

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

|   |   |  |                        |
|---|---|--|------------------------|
| <b>TITULO</b>   | Estrategias que permitan el incremento de las ventas en los clientes de DELL Colombia para el año fiscal del 2013   |  |                        |
| <b>SUBTITULO</b>  |   |  |                        |
| <b>AUTOR(ES)</b><br>Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo | Ramirez Trujillo, Juanita Catalina  |  |                        |
|   | Flórez Figueroa, Levin Andrés   |  |                        |
|   |   |  |                        |
| <b>PALABRAS CLAVE</b><br>(Mínimo 3 y máximo 6)                              | Run Rate  |  | Zetabytes              |
|   | Forecast  |  | Software as a Services |
|   | Pipeline  |  | Virtualización         |
| <b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b><br>(Mínimo 80 máximo 120 palabras)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidar la información de la base instalada de infraestructura tecnológica de nuestros clientes para incrementar las ventas de Dell Colombia y mejorar los ingresos de la fuerza de ventas para el año fiscal 2.013.</li> <li>- Diseñar estrategias direccionadas a cada tipo de cliente con el fin de incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado.</li> <li>- Clasificar los clientes de acuerdo al historial de compras.</li> <li>- Identificar la base instalada de infraestructura tecnológica.</li> <li>- Analizar la capacidad de la base instalada y del historial de compras de nuestros clientes.</li> <li>- Proponer estrategias de mercadeo y ventas para nuestros clientes con el propósito de incrementar las ventas en la empresa Dell.</li> </ul> |  |                        |

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



**“ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS  
CLIENTES DE DELL COLOMBIA PARA EL AÑO FISCAL 2.013”**

**JUANITA RAMIREZ Cód. 200114656  
LEVIN FLÓREZ Cód. 201114655**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL  
BOGOTA D.C.  
JULIO 2012**



**“ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS  
CLIENTES DE DELL COLOMBIA PARA EL AÑO FISCAL 2.013”**

**JUANITA RAMIREZ Cód. 200114656  
LEVIN FLÓREZ Cód. 201114655**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de  
ESPECIALISTA EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL  
BOGOTA D.C.  
JULIO 2012**



Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado



## TABLA DE CONTENIDO

|   | Pág. |
|---|------|
| 1. OBJETIVOS .....  | 6    |
| 1.1 OBJETIVO GENERAL .....                                | 6    |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                            | 6    |
| 2. JUSTIFICACIÓN .....                                    | 7    |
| 2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA PARA EL TEAM DE VENTAS .....   | 7    |
| 2.1.1 Justificación práctica para Dell Inc .....          | 7    |
| 2.1.2 Justificación práctica para los clientes .....      | 7    |
| 2.1.3 Justificación teórica .....                         | 7    |
| 2.1.3 Justificación metodológica .....                    | 9    |
| 3. ACERCA DE DELL .....                                   | 10   |
| 3.1 THE DELL EFFECT.....                                  | 10   |
| 3.1.1 Escuchar .....                                      | 11   |
| 3.1.2 Resolver .....                                      | 11   |
| 3.1.3 Impactar. ....                                      | 11   |
| 4. MACRO AMBIENTE.....                                    | 12   |
| 4.1 ERA VIRTUAL .....                                     | 12   |
| 5. CONOCIMIENTO DEL MERCADO.....                          | 14   |
| 5.1 CONOCIMIENTO DEL MERCADO .....                        | 14   |
| 5.2 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE .....                        | 19   |
| 5.3 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL.....                | 20   |
| 6. COMPETENCIA .....                                      | 21   |
| 7. ANÁLISIS DOFA .....                                    | 30   |
| 7.1 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN .....                  | 32   |
| 7.1.1 Clientes actuales.....                              | 32   |
| 7.1.2 Clientes nuevos, actuales y los que se fueron. .... | 35   |
| 7.1.3 Clientes que se fueron. ....                        | 38   |
| 7.1.4 Clientes nuevos.....                                | 40   |



|   |     |
|---|-----|
| 8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES ..... | 455 |
| 9. ANEXO 1 .....                        | 46  |
| 10. WEBGRAFÍA .....                     | 477 |



## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Consolidar la información de la base instalada de infraestructura tecnológica de nuestros clientes para incrementar las ventas de Dell Colombia y mejorar los ingresos de la fuerza de ventas para el año fiscal 2.013. Diseñar estrategias direccionadas a cada tipo de cliente con el fin de incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Clasificar los clientes de acuerdo al historial de compras.
- Identificar la base instalada de infraestructura tecnológica.
- Analizar la capacidad de la base instalada y del historial de compras de nuestros clientes.
- Proponer estrategias de mercadeo y ventas para nuestros clientes con el propósito de incrementar las ventas en la empresa Dell.



## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA PARA EL TEAM DE VENTAS

De la experiencia adquirida como parte de la fuerza de ventas de DELL Colombia, hemos identificado, que aunque contamos con la información de la base instalada de infraestructura tecnológica de nuestros clientes, la misma, no está consolidada en un solo lugar. Lo que no permite que la tengamos en un solo click para usarla mientras estamos frente al cliente. Esto obstaculiza el desarrollo y la puesta en marcha de estrategias específicas de marketing y ventas, teniendo como resultado la no generación de nuevos negocios.

Nuestra propuesta es la consolidación de esta información para simplificar la búsqueda de la misma, lo que nos va permitir tener una visión integral on line del historial de compra de nuestros clientes, priorizar, ordenar y visualizar rápidamente estos datos en un solo punto. Teniendo como resultado ventas guiadas y momentos de verdad de frente al cliente. Donde igualmente se puede contar con la posibilidad de conocer del sector al que pertenece el cliente. Todo esto apoyado en un plan estratégico que permita lograr alcanzar las metas propuestas.

**2.1.1 Justificación práctica para Dell Inc.** Desarrollar estrategias de marketing dirigidas, que tengan como resultado el incremento en el porcentaje de negocios ganados a partir del uso inteligente de esta información.

Todo esto enfocado en un aumento en la participación del mercado y desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes.

**2.1.2 Justificación práctica para los clientes.** Los clientes van a darse cuenta de un mayor conocimiento de su negocio y del estado actual de soluciones implementados durante toda su trayectoria con DELL, al igual que la agilidad en el tiempo de respuesta. Todo esto generaría confianza y seguridad, donde el cliente siente que le estamos ofreciendo soluciones de valor a su core de negocio.

**2.1.3 Justificación teórica.** Se toma como referencia para el desarrollo de esta investigación al autor Michael Porter. Quien se considera el padre de la estrategia moderna y habla del modelo de las 5 fuerzas del mercado.

Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”.



La primera es la competencia de empresas que compiten en la misma industria. En este caso los competidores más fuertes y representativos del mercado son HP, IBM e EMC para soluciones de valor. Para equipos de cómputo, los competidores más importantes son Lenovo y HP.

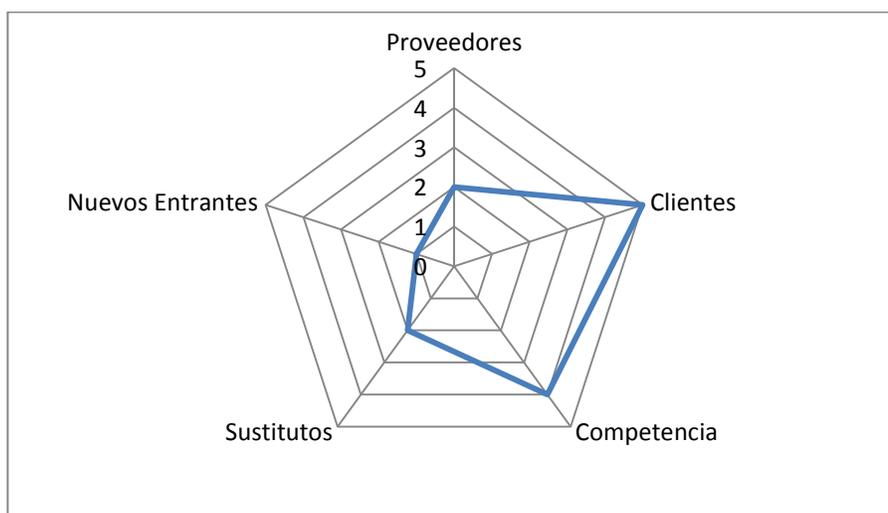
La segunda fuerza de Porter es la amenaza de nuevos entrantes en el mercado. Para el caso de tecnología esta fuerza no es muy fuerte, pues son pocos los jugadores que pueden entrar en este tipo de mercado, debido a las altas inversiones y desarrollos de alto nivel que deben hacer.

La tercera fuerza de Porter son los productos sustitutos. En este caso son pocos los que se pueden considerar sustitutos en este sector, pues generalmente cuando salen nuevas tecnologías estas se implementan y desarrollan en solución innovadoras.

La cuarta fuerza de Porter es el poder de negociación de nuestros clientes. Este es un mercado extremadamente competitivo. Los clientes son cada vez más exigentes y las soluciones ofrecidas muy similares entre cada fabricante de tecnología. Es en este punto es donde los valores agregados, como los servicios y la atención a los clientes hacen que se puedan mantener relaciones de confianza a largo plazo. Es así como se pueden lograr cambios importantes que conduzcan a una mayor penetración del mercado.

La quinta fuerza de Porter es el poder de negociación de nuestros proveedores. En la actualidad la mayoría de los equipos hardware de tecnología se producen con los mismos componentes y proveedores. En este caso los precios que ofrecen son prácticamente los mismos para toda la industria.

Figura 1.



Fuente: Estrategia competitiva. Michael Porter.



**2.1.3 Justificación metodológica.** Para esta investigación vamos a recurrir al método del caso el cual se ajusta a lo propuesto por nosotros.

Nos basamos en este método ya que consiste en una situación real, donde contando con un conocimiento común sobre un tema se hace una evolución y aplicación de los conocimientos. En este caso se hace un análisis profundo de la situación, definiendo los problemas y proponiendo distintas líneas de acción.



### 3. ACERCA DE DELL

A pesar de su juventud Dell tiene mucho que contar. Empezó como una buena idea y una pequeña inversión de un joven estudiante de medicina. Se desarrolló y consiguió llegar a lo que es hoy, una de las empresas más grandes en la fabricación de equipos de cómputo.

El propio Michael Dell explica el proceso de su gran logro en un libro autobiográfico, pero a continuación adjuntamos un pequeño resumen de cómo se sucedió.

#### 3.1 THE DELL EFFECT

Sus creadores se enorgullecen tanto de su logro que le han puesto nombre propio. Uno de los méritos de [Dell](#) ha sido rebajar el coste de la tecnología en el mercado, es lo que denominan The Dell Effect.

Hacer los avances tecnológicos accesibles a la sociedad y que la informática sea una herramienta para el desarrollo son las principales metas de la compañía, siempre que en el camino encuentren beneficios económicos, obviamente.

Dell se jacta de ayudar al pequeño comercio, a la escuela pública, a modernizar la educación especializada a la investigación y al gobierno de sacar rendimiento de los nuevos productos. Cuando Michael Dell fundó la compañía en 1984 marcó una serie de premisas que habrían de guiar a la empresa y a sus trabajadores en sus cometidos.

Esta filosofía es conocida como el alma de Dell "Soul of Dell". A grandes rasgos se trata de ofrecer ante todo calidad y confianza al cliente, con el que se tiene un trato directo. Respeto e integración en los nuevos mercados en los que se participa y, sobretodo, mantener su respetada imagen.

Desde la introducción de la primera PC Dell en 1986, Dell ha seguido estructurando la industria, marcando nuevos rumbos y siendo el precursor de desarrollos decisivos en el hogar, la pequeña empresa y la computación empresarial. Los esfuerzos de investigación y desarrollo ahora incluyen el mundo entero, impulsados por algunos de los ingenieros y diseñadores de productos más destacados de la industria. En el corazón del enfoque innovador de Dell, no obstante, persiste el compromiso inquebrantable de ofrecer nuevas y mejores soluciones que aborden directamente las necesidades del cliente.



**3.1.1 Escuchar.** Recopilamos requisitos directamente a través de cientos de miles de interacciones diarias con los clientes, en eventos organizados y en paneles de clientes. Las asociaciones con una amplia variedad de proveedores de software, hardware y componentes clave de la industria nos brindan una perspectiva excepcionalmente amplia del panorama de la computación.

**3.1.2 Resolver.** Muchas innovaciones comienzan en el interior de la empresa, lideradas por un equipo global de ingenieros, diseñadores de productos y expertos técnicos sobresalientes. Otras comienzan como un esfuerzo de equipo con socios estratégicos de Dell. La misión consiste en ofrecer soluciones innovadoras y rentables que se adapten a los actuales desafíos del cliente en la vida real y que funcionen sin inconvenientes en entornos existentes y con otros productos.

**3.1.3 Impactar.** Dell goza de una posición excepcional para influenciar las tendencias de la industria. Mantenemos sólidas capacidades internas de desarrollo. Nos asociamos, en lugar de competir, con proveedores de tecnología líderes de la industria y fabricantes de desarrollos originales. Nos conducimos aplicando los estándares y las tecnologías de la industria a través de grupos industriales y socios estratégicos. De este modo, Dell fomenta la innovación y aporta valor a los clientes.

DELL viene encaminado en mostrar nuevas soluciones y servicios, dejando de lado sus orígenes, en lo que tiene que ver con solo la venta de equipos de cómputo. DELL cuenta dentro de su portafolio servidores, almacenamiento, software y servicios.

**Figura 2.**





## 4. MACRO AMBIENTE

### 4.1 ERA VIRTUAL

No se debe desconocer que estamos viviendo una era virtual, estas son algunas de las realidades que estamos viviendo:

- 3 Billones de personas conectadas a través de móviles utilizando internet en el 2014.
- USD\$20B invertidos mundialmente como adopción de la nube en 2012.
- IT invertirá USD\$440B en el 2012 en mercados emergentes, con un incremento del 10.4% sobre el 2010.
- IDC estima que cada 18 meses el Universo Digital se duplica.
- Para el 2020 el Universo Digital será 44 veces más grande al que teníamos en el año 2009. (35ZB).
- EL 77% de las empresas tienen como prioridad #1 la seguridad en la información.
- La customización de IT puede tener un gran impacto en las empresas para la siguiente década.
- 63 Millones de trabajadores estarán intercambiando información en el 2016. Esto equivale al 43% de los empleadores americanos.
- El 90% de las compañías avanzarán realizando sus negocios a través de aplicaciones y equipos móviles.
- El 33% de los empleados hacen networking a través de redes sociales mientras están en su trabajo... a facebook lo hacen a través de sus equipos personales.
- DELL está respondiendo a estas de la siguiente forma:
  - DELL es el proveedor número 1 de infraestructura para la nube.



- DELL es el proveedor número 1 de soluciones de tecnología de almacenamiento ISCSI.
- DELL es el número 1 en tecnología de blade Costo/Beneficio de acuerdo analistas “Balde Shoot Out”
- DELL es el número 1 en índice de sostenibilidad. TBR 2009-2010.
- 3 de los 5 buscadores más rápidos de internet, están bajo plataforma DELL.

A nivel local podemos decir que el mercado de Tecnología Informática en el país creció en el 2010 un 15%, siendo una de las mayores tasas de crecimiento de los últimos años que, en cifras, significó un mercado de US4.000 millones de dólares. De esta inversión en tecnología, 30% correspondió al mercado de PC, es decir 1.200 millones de dólares. Así mismo, es claro que tanto grandes como medianas y pequeñas empresas, ahora, son más rigurosas en sus inversiones en cuanto a retorno de inversión, impacto en el negocio, calidad de ofertas, soluciones integrales.



## 5. CONOCIMIENTO DEL MERCADO

### 5.1 CONOCIMIENTO DEL MERCADO

- **Tamaño real del mercado.** El mercado de tecnología en Colombia vale 1.600 (millones de dólares al año). En el 2011 las 5 primeras empresas vendieron dos billones y medio de pesos.
- **Tamaño potencial del mercado.** 250 (millones de dólares al año).
- **Qué productos lo integran (Directos, complementarios o sustitutos).** Hardware tecnológico, Software, Soporte Técnico, Seguridad, Servicios de información.
- **Participación de mercado (%).** Dell cuenta en este momento con el 7,9%.
- **Segmentos.** Hardware tecnológico, Software, Soporte Técnico, Seguridad, Servicios de información.
- **Características.** El mercado tiene cada vez más avances, renovación más rápida, obsolescencia de los productos, necesidad de rápida adaptabilidad a las necesidades. El mercado de estas empresas está caracterizado por su liderazgo en innovación, esto se ve reflejado en la inversión que hacen en tecnología, destinando más de lo que por lo general destinan las empresas en Colombia que es el 1% de su presupuesto anual a este rubro. Este mercado suele hacer una o dos inversiones fuertes al año en tecnología y al mismo tiempo mantener niveles de compra constantes de lotes pequeños de equipos y soluciones básicas de entrada.
- **Tendencias del Mercado.** Los clientes de nuestro mercado objetivo demandan tecnologías simplificadas y ajustadas a su propia realidad, administración, movilidad, acceso, almacenamiento y seguridad de datos de manera sencilla. Recuperación de información, renovación tecnológica, servicios y soluciones en la "nube", fácil y seguro almacenamiento, equipos livianos, consolidación de la información, ambientes virtuales, procesos de administración de la información. A continuación se presenta un análisis de las tendencias según diferentes variables:



- **Legislación.** El Gobierno Nacional se ha comprometido con un Plan Nacional de TIC 2008-2019 (PNTIC) que busca que, al final de este período, todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso eficiente y productivo de las TIC, para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad. El Plan hace énfasis en tres aspectos fundamentales que hay que realizar en el corto plazo por el efecto que pueden ejercer sobre la masificación de las TIC en la sociedad: mejorar el acceso a la infraestructura, ayudar a la masificación de las TIC en las PYMES y consolidar el proceso del Gobierno en Línea.
- **Ambiente.** Las tendencias actuales indican un crecimiento en los próximos años en Eliminación ecológica de equipos de TI dando alcance al decreto 4741 del 30 de diciembre de 2.005 y a la resolución 1512 del 5 de agosto de 2.010. Adicionalmente a esto los materiales para el embalaje de los equipos son de igual forma amigables con el ambiente.
- **Económico.** Brasil, Rusia, India, China, denominados como los países BRIC, fueron responsables del 22% del PIB mundial y del 15% de las inversiones en TIC durante el 2010. Para el 2015, se espera que su participación en las inversiones de tecnologías de la información y las comunicaciones aumente a 20%. En este contexto, al cierre del 2011, se espera que las inversiones en TIC de Colombia representen el 0.4% de estas inversiones a nivel mundial. El PIB del país creció el 7.1% en el tercer trimestre, con lo que se espera que el crecimiento en el año será del 5.5%. En el período 2001 a 2010 Colombia pasó de ser el 0,308% al 0,457% del PIB global; esto es, un 48,4% de crecimiento en la participación en el PIB global. Actualmente, el 15% de la inversión en TI son en nubes públicas y privadas. Para el 2014, uno de cada tres dólares invertidos en la compra de software será por la nube. El nuevo modelo donde se combinan modelos de entrega Cloud, movilidad y el manejo de la información en la socialización origina innovación. Las empresas creadas en las economías emergentes, están aprovechando estas nuevas tendencias impulsando fuertemente el fenómeno de la geo-expansión. En 2012 entró en vigor el TLC con EE.UU. y se están negociando más de 30 Tratados con la Unión Europea, Corea, Canadá y otros países, por lo cual el desafío de Colombia es amplio y es el momento de continuar inversiones en tecnología y desarrollo de la economía. En la actualización del informe “Perspectivas Económicas Mundiales” se estima que el conjunto de Latinoamérica crecerá en 2012 cuatro décimas menos que lo previsto el pasado septiembre, y que finalizará 2013 con un crecimiento del 3,9%, un dato que resta dos décimas a las estimaciones hechas previamente.



El informe tasa el crecimiento esperado para las economías emergentes, entre las que se engloba la región latinoamericana, que podría desacelerarse por la conjunción de un debilitamiento de la demanda interior y el empeoramiento del panorama internacional. Entre los países latinoamericanos, Colombia registró el mayor incremento de este tipo de inversiones, pues alcanzó los 14.400 millones de dólares, un 113,4 % más que en 2010, mientras que en Brasil y Chile las inversiones mejoraron un 35,3 y un 16,4 %, respectivamente y en Perú el progreso fue más modesto, del 7,4 %. La era virtual (3 Billones de personas conectadas a través de móviles utilizando internet en el 2014, USD\$20 Billones invertidos mundialmente como adopción.

Durante el año 2011, la economía creció en 5.9% con relación al 2010. Muchos aspectos económicos, sociales, turísticos que hacen del país un destino atractivo, favorecen a la industria de TI, la cual ha mantenido un crecimiento constante, año tras año, del 8%; frente al crecimiento del gasto promedio en tecnología que, a nivel mundial, se encuentra en el 6.8%.

- **Gubernamental / político.** Cambio de gobierno en el 2014 con posibilidades altas de reelección. Con tendencia a mantenerse la misma línea del gobierno actual. Manteniendo los mismos planes trazados desde del gobierno Uribe, como son: Computadores para Educar, Vive Digital, Plan Visión Colombia 2019, gran impulso, presupuesto mayor y planes especiales en el SENA para la capacitación de personas en el desarrollo de SW.
- **Tecnología.** Vivimos en una época emocionante en cuanto a la tecnología se refiere: desde los productos de consumo tales como teléfonos y tabletas a la forma en que su ordenador accede a Internet, todo está cambiando para mejorar. La democratización de Internet y el auge del cloud computing están provocando que cada vez la gente opte por estos mecanismos para ver películas o acceder a sus fotos personales desde cualquier lugar. Por ello, en 2012 habrá portátiles que ya prescindirán de unidades ópticas, al igual que ya lo hacen los netbook y las tabletas. Apple parece que será la primera en abandonar este obsoleto componente, algo que ya hace en algunos modelos comercializados en la actualidad. Las empresas tampoco deben olvidarse de buscar primero la oportunidad de migrar cargas de trabajo existentes a una infraestructura de aplicaciones en la nube. Este enfoque puede proporcionar beneficios cuando se tiene una necesidad de recursos muy variable. El iPad supuso una ruptura disruptiva en el mercado, utilizando una tecnología que la industria TIC había aparcado por falta de rentabilidad y convirtiéndola en una



auténtica necesidad para millones de usuarios en todo el mundo. Terminales de trabajo virtualizadas (muchos teclados e interfaces gráficas conectadas a una sólo estación de trabajo física o en la nube). Aplicaciones que no se instalan en tu ordenador sino que se ejecutan remotamente, normalmente en Internet. Muchas empresas ya han apostado por el SaaS en un área sensible como la gestión de clientes, depositando información tan sensible en aplicaciones en la nube en aplicaciones como Salesforce, Sugarcrm u otros.

También está clara la tendencia de interfaces de uso: papel digital, reconocimiento de gestos faciales y de voz, teclados virtuales, integración de interruptores en la ropa para controlar aparatos móviles... y, sobre todo, la universalización de lo táctil. Microsoft empuja fuerte con su tecnología Surface y Multi-Touch, incorporándola a equipos de entretenimiento. HP sigue la estela con Touch Smart IQ500, un ordenador de pantalla táctil. Los acelerómetros de posición, luz y temperatura dotarán de sentidos a cualquier mecanismo.

Otras tecnologías, como la realidad aumentada y las aplicaciones semánticas, aspirarán a revolucionar el sector. La infraestructura de la WEB 2.0 está relacionada con nuevas tecnologías que han hecho que sea más fácil publicar información y compartirla con otros sitios WEB. Por un lado se han actualizado los sistemas de gestores de contenido (Content Management Systems CMS). Ha reducido los costes de difusión de la información. Democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional. 35 ZetaBytes para el año 2020 el universo digital será 44 veces más grande que el que se tenía en el 2009.

- **Climático.** Las graves inundaciones en Tailandia han obligado a cerrar un importante número de fábricas de discos duros. Un hecho que, según los analistas, impactará directamente sobre el negocio de PC en el último trimestre del año, ya que en este país se encuentra el 25% de la producción mundial de este componente. Un mal augurio que no acaba ahí. Yang cree que los problemas podrían persistir en el primer trimestre de 2012, "hasta que la fabricación de discos duros se normalice", informó Cnet. Y es que los principales fabricantes de discos duros, Western Digital, Toshiba y Seagate, se han visto afectados por la catástrofe natural, que ha disparado el precio de los discos entre un 30% y un 180%, según su capacidad de almacenamiento. Por otro lado, en Colombia el fenómeno de la niña ha impactado fuertemente, haciendo que tanto el sector público como privado, desvíen recursos que tenían presupuestados para



otro tipo de inversiones, dentro de estas las de tecnología, en poder atender las emergencias presentadas y en prepararse en la llegada nuevamente de esta fenómeno en los próximos años.

- **Socio-Cultural.** Talento: ya no equivale a titulación. Los llamados nativos digitales, generaciones de menos de 24 años, nacidos entre redes sociales y gadgets, serán los futuros directivos tecnológicos. Sólo las compañías creativas en la atracción y retención de empleados podrán contratar al mejor personal. "Estas generaciones tienen un nuevo concepto de cultura y uso de la tecnología. No leen libros de principio a fin, ojean un conjunto de fuentes online; su esencia se basa en validar conceptos con colegas, en compartir", Contexto: la vida será móvil, pasaremos a un abanico de servicios contextualizados, basados en redes inteligentes, estrategias de publicidad y pago por demanda. La batalla por ofrecerlos se libraré en cuatro frentes: proveedores de servicios de Internet (Google, Facebook, eBay...), operadoras (Telefónica, Vodafone...), firmas de software (Microsoft, Adobe...) y fabricantes de equipamiento (Cisco, Nokia...). Global: Los mercados emergentes serán los protagonistas. La tecnología dejará de servir necesidades locales para dar paso a servicios globales, el origen geográfico de la tecnología será irrelevante. Las comunidades sociales, los mundos virtuales y el aprendizaje online son cada día más relevantes en el terreno corporativo. De la red de ordenadores, a la red de personas; de la tecnología de masas, a la personalizable; del control sobre contenidos, a la explosión de información.



## 5.2 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

- **Número.** Clientes Potenciales (Empresas de más de 500 Empleados), en Colombia son aproximadamente 1000 empresas entre el sector privado y el sector público.
- **Necesidades.**
  - Actualmente las empresas están enfrentándose a escenarios donde necesitan una mejor administración de su personal y de sus activos a través de soluciones de tecnología.
  - Simplificar el mantenimiento de clientes y servidores.
  - Reducir la complejidad de la infraestructura de TI. Almacenar y administrar su cantidad creciente de datos. Mantener la productividad de su personal sin importar en el lugar en donde se encuentra.
- **Expectativas.** Aumento en el margen de rentabilidad, reducción de costos, energía y administración de sus centros de datos.
- **Encontrar las soluciones de tecnología correctas para sus necesidades.**
  - Recibir apoyo proactivo para su infraestructura, alta capacidad de respuesta y aumento de la seguridad y recuperación de la información.
  - Estar preparados para enfrentar de una forma competitiva los cambios a los que se puedan ver enfrentados en relación a los tratados de libre comercio que se están negociando en este momento.
  - Aumentar la productividad de su personal.
  - Implementar soluciones que le den valor rápidamente al core de su negocio y que sean fáciles de implementar o de mantener.
- **Experiencias.** Reducción en tiempos de procesos, optimización de recursos, protección de información, automatización.
- **Hábitos de compra.** Renovación cada 3 años (Vigencia de producto) y/o momentos de crecimiento de la organización. Renovación tecnológica basada en nuevos desarrollos y lanzamientos de productos de última generación.
- **Hábitos de Uso.** Alta frecuencia y permanente, sujeta a la necesidad de cambio de las empresas.



- **Percepciones.** Respaldo, Garantía, Reducción en las necesidades de asistencia, Confianza para continuidad de sus procesos. Productividad.
- **Decisiones de Compra:** Necesidad identificada, sistema obsoleto, crecimiento y aumento de las necesidades, mala experiencia con otro proveedor, malas tecnologías, renovación. Este tipo de decisiones siempre son tomadas una vez el área de IT y de finanzas han hecho las correspondientes evaluaciones definiendo claramente los beneficios para cada área en particular.

### 5.3 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

- **Edad/condición socio-económica.** El consumidor puede ser el usuario final y/o el director o área de TI.
- **Necesidades.** Responder a las necesidades de los procesos de cada área.
- **Expectativas.** Confiabilidad, respuesta rápida, facilitar gestión de tecnología como herramienta de apoyo.
- **Experiencias.** Facilitar los procesos, reducción en el tiempo de ejecución y protección de la información.
- **Hábitos de compra.** Según la evolución tecnológica de la compañía y necesidades de actualización de cada área.
- **Psicografía.** Amplio espectro, por ser soluciones organizacionales, equipo cliente, Información y tecnología para soluciones de servidores y almacenamiento de información.



## 6. COMPETENCIA

A continuación se da a conocer la distribución del mercado de TI en Colombia de acuerdo a las ventas del año 2011:

**Tabla 1.** Distribución del mercado de TI en Colombia ventas 2011

|    | NOMBRE                         | VENTAS    | ACTIVOS   | PASIVO    | PATRIMONIO | UTILIDAD /<br>PERDIDA<br>NETA | EMPLEADOS | VARIACION<br>VENTAS |
|----|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------------------------|-----------|---------------------|
| 1  | HEWLETT PACKARD                | \$879.709 | \$431.732 | \$337.835 | \$93.897   | \$2.820                       | 604       | 8,87%               |
| 2  | IBM                            | \$492.988 | \$437.689 | \$367.941 | \$69.748   | -\$2.105                      | 690       | 17,91%              |
| 3  | CARVAJAL TEC. Y SER. (ASSENDA) | \$485.317 | \$324.172 | \$205.922 | \$101.786  | \$22.242                      | 1736      | 15,71%              |
| 4  | MPS                            | \$418.102 | \$319.413 | \$248.700 | \$70.713   | \$540                         | 255       | 48,29%              |
| 5  | DELL                           | \$361.735 | \$93.288  | \$55.413  | \$37.875   | \$1.435                       | 115       | -9,29%              |
| 6  | ORACLE                         | \$276.459 | \$180.472 | \$164.998 | \$15.474   | -\$16.716                     | 450       | 19,97%              |
| 7  | HUAWEI                         | \$254.506 | \$254.385 | \$211.574 | \$42.811   | \$13.299                      | ND        | 103,05%             |
| 8  | IMPRESISTEM                    | \$207.443 | \$52.712  | \$40.831  | \$11.882   | \$1.694                       | ND        | 11,59%              |
| 9  | UNION ELECTRICA                | \$194.936 | \$144.803 | \$108.340 | \$36.463   | \$3.464                       | 1800      | 40,38%              |
| 10 | SED                            | \$193.512 | \$63.345  | \$45.425  | \$17.919   | \$1.406                       | 105       | -0,82%              |
| 11 | GLOBAL CROSSING - LEVEL 3      | \$184.643 | \$194.101 | \$74.354  | \$119.747  | \$11.696                      | 323       | 6,34%               |
| 12 | NEXSYS                         | \$177.878 | \$79.098  | \$59.552  | \$19.546   | \$3.665                       | 160       | 40,39%              |
| 13 | COMPUTEC                       | \$168.655 | \$99.471  | \$35.739  | \$63.733   | -\$4.327                      | 484       | 18,88%              |
| 14 | LENOVO                         | \$168.448 | \$66.692  | \$56.735  | \$9.957    | \$8.356                       | 38        | -1,12%              |
| 15 | INTCOMEX                       | \$167.737 | \$78.295  | \$75.214  | \$3.082    | -\$835                        | 154       | 50,53%              |

Cifras en millones de pesos.

Fuente: Cámara de Comercio y Supersociedades

Informática
  Proveedor de Telecomunicaciones  
 Mayorista
  Infraestructura

Fuente: Revista Computerworld ED 2012

El mercado de tecnología informática en el país tuvo un crecimiento de dos dígitos en el 2011, siendo uno de los mejores de la región. De esta inversión, el mayor porcentaje correspondió a hardware, un importante crecimiento se vio en el mercado de computadores personales y dispositivos de entretenimiento que también se convierten en una herramienta de trabajo.

El mercado de servidores, por el contrario, ha fundamentado su crecimiento en Colombia, por el tema de virtualización, donde la oferta está más centrada en los servidores blades. Los canales especializados incluyen también aplicaciones y servicios profesionales para entregar un valor diferencial.

Por segmentos económicos, los que realizaron mayores inversiones fueron el financiero, telecomunicaciones y petróleo.

Por décimo año consecutivo, el primer lugar lo ocupa Hewlett Packard, con ventas de \$879.709 millones de pesos en el 2011, con un incremento de 8.87% con relación al año 2010, cuando reportó ventas por \$808.037 millones de pesos, año en que había registrado un decrecimiento de 2.67% con relación al 2009.



El segundo lugar lo obtuvo IBM, que no estaba en esta posición desde el 2006. Ha ido en crecimiento año tras año, basado en su estrategia más concentrada en servicios, software y soluciones. El tercer lugar fue para Carvajal, que aunque bajó de posición, mantuvo un crecimiento de 15.75%. El cuarto lugar fue para MPS Mayorista, quien le quitó la posición a DELL, que en dos años anteriores estuvo en esa ubicación. De esta forma se consolidó como el primer mayorista del país, El quinto lugar fue DELL Colombia, con ventas de \$361.735 millones, con una disminución de 9.29%, con relación a sus ventas del año 2010. De las primeras cinco, es la compañía que reporta un decrecimiento en ventas, aunque aumentó número de empleados, líneas de productos y más apoyo de los canales de distribución. DELL es la segunda empresa en “Mayor venta por Empleado”.

Las ventas de HP han ido creciendo en el área de servicios, pero su mayor componente sigue siendo el hardware (desde PC's, portátiles, servidores, hasta impresión). Las ventas de IBM corresponden más a servicios y las de DELL están aún concentradas en hardware (portátiles, PC's, servidores).

Según el reporte de resultados de 2011, HP, como número uno, vendió 78.44% más que IBM; 81.26% más que Carvajal; 110.41% más que MPs y 143.19% más que DELL. Si se compara con el año anterior, la diferencia entre las ventas con IBM ha ido disminuyendo levemente (93.26%), al igual que con Carvajal, pero aumentó con DELL (103%).

Si se suman las cinco primeras compañías, vendieron más de dos billones y medio de pesos, que es más de lo que vendían todas las 50 en 1997 y generaron más de 3400 empleos directos.

A continuación se relaciona el mercado en términos de tecnología de almacenamiento, servidores y equipos client en la región y en Colombia en el primer trimestre del año 2012 comparado con otros trimestres del año pasado entre el mercado en general y DELL (cifras en dólares).



**Tabla 2.** Mercado de Almacenamiento Colombia.

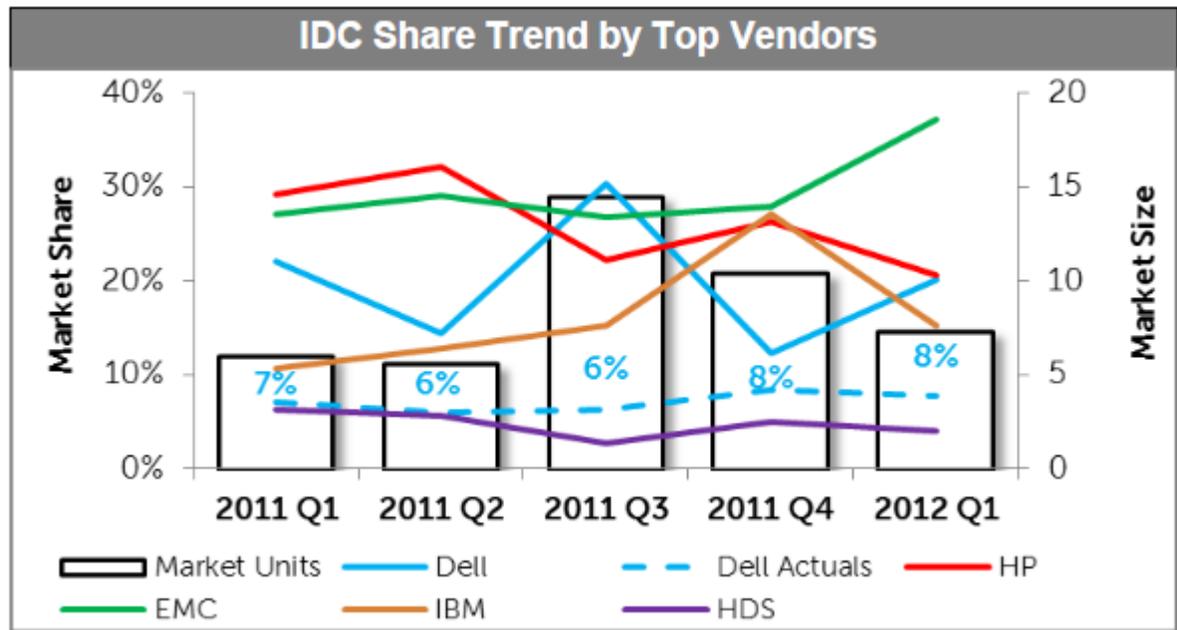
|            | MARKET           |                  |                  |      |      | DELL       |            |            |                  |                  |                |           |
|------------|------------------|------------------|------------------|------|------|------------|------------|------------|------------------|------------------|----------------|-----------|
|            | Q111 Value (\$M) | Q411 Value (\$M) | Q111 Value (\$M) | Y/Y  | Q/Q  | Share Q111 | Share Q411 | Share Q112 | Y/Y Growth (Rev) | Q/Q Growth (Rev) | Growth Gap Y/Y | Rank Q112 |
| LATAM      | 139              | 232              | 146              | 5%   | -37% | 8%         | 6%         | 10%        | 23%              | -3%              | 18%            | → 5       |
|            | 71               | 115              | 81               | 15%  | -29% | 8%         | 5%         | 8%         | 21%              | 7%               | 6%             | ↓ 5       |
|            | 23               | 43               | 21               | -8%  | -51% | 7%         | 6%         | 12%        | 57%              | -9%              | 65%            | ↑ 4       |
| MCLA       | 45               | 74               | 44               | -3%  | -41% | 10%        | 8%         | 12%        | 14%              | -12%             | 17%            | ↑ 4       |
| MCLA North | 13               | 26               | 16               | 25%  | -36% | 16%        | 11%        | 16%        | 29%              | -7%              | 4%             | → 4       |
| RLA        | 11               | 13               | 13               | 15%  | -5%  | 18%        | 21%        | 20%        | 23%              | -11%             | 8%             | ↓ 3       |
|            | 2                | 12               | 4                | 83%  | -69% | 1%         | 1%         | 4%         | 548%             | 115%             | 465%           | → 6       |
| MCLA South | 32               | 49               | 28               | -14% | -43% | 8%         | 6%         | 9%         | 1%               | -16%             | 16%            | ↑ 4       |
|            | 8                | 20               | 9                | 5%   | -58% | 11%        | 4%         | 7%         | -27%             | -32%             | -32%           | ↑ 4       |
|            | 6                | 10               | 7                | 22%  | -30% | 7%         | 8%         | 8%         | 31%              | -36%             | 10%            | → 4       |
|            | 10               | 14               | 8                | -23% | -42% | 8%         | 7%         | 12%        | 13%              | -3%              | 36%            | ↑ 4       |
|            | 8                | 4                | 4                | -51% | -10% | 4%         | 4%         | 9%         | 6%               | 94%              | 57%            | ↑ 4       |

Fuente: IDC

En Colombia se puede referenciar que en sistemas de almacenamiento DELL está ubicado en el 4 lugar con un crecimiento del 8% y un crecimiento año a año en revenue del 31%. Así mismo, en el primer trimestre del año se vendieron en total en el mercado de almacenamiento USD\$ 7 millones.



Gráfica 1.



Fuente: IDC

La industria de almacenamiento creció un 22% año a año en el sector de público y en el sector de large enterprise. Actualmente DELL mantiene el 4 lugar con un 8% del mercado. De esta forma EMC es el líder con el 37%, HP es segundo con el 21% e IBM en el tercero.



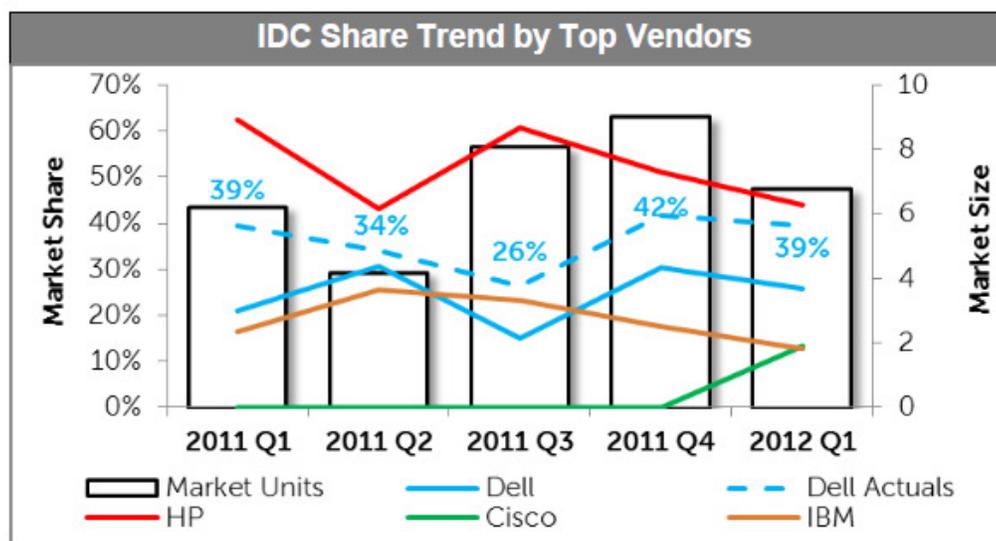
**Tabla 3.** Mercado de Servidores x86 Colombia.

|            | MARKET           |                  |                  |      |      | DELL       |            |            |                  |                  |                |           |
|------------|------------------|------------------|------------------|------|------|------------|------------|------------|------------------|------------------|----------------|-----------|
|            | Q111 Value (\$M) | Q411 Value (\$M) | Q111 Value (\$M) | Y/Y  | Q/Q  | Share Q111 | Share Q411 | Share Q112 | Y/Y Growth (Rev) | Q/Q Growth (Rev) | Growth Gap Y/Y | Rank Q112 |
| LATAM      | 199              | 259              | 217              | 9%   | -16% | 34%        | 30%        | 30%        | -3%              | -17%             | -12%           | ↓ 2       |
|            | 104              | 122              | 111              | 7%   | -9%  | 40%        | 34%        | 33%        | -10%             | -12%             | -18%           | → 1       |
|            | 27               | 43               | 40               | 50%  | -8%  | 28%        | 28%        | 25%        | 33%              | -18%             | -17%           | → 2       |
| MCLA       | 68               | 93               | 66               | -4%  | -30% | 26%        | 25%        | 27%        | -2%              | -23%             | 2%             | ↑ 2       |
| MCLA North | 23               | 30               | 25               | 7%   | -18% | 35%        | 35%        | 38%        | 17%              | -11%             | 11%            | ↓ 2       |
| RLA        | 16               | 23               | 19               | 19%  | -16% | 47%        | 45%        | 43%        | 7%               | -20%             | -12%           | ↓ 2       |
|            | 7                | 7                | 5                | -23% | -28% | 4%         | 4%         | 21%        | 277%             | 286%             | 300%           | ↑ 3       |
| MCLA South | 45               | 63               | 41               | -10% | -35% | 22%        | 20%        | 20%        | -18%             | -34%             | -8%            | → 3       |
|            | 19               | 30               | 15               | -22% | -50% | 17%        | 15%        | 14%        | -32%             | -53%             | -11%           | → 3       |
|            | 6                | 9                | 7                | 9%   | -25% | 39%        | 42%        | 39%        | 9%               | -29%             | 0%             | → 2       |
|            | 15               | 19               | 14               | -4%  | -26% | 22%        | 15%        | 15%        | -34%             | -28%             | -31%           | → 3       |
|            | 6                | 5                | 5                | -4%  | 1%   | 20%        | 21%        | 23%        | 13%              | 13%              | 17%            | → 3       |

Fuente: IDC

Colombia vendió en el primer trimestre del 2012 USD\$7 millones en servidores x86. Dell ocupa el segundo lugar en ventas de este tipo de equipos, con un crecimiento año a año del 9%.

**Gráfica 2.**



Fuente: IDC



La industria creció 8.7% año a año. Dell creció 8.9% y mantuvo el segundo lugar con un 39% del mercado. HP es líder con un 44% y perdió 18 puntos en comparación con el año pasado. Cisco aparece en escena como un nuevo competidor con un 13.2% del mercado.

**Tabla 4.** Mercado Equipos Client Colombia (En unidades vendidas).

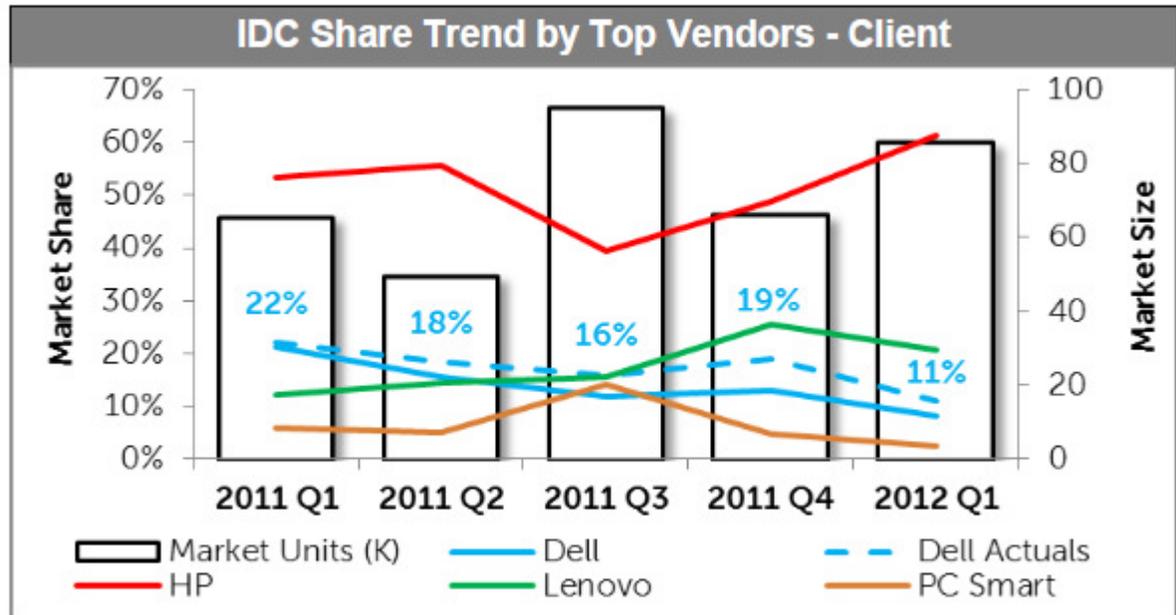
|   | MARKET            |                   |                   |      |      | DELL          |               |               |                          |                          |                   |              |  |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|------|------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------|--|
|   | Q111<br>Units (k) | Q411<br>Units (k) | Q112<br>Units (k) | Y/Y  | Q/Q  | Share<br>Q111 | Share<br>Q411 | Share<br>Q112 | Y/Y<br>Growth<br>(units) | Q/Q<br>Growth<br>(units) | Growth<br>Gap Y/Y | Rank<br>Q112 |  |
| <b>LATAM</b>  | 925               | 1,026             | 933               | 1%   | -9%  | 24%           | 32%           | 24%           | -2%                      | -32%                     | -3%               | ↓ 2          |  |
|    | 369               | 431               | 370               | 0%   | -14% | 23%           | 26%           | 24%           | 5%                       | -20%                     | 5%                | → 1          |  |
|    | 162               | 208               | 173               | 7%   | -17% | 29%           | 49%           | 30%           | 12%                      | -50%                     | 5%                | ↓ 2          |  |
| <b>MCLA</b>   | 394               | 387               | 390               | -1%  | 1%   | 24%           | 29%           | 21%           | -15%                     | -27%                     | -14%              | → 2          |  |
| MCLA North  | 112               | 158               | 95                | -15% | -40% | 44%           | 41%           | 57%           | 9%                       | -18%                     | 24%               | → 1          |  |
| RLA   | 98                | 118               | 77                | -21% | -35% | 48%           | 53%           | 68%           | 10%                      | -17%                     | 31%               | → 1          |  |
|    | 14                | 41                | 19                | 33%  | -54% | 18%           | 9%            | 13%           | -7%                      | -33%                     | -41%              | → 4          |  |
| <b>MCLA South</b>   | 282               | 228               | 295               | 4%   | 29%  | 16%           | 20%           | 9%            | -41%                     | -41%                     | -45%              | → 3          |  |
|  | 55                | 55                | 46                | -17% | -17% | 25%           | 22%           | 13%           | -56%                     | -50%                     | -39%              | ↓ 4          |  |
|  | 65                | 66                | 85                | 31%  | 30%  | 22%           | 19%           | 11%           | -34%                     | -25%                     | -65%              | → 3          |  |
|  | 120               | 58                | 111               | -7%  | 93%  | 6%            | 17%           | 6%            | -17%                     | -36%                     | -10%              | ↓ 4          |  |
|  | 31                | 35                | 41                | 30%  | 16%  | 23%           | 15%           | 9%            | -47%                     | -27%                     | -77%              | → 3          |  |
|  | 11                | 15                | 11                | 6%   | -22% | 18%           | 40%           | 10%           | -45%                     | -82%                     | -51%              | ↓ 4          |  |

Fuente: IDC

En el primer trimestre del 2012 se vendieron en total 85.000 unidades en Colombia. DELL Colombia mantiene el tercer lugar, cayendo un 34% en unidades vendidas con relación al año pasado.



Gráfica 3.



Fuente: IDC

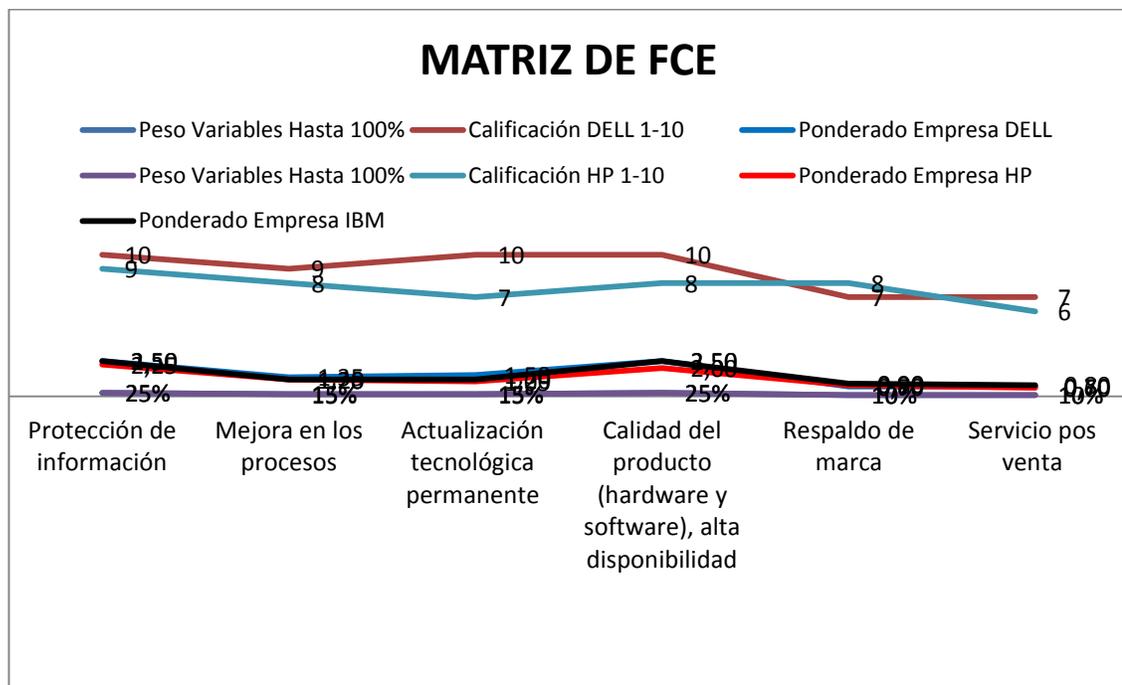
El mercado de Client, creció un 30.8%, donde DELL se mantuvo en el tercer lugar con un 11% del mercado. HP es líder con el 61.3% del mercado y Lenovo es segundo con el 20.7%. Tanto HP como Lenovo ganaron 8% año a año.



**Tabla 5.** Matriz Factores Claves de Éxito.

| No. | Factores Claves   | Peso Variables Hasta 100% | Calificación DELL 1-10 | Ponderado Empresa DELL | Peso Variables Hasta 100% | Calificación HP 1-10 | Ponderado Empresa HP | Ponderado Empresa IBM |
|-----|---|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1   | Protección de información                                       | 25%                       | 10                     | 2.50                   | 25%                       | 9                    | 2.25                 | 2.50                  |
| 2   | Mejora en los procesos  | 15%                       | 9                      | 1.35                   | 15%                       | 8                    | 1.20                 | 1.20                  |
| 3   | Actualización tecnológica permanente                            | 15%                       | 10                     | 1.50                   | 15%                       | 7                    | 1.05                 | 1.20                  |
| 4   | Calidad del producto (hardware y software), alta disponibilidad | 25%                       | 10                     | 2.50                   | 25%                       | 8                    | 2.00                 | 2.50                  |
| 5   | Respaldo de marca   | 10%                       | 7                      | 0.70                   | 10%                       | 8                    | 0.80                 | 0.90                  |
| 6   | Servicio pos venta  | 10%                       | 7                      | 0.70                   | 10%                       | 6                    | 0.60                 | 0.80                  |
|     |   | 100%                      |                        |                        | 100%                      |                      |                      |                       |

**Gráfica 4.**





**Tabla 6.**

| Variables    | M. directo | Producto  | Precio | Descuentos                              | Cond. Ciales                  | Promoción                       | Publicidad   |
|--------------|------------|---|--------|---|-------------------------------|---------------------------------|--|
| Competidor 1 | HP         | Hardware tecnológico, Software, Soporte Técnico, Seguridad, Servicios de información. | <10%   | Según volumen, tipo de compra y cliente | DCTO PRONOTO PAGO             | Eventos (activaciones de marca) | Revistas especializadas, medios del gremio de tecnología |
| Competidor 2 | IBM        | Hardware tecnológico, Software, Soporte Técnico, Seguridad, Servicios de información. | >15%   | Según volumen, tipo de compra y cliente | LINEA DE FINANCIACION DIRECTA | Eventos (activaciones de marca) | Revistas especializadas, medios del gremio de tecnología |
| Competidor 3 | FUJITZU    | Hardware tecnológico, Software, Soporte Técnico, Seguridad, Servicios de información. | < 15%  | Según volumen, tipo de compra y cliente | PRECIO NETO - PAGO INMEDIATO  | Eventos (activaciones de marca) | Revistas especializadas, medios del gremio de tecnología |
| Competidor 4 | LENOVO     | Hardware tecnológico, Software, Soporte Técnico, Seguridad, Servicios de información. | <15%   | Según volumen, tipo de compra y cliente | PRECIO NETO - PAGO INMEDIATO  | Eventos (activaciones de marca) | Revistas especializadas, medios del gremio de tecnología |

Fuente: Análisis de competencia.



## 7. ANÁLISIS DOFA

| DIAGNOSTICO SITUACIONAL  |   |
|--|---|
| DOFA   |   |
| Fortalezas   | Debilidades   |
| Comunicación directa de los clientes con DELL, acceso a directores de fábrica y los laboratorios.  | Dell no esta reconocida como una empresa que vende soluciones.  |
| Alianzas estratégicas con las mas importantes empresas de la comunidad de tecnología que nos pemiten extender beneficios a nuestros clientes (Microsoft, Symantec, VmWare, Oracle)   | El desarrollo y relacion con los asociados de negocios de Dell es muy reciente, mientras que HP e IBM que son nuestros principales competidoires la tienen completamente desarrollada hace varios años lo que les permite mayor cubriemiento del mercado. |
| Investigación y desarrollo generando innovación permanente, que permiten dentro de muchas otros beneficios, la reducción del consumo de energía en tres cuartas partes. Lanzamientos de nuevas generaciones de equipos mucho antes que la competencia. | Dell no cuenta con un programa de descuentos por pronto pago.   |
| Utilización de mejoras ambientales en nuestra cadena de suministros.   | Dell no cuenta con un sistema de pedido a planta anticipadamente, siempre debe estar respaldado por una orden de compra por parte del cliente.  |
| Disponibilidad permanente y soporte tecnológico con nuestros clientes en el proceso de preventa, venta y postventa. El soporte de DELL esta personalizado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes 7x24.                                   | Dell no cuenta con un inventario local lo suficientemente amplio para dar respuesta a necesidades de pedidos grandes o de soluciones de entrada de los clientes.  |



| Oportunidades   | Amenazas   |
|---|--|
| El mercado carece de conocimiento acerca de los beneficios de los últimos desarrollos y lanzamientos tecnológicos.  | Vigencia de la norma arancelaria que exige al pago del mismo, no garantiza estabilidad en la facturación del negocio.                                      |
| Crecimiento del mercado potencial en Colombia relacionado directamente al desarrollo económico, tratados de libre comercio y globalización que exigen mayor competitividad en sistemas y tecnología. La inversión extranjera creció de 2010 a 2011 en un 91.4%, en el primer semestre de 2011 la inversión extranjera fue superior a 7.000 millones de dólares. | El mercado cuenta cada vez con mayores opciones dado que hay nuevos jugadores con ofertas similares.   |
| El mercado busca implementar soluciones de tecnología que creen valor rápidamente para sus negocios, siendo estas fáciles de implementar, administrar y mantener.   | En el mercado no cuenta con fidelización y/o lealtad hacia un proveedor específico.  |
| Las empresas buscan un mayor y más rápido retorno de la inversión que realizan en sus departamentos de TI, los cuales se ven enfrentados a requerimientos de mayor seguridad dentro de ambientes cada vez más distribuidos y regulados.   | Permanente guerra de precios, entrada de contrabando y/o bienes sustitutos que le restan valor a la calidad y beneficios de comprar a una marca como Dell. |
| El volumen de información en todo el mundo está creciendo a una tasa anual de un 59%, un aumento generado por el incremento de las transacciones y otro tipo de datos tradicionales, nuevos y multimedia.   | Volatilidad del Dólar, dado que todos los productos deben ser importados e impactan directamente en el resultado de los valores facturados.                |
| El crecimiento actual en el número de trabajadores móviles, implica la necesidad de asegurar que los empleados dispongan de herramientas tecnológicas que proporcionen acceso en todo momento y lugar.  | Cambios y/o ajustes en las políticas de gobierno que afecten el desempeño del negocio, importación y comercialización.                                     |



## 7.1 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

Las estrategias están direccionadas básicamente hacia:

- Cómo blindar clientes actuales, definiendo cuánto voy a crecer en lo que tengo.
- Cómo volver a traer los clientes que se fueron a la competencia.
- Cómo dar a conocer debidamente las soluciones de DELL de la manera indicada con el fin de que puedan llegar nuevos clientes. Cuántos clientes traer.

### 7.1.1 Clientes actuales.

Tabla 7. Situación 1.

| Situación  | Estrategias   | Tácticas  | Metas   | Presupuesto  |
|--|---|---|---|--|
| <p>- El volumen de información en todo el mundo está creciendo a una tasa anual de un 59%, un aumento generado por el incremento de las transacciones y otro tipo de datos tradicionales, nuevos y multimedia.</p> <p>- El mercado demanda necesidad de protección, almacenamiento inteligente y recuperación de datos. Los procesos antiguos de</p> | <p>Ofrecer soluciones integrales a las empresas, que le permitan proteger la información de cualquier situación que ponga en riesgo la continuidad del negocio de cada cliente.</p> | <p>1. Dos desayunos mensuales con 10 clientes top al mes, por cada territorio, llegando a 120, para dar a conocer los beneficios y las nuevas soluciones de Disaster and Recovery.</p> <p>2. Selección semestral de</p> | <p>1. Se espera poder llegar a cerrar negocios con el 30% de estos clientes seleccionados. EL revenue esperado total de USD\$2.000.000.</p> | <p>1. Presupuesto Táctica 1 - USD \$ 12.000 al año.</p> <p>2. Presupuesto Táctica 2 - USD \$ 100.000 al año.</p> |



|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| <p>administración, mantenimiento y protección de la información están demostrando ser costosos, ineficientes e incapaces de admitir nuevas oportunidades y desafíos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La creciente cantidad de datos, los presupuestos de TI restringidos y los requisitos más estrictos para la seguridad de datos, la conservación y el acceso están forzando a la innovación. En el área de almacenamiento, DELL se está transformando de una manera extraordinaria en un jugador más dinámico al ofrecer soluciones que recién están saliendo al mercado.</li><li>- Esto se puede evidenciar por la compra de empresas especializadas como Compellent y Equallogic.</li></ul> |  | <p>máximo dos clientes por cada uno de los 5 territorios, con base instalada DELL para viajar a nuestros laboratorios tecnológicos en Austin.</p> |  |  |
|--|--|---|--|--|



**Tabla 8.** Situación 2.

| <b>Situación</b>   | <b>Estrategias</b>  | <b>Tácticas</b>   | <b>Metas</b>  | <b>Presupuesto</b>                                     |
|--|---|---|---|--|
| <p>Las altas densidades informáticas y el crecimiento de los datos están forzando al límite la capacidad del suministro eléctrico, refrigeración y espacio, y por esto se requieren enfoques nuevos para planificar y administrar los centros de datos. Las nuevas tecnologías desarrolladas y lanzadas por DELL han demostrado que sus equipos pueden llegar a consumir un 35% menos que los de la competencia.</p> | <p>Ofrecer soluciones rápidas, las mejores prácticas de la industria, las herramientas automatizadas y las metodologías comprobadas a los clientes para optimizar su infraestructura, mejorar el desempeño, aumentar el valor y controlar los costos.</p> | <p>1. Demostraciones en vivo en el laboratorio de DELL a clientes, donde se mostrarán las eficiencias de las soluciones, llevando a cabo escenarios propuestos por el cliente. Se llevarán a cabo convocatorias para 100 clientes al año (2 a 3 semanales).</p> | <p>Asegurar un porcentaje de cierre de negocios con al menos el 65% de los clientes que visiten el laboratorio. En total se recibirán USD \$150.000 al año.</p> | <p>1. Presupuesto táctica 1. USD \$ 30.000 al año.</p> |



### 7.1.2 Clientes nuevos, actuales y los que se fueron.

Tabla 9. Situación 3.

| Situación   | Estrategias  | Tácticas   | Metas  | Presupuesto   |
|---|--|--|--|---|
| <p>El mercado busca implementar soluciones de tecnología que creen valor rápidamente para sus negocios. Cuenta cada vez con mayores opciones y no hay fidelización orientada hacia un proveedor específico, cada vez, es más común la movilidad de clientes a diferentes proveedores (DELL, HP, IBM). Así mismo, se puede ver a DELL como un proveedor que no tiene reconocimiento como una empresa que vende soluciones.</p> <p>Teniendo en cuenta que es un mercado poco fidelizado y el alto porcentaje de clientes desatendidos. DELL ha buscado desarrollar alianzas estratégicas que generen valor al cliente, fortalecer el proceso de investigación y</p> | <p>Concientizar a las empresas de la importancia de las buenas prácticas e implementación de los nuevos desarrollos tecnológicos, generando beneficios en la seguridad de la información e impacto en la integración con el mercado.</p> | <p>1. Evento anual masivo "DELL Solutions Experience Tour" presentando casos de éxito y las nuevas soluciones y desarrollos.</p> <p>2. Presentaciones a un grupo pequeño de clientes por medio presencial y webinars (dos veces al mes), de soluciones específicas dirigidas a un sector de la industria particular (Salud, oil and gas, etc.)</p> | <p>Para el año se debe garantizar USD\$ 800.000 en ventas, exclusivamente a Enterprise (servidores, almacenamiento y servicios).</p> | <p>1. Presupuesto Táctica 1. USD \$80.000 al año.</p> <p>2. Presupuesto táctica 2 USD \$ 18.000 al año.</p> |



|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| desarrollo y el sistema de comunicación con los clientes. |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|

**Tabla 10.** Situación 6.

| Situación   | Estrategias  | Tácticas   | Metas   | Presupuesto   |
|---|--|--|---|---|
| <p>Cada seis meses en promedio se lanzan al mercado nuevos procesadores. Debido a la velocidad de cambio en los desarrollos y lanzamientos tecnológicos, el mercado demanda atención personalizada que le permita generar conocimiento sobre la aplicabilidad de estas herramientas en cada sector específico al que pertenece cada cliente. Esta es una de las razones por la cual DELL ha desarrollado un programa que le permite a los clientes el acceso a directores de fábrica y laboratorios tecnológicos.</p> | <p>Informar permanente y oportunamente a nuestros clientes acerca de los nuevos desarrollos lanzados al mercado y la aplicabilidad que pueden tener en su propia industria con el fin de generar procesos que les permitan ser mucho más productivos, competitivos y de clase mundial.</p> | <p>Tácticas:<br/>1. Envío de un e-news mensual que informe a los clientes de los avances de los nuevos desarrollos y lanzamientos tecnológicos.<br/>2. Llevar a cabo estrategias de marketing, donde se realizan llamadas a cuentas específicas que tienen potencial de compra de acuerdo a su historial (CRM) para ofrecer una solución puntual PowerWeek: Donde el</p> | <p>Cierre del 60% de las oportunidades identificadas. Para esto se generarán ventas anuales por US\$ 50.000</p> | <p>1. Presupuesto táctica 1- USD \$ 1.200 anuales.<br/>2. Presupuesto táctica 2- USD \$ 8.000 al año.</p> |



|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>objetivo es poder identificar oportunidades, y desde un comienzo acompañar y asesorar al cliente. Una vez validada la oportunidad y de acuerdo a su complejidad, el cliente será asesorado por la persona idónea del Team de ventas. En las oportunidades que requieren una inversión fuerte en el cliente, se presentará un detallado informe de ROI.</p> |  |  |
|--|--|---|--|--|



### 7.1.3 Clientes que se fueron.

Tabla 11. Situación 4.

| Situación  | Estrategias   | Tácticas  | Metas   | Presupuesto  |
|--|---|---|---|--|
| <p>El crecimiento del mercado potencial en Colombia está relacionado directamente al desarrollo económico, tratados de libre comercio y globalización, que exigen mayor competitividad en sistemas y tecnología. La inversión extranjera creció del 2010 a 2011 en un 91.4%, en el primer semestre de 2011, la inversión extranjera fue superior a 7.000 millones de dólares. Las empresas tienen cada vez más necesidades de actualizar sus equipos y plataformas. Hay una permanente guerra de precios y entrada de contrabando y/o bienes sustitutos.</p> | <p>Capacitar a las empresas del mercado potencial, acerca del impacto que tiene el desarrollo del entorno económico en su negocio, aprovechando o oportunidades para generar desarrollos customizados de alta calidad, con excelente relación costo beneficio, que le permitan ser competitivos en un ambiente cada vez más exigente.</p> | <p>1. Evento de capacitación masiva semestral para 100 personas con charlas que incluyan los desarrollos del sector.<br/>           2. Entrega de material promocional relacionado con los nuevos desarrollos.<br/>           3. Llevar a cabo planes de fidelización de canales. Esto bajo una selección minuciosa de canales potenciales que puedan ofrecer valores agregados en sus ventas (servicios,</p> | <p>Cobertura (clientes tocados por primera vez) de 200 clientes semestralmente. Ventas a través de canales del 20% de las ventas totales anuales (USD 16.000.000)</p> | <p>1. Presupuesto táctica USD \$ 30.000 al año.<br/>           2. Presupuesto táctica 2- USD \$ 2.000 al año.<br/>           3. Presupuesto táctica 3 - USD \$ 2.400.000 al año.</p> |



|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>financiación, soporte, soluciones llave en mano, SW), que garanticen ventas rentables a DELL. Al mismo tiempo que puedan contar con una fuerza de ventas de más de 6 personas y de pre-venta de mínimo 3, esperando poder tener el mayor cubrimiento nacional con estos.</p> <p>Diseño de un plan de certificaciones de canales tanto para la fuerza de ventas como preventa, estas son por vía web y presenciales en eventos solo para canales TOP.</p> <p>Cumpliendo con estos</p> |  |  |
|--|--|---|--|--|



|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | objetivos, un canal puede ser según su grado Gold, Silver ó canales registrados. Adicionalmente a esto, lo canales gold podrán contar con incentivos como spiff y rebates sobres sus ventas (puede ser entre el 2% o el 1% de las ventas que realicen). |  |  |
|--|--|---|--|--|

#### 7.1.4 Clientes nuevos.

Tabla 12. Situación 5.

| Situación   | Estrategias  | Tácticas  | Metas  | Presupuesto  |
|---|--|---|--|--|
| El creciente número de trabajadores móviles actuales, hace que sea necesario asegurarse, que los empleados dispongan de | Informar y proveer a nuestros clientes acerca de las herramientas de SW y HW que les | 1. Pruebas piloto en 40 clientes al año (10 trimestrales) de soluciones móviles | Se esperan cerrar negocios al año de soluciones de movilidad | Presupuesto:<br>1. Presupuesto táctica 1- USD \$ 320.000 al año. |



|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <p>herramientas tecnológicas, que les proporcionen acceso a los datos, cuando y donde los necesiten. Esto también significa que se puede obtener acceso a los activos de datos y hardware de una empresa en todo momento y lugar (con la consiguiente vulnerabilidad a robos y pérdidas). La seguridad de los dispositivos móviles será la principal preocupación de los líderes del sector de TI en los próximos años. Se prevé que en el 2020 los dispositivos conectados a internet van a ser 22.000 millones. En los EU se estima que antes del 2013, la cantidad de trabajadores móviles, llegará a los 119.7 millones de trabajadores y representará el 75.5% de los empleados totales.</p> | <p>permitirán acceso remoto a la información, alineándose con la tendencia del mercado y garantizando altos niveles de seguridad en el manejo de la misma.</p> | <p>(Flex computing), para diversos perfiles de usuarios de cada cliente. 2. Unidades semilla en los clientes de los últimos equipos móviles lanzados por DELL en campo y corran sus aplicaciones. Se entregarán a cuentas potenciales, donde se identifiquen proyectos de soluciones móviles (40 al año).</p> | <p>por USD \$ 1.800.000. Incremento en ventas de equipos móviles año a año del 25%.</p> | <p>2. Presupuesto táctica 2- USD \$ 32.000 al año.</p> |
|---|--|---|---|--|



**Tabla 13.** Resumen Estrategias y Planes de Acción.

| <b>ESTRATEGIA</b>  | <b>OBJETIVO DE VENTAS</b> | <b>INVERSION</b>   | <b>CRECIMIENTO ESPERADO</b>  |
|--|---------------------------|--------------------|--|
| Situación 1, clientes actuales. Ofrecer soluciones integrales a las empresas, que le permitan proteger la información de cualquier situación que ponga en riesgo la continuidad del negocio de cada cliente.   | USD 2.000.000             | <b>USD 112.000</b> | Se espera un crecimiento en la venta de soluciones de un 20%.                                      |
| Situación 2, clientes actuales. Ofrecer soluciones rápidas, las mejores prácticas de la industria, las herramientas automatizadas y las metodologías comprobadas a los clientes para optimizar su infraestructura, mejorar el desempeño, aumentar el valor y controlar los costos. | USD 150.000               | <b>USD 30.000</b>  | Se espera un crecimiento en la base instalada de los clientes actuales con equipos Dell de un 30%. |
| Situación 3, clientes actuales, nuevos y los que se fueron. Concientizar a las empresas de la importancia de las   | USD 800.000               | <b>USD 98.000</b>  | Se espera un crecimiento en las ventas de soluciones de un 20%.                                    |



|  |                       |                             |  |
|--|-----------------------|-----------------------------|--|
| <p>buenas prácticas e implementación de los nuevos desarrollos tecnológicos, generando beneficios en la seguridad de la información e impacto en la integración con el mercado.</p>  |                       |                             |  |
| <p>Situación 6, clientes actuales, nuevos y los que se fueron. Informar permanente y oportunamente a nuestros clientes acerca de los nuevos desarrollos lanzados al mercado y la aplicabilidad que pueden tener en su propia industria con el fin de generar procesos que les permitan ser mucho más productivos, competitivos y de clase mundial.</p> | <p>USD 50.000</p>     | <p><b>USD 9.200</b></p>     | <p>Se espera un crecimiento en las ventas de soluciones de un 20%.</p> |
| <p>Situación 4, clientes que se fueron. Capacitar a las empresas del mercado potencial, acerca del impacto que tiene el desarrollo del entorno económico</p>   | <p>USD 16`000.000</p> | <p><b>USD 2`432.000</b></p> | <p>Se espera un aumento en el market share de un 8%</p>                |



|  |               |                    |  |
|--|---------------|--------------------|--|
| en su negocio, aprovechando oportunidades para generar desarrollos customizados de alta calidad, con excelente relación costo beneficio, que le permitan ser competitivos en un ambiente cada vez más exigente.  |               |                    |  |
| Situación 5, clientes nuevos. Informar y proveer a nuestros clientes acerca de las herramientas de SW y HW que les permitirán acceso remoto a la información, alineándose con la tendencia del mercado y garantizando altos niveles de seguridad en el manejo de la misma. | USD 1`800.000 | <b>USD 352.000</b> | Se espera un aumento en el market share de un 8% |



## 8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- Teniendo claras las situaciones que se presentan en el propio mercado y el macroambiente es posible generar estrategias que garanticen el alcance de las metas propuestas.
- Debido a que el sector de tecnología mantiene una constante evolución con nuevos lanzamientos e innovaciones, es fundamental poder dar comienzo a este tipo de estrategias en el menor tiempo posible para que puedan generar los resultados esperados.
- Desde el punto de vista profesional, para nosotros es importante poder lograr estructurar estrategias que basadas en información claramente definida se puedan convertir en metas que estén alienadas con los objetivos de DELL Colombia y puedan aportar no solo al crecimiento de la compañía sino el de nosotros dentro de la organización.
- Los clientes finales son cada vez más exigentes, están más informados acerca de los últimos lanzamientos y cuentan con un panorama completo de lo que cada fabricante está ofreciendo junto con sus fortalezas y debilidades. Tienen muy claro lo que quieren lograr con cada inversión en tecnología y así mismo exigen un fuerte acompañamiento todo el tiempo.
- Para nosotros ha sido una experiencia muy enriquecedora la realización de este trabajo, nos ha permitido afianzar y refrescar conceptos que nos sirven en nuestro día a día, nos ha permitido conocer aún mejor la empresa en la que trabajamos y volvernos unas personas con un mayor valor agregado para la misma.
- El desarrollo de las estrategias de marketing dirigidas tendrá como resultado el incremento en el porcentaje de negocios identificados y ganados por la fuerza de ventas de Dell, así como un crecimiento en la participación del mercado y un desarrollo de relaciones de largo plazo con los clientes.
- Nuestros clientes sentirán que tenemos un mejor conocimiento de su negocio y del estado actual de su base instalada. También sentirán que el tiempo y la agilidad en responder son mejores.



## 9. Anexo 1.

### Marco Conceptual

- Run Rate: Ciclo normal y constante de ventas semanales regulares.
- Win Rate: Porcentaje de negocios ganados.
- Forecast: Pronóstico de ventas esperadas.
- Pipeline: Universo de todas las oportunidades de negocio encontradas.
- ZB: Zetabytes.



## 10. WEBGRAFÍA

<http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/historia-de-dell/>

<http://www.dell.com.co/>

Título Mercadeo para vender más / Germán, Arias Prieto. Bogotá : [s. n.], 1982

Título Marketing relacional : [Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne]

Título Estrategia Competitiva: [Michael Porter]

<http://www.idccolombia.com.co/>

<http://computerworld.com.co/>

Fuentes Internas:

Intranet de Dell, herramientas actuales de Dell, Equipo de ventas actual.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo a descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. El RAI se presenta (nueva) en el mismo CD-Rom del proyecto.

| No. | VARIABLES  | DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE   |
|-----|--|--|
| 1   | <b>NOMBRE DEL POSTGRADO</b>                          | Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas.   |
| 2   | <b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>                           | Estrategias que permitan el incremento de las ventas en los clientes de DELL Colombia para el año fiscal del 2013  |
| 3   | <b>AUTOR(es)</b>                                     | Ramirez Trujillo Juanita Catalina; Flórez Figueroa Levin Andrés  |
| 4   | <b>AÑO Y MES</b>                                     | Julio de 2012  |
| 5   | <b>NOMBRE DEL ASESOR(a)</b>                          | Julio César Correa   |
| 6   | <b>DESCRIPCIÓN O ABSTRACT</b>                        | Es una o varias ideas generales que sintetizan el proyecto. Su redacción no debe exceder de 120 palabras. Secuidamente las 120 palabras se traduce al inglés.  |
| 7   | <b>PALABRAS CLAVES</b>                               | Run Rate: Ciclo normal y constante de ventas semanales regulares - Win Rate: Porcentaje de negocios ganados.<br>- Forecast: Pronóstico de ventas esperadas.<br>- Pipeline: Universo de todas las oportunidades de negocio encontradas.<br>- ZB: Zetabytes  |
| 8   | <b>SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b> | Sector Tecnología  |
| 9   | <b>TIPO DE ESTUDIO</b>                               | Trabajo Aplicado   |
| 10  | <b>OBJETIVO GENERAL</b>                              | Consolidar la información de la base instalada de infraestructura tecnología de nuestros clientes para incrementar las ventas de Dell Colombia y mejorar los ingresos de la fuerza de ventas para el año fiscal 2.013. Diseñar estrategias direccionas a cada tipo de cliente con el fin de incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado.  |
| 11  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificar los clientes de acuerdo al historial de compras.</li> <li>• Identificar la base instalada de infraestructura tecnológica.</li> <li>• Analizar la capacidad de la base instalada y del historial de comprar de nuestros clientes.</li> <li>• Proponer estrategias de mercadeo y ventas para nuestros clientes con el propósito de incrementar las ventas en la empresa Dell.</li> </ul> |
| 12  | <b>RESUMEN GENERAL</b>                               | La redacción del resumen no debe superar una hoja de tamaño carta. En lo posible se elabora retomando la introducción o describiendo el orden cronológico desarrollado en el proyecto. (objetivos, marco teórico, metodología, etc.)   |

|    |                               |  |
|----|-------------------------------|--|
| 13 | <b>CONCLUSIONES.</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teniendo claras las situaciones que se presentan en el propio mercado y en macroambiente es posible generar estrategias que garanticen el alcance de las metas propuestas.</li> <li>• Debido a que el sector de tecnología mantiene una constante evolución con nuevos lanzamientos e innovaciones, es fundamental poder dar comienzo a este tipo de estrategias en el menor tiempo posible para que puedan generar los resultados esperados.</li> <li>• Desde el punto de vista propiamente profesional de cada uno de nosotros, es importante poder lograr estructurar estrategias que basadas en información claramente definida se puedan lograr metas que estén alienadas con los objetivos de DELL Colombia y puedan aportar no solo al crecimiento de la compañía sino el de nosotros dentro de la organización.</li> <li>• Los clientes finales son cada vez más exigentes pues están cada vez más informados acerca de los últimos lanzamientos y cuentan con un panorama completo de lo que cada fabricante está ofreciendo junto con sus fortalezas y debilidades. Tienen muy claro lo que quieren lograr con cada inversión en tecnología y así mismo exigen un fuerte acompañamiento todo el tiempo.</li> <li>• Para nosotros ha sido una experiencia muy enriquecedora la realización de este trabajo, nos ha permitido afianzar y refrescar conceptos que nos sirven en nuestro día a día, nos ha permitido conocer aún mejor la empresa en la que trabajamos y volvernos unas personas con un mayor valor agregado para la misma.</li> <li>• El desarrollo de las estrategias de marketing dirigidas tendrá como resultado el incremento en el porcentaje de negocios identificados y ganados por la fuerza de ventas de Dell, así como un crecimiento en la participación del mercado y un desarrollo de relaciones de largo plazo con los clientes.</li> <li>• Nuestros clientes sentirán que tenemos un mejor conocimiento de su negocio y del estado actual de su base instalada. También sentirán que el tiempo y la agilidad en responder son mejores.</li> </ul> |
| 14 | <b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b> | <p><a href="http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/historia-de-dell/">http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/historia-de-dell/</a></p> <p><a href="http://www.dell.com.co/">http://www.dell.com.co/</a></p> <p>Título Mercadeo para vender más / Germán, Arias Prieto. Bogotá : [s. n.], 1982</p> <p>Título Marketing relacional : [Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne]</p> <p>Título Estrategia Competitiva: [Michael Porter]</p> <p><a href="http://www.idccolombia.com.co/">http://www.idccolombia.com.co/</a></p> <p><a href="http://computerworld.com.co/">http://computerworld.com.co/</a></p> <p>Fuentes Internas:</p> <p>Intranet de Dell, herramientas actuales de Dell, Equipo de ventas actual.</p>  |