

"APLICACIONES MÓVILES COMO APOYO A LA GESTIÓN DE CENSOS COMERCIALES EN LAS PYMES": CASO DE ESTUDIO TGU, HONDURAS EMPRESA SMD

ROGER DAVID MEDINA GIRÓN

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH),
roger.medina@unah.edu.hn*

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de identificar los factores que afectan el desempeño efectivo y eficiente en las tareas que se llevan a cabo para brindar el servicio de levantamiento de censos comerciales o de puntos de ventas en la empresa Servicios de Mercadeo Diversos SMD. La que se encuentra en la posición estratégica de crecimiento, lo que la ubica ante el desafío de diferenciarse de los competidores y la adopción de nuevas tecnologías que le permitan competir en el mercado abierto.

En cuanto a su mercado se pudo ver que la mayoría relacionadas con SMD (clientes) o las que son clientes potenciales considera que el tiempo y costo es un punto muy importante y que casi la mitad no están satisfechas con el servicio prestado, lo que sugiere que de mejorar las variables de tiempo y costos podría haber posibilidades de agenciarse un segmento más grande del mercado.

Ante los hallazgos y la literatura consultada durante todo el proceso de investigación se llegó a la conclusión de que es necesario implementar un sistema de Información Móvil que permita a la empresa hacer sus levantamientos de información en el campo y almacenarlos automáticamente en una base de datos centralizada minimizando los errores humanos, reduciendo tiempo y optimizando recursos, traduciendo en beneficio para sus clientes y para la misma.

Palabras clave: Punto de Ventas, Censo, Automatización, Solución Tecnológica

"MOBILE APPLICATIONS SUPPORT AS CENSUS MANAGEMENT BUSINESS IN PYMES ": SMD CASE STUDY

ROGER DAVID MEDINA GIRÓN

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH),
roger.medina@unah.edu.hn*

ABSTRACT

This research was conducted in order to identify the factors affecting the effective and efficient in the tasks that are carried out to provide service censuses commercial or sales points in the company Servicios de Mercadeo DiversosSMD.

The company is in the strategic position of growth, which places challenged to differentiate from competitors and the adoption of new technologies that allow you to compete in the open market.

As for the enterprise market could see that most of the companies related to SMD (customers) or who are potential customers consider the time and cost is a very important point and that nearly half of companies are dissatisfied with the service provided suggesting that to improve time and cost variables could have the ability to wangle a larger segment of the market.

Given the findings and the literature throughout the research process is concluded that it is necessary to implement a Mobile Information System that will allow the company to make their surveys of information in the field and automatically store in database centralized minimizing human errors, reducing time and optimizing resources, translating into benefits for its customers and for the company itself.

Keywords: Point of Sales, Census, Automation, Technology Solution

1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

La presente investigación es un aporte para la empresa Servicios de Mercadeo Diversos (SMD) como una referencia que pueda ser útil para la empresa y otras pymes del rubro, para iniciar un proyecto de automatización de uno de los servicios con más trascendencia que se ofrece a los clientes en el área de ventas, brindando efectividad en cada una de las tareas y haciendo más competitiva la empresa en el mercado.

El presente documento resume la fundamentación de la investigación, la metodología, resultados y conclusiones; se utilizó un enfoque mixto conjugando información cualitativa y cuantitativa, apoyándonos en la observación directa, encuestas, entrevistas y herramientas universalmente utilizadas como ser: Análisis FODA, matriz estratégica y de Cadena de Valor.

Las conclusiones se construyeron con los hallazgos encontrados gracias a la información proporcionada por los sujetos de información; es necesario y viable emprender un proyecto de automatización de los censos, a través del desarrollo de un sistema de captura de los puntos de venta a través de dispositivos móviles, una red y una aplicación web centralizada, con el fin de automatizar la actividad y el manejo de la gestión efectiva de los recursos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Contribuir a la mejora de la competitividad de los SMD en el mercado, proponiendo tecnologías de sistematización que pueden ser adoptadas en las tareas del censo para agilizar y reducir los costos, tiempos y recursos que le den una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual de la empresa y realizar un levantamiento de los procesos involucrados en la captura de Puntos de Venta.
- Identificar mejoras e incorporarlas en el rediseño del proceso de levantamiento de censos de Puntos de Venta.
- Proponer un proyecto de automatización de las actividades del censo que permita hacer eficientes los servicios prestados en base a los requerimientos que la empresa tiene.

1.3 Antecedentes

La competitividad en el presente de las empresas es un tema de conversación diaria y para la empresa Servicios de Mercadeo Diversos (SMD), es una de sus principales preocupaciones, por lo que se ha visto en la necesidad de pensar en doblar los recursos para alcanzar las metas con mucha más anticipación, o una reestructuración de sus procesos y dejar la puerta abierta para que nuevas herramientas tecnológicas lideren cada uno de los hitos que se presentan con frecuencia.

1.4 Enunciado del problema

La empresa se encuentra hoy en día ante un reto muy importante que puede definir su posición en el mercado a futuro, la competitividad que con el desarrollo de la tecnología y globalización de la cual Honduras forma parte, fundamenta la búsqueda por la efectividad y excelencia en los servicios.

Uno de los servicios en los cuales se invierte mucho tiempo y recursos es el del censado de puntos de venta, el proceso actual necesita un tiempo muy amplio para llevar a cabo las actividades, las cuales son totalmente dependientes, por lo que desde el principio a fin todas son consideradas críticas.

Por lo que se hace necesario entender, cada uno de los factores internos y externos que permitan reescribir la forma en cómo se realizan los censos y lograr la eficiencia y eficacia que se requiere para competir, con la utilización de alguna herramienta tecnológica que pueda automatizarlo.

1.5 Planteamiento del problema

En la actualidad la empresa SMD Honduras no cuenta con un sistema que permita automatizar las actividades para capturar puntos de venta que solicitan sus clientes, situación que no les permite competir de una manera efectiva en el mercado.

1.6 Justificación

SMD brinda a sus clientes la posibilidad del levantamiento de censos en cualquier punto de la geografía nacional, sin embargo en la actualidad la competencia se va acrecentando y el nivel de competitividad va en aumento, por lo que es necesario buscar nuevas estrategias de automatización de esta actividad en particular.

Con los resultados de este estudio se pretende que la empresa inicie un proceso de automatización para mejorar el tiempo de respuesta y el costo asociado en base a su realidad y sus posibilidades.

2 METODOLOGÍA

2.1 Enfoque y método aplicado

El método utilizado es un enfoque mixto que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (Sampieri, R., Fernández, C., & Lucio, P., 2006)

2.2 Fuentes de investigación

1. Entrevistas al personal de SMD
2. Investigaciones anteriores, revistas, estadísticas nacionales, artículos, informes, documentales, Internet.
3. Encuestas a empresas
4. Análisis situacional de la empresa (FODA, Análisis de Posición Estratégica, Cadena de Valor)

2.3 Sujetos de información

1. Gerente de proyectos de la empresa (1).
2. Total de Encuestadores (15).
3. Total de Empresas que son clientes de SMD (20 que constituye el universo de los clientes)
4. Empresas que no son clientes de SMD (20 elegidos por conveniencia en igual numero que el universo de los clientes)

2.4 Herramientas metodológicas

- Entrevistas guiadas por un cuestionario.
- Encuesta estructurada para Empresas.
- Historial y procesos de SMD
- Análisis FODA
- Análisis de Posición Estratégica
- Cadena de Valor

2.5 Fases metodológicas

Las fases metodológicas seguidas para este estudio se resumen a continuación:



Figura 1: FASES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

(Fuente: Elaboración propia.)

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 *Análisis situacional de la empresa*

3.1.1 *Análisis FODA*

Tabla 1

Análisis FODA: Empresa SMD

FACTOR		Ponderación por Factor	Total
Fortalezas	Prestigio de la empresa	1	8
	Su equipo de trabajo puede levantar punto de ventas a nivel nacional.	3	
	Conocimiento del rubro	2	
	Ofrece variedad de productos en sus servicios	2	
Debilidades	Carece de un Infraestructura Tecnológica.	3	9
	Envío de documentos vía terrestre, lo que pueden extravíar	2	
	Pueden dar datos no precisos en los puntos, debido a errores del personal.	2	
	Atraso de entrega de la información por inconvenientes, por lo que da información desactualizada.	2	
Oportunidades	Empresas extranjeras pueden solicitar sus servicios.	3	10
	Expansión de la empresa a nivel centroamericano	2	
	El aparición de nuevas canales (puntos de ventas de interés de los clientes)	2	
	Disponibilidad de Tecnología en el medio	3	
Amenazas	Desarrollo Tecnológico de la Competencia	2	7
	Inseguridad	1	
	Inestabilidad política.	1	
	Insatisfacción del cliente	3	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 mostrada anteriormente se presenta el Análisis FODA de la empresa, cada uno de los factores que lo componen se ha ponderado y totalizado para hacer uso de la matriz de postura estratégica y determinar cuál es la posición y los lineamientos a seguir.

La ponderación se hizo utilizando los valores uno, dos y tres siendo uno considerado como menos importante y el tres como muy importante.

3.1.2 Postura estratégica

Para poder determinar la postura estratégica de la empresa se agruparon las categorías del FODA y se totalizaron, para el caso el cuadrante formado por las oportunidades y debilidades alcanzó el valor máximo del análisis, ver tabla 2, con este valor determinado por los factores se ubica la posición estratégica de la empresa y las acciones que debe tomar (David, 2003).

Tabla 2

Agrupación de categorías

Amenazas	=	7	Oportunidades	=	10
Debilidades	=	<u>9</u>	Debilidades	=	<u>9</u>
		16			19
Amenazas	=	7	Oportunidades	=	10
Fortalezas	=	<u>8</u>	Fortalezas	=	<u>8</u>
		15			18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

	Postura Estratégica	
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	SOBREVIVENCIA (Limitaciones)	MANTENIMIENTO (Riesgos)

OPORTUNIDADES	<u>CRECIMIENTO</u> <u>(Desafíos)</u>	DESARROLLO (Potencialidades)
----------------------	---	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

La empresa se encuentra ubicada en el cuadrante que corresponde a Crecimiento, ver tabla 3, lo que indica que la empresa está ante un desafío de diferenciarse de la competencia, para ello debe hacer uso de elementos que le den valor agregado a sus servicios, o tecnología que les haga más eficientes (Paredes, 2011).

3.1.3 Cadena de valor

La cadena de valor de la empresa se construyó basada en los procesos, tareas, responsabilidades y mediante la plantilla genérica de valor, según se observa en la Figura 2, los eslabones de la cadena de la empresa se ajustan al modelo genérico.

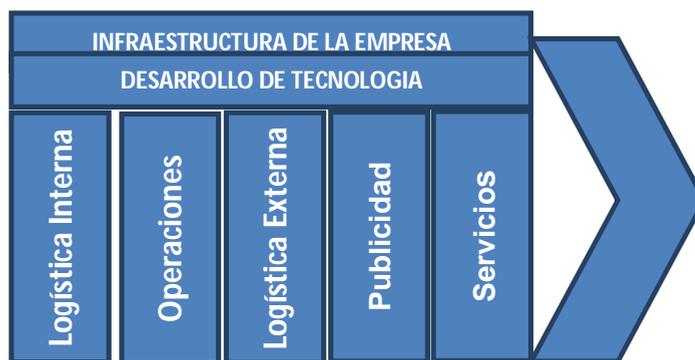


FIGURA 2. Cadena de valor empresa SMD
(Fuente: Elaboración propia.)

Describiendo cada una de las actividades para el caso de la empresa se pudo determinar la importancia del eslabón de operaciones, el cual en otras palabras recoge la ruta crítica de las

actividades que se llevan a cabo para cumplir con el trabajo, por lo que una reestructuración de este eslabón puede llevar a la utilización de los recursos de manera eficiente, aquí el error humano produce el efecto de la bola de nieve en el factor tiempo, alargando el proceso, ya que debe incluirse tareas extras que requieren de personal y tiempo adicional para ser llevadas a cabo.

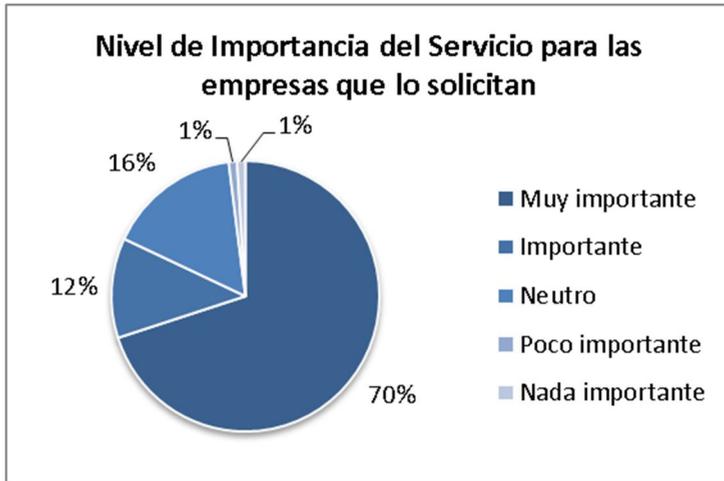
3.2 Evaluación de las empresas que requieren el servicio

Para la obtención de los siguientes resultados se consultaron 40 empresas, 20 clientes de SMD y 20 clientes potenciales.

3.2.1 Rubros de las empresas consultadas.

En la encuesta realizada se determinó qué: a los clientes potenciales el 60% de las empresas consultadas son del rubro de “Distribución de Medicamentos y similares” y para los clientes los rubros que se mantienen a la cabeza son “Distribución de alimentos para animales” y “Distribución de bebidas” ambos con el 25%; es importante mencionar que según las preferencias de la empresa SMD el segmento de mercado de mayor interés son las empresas de distribución de medicamentos, por ello en la investigación se tomó opinión de estas en mayor proporción. Además de los rubros mencionados se consultó a empresas de los rubros de: distribución de alimentos para seres humanos y distribución de equipo.

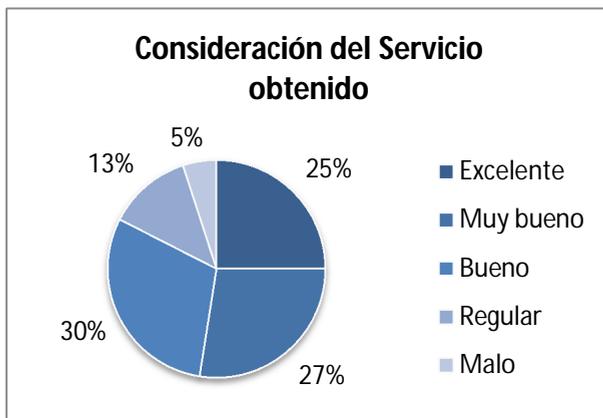
3.2.2 *Importancia y percepción del cliente en cuanto al servicio.*



El 82% de las empresas que hacen uso de este servicio lo consideran Muy importante o Importante y apenas un 2% lo considera poco o nada importante

FIGURA 2. Importancia y percepción del cliente en cuanto al servicio
Fuente: Elaboración propia.

Esta información confirma que el servicio es prioritario para las empresas que distribuyen productos y servicios y que vale la pena seguirlo ofreciendo al mercado.

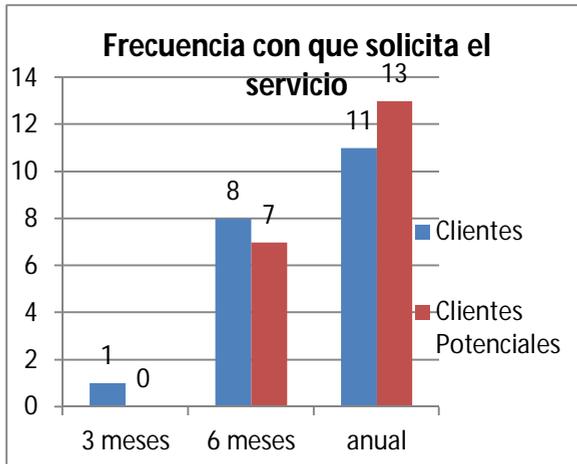


El 52 % que considera excelente o muy bueno el servicio obtenido contra el 30% que se ubica en una posición intermedia con la calificación Bueno y el 18% que no están para nada satisfechos con el servicio.

FIGURA 3. Consideración del servicio obtenido
Fuente: Elaboración propia.

Llama mucho la atención que los porcentajes de satisfacción del cliente respecto a estos servicios apenas se ubica en la mitad de la opinión y hay un mercado amplio que no está del todo satisfecho del servicio.

3.2.3 Frecuencia de solicitud del servicio

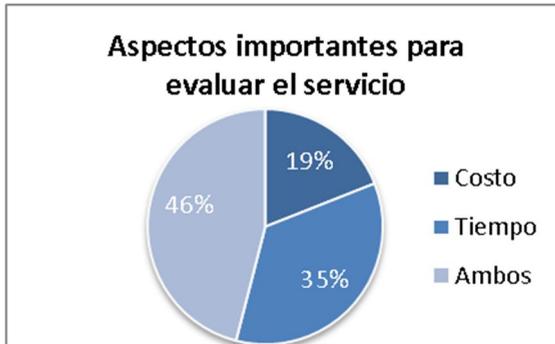


La mayoría de las empresas (60%) solicita sus censos con una periodicidad de un año, aunque SMD recomienda que debiera ser de cada 6 meses para asegurarse que está totalmente actualizada

FIGURA 4. Frecuencia con que se solicita el servicio

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Costos y Tiempos de Entrega



El 46% de las empresas encuestadas optan por un equilibrio entre costo y tiempo para evaluar el servicio, sin embargo entre los dos aspectos sobresale el tiempo con una notable diferencia del 16% por sobre el costo

FIGURA 5. Aspectos Importantes para evaluar el servicio
Fuente: Elaboración propia.

Los costos y el tiempo de entrega del producto final son las variables que desde la perspectiva del cliente son las más importantes, sin restarles a otras como la fidelidad de los datos.

3.2.5 Evaluación de satisfacción de servicios recibidos respecto al tiempo.



Al evaluar directamente la satisfacción de las empresas con servicios ya recibidos y respecto a la variable tiempo, las respuestas están marcadamente divididas entre la Satisfacción y la no satisfacción

FIGURA 6. Satisfacción respecto al tiempo de entrega del producto final
Fuente: Elaboración propia.

3.2.6 Automatización y Tiempos.

La mejor propuesta de automatización para la empresa consta de una aplicación para dos plataformas: una aplicación móvil para la plataforma Android, la cual se utilizaría con teléfonos celulares (variedad de precios y modelos disponibles) y servirá para levantar la información del censo junto con las coordenadas geográficas (Longitud, Latitud), información que sería transmitida a través de una red de datos contratada con una de las compañías disponibles hasta una base de datos centralizada, y una aplicación web para administrar el censo, usuarios y la información recolectada, permitiendo tener disponible la información en tiempo real y revisar la efectividad de los sensores.

CONCLUSIONES

Se logró en base a la información recabada determinar que la empresa se encuentra en una postura de crecimiento ya que el cuadrante Oportunidad-Debilidad del análisis FODA obtuvo la mayor calificación ubicándolos en una posición de desafío, lo que sugiere que debe adoptarse nuevas tecnologías que automaticen las actividades y que de paso se convierta en un valor agregado para posicionarse mejor ante la competencia.

Las tareas del censo pueden rediseñarse con un sistema informático que minimice el error humano, mediante dispositivos de captura automática de las localizaciones geográficas, que constituyen la tarea con mayor cantidad de posibles errores.

El 85% de las empresas considera que los censos son importantes o muy importantes para sus actividades, y cuando se les preguntó sobre su satisfacción respecto al tiempo de entrega del producto cerca del 50% mencionaron no estar satisfechas, lo que requiere una atención inmediata en ese punto para atender ese mercado insatisfecho.

Con la implementación del sistema integrado que se lograra como punto primordial evitar errores humanos, además de reducir el tiempo en el que está disponible la información hasta lo que llamamos tiempo real, reduciendo recursos y maximizando el tiempo.

Según el cambio en los procesos que se realizaría con la implementación del sistema se estima que el tiempo que se ahorra es hasta un 68% del tiempo que actualmente se dedica a esa labor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.

ISA. (2012). *Sociedad Internacional de Automatización*. Recuperado el 31 de 10 de 2012, de <http://www.isa.org>

Paredes, V. (2011). Estrategia empresarial. *Curso de estrategia empresarial*. Tegucigalpa.

Ponce, h. (Enero-Junio de 2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y Determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanzas e investigación en psicología*, 12(001), 113-130.

Roman Coy, D. (2012). M-Todos, Tendencias y Oportunidades de la Movilidad Digital. *Revista Geminis*, 173-177.

Sampieri, R., Fernandez, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT. (2012). *Medición de la sociedad de la información 2012*. Ginebra, Suiza.

Aurorización y Renuncia

Los Autores del presente trabajo autorizan a CEAT para publicar el mismo en cualesquier medio de difusión y en el acta del congreso. Ni los editores, ni los revisores, ni el CEAT son responsables por el contenido ni por las implicaciones legales de lo que se expresa en éste documento.