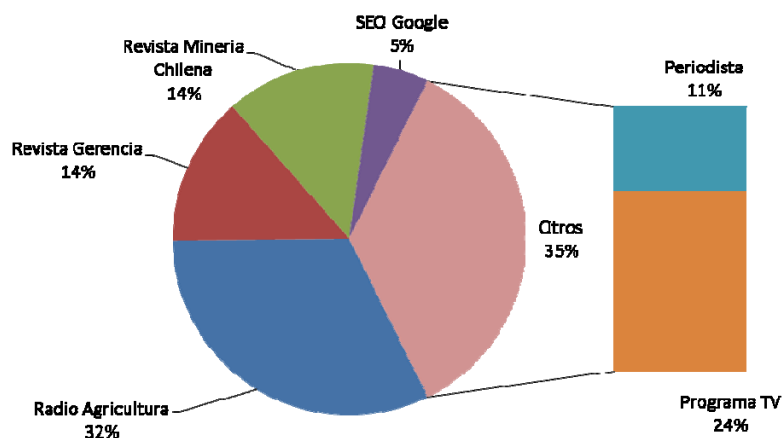
El presupuesto en esta etapa lo hemos realizado de acuerdo al desempeño del ROI en medios de amplia cobertura y selectivos en vista que nuestro cliente pertenece al sector B2B. Hemos realizado campañas de marketing directo, comunicaciones en redes sociales, relaciones públicas, penetración en Radio/TV, merchandising en eventos, Web 2.0,

marketing digital SEM/SEO, apoyo en revista especializadas de amplia cobertura, telemarketing, etcétera.

En la figura 18, se encuentra la distribución en Chile en publicidad de medios para el año en curso, la cual será de USD 65.323 dólares anuales con incremento del 10 % periodo a periodo que considera participación en eventos industriales del retail. Esta inversión se desglosa en los siguientes medios: Radio Agricultura, Revista Gerencia, Revista Minería, Periodista, Programa de TV, SEO Google, Redes sociales.

La cobertura de comunicación se realizará en todo el país, principalmente en los grandes centros urbanos a través de los medios mencionados de mayor difusión.

Figura 18.- Distribución Inversión de medios.



MEDIOS	ANUAL USD	MENSUAL USD
Radio Agricultura	20.000	1.667
Revista Gerencia	11.333	944
Revista Minería Chilena	11.340	945
SEO Google	5.317	443
Periodista	2.333	194
Programa TV	15.000*	1.250
<b>TOTAL</b>	<b>65.323</b>	<b>5.444</b>

También consideramos un indicador ROI proyectado en las ventas esperadas, asignamos un tasa ponderada de 20 % de retorno para validar el presupuesto y así podamos tener el aumento del 10 % según se cumplan las metas, todos los montos son expresados en dólares.

ESTRUCTURA	Cantidad	Monto	Total	Proyecto	Ticket Promedio	TOTAL
Ejecutivo MKT	5	1.500	7.500	5	USD 24.832	USD 124.160
Ejecutivo COM	4	1.800	7.200	5	USD 24.832	USD 124.160
Medios	6	65.000	65.000	5	USD 24.832	USD 124.160
TOTAL		68.300	79.700	15	USD 74.496	USD 372.480
ROI MKT						21%

## CONTROL

Las actividades para el control del plan se irán a desarrollar de acuerdo a la temporalidad, alcance de cada acción y detalles de actividad por equipos. Las actividades generales que envuelve al área de Marketing y Comercial, corresponden a eventos, Charlas, sesiones *webinar*, casos de éxito, *newsletter*, campañas de *upselling*, telemarketing y participación en evento industriales, se realizarán a cada trimestre.

	Q1				Q2				Q3				Q4			
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE					
ACTIVIDADES GENERALES	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4	\$1 \$2 \$3 \$4					
CHARLA VERTICALES																
EVENTO ACELERACIÓN																
CASO ÉXITO PDF O VIDEO																
NEWSLETTER - EMAIL																
CAMPAÑA UPSSELLING	1 Vez por trimestre															
TELEMARKETING	Todo el año															
EXPOSICIONES FERIAS	Eventos de industria															

En el mismo control las actividades de comunicaciones para el software del vertical iVend se establecen en una atención personalizada con el cliente, es decir nuestras campañas se direccionan hacia determinados medios de comunicación especializados los cuales serán implementados según el transcurso del año y en determinados periodos (Anexo IV y V).

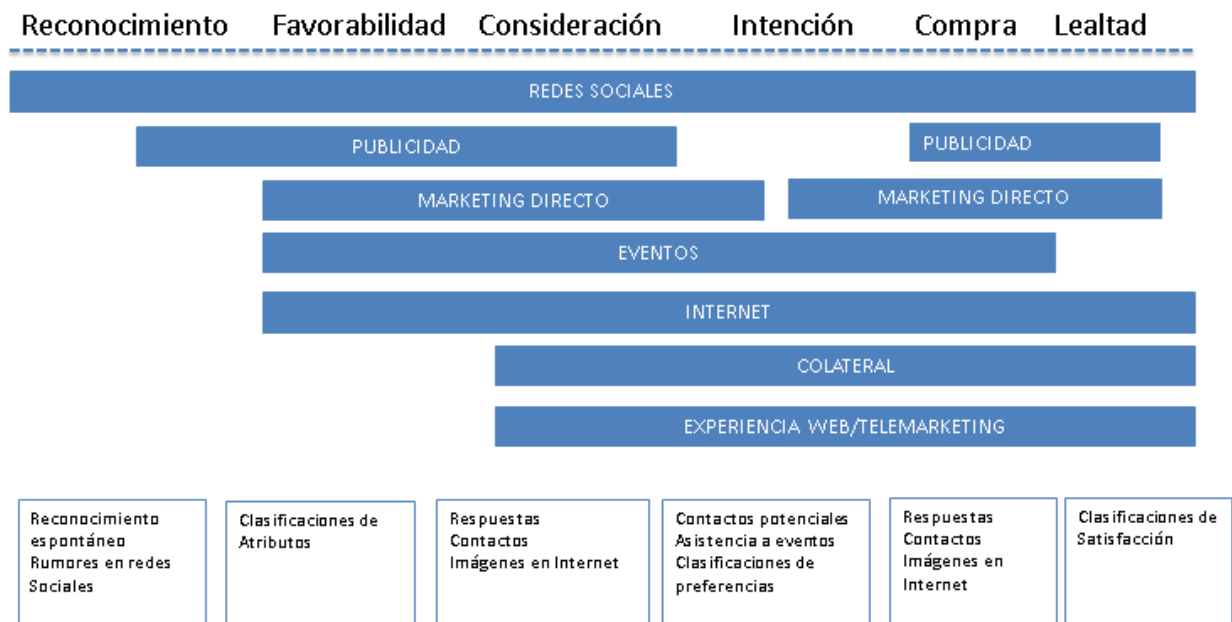
Las acciones serán realizadas por medio de 2 formatos comunicacionales, a través del Omnicanal virtual y el canal tradicional este último se realiza por medio de equipos de ejecutivos que realizan las acciones de telemarketing diariamente ejecutando llamadas

*outbound* a los prospectos, estas acciones constituyen parte del programa anual de actividades (ver ANEXO VI) .

A seguir se detallan el proceso previo a implementar el programa anual de actividades (Ver ANEXO IV y V) que iremos a trabajar mediante la experiencia del cliente del retail y el *end-user*:

En la Figura 20 se presenta el modelo de experiencia y ciclo de vida de una campaña digital:

Figura 20 Modelo experiencia de compra para campaña Digital



El control se compone de las siguientes actividades:

- TELEMARKETING:** Proceso de Captación de clientes por vía telefónica, diariamente se captan los prospectos con la metodología de *Funnel* y BANT ambas mencionadas en la táctica de procesos.
- CORREO DIRECTO:** Envío de información a una empresa/persona determinada con información ajustada a sus necesidades específica, dirigido a nuevos prospectos y según previa conversación por el ejecutivo de telemarketing



- C. CORREO MASIVO: Proceso de enviar correos a una base de datos de correos en forma masiva usando la plataforma *mailchimp*, también se realizará cada mes, donde se comunican las novedades por medio del newsletter.
- D. VENTAS CROSS Y UPSELLING: Proceso de captación de clientes para la venta de licencias y soluciones verticales a la base instalada de cliente actuales.
- E. REVISTAS/DIARIOS: Publicidad en medios impresos y digitales de gran alcance y la especialidad de cada vertical, retail, manufactura, construcción y almacenes.
- F. PRESENCIA WEB: Mantener la home actualizada con noticias, eventos, productos y soluciones, de manera a que los clientes puedan comunicarse con la empresa.
- G. PRESENCIA ADWORD: Esta acciones son de geolocalización a través de motores de búsqueda, como Google, creación del concepto de valor en el canal web.
- H. REDES SOCIALES: A través de las redes mantenemos la comunicación con los clientes presentando noticias sobre casos clientes testimoniales y novedades a través de nuestro canal de video, Youtube, Facebook, LinkedIn, Newsletter.
- I. PUBLICIDAD ONLINE: Publicidad en medios electrónicos, portales de internet, método Add Words de Google, etc.
- J. CASOS REFERIDOS: Creación de casos de éxito o subida de videos a Youtube con el fin de generar el llamado de atención, información y crear la referencia por medio de la recomendación en la web
- K. EVENTOS EN EXXIS: Evento donde se invita a Clientes actuales, donde presentan nuevos desarrollos y lanzamientos de las características del producto técnico. (ver ANEXO VIII)
- L. EVENTOS PRESENCIALES Y WEBINAR: Charlas y talleres, *customer experiences*, eventos regionales en las ciudades polos industriales, Desayunos técnicos, capacitaciones, Expos ferias, Forum de especialidades.
- M. MEDIOS TV y RADIO: A través de estos 2 medios divulgamos nuestros casos testimoniales de clientes que han implementado nuestras soluciones, empleamos la Radio Agricultura y el Canal La Red con un espacio de avisadores.

Habrá un control diario, semanal y mensual correspondiente al equipo de marketing que incluyen a los ejecutivos de telemarketing quienes realizan la prospección de cliente iVend Retail.

<b>Supervisión de telemarketing</b>	<b>Detalle de las actividades de Control de Reuniones por el Equipo MKT</b>
Número de reuniones agendadas.	Se realizan en una Query o repórter de actividades.
Número de empresas creadas en CRM:	Mediante una Query aquellas empresas que aún no se han llamado o empresas que aún no se ha programado reunión.
Reporte de Origen:	Origen de las empresas: Mediante Query. Marketing, Contacto comercial, Google, Email a correo de Exxis, Call in bound..
Calidad de las reuniones agendadas y de la lista de prospectos:	Mediante la revisión de las reuniones agendadas v/s las empresas que el área comercial ingresa como oportunidades, Mediante la comparación de la cantidad de reuniones v/s la cantidad de cierres. Mediante la revisión de la páginas web de las reuniones generadas.
Reporte de desempeño mensual según metas:	Mediante una Query que otorga un resumen del desempeño mensual, anual y semanal.
Ventas Marketing	Cierre de proyectos.
Reuniones de equipo.	Se realizarán reuniones periódicamente de revisión de una lista de Leads a llamar durante el mes, clasificándolos entre; Llamados, No llamados, Interesado, Posible demostración, Reunión y no califica, midiendo luego los porcentajes de cada ejecutivo y conociendo quien debe mejorar.
<b>Mejorar número de reuniones</b>	
200 Leads mensuales	Se solicita al equipo de marketing, revisar las reuniones semanales de grupo, un listado de entre 100 y 300 empresas, indicando en un resumen con porcentajes los estados de Llamados, No contactado, Interesado y Demo. Con esto se busca aumentar los leads y mejorar la calidad de los leads.
<b>Calidad de las empresas</b>	
Revisión mensual de páginas web	Se solicita al equipo de marketing, revisa las reuniones semanales de grupo, un listado de entre 100 y 300 empresas, indicando en un resumen con porcentajes los estados de Llamados, No contactado, Interesado y Demo. Con esto se busca aumentar los leads y mejorar la calidad de los leads.
<b>Capacitación para elevar el nivel de cada ejecutivo de marketing al Nivel de un vendedor</b>	
Demos Vertical iVend Retail	Todos los ejecutivos de marketing deberán capacitarse en soluciones iVend semanalmente.

Para la frecuencia de las acciones periódicas en los medios de mayor cobertura, hemos desarrollado un plan semanal, mensual, trimestral.



## ANEXO I

Tabla No. 1. Ventas actuales que genera el producto técnico-solución en la empresa.

PAIS	ENE-ABR 2015	ENE-ABR 2014	% Variación	% CUMP. META	META 2015
CHILE	3.313.630	2.792.790	18,65%	41,42%	8.000.000
ECUADOR	1.426.967	1.002.645	42,32%	57,08%	2.500.000
BRASIL	203.970	187.966	8,51%	10,20%	2.000.000
PERU	800.731	776.165	3,17%	34,81%	2.300.000
URUGUAY	165.128	161.829	2,04%	36,70%	450.000
PARAGUAY	140.326	187.899	-25,32%	21,59%	650.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.050.752</b>	<b>5.109.294</b>	<b>18,43%</b>	<b>38,06%</b>	<b>15.900.000</b>

Tabla No. 2 Ventas Globales en USD Millones por país.

PAIS	ENE-ABR 2015	ENE-ABR 2014	% Variación	% CUMP. META	META 2015
CHILE	3.313.630	2.792.790	18,65%	41,42%	8.000.000
ECUADOR	1.426.967	1.002.645	42,32%	57,08%	2.500.000
BRASIL	203.970	187.966	8,51%	10,20%	2.000.000
PERU	800.731	776.165	3,17%	34,81%	2.300.000
URUGUAY	165.128	161.829	2,04%	36,70%	450.000
PARAGUAY	140.326	187.899	-25,32%	21,59%	650.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.050.752</b>	<b>5.109.294</b>	<b>18,43%</b>	<b>38,06%</b>	<b>15.900.000</b>

## ANEXO II

### ORGANIGRAMA MARKETING

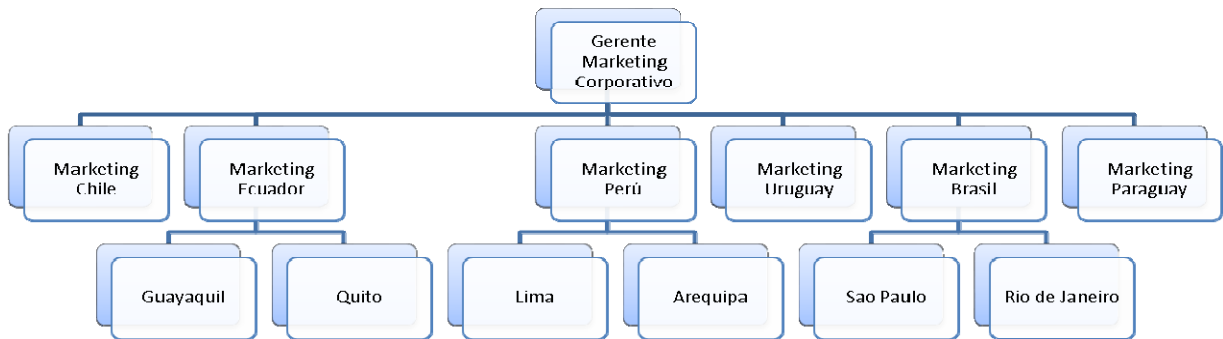


Figura No.1 Organigrama del Departamento Marketing

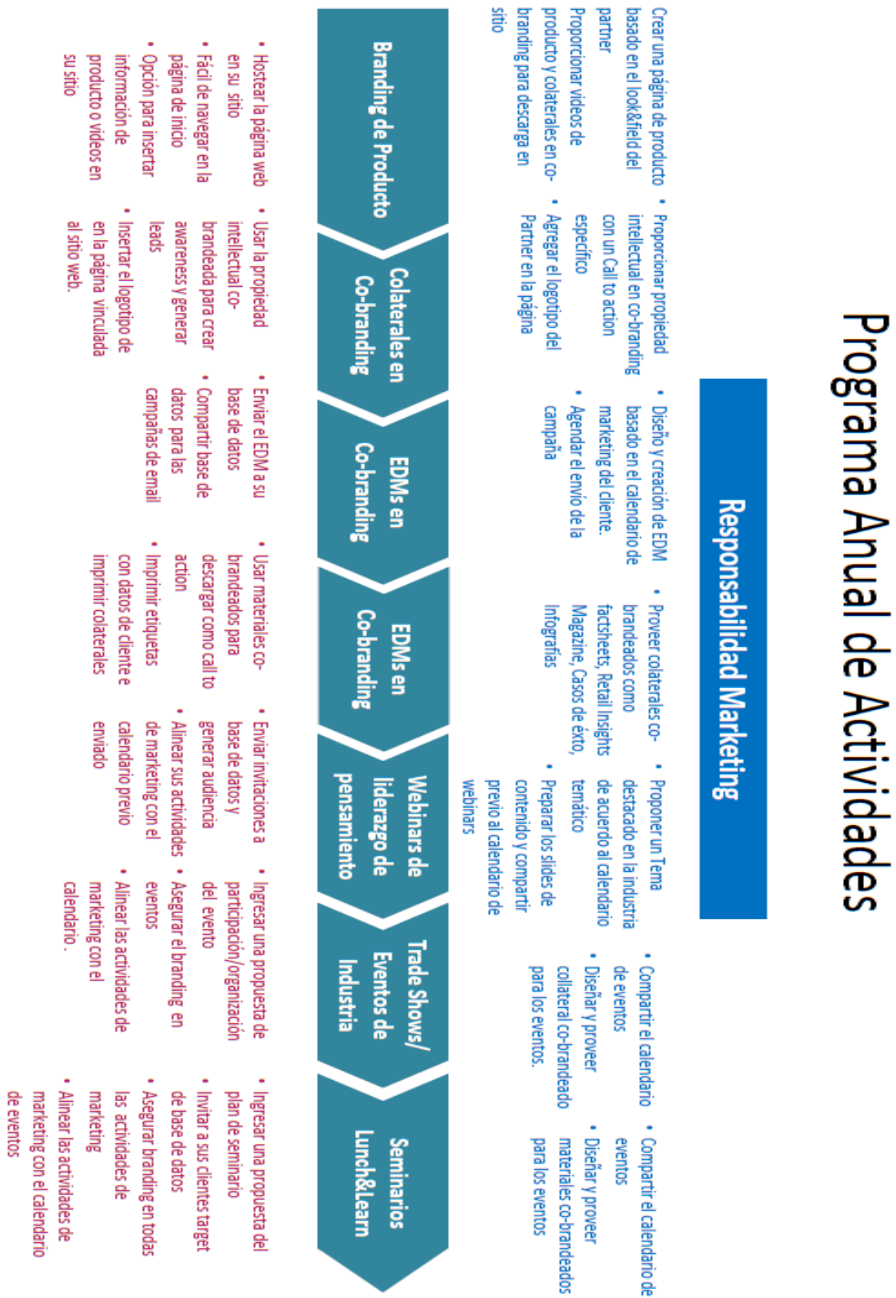
## ANEXO III

### Lista de precios

Cant.	Módulos Avanzados	Precio USD
0,00	Beas User	2.200,00
0,00	Beas APS	550,00
0,00	Beas Bin Location Management	330,00
0,00	Beas Product Configurator	550,00
0,00	Beas Warehouse (Production and Pick and Pack) Terminal or Mobile	940,00
0,00	Beas Goods Receipt for PO Terminal or Mobile	330,00
0,00	Beas Inventory Terminal or Mobile	330,00
0,00	Beas Quality Control Terminal or Mobile	440,00
0,00	Beas Time Recording Terminal or Mobile	550,00
0,00	Beas Product Data Collection Terminal or Mobile	940,00
0,00	iVend Store	453,00
0,00	iVend Terminal	1.246,00
0,00	iVend Conector	5.667,00
0,00	Apparel User	1.500,00
0,00	Apparel Pack 5 Users	6.375,00
0,00	Apparel Pack 10 Users	11.250,00
0,00	Apparel Pack 25 Users	24.375,00
0,00	Project Management Master User (Master + Web + Mobile)	2.130,00
0,00	Project Management Web User (Web + Mobile)	380,00
0,00	Project Management Time Entry User	130,00
0,00	Project Management Data Transfer	3.130,00
0,00	Variatec MRO User	1.170,00
0,00	Variatec PM User	1.940,00
0,00	Variatec PM + MRO User	2.330,00
0,00	Variatec Pack 05 Web Time User	1.940,00
0,00	Variatec Enterprice Web Time User	23.220,00
0,00	Variatec Enterprice Web Time Conector	1.550,00
0,00	Winper Payroll hasta 50 empleados	2.817,10
0,00	Gestión de Letras Avanzado	2.500,00
0,00	Flujo de caja proyectado	2.500,00
0,00	WH Mobile Devices Server	3.600,00
0,00	WH Mobile Devices User	600,00
0,00	Rental Server	3.600,00
0,00	Rental User	600,00
<b>Sub Total Módulos Avanzados</b>		
<b>Total Licenciamiento</b>		

## ANEXO IV

### Programa de Actividades Anuales







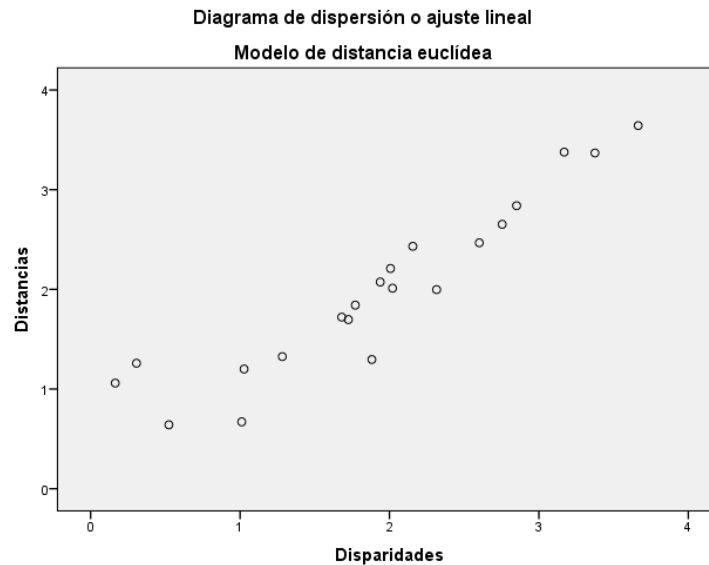
## ANEXO VI

### Programa tipo de Eventos Vertical Addon iVend Retail

PERFIL DE EVENTO		MES	M1				M2				M3			
		Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S2	S3	S4	
		Actividades												
AGENDA	1	Seleccionar Expositor												
	2	Definir Temario/Agenda												
	3	Definir regiones o mercado o estados												
	4	Definir objetivo(definir en comentarios)												
	5	Definir Lugar - estado sede de evento												
	5	Fecha(s) del(los) seminario(s)												
INVITADOS	6	Desarrollar Presentación (PPT)												
	1	Definir base de datos y cantidades de clientes												
PROMOCION EMAIL	1	Definir mensajes clave para email												
	1,2	Diseñar invitación a evento												
	1,3	Diseñar confirmación de registro												
	1,4	Diseñar pieza agradecimiento - post evento												
	2	Enviar emails a medios digitales												
	3	Enviar correo agradecimiento post evento												
TELEMARKETING	1	Elaborar Guión de TM para promoción												
	2	Realizar Telemarketing de Promoción Seminario												
	3	Pre-registro de asistencia al seminario en TM												
	4	Telemarketing a clientes que abrieron invitación												
	5	Confirmación de registrado al evento												
ARTICULOS PROMOCIONALES	1	Regalo clientes participantes												
	2	Gafetes registrados												
	3	Blocks de notas Citixsys/Exxis												
	4	Plumas Citixsys/Exxis												
	5	Banners Imagen Evento												
FORMATOS DE SEGUIMIENTO	1	Hojas de lead para entrega a cliente												
	2	Hojas de evaluación del seminario												
SEDE/HOTEL	1	Reserva de Salas en SAP												
	2	Coffee Break												
	3	Laptops (Alex)												
CATALOGOS/FLYER	1	Fact Sheet iVend												
	2	Entrega de materiales digitales												
ADICIONALES	1	Cámara fotográfica												
	2	Listado de Participantes (Staff   Citixsys)												
	3	Listado de asistentes al evento												
	4	Reconocimientos												

## ANEXO VII

La linealidad de los datos es muy homogéneos en cuanto a los encuestados, las variables guardan estrecha relación cuando los datos son muy próximos y marcan tendencia, lo que se puede conferir en reafirmar el posicionamiento con los atributos más próximos.



## Proximidades

**Resumen de procesamiento de casos<sup>a</sup>**

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
240	100,0%	0	0,0%	240	100,0%

a. Distancia euclídea utilizada

## Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,468	92,400	92,400	6,468	92,400	92,400
2	,229	3,273	95,673			
3	,124	1,777	97,450			
4	,093	1,333	98,783			
5	,047	,666	99,449			
6	,021	,298	99,747			
7	,018	,253	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

A seguir se presentan los resultados tabulados:

1. El análisis del KMO es 89 %
2. El valor de Stress 0,16
3. El valor de la varianza es de 87 %
4. La varianza acumulada es de 92 %

## Análisis factorial

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,893
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3544,928
	gl	21
	Sig.	,000

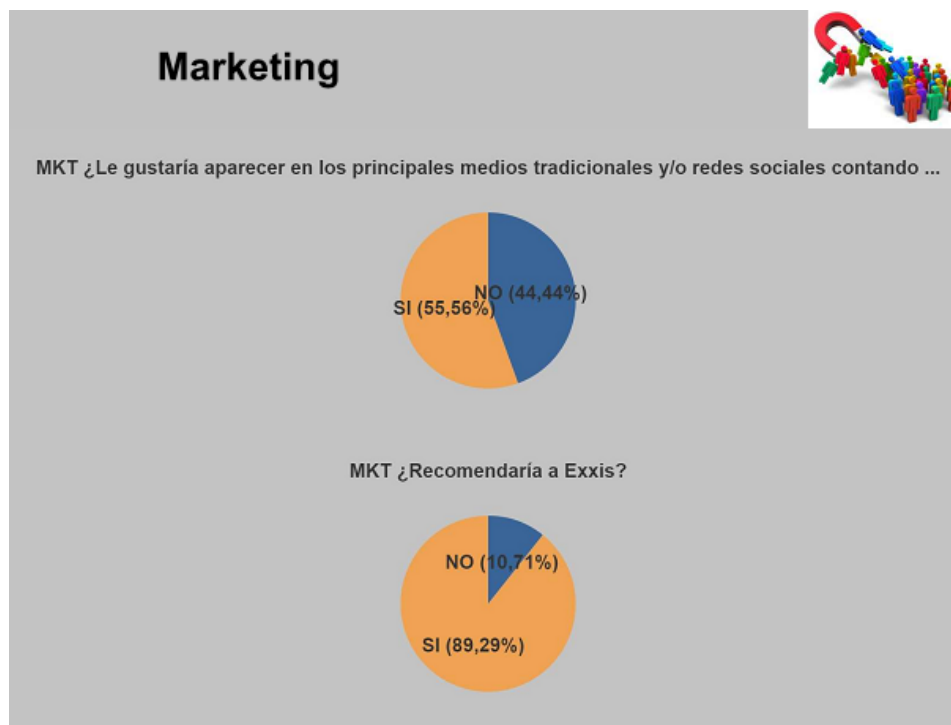
### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Precio	1,000	,943
Cloud	1,000	,880
Posventa	1,000	,916
Time	1,000	,972
Interface	1,000	,931
Movilidad	1,000	,941
Vendor-Cliente	1,000	,886

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## ANEXO VIII

### Resultados de la encuesta de mejorar la calidad del servicios



**MKT ¿Que opinión tienen de nuestra página web?**

Adecuada

Bien

Brinda información interesante acerca de los productos y servicios que oferta

Cumple con el objetivo de mostrar una compañía con experiencia, sin embargo, podría tener contenido más interactivo por ejemplo, u

Es intuitiva y atractiva

Es practica pero falta información relevante sobre SAP y quizás unas demo de las nuevas funcionalidades de las versiones 9.1

Es una buena página, pero falta información más detallada, por ejemplo de los diferentes add-ons, lo que ayuda a un empresario.

**MKT ¿Que mejoras podría desarrollar el área de marketing para brindar un mejor servicio?**

Creo que les falta fidelizar mas a los clientes, en el año y medio trabajando con exxis nunca me han regalado un lápiz si quiera que di  
creo que eso les falta aunque no tienen mucha importancia pero eso es marketing.

Entregar información relacionada a productos o servicios que permita explotar de manera mas eficiente y eficaz a SAP.  
Hace poco nos hicieron una invitación SAP MOBILE, creo este es el camino correcto, aunque gráficamente el correo era muy feo y el

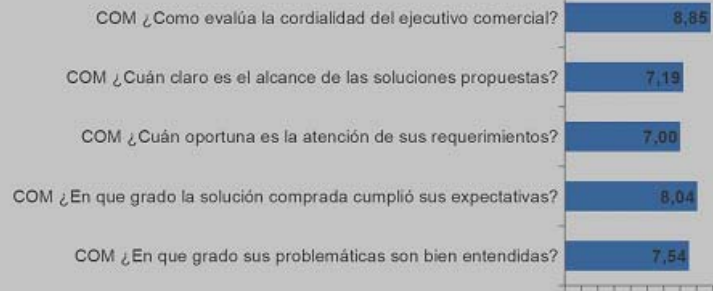
Enviar correos periódicos con ofertas y novedades de producto y de servicios.

Hasta el momento, hemos tenido poco contacto con Marketing.

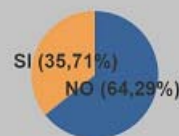
Mas cercanía con el cliente.

Mas presencia en los medios comunicacionales.

## Comercial



**COM ¿Recibe información periódica de promociones de productos y/o servicios?**



## Comercial



### COM ¿Que mejoras podría desarrollar el área comercial para brindar un mejor servicio?

Aunque si recibo información, esta no es periódica como un newsletter que llame la atención hacia nuevas propuestas y proyectos. A

Compartir experiencias, en lo posible, y casos de éxito de otros clientes, de forma que podamos aprovechar la experiencia obtenida y

Creo que deben mejorar la postventa mientras haya algo que comprar estan presentes sino no llaman para saber como va todo.

El área comercial y EXXIS en general deberían tener marcación de anexos en forma directa.

Estar enterados de los proyectos en ejecución y ser proactivos en su ejecución. Ofrecer soluciones, adelantarse a la necesidad, pro

**HACER UN MEJOR LEVANTAMIENTO PREVENTA, SIN COSTO, PERO SUFICIENTE PARA AJUSTAR LAS EXPECTATIVAS**

La misma, mas cercanía

Mejor soporte para capacitaciones en la solución.

Mejorar el cumplimiento de las expectativas en terminos de tiempo de implementación

Realizar seguimiento con mayor constancia a las solicitudes que e realizan

Tal vez un poco mas de conocimientos técnicos. del producto y servicios ofrecidos.

Tener mayo comunicación con el cliente, si bien existe una cordialidad y respeto, creo que deben ser un poco mas invasivos y estar p

## Resumen

2 aspectos a mejorar en cada área



### Marketing:

- Mayor presencia en medios tradicionales
- Mayor presencia en redes sociales

### Comercial

- Mayor claridad del alcance de las propuestas
- Mejorar tiempo de respuesta

### Consultoría

- Mejorar documentación
- Mejorar preparación de capacitaciones

### Soporte

- Mejorar tiempo de respuesta
- Mejorar efectividad en la resolución de problemas

### Desarrollo:

- Mejorar plazos de entrega
- Mejorar el control de calidad