

“PLANEACION ESTRATEGICA Y POSICIONAMIENTO ON LINE DE LA EMPRESA 24 HORAS SNACKS”



KERLYS ROSELLÓN BARROS

BEDYS OLIVERO VÉLEZ

BETZABETH BENCOMO TÉLLEZ

MODELOS DE NEGOCIACIÓN DIGITAL
“PLANEACION ESTRATEGICA Y POSICIONAMIENTO ON LINE DE LA
EMPRESA 24 HORAS SNACKS”

KERLYS ROSELLÓN BARROS
BEDYS OLIVERO VÉLEZ
BETZABETH BENCOMO TÉLLEZ

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.
2013-II

“PLANEACION ESTRATEGICA Y POSICIONAMIENTO ON LINE DE LA
EMPRESA 24 HORAS SNACKS”

BETZABETH BENCOMO TÉLLEZ
KERLYS ROSELLÓN BARROS
BEDYS OLIVERO VÉLEZ

Presentado ante el programa de negocios internacionales.
Para su evaluación en el diplomado modelo de negociación digital
Estudiantes de grado

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.
2013-II

TABLA DE CONTENIDO	PAG
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
2.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	8
3. JUSTIFICACIÓN.....	9
4. RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN	10
5. MISIÓN ACTUAL.....	11
5.2 MISIÓN SUGERIDA	11
6. VISIÓN ACTUAL	11
6.1. VISIÓN SUGERIDA.....	11
7. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN.....	12
8. ANÁLISIS EXTERNO.....	13
8.1. FUERZA DE PORTER	13
8.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	14
8.2.1. ENTORNO CULTURAL.....	14
8.2.2. ENTORNO JURÍDICO.....	15
8.2.3. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	17
8.2.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO	18
8.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	21
9. ANÁLISIS INTERNO	22
9.1. FUERZAS INTERNAS.....	22
9.1.1. DIRECCIÓN.....	22
9.1.2. GESTIÓN Y SITUACIÓN COMERCIAL MERCADOS Y PRODUCTOS.....	23
9.1.3. GESTIÓN DE SUMINISTROS	24
9.1.4. ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	25
9.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	30
10. MATRIZ DOFA DINÁMICA	32
11. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	35
12. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	38

12.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	38
12.2.	CLIENTES Y AUDIENCIA.....	39
12.3.	COMPETENCIA.....	41
12.4.	MEDIOS DIGITALES.....	42
12.5.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ONLINE.....	42
12.5.1.	DE NEGOCIO.....	42
12.5.2.	DE REPUTACIÓN Y MARCA.....	42
12.5.3.	DIGITALES	43
12.6.	EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE	44
12.6.1.	WEB.....	44
12.6.2.	REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES.....	45
12.6.3.	MONITORIZACIÓN.....	48
12.6.4.	MÉTRICAS.....	50
12.6.5.	ANÁLISIS	56
13.	CRONOGRAMA	58
14.	CONCLUSIÓN.....	61
15.	BIBLIOGRAFÍA	62
16.	WEBGRAFIA.....	63
17.	ANEXOS.....	64
17.1.	Anexo 1: CINCO FUERZAS DE PORTER	65
17.2.	Anexo 2 : DOFA	66
17.3.	Anexo 3: CANVAS	67
17.4.	Anexo 4: FORMATO DE ENTREVISTA	69
17.5.	Anexo 5: DESCRIPCIÓN DE MAQUINAS DISPENSADORAS.....	71
17.6.	Anexo 6: MEDIOS DIGITALES.....	73
17.6.1.	Anexo 6.1.: PAGINA WEB.....	73
17.6.2.	Anexo 6.2.: FACEBOOK.....	74
17.6.3.	Anexo 6.3.: TWITTER.....	75
17.6.4.	6.4.: Anexo BLOG	76
17.6.5.	Anexo 6.5.: MOBILE MARKETING.....	77

17.6.6.	Anexo 6.6.: EMAIL MARKETING.....	78
17.6.7.	Anexo 6.7.: CD. VIDEO CORPORATIVO	79
17.6.8.	Anexo 6.7.: CORREOS CLIENTES POTENCIALES (A TRAVES DE PAGINA WEB).....	80
17.6.9.	Anexo 6.8. CORREOS ALIANZAS ESTRATEGICAS (A TRAVES DE TWITTER) 82	

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad a la que actualmente se enfrentan las organizaciones y la búsqueda para mantenerse en una economía cada vez más volátil y exigente hace que se incremente la necesidad de ofrecer un mejor servicio acompañado de calidad; muchas empresas pueden ofrecer servicios similares y pueden convertirse en competidores directos, pero el único sello que nos distingue y acredita frente al cliente es la eficiencia y el nivel de satisfacción con que se percibe a la empresa.

El siguiente trabajo tiene como objetivo proporcionar a 24 HORAS SNACKS un diagnóstico estratégico que le permita conocer el estado tanto interno como externo de su empresa para tomar decisiones. Dentro de estos componentes se elabora un análisis externo tomando como referencia las 5 fuerzas de Porter, más un análisis del macro entorno a través del estudio de diversos factores como: cultural, jurídico, tecnológico y demográfico. Posteriormente se construye el análisis interno que incluye las fuerzas más representativas que tiene la empresa como: la dirección, la gestión situación comercial de mercados y productos, la gestión de suministros y la administración de personal.

Finalmente se desarrolla la matriz DOFA dinámica y la estructura de un plan de marketing en el cual se plantean sus componentes y las respectivas estrategias a seguir para lograr que la empresa sea más competitiva y lograr su posicionamiento online.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una investigación por medio de la cual se pueda realizar la planeación estratégica de la empresa 24 Horas Snacks y su posicionamiento online en los diversos medios digitales.

2.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Obtener un análisis de la situación interna y externa del sector del vending en Colombia, con el fin de trazar la estrategia para la empresa.
- Definir estrategias por medio de las cuales se pueda fortalecer el plan de marketing basado en producto, plaza, precio, promoción.
- Formular un plan para alcanzar el posicionamiento online de la empresa.
- Implementar el modelo de negocio canvas para conocer la organización y generalidades de la empresa y por medio de estas crear valor a las ideas.

3. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto desarrollara habilidades competitivas en el estudiante que lo realiza, ya que se fomenta su actitud innovadora y critica con la aplicación de los conocimientos aprendidos en el transcurso del diplomado de Modelos de Negociación Digital, además de una primera experiencia en consultoría y solución de problemas organizacionales.

El desarrollo de esta investigación sobre la planeación estratégica y posicionamiento online le permitirá a la empresa 24 HORAS SNACKS fortalecer y mejorar el desarrollo de sus áreas más débiles, cumplir sus objetivos y metas, genera un mejoramiento continuo al tener un plan de acción y así brindar un servicio profesional.

Finalmente a la Universidad del Magdalena, ya que, con la realización de este proyecto se demuestra que es una entidad formadora de profesionales capacitados para enfrentar el mundo laboral y proponer alternativas estratégicas e innovadoras.

4. RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN

24 HORAS SNACKS es una empresa que nace como una idea de negocio en la cátedra de emprendimiento de la Universidad del Magdalena en el año 2010, con el fin de proveer de manera permanente productos alimenticios identificados como SNACKS a través de máquinas dispensadoras con tecnología de punta ubicadas en empresas que laboren las 24 horas oo que tengan un flujo igual o superior a 200 personas al día en la ciudad de Santa Marta.

Hasta el 2012 entra en funcionamiento legal y operativamente con un contrato con la Fundación Cardiovascular de Colombia sede Santa Marta, buscando facilitar de forma conveniente la obtención de alimentos y bebidas de calidad para los empleados y usuarios de la entidad a través de la instalación de máquinas dispensadoras de snacks y bebidas frías.

No sólo se enfoca en la prestación del servicio a través de nuestras máquinas dispensadoras, sino que **24 HORAS SNACKS** genera a los clientes un valor de diferenciación, mediante la adquisición de los servicios permanentes de productos alimenticios identificados como SNACKS. Con este servicio se fortalece la imagen de la empresa donde se tiene presencia, como modernas, generadora de bienestar, satisfacción de sus clientes y aumento de la productividad.

5. MISIÓN ACTUAL

Otorgar valor agregado a nuestros clientes por medio del servicio de máquinas dispensadoras con una amplia gama de productos de alta calidad y una eficiente movilización de SNACKS para el abastecimiento oportuno, buscando ayudar a crecer a cada empresario aliado.

5.2 MISIÓN SUGERIDA

24 horas SNACKS es una empresa que busca brindar un servicio integral con atención especializada las 24 horas del día, por medio de la utilización de máquinas dispensadoras que ofrecen una amplia gama de productos de alta calidad y una eficiente movilización de Snacks, que satisfacen la necesidad alimenticia de las personas. Esta empresa familia se preocupa por conservar su buena imagen, por medio de la integración de cada uno de sus empleados, en busca de logrando un servicio de calidad que ayudara a crecer a cada empresario aliado.

6. VISIÓN ACTUAL

Ampliar la variedad de servicios a ofrecer a nuestros clientes manejando altos estándares de calidad; orientada a satisfacer las necesidades del mercado ofreciendo una ágil y oportuna prestación de servicio.

6.1. VISIÓN SUGERIDA

En los próximos 5 años ampliaremos la gama de servicios ofrecidos a nuestros clientes, por medio de la adquisición de nuevas máquinas con tecnología avanzada, para abarcar más lugares estratégicos en la ciudad que permitan atender la demanda creciente del mercado, logrando con esto satisfacer las necesidades a través de un servicio ágil y oportuno.

7. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Empresa 24 HORAS SNACKS 2012.

8. ANÁLISIS EXTERNO

8.1. FUERZA DE PORTER

ENTRADAS POTENCIALES (ALTO)

1. Grandes empresas posicionadas a nivel nacional
2. Mejores sistemas de financiación para la adquisición de nuevas máquinas.
3. Alianzas estratégicas con grandes empresas, 3M, Juan Valdez, Coca cola.
4. Ofrecen beneficios económicos a las empresas donde prestan el servicio.

PROVEEDORES (ALTO)

1. Un mercado Embrionario Colombia: 1 Maquina*11750 Habitantes.
2. Los proveedores son escasos y están ubicados solo en las principales ciudades.
3. Ofrecen una tecnología básica a la tecnología que existe en el mundo
4. Integración hacia adelante, es decir, fácilmente pueden convertirse en nuestros competidores.

COMPRADORES (BAJO)

1. Existen muchos clientes potenciales
2. Obtienen productos las 24 horas del día.
3. Precios accesibles a cualquier tipo de consumidor.
4. Diversidad de productos.

RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS EXISTENTES (MEDIO- BAJO)

1. Pocos competidores
2. No brindan servicios integrales las 24 horas.
3. Crecimiento constante del mercado del vending.
4. Mayor trayectoria en el mercado

SUSTITUTOS (MEDIO - BAJO)

1. Alto número de sustitutos: cafeterías, tiendas, vendedores ambulantes.
2. Productos con mala manipulación.
3. No laboran las 24 horas del día.
4. Precios asequibles, a comparación de nuestros sustitutos.

Ver anexo 1

8.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

8.2.1. ENTORNO CULTURAL

La cultura es el conjunto de comportamientos y creaciones humanas socializadas y estandarizadas producto de la actividad social de los seres humanos. Consiste en ideas y sentimientos, formas de actuar o de comportarse y también objetos sociales, constituyendo un sistema coherente e interrelacionado de estructuras mentales, sociales y materiales¹. En este orden de ideas es necesario resaltar que en Colombia las costumbres varían dependiendo de las regiones del país, por ejemplo en las regiones centrales se observa un crecimiento en el nivel de confianza frente a las nuevas tecnologías aplicadas en la forma de comercializar productos, una de estas formas es la implementación de las máquinas expendedoras que ha tenido una buena aceptación por parte de los consumidores. Uno de los obstáculos de esta estrategia de venta es que los clientes perciben que su dinero se va a atrancar o de hecho a perder si lo usa en las máquinas y eso restringía su uso. Gracias a los mantenimientos periódicos que se le hacen a dichas maquinas, se ha logrado disminuir esta percepción, lo que ha hecho que aumente su uso y confianza.

¹ EDUCAR CHILE, Portal Base, disponible online:

<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=133312> ultimo acceso el 28 de agosto del 2013.

Por otro lado, en la región caribe todavía no se ha logrado un alto nivel de cultura de compra a través de estas máquinas, ya que, las personas en esta región son un poco más desconfiadas y difíciles de convencer en lo que tiene que ver con nuevas tecnologías y el uso del dinero. Además tienen la percepción de que los productos ofrecidos a través de este sistema son muchísimo más costosos que los ofrecidos en una tienda convencional.

8.2.2. ENTORNO JURÍDICO.

En un marco internacional la regulación de la fabricación y distribución de máquinas dispensadoras, así como los estándares de calidad e higiene de los productos que se dispensan, son muy rigurosos. Se exige que las máquinas deben fabricarse con materiales no tóxicos lisos y que puedan ser lavadas y desinfectadas fácilmente, así mismo deberán exponer claramente el producto, precio y sistema de pago que admiten, los datos de homologación, número de inscripción en el Registro, dirección y teléfono que permitan al usuario realizar cualquier tipo de reclamación. En cuanto a los tipos de máquinas expendedoras de productos comestibles, los productos deberán manipularse siguiendo todos los protocolos de seguridad e higiene, servirse en envases adecuados que eviten su contaminación indicando la fecha de caducidad, los ingredientes y el número de registro sanitario, deberán almacenarse a la temperatura exigida por la normativa sanitaria de cada país².

En Colombia existen tres entes reguladores en materia de seguridad alimentaria: El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y los Entes Territoriales de Salud (ETS), en Colombia la regulación principal que se maneja sobre las máquinas dispensadoras

² MAQUINAS VENDING, Tipos de maquinas, Disponible online: <http://www.maquinasdevending.org/tipos-maquinas-expendedoras.php> ultimo acceso el 28 de agosto 2013.

es la LEY 1335 de 2009, (julio 21), Diario Oficial No. 47.417 de 21 de julio de 2009, que en su párrafo 3, prohíbe el uso de las maquinas dispensadora para la venta de productos de tabaco, en lugares y puntos de venta en los cuales hay libre acceso de los menores de edad.³

Además, los productos alimenticios que se venden a través de estas máquinas están regulados por la LEY 3075 de 1997, la cual estipula en el artículo 35-Expendio de Alimentos,

El expendio de alimentos deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- El expendio de los alimentos deberá realizarse en condiciones que garanticen la conservación y protección de los mismos.
- Los establecimientos que se dediquen al expendio de los alimentos deberán contar con los estantes adecuados para la exhibición de los productos.
- Deberán disponer de los equipos necesarios para la conservación, como neveras y congeladores adecuados para aquellos alimentos que requieran condiciones especiales de refrigeración y/o congelación.
- El propietario o representante legal del establecimiento será el responsable solidario con el fabricante y distribuidor del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los productos alimenticios que se expendan en ese lugar.

³SENADO, Ley 1335, Disponible online:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1335_2009.html, último acceso el 28 de agosto.

- Cuando en un expendio de alimentos se realicen actividades de almacenamiento, preparación y consumo de alimentos, las áreas respectivas deberán cumplir con las condiciones señaladas para estos fines en el presente Decreto.⁴

8.2.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

Las máquinas expendedoras automáticas que proporciona aperitivos, bebidas, golosinas, snacks y otros productos comestibles. La acción de suministrar dichos artículos mediante éstas máquinas se conoce internacionalmente como “vending”.

El negocio de las máquinas expendedoras se ha convertido en una de las actividades comerciales más rentables y de mayor crecimiento del mundo.

La gama de sistemas de máquinas expendedoras está en constante cambio, presentando avances tecnológicos debido a la demanda creciente que demuestra el mercado mundial, actualmente podemos encontrar maquinas personalizadas que ofrecen experiencias inigualables a los consumidores finales, ejemplo claro de esto las nuevas máquinas que ofrecen y venden una gran variedad de productos de forma más activa, las pantallas táctiles interactivas, el vídeo en alta definición y las pantallas multimedia invitan a los clientes a examinar fácilmente los productos, ver detalles y realizar una elección con toda la información posible, lo que mejora la experiencia del cliente. Estos avances se evidencian en mercados como Japón en los que se tiene 1 maquina por 20 personas, EEUU una por cada 100 y Europa que podemos apreciar 1 por cada 187⁵.

⁴Alcaldía Bogotá, Norma, Disponible online:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337> ultimo acceso el 28 de agosto del 2013.

⁵ INTEL, Retail Vending, Disponible en: <http://www.intel.com/content/www/es/es/retail/retail-vending.html.html> Último acceso el 29 de agosto del 2013.

En contraste con esto podemos observar que en Colombia el mercado tiene un crecimiento sostenido del 30% anual, lo que muestra que aunque muestra un crecimiento, es un mercado embrionario en comparación a otros países, por lo cual la tecnología que se implementa aun no es la más avanzada, podemos apreciar: sistemas telemétricos o M2M el cual permite monitorizar las máquinas vending a distancia desde un único punto de control; además se aprecia sistemas de biometría dactilar la cual deja atrás la utilización de tarjetas y llaves que permanentemente se olvidan o se pierden⁶. Sistemas con los que no se cuenta en Colombia.

8.2.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO

El entorno demográfico juega un factor importante en el sector del vending, ya que de una buena ubicación estratégica depende la rentabilidad de estas máquinas.

Las máquinas expendedoras son una forma de comercialización de productos que se pueden ubicar en lugares estratégicos de la ciudad diferentes instituciones que laboren las 24 horas del día y tengan un flujo igual o superior a 200 personas por día tales, en edades de 10 años en adelante tales como: universidades, clínicas y hospitales, colegios, centros comerciales, terminales de transporte, lugares estratégicos de la ciudad, etc.. Por esto, a través de una investigación que realizó la empresa hace un año, se encontró una gran variedad de lugares estratégicos donde se podría ubicar estas máquinas dispensadoras, pero 24 Horas Snacks se enfocó en brindar su servicio a lugares de Santa Marta como:

⁶ KIMALDI, Que es la Biometría, Disponible online:

http://www.kimaldi.com/area_de_conocimiento/biometria/que_es_la_biometria Ultimo acceso el 29 de agosto de 2013.

Tabla 1.

CLÍNICAS Y HOSPITALES.	FLUJO DE GENTE	HORARIO LABORAL	CONOCIMIENTO DEL USO DE LA MAQUINA.	SEGURIDAD
Clínica Mar Caribe	12.340	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO
Clínica la Mujer	3.639	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO
Clínica la Milagrosa	5.474	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO
Clínica Saludcoop	6.392	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO
Clínica Salud Total	8.519	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO
Fundación Cardio Vascular	5.051	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO
Hospital Universitario Fernando Troconis	6.539	24 HORAS DEL DIA	BAJO	ALTO

Fuente: Investigación de mercado de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012.

Tabla 2.

EMPRESAS	FLUJO DE GENTE	HORARIO LABORAL	CONOCIMIENTO DEL USO DE LA MAQUINA.	SEGURIDAD
PUERTO DE SANTA MARTA	8440	24 HORAS DEL DIA	MEDIO	ALTO
ECOPETROL	4669	24 HORAS DEL DIA	MEDIO	ALTO

Fuente: Investigación de mercado de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012.

24 Horas snacks, busca ampliar su mercado a instituciones educativas públicas y privadas, así como en centros comerciales de la ciudad y terminales de transporte terrestres y aéreas, la empresa esta iniciando esta investigación y hasta el momento solo ha identifica los potenciales lugares donde realizara la investigación que son:

COLEGIO PRIVADOS

1. Colegio bilingüe Santa marta
2. Bureche school
3. Colegio Cristiano La Esperanza
4. Colegio el Divino Niño
5. Colegio de La Presentación de Santa Marta
6. Colegio Diocesano San José
7. Colegio San Luís Beltrán
8. Ateneo Moderno
9. Colegio Nuestra Señora de Fátima

COLEGIOS PÚBLICO

1. Institución Educativa Distrital Normal Superior María Auxiliadora
2. Escuela Normal Superior San Pedro Alejandrino
3. Institución Educativa Distrital Instituto Magdalena
4. Centro Educativo Distrital Laura Vicuña
5. Institución Educativa Distrital Liceo Samario

OTROS

1. Aeropuerto simón bolívar
2. Terminal de transporte terrestre santa marta.
3. C. C. Buena vista
4. C.c. Ocean mall
5. C.C. Arrecife.

8.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALORPONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Negocio a prueba de crisis.	0,16	4	0,64
2. Pocos competidores en el mercado local	0,21	2	0,42
3. Regulaciones flexibles	0,08	3	0,24
4. Gran número de clientes potenciales	0,13	3	0,39
AMENAZAS			
1. Entrada de nuevos competidores	0,11	1	0,11
2. Entradas de nuevas tecnologías	0,09	2	0,18
3. Cultura	0,12	4	0,48
4. Delincuencia común.	0,10	3	0,3
TOTAL	1		2,76

Fuente: los autores

El total ponderado en el análisis de los factores externos de la empresa 24 HORAS SNACKS es de 2,76 esto nos muestra que esta empresa por encima de la media en su esfuerzo por implementar estrategias que aprovechen las oportunidades y enfrentar las amenazas.

9. ANÁLISIS INTERNO

9.1. FUERZAS INTERNAS

9.1.1. DIRECCIÓN

24 HORAS SNACKS, es una empresa pequeña, que comienza a entrar en el mercado de la ciudad de Santa Marta ofreciendo el servicio de Máquinas dispensadoras.

Esta empresa cuenta con un gerente general que busca el crecimiento constante de esta por medio de la implementación de estrategias como la Delegación a sus empleados, por medio de la cual se busca fomentar la seguridad y confianza en sus trabajadores a la hora de realizar sus actividades de manera idónea y responsable, logrando así crear un ambiente o clima organizacional satisfactorio para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

Esta es una pequeña empresa familiar que fomentando un ambiente de retroalimentación y toma conjunta de decisiones para el desarrollo de la empresa, cuenta con personal capacitado para resolver las necesidades y dificultades que se puedan presentar, tanto a nivel tecnológico (dificultades con la maquina dispensadora, para lo cual se tiene personal conocedor de este tema, que tienen cursos para poder resolver eficientemente los problemas que puedan presentarse); además de esto la búsqueda de nuevas empresas en las que se puedan posicionar, para lo cual realizan estudios de mercado que darán a conocer sus posibles puntos estratégicos de ubicación y si la empresa tiene la posibilidad de acceder con facilidad a este.

En la toma de decisiones los diversos puntos de vista tienen un valor importante, pero la decisión final es tomada por el gerente teniendo en cuenta las observaciones expresadas por los demás integrantes de la organización.

9.1.2. GESTIÓN Y SITUACIÓN COMERCIAL MERCADOS Y PRODUCTOS

24 HORAS SNACKS es una empresa que pertenece al sector económico terciario también conocido como sector servicio, el cual no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades; este es muy variado y engloba una alta gama de actividades entre las cuales podemos encontrar el vending que es en donde se desenvuelve la empresa. Esta actividad comercial va dirigida a empresas que laboren las 24 horas del día y que mantengan un flujo constante de personas.

Dentro de estas empresas se encuentran diferentes tipos de compradores que usan la maquina:

1. Los que buscan facilidad y rapidez de acceso
2. Los que buscan productos de calidad y marcas reconocidas
3. Los que buscan una buena manipulación de alimentos
4. Los que buscan tendencias y ser primeros en adoptarlas

Todos estos buscando satisfacer una misma necesidad: alimentación.

Los principales clientes de 24 HORAS SNACKS son los empleados y usuarios de los servicios que presta la empresa donde se encuentre ubicada la máquina, los cuales tienen el poder absoluto sobre los ingresos totales de la organización. Las estrategias para enfrentar el mercado que tiene la empresa es el brindar un servicio integral en abastecimiento, atención al usuario y servicio técnico. Las ventas de la empresa se han incrementado en los últimos periodos gracias a que los usuarios conocen la tecnología y el proceso por medio del cual usan esta máquina y por ende sienten confianza para depositar su dinero y comprar más productos. Los productos más rentables son el agua, pony malta, coca cola, de todito natural y rosquitas crunch y los menos rentables son las galletas mamuts,

galletas festival, bebidas energizantes y gelatina pero en general todos tienen una buena rotación.

Estos productos presentan un largo ciclo de vida puesto que no son perecederos, además, los productos vendidos en la maquina dispensadora tienen buena aceptación ya que son de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

9.1.3. GESTIÓN DE SUMINISTROS

La gestión de suministros en 24 HORAS SNACKS se lleva a cabo a través del abastecimiento de los productos que se ofrecen en la máquina y la adquisición de estas. El abastecimiento de los productos se hace por medio de 7 proveedores que son: Alpina, Bavaria, Big cola, Coca Cola, Disan, Ramo, Fritolay, por lo que la función de compras de la empresa es descentralizada. Las compras se realizan semanalmente dependiendo del proveedor, de manera ágil y oportuna ya que los pedidos llegan en el día establecido. En caso de que algún proveedor llegue a faltar se tiene un plan B referente a la obtención de suministros a través de tiendas mayoristas o distribuidores locales. La administración es la que decide cuales y que cantidad de productos se compraran, es decir que los proveedores no presentan catálogos con especificaciones y precios. Sin embargo existe un control sobre la facturación por parte de la empresa. Los tiempos de entrega y precios son impuestos por el proveedor. El aprovisionamiento de las máquinas se lleva a cabo dos veces al día, ya que la demanda es creciente y se hace necesario tener un inventario almacenado; por ser una empresa pequeña los gastos de almacenamiento son bajos, solo se consume la energía de un enfriador adicional donde se mantienen los productos para que conserven sus características físicas. Todo el inventario es rotativo y se almacena dependiendo de sus cualidades.

En cuanto a la obtención de las máquinas expendedoras el proveedor principal de 24 HORAS SNACKS es INSSA, empresa líder en el mercado nacional en la distribución de este tipo de máquinas.

9.1.4. ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

MANUAL DE FUNCIONES AÑO: 2012		
ÁREA: Administrativa	CARGO: Gerente General	
	NUMERO DE CARGOS: Uno (1)	
JEFE INMEDIATO: Reporta al Directorio de accionistas	SUPERVISA A: Gerente financiero , Gerente de operaciones	
REQUISITOS:	EDUCACIÓN: Titulo Profesional en carreras a fines, mas otros (Diplomados, especialización, etc.)	
	EXPERIENCIA: Dos año ejecutando cargos administrativos	
	RANGO DE EDAD: 25- 40	
FUNCIONES Y AUTORIDADES:	1. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.	
	2. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros servicios.	
	3. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.	
	4. Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.	
	5. Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).	
	6. Se encarga de la contratación y despido de personal.	
	7. Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto	
Fuente: Manuel de funciones versión 1 de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012.		

MANUAL DE FUNCIONES		
AÑO: 2012		
ÁREA: operativa	CARGO: Gerente de Operaciones	
	NUMERO DE CARGOS: Uno (1)	
JEFE INMEDIATO: Gerente general	SUPERVISA A: Servicio técnico	
REQUISITOS:	EDUCACIÓN: Titulo tecnólogo o Profesional en carreras a fines.	
	EXPERIENCIA: un año ejecutando cargos operativos de un empresa.	
	RANGO DE EDAD: 23 -40	
FUNCIONES Y AUTORIDADES:	1. Es el responsable de atender al cliente cuando requiere servicio técnico, asignándole un técnico para resolver el problema del cliente, considerando que se debe atender al cliente el mismo día o máximo al día siguiente.	
	2. Para cada uno de los proyectos se debe asignar el personal que va a llevar a cabo toda la ejecución.	
	3. El Gerente de Operaciones es el encargado de realizar la planificación de las operaciones de abastecimiento de las máquinas dispensadoras de la empresa	
	4. Diseñar las rutas y horarios que garanticen el abastecimiento de las máquinas dispensadoras.	
	5. Velar por la limpieza general de las máquinas y la manipulación ideal de los productos.	
	6. Llevar diariamente una minuta de trabajo, anotando los horarios y el personal que realiza el abastecimiento o el servicio técnico si es el caso.	
	7. Cumplir con el reglamento interno de trabajo y demás normas de la empresa, lo mismo que realizar otras funciones relacionadas con el cargo y asignadas por el jefe inmediato.	
Fuente: Manuel de funciones versión 1 de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012		

MANUAL DE FUNCIONES AÑO: 2012		
ÁREA: Operativa	CARGO: Técnico Especializado	
	NUMERO DE CARGOS: Uno (1)	
JEFE INMEDIATO: Reporta al Gerente de Operaciones	SUPERVISA A: No tiene personas a su cargo	
REQUISITOS:	EDUCACIÓN: Titulo de técnico, tecnólogo o Profesional en carreras a fines.	
	EXPERIENCIA: Un año aplicando sus conocimientos.	
	RANGO DE EDAD: 23- 45	
FUNCIONES Y AUTORIDADES:	1. Responsable del funcionamiento y programación de los equipos instalados ante el cliente.	
	2. Brindar el servicio técnico a los clientes	
	3. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.	
	4. Brindar atención y asesoría en temas de riego y mantenimiento a los clientes de 24HORAS SNACKS.	
	5. Notificar a la Gerencia de Operaciones los clientes que solicitan servicio directamente al técnico.	
	6. Apoyo en temas computacionales básicos.	
	7. Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.	
Fuente: Manual de funciones versión 1 de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012		

MANUAL DE FUNCIONES AÑO: 2012		
ÁREA: Administrativa	CARGO: Gerente Financiero	
	NUMERO DE CARGOS: Uno (1)	
JEFE INMEDIATO: Reporta al Gerente General	SUPERVISA A: Contador.	
REQUISITOS:	EDUCACIÓN: Titulo Profesional en carreras a fines, mas otros (Diplomados, especialización, etc.)	
	EXPERIENCIA: Dos año ejerciendo en el área financiera.	
	RANGO DE EDAD: 25- 40	
FUNCIONES Y AUTORIDADES:	1. Elaborar el presupuesto y la memoria anual del área	
	2. Supervisar las funciones de compra y de los servicios generales, así como la realización de inventarios de los activos fijos de la empresa.	
	3. Llevar control del cumplimiento de los programas de pago de las obligaciones contraídas por la institución	
	4. Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)	
	5. Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.	
	6. Administrar y autorizar préstamos para empleados.	
	7. El Gerente Administrativo Financiero deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.	
Fuente: Manuel de funciones versión 1 de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012		

MANUAL DE FUNCIONES AÑO: 2012		
ÁREA: Administrativa	CARGO: Contador	
	NUMERO DE CARGOS: Uno (1)	
JEFE INMEDIATO: Reporta al Directorio de accionistas	SUPERVISA A: No tiene personal a su cargo.	
REQUISITOS:	EDUCACIÓN: Titulo Profesional en carreras a fines, mas otros (Diplomados, especialización, etc.)	
	EXPERIENCIA: Dos año ejecutando cargos contables.	
	RANGO DE EDAD: 25- 40	
FUNCIONES Y AUTORIDADES:	1. Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.	
	2. Manejo de cuentas personales de la Gerencia General	
	3. Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago	
	4. Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo. Todo esto es en la parte operativa no de autorización	
	5. Realización de pagos de gastos personales.	
	6. Elaboración de reporte de ingresos y egresos.	
	7. Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.	
Fuente: Manuel de funciones versión 1 de la Empresa 24 HORAS SNACKS 2012		

9.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Servicio integral 24 horas	0,11	4	0,44
2. Baja manipulación de los alimentos	0,9	4	0,36
3. Movilidad de las maquinas con relación a la rentabilidad donde este.	0,6		0,18
4. Precios asequibles.	0,8	4	0,32
5. Diversidad de productos.	0,9	4	0,36
6. No se requiere contratación de personal para la venta de productos de la máquina.	0,5		0,15

DEBILIDADES			
1. Deficiente sistema de financiación	0,19	1	0,19
2. Tecnología básica.	0,07	2	0,14
3. No manejan sistema de inventario.	0,10	2	0,2
4. Inexistencia de publicidad e instrucciones de uso.	0,10	1	0,1
5. Poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores	0,6		0,06
TOTAL	1		2,50

Fuente: los autores.

El total ponderado en el análisis de los factores interno de la empresa 24 HORAS SNACKS es de 2,50 esto nos dice que la posición estratégica interna general de la empresa esta exactamente en la media, lo que nos indica que las estrategias que está implementando son medianamente adecuadas para aprovechar su fortalezas al máximo y enfrenta o neutralizar sus debilidades.

10. MATRIZ DOFA DINÁMICA

DEBILIDADES

1. Deficiente sistema de financiación
2. Tecnología básica.
3. No manejan sistema de inventario.
4. Inexistencia de publicidad e instrucciones de uso.

FORTALEZAS

1. Servicio integral 24 horas
2. Movilidad de la maquina con relación a la rentabilidad del lugar donde esté.
3. Precios asequibles.
4. Diversidad de productos.

AMENAZAS

1. Entrada de nuevos competidores
2. Entradas de nuevas tecnologías
3. Cultura
4. Delincuencia común.

OPORTUNIDADES

1. Negocio a prueba de crisis.
2. Pocos competidores en el mercado local
3. Regulaciones flexibles
4. Gran número de clientes potenciales

Ver anexo: 2

ESTRATEGIAS

DA (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

D3+A4

Crear un sistema de inventarios que permita conocer minuciosamente los movimientos de la empresa y así estar preparados para enfrentar un ataque de la delincuencia común.

D1+A1+A2

Buscar un sistema de financiamiento que permita adquirir máquinas de alta tecnología que disminuya los riesgos de la entrada de nuevos competidores.

FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)

F3+F4+A3

Promocionar los productos y precios a través de volantes y medios digitales con los que cuenta la empresa para cambiar la percepción negativa frente a los precios que normalmente utilizan otras máquinas.

DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

D4+O1

Colocar afiches en sitios estratégicos de la clínica en los cuales se de conocer la ubicación de la misma, además crear un dispensario donde hallan folletos en los cuales se explique detalladamente el uso de la máquina.

D1+D2+O3

Aprovechar la flexibilidad legal existente para realizar alianzas con empresas internacionales que ofrezcan un sistema de financiación menos exigente que permita la adquisición de nuevas máquinas de tecnologías avanzadas.

FO (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

F1+O2

Crear diversos medios digitales por medio del cual la empresa tenga mayor contacto con el consumidor final para darle solución a sus inquietudes, logrando así fortalecer la confianza con estos y convertirse en el líder del mercado.

F2+O4

Realizar una investigación en el punto donde se encuentra la máquina para comparar la rentabilidad que generaría en otra entidad con características similares y determinar qué lugar es más rentable para poder abarcar más clientes potenciales.

Ver anexo 2

11. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

- **Empresa:** 24 HORAS SNACKS
- **Entorno:** 24 HORAS SNACKS es una empresa que pertenece al sector económico terciario también conocido como sector servicio, este es muy variado y engloba una alta gama de actividades entre las cuales podemos encontrar el VENDING que es en donde se desenvuelve la empresa, este ha crecido un 30% en el último año; la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación son fuerzas de alto impacto en este sector, por otro lado existe un gran número de clientes potenciales con un alto grado de aceptación frente a este servicio.
- **Competencia:** A nivel de Santa Marta es un mercado Embriónico en el cual solo tienen presencia dos (2) competidores: Novaventa y Darven s.a.s.
- **Propuesta de valor:** Generamos valor agregado a cada una de las empresas donde ofrecemos un servicio integral las 24 horas, ya que, facilitamos la adquisición de productos alimenticios identificados como snacks de forma permanente mediante máquinas dispensadoras, transformando la transacción normal de compra en una experiencia única dándoles a los clientes la capacidad de interactuar a través de una “pantalla inteligente”. Esto fortalece la imagen de la empresa donde tenemos presencia, como modernas, generadora de bienestar, satisfacción de sus clientes y aumento de la productividad.
- **Alianzas claves:** nuestra principal alianza se realiza con el Banco Davivienda mediante un préstamo que facilito la adquisición de la maquina dispensadora aprovisionada por la empresa líder del mercado INSSA.
Luego de esto se realiza una segunda con la Fundación Cardiovascular sede Santa Marta para la ubicación de las maquinas dispensadora.

- **Actividades claves:** La instalación de las máquinas dispensadoras en los lugares estratégicos designados. Servicio integral las 24 horas del día tanto en abastecimiento, atención al usuario y asistencia técnica.

- **Recursos claves:** Nuestra propuesta de valor requiere un talento humano con conocimientos específicos en diversas áreas para el buen manejo y desempeño de la empresa.
También se requiere un personal capacitado para asesorar al cliente en la utilización de las máquinas dispensadora, además conocimientos específicos para el mantenimiento técnico de las mismas. En el mismo sentido hacen parte de nuestros recursos claves, las máquinas dispensadoras y los insumos para abastecer dichas máquinas.

- **Relación con los clientes:** Es self-service: La empresa mantiene una relación indirecta con el cliente puesto que le brinda más efectividad al proceso de la venta, al agilizarla y darle a estos mayor comodidad en relación con el tiempo, modo y lugar de adquirir los productos.
El acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas es nuestra principal estrategia para mantener la fidelidad de nuestros clientes.

- **Segmento de clientes:**
 - Nuestros clientes directos son las empresas que laboran las 24 Horas o que tengan un flujo de personal igual o superior a 200 personas al día.
 - Nuestros clientes indirectos son los empleados y usuarios de todas las edades que llegan a estas empresas.

- **Canales:** Publicidad
 - Página Web: www.24horassnacks.com
 - Blog de la empresa
 - Fan page (Facebook): www.facebook.com/24horassnacks.com
 - Twitter: @24horassnacks

- Boca a Boca
- Señales a pie de calle que indique la proximidad de las máquinas dispensadoras
- Dentro de las empresas donde estén instaladas las maquinas colocar Anuncios.

Se colocaran máquinas dispensadoras en lugares estratégicos dentro de los 28 lugares principales de la ciudad de Santa Marta entre estos: clínicas, hospitales, empresas industriales, colegios públicos y privados, centros comerciales y terminales de transporte, las cuales serán abastecidas regularmente dependiendo de la demanda de cada una.

- **Financiación**

- **Estructura de costos:**

Depreciación equipos

Costos operacionales

Nómina del personal

Mantenimiento de las maquinas

Bodegaje

Insumos

Costos fijos (consumo de energía, arriendo)

- **Ingresos:** Ingresos derivados de la venta de los productos ofrecidos mediante al maquina dispensador a los clientes indirectos.

Ver anexo 3

12. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

12.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO Y DISTRIBUCION

24 HORAS SNACKS ofrece un servicio de obtención de alimentos (SNACKS) y bebidas frías de calidad para los empleados y usuarios de las empresas en las cuales tienen presencia.

El canal de distribución implementado por esta empresa son las máquinas dispensadoras.

Adicionalmente le ofrece a la empresa en la cual está ubicada un valor agregado que se ve reflejado en una imagen moderna y eficiente, que se muestra interesada por el bienestar de sus trabajadores y los usuarios del servicio que prestan.

POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS

La empresa incurre en dos tipos de gastos:

Sus costos fijos: Dentro de los cuales encontramos enmarcados: la nómina, energía, arriendo, transporte, mantenimiento, gastos financieros, suministro de aseo.

Costos variable: Que hace referencia a al costo que tienen los diversos productos que se ofrecen en la maquina dispensadora.

Teniendo en cuenta estos costos en los que incurre la empresa es que se establecen los precios del servicio y de los productos, en este último se tiene en cuenta adicionalmente la rotación que tienen estos productos durante la semana.

Los consumidores pueden adquirir el producto a través de la maquina dispensadora y el único medio de pago que se ofrece en este caso sería el efectivo.

PROMOCION

La empresa 24 HORAS SNACKS ha realizado una campaña de email marketing por medio de la cual buscaba dar a conocer los servicios que ofrece y cuáles son los beneficios que tienen las empresas al ubicar una maquina dispensadora en sus instalaciones. Logrando con esto posicionarse en el mercado y llegar a clientes potenciales.

Con esta utilizo como medio digital el correo electrónico de la empresa y enlaces a la página web y redes sociales con la que actualmente cuenta.

12.2. CLIENTES Y AUDIENCIA

La Empresa 24 HORAS SNACKS cuenta con dos tipos de clientes, en primera instancia encontramos las empresas que laboran las 24 Horas o que tengan un flujo de personal igual o superior a 200 personas al día, las cuales se le ofrece el servicio de instalación de las máquinas dispensadoras entregando un valor agregado, por medio del cual se busca facilitar la obtención de SNACKS a los empleados, logrando con esto aumentar la motivación y disminuyendo la pérdida de tiempo al desplazarse a lugares lejanos para obtener sus productos.

Estas personas que laboran en la empresa o que son usuarios del servicio que esta ofrece son nuestros clientes indirectos y por ende otro nuestro otro segmento de mercado, esto ayuda a la empresa a que mejore su percepción de la empresa, debido a que se van a sentir mejor atendidos por esta. Las máquinas dispensadoras ayudan en la disminución de tiempo al desplazamiento, desperdicio de tiempo y aumenta la productividad por parte de los trabajadores.

Además la instalación de máquinas dispensadoras presenta las siguientes ventajas:

Para la empresa

- La adquisición de nuevas tecnologías en servicios internos fortalecen la imagen de empresa moderna generando bienestar y aumento de la productividad.
- Seguridad para los empleados de turnos nocturnos
- Reducción de ventas informales al interior de la empresa

Consumidores

- Productos altamente confiables con garantía de las mejores marcas (sin marcas exclusivas).
- Cero manipulaciones de snacks, máxima higiene.
- Productos siempre frescos y variados, homogeneidad en las bebidas.
- Servicio 24 horas / 7 días a la semana.
- Precios accesibles
- Variedad de productos

Como fideliza a sus clientes

La empresa 24 HORAS SNACKS busca fidelizar a sus clientes a través de la prestación de un servicio integral las 24 horas del día, por medio del cual busca responder a todas las necesidades y dificultades que se le puedan presentar en la utilización de la maquinas dispensadora.

Además de esto ofrece una variedad de productos, con los que quiere satisfacer los diversos gustos que se presentan en sus consumidores, complementándolo con un precio accesible a todos los estratos.

12.3. COMPETENCIA

La empresa 24 HORAS SNACKS tiene presencia en la ciudad de Santa Marta hace aproximadamente un año, actualmente su máquina dispensadora se encuentra ubicada en la Fundación Cardio Vascular, La ventaja competitiva con la que cuenta La empresa 24 HORAS SNACKS, es que ofrece una variedad de productos a sus clientes, combinado con un servicio integral las 24 horas del día tanto en abastecimiento, atención al cliente y servicio técnico.

Santa Marta es un Mercado Embrionario en el cual solo tienen presencia dos empresas que se consolidarían como la competencia directa de 24 Horas Snacks, estas son:

DARVEN S.A:

Esta es una empresa de Medellín que opera a nivel Nacional, la cual ofrece máquinas dispensadoras a diversas entidades. Tiene presencia en la ciudad de Santa Marta con tres máquinas ubicadas en la Universidad del Magdalena.

Esta empresa tiene presencia en los medios digitales con una página web y un fan page en Facebook, las cuales han sido creadas en el mes de agosto del 2013.

NOVAVENTA:

Una Empresa perteneciente al Grupo Nutresa, que ofrece servicios de máquinas dispensadoras, en las cuales solo vende productos de esta marca, opera a nivel nacional y en la ciudad de Santa Marta tiene actualmente una máquina.

Novaventa tiene presencia en medios digitales a través de una página web y tiene presencia en redes como: facebook, twitter, youtube y pinterest.

12.4. MEDIOS DIGITALES

La empresa actualmente no cuenta con presencia en ningún tipo de medio digital, que le permita darse a conocer en el mercado y llegar a sus clientes y consumidores, esta es una de las debilidades más fuertes que tiene la empresa y se necesita implementar estrategias agresivas de comunicación para convertir esta debilidad en una gran fortaleza.

Por lo tanto el plan de marketing de 24 HORAS SNACKS está encaminado a la creación de la página web y la presencia en redes sociales, para lo cual es necesario realizar una investigación de mercado para identificar en cuáles son las más idóneas

12.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ONLINE

12.5.1. DE NEGOCIO

- Incrementar la venta de los productos vendidos a través de la maquina dispensadora en un 20% al termino de 1 año
- Para el 2017 Ser los principales proveedores de seis (6) grandes clientes en Santa Marta, cuya actividad laboral se lleve a cabo durante las veinticuatro (24) horas del día.
- Para el 2019 realizar la apertura de dos (2) tiendas 24 horas donde el cliente identifique claramente la marca 24 HORAS SNACK.

12.5.2. DE REPUTACIÓN Y MARCA

- 24 HORAS SNACKS en el transcurso de los próximos cuatro (4) años quiere ser una marca reconocida por brindar un servicio integral 24 horas en atención al usuario, abastecimiento y asistencia técnica.

- Para el mes de marzo del dos mil catorce (2014) se buscar incrementar el nivel de notoriedad de la marca 24 HORAS SNACKS en un 30%.
- Tener presencia en la mente de los clientes y consumidores como el líder en el sector del Vending en la ciudad de Santa Marta para finales del año dos mil catorce (2014).

12.5.3. DIGITALES

- Aumentar en un 30% el número de visitantes de la página web de la empresa en 6 meses.
- Establecer un contenido llamativo para atraer un 20% más de lectores al blog oficial de la empresa en un periodo de 3 meses.
- Aumentar los fans en Facebook y followers en Twitter en un 40% para posicionar la marca en las redes sociales en 2 meses.
- Captar la atención de los clientes potenciales para generar 4.000 impresiones en los medios digitales durante los próximos 4 meses.

12.6. EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE

12.6.1. WEB

24 HORAS SNACKS es una empresa nueva en el mercado del Vending que solo tiene presencia a nivel local en la ciudad de Santa Marta, pero que quiere llegar a tener presencia en el mercado regional y nacional.

Esta empresa no contaba con presencia en medio digitales a través de los cuales se diera a conocer a sus clientes y consumidores, por lo cual se ve la necesidad de crearlos para alcanzar un posicionamiento en el mercado del vending.

Toma la decisión de crear los siguientes medios digitales: la creación de una página web que le brinda a la empresa la oportunidad de tener un portafolio de negocio en el que el cliente potencial pueda acceder las 24 Horas del día, los 365 días de año con facilidad a la información requerida; logrando satisfacer las diversas inquietudes que se presentan, convirtiéndose esta en un vendedor constante del negocio, además este medio digital le proporciona a la empresa una imagen de calidad y progreso tecnológico que atraerá un mayor número de empresas interesadas en tomar el servicio de máquinas dispensadoras para sus instalaciones.

Una página web ofrece una forma ágil para que el cliente pueda conocer el uso, beneficios y tecnología de una maquina dispensadora.

En esta página web se colgó el siguiente contenido:

- ✓ Historia
- ✓ Quienes somos
- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Clientes

- ✓ Empresas que pueden tomar este servicio
 - Beneficios para estas empresas
- ✓ Modelo de negocio
- ✓ Servicios que se ofrece
- ✓ Contáctenos

Ver anexo: 6.1

12.6.2. REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES

FACEBOOK

La importancia de la creación de una fan page en Facebook radica en que por medio de esta se tendrá un contacto con los consumidores de las máquinas dispensadoras, logrando así romper los diversos estereotipos que existen acerca del uso de las máquinas y además colgar videos para que la ciudadanía conozca el uso adecuado de estas.

Adicionalmente es una forma de posicionar la marca de 24 HORAS SNACKS en el mercado, facilitando la cercanía a diversas empresas que quieran tener en sus instalación una maquina dispensadora, que le brinde calidad a los servicios que ofrece. También por este medio se pueden lanzar diversas campañas que busquen fidelizar a los clientes con el uso de máquinas dispensadoras.

Ver anexo: 6.2

TWITTER

Esta red social es una forma que tiene la empresa de conocer que piensan los consumidores y cuáles son las necesidades que tiene el mercado, adicionalmente también se usara como un medio a traves del cual se consolidaran relaciones con otras empresas del mismo sector del vending, con las cuales podrá intercambiar información del mercado y conocer diversos proveedores de máquinas dispensadoras; el Twitter también se usara para lanzar diversas campañas o promocionar la realización de eventos. Gracias a esto se consolidara una conexión con el cliente, brindándole información acertada del uso y tecnología de las máquinas dispensadoras.

Ver anexo 6.3

BLOG

La importancia de implementar un blog para la empresa 24 HORAS SNACKS radica en que por medio de este se logra establecer una comunicación con los clientes y consumidores del servicio que se presta, mediante el dialogo de diversos temas relacionados con la actividad principal que desarrolla la empresa. Además esto ayuda a que la marca 24 HORAS SNACKS logre tener un lugar importante en los buscadores de internet.

Ver anexo 6.4

MOBILE MARKETING

24 HORAS SNACKS cuenta con códigos QR por medio de los cuales busca un acercamiento con los clientes que en su mayoría tiene dispositivos móviles que logran leer la información almacenada en estos códigos.

Gracias a estos códigos se podrán brindar el acceso a los diversos medios digitales con los que la empresa cuenta actualmente y a través de los cuales se podrá conocer de primera mano las campañas y actividades que se estén realizando.

Ver Anexo 6.5

EMAIL MARKETING

La empresa 24 HORAS SNACKS adicionalmente realizo una campaña de email marketing utilizando la base de datos de los estudiantes del Diplomado De Modelos De Negociación Digital del Programa de Negocios Internacionales de la Universidad del Magdalena.

Esta estrategia permite llegar los clientes de forma rápida y económica y mantenerlos informados de las actividades que se realizan.

La campaña lanzada por 24 Horas Snacks consistía en la realización de un brochure en el cual presentaba el servicio que ofrece y cuales son las empresas que podían acceder a este, logrando con esto ampliar el mercado de posibles clientes potenciales.

Anexo 6.6

VIDEO CORPORATIVO

La creación de un video corporativo se plantea gracias a la necesidad de tener un medio innovador y diferente a escritos, por medio de los cuales se dé a conocer la el servicio que ofrece 24 HORAS SNACKS a las empresas (clientes) y los consumidores de los productos que se ofrecen en las máquinas dispensadoras.

En este video se plantea mostrar generalidades del servicio ofrecido como:

Quienes somos, las empresas que deben tomar este servicio y los beneficios que tienen al instalar una maquina dispensadora en sus instalaciones.

Ver anexo 6.7

12.6.3. MONITORIZACIÓN

Google analytics es una herramienta gratuita, la cual no solamente la posibilidad de medir la situación actual de la empresa, tener datos sobre el desempeño de tu página web, sino que adicionalmente te brinda una variedad de información que permiten conocer detalles del comportamiento de la página web.

Estos son algunos datos que ofrece:

- Cantidad de visitantes
- Visitantes únicos
- Visitantes que han retornado
- Páginas vistas
- Tiempo promedio de permanencia de los visitantes
- El porcentaje de rebote (cuanta gente se sale sin pasar a alguna otra página)
- Porcentaje de visitas nuevas
- Ubicación geográfica (de qué países y ciudades te visitan)
- El idioma de sus navegadores

- Tipo de tráfico (fuentes)
- Sistema operativo
- Dispositivos móviles

Incluso recientemente Google ha incorporado la función beta Tiempo Real, que te revela cuánta gente está interactuando en tu sitio en el momento en el que pulsas dicha pestaña⁷.

El Pagerank es una herramienta importante para analizar la competitividad y posicionamiento del sitio web de la empresa, esta se obtiene mediante un indicador numérico de Google, que maneja una escala de relevancia del 1 al 10, siendo 1 el de menor relevancia y 10 el de mayor relevancia en el contexto global de la red, frente a otro sitio web.

Otra de las herramientas de importante para la monitorización son las estadísticas que ofrece el fan page y el follower wonk donde se obtienen datos detallado como numero de fans, likes, comentarios, segmento de mercado, horario de participación de los fans, interacciones, alcance de la publicidad, saber ¿quienes son nuestros seguidores?, ¿donde se encuentran? ¿cuando tweetean?, ¿a quien siguen? entre otros datos de gran importancia, ya que de esta información depende las estrategias de marketing digital que se deben modificar o crear para sacarle el mayor provecho a estos medios.

⁷ INTERNET Y ÉXITO. Importancia google analytics. Disponible online: <http://internetyexito.com/blog/2012/03/la-importancia-de-google-analytics-para-tu-negocio/>. Ultimo acceso el 08 de octubre de 2013

12.6.4. MÉTRICAS

Página web & Blog

La herramienta de monitorización Google Analytics implementada para analizar la página web de la empresa 24 HORAS SNACKS y tener acceso a la información estadísticas que esta ofrece. No se pudo obtener, debido a una falla técnica de conexión con la herramienta en el momento de creación de la página web, además el análisis estadístico lo proporciona con un tiempo mínimo equivalente a un (1) mes, sin embargo se tiene la certeza que el objetivo principal para lo que se creó la página web, el cual es dar a conocer la empresa y generar interés en los clientes potenciales, se logró, esto está respaldado por los correos electrónicos donde próximos clientes se mostraban interesados en obtener los servicios de la Empresa.

Ver anexo 6.8.



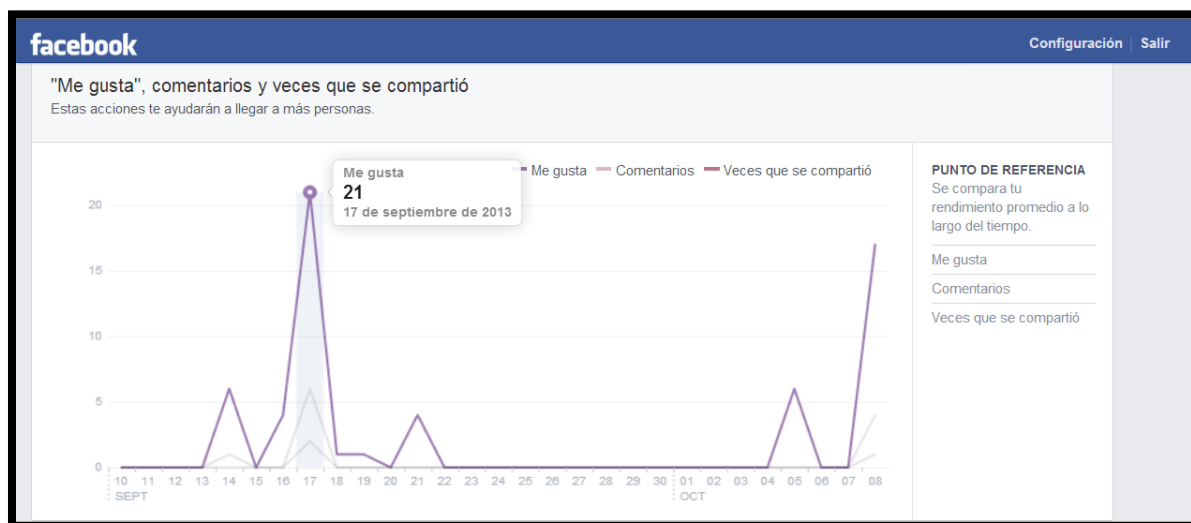
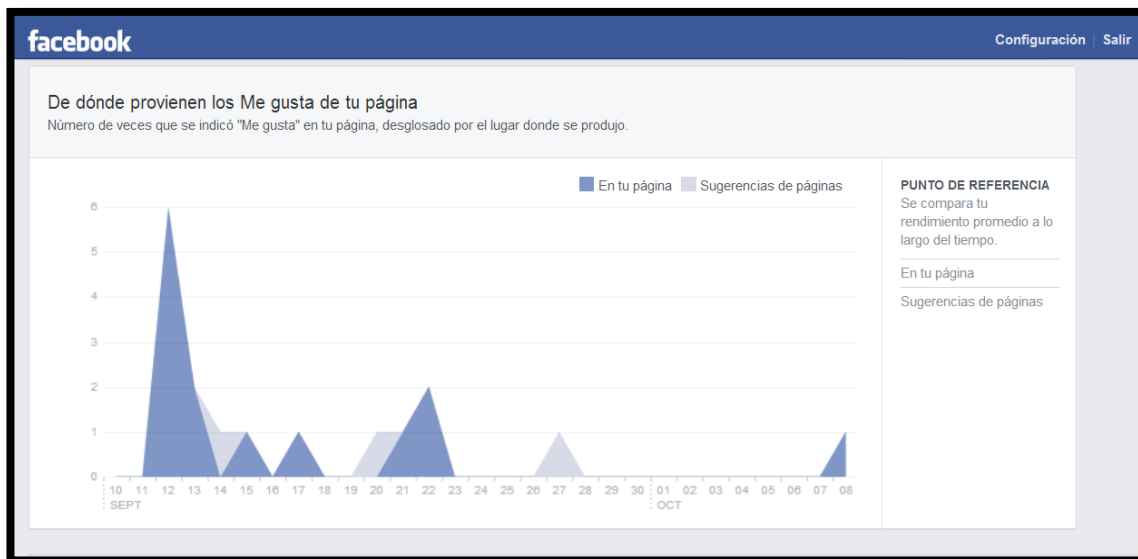
El page Rank de la página que fue de 0/10, ya que, esta es una herramienta compleja que utiliza factores de posicionamiento estrictos como el tiempo de fundación de la página, y el de la empresa 24 HORAS SNACKS solo cuenta con semanas de creación, por lo cual no permite obtener un posicionamiento positivo mediante esta herramienta, a pesar se evidencia que la página web se está convirtiendo es una herramienta importante para la competitividad de la compañía.

The screenshot displays a web interface with a navigation bar at the top containing 'Home', 'Herramientas', and 'Articulos'. Below the navigation bar, there is a section titled 'Mi Page Rank' with a green progress bar. The main content area features a heading 'Bisuterías y Collares' with a sub-link 'MiniInTheBox.com/Accesorios_Moda' and a button with a right arrow. Below this, a text box shows 'PageRank de www.24horassnacks.com' with a progress bar indicating a score of '0/10'. At the bottom, there is a green box titled 'CALCULAR PAGERANK' that includes the text 'Calcula el PageRank de otro sitio Web', a text input field with 'http://' and a 'Calcular' button, and a circular progress indicator showing 'PR : 5'. A disclaimer at the bottom of the green box states: 'Aviso: El pagerank varía si el dominio tiene o no www.'

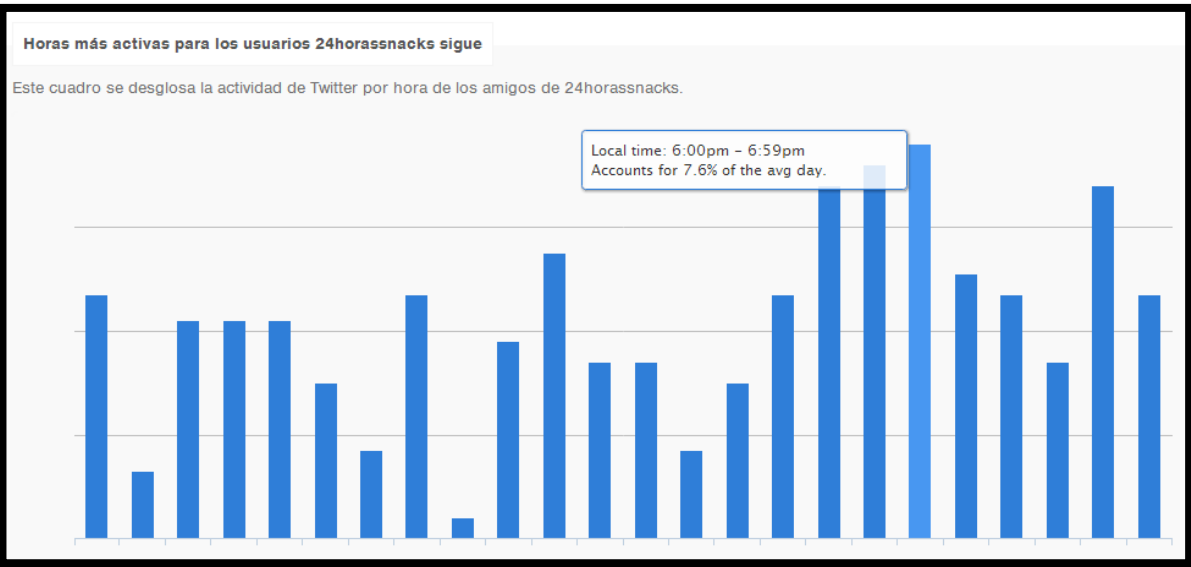
GRAFICAS ESTADISTICAS

FACEBOOK: Este fan page fue creado el dia 11 de septiembre del 2013.



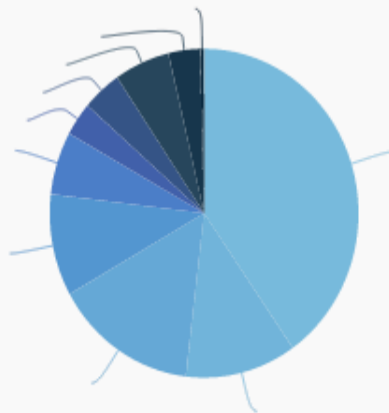


TWITTER: Esta cuenta fue creada el 11 de septiembre del 2013.



Puntajes autoridad social de los usuarios 24horasenacks sigue

Autoridad Social es nuestra calificación de la influencia de un usuario y el compromiso en Twitter. Se extiende de 1 a 100, donde las puntuaciones más altas indican una persona con una mayor actividad influyente.

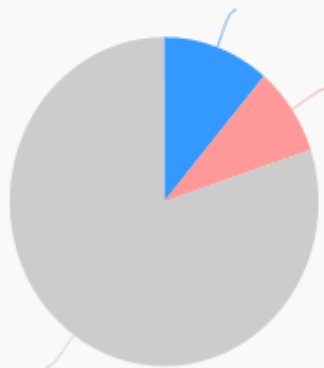


Desglose

97	40,2%	1 a 10 »
28	11,6%	11 a 20 »
36	14,9%	21 a 30 »
24	10%	31 a 40 »
15	6,2%	41 a 50 »
8	3,3%	51 a 60 »
10	4,1%	61 a 70 »
14	5,8%	71 a 80 »
8	3,3%	81 a 90 »
1	0,4%	91 a 100 »

Género inferido de los usuarios 24horasenacks sigue

Con base en un análisis de los datos del perfil de los usuarios, cuando se aplica y está disponible, suponemos su género.



Desglose

27	11,2%	hombre »
21	8,7%	femenina »
193	80,1%	indeterminado »

12.6.5. ANÁLISIS

Por medio de la creación de los diversos medios digitales de la empresa 24 HORAS SNACKS, se logró posicionar la marca y el servicio en la mente de muchos consumidores, adicionalmente las diversas personas que entraron a la página web y las redes sociales pudieron adquirir diversas generalidades acerca de las máquinas dispensadoras y primordialmente con esto se ha podido disminuir el temor que existe en la utilización de las mismas.

Por la página web de la empresa y del Twitter se logaron establecer contactos con personas o empresas interesadas en conocer acerca del producto que ofrece 24 HORAS SNACKS de ubicar máquinas dispensadoras en sus instalaciones y cuáles son los beneficios que estos traería para su empresa.

Además los dueños de la empresa 24 HORAS SNACKS fueron contactados por empresas internacionales que ofrecen el mismo servicio y que puede proveerlos de máquinas dispensadoras, logrando aumentar su cobertura en la ciudad de Santa Marta.

Ver anexo 6.9

Aunque estos medios digitales ayudaron a posicionar la marca, aun se necesita trabajar en la creación de campañas y planeación de estrategias por medio de las cuales se pueda obtener mayor participación de los usuarios de estos medios.

. Conclusiones extraídas de las estadísticas:

- Facebook: las estadísticas extraídas del Fanpage de Facebook indican que actualmente la empresa cuenta con 57 fans en esta red social. Estos likes provienen en mayor número de la propia página y tiene algunos accesos a través de sugerencias, además el alcance total de las publicaciones es de

un 193 y de 144,3% desde la última semana, el registro de la interacción de los fans fue de 21 persona, lo cual aumento en un 600% la última semana.

- Twitter: 24 horas Snacks tiene una participación en esta red social con una autoridad social de 7 lo que significa que la empresa tiene una buena influencia en Twitter. Cuenta actualmente con 144 seguidores en 26 días desde su creación. La hora en que los seguidores de la empresa están online en esta red social es entre las 6:00 – 6:59, lo que nos indica que esa es la hora más apropiada para publicar contenido. El 24,3% de los seguidores de 24 horas Snacks, cuentan con una autoridad social entre 1 y 10 lo cual indica que en promedio la mayoría de los seguidores son influyentes socialmente al igual que la cuenta de la empresa. El total de seguidores se puede dividir entre 27 hombres, 21 mujeres y 193 indeterminados (no especifican su género en la cuenta) y la mayoría de las cuentas que representan un 18,8% (27) llevan entre 1 y 2 años de haber sido creadas.

13. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
	ITEMS	TIEMPO	AGOSTO	SEPTIEMBRE								OCTUBRE	
		SEMANA	4	1	2	3	4					1	2
1	Asignación de roles en el desempeño del diplomado												
2	Pre selección de empresas												
3	Envíos de cartas solicitando autorización para realizar investigación												
4	Autorización de la empresa 24HORASSNACKS y selección de la misma												
5	Entrevista a directivos y empleados												
6	Acceso a los procedimientos internos de la empresa												
7	construcción del contexto de la organización												
8	realización del análisis interno y externo de la empresa												
9	implementación de las 5 fuerzas de Porter												

10	Implementación de las matrices MEFI Y MEFE													
11	Matriz DOFA dinámica													
12	Socialización del diagnóstico estratégico													
13	Modelo de negociación Canvas													
14	Planificación del plan de marketing digital													
15	Diagnostico general con relación a los medios digitales													
16	Creación de objetivos del plan de marketing													
17	Socialización del plan de marketing a ejecutar													
18	Diseño y estructura de la página web													
19	Selección y creación de los contenidos que tendrá la página web													
20	Creación de página web www.24horassnacks.com													
21	Conexión a la herramienta de monitorización Google Analytcs													
22	Creación de un Blog													
23	Creación del Fan page													

24	Creación del Twitter corporativo														
25	Implementación de E-mail Marketing														
26	Implementación de Mobile Marketing														
27	Análisis y conclusiones														
28	Evaluación y retroalimentación														
29	Sustentación														

	Planeado		Ejecutado		Atrasado
FUENTE : LOS AUTORES					

14. CONCLUSIÓN

El anterior trabajo nos ayudó a realizar un diagnóstico estratégico del sector externo de la empresa 24 HORAS SNACKS y conocer los diversos agentes que pueden afectar la estabilidad y rentabilidad de la empresa, por medio de estos datos recopilados pudimos conocer aspectos relevantes del sector del vending en el cual se encuentran ubicadas las máquinas dispensadoras, que son el eje central del servicio que presta la empresa 24 HORAS SNACKS que se encuentran ubicada en la ciudad de Santa Marta.

Además se realizó un análisis interno por medio del cual se pudieron conocer los factores que fortalecen la empresa o que la desestabilizan y no ayudan a que esta sea más competitiva en el mercado, estos aspectos nos sirvieron en el planeamiento de estrategias, a través de las cuales se pudieron establecer contacto con aliados estratégicos que ayudaran en el crecimiento de la empresa; estas alianzas se obtuvieron gracias a la creación de medios digitales como: página web, fan page, Twitter y blog. Que lograron darle un posicionamiento online a la empresa en los buscadores de internet.

15. BIBLIOGRAFÍA

1. Maqueda J. y Llaguno I. J. (1995).Marketing Estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Santos S.A. España.pag-32-33
2. Porter M. “Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores”, Ed. Cecsa (1980). Pag 262-263
3. Hitt Michael, Ireland Duane, Hoskisson Robert. Administración Estratégica edición: 3, Año 2004, pag 159-160.
4. EMPRESA: 24HORAS SNACKS

16. WEBGRAFIA

1. MAQUINAS VENDING, Tipos de maquinas, Disponible online:
<http://www.maquinasdevending.org/tipos-maquinas-expendedoras.php> ultimo acceso el 28 de agosto 2013.
2. SENADO, Ley 1335, Disponible online:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1335_2009.html, último acceso el 28 de agosto.
3. Alcaldía Bogotá, Norma, Disponible online:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337> ultimo acceso el 28 de agosto del 2013.
4. Crecenegocios.com, la planeación estratégica. David, F. (2008) Conceptos de Administración Estratégica disponible online:
<http://www.crecenegocios.com/laplaneacion-estrategica/> ultimo ingreso el 29 de agosto del 2013
5. INTEL, Retail Vending, Disponible en:
<http://www.intel.com/content/www/es/es/retail/retail-vending.html.html> Último acceso el 29 de agosto del 2013.
6. KIMALDI, Que es la Biometría, Disponible online:
http://www.kimaldi.com/area_de_conocimiento/biometria/que_es_la_biometria Ultimo acceso el 29 de agosto de 2013.
7. EDUCAR CHILE, Portal Base, disponible online:
<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=133312> ultimo acceso el 28 de agosto del 2013.
8. INTERNET Y ÉXITO. Importancia google analytics. Disponible online:
<http://internetyexito.com/blog/2012/03/la-importancia-de-google-analytics-para-tu-negocio/>. Ultimo acceso el 08 de octubre de 2013

17. ANEXOS

17.1. Anexo 1: CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: los autores.

17.2. Anexo 2 : DOFA

8. MARIZ DOFA DINAMICA		
ANALISIS DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. Deficiente sistema de financiación 2. Tecnología básica. 3. No manejan sistema de inventario. 4. Inexistencia de publicidad e instrucciones de uso.	1. Servicio integral 24 horas 2. Movilidad de la maquina con relacion a la rentabilidad del lugar donde esté. 3. Precios asequibles. 4. Diversidad de productos.
AMENAZAS	DA	FA
1. Entrada de nuevos competidores 2. Entradas de nuevas tecnologías 3. Cultura 4. Delincuencia común.	D3+A4 Crear un sistema de inventarios que permita conocer minuciosamente los movimientos de la empresa y así estar preparados para enfrentar un ataque de la delincuencia común.	F3+F4+A3 Promocionar los productos y precios a traves de volantes y medios digitales con los que cuenta la empresa para cambiar la percepcion negativa frente a los precios que normalmente utilizan otras maquinas.
	D1+A1+A2 Buscar un sistema de financiamiento que permita adquirir maquinas de alta tecnología que disminuya los riesgos de la entrada de nuevos competidores.	
OPORTUNIDADES	DO	FO
1. Negocio a prueba de crisis. 2. Pocos competidores en el mercado local 3. Regulaciones flexibles 4. Gran numero de clientes potenciales	D4+O1 Crear estrategias de marketing a traves de las cuales se de a conocer la ubicación y uso de la maquina para que las personas que sientan la necesidad de comer puedan acceder a esta. Para su ubicacion una estrategia como colocar afiches en sitios estrategicos de la clinica en los cuales se de conocer su ubicacion, para su uso, se puede crear un dispensario donde hallan folletos en los cuales se explique detalladamente el uso de la maquina.	F1+O2 Crear diversos medios digitales por medio del cual la empresa tenga mayor contacto con el consumidor final para darle solucion a sus inquietudes logrando así fortalecer la confianza con estos, buscando convertirse en el lider del mercado.
	D1+D2+O3 Aprovechar la flexibilidad legal existente para realizar alianzas con empresas internacionales que ofrezcan un sistema de financiancion menos exigente que permita la adquisicion de nuevas maquinas de tecnologías avanzadas.	F2+O4 Realizar una investigacion en el punto donde se encuentra la maquina para comparar la rentabilidad que generaria en otra entidad con características similares y determinar que lugar es mas rentable para poder abarcar mas clientes potenciales.
Fuente : los autores		

17.3. Anexo 3: CANVAS

MODELO DE EMPRESA CANVAS			Empresa: 24 HORAS SNACKS	
ENTORNO: 24 horas Snacks es una empresa que pertenece al sector económico terciario también conocido como sector servicio el cual no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades; este es muy variado y engloba una alta gama de actividades entre las cuales podemos encontrar el vending que es en donde se desenvuelve la empresa, este ha crecido un 30% en el ultimo año; la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación son fuerzas de alto impacto en este sector , por otro lado existe un gran numero de clientes potenciales con un alto grado de aceptación frente a este servicio.			COMPETENCIA: A nivel de Santa Marta es un mercado Embrionario en el cual solo tienen presencia dos (2) competidores Novaventa y Darven s.a.	
Alianzas Claves Nuestra principal alianza se realiza con el Banco Davivienda mediante un préstamo que facilita la adquisición de la maquina dispensadora aprovisionada por la empresa líder del mercado INSSA. Luego de esto se realiza una segunda	Actividades Claves La instalación de las maquinas dispensadoras en los lugares estratégicos designados. Servicio integral las 24 horas del día tanto en abastecimiento, atención al usuario y asistencia técnica.	Propuesta de Valor Generamos valor agregado a cada una de las empresas donde ofrecemos un servicio integral las 24 horas, ya que, facilitamos la adquisición de productos alimenticios identificados como snacks de forma permanente mediante máquinas dispensadoras, transformando la transacción normal de compra en una experiencia única dándoles a los clientes la capacidad de interactuar a través de una “pantalla	Relaciones Clientes Es self-service: La empresa mantiene una relación indirecta con el cliente puesto que le brinda más efectividad al proceso de la venta, al agilizarla y darle a estos mayor comodidad en relación con el tiempo, modo y lugar de adquirir los productos. El acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas es nuestra principal estrategia para mantener la fidelidad de nuestros clientes.	Segmento de Clientes - Nuestros clientes directos son las empresas que laboran las 24 Horas o que tengan un flujo de personal igual o superior a 200 personas al día. - Nuestros clientes indirectos son los empleados y usuarios de todas las edades que llegan a estas

con la Fundación Cardiovascular sede Santa Marta para la ubicación de las maquinas dispensadora.	Recursos Claves Nuestra propuesta de valor requiere un talento humano con conocimientos específicos en diversas áreas para el buen manejo y desempeño de la empresa. También se requiere un personal capacitado para asesorar al cliente en la utilización de las máquinas dispensadora, además conocimientos específicos para el mantenimiento técnico de las mismas. En el mismo sentido hacen parte de nuestros recursos claves, las maquinas dispensadoras y los insumos para abastecer dichas maquinas.	inteligente”. Esto fortalece la imagen de la empresa donde tenemos presencia, como modernas, generadora de bienestar, satisfacción de sus clientes y aumento de la productividad.	Canales Publicidad • Blog de la empresa • Fan page (Facebook) • Boca a Boca • Señales a pie de calle que indique la proximidad de las máquinas dispensadoras • Dentro de las empresas donde estén instaladas las maquinas colocar Anuncios. Se colocaran máquinas dispensadoras en lugares estratégicos dentro de los 28 lugares principales de la ciudad de Santa Marta entre estos: clínicas, hospitales, empresas industriales, colegios públicos y privados, centros comerciales y terminales de transporte, las cuales serán abastecidas regularmente dependiendo de la demanda de cada una.	empresas.
Estructura Costos Depreciación equipos Costos operacionales Nomina del personal Mantenimiento de las maquinas Bodegaje Insumos Costos fijos (consumo de energía, arriendo)			Ingresos Ingresos derivados de la venta de los productos ofrecidos mediante al maquina dispensador a los clientes indirectos.	
Financiación				

17.4. Anexo 4: FORMATO DE ENTREVISTA

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE 24 HORAS SNACKS

SECCIÓN I: GENERALIDADES

Entrevista N° ____

1. Fecha (dd/mm/aa) :
2. Empresa:
3. Dirección:
4. Nombre:
5. Sexo: M () F ()
6. Cargo:

Sección II: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

1. ¿De dónde surge esta idea de negocio?
2. ¿En qué año se creó y entro en funcionamiento la empresa?
3. ¿Cuál es la actividad primordial de la empresa 24 Horas Snacks?
4. ¿En qué sector se encuentra esta actividad?
5. ¿Cómo se encuentra organizado el personal que labora en la empresa?
6. ¿Cuáles son las funciones de una de las personas que laboran en su empresa?
7. ¿Cuáles son las características dentro del proceso de mando de la empresa? ¿existe comunicación con los subordinados?
8. ¿se realizan capacitaciones constantes al personal de la empresa?
9. ¿El proceso en la toma de decisiones se desarrolla de forma paralela o lineal?
10. ¿Cuáles son los aspectos que se tienen en cuenta para la toma de decisiones?
11. ¿Qué tipos de documentación y proyectos se presentando a la hora de querer vender su proyecto a una empresa?
12. ¿En qué sector del mercado encuentra sus clientes?

13. ¿Cuál es el segmento del mercado en que se encuentran sus clientes potenciales?
14. ¿Con que características debe contar sus clientes potenciales?
15. ¿Ha realizado alguna investigación que le ayude a segmentar su mercado?
16. ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado nacional e internacional?
17. ¿tiene competidores a nivel local?
18. ¿Cuáles son los principales aspectos culturales que podrían afectar su negocio?
19. ¿Existe alguna reglamentación legal que rija el uso de máquinas dispensadoras?
20. ¿con que frecuencia se presentan avances tecnológicos en este sector?
21. ¿Qué tipo de persona, estrato, edad o características tienen sus consumidores finales?

17.5. Anexo 5: DESCRIPCIÓN DE MAQUINAS DISPENSADORAS.

NUESTROS EQUIPOS, TECNOLOGÍA DE PUNTA.

MÁQUINA DISPENSADORA DE SNACKS Y BEBIDAS FRÍAS

- ✓ Capacidad para 450 productos entre snacks y bebidas refrigeradas

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- ✓ Corriente: 110 v – 60 Hz
- ✓ Medidas: 1.83 alto, 97.5 ancho, 87 fondo
- ✓ Peso: 300 Kg.
- ✓ Consumo de energía 0.345 Kw/h
- ✓ Compatible con los diferentes sistemas de pago (Monedas-Billetes)

REQUERIMIENTOS ESPECIALES

- ✓ Toma corriente con Polo a Tierra
- ✓ Espacio para ubicación de la máquina (1 mt² para cada máquina)
- ✓ De ser necesario permiso para asegurar la máquina a su sitio
- ✓ Exclusividad

NUESTRO COMPROMISO

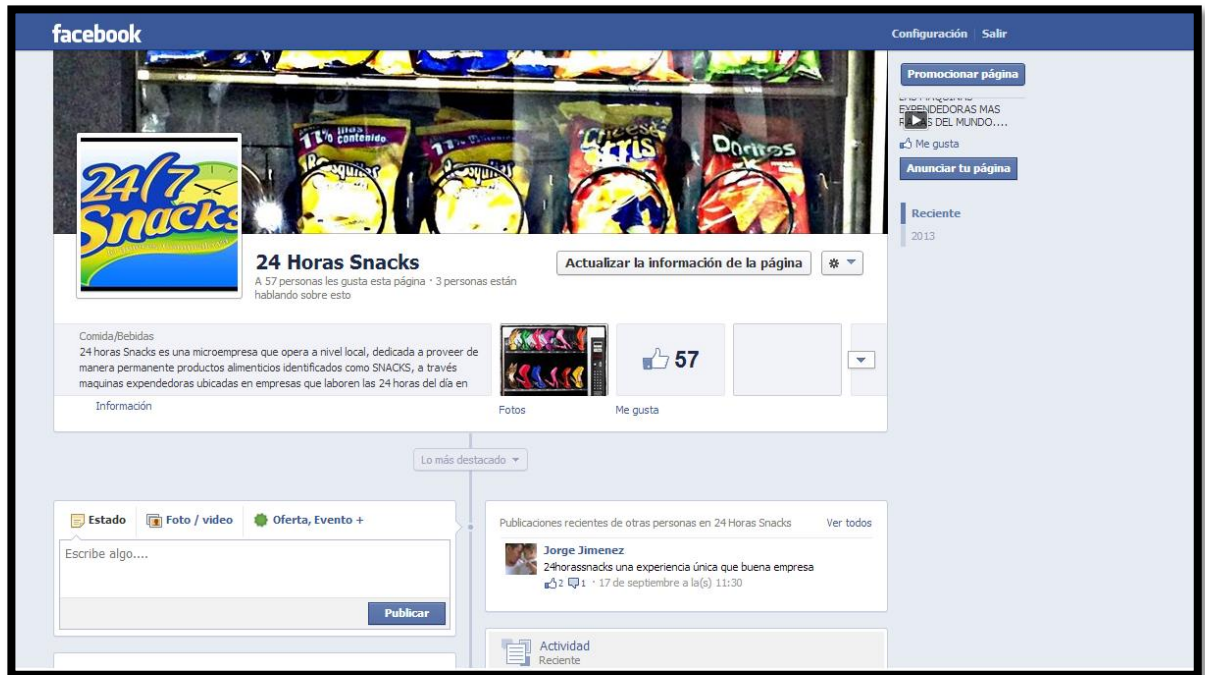
- ✓ Surtir Periódicamente dependiendo de la rotación de los productos
- ✓ Control periódico del estado de empaques, productos y fechas de vencimiento únicamente por Bedys Olivero Y Jorge Jiménez. En cada abastecimiento de la máquina.
- ✓ Estar en constante comunicación con el cliente para entender sus preferencias y ajustar nuestra oferta a las necesidades del consumidor.
- ✓ Proporcionar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos.

17.6. Anexo 6: MEDIOS DIGITALES

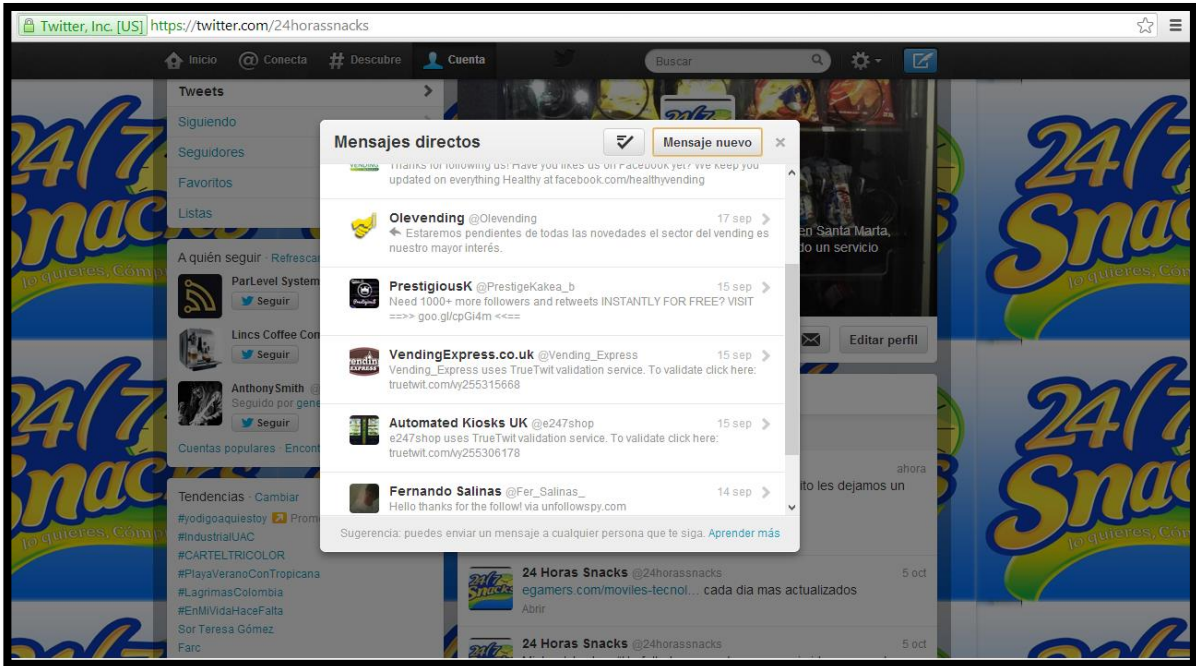
17.6.1. Anexo 6.1.: PAGINA WEB



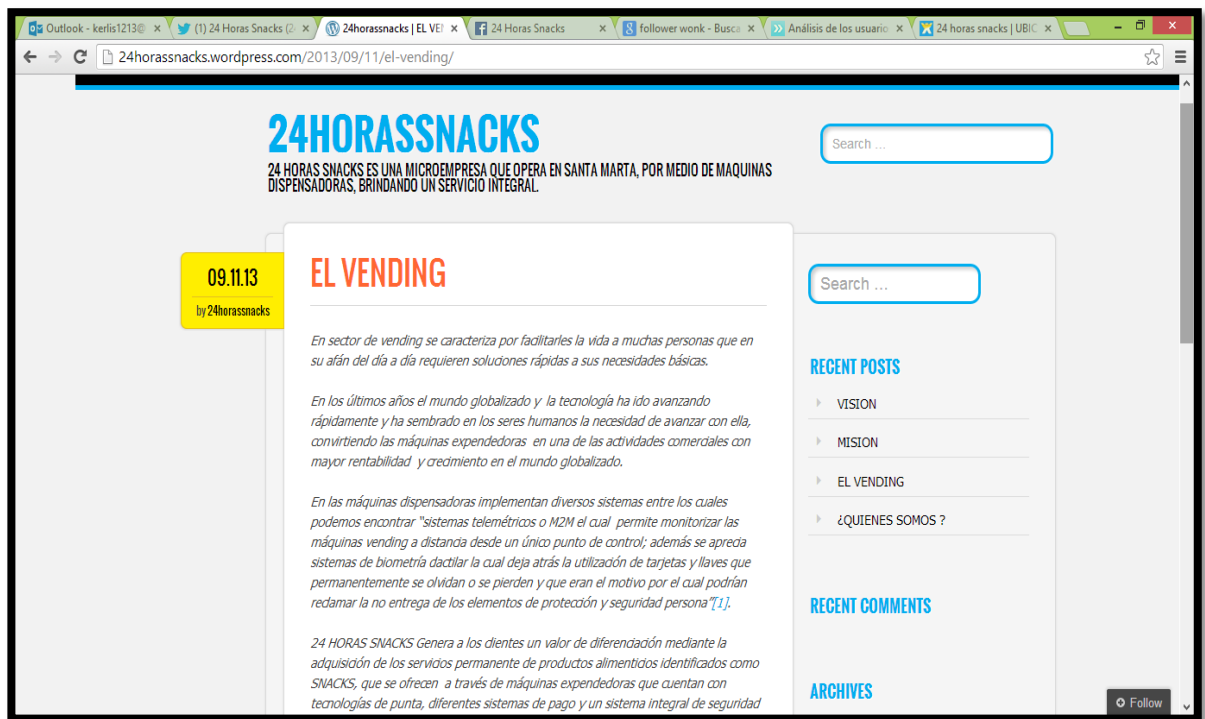
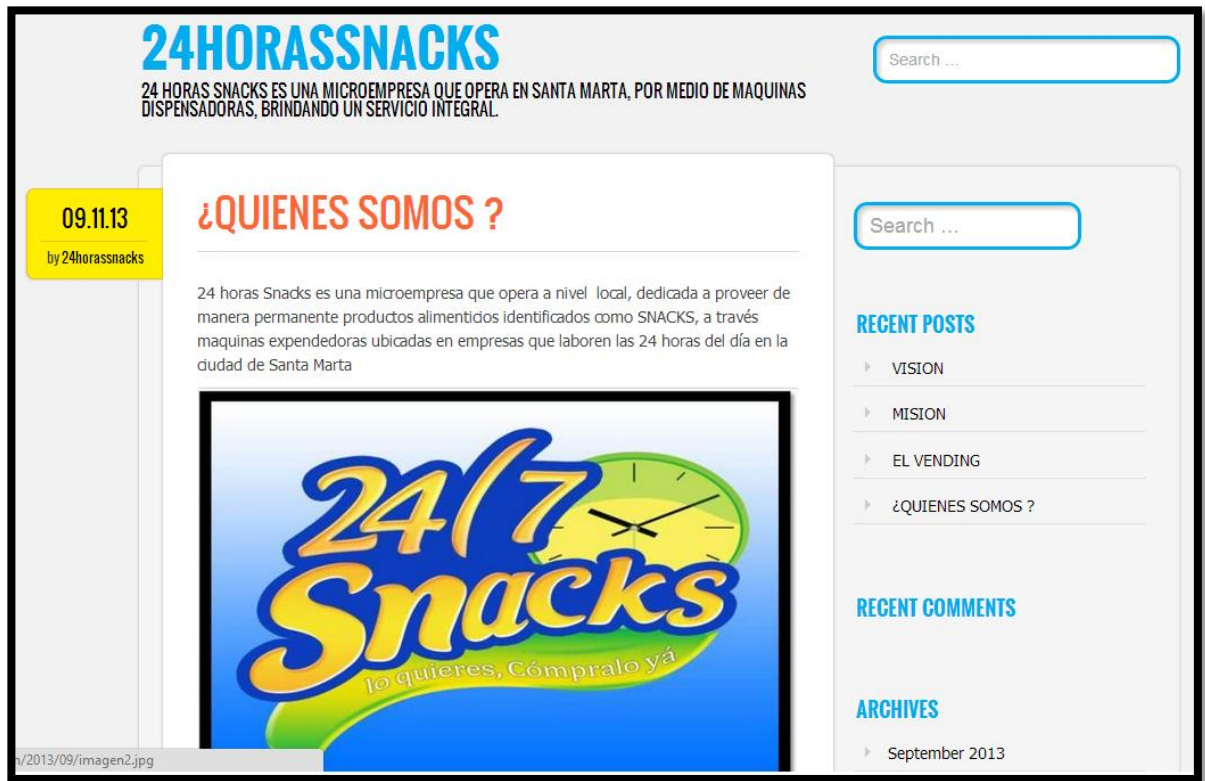
17.6.2. Anexo 6.2.: FACEBOOK



17.6.3. Anexo 6.3.: TWITTER



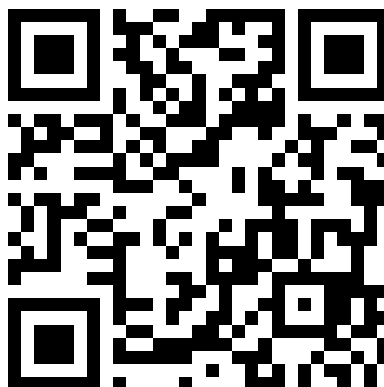
17.6.4. 6.4.: Anexo BLOG



17.6.5. Anexo 6.5.: MOBILE MARKETING



FACEBOOK



TWITTER



BLOG



WEB

17.6.6. Anexo 6.6.: EMAIL MARKETING



24 horas snacks, una nueva experiencia

24 horas snacks, una nueva experiencia



BENEFICIOS DE LAS MAQUINAS DISPENSADORAS

- Transforman la imagen de empresa a : moderna, generando bienestar y aumentando la productividad
- Disminuye el tiempo de desplazamientos de las personas
- Seguridad para los empleados de turnos nocturnos
- Cero manipulación de snacks, máxima higiene.
- Las máquinas reducen el consumo de energía en un 40% vs las cafeteras tradicionales.
- Equipos totalmente nuevos
- Fácil uso

[Conoce mucho Mas](#)

24 horas Snacks

ofrece un servicio de obtención de alimentos conocidos como Snacks a través de su canal de distribución que son las maquinas dispensadoras.

Un servicio integral

El acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas es nuestra principal estrategia para mantener la fidelidad de nuestros clientes.

Fidelizacion

¡Nuestros clientes directos son las empresas que laboran las 24 Horas o que tengan un flujo de personal igual o superior a 200 personas al día.

Clientes

Nuestros clientes indirectos son los empleados y usuarios de todas las edades que llegan a estas empresas.

Clientes



Copyright © 2013 24 horas snacks All rights reserved.

Estos correos fueron obtenidos de la base de dato del Diplomado de modelos de negociación digital de una universidad del magdalena.

24 horas snacks Santa Marta - Magdalena, Colombia Manzana G casa 2 Brisas de la sierra Santa Marta 57

 24horassnacks@gmail.com

 <https://twitter.com/24horassnacks>

 <https://www.facebook.com/pages/24-Horas-Snacks/438996366209044>

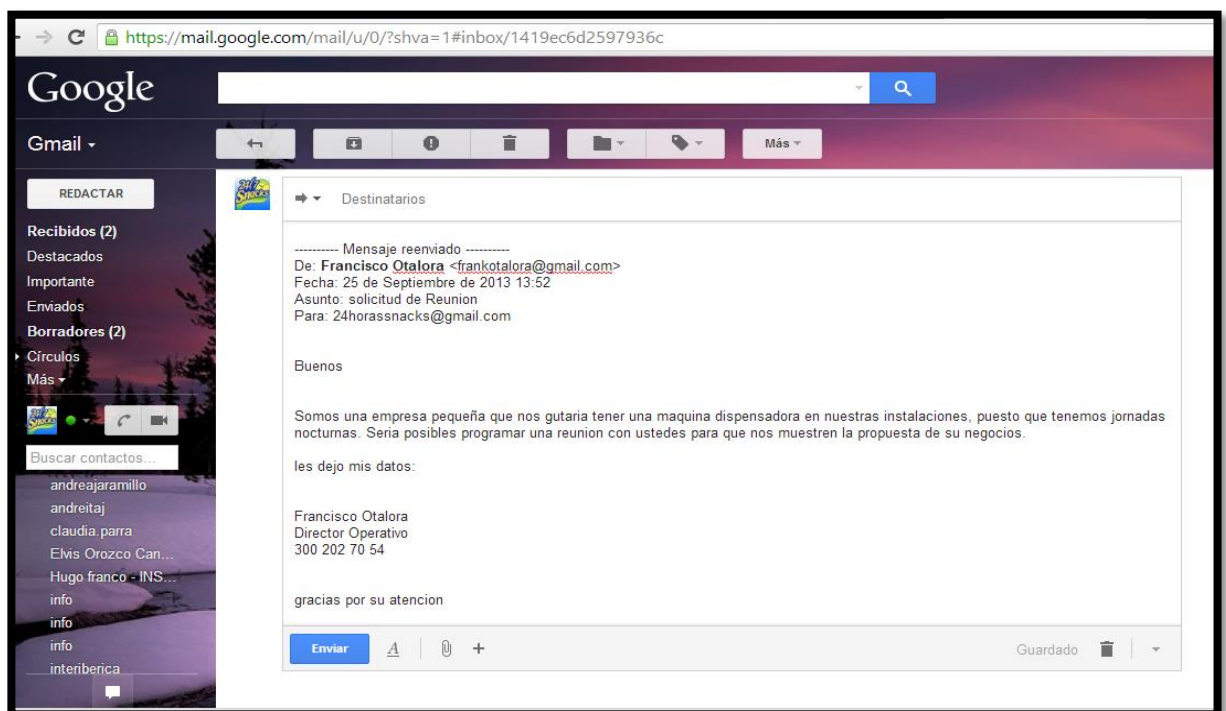
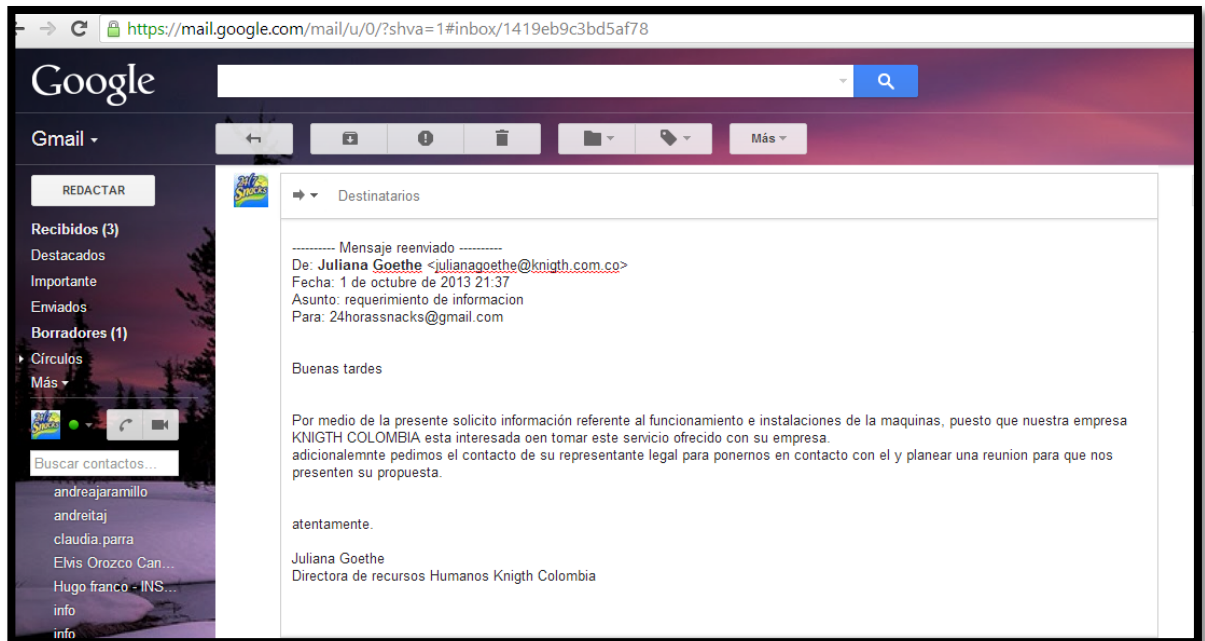
 24-Horas-Snacks/438996366209044

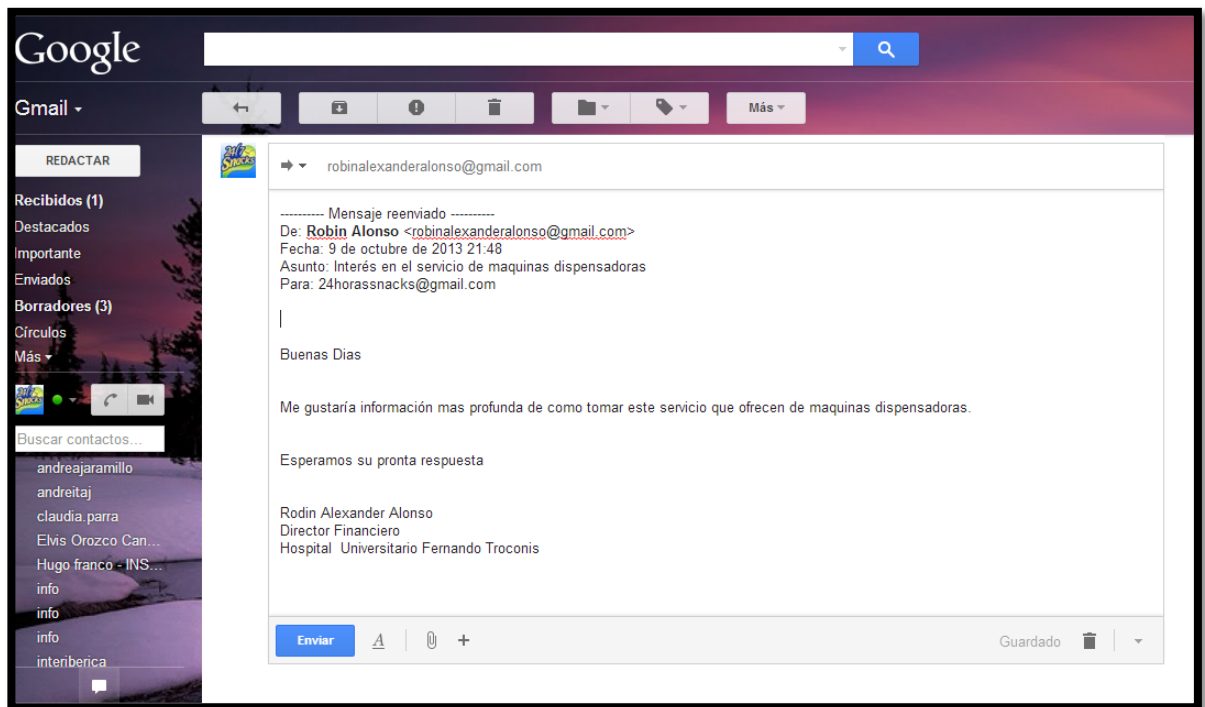
[Unsubscribe](#)

[Update Subscription Preferences](#)

17.6.7. Anexo 6.7.: CD. VIDEO CORPORATIVO

17.6.8. Anexo 6.7.: CORREOS CLIENTES POTENCIALES (A TRAVES DE PAGINA WEB)





17.6.9. Anexo 6.8. CORREOS ALIANZAS ESTRATEGICAS (A TRAVES DE TWITTER)

