

Contenido

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE	3
Antecedentes	3
Historia del Software	3
Comercialización de software	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA	4
Definiciones	4
Definición de Mercadeo	4
Definición de Plan de Mercadeo	4
Funciones de Plan de Mercadeo	4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivos Generales	6
Objetivos del Trabajo	6
Objetivos generales de la Investigación	6
Objetivos Específicos	6
Objetivos del Trabajo	6
Objetivos de la Investigación	6
Hipótesis	7
Hipótesis General.....	7
Hipótesis Específicas	7
Operacionalización de Hipótesis	7
Prueba de Hipótesis	9
Hipótesis Específica 1	9
Hipótesis Específica Nula 1.	9
Hipótesis Específica 2.....	10
Hipótesis Específica nula 2.....	10
Hipótesis Específica 3.....	11
Hipótesis Específica nula 3.	11
Tipo de Estudio	12
Marco Muestral	12
Muestra	12

Limitaciones de la investigación	13
Falta de Cooperación.....	13
Tiempo Limitado.....	13
Falta de Tecnología	13
Disparidad de Información	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	14
Conclusiones	14
Recomendaciones	14
PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE PARA CLÍNICAS MÉDICAS.....	16
Análisis FODA.....	16
Fortalezas	16
Oportunidades.....	16
Debilidades	16
Amenazas	16

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE

Antecedentes

Historia del Software

Actualmente, la informática se puede considerar como una ciencia relativamente moderna, inicialmente surgió como respuesta a una de las más viejas aspiraciones del hombre: simplificar sus tareas.

En el siglo XX John Paul Neumann propuso el uso de un “programa interno”, para que la máquina pudiera realizar de manera automática su trabajo, su idea tuvo sólo fundamento teórico, pero en 1944 un grupo de científicos en los Estados Unidos elaboró lo que sería el primer tipo de ordenador E. N. I. A. C. (Electronic Numerical Integrator and Calculator), vinculada a la trayectoria de proyectiles.

Los rápidos avances tecnológicos en el área de la microelectrónica y la informática, determinan y potencian cambios de los patrones de producción y comercio en relación con el progreso de un determinado Estado.

La tecnología de la informática, se plasma principalmente en los patrones de producción, comunicaciones, actividades de gestión. Actualmente, se puede esgrimir destacando:

- Automatización de los procesos mediante el uso de la microelectrónica.
- Diseño y rediseño de productos y bienes de servicios para el uso de la tecnología de la informática.

Comercialización de software

Pasos para la compra de software listo para usar:

Por lo general el precio del software sólo es una fracción del precio de venta del sistema, debido al gasto relacionado con la contratación de especialistas que lo instalan. Por tanto, comprar e instalar cuesta varios cientos de millones de dólares.

Al elegir un paquete de software, las empresas invierten mucho dinero y establecen compromisos a largo plazo para revisar sus negocios de una manera en particular. Además de la calidad del software deben considerarse factores como la complejidad de la instalación, el costo de capacitación, calidad y costo de servicio de ventas posteriores. Una vez que la empresa decide que adquirirá una aplicación, se forma un equipo de administración del proyecto para supervisar la instalación del sistema y manejar las relaciones con el vendedor.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

Definiciones

Definición de Mercadeo

Una primera definición de Marketing es: Sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover, y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Esta definición posee dos implicaciones importantes:

- El sistema global de actividades debe ser orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- El Marketing debe comenzar como una idea referente a un producto que satisfaga necesidades y no concluir antes que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente.

Estas actividades orientadas a lograr una mejor distribución de la mercancía, tomando en cuenta la fijación de precios, el control de inventarios y un buen manejo de las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción), logrando conseguir que la venta sea una respuesta positiva a la necesidad de satisfacer los deseos del consumidor.

Buscando la adaptación de los productos a su mercado meta, precios, promoción y otras actividades que ayuden a satisfacer dichas necesidades.

Definición de Plan de Mercadeo

Plan de mercadeo puede definirse como un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a lograr objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado. Es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos destinados a alcanzar los objetivos estratégicos globales.

Funciones de Plan de Mercadeo

En general el plan de mercadeo proporciona a la empresa los siguientes beneficios:

- Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- Estimula el impulso creador para hacer un mejor uso de los recursos de la empresa.
- Asigna responsabilidades específicas y programas y coordina el trabajo con las distintas áreas.
- Coordina y unifica los esfuerzos de la compañía.
- Facilita el control y la evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.
- Crea conciencia de los obstáculos a superar.

- Provee una fuente auténtica de información mercadológica para referencia actual y futura.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa.
- Mantiene el énfasis en la rentabilidad.
- Evalúa estrategias alternas.
- Facilita revisiones prácticas y efectivas.
- Analiza la situación real de la competencia.

El plan de mercadeo puede analizar una línea completa de productos o servicios, un producto o línea de productos nuevos, un producto específico dirigido a un mercado específico, un mercado clave identificado, un territorio geográfico determinado, la empresa completa, servicios, entre otros, a fin de lograr las metas generales de la empresa.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

Objetivos del Trabajo

Diseñar un plan de mercadeo para la comercialización de software para empresas inmobiliarias en nuestro país.

Objetivos generales de la Investigación

Recabar toda la información necesaria para diseñar un plan de mercadeo para la comercialización de software para empresas inmobiliarias en nuestro país.

Objetivos Específicos

Objetivos del Trabajo

- Diseñar una estrategia orientada al producto.
- Diseñar una estrategia orientada al precio.
- Diseñar una estrategia orientada a plaza.
- Diseñar una estrategia orientada a la promoción.

Con el fin de ofrecer la mejor alternativa para la puesta en práctica del plan de mercadeo.

Objetivos de la Investigación

Objetivos del Producto

- a) Conocer la receptividad del usuario hacia un nuevo software en informática inmobiliaria.
- b) Conocer los gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a las características que debe poseer un software en informática inmobiliaria.
- c) Conocer la demanda de software en el segmento de mercado seleccionado.
- d) En caso de que el cliente potencial utilice software, investigar si éste estuviese dispuesto a recibir una nueva oferta

Objetivos de Precio

- a) Conocer si el cliente potencial está utilizando un software actualmente y cuánto paga por él.
- b) Determinar el grado de sensibilidad del usuario ante un incremento o disminución del precio.
- c) Determinar el precio ante la elección de la marca preferida.

Hipótesis

Hipótesis General

HG: El software de gestión inmobiliario de la empresa GEARSOFT será aceptado por propietarios o gerentes de cualquier empresa inmobiliaria en nuestro país ya que resolverá las necesidades de almacenamiento de información de sus inmuebles y demás.

Hipótesis Específicas

HE1: Debido a la accesibilidad del precio del software de gestión inmobiliario, este será aceptado por gerentes de cualquier especialidad.

HE2: Los gerentes prefieren la distribución directa por ser el canal idóneo para adquirir un software en informática inmobiliaria.

HE3: El Internet como medio de comunicación interactivo es considerado por los gerentes como el más eficiente para enterarse de los avances de la informática inmobiliaria.

Operacionalización de Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
HG: El software de gestión inmobiliario de la empresa GEARSOFT será aceptado por propietarios o gerentes de cualquier empresa inmobiliaria en nuestro país ya que resolverá las necesidades de almacenamiento de información de sus inmuebles y demás.	V.I Aceptación de software de gestión inmobiliaria por gerentes de cualquier empresa	Volumen de Ventas. Satisfacción de las necesidades de almacenamiento de información.

	V.D Grado de solución de necesidades de almacenamiento de información general.	de las de de en Lealtad de marca hacia el software inmobiliario. Optimización en el proceso de almacenamiento de los registros datos.
HE1. Debido a la accesibilidad del precio del software de gestión inmobiliario, este será aceptado por gerentes de cualquier especialidad.		
HE2: Los gerentes prefieren la distribución directa por ser el canal idóneo para adquirir un software en informática inmobiliaria.	V.I Preferencia por la distribución directa.	Adquisición de software a través de venta personal.
	V.D Tipo de canal utilizado para la adquisición del software.	Adquisición a través de un proveedor. Adquisición a través de un programador.
HE3: El Internet como medio de comunicación interactivo es considerado por los gerentes como el más eficiente para enterarse de los avances de la informática inmobiliaria.	V.I Grado de eficiencia para enterarse de los avances de la informática inmobiliaria	Retroalimentación por parte de los gerentes. Alcance de la distribución de información .

	V.D Tipo de medio de comunicación utilizado.	<p>Preferencia por medios interactivos.</p> <p>Preferencia por medios impresos.</p>
--	--	---

Prueba de Hipótesis

Hipótesis Específica 1.

Debido a la accesibilidad del precio del software de gestión inmobiliario, este será aceptado por gerentes de cualquier especialidad.

Hipótesis Específica Nula 1.

A pesar de la accesibilidad del precio del software de gestión inmobiliario, éste no será aceptado por gerentes de cualquier especialidad.

¿Qué tipo de software es accesible a su presupuesto?	¿Qué tipo de software resuelve mejor sus necesidades de registro de información dentro de su empresa?			
		EMPAQUETADO	A / MEDIDA	TOTAL
	EMPAQUETADO	a) 130	b) 96	226
	A / MEDIDA	b) 96	d) 62	158
	TOTAL	226	158	384

Frecuencia esperada:

- a) 133.01
- b) 92.99
- c) 92.99
- d) 65.01

Cuadrante	(fo – fe)	(fo – fe) ²	(fo – fe) ² / fe
A	-3.01	9.0601	0.0681
B	3.01	9.0601	0.0974
C	3.01	9.0601	0.0974
D	-3.01	9.0601	0.1394

X^2 calculada = 0.4022

Grados de libertad = (2 columnas – 1) (2 filas – 1) = 1 grado de libertad. Para un error del 0.10% y 1 grado de libertad, la X^2 teórica = 0.0438

Por lo tanto, el resultado es de la Chi cuadrada calculada, es mayor que la Chi cuadrada teórica, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

Hipótesis Específica 2.

Los gerentes prefieren la distribución directa por ser el canal idóneo para adquirir un software en informática inmobiliaria.

Hipótesis Específica nula 2.

Los gerentes no prefieren la distribución directa aunque sea el canal idóneo para adquirir un software en informática inmobiliaria.

¿Cree Ud. que al adquirir un software en informática medica optimizaría el proceso de almacenamiento de los registros de su empresa?	¿El procedimiento que utiliza Ud. actualmente para el manejo de registros de los inmuebles y las comisiones de los agentes en su empresa satisface plenamente sus necesidades?			
		SI	NO	TOTAL
	SI	a) 119	b) 139	258
	NO	c) 53	d) 73	126
	TOTAL	172	212	384

Frecuencia esperada:

- a) 115.56
- b) 142.44
- c) 56.44
- d) 69.56

Cuadrante	(fo – fe)	(fo – fe) ²	(fo – fe) ² / fe
A	3.44	11.8336	0.1024
B	-3.44	11.8336	0.0831
C	-3.44	11.8336	0.2097
D	3.44	11.8336	0.2708

χ^2 calculada = 0.6659

Grados de libertad = (2 columnas – 1) (2 filas – 1) = 1 grado de libertad. Para un error del 0.10% y 1 grado de libertad, la X^2 teórica = 0.0438

Por lo tanto, el resultado es de la Chi cuadrada calculada, es mayor que la Chi cuadrada teórica, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

Hipótesis Específica 3.

El Internet como medio de comunicación interactivo es considerado por los gerentes como el más eficiente para enterarse de los avances de la informática inmobiliaria.

Hipótesis Especifica nula 3.

El Internet como medio de comunicación interactivo no es considerado por los gerentes como el más eficiente para enterarse de los avances de la informática inmobiliaria.

¿Le interesaría recibir visitas de representantes con información acerca de software inmobiliario?	¿Estaría dispuesto a evaluar un nuevo Software inmobiliario si éste le ofreciera beneficios importantes?			
		SI	NO	TOTAL
	SI	a) 162	b) 77	239
	NO	c) 110	d) 25	135
	TOTAL	272	102	374

Frecuencia esperada:

- a) 173.82
- b) 65.18
- c) 98.18
- d) 36.82

Cuadrante	(fo – fe)	(fo – fe) ²	(fo – fe) ² / fe
A	-11.82	139.7124	0.8038
B	11.82	139.7124	2.1436
C	11.82	139.7124	1.4230
D	-11.82	139.7124	3.7945

X^2 calculada = 8.1649

Grados de libertad = (2 columnas – 1) (2 filas – 1) = 1 grado de libertad. Para un error del 0.10% y 1 grado de libertad, la X^2 teórica = 0.0438.

Por lo tanto, el resultado es de la Chi cuadrada calculada, es mayor que la Chi cuadrada teórica, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

Tipo de Estudio

El tipo de estudio que corresponde a la investigación es el “Correlacional”, debido a que se pretende medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí.

Por ejemplo, para la presente información, la relación entre las variables se puede describir de la siguiente manera:

Se medirá el grado de aceptación por parte de gerentes y encarados de las empresas inmobiliarias, hacia un software de gestión inmobiliaria que resuelve las necesidades de almacenamiento de información acerca de los inmuebles, ventas de los mismo y el pago de comisiones a los agentes de venta.

Marco Muestral

Muestra

Perfil de la muestra: Empresas inmobiliarias pequeñas, medianas y grandes, ubicadas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, y que posean computadoras en su equipo de oficina.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q} = \text{Empresas inmobiliarias}$$

Donde n = Muestra

Z	=	Desviación estándar
P	=	Probabilidad de éxito
Q	=	probabilidad de fracaso
N	=	Población
E	=	Error permisible

Se utilizará una probabilidad de éxito del 50% y una de fracaso del 50%, debido a que no se conoce mucho sobre el tema. A la vez, se usará una desviación estándar para tener un nivel de confianza del 90% y un error permisible del 10%.

Limitaciones de la investigación

Falta de Cooperación

Este tipo de limitación se ha manifestado en el trabajo, ya que en muchas ocasiones algunos gerentes no permitieron entrevistas para llenar las encuestas por falta de tiempo y falta de interés por colaborar con estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

Tiempo Limitado

Dificultad para coordinar horarios de encuestadoras, por motivos laborales, con el tiempo estipulado en las clínicas para atender este tipo de actividad.

Falta de Tecnología

Algunas empresas visitadas no contaban con el equipo necesario para poder instalar un software de gestión inmobiliaria, por lo cual la encuesta no pudo ser realizada.

Disparidad de Información

Las direcciones de varias clínicas inmobiliarias proporcionadas por un listado de la Dirección de Estadísticas y Censos, difería de la real.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados indican que, en su mayoría, las empresas no cuentan con software inmobiliario para administrar la gestión de inmuebles y el pago de comisiones.

- A través de la investigación se obtiene que el procedimiento que utilizan los gerentes actualmente para el manejo de registros de inmuebles, no satisface plenamente sus necesidades, ya que la mayoría de ellos no posee un sistema de registro de avanzada.
- Los resultados evidencian que los gerentes optimizarían el proceso de almacenamiento de los registros de su empresa al adquirir un software en informática inmobiliaria, ya que éste les proporcionaría beneficios importantes.
- El estudio determinó que el beneficio adicional que desearían obtener los gerentes de realizarse la venta de software inmobiliario, en su mayoría, es una actualización gratuita del software, seguida por crédito en su compra y soporte gratuito por un período determinado.
- El estudio determinó que, para adquirir software en informática inmobiliaria, más de la mitad de los gerentes prefieren hacerlo a través de representantes de ventas, también esperan obtenerlo a través de gremiales inmobiliarias, seguido de distribuidores.
- Los resultados indican que, existe un alto grado de apertura por parte de los gerentes hacia la evaluación de un nuevo software.
- Existe una gran cantidad de competidores indirectos como, por ejemplo: programas gratuitos de origen extranjero a través de Internet y programas de desarrollo a la medida, por parte de programadores independientes.

Recomendaciones

- Se debe realizar una óptima mezcla promocional de introducción, dirigida a un producto de especialización como es un software inmobiliario, para llegar al segmento objetivo deseado: gerentes de la ciudad o del país, y así lograr la aceptación del software y participación del mismo en el mercado.
- Brindar servicio post-venta, tales como: soporte técnico y capacitación para generar satisfacción, lealtad de marca, posicionamiento en la mente de actuales y posibles usuarios.

- Establecer una estrategia de precio selectivo, debido a que es un producto de especialización, por lo que se puede ingresar al mercado con un precio a la par de la competencia.
- Ofrecer beneficios a usuarios tales como: descuento y crédito sobre compra.
- Dar a conocer el software inmobiliario a través de un sitio Web, utilizando la herramienta Internet como medio de comunicación interactivo; que incluya información general de la empresa, información detallada del producto, servicios y correo.
- Utilizar el recurso humano como medio de acercamiento entre la empresa y el gerente, para inducir a la decisión de compra.

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE PARA CLÍNICAS MÉDICAS

Análisis FODA

Fortalezas

- La Empresa GEARSOFT cuenta con altos conocimiento de las ciencias informáticas en software.
- GEARSOFT cuenta con una infraestructura adecuada para mantener en buen estado el software, equipos de cómputos y accesorios.
- Se ofrecen precios altamente competitivos con el fin de atraer más compradores y obtener una participación en el mercado a través de un software médico de calidad.

Oportunidades

- La empresa tiene la oportunidad de ingresar a nuevos mercados a nivel nacional y centroamericano, ya que el proveedor le ha otorgado licencia de distribución en este territorio.

Debilidades

- Los socios cuentan con poca información acerca del segmento objetivo, por lo que aún no han establecido un plan de comercialización del software inmobiliario.

Amenazas

- Gran parte del gremio inmobiliario no utiliza software para administrar los inmuebles debido a la falta de información acerca de los mismos, desinterés y/o falta de motivación por tecnificarse.

- La piratería y desarrollo propio de software clínicos a precios más bajos, representa una amenaza, ya que la mayoría de los médicos desarrollan su propio software por medio de programadores analistas individuales a un costo mucho más bajo que el que ofrece la empresa.