

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
3. ALCANCE.....	2
4. MARCO CONCEPTUAL.....	3
5. METODOLOGÍA.....	4
6. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	6
6.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI).....	6
6.2. SOFTWARE EMPRESARIAL.....	7
6.3. SOFTWARE DE GESTIÓN DE SERVICIOS TI (ITSM).....	9
6.4. SOFTWARE DE GESTIÓN DE ACTIVOS TI (ITAM).....	11
6.5. DESAFÍOS DE LAS SOLUCIONES ITSM E ITAM.....	12
7. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	13
7.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	13
7.2. EXPANSIÓN INTERNACIONAL.....	14
7.3. FOCOS ESTRATÉGICOS.....	14
7.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	15
7.5. MODELO DE NEGOCIO.....	16
7.6. ESTRUCTURA DE PROCESOS.....	16
7.7. ESTRUCTURA DE VENTAS.....	17
7.8. PREPARACIÓN PARA UNA NUEVA INTERNACIONALIZACIÓN.....	18
7.8.1. ASPECTOS POSITIVOS.....	18
7.8.2. ASPECTOS POR MEJORAR.....	19
7.8.3. PLAN DE ACCIÓN PARA LA PRÓXIMA INTERNACIONALIZACIÓN.....	19
8. SELECCIÓN PAÍS DE ENTRADA.....	20
8.1. ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO.....	21
8.2. VARIABLES DE DECISIÓN.....	22
8.3. RESULTADOS.....	23
9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PAÍS SELECCIONADO.....	24
9.1. ANÁLISIS CULTURAL.....	24
9.1.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CULTURAL.....	25
9.2. ANÁLISIS P.E.S.T.L.E.....	26
9.2.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS P.E.S.T.L.E.....	27
9.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	28
9.3.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	29

9.4.	ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	30
9.4.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	30
9.4.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
9.4.3.	CONCLUSIONES ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	33
9.5.	ANÁLISIS FODA.....	34
9.5.1.	FORTALEZAS.....	34
9.5.2.	OPORTUNIDADES.....	34
9.5.3.	DEBILIDADES.....	35
9.5.4.	AMENAZAS.....	36
9.5.5.	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA.....	37
10.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PAÍS SELECCIONADO.....	38
10.1.	ESTRATEGIA DE ENTRADA.....	38
10.2.	VENTAJAS COMPETITIVAS	40
10.2.1.	RECURSOS	40
10.2.2.	CAPACIDADES	41
10.2.3.	COMPETENCIAS CENTRALES	41
10.2.4.	CONCLUSIONES.....	42
11.	PLAN DE MARKETING	43
11.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	43
11.2.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	43
11.3.	PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE	43
11.4.	SEGMENTACIÓN.....	47
11.4.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	47
11.4.2.	SEGMENTACIÓN POR INDUSTRIA.....	47
11.5.	DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	50
11.6.	MARKETING MIX	50
11.6.1.	PROMOCIÓN.....	50
11.6.2.	PRODUCTO.....	52
11.6.3.	PRECIO.....	53
11.6.4.	PLAZA	55
11.7.	INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	57
12.	PLAN DE VENTAS	58
12.1.	SUPUESTOS.....	58
12.1.1.	TIPO DE INSTALACIÓN	59
12.1.2.	TAMAÑO DE CLIENTE.....	59
12.1.3.	VENTA A CLIENTE NUEVO	59
12.2.	PROYECCIONES DE VENTA	60
12.3.	CICLO DE VENTA.....	60

12.4.	INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	63
13.	PLAN DE OPERACIONES.....	63
13.1.	PROCESOS.....	63
13.1.1.	IMPLEMENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	63
13.1.2.	SOPORTE DE LA SOLUCIÓN.....	65
13.1.3.	ÉXITO DEL CLIENTE	66
13.2.	INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	67
14.	PLAN DE CAPITAL HUMANO.....	68
14.1.	DOTACIÓN REQUERIDA Y PERFILES	68
14.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	69
14.3.	FORMACIÓN	70
14.4.	INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	71
14.4.1.	EQUIPO COMERCIAL	71
14.4.2.	EQUIPO TÉCNICO.....	71
14.4.3.	GASTOS EN SALARIOS	72
14.4.4.	GASTOS EN FORMACIÓN.....	72
15.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	72
15.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	72
16.	PLAN DE CONTROL DE GESTIÓN.....	74
16.1.	MAPA ESTRATÉGICO	74
16.2.	INDICADORES DE CONTROL DE GESTIÓN	74
17.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	76
17.1.	PRINCIPALES SUPUESTOS	76
17.2.	INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	77
17.2.1.	MARKETING.....	77
17.2.2.	VENTAS.....	77
17.2.3.	OPERACIONES	77
17.2.4.	CAPITAL HUMANO	78
17.3.	DEPRECIACIÓN.....	78
17.4.	IMPUESTOS.....	78
17.5.	CAPITAL DE TRABAJO	78
17.6.	FLUJO DE CAJA.....	79
17.7.	TASA DE DESCUENTO	80
17.8.	INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	80
17.9.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	80
18.	CONCLUSIONES.....	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	83
	ANEXOS	90

A. CLASIFICACIÓN DEL GASTO TI A NIVEL MUNDIAL Y EN EE. UU (2022)	90
B. GASTO TI EMPRESARIAL POR CATEGORÍA (2019 A 2025)	90
C. TAXONOMÍA DE SOFTWARE PARA EMPRESAS	91
D. CLASIFICACIÓN DE PROVEEDORES DE SOFTWARE ITSM	94
E. FACTORES QUE AFECTAN LA CLASIFICACIÓN DE SOFTWARE ITAM	97
F. ALTERNATIVAS A LAS SOLUCIONES ITSM E ITAM	98
G. OFICINAS DE ESPIRAL MS	99
H. ORGANIGRAMA DE ESPIRAL MS (PROACTIVANET)	100
I. MODELO DE NEGOCIO	101
J. CURVA ABC (VENTAS POR CLIENTES)	102
K. APRENDIZAJE DE EXPERIENCIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	102
L. RESULTADOS DETALLADOS – EXPORT READINESS ASSESSMENT	103
M. DATOS SIN NORMALIZAR, SELECCIÓN DE PAÍS DE INTERNACIONALIZACIÓN ...	112
N. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DIMENSIONES CULTURALES	112
O. ANÁLISIS P.E.S.T.L.E (DETALLE)	116
P. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER (DETALLE)	122
Q. PRINCIPALES FABRICANTES DE SOFTWARE ITSM E ITAM EN EE. UU	126
R. CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA DISTRIBUIDORES DE ESPIRAL MS	127
S. CLIENTES DESTACADOS	127
T. COSTOS UNITARIOS DE INFRAESTRUCTURA COMO SERVICIO	128
U. COTIZACIONES PARA EQUIPAMIENTO DE OFICINA	128
V. SALARIOS DE REFERENCIA SEGÚN CARGO	129
W. DESCRIPCIÓN DE CARGOS A CONTRATAR	131
X. DISTRIBUCIÓN SALARIAL PARA GERENTE DE CUENTAS SENIOR	132
Y. INFLACIÓN PROYECTADA PARA ESTADOS UNIDOS	132
Z. TASA DE DESCUENTO BAJO MODELO CAPM	132
AA. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD: MATRIZ DE CORRELACIÓN	132
AB. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD: TIR SIMULADA	133