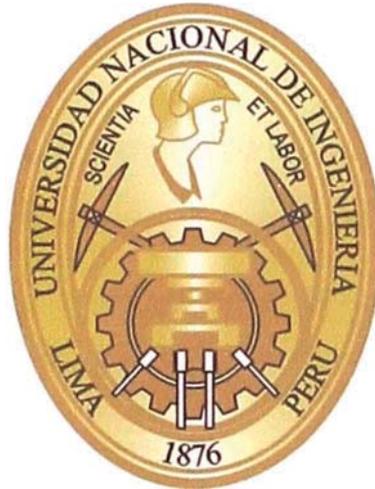


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE
SISTEMAS**



**“APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA ORIENTADA AL
PROCESO COMERCIAL DE UNA EMPRESA
DESARROLLADORA DE SOFTWARE”**

INFORME DE SUFICIENCIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

PRENDICE VILLANUEVA, LUISA AMÉRICA

LIMA – PERU

2013

AGRADECIMIENTO

A mi familia, que con su apoyo y confianza hicieron que convierta en realidad mi mayor sueño. A mis profesores de la UNI, que aportaron con sus conocimientos a llegar a ser el profesional en el que me he convertido.

DEDICATORIA

Dedico este informe de suficiencia a mi madre y hermana, que siempre me apoyaron incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera universitaria y alcanzar culminarla exitosamente.

INDICE

INDICE DE CUADROS	7
DESCRIPTORES TEMÁTICOS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	11
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	11
1.1. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL.....	11
1.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	22
CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. SOBRE EL OBJETIVO.....	26
2.2. FUNCION COMERCIAL	26
2.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
2.4. METODOLOGÍA DE VENTA DE SOLUCIONES	34
CAPÍTULO III.....	39
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	39
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	39
3.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	40
3.3. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE SOLUCIONES	40
3.4. TOMA DE DECISIÓN.....	54

3.5. DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN ELEGIDA.....	55
RESULTADOS	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
GLOSARIO DE TERMINOS	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	71

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ORGANIGRAMA.....	15
FIGURA 2: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	18
FIGURA 3: ATENCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIA.....	19
FIGURA 4: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN GLOBAL.....	20
FIGURA 5: ELABORACIÓN Y/O MODIFICACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO.....	21
FIGURA 6: FRENTES COMERCIALES.....	27
FIGURA 7: PROSPECCIÓN.....	56
FIGURA 8: CALIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	57
FIGURA 9: DESARROLLO DE LA PROPUESTA COMERCIAL.....	58
FIGURA 10: NEGOCIACIÓN GANAR – GANAR.....	60
FIGURA 11: CIERRE DE LA VENTA.....	61

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: FODA CRUZADO Y ESTRATEGIAS.....	24
CUADRO 2: FACTORES TÉCNICOS – VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ALTERNATIVAS.....	43
CUADRO 3: FACTORES ECONÓMICOS – VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ALTERNATIVAS.....	50
CUADRO 4: EVALUACIÓN TÉCNICA.....	53
CUADRO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	54
CUADRO 6: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO 2012.....	63

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

- Planeamiento de Ventas
- Objetivo de Ventas
- Desarrollo de Oportunidad
- Oportunidad de Negocio
- Empresa Desarrolladora de Software
- Proceso Comercial

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa en estudio pertenece al sector de tecnología. El caso en mención se limitará a la función comercial, que tiene a su cargo la gestión de ventas de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Como la mayoría de empresas del sector, la empresa mostraba una inercia en su proceso de ventas, debido a que a largo de los años ha logrado ganar una importante cartera de clientes, que continuamente realizan adecuaciones y ajustes a los productos que han adquirido, lo cual representan su principal fuente de ventas y obtención de ingresos, sin embargo, en su día a día no está trabajando en potenciar los aspectos de prospección de clientes y calificación de oportunidades de negocio, los cuales son trascendentales para la captación de nuevos clientes, por lo que al replantear su proceso comercial mediante la aplicación de la metodología de Venta de Soluciones, logró aumentar su objetivo de ventas para la categoría de clientes nuevos en un 15%, respecto a trimestres anteriores.

INTRODUCCIÓN

Las empresas desarrolladoras de software con reconocimiento dentro del sector tecnológico son en su mayoría poseedoras de una cartera de clientes estable, ello hace que su fuerza de ventas se centre en atender principalmente nuevos desarrollos y/o modificaciones de las aplicaciones de esta cartera, dejando de lado la captación de nuevos clientes. Este no resulta un problema a primera vista, dado que la empresa mantiene un crecimiento, sin embargo, este es lento. Por lo que es necesario analizar el proceso comercial: prospección, calificación de oportunidades, atención de pedidos y cierre de la venta, a fin de cubrir integralmente estos frentes mediante la aplicación de una metodología de ventas que permita alcanzar los objetivos de ventas de la planificación y mejorar el rendimiento del proceso.

CAPÍTULO I

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL

1.1.1. Productos y/o Servicios

A continuación se muestran los principales productos y servicios de la empresa:

a) Productos:

- **SIX/ TCL**, opera en el esquema cliente/servidor y provee de una serie de funciones que permiten que el programa aplicativo cliente solicitar una determinada gama de servicios.
- **SIX/ EFT Switch**, brinda una plataforma para soportar operaciones transaccionales de una gran variedad de aplicaciones de servicios de pago y banca electrónica.
- **SIX/Security** es un producto diseñado para permitir a las instituciones implementar en forma rápida y segura su sistema de validación de tarjetas y claves secretas necesarios para sus servicios generados desde sus canales electrónicos de atención.

- **SIX/PPV**, es un sistema integral orientado a brindar el servicio de atención de los requerimientos de compra de productos prepagados, a través de la utilización de los diferentes canales de atención al cliente tales como: POS, ATM, IVR, VENTANILLA etc, de empresas comercializadoras (Adquirientes o Comercios) con las que se establecen convenios.
- **SIX/OLC**, es un sistema integral que ofrece a las empresas acreedoras de deudas la automatización de los procesos y flujos de información entre recaudadores, autorizadores financieros, acreedores y deudores, es decir las entidades que forman parte del proceso de recaudación.
- **SIX/ATM**, es un sistema de administración del servicio de cajeros automáticos diseñado especialmente para que las entidades financieras cuenten con una red propia de Cajeros Multiservicios (ATMs) permitiéndoles ofrecer un servicio competitivo y al mismo tiempo les brinde la flexibilidad que requieren para innovar en forma oportuna su entrega de servicios bancarios.

b) Servicio:

- Soluciones basadas en los productos de software que posee
- Mantenimiento y Asistencia Técnica
- Capacitación y Entrenamiento
- Instalación y Configuración de Productos SIX
- Evaluación de Performance del ambiente
- Migración de Plataforma y/o Equipo

1.1.2. Clientes

La empresa en estudio posee clientes a quienes se les ha facturado¹ de forma porcentual (2011) como se muestra a continuación:

- Bancario: Banco de la Nación (5%), Banco Financiero (5%), Banco Scotiabank (2%), Banco Central de Reserva del Perú (5%), Banco Interbank (14%), Banco Ripley(5%), Banco Falabella(9%), Banco HSBC(2%)
- Telecomunicaciones: Telefónica del Perú (10%), Nextel (5%), América Móviles (20%)
- Comercio: Cencosud (2%), Supermercados Peruanos (2%), Hipermercados Tottus (1%), Tiendas Ripley (2%)
- Cajas Municipales: CMAC Piura (4%), CMAC Trujillo (5%), CMAC Santa (2%)

1.1.3. Proveedores

A continuación se muestra los proveedores con los que trabaja actualmente la empresa en estudio:

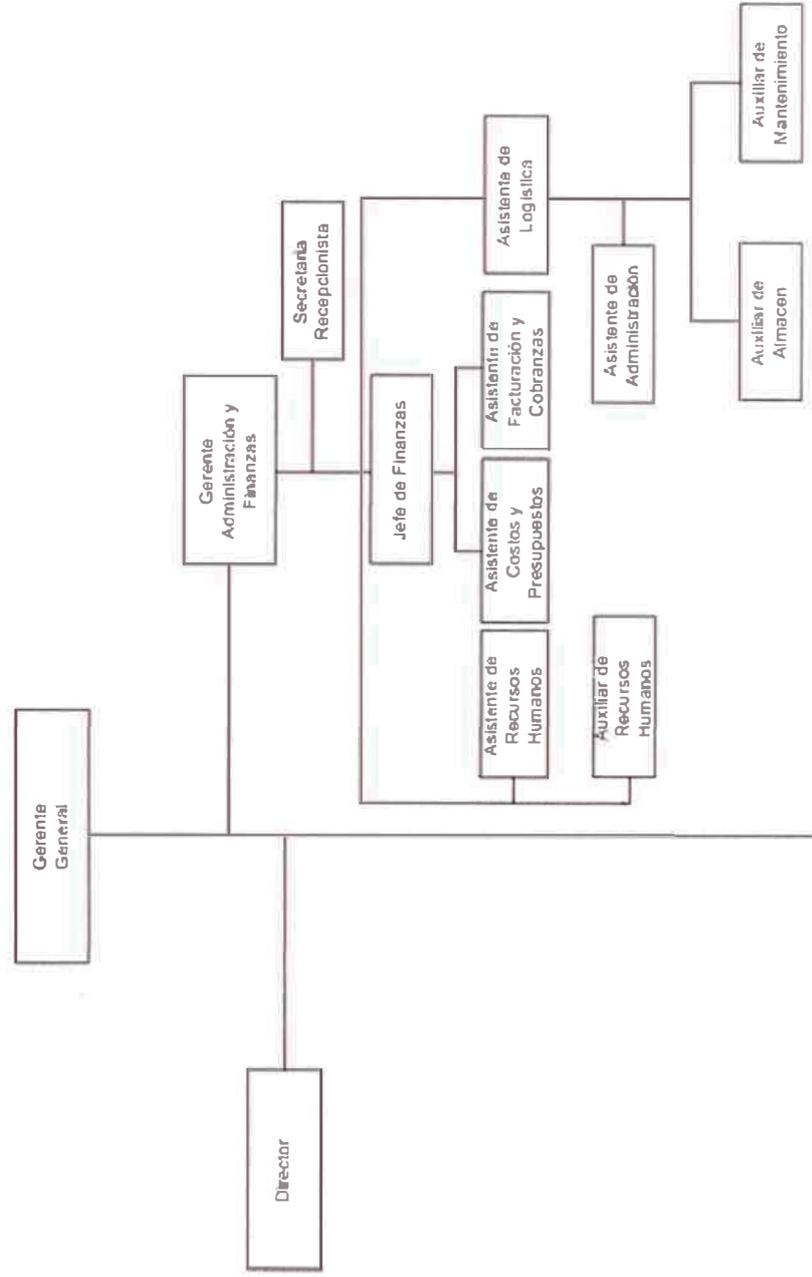
- Electrodata: Proveedor de Hardware (HSM, Token físico, entre otros)

¹ Se ha realizado el análisis de las ventas en función a la facturación obtenida en año de referencia: 2011

- Enotria: Proveedor de Tarjetas plásticas, Tarjetas de Coordenadas, Token físico, entre otros.
- IBM: Proveedor de Pin Pad, Kioscos, POS.
- Sofline: Licencias de la Plataforma en Oracle
- Domain: Licencias de la Plataforma en Linux

1.1.4. Organización

A continuación se muestra el organigrama de la empresa en estudio.



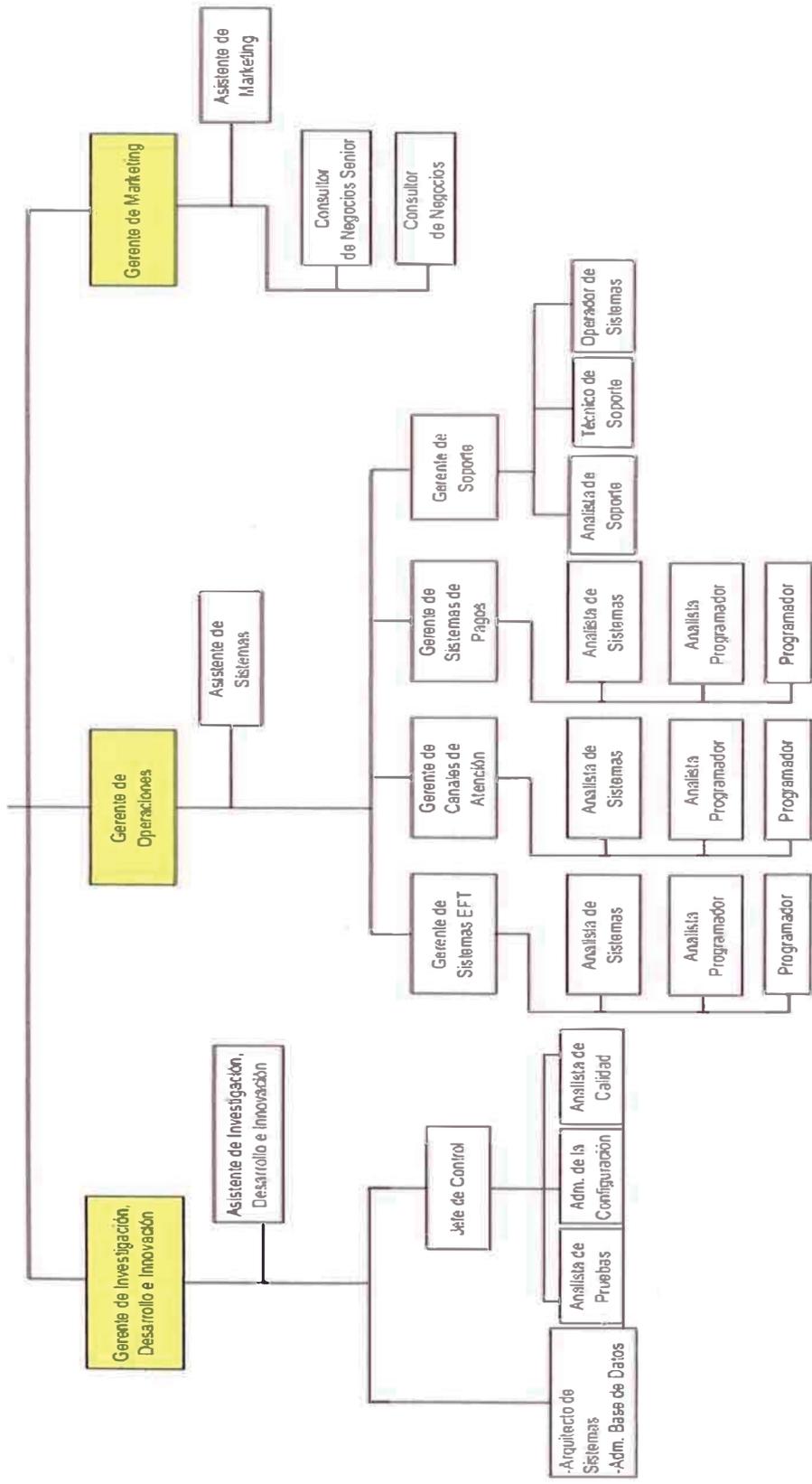


Figura 1 – Organigrama

Fuente: Novatronic S.A.C.

1.1.5. Procesos

El proceso se encuentra definido de la siguiente manera:

El Proceso de Venta de la empresa se encuentra definido por los siguientes subprocesos:

- Atención al Cliente
- Retroalimentación de Cliente
- Comunicación con el Cliente

A continuación se dará una breve explicación de los mismos:

1.1.5.1. Atención al Cliente

Este subproceso se ha enfocado a la atención de requerimiento que el cliente pueda solicitar, el alcance es desde que se recibe la solicitud, se solicita al área de operaciones su atención, se remite la propuesta comercial para la negociación respectiva, hasta que se cierra la venta y se realiza la solicitud de puesta en marcha de la implementación.

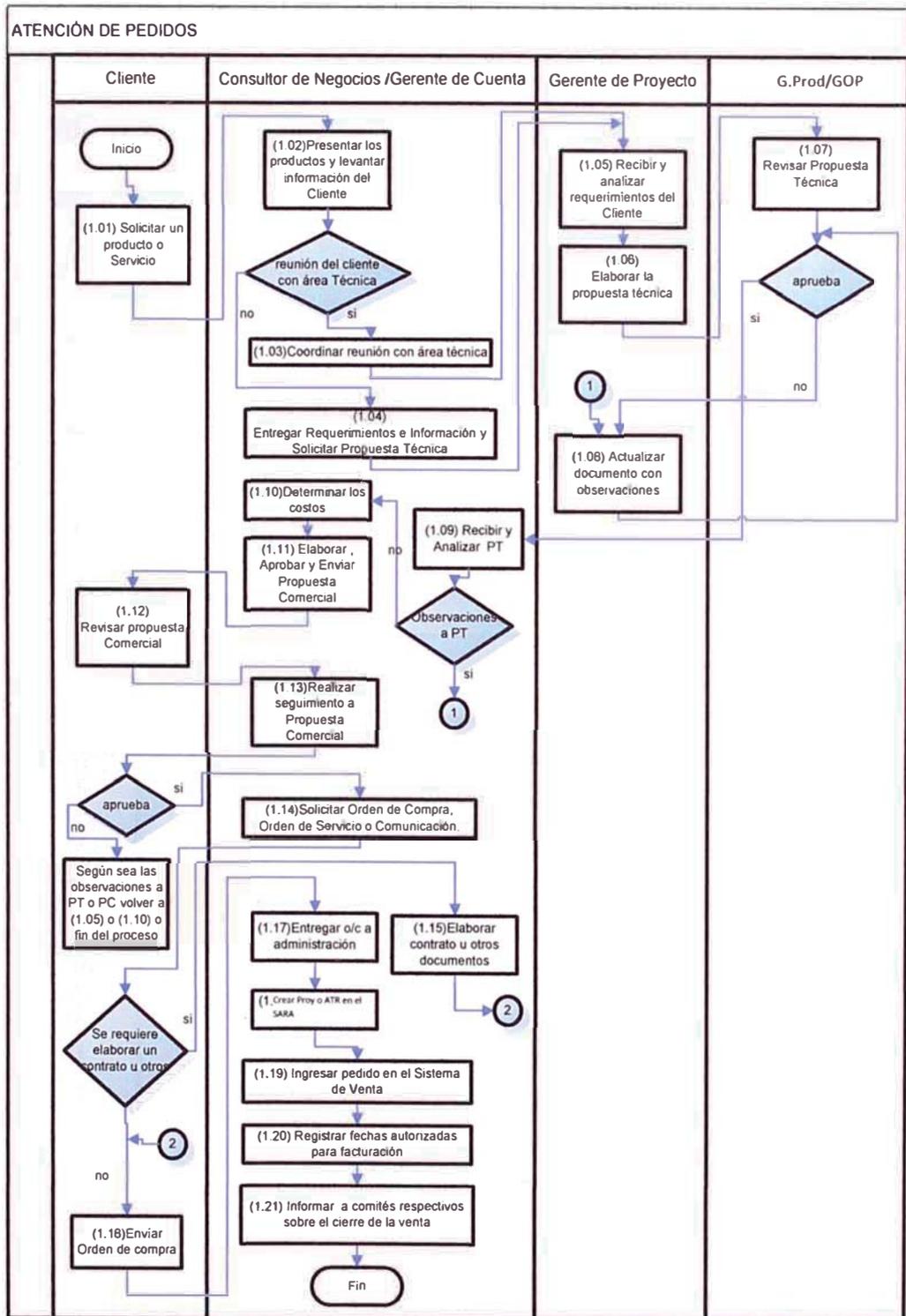


Figura 2– Atención al Cliente

Fuente: Novatronic S.A.C.

1.1.5.2. Retroalimentación de Cliente

Este subproceso está orientado a recibir una retroalimentación de parte del cliente sobre los productos y servicios brindados, a fin de que nos sirva como referente para la mejora continua de sus procesos.

PROCESO DE "ATENCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS"

• DIAGRAMA DE FLUJO

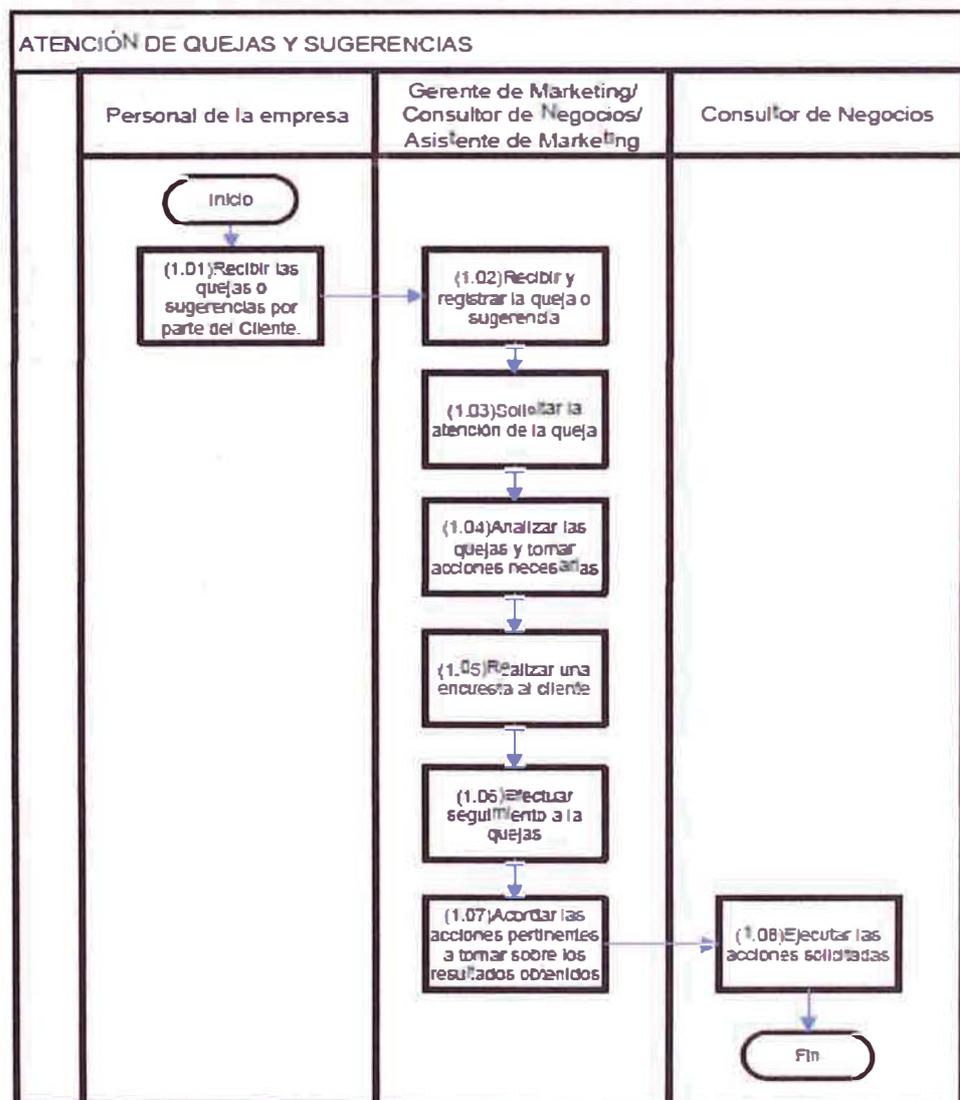


Figura 3 - Atención de quejas y sugerencias

Fuente: Novatronic S.A.C.

Por otro lado, se realizan trimestralmente encuesta al cliente sobre los servicios terminados, de tal forma de contar con la opinión a fin de tomar medidas sobre aquellos problemas recurrentes (correctivos) y sobre aquellos que podrían ser de impacto (preventivos):

PROCESO DE 'ENCUESTA DE SATISFACCION GLOBAL''

▪ **DIAGRAMA DE FLUJO**

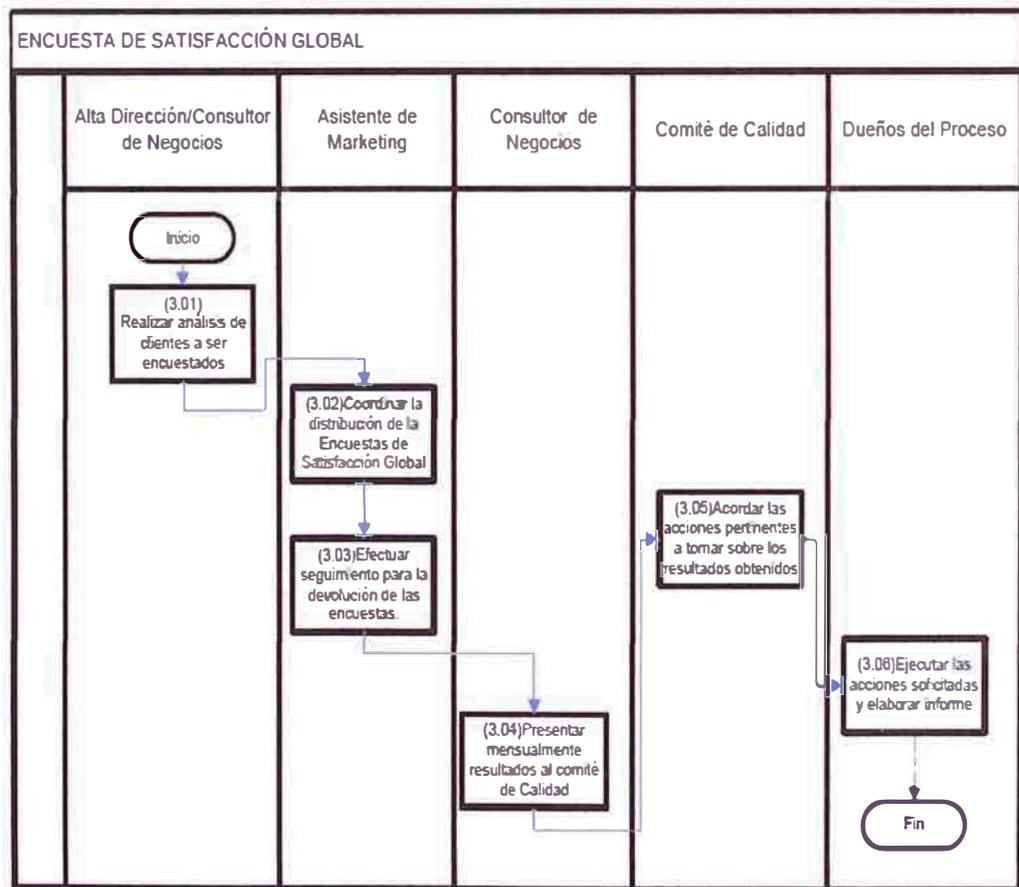


Figura 4 – Encuesta de Satisfacción Global

Fuente: Novatronic S.A.C.

1.1.5.3. Comunicación del Cliente

Este último subproceso nos permite establecer canales formales para recibir tanto la comunicación del cliente, como para enviarle

información, por ejemplo: de los nuevos productos y/o servicios, tríptico de productos, notas de prensa, entre otros.

.PROCESO DE “ELABORACIÓN Y/O MODIFICACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO”

DIAGRAMA DE FLUJO

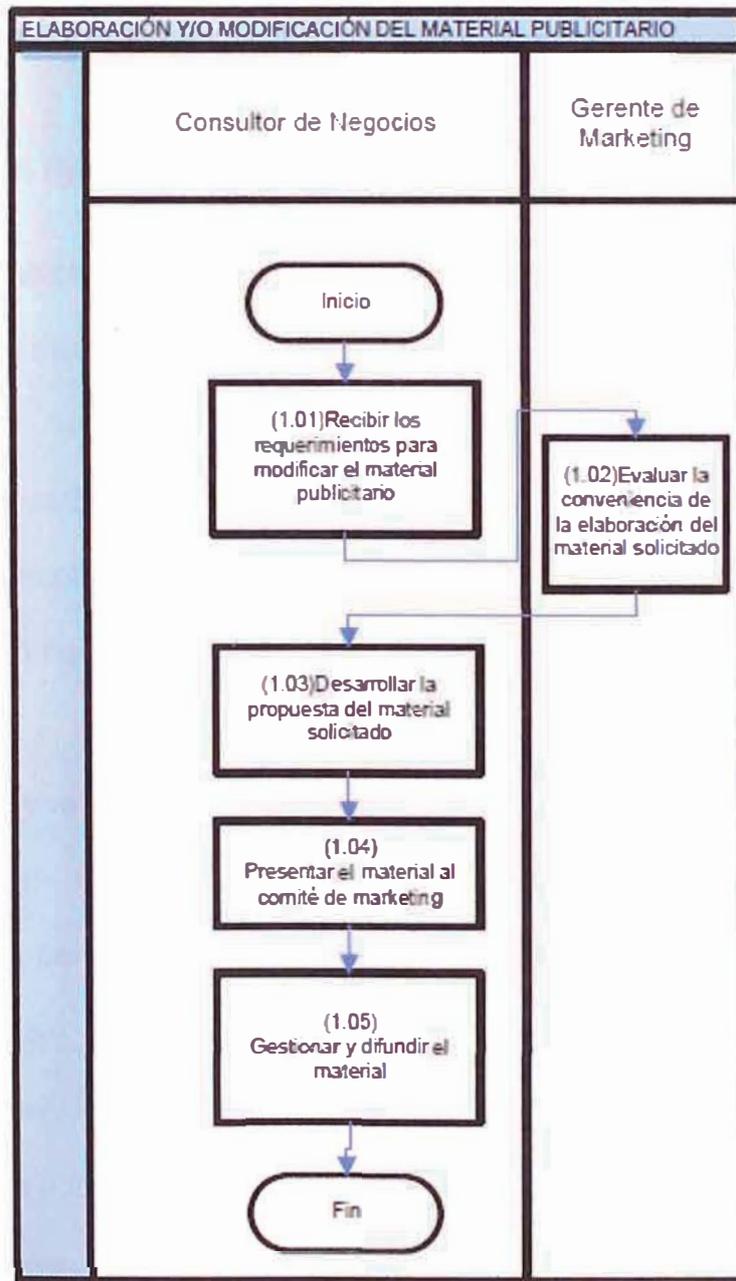


Figura 5 – Elaboración y/o modificación del material publicitario

Fuente. Novatronic S.A.C.

1.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

1.2.1. Visión de la empresa

"Ser una empresa de TI especializada en Soluciones Transaccionales, líder en Latinoamérica, rentable y eficiente"

1.2.2. Misión de la empresa

"Brindar Soluciones Transaccionales basadas en software especializado que modernice el mundo en que vivimos"

Satisfacer a nuestros clientes mediante el suministro de productos y servicios de software, con el soporte de personal calificado, buscando la innovación tecnológica en las soluciones que proveemos y el continuo mejoramiento de nuestros procesos.

1.2.3. Objetivos estratégicos

- Operativos – Cumplimiento de la entrega de la implementación y puesta en marcha del servicio.
- Financieros – Rentabilidad para los accionistas.
- Comerciales – Obtener el Liderazgo del Mercado.
- Innovación – De los productos y servicios.
- Exportaciones – En su búsqueda de lograr la internacionalización.
- Servicio – Brindar un servicio de alto nivel con el soporte de personal calificado y especializado.

1.2.4. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas:

- Personal calificado y especialista
- Constante innovación tecnológica de productos y servicios
- Calidad del Producto y Servicios, aplicación de altos estándares de calidad y mejores prácticas de la industria

Debilidades:

- Cantidad de recursos humanos, no suficiente para la atención de los proyectos que se requiere atender.
- Bajo crecimiento en el mercado internacional, se ha hecho esfuerzos para lograr mayor participación en el exterior, sin embargo, aún los se ha logrado cubrir la cuota esperada.

1.2.5. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

- Contamos con 70% Participación en el mercado peruano
- Somos reconocidos dentro de nuestro nicho de mercado
- Apertura de mercado internacional, que disminuyen las restricciones y permiten la competencia.

Amenazas:

- La empresa no es conocida fuera de su nicho de negocio, principalmente en el exterior.
- Nuevos competidores tanto en Perú como en el exterior.

1.2.6. FODA cruzado y estrategias

Estrategias	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">✓ Internacionalización de la empresa, en búsqueda de nuevos mercados en mercados extranjeros, teniendo como carta de presentación el reconocimiento ganado en el Perú✓ Desarrollo de Nuevos Esquemas de Venta (Esquema BPO).✓ Incrementar el reconocimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none">✓ Precios Competitivos✓ Analizar las ventajas de los productos y servicios de los competidores a fin de desarrollar y mantener sus propios servicios y productos con características competitivas
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">✓ Capacitar a nuestro personal en herramientas/tecnología nuevas.✓ Alianzas con empresa que provean las apoyo para la implementación de soluciones.	<ul style="list-style-type: none">✓ Trabajar en el Crecimiento de las ventas en el Mercado Extranjero mediante el trabajo conjunto con otras empresas extranjeras que nos ayuden a cumplir con los objetivos de ventas de nuestras

Estrategias	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas con proveedores a fin de obtener menores precios. 	<p>soluciones.</p>

Cuadro 1: FODA y Estrategias

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. SOBRE EL OBJETIVO

Para el presente informe, se propone implementar una metodología de trabajo en la cual las proyecciones para las Ventas y Operaciones sean más asertivas y asimismo se creen los mecanismos para que haya un mayor compromiso en los objetivos de forma consensuada.

Para ello se definirán a continuación los siguientes conceptos:

2.2. FUNCION COMERCIAL

Conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

Sus funciones más importantes se detallan a continuación:

- a) Planificación y Control:** consiste en precisar, en un momento concreto, las acciones futuras planificación y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las provisiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación control.

La parte directiva del departamento es la que planifica, controla, organiza y gestiona.



Figura 6 – Frentes Comerciales

b) Estudio de Mercado: proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. El estudio de mercado utiliza fuentes de información internas y externas y técnicas de recogida de datos (encuestas, entrevistas personales experimentación observación), para intentar determinar las preferencias de compra de los consumidores.

c) Promoción y Publicidad: mediante la publicidad podemos:

- Dar a conocer el producto al cliente
- Informar de sus características
- Destacar el principal atributo que lo diferencia de su competencia.

Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas.

d) Ventas: Consiste en organizar la venta directa y/o también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial, ya que a través de la venta, la empresa logra ingresos (facturación).

Todas estas funciones están profundamente ligadas relacionadas entre sí y con el resto de la empresa, es en el estudio de mercado donde se obtienen las características de los consumidores, para los cuales se planifica una publicidad y un determinado tipo de venta, además también se obtienen las primera propuestas para el desarrollo de nuevos productos.

e) Relación con otros departamentos (áreas): la empresa es un sistema se encuentra interrelacionado con los demás y con la empresa de forma global.

Operaciones: a fin de que se presente al cliente un determinado producto al cliente de acuerdo a las condiciones establecidas en propuesta comercial.

El comercial a partir de su función de estudio de mercado, es el que detecta los cambios en los gustos de los consumidores y, por tanto, el que propone al de producción posibles variaciones en la composición presentación de los productos.

Finanzas: aprueba las necesidades financieras del comercial.

Objetivo: maximizar los ingresos y defenderá un precio más alto. Las decisiones sobre venta y precios se toman en el comité de dirección.

RRHH: funciones principales: seleccionar y contratar trabajadores, formarlos, elaborar nóminas y seguros sociales, y velar por el cumplimiento de la seguridad laboral y se la seguridad social.

2.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conocer el mercado es fundamental para la empresa, por lo que ésta, en su mayoría, se dotará de un sistema de información y de unos procedimientos de investigación que aporten los datos que necesita sobre las características y tendencias del mercado en estudio, lo que le permitirá a la dirección tomar las decisiones oportunas.

La investigación de mercado², es la compilación sistemática, registro, análisis e interpretación de datos o problemas relativos al mercado y a la comercialización de bienes y servicios.

2.3.1. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la mencionada investigación de mercado son:

- Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
- Analizar las necesidades, los problemas de comercialización y las oportunidades del mercado.
- Facilitar el desarrollo y la evaluación de las estrategias comerciales o seleccionar los modos de acceso al mercado.
- Definir y evaluar los segmentos del mercado.
- Proporcionar información para controlar el plan de marketing.

²Definición según la Asociación de Marketing Americano (American Marketing Association)

2.3.2. Fases

2.3.2.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

En la mayoría de los casos la función comercial se enfrenta a un problema al que intenta dar una solución, en este caso, lo primero que tiene que hacer el investigador es plantearse qué problemas o tipo de problemas pretende resolver (por ejemplo; lanzar un nuevo producto, actualizar sus productos, entre otros). Además, tiene que traducir este problema a cuestiones concretas y sencillas que pueda medir y analizar, es decir, tiene que plantearse los objetivos de la investigación (por ejemplo, saber qué cantidad del nuevo producto vamos a vender y a qué tipo de consumidores les sería de interés).

2.3.2.2. Análisis de la situación

En esta fase se debe analizar toda la información disponible de cómo funciona la empresa y los competidores respecto al problema en investigación.

Podemos ver que uno de nuestros competidores ya tienen un producto similar al que pretende lanzar la empresa.

2.3.2.3. Investigación preliminar

Antes de plantear una investigación más importante, es conveniente realizar una pequeña investigación informal, para tener un primer contacto

con el mercado y así entender de mejor manera qué vamos a preguntar o a observar en la población objeto de nuestro estudio. Se puede realizar un sondeo piloto para saber qué características del producto que queremos lanzar les gustan a las amas de casa, por ejemplo.

2.3.2.4. Plan de investigación

Ésta es la parte más importante de la investigación de mercados. En ella debemos tomar decisiones sobre dos aspectos relevantes.

El primero es determinar las fuentes de información comercial que vamos a utilizar. Las fuentes de información son básicamente de dos tipos: *información secundaria*, información ya publicada y disponible, e *información primaria*, datos que la empresa debe buscar en el mercado mediante la investigación y que después tiene que elaborar.

El segundo aspecto se refiere al método que vamos a utilizar para recoger los datos primarios del mercado. Podemos utilizar encuestas, observaciones, etc.

2.3.2.5. Acopio, ordenación, análisis e interpretación de los datos

El acopio de datos primarios se realiza en uno de los métodos, que veremos en el siguiente apartado, en lo que se llama trabajo de campo, consistente en interrogar y recoger información de las personas que hemos elegido para nuestra investigación, es decir, se obtienen datos directamente de los consumidores. Estos datos se ordenan y analizan utilizando técnicas

estadísticas y matemáticas para poder sacar las conclusiones más importantes.

2.3.2.6. Elaboración de informes

Las conclusiones más importantes obtenidas del análisis anterior de la información se recogen en una serie de informes de la forma más concisa y más simple posible, para que lo entiendan aquellas personas que tienen que tomar las decisiones de marketing.

2.4. METODOLOGÍA DE VENTA DE SOLUCIONES

Esta metodología³ se aplica a un producto ya existente, el vendedor se centra en el dolor del cliente y aborda sus necesidades desarrollando una oferta en función a sus productos (y servicios). La resolución del dolor es lo que constituye una verdadera "solución".

2.4.1. Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de prospectos; es decir, aquellas empresas que aún no son clientes pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Eta 1.- Identificar a los prospectos, para ello, se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Referencias de los clientes actuales, personal interno o terceros.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.

³ EADES, Keith. El Proceso de Ventas revolucionario que está cambiando la forma de vender, McGraw-Hill, 2003 Pag. 52 al 77

- Periódicos y directorios.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra. Luego de identificar a los prospectos, se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor, tomando en consideración factores como: Capacidad económica, Autoridad para decidir la compra, Accesibilidad, Disposición para comprar, Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de prospectos: Una vez calificados los prospectos se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

El acercamiento previo o "pre entrada", Luego de elaborada la lista de prospectos se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada prospecto y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

- Investigación de las particularidades de cada cliente potencial
(Nombre completo, necesidades tecnológicas internas y de su sector)

- Preparación de la presentación de ventas adaptada a las necesidades del cliente potencial.
- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado.

2.4.2. Calificación de la Oportunidad de Negocio

En el acercamiento al prospecto es posible descubrir las necesidades tecnológicas que presenta. En tanto, es necesario recabar información para evaluar si se encuentra en condiciones de adquirir una solución, como por ejemplo:

- Productos o Servicios similares que usa actualmente.
- Motivos por los que han adquirido los productos o servicios similares.
- Estilo de compra
- Presupuesto.

Es importante señalar que cuando el cliente revela información sensible acerca de su negocio, es porque ha establecido un vínculo de confianza, la sinceridad y competencia sobre su empresa.

Finalmente, esta información es necesaria para tomar la decisión de proveer al cliente de un producto o servicio y que así se convierta en una Oportunidad de Negocio para la Empresa.

2.4.3. Comprensión de los problemas comerciales de los clientes y la visión de soluciones

El siguiente paso es necesario trabajar en identificar claramente las tres áreas principales indicadas a continuación:

- Las razones del problema
- El impacto del problema (a través de la organización)
- Las capacidades necesarias para resolver el problema.

2.4.4. Negociación ganar – ganar

La justificación del valor debe ser un motor importante del éxito en la venta de soluciones, la justificación del valor hace la decisión más atractiva para el comprador, pues hay situaciones en las que el tiempo apremia.

Luego, cuando el cliente conoce el valor cuantificado de la solución, las presiones para descuentos son el siguiente paso.

Finalmente, la mayoría de los clientes no creen en el valor de las ofertas nuevas sobre tecnología sin pruebas, demostración u otros, por que hay que agotar todos los esfuerzos para cerrar la venta.

2.4.5. Cierre de la Venta

Son aquellos pasos que se realizan para formalizar la venta (Contrato, Órdenes de Compra, Carta Fianza u Otros), asimismo, la empresa proveedores de la solución tecnológica coordinando sobre todos pormenores de la inicio de la implementación, plazos de entrega del producto o servicio, plazos de cobro al cliente.

Un método práctico para convencer a un cliente a pagar una prima por una nueva solución está dando amplias garantías para cubrir los riesgos. Por ejemplo, si la participación en la cadena de valor del cliente en una solución provista por terceros, el proveedor puede garantizar que el rendimiento de la nueva organización es mejor que el de la anterior.

CAPÍTULO III

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa mostraba una inercia en su proceso de ventas, debido a que enfocaba su fuerza de ventas a la atención de su cartera de clientes actuales, los cuales realizaban solicitudes de soluciones para la ampliación de su plataforma tecnológica mediante la provisión de productos y servicios, con lo cual cubrían gran parte de los objetivos de ventas, sin embargo, no se mostraba crecimiento de las ventas en territorios nuevos o identificación de oportunidades de negocio de prospectos (potenciales clientes).

Asimismo, el proceso de ventas que la empresa tenía implementado se basaba en su experiencia, lo cual le había dado resultados, aunque presentaba falencias para la captación de prospectos y territorios.

En relación a la metodología existente, los planes de ventas se enfocaban principalmente en la obtención de ventas, mas no en la creación de ventas.

Por tanto, se requiere de herramientas / metodologías, basadas en buenas prácticas y usadas ampliamente por empresas de rubros similares, que ayuden a administrar los frentes comerciales de forma integral y mejorar el proceso de venta para cumplir con los objetivos de la organización.

3.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

1. **Alternativa No. 1:** “Adoptar la metodología de Investigación de Mercados”

2. **Alternativa No. 2:** “Adoptar la metodología de Ventas de Soluciones”

3.3. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE SOLUCIONES

Para evaluar las alternativas usaremos la técnica del ranking de factores

Factores técnicos: 70%

Factores económicos: 30%

3.3.1. Calificación:

0	No se hace
1	Pobre
2	Regular
3	Bueno

4	Muy Bueno
5	Excelente

A continuación se muestran los factores a evaluar en ambas alternativas:

3.3.2. Factores técnicos / cualitativos:

Es necesario definir los factores técnicos a evaluar, por tanto, a continuación se muestran los principales:

- i. Apoyo a todos los frentes comerciales, es importante cubrir la mayoría o todos los frentes comerciales, de tal forma que se logren impulsar los objetivos de ventas a partir de todos estos esfuerzos integrados.
- ii. Clara identificación de los territorios/Prospectos, dado que la falencia radica principalmente en la captación de los prospectos y la identificación de los territorios que la empresa pretende ingresar/mantener, por tanto, tendrá mayor valor aquella metodología que permita ampliar los territorios/prospectos.
- iii. Generación de Valor hacia el Cliente, es importante destacar el valor que conseguirá el cliente toda vez que el servicio ofrecido sea posible apoyarlo con la solución buscada y que a su vez pueda ser solventada por este.
- iv. Análisis adecuado del mercado objetivo, este factor es la base para establecer objetivos y realizar el plan de ventas, por ello se brindará

mayor valor a aquella metodología permita delimitar el mercado objetivo.

- v. Apoyo para el desarrollo de Nuevos Productos, dado que es importante una línea de productos y servicios sostenible en el tiempo, se debe contar con que la metodología permite identificar necesidades del mercado, para luego evaluar el desarrollo del o los nuevos productos.
- vi. Seguimiento cuantitativo de la oportunidad de negocio, toda vez que se está trabajando una oportunidad de negocio, es necesario realizar un seguimiento cuantitativo a fin de enfocar los esfuerzos para el cierre de la venta.
- vii. Participación colaborativa de las diferentes áreas, para la elaboración de la propuesta comercial de cliente, el área comercial requiere del apoyo de las áreas de operaciones y administrativas, en tanto, es de importancia que se logre un trabajo colaborativo, eficiente, con capacidad de respuesta rápida.

A continuación se detallan algunas ventajas y desventajas de las alternativas analizadas:

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
i.	Apoyo a todos los frentes comerciales	<p>✓ Cubre uno de los frentes comerciales: Estudio de mercado.</p>	<p>✓ No es posible realizar una gestión integrada</p>	<p><i>Planificación y Control</i>, permite la identificación del plan de marketing, objetivos de ventas. <i>Estudio de Mercado</i>, aplicando la prospección es posible identificar prospectos y territorios. <i>Promoción y Publicidad</i>, de los productos y servicios actuales y la creación</p>	<p>✓ Cubre todos los frentes comerciales</p>

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
				<p>de los nuevos.</p> <p>Ventas, en caso de identificar una oportunidad de negocio para un prospecto: la creación de ventas, y si se traba de nuevos requerimientos de los clientes: obtención de ventas, en ambos casos, se trabaja de aumentar las ventas y cumplir el plan de marketing.</p> <p><i>Relación con otros</i></p>	

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
				departamentos, logra la participación de otras áreas como las de operaciones y administración.	
ii.	Clara identificación de los territorios/Prospecto	<p>✓ Esta metodología está orientada a la identificación del territorios/Prospectos</p>	<p>✓ Es necesario el acopio de datos y un análisis exhaustivo</p>	<p>✓ Permite la identificación de prospectos (clientes potenciales)</p>	<p>✓ No realiza un análisis exhaustivo, sin embargo se tiene una aproximación buena</p>
iii.	Generación de Valor hacia el Cliente	<p>✓ Interviene en la generación de valor hacia el</p>	<p>✓ De manera indirecta</p>	<p>✓ Permite brindar valor a través de las soluciones al cliente a su alcance</p>	

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
		cliente			
iv.	Análisis adecuado del mercado objetivo	<p>✓ Esta metodología está orientada a la identificación del mercado objetivo, acopiando datos de las muestras y armando informe del mercado basado en estos datos</p>	<p>✓ Es necesario el acopio de datos y un análisis exhaustivo</p>	<p>✓ Permite la identificación de prospectos (clientes potenciales)</p>	<p>✓ No realiza un análisis exhaustivo, sin embargo cubre este frente</p>
v.	Apoyo para el desarrollo de Nuevos Productos	<p>✓ Interviene en el desarrollo de nuevos productos</p>	<p>✓ De manera indirecta</p>	<p>✓ Al identificar necesidades tecnológicas de los clientes o prospectos,</p>	

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
				podemos identificar e impulsar la investigación y desarrollo de nuevos productos.	
vi.	Seguimiento cuantitativo de la oportunidad de negocio		✓ No cubre este factor técnico	✓ Identificar aquellas oportunidades de negocio con mayor probabilidad de cerrarse y enfocar los esfuerzos para el cierre de la venta	
vii.	Participación colaborativa de las diferentes áreas		✓ No cubre este factor técnico	✓ El trabajo colaborativo es inherente a la función comercial, por	

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
				lo que la metodología permite abordar ello en el Cierre de la venta.	

Cuadro 2: Factores técnicos – Ventajas y Desventajas de las Alternativas

Fuente. Elaboración propia

3.3.3. Factores económicos / cuantitativos

- i. Cumplimiento del Objetivo de Ventas, Los ingresos de la empresa tiene relación esencial con el logro del objetivo de ventas que logre concretar.
- ii. Aumento en la Rentabilidad, a mayores ventas la rentabilidad aumentará, lo cual es considerado un factor crítico de éxito para la empresa.
- iii. Aumento de Ventas en nuevos Territorios/Prospectos, es necesario trabajar en este factor, ya que si tenemos más Territorios/Prospectos lograremos aumentar las ventas.
- iv. Reducción de Incumplimiento Contractuales, este es uno de los problemas recurrentes que se traducen en pérdidas de dinero para la empresa lo cual ocurre porque muchas veces no se realiza una comunicación adecuada de los términos y condiciones de una propuesta comercial a las área operativas o de administración

A continuación se detallan algunas ventajas y desventajas de las alternativas analizadas:

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
i.	Cumplimiento del Objetivo de Ventas	<p>✓ Interviene en trabajar los objetivos de ventas</p>	<p>✓ De manera indirecta, por lo cual no asegura el cumplimiento de los objetivos</p>	<p>✓ Dado que la metodología aborda todos los frentes, permite el cumplimiento de los objetivos de ventas (Creación de Ventas: 15%)</p>	<p>✓ Es esta metodología involucra esfuerzos Económicos, recursos y tiempo para implantarla en la empresa, sin embargo, en caso de es la empresa de estudio, es necesaria es establecimiento de una metodología basada en buenas prácticas para el aumentar las ventas.</p>

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
ii.	Aumento en la Rentabilidad	<p>✓ Interviene en apoyar el logro de la rentabilidad</p>	<p>✓ De manera indirecta, por lo cual no asegura el aumento de la Rentabilidad</p>	<p>✓ Dado que la metodología aborda todos los frentes, si se logra el cumplimiento de los objetivos de ventas, es proporcional al aumento de la Rentabilidad</p>	<p>✓ Permite obtener grandes beneficios que recaen principalmente en el aumento de la rentabilidad.</p>
iii.	Aumento de Ventas en nuevos Territorios/Prospectos	<p>✓ Esta metodología está orientada a la identificación del territorios/Prospectos, por lo que las ventas que se pueden obtener son mayores</p>	<p>✓ Es necesario invertir en los trabajos para el acopio de datos y un análisis exhaustivo. Por ejemplo, al año se deben realizar</p>	<p>✓ Permite la identificación de prospectos (clientes potenciales)</p>	<p>✓ La inversión para este frente: Estudio de Mercado, no es tan alta en comparación con la Alternativa No. 1</p>

No.	Factor	Alternativa 1		Alternativa 2	
		Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
iv.	Reducción de Incumplimiento Contractuales		<p>un mínimo de 2 análisis que podría costar S/. 10,000</p> <p>✓ No cubre este factor económico</p>	<p>✓ Dado que en el Cierre de la Venta se aborda la formalización de la venta a través de contratos, de realiza una revisión exhaustiva y se tiene mayor atención sobre los críticos.</p>	

Cuadro 3: Factores económicos – Ventajas y Desventajas

Fuente. Elaboración propia

3.3.4. Evaluación técnica:

No.	Factor	Alternativa 1	Alternativa 2
i.	Apoyo a todos los frentes comerciales	3	5
ii.	Clara identificación de los territorios/Prospecto	5	3
iii.	Generación de Valor hacia el Cliente	4	5
iv.	Análisis adecuado del mercado objetivo	5	3
v.	Apoyo para el desarrollo de Nuevos Productos	3	5
vi.	Seguimiento cuantitativo de la oportunidad de negocio	3	5
vii.	Participación colaborativa de las diferentes áreas	3	5
	Total	26	31

Cuadro 4: Evaluación técnica

3.3.5. Evaluación económica:

No.	Factor	Alternativa 1	Alternativa 2
i.	Cumplimiento del Objetivo de Ventas	3	5
ii.	Aumento en la Rentabilidad	2	5
iii.	Aumento de Ventas en nuevos Territorios/Prospectos	5	3
iv.	Reducción de Incumplimiento Contractuales	4	5
	Total	14	18

Cuadro 5: Evaluación económica

3.4. TOMA DE DECISIÓN

Del análisis realizado en el punto anterior, la aplicación de la metodología de Venta de Soluciones trae beneficios organizativos y económicos para la empresa, en tal sentido se decide adoptar la Alternativa 2.

3.5. DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN ELEGIDA

3.5.1. Aplicación de la Metodología de Venta de Soluciones

Se diseñaron los procesos tomando de referencia las metodologías de venta de soluciones, por lo que a continuación se muestra el flujo de cada proceso.

3.5.1.1. Prospección

Mediante este proceso todo el personal de la empresa puede recoger la referencia de un prospecto en particular e informar al consultor de Negocio, quien registrará a la empresa, realizará un estudio previo y programará una visita a fin de presentarle los productos y servicios que ofrece la empresa y recoger los problemas/necesidades de TI que tengas, a fin de identificar oportunidades para el negocio.

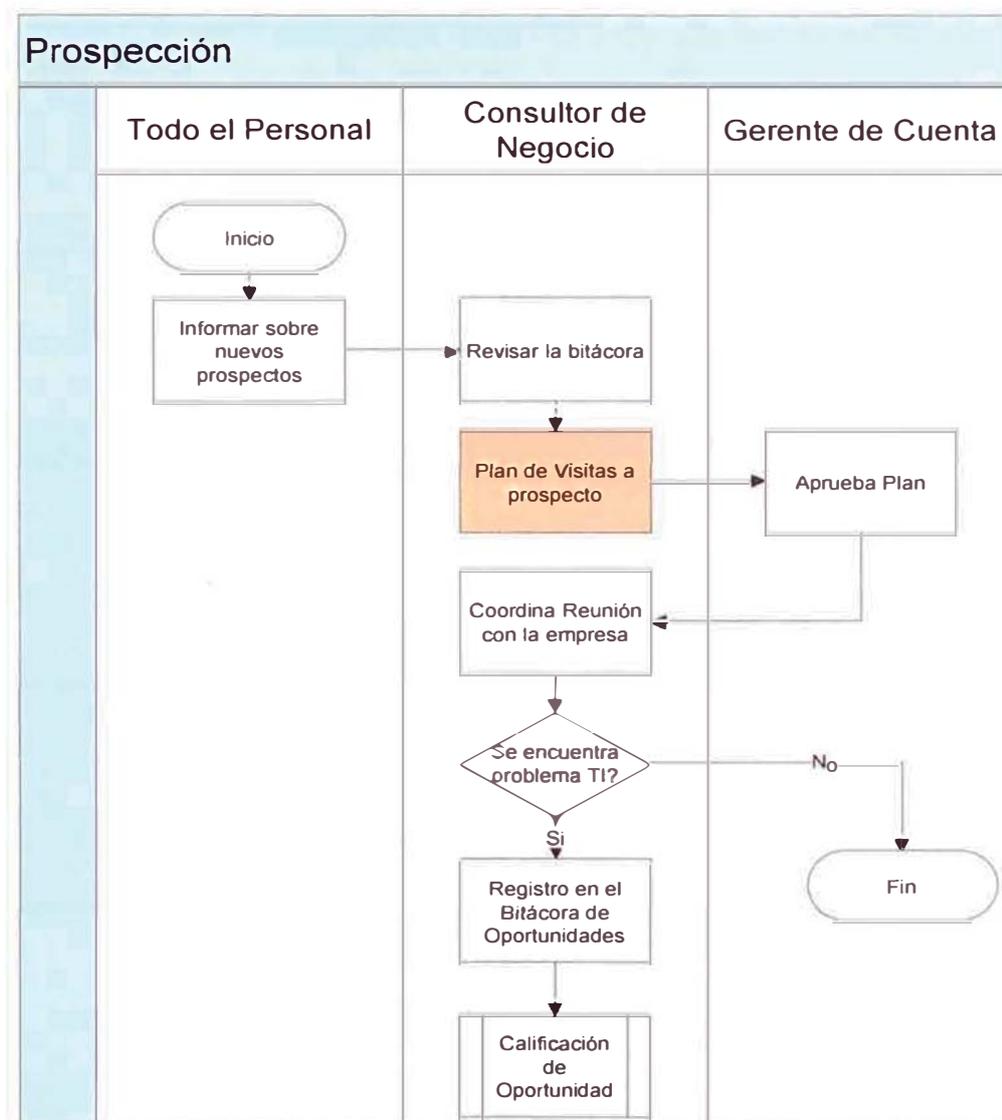


Figura 7 – Prospección

Fuente. Novatronic S.A.C.

3.5.1.2. Calificación de la Oportunidad de Negocio

Cada oportunidad es trabajada por el consultor de negocio, quien evalúa la necesidad TI y realizar la estimación de costos y tiempo, asimismo, en comunicaciones con el cliente se encarga de verificar si la empresa se encuentra en condiciones de adquirir la solución o

requiere de otras facilidades de cobro y de qué factores internos y/o administrativos depende. Este informe es evaluado por cada Gerente de Cuenta y/o Gerente General, a fin de evaluar si se obtendrán los beneficios esperados, en caso que sí, se convierte en una oportunidad de negocio.

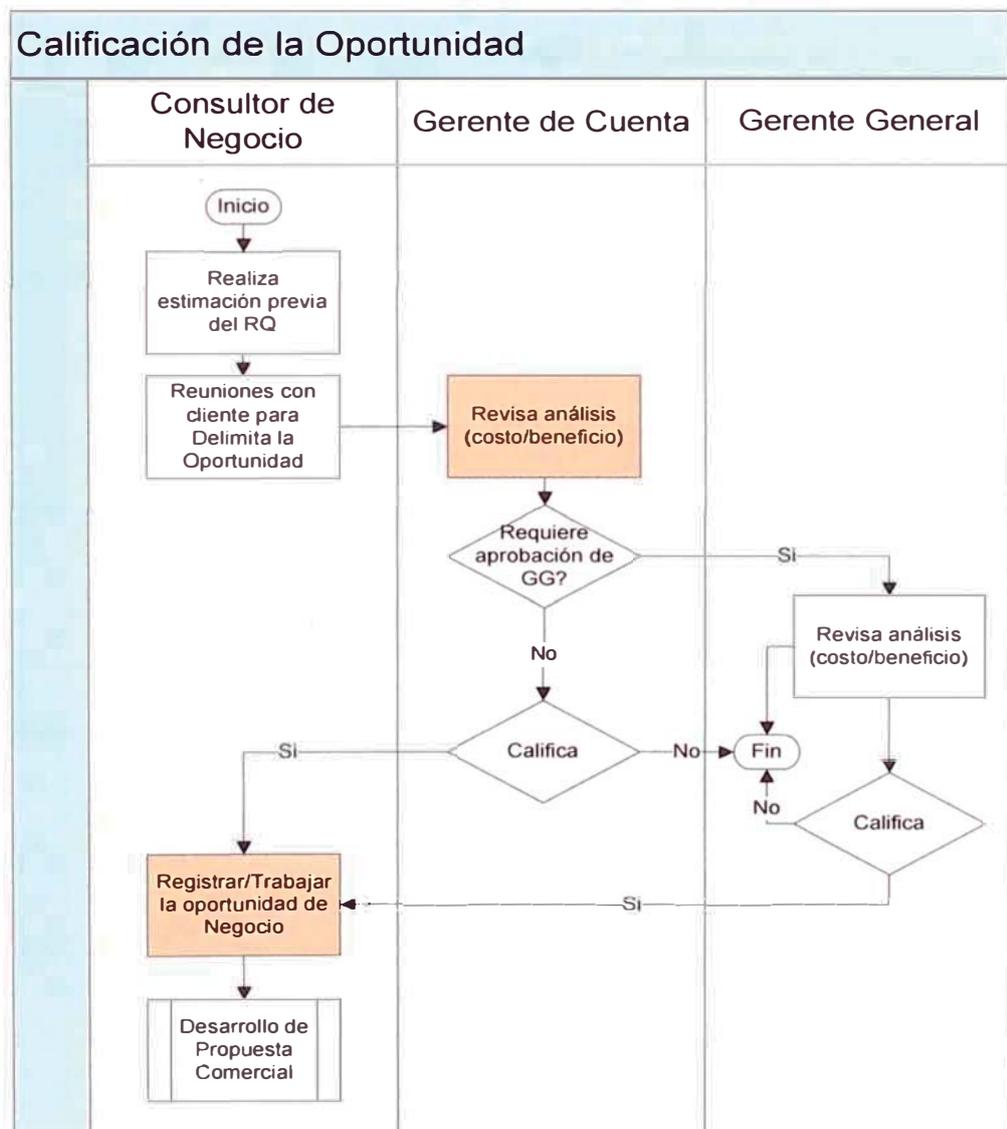


Figura 8 - Calificación de la Oportunidad de Negocio

Fuente. Novatronic S.A.C.

3.5.1.3. Desarrollo de la Propuesta Comercial

La oportunidad es desarrollada por el equipo técnico de la empresa, para ello revisan la información recogida y elaboran la propuesta técnica, que es revisada en primera instancia por el Gerente de producto y por el consultor de negocio, luego este último realiza la estimación de costos y realiza la propuesta comercial.

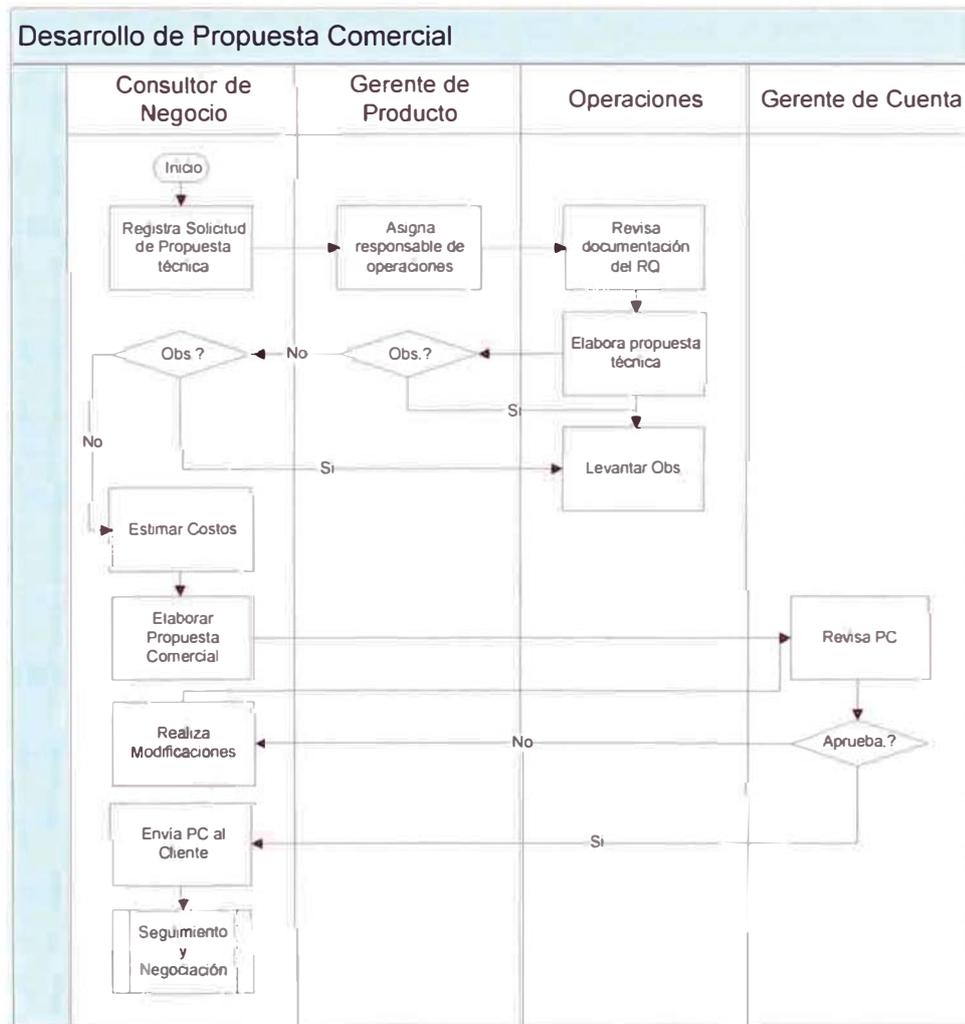


Figura 9 - Desarrollo de la Propuesta Comercial

Fuente. Novatronic S.A.C.

Finalmente, deberá ser aprobada por el Gerente de cuenta, para luego ser presentada y enviada al cliente.

3.5.1.4. Negociación ganar – ganar

Luego de la presentación de la propuesta comercial, el cliente realizará la evaluación de los términos y condiciones, puede que en este punto sea necesario presentar una demo (prueba) para lograr la aprobación de parte del cliente, sin embargo, involucra costos y esfuerzos, por lo que se deberán evaluar los costos/beneficio, esta decisión estará a cargo del Gerente de Cuenta.

En tanto se cuente con la aprobación, se deriva al equipo de operaciones para que elabore la demo, la cual pasa por la revisión tanto del Gerente del producto y Consultor de Negocio, para luego ser presentado al cliente.

Finalmente, es necesario negociar con el cliente términos como: garantía, mantenimiento, plazos, forma de pago, estas dos últimas variables son las más críticas, dado que algunas empresas no pueden solventar la adquisición de la solución, por tanto es necesario brindarle alternativas flexibles para el pago.

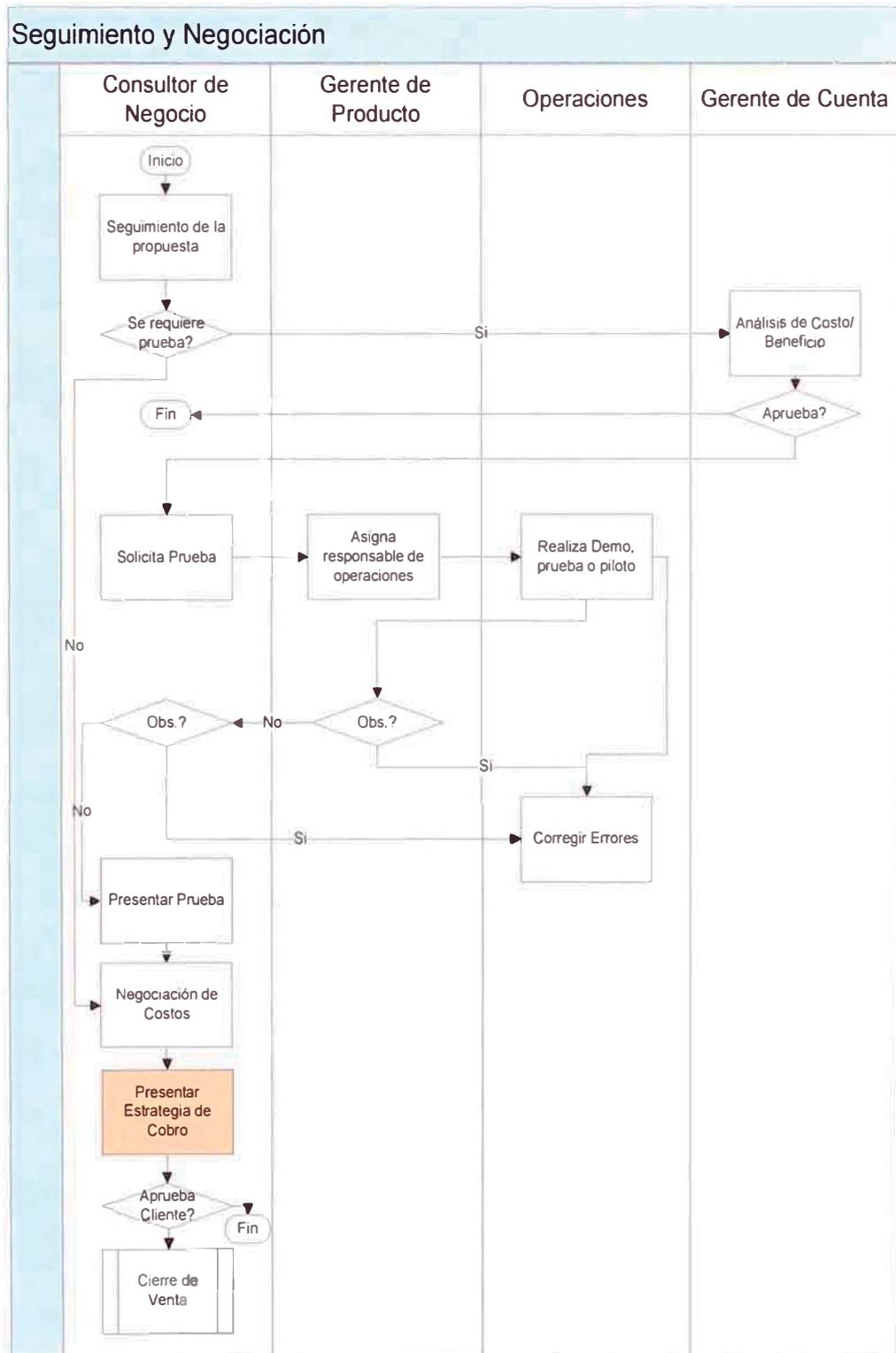


Figura 10 - Negociación ganar – ganar

Fuente. Novatronic S.A.C.

3.5.1.5. Cierre de la Venta

Cada la aprobación del cliente se debe realizar actividades para informar a las áreas de operaciones, a fin de que inicie el proyecto; y al área de administración para el análisis de pagos, definir condiciones del contrato y la firma del mismo, así como los periodos de facturación.

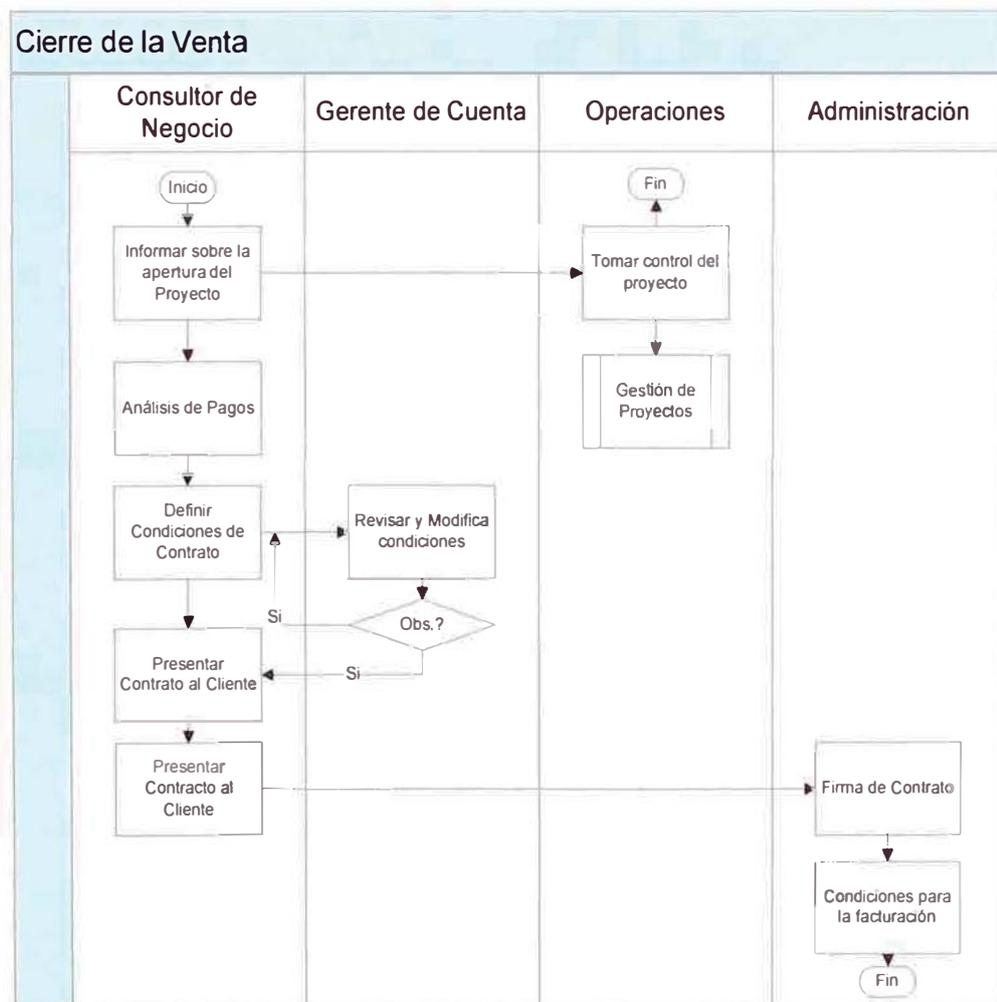


Figura 11 - Cierre de la Venta

Fuente. Novatronic S.A.C.

Por otro lado, para el seguimiento de las oportunidades de negocio se establecieron los siguientes porcentajes:

✓ Prospección:	0 – 10%
✓ Calificación de la oportunidad de negocio:	11 – 30%
✓ Desarrollo de la propuesta comercial	31 – 60%
✓ Negociación ganar – ganar	51 – 80%
✓ Cierre de la venta	81 – 100%

Dado que era necesario no existía un cuadro como herramienta

Para apoyar esta actividad de seguimiento, se diseñó el siguiente cuadro:

Novatronic		OPORTUNIDADES DE NEGOCIO 2012										Fecha:	01/04/2012	
Nº	CLIENTE	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	PE SO PT	PES O CJ	GC	Corr.	TRIMESTRE	PROCESO	ESTADO	PROYECTADO PROYECTADO S/.	MONTO PROYECTADO USD	MONTO NETO US \$	% DESOLIENTO	FECHA ULT CONT CON EL CLIENTE
1	Banco Cencosud	Solución de Recaudación en Línea	1	3	GFM	APV	Q1	20%	BAJO	100,700	38,731	38,731	10.0%	02/01/2012
1	Banco Cencosud	Solución de Recargas Virtuales	4	3	GFM	APV	Q1	100%	ALTO	390,600	150,231	150,231	10.0%	19/01/2012
3	Caja Luren	Envío de mensajes masivos	1	3	CUR	RVD	Q1	10%	BAJO	45,900	17,654	17,654	10.0%	04/02/2012
4	Caja Santa	Solución de Banca Corresponsal para la autorización centralizada del Exorno Manual	3	3	CUR	RVD	Q1	10%	BAJO	230,870	88,796	88,796	10.0%	15/02/2012
5	Edyficar	Implementación Ambiente de Respaldo SIXEFT Switch	1	3	CUR	RVD	Q1	30%	BAJO	96,700	37,192	37,192	10.0%	01/03/2012
6	Universidad de Lima	Solución de Recaudación (Interconexión con Bancos)	2	3	JFM	APV	Q1	10%	BAJO	110,110	42,350	42,350	10.0%	06/03/2012
7	Bokus	Solución de Venta de Shop	2	3	GFM	APV	Q1	10%	BAJO	120,300	46,269	46,269	10.0%	11/03/2012
8	Western Unión	Solución de Interconexión con Bancos	2	3	CUR	RVD	Q1	10%	BAJO	130,760	50,292	50,292	10.0%	23/03/2012

Cuadro 6: Oportunidades de Negocio 2012

Fuente: Novatronic S.A.C.

RESULTADOS

Los resultados al aplicar esta metodología fueron exitosos, ya que se logró crear en la empresa:

- Una metodología ordenada para el proceso comercial
- Aumento de la Cartera de Clientes, a la puesta en marcha de la metodología se tomó como prospectos a las siguientes empresas:
 - Banco Cencosud
 - CMAC-Santa
 - Edyficar
 - Backus
 - Western Unión

De acuerdo al plan de visitas establecido, se realizaron se registraron oportunidades de negocios para: Banco Cencosud, Backus y Western Unión, de las cuales solo en el Banco Cencosud se llegó a presentar Propuesta Comercial, pudimos ver que el principal problema era que en todos los casos no contaban con el presupuesto para adquirir la solución e instalarlas en sus oficinas, por ello se definió como estrategia de cobro trabajar un esquema BPO, en el cual, solo pagan un monto inicial y luego pagos mensuales por 2 o 3 años.

- Mayor oportunidades de cerrar la venta, dado que se hace un análisis del cliente y enfocarnos a sus condiciones de pago
- Seguimiento cuantitativo de la oportunidad de negocio, el cuadro de seguimiento refleja una oportunidad de negocio ganada de S/. 390,600 sobre un objetivo de S/. 2'600,000, que representa el 15% del crecimiento de las ventas por trimestre.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La metodología de Soluciones de Venta que ha sido comprobada en muchas organizaciones, asimismo, cabe señalar que es de importancia que se tome como referencia en las organizaciones que tengan problemas en el Proceso de Ventas.
- Al establecer los puntos de revisión, es más fácil hacer el seguimiento de las Ventas y realizar los esfuerzos pertinentes para afianzar el cierre de la venta.
- La metodología permite trabajar colaborativamente con las diversas áreas para la entrega de soluciones que satisfagan las necesidades de la empresa y apoyar al desarrollo de nuevos productos y servicios, con lo cual estamos cubriendo la totalidad de los frentes comerciales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda difundir esta metodología de Venta de Soluciones de Excelencia para lograr el éxito en el Planeamiento Comercial en las empresas medianas y grandes, en las cuales posee recursos necesarios que se destinan a la mejora continua de sus procesos de negocio.
- El presente trabajo hace énfasis en la parte comercial, se recomienda hacer un análisis similar en lo correspondiente a operaciones, que representa a la pieza fundamental del éxito del negocio.

GLOSARIO DE TERMINOS

Propuesta Técnica, Es el documento que entrega el área de operaciones al área comercial, donde se encuentra el alcance y estimaciones de tiempo y esfuerzo (H/H). Asimismo, es el input para elaborar la propuesta comercial

Propuesta Comercial, En un documento donde se formaliza la cotización de los productos y servicios para implementar la solución solicitada por el cliente, contiene la especificación técnica y económica.

BIBLIOGRAFÍA

CITAS DE LIBROS

- STANTON, ETZEL y WALKER Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Págs. 604 al 607.
- REID, Allan, Editorial Diana Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Págs. 137 al 139 y del 221 al 228.
- EADES, Keith. El Proceso de Ventas revolucionario que está cambiando la forma de vender, McGraw-Hill, 2003 Pag. 52 al 77

CITAS DE PÁGINAS WEB

- Electronics (McGrawHill) 1983. "La venta es una solución inequívoca tendencia en la distribución de productos relacionados con los sistemas y es simplemente lo que el negocio se trata" [ref. el 10/15/2011] Disponible en Internet

< <http://books.google.com/books?id=PVBWAAAAMAA>. >

- Diccionario de Términos de Marketing, del sitio web: MarketingPower.com [ref. el 12/10/2012] Disponible en internet <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>>

ANEXOS

1. PRODUCTOS DE NOVATRONIC



Suite de Pagos

Los principales productos que componen nuestra Suite de Pagos son:

SOXPPV Sistema Prepago Virtual

Sistema integral que permite brindar el servicio de compra de productos prepagados ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones, utilitarios y otros, utilizando diferentes canales de atención al cliente de empresas comercializadoras con las que se establecen convenios para realizar a favor de venta de los servicios prepagados, ampliando la cobertura de ventas, y la atención rápida y eficiente a sus clientes.



SOXOLC Sistema de Recaudación en Línea

Sistema que facilita la recaudación de pagos de múltiples acreedores a través de canales de múltiples recaudadores. Ofrece a las empresas acreedoras de deudas la automatización de los procesos y flujos de información entre recaudadores, autorizadores financieros, acreedores y deudores.



SOXCajero Multimedia

Solución tecnológica que permite la administración del servicio de cajeros automáticos, añadiéndoles la funcionalidad de Recibidor - Pagador. Así, un cliente podrá ahora no solamente hacer operaciones de retiro de dinero en el Cajero Automático sino que también podrá pagar (billetes y monedas) sus recibos de agua, luz y teléfono, etc., recibir vuelto y realizar cambio de moneda sin necesidad de acercarse a una ventanilla de la institución.



SOXAgente Multimedia

Producto que permite añadir a diversos tipos de establecimientos comerciales para que brinden servicios de atención al cliente en calidad de 'Agente Corresponsable' de una institución financiera, brindando las principales transacciones de pagos y financieras, en el lugar donde se detiene el servicio.



SOXAtención Distribuida

Sistema que permite a las empresas brindar mejores servicios ampliando su cobertura a través de sus asociados de negocios (comercios, distribuidores o vendedores libres). Así, los asociados de negocios podrán estar en permanente comunicación con los clientes y desplegados en diferentes lugares para ofrecer servicios tales como recaudación y recarga virtual, entre otros, utilizando diferentes dispositivos de comunicación. De este modo, amplían su movilidad, optimizan sus operaciones, aumentan la satisfacción y fidelidad de sus clientes.



SOXEFT Switch

Brinda una plataforma para soportar aplicaciones de servicios de pago y banca electrónica bajo la norma internacional ISO 8583 y otras de la industria. Establece un grupo de funciones que son requeridas para brindar los servicios de cajeros automáticos SOXATM, SOXInternet Banking, SOXKioscos, SOXPPV (Prepago Virtual), SOXOLC (Recaudaciones en Línea) y otras aplicaciones propietarias.

SOXCE Componente de Pagos Electrónicos

Modulo que permite realizar pagos en línea en las tiendas virtuales y portales de venta de los comercios electrónicos con tarjetas bancarias. Además de la interacción vía Internet con las pasarelas de pagos de VISA, Mastercard, y otras tarjetas propietarias con total seguridad, brinda el soporte de balde para el cuadro y conciliación con estos sistemas.