



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LANZAMIENTO DEL ERP2 DE LA EMPRESA EMER GESOF
RADICADA EN QUITO

HUGO XAVIER ZUMÁRRAGA MARROQUÍN

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado
de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Hugo Xavier Zumárraga Marroquín

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Plan estratégico de marketing para lanzamiento del producto ERP2 de la empresa eMergeSoft radicada en Quito", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 16 de marzo del 2009

Hugo X. Zumárraga M.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

Igra. Rosario Pineda e Ing. Arcenio Córdova

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **Plan estratégico de marketing para lanzamiento del producto ERP2 de la empresa eMergeSoft radicada en Quito** realizado por Hugo Xavier Zumárraga Marroquín, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a ser la información considerada como de uso público si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Hugo Xavier Zumárraga Marroquín que lo entregue a Igra. Rosario Pineda, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 16 de marzo del 2009

Igra. Rosario Pineda
DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Hugo Xavier Zumárraga Marroquín

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ~~el~~ plan estratégico de marketing para lanzamiento del producto ERP2 de la empresa eMergeSoft radicada en Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 16 de marzo del 2009

Hugo X. Zumárraga M.

El presente trabajo está dedicado al grupo de personas que conformamos un sueño llamado **eMergeSoft**. Gracias al esfuerzo de cada uno, este sueño se convierte en una realidad.

Agradezco a todos quienes me han apoyado en este largo camino,

A mis abuelos que estoy segura me miran y cuidan desde el cielo.

A mi madre y padre, por siempre preocuparse por mí y procurar que nunca me faltara nada.

Un infinito agradecimiento a mi esposa Mónica y mis hijos Esteban y Doménica. Espero contar toda mi vida con su valioso apoyo sincero e incondicional.

¡Muchas gracias a todos!

INDICE

1	Análisis de la situación actual.....	12
1.1	Empresa, marca y posición	12
1.2	El mercado	14
1.2.1	Características.....	15
1.2.2	Necesidades del mercado	17
1.3	Tendencias	25
1.4	La competencia.....	28
1.4.1	Principales competidores.....	28
1.4.2	Posicionamiento y situación.	33
1.5	Posicionamiento actual	39
1.5.1	Productos	40
1.5.2	Precios.....	41
1.5.3	Distribución.....	43
1.5.4	Promoción y Publicidad.....	44
1.5.5	Plaza	44
1.6	Análisis DAFO.....	45
2	ESTUDIO DE MERCADO.....	50

2.1	Problema a investigar.....	50
2.2	Objetivo de la investigación	50
2.3	Diseño de la investigación	51
2.4	Diseño del instrumento de recolección de datos.....	51
2.5	Tiempo y Presupuesto	52
2.6	Aplicación: Trabajo de campo	53
2.7	Análisis de los datos recolectados.....	54
2.7.1	Tabulación de los datos recolectados	56
2.8	Informe.....	87
2.8.1	Informe Preguntas para el negocio.....	87
2.8.2	Informe Preguntas Operativas para el Área de IT.....	94
2.8.3	Control de la investigación de mercado	104
2.9	Oferta y demanda	104
3	Plan de Marketing.....	112
3.1	Objetivos del Plan de Marketing.....	112
3.2	Estrategia de Marketing	113
3.2.1	Bajos costes	113
3.2.2	Crear una experiencia única para el consumidor.....	114

3.2.3	Ofrecer calidad máxima en el producto.....	114
3.2.4	Centrarse en nichos de mercado.....	115
3.2.5	Ser innovador.....	115
3.2.6	Plaza, promoción y comunicación.....	115
3.2.7	Resumen Estrategias de Marketing.....	117
3.3	Productos propios.....	119
3.3.1	Producto eMLayerIntegration_emli.....	121
3.3.2	Producto eMBusinessProductivity_embp.....	123
3.4	Marca.....	125
3.5	Lista de precios.....	128
3.6	Presupuesto de distribución, ventas, y marketing.....	131
4	Presupuesto.....	135
4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	135
4.2	Balance General.....	136
4.3	Estado de utilidades retenidas.....	137
4.4	Proyección de Ventas para el año 2009.....	138
4.5	Presupuesto salarios para el año 2009.....	139
4.6	Préstamo socios por tres años.....	140

4.7	Flujo de caja para el año 2009	141
4.8	Punto de equilibrio para el año 2009	143
4.9	Flujo de caja del proyecto para los años 2009, 2010 y 2011	144
4.10	TIR y VAN para el proyecto en los años 2009, 2010 y 2011	145
5	Conclusiones y recomendaciones	147
5.1	Conclusiones.....	147
5.2	Recomendaciones del proyecto de inversión	148
6	Bibliografía.....	150

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA.

ANEXO 2. DETALLE DE LOS PRODUCTOS.

ANEXO 3. PÁGINA WEB DE LA COMPAÑÍA eMergeSoft.

Resumen

eMergeSoft una empresa orientada a la venta de servicios en TI, tomó la decisión estratégica de disponer de productos de TI propios con el objetivo de mejorar el servicio y por ende los flujos de caja de efectivo de la compañía. El desarrollo de software tiene un alto costo, por tanto la compañía se orientará al desarrollo productos que se puedan vender, que su oferta sea limitada por su complejidad de desarrollo y que su demanda sea creciente con la habilitación de nuevas ventajas al negocio.

El presente trabajo permitirá determinar el interés del mercado por los nuevos productos **eMBusinessProductivity** y **eMLayerIntegration**.

eMBusinessProductivity, es un **ERP** de nueva generación (**ERP2**), que será un sistema transaccional y una plataforma en constante evolución, habilitante de otras aplicaciones empresariales que proveerán nuevas ventajas al negocio.

eMLayerIntegration, es una herramienta de integración y migración de aplicaciones. Su principal función es facilitar la migración de datos y la implementación de **eMBusinessProductivity**.

El presente estudio permitirá establecer la estrategia ideal del producto-mercado para los productos de **eMergeSoft** estableciendo los aspectos claves de la estrategia empresarial. El área de marketing liderará el presente plan estratégico coordinando el trabajo con las áreas financiera, de proyectos y recursos humanos.

El plan estratégico de marketing distingue una primera fase de análisis, una segunda de decisiones estratégicas y una tercera fase referente a las decisiones operativas.

El siguiente cuadro detalla la estructura del estudio.

Esquema básico del plan de marketing estratégico			
Análisis de la situación interna	Diagnóstico de la situación	Estudio de mercado Decisiones estratégicas de marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos del plan de marketing ▪ Estrategias de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajos costes. ▪ Experiencia única consumidor. ▪ Ofrecer calidad máxima. ▪ Nicho de mercado. ▪ Innovación. ▪ Estrategias funcionales. Plaza, promoción y comunicación (marketing mix). ▪ Productos y marca. ▪ Lista de precios. ▪ Presupuesto de distribución ventas y marketing. 	Decisiones operativas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presupuesto y previsiones. ▪ Proyección ventas. ▪ Proyección salarios. ▪ Inversiones (socios, ...). ▪ Flujo de caja mensual para un año. ▪ Flujo de caja proyectado para el proyecto. ▪ Rendimiento sobre la inversión. Conclusiones y recomendaciones
Análisis de la situación externa			

Capítulo 1. Análisis de la situación actual

Comprende la primera fase del presente plan estratégico de marketing.

Se realiza el análisis de la situación interna de la compañía, la cual presta servicios de asesoría técnica y la venta de licencia de productos de terceros; estos rubros constituyen el ingreso primario de la compañía.

Los ingresos por asesorías técnicas no permiten establecer una clara estrategia de precios ni un flujo de caja controlado, por lo que la compañía constantemente debe analizar los ingresos de efectivo neto contra los pagos de licenciamiento y de servicios profesionales a terceros.

En el análisis de la situación externa se estudia a la competencia en el mercado de ERP y de servicios de asesoría técnica, con el objeto de establecer el posicionamiento actual de la compañía.

Se elabora un diagnóstico de la situación (FODA) que nos servirá como herramienta para iniciar el desarrollo de productos propios (un ERP y una capa de integración).

Capítulo 2. Estudio de mercado

Es parte inicial de la segunda fase del presente plan estratégico.

Los datos recopilados en el estudio de mercado confirma el interés de las compañías por una plataforma de TI en constante evolución, habilitante de otras aplicaciones empresariales que proveerán nuevas ventajas al negocio (ERP2).

Las empresas se ven obligadas a ser eficientes en un ambiente de negocios cada vez más competitivo. El desarrollo de la tecnología y su constante evolución han permitido el desarrollo de aplicaciones de negocio en arquitectura web que convierten obsoletas a las aplicaciones de negocio desarrolladas en arquitectura cliente servidor.

Capítulo 3. Plan de marketing

Es la parte final de la segunda fase del presente plan estratégico, el cual comprende los objetivos del plan de marketing orientados a la captación y fidelización de clientes, posicionando en el mercado los nuevos productos de **eMergeSoft**.

El objetivo económico permitirá financiar de mejor forma las actividades de la empresa.

Como parte de la estrategia de marketing se incluye la cartera de productos propios conformados por **eMBusinessProductivity** (ERP2) y **eMLayerIntegration** (capa de integración). Se prioriza como mercado inicial a las PYMES en el Ecuador para posteriormente buscar estrategias que permitirán distribuir el producto en la región latinoamericana (sin incluir México y Brasil).

Se define que los productos de **eMergeSoft** generarán una experiencia única al consumidor ofreciendo máxima calidad en sus productos a un costo razonable.

La estrategia funcional (marketing mix), establece la forma de comercialización de los nuevos productos. Los productos se comercializarán de forma directa estableciendo como punto central de comunicación y distribución la página empresarial www.emerge-soft.com.

En esta fase se establece un precio inicial por licenciamiento y precio anual por soporte y mantenimiento.

El capítulo concluye con la elaboración del presupuesto de distribución, ventas y marketing que viabilizará su ejecución.

Capítulo 4. Presupuesto

Constituye la tercera fase del presente plan, se desarrolla el flujo de caja como parte del plan de acción para su ejecución.

Dentro del plan de acción se desarrollo el presupuesto mensual para el año 2009 y las proyecciones para los años 2010 y 2011. El presupuesto nos permite descender al terreno operativo para lograr el desarrollo de los nuevos productos y define de forma concreta las acciones a poner en marcha para llevar la estrategia de marketing a la práctica y así alcanzar los objetivos financieros establecidos por **eMergeSoft**.

Con el fin de asegurar su cumplimiento, cada acción tiene un responsable que supervise y ejecute el plan en los plazos previstos, dotándoles de los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

Uno de los mayores peligros de los planes que se hacen en una empresa, es que se conviertan en elementos decorativos de alguna estantería. El presente plan estratégico de marketing será llevado a la práctica y su elaboración no constituye una pérdida de tiempo.

Se concluye y recomienda ejecutar el presente plan estratégico de marketing que permitirá a **eMergeSoft** alcanzar el liderazgo en el mercado de productos y servicios de TI.

Summary

eMergeSoft is a company geared to the sale of services in TI, It took the strategic decision to dispose of IT products with the aim to improve the service and hence the cash flows of cash from the company. The development of software has a high cost, therefore the company will focus on developing products that can be sell, that its bid is limited by its complexity of development and that its demand is growing with the empowerment of new advantages to the business.

This work will determine the interest of the market by the new products **eMBusinessProductivity** and **eMLayerIntegration**.

eMBusinessProductivity, is a **ERP** new generation (**ERP2**), which will be a journaling system and a platform in constant evolution, enabling other business applications that will provide new advantages to the business.

eMLayerIntegration, is a tool of integration and migration of applications. Its main function is to facilitating the migration of data and the implementation of **eMBusinessProductivity**.

This study is going to establish the ideal strategy of the product-market for products of **eMergeSoft** setting key aspects of the business strategy. The marketing area is going to lead this strategic plan coordinating the work with the financial and project areas and human resources.

The strategic plan of marketing distinguishes a first phase of analysis, a second of strategic decisions and a third phase on operational decisions.

The following table details the structure of the study.

Basic outline of the strategic marketing plan			
Analysis of the internal situation	Diagnosis of the situation	Market research Strategic marketing decisions <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing plan objectives ▪ Marketing strategies: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Low costs. ▪ Consumer experience ▪ Offering the highest quality. ▪ Niche. ▪ Innovation. ▪ Funciones strategies. Plaza, advocacy and communication (marketing mix). ▪ Products and brand. ▪ Pricelist. ▪ Budget distribution sales and marketing. 	Operational decisions <ul style="list-style-type: none"> ▪ Budget and forecasts. ▪ Projected sales. ▪ Projected salaries. ▪ Investment (partners, ...). ▪ Monthly cash flow for a year. ▪ Projected cash flow for the project. ▪ Return on investment.
Analysis of the external situation		Conclusions and recommendations	
First phase		Second phase	Third phase

Chapter 1. Analysis of the current situation

Include the first phase of this strategic plan of marketing.

Performed the analysis of the internal situation of the company, which provides technical advisory services and the sale of licensed products from third; these are the primary income of the company.

The income by technical advisory services do not allow a clear strategy of prices or a cash flow controlled, so that the company should analyze of the net cash against the payments of licenses and professional services to third.

In the analysis of the external situation is studied the competition in the market of ERP and of technical advisory services, in order to establish the current positioning of the company.

It produces a diagnosis of the situation (DAFO) that we serve as a tool to start the development of own products (ERP and a layer of integration).

Chapter 2. Market survey

It is an initial part of the second phase of this strategic plan.

The data collected in the market study confirms the interest of the companies on a platform of TI in constant evolution, making possible other business applications that will provide new benefits to the business (ERP2).

The companies are forced to be effective in a business environment, which is more and more competitive. The development of technology and its constant evolution have allowed the growth of business applications in architecture web that become obsolete business applications in architecture client server.

Chapter 3. Marketing plan

Is the final part of the second phase of this strategic plan, which includes the objectives of marketing plan aimed at attracting and customer loyalty, positioning in the market new products of **eMergeSoft**.

The economic objective will finance in a better way the activities of the company.

As part of the marketing strategy includes the portfolio of own products formed by **MBusinessProductivity** (ERP2) and **eMLayerIntegration** (layer of integration). It prioritizes as initial market to SMES in Ecuador for subsequently search strategies that will distribute the product in the Latin American region (excluding Mexico and Brazil).

eMergeSoft products will generate unique experience to the consumer offering maximum quality in their products at a reasonable cost.

The functional strategy (marketing mix), sets up the form of marketing new products. The products are marketed in the direct way, so the central point of communication and distribution are going the page www.emerge-soft.com.

At this stage provides a starting price for licensing and annual price for support and maintenance.

The chapter concludes with the development of the budget of distribution, sales and marketing that facilitated its implementation.

Chapter 4. Budget

Is the third phase of this plan, develops the cash flow as part of the action plan for its implementation.

In the action is developing the monthly budget for the year 2009 and projections for the years 2010 and 2011. The budget allows us to descend to the ground force to achieve the development of new products and defined in a concrete way the actions to implement in order to put in practice the marketing strategy and obtain the financial targets set by **eMergeSoft**.

In order to ensure compliance, each action has a responsible to supervise and execute the plan in the deadlines, giving them the human and financial resources.

Chapter 5. Conclusions and recommendations

One of the greatest dangers of plans that are made in a company is that they become "decorative elements" of some shelf. This strategic plan of marketing will be implemented and its development does not constitute a waste of time

Finally, it concludes and recommends run this strategic plan of marketing that will allow **eMergeSoft** reach the leadership in the market for products and services of TI.

CAPITULO 1.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1 Análisis de la situación actual

Las pequeñas, medianas y grandes empresas han dedicado un gran esfuerzo en TIC para implementar aplicaciones que no aprovechan los recursos tecnológicos que el entorno va poniendo a su alcance.

Debido a los altos costos de adquisición y mantenimiento de software sofisticado para la gestión de recursos empresariales como SAP, People Soft, JD Edwards, Oracle Business Suite, entre otros, las empresas continúan instalando aplicaciones anticuadas, que cumple en parte sus requerimientos operativos pero que no permiten la evolución del negocio.

Actualmente las organizaciones se ven enfocadas a nuevos desafíos que les permitan ser más competitivas, donde, considerar aspectos como:



Lo que les permitirá ser líderes en los negocios.

1.1 Empresa, marca y posición

eMergeSoft tomó la importante decisión estratégica de apostar por Linux como sistema operativo, el modelo de desarrollo de JEE (Java Enterprise Edition 5 o superior) y la orientación a la arquitectura de servicios (SOA) para abarcar los requerimientos de gestión de recursos empresariales de la mediana y gran empresa (varias pequeñas empresas puede conformar una mediana empresa). Después de una gran inversión en I+D, hemos creado el entorno de ejecución de aplicaciones que nos permite desarrollar

las aplicaciones del presente y del mañana ajustadas a las necesidades de las empresas de nuestro país y la región. Al fundar la compañía se definió:

Misión

Ofrecer la mejor solución basada en tecnología, proporcionando herramientas que mejoren la calidad del servicio, optimizando los procesos de la empresa fortaleciendo la inteligencia del negocio para facilitar la toma de decisiones oportunas en el momento adecuado.

Visión

Entregar al mercado productos y servicios con excelencia en el manejo de información y ser líder, reconocido en Latinoamérica de herramientas y soporte basado en tecnología, convirtiéndonos en el socio estratégico de nuestros clientes.

Valores

- Compromiso y Cumplimiento para *GENERAR credibilidad.*
- Profesionalismo y Transparencia para *MANTENER la credibilidad.*
- Respeto y Objetividad para *PERPETUAR la credibilidad.*

¡Nuestro enfoque!

- Un grupo de personas profesionales con profundos valores éticos, morales y sociales.
- Consideramos que el mejoramiento individual contribuye al mejoramiento sistémico de nuestros entornos más cercanos.
- Entendemos que la preparación y experiencia continua son la base de la superación y perfeccionamiento, utilizando para ello

metodologías para ambientes Integrados de Alta Disponibilidad y de Misión Crítica.

- Hemos interiorizado que las crisis son oportunidades de cambios hacia nuevos caminos por recorrer y superar, lo que a su vez es el proceso natural . universal - de dinamismo y evolución.

¿Cómo aportamos al crecimiento de su negocio?

- **Estrategia del Negocio**

La empresa visionaria *incluye* dentro de su *metodología de negocios a ITC como un socio estratégico*, donde ambos están sincronizados en la obtención de los objetivos del negocio.

- **Encaminar el Negocio**

Enfrentar los nuevos procesos de globalización, es buscar la especialización en lo que la empresa hace, es decir, *enfocarse* a lo que hacen bien *en su negocio*.

- **Servicio Tecnológico**

eMergeSoft ofrece un servicio tecnológico especializado, a través del uso de Sistemas de Información de alto rendimiento que están empleando las mejores herramientas a nivel mundial, permitiendo al negocio cubrir los requerimientos de sus clientes internos y externos. Abriendo así una serie de opciones que encaminan a conseguir un crecimiento sostenido al negocio.

1.2 El mercado

Desde principios de los años noventa, miles de empresas en todo el mundo comenzaron la implantación de sistemas ERP (Enterprise

Resource Planning), o también conocidos como sistemas integrados. Mientras la década de los noventa se caracterizó por la implantación de estos sistemas, que vinieron a resolver los problemas transaccionales y de integración del Back Office de la compañía, el principio de siglo cambió la tendencia hacia la implantación de funcionalidades complementarias tales como CRM, e-Procurement, o aplicaciones de la cadena de suministros (APS Advanced Planning and Scheduling).

El mercado actual une los ERP, CRM y APS en un solo producto conocido como ERP2. Las aplicaciones orientadas a servicios permiten que varias pequeñas empresas conformen una mediana empresa o varias empresas medianas conformen una gran empresa. Las aplicaciones serán comercializadas como un servicio ampliando de esta forma el mercado potencial, orientando los esfuerzos de **eMergeSoft** hacia la mediana y pequeña empresa.

1.2.1 Características

Hoy en día, los proveedores de ERP han recuperado terreno en la carrera por el liderazgo de las funcionalidades complementarias. El ERP extendido o ERP2, como es conocido por algunos, ha llevado a los principales proveedores de ERP a invertir millones de dólares en el desarrollo y mejora continua de funcionalidades tales como CRM y SCM. En parte esta recuperación acelerada de dichos proveedores se debió a alianzas o adquisiciones de empresas especialistas en estas funcionalidades (por ejemplo, el caso de Commerce One para SAP). La incursión de estos proveedores de ERP en este mercado extendido ha generado para las empresas clientes el dilema de implantar CRM, SCM de proveedores especialistas y maduros en esos productos (por ejemplo, Siebel o Ariba) versus implementar dichas funcionalidades de sus proveedores del sistema ERP. Analizando los datos de participación de mercado se puede observar que las empresas parecen estar prefiriendo mantener una

plataforma única con el proveedor original del ERP, que tener una mezcla de proveedores (best-of-breed) para cubrir las diferentes funciones del negocio. Por ejemplo, SAP y Peoplesoft se han colocado rápidamente en el segundo y tercer lugar, respectivamente, de participación en el mercado mundial de CRM detrás de Siebel, y en algunos países asiáticos están por encima. De igual manera, SAP y Oracle están muy cerca de Ariba en el mercado de SCM.

El mercado está favoreciendo el concepto de plataforma única que podría llevar a una carrera de pocos proveedores donde la concentración y las alianzas marcarán la pauta. Forrester ha pronosticado recientemente que quizá solo cuatro proveedores concentrarán el mercado de aplicaciones para toda la cadena de suministros con alianzas con otros muchos. Ellos son SAP, IBM, Oracle y Microsoft. Por ejemplo, SAP aparece en alianzas con Intalio y Commerce One; y Oracle adquirió Peoplesoft y Siebel.

Por el lado de los clientes, quizá la principal implicación sea la reducción del número de proveedores disponibles, lo que puede ser bueno o malo, dependiendo del cristal con que se mire. Pocos competidores pueden garantizar economías de escala y más estabilidad para los proveedores, lo cual puede implicar mejores precios y menores riesgos para las empresas clientes. Pocos competidores significan también menos opciones para los clientes que se traduce en mayor control del mercado para los proveedores.

¿Si esto es el mercado de soluciones empresariales para el corporativo que pasará con las PYMES del país y la región?

1.2.2 Necesidades del mercado

a) ¿Por qué las empresas requieren un ERP?

El ERP es un sistema integral de gestión empresarial que está diseñado para modelar y automatizar la mayoría de procesos en la empresa (área de finanzas, comercial, logística, producción, etc.). Su misión es facilitar la planificación de todos los recursos de la empresa.

Lo más destacable de un ERP es que unifica y ordena toda la información de la empresa en un solo lugar, de este modo cualquier suceso queda a la vista de forma inmediata, posibilitando la toma de decisiones de forma más rápida y segura, acortando los ciclos productivos. Con un ERP tendremos la empresa bajo control e incrementaremos la calidad de nuestros servicios y productos. La implantación de un ERP conlleva la eliminación de barreras inter departamentales, la información fluye por toda la empresa eliminando la improvisación por falta de información.

Los ERP (Enterprise Resource Planning) son una evolución de los sistemas MRP (Material requirements and planning), los cuales estaban enfocados únicamente a la planificación de materiales y capacidades productivas. Los ERP son el núcleo de otras aplicaciones como pueden ser el CRM (Gestión de las relaciones con los clientes), Data Mining (Conversión de datos en información útil), SCM (Supply Chain Management), etc.

b) ¿Por qué motivo las empresas implantarían un ERP?

Las principales tecnologías para desarrollar un ERP de nueva generación, reservadas hasta hace poco a las grandes corporaciones, están ahora al alcance de la mayoría de las empresas de TI. Con la implantación de un ERP2 de primera línea, las empresas se beneficiarán de todo el Know-

How que han empleado hasta el momento las grandes corporaciones en su desarrollo.

Las PYMES no deben quedarse inmóviles ante los avances en TIC (tecnología de la información y comunicaciones), ahora es tiempo de avanzar.

Si bien es cierto que cambiar de sistema informático conllevaba un considerable esfuerzo en el pasado, también lo es que los fabricantes líderes han desarrollado utilidades para automatizar el traspaso de información con total garantía de éxito y en un período de tiempo relativamente corto. Todo ello conlleva que en la actualidad para la PYME, sea posible adquirir e implantar estos sistemas a un precio razonable.

En toda implantación de un ERP se incurre en tres tipos básicos de coste:

- Coste del Hardware
- Coste de Implantación
- Coste de las licencias

El coste del Hardware no va a depender del ERP elegido (el precio del hardware va a depender del grado de fiabilidad deseado y capacidad del sistema: velocidad, almacenamiento, número de usuarios).

El coste de implantación no va a depender del ERP elegido. El coste de la implantación va a depender, fundamentalmente, de la cantidad de funcionalidades que se activen. A mayor grado de implantación, mayor nivel de automatización y organización alcanzará su empresa. En los ERP más completos la implantación puede dividirse en varias partes, primero lo fundamental y luego lo accesorio.

El coste de las licencias, de los tres costes, es el más importante porqué:

- De él depende el grado de automatización y funcionalidades que se puedan implantar
- Debe asegurarse cubrir las necesidades presentes y futuras
- Debe ser sólido y contar con el respaldo de empresas usuarias y desarrolladoras fuertes
- Contrato de soporte a la aplicación

Una vez adquirido el programa deberemos seguir con él varios años para amortizar la implantación. Entonces, si deseamos realizar una buena inversión, deberemos optar por un ERP líder desarrollado sobre tecnología de punta, aunque el coste parezca relativamente superior, a medio plazo, son los únicos que ofrecen una garantía absoluta.

c) ¿No es mejor hacer un programa a medida que comprar un ERP estándar del mercado?

Los avances tecnológicos en los últimos años han sido de tal magnitud que disponer de personal capacitado para utilizar de modo efectivo las herramientas actuales es todo un reto.

Supongamos que disponemos de ese personal:

- ¿Qué tiempo considera que va a requerir para desarrollar su sistema de gestión y desarrollar una web interactiva con su sistema de gestión?
- ¿Qué coste va a tener adquirir las licencias de las herramientas de desarrollo y formación necesaria?
- ¿Va a programar teclas de ayuda para cada una de las funciones/campos de su desarrollo, quien va a definir esas ayudas?

La lista de tareas es tan extensa que, sin duda, es inviable desarrollar y mantener un programa a un coste inferior a uno estándar, aunque ese desarrollo tenga menos funcionalidades.

Veamos algunos de los inconvenientes:

- Cada nueva funcionalidad requiere un análisis previo. Hay que pactar la solución con cada departamento (En un ERP, sólo debemos parametrizar la nueva función y formar al personal implicado).
- El departamento informático generalmente atiende a los problemas del día a día con lo que es difícil que pueda proponer mejoras importantes. (En un ERP, cada versión tiene nuevas funcionalidades probadas que aportan soluciones efectivas).
- Deberá implantar soluciones EDI, XML, etc. por su cuenta (Un ERP lo lleva integrado)
- Depende usted de una o unas pocas personas (Con un ERP estándar tiene varias opciones como partners, free-lance, entre otros.)

Cada año deberá plantearse costosas actualizaciones para utilizar nuevas tecnologías (Con un ERP estándar no debe preocuparse de estas cuestiones).

eMergeSoft recomienda de forma expresa la adquisición e implementación de un ERP estándar del mercado.

d) ¿Qué beneficios podemos esperar de la implantación de un ERP estándar del mercado?

Existen dos tipos de implantaciones: La **implantación informática**, que se limita a explicar cómo funciona el programa, o la **implantación global**, que

va más allá e implanta un nueva manera de hacer las cosas, no porque se hagan mal, sino porque con el nuevo ERP se pueden hacer mejor. Nos inclinamos a pensar que la única forma válida de implantación es la segunda, aunque conlleve más esfuerzo.

Durante la implantación se van a ir definiendo todos los procesos en la empresa, el cambio fundamental va a consistir en que en todos ellos existirá un elemento común, el ERP. Es por ello que vamos a **aplanar** nuestra organización. Muchas de las gestiones de los responsables pueden ser ahora gestionadas por el ERP; por ejemplo, el responsable de existencias deberá definir la política en el ERP, y el ERP seguirá esa política facilitando que otras personas puedan efectuar la gestión de propuestas de compra sin su intervención. Ello va a permitir que, de forma casi invisible, las personas responsables puedan recuperar tiempo para otras gestiones. También conlleva un mayor rigor y seguridad en todas las gestiones.

Esta sistematización, lleva a una simplicidad abrumadora en el funcionamiento de la empresa, de modo que, las empresas, suelen preguntarse cómo pudieron sobrevivir en tiempos pasados sin un sistema ERP. Una vez implantado, va a ser mucho más fácil obtener un certificado de calidad, puesto que los procesos básicos van a estar definidos.

El ERP va a permitir afrontar con éxito la tendencia de reducción de plazos de entrega cada vez menores. Alguno clientes, una vez implantado el ERP, ha podido incrementar en más del 30% la producción y servicios manteniendo los costes fijos.

Un ERP es también un recolector de datos, estos datos, con el tiempo, tienen un valor incalculable si se tratan adecuadamente. Pensemos, por ejemplo, en la información que nos pueden facilitar los fichajes de los operarios de planta. Al pasar el tiempo vamos a poder conocer con total

exactitud cuánto tiempo se emplea en realizar cada operación de cada producto, ello nos va a permitir evaluar cuales son las operaciones que nos están consumiendo más recursos y evaluar con certeza una hipotética inversión.

Como vamos a disponer de toda la información, podremos adoptar una actitud pro-activa y adelantarnos a las necesidades de materiales o capacidad productiva (horas hombre o máquina), definir las proyecciones de ventas o los costos por sucursal.

e) ¿Implantar un ERP: Coste o Inversión?

En la pasada década, las grandes compañías se han caracterizado por una fe ciega, inversión masiva y a menudo una póstuma sensación de descontento con el resultado de la implantación de un ERP. Fruto de aquella burbuja en expansión, muchas organizaciones percibieron como una obligación más, y no como una opción, la adquisición de esta tecnología que permite gestionar un importante recurso: *la Información*.

Por otro lado, los proveedores de soluciones centraron cada vez más esfuerzos en desarrollar nuevas funcionalidades que cubrieran los procesos de cualquier tipología de empresa. Convencidos de que habían creado el siguiente paso en la evolución de la gestión empresarial, auguraban a sus clientes increíbles beneficios y un trepidante ROI (Retorno de la Inversión).

Al día de hoy, muchas organizaciones que pasaron por esta experiencia creen que implantar un ERP es un coste y no una inversión, por lo que han promovido una desconfianza en algunos sectores donde no se ha obtenido el ROI esperado. Simultáneamente, los proveedores de soluciones se esfuerzan diariamente en mejorar las herramientas de análisis y reportes para facilitar al cliente el cálculo del retorno de la inversión.

Sin ningún tipo de duda, la única manera de obtener ROI es mejorando los procesos de negocio que puede soportar un ERP. ¿Cuál es el punto que no han considerado la mayoría de empresas dónde la implantación de un ERP no sido positiva?

El software ERP por sí mismo, no importa lo completo y caro que sea, no impactara lo más mínimo en la rentabilidad de nuestro negocio si continuamos realizando lo mismo que antes de su implantación. Con la nueva herramienta deberemos implantar nuevas maneras de hacer las cosas (procesos de negocio) y rediseñar los existentes, pero no sin que antes la organización defina cuales son estos procesos y acepte su utilización de forma unánime y coordinada en base a las posibilidades del ERP.

Así que aquellas empresas que no supieron implantar exitosamente el ERP, y, a menudo, obtuvieron un bajo ROI, piensan que estas soluciones son caras y que en definitiva, no ofrecen ninguna mejora o beneficio. El origen de los problemas sufridos por estas empresas se puede enumerar en:

- Se implantó un ERP para reproducir un conjunto de procesos pre-existentes, pero inadecuados.
- Muchas implantaciones eran una mera solución al efecto 2000 y no una búsqueda de la mejora en su gestión.
- Algunas organizaciones no estaban preparadas para seguir los nuevos procesos que se debían implantar. Se invirtió en tecnología pero se olvidaron de orientarla a las personas y el mercado.
- Gerencia no contestó a la pregunta "¿Cómo quiere gestionar su negocio y por qué?"; en consecuencia no se pudo optimizar el rendimiento con la mejora de los procesos clave.

- La implementación fue realizada por personal poco cualificado o con poca experiencia del mundo empresarial y/o conocimiento limitado del producto a implantar.
- No se dedicó el tiempo requerido a la pre-implementación.
- El departamento informático del cliente no pudo recibir suficiente formación para adaptarse al nuevo Software, o no quiso, y ello imposibilitó un ajuste fino de la solución inicialmente implantada.
- El proveedor de la solución no continuó colaborando después del arranque por lo que no fue posible obtener un rendimiento óptimo ni un asesoramiento al personal de informática de la empresa cliente.

Entonces, ¿Cuál es el camino correcto?

- Hay que promover en todos los niveles de la organización una predisposición al cambio de los procesos de negocio y su operativa. Sólo si todo el personal está implicado los resultados serán óptimos.
- Cliente y proveedor deben colaborar estrechamente no sólo para automatizar los procesos existentes, sino para rediseñarlos, eliminarlos, mejorarlos, permitiendo de este modo un mayor aprovechamiento de las funcionalidades aportadas por el nuevo Software.
- Hay que buscar que los procesos verticales sean sustituidos por horizontales en los que la información sea visible por todos los implicados y que se mejore la rapidez, servicio, calidad e innovación.
- El cliente debe comunicar al consultor las particularidades de su negocio. El consultor aporta el conocimiento operativo del Software y debe traspasarlo al cliente. Esta sinergia debe concluir en un

rediseño de los procesos de negocio que busque el máximo aprovechamiento del ERP.

- El cliente debe tener claro que quiere mejorar, cuanto y en qué plazo. El consultor debe ayudar a que la simbiosis Software/Cliente de el máximo beneficio o ROI.

f) Duración de un proyecto de implantación ERP.

El tiempo medio de implantación es muy variable, en el intervienen factores como la complejidad de los procesos de la empresa, la dedicación del personal de la empresa, el nivel de implantación exigido, deseo expreso de acometer una reingeniería de procesos, etc. Una implantación que requiere poca personalización puede implantarse en un mínimo de **3** meses, pero es muy poco frecuente. Los valores más habituales son de entre **6 a 9** meses.

Existe la idea errónea de que este tipo de proyectos tienen un coste debido a que consumen dinero, tiempo y esfuerzo. Ello no es así, sólo ocurre que en estos proyectos, al margen de la implantación técnica, es cuando se realiza una verdadera organización del negocio. El coste de esta reorganización se recupera ampliamente por la simplicidad y agilidad que se confiere el nuevo sistema al negocio y la liberación de recursos que pueden dedicarse a nuevas tareas más productivas. No olvidemos que todos los expertos vaticinan una falta de personal a medio plazo y un encarecimiento de los salarios, así que hay que prepararse ahora que podemos+.

1.3 Tendencias

Uno de los aspectos más importantes que se dio dentro del mercado de ERP a partir del año 2007 fue la importancia que lograron ganar las PYMES como potencial comprador de este tipo de soluciones. Mientras

que las ventas en la región de aplicaciones ERP corporativas (SAP, PeopleSoft, Oracle Business Suite) continúan cayendo de forma constante en empresas con facturación inferior a un millón de USD anuales, las PYMES buscan otras opciones en el mercado de aplicaciones de ERP por lo que este mercado se ha incrementado a una tasa superior a 15%.

De esta forma las ventas de ERP en la PYME conforma más del 60% de las ventas totales de esta solución en la región (Centro América y Sud América, excepto México y Brasil) y se espera un 20% de incremento en el Ecuador+

Por su parte los pequeños jugadores como **eMergeSoft** que están incursionando dentro del mercado ERP para las PYMES y proyectan su infraestructura tecnológica a la mediana empresa están logrando un crecimiento de uno o dos dígitos en una buena parte de los casos, aun que se pueden observar la salida de algunos otros competidores, entre los que se puede observar pequeñas empresas de software nacionales con poca capital de inversión para la investigación y desarrollo para aprovechar las nuevas tecnologías de servicios (SOA), inteligencia del negocio (OLAP) y JEE 5 que permiten un pronto ROI a las empresas en las cuales se despliegan estas tecnologías.

Las perspectivas para el 2009 y 2010 en lo que al comportamiento del mercado de ERP se refiere, no son muy distintas a lo que se observó hasta el 2008, es decir no se observa un crecimiento a nivel corporativo debido a que este ha llegado a un nivel de saturación, por lo que las inversiones de este segmento se dan principalmente en la actualización o aumento del número de licencias y la compra de algunos módulos faltantes en las empresas que aun no cuentan con la aplicación completa.

Por lo que se refiere al mercado de CRM en Ecuador y la región, hasta el 2008 se experimentó un crecimiento cercano al 6%, cifra que se podría

calificar de buena si tenemos en cuenta la difícil situación por la que atravesó el país durante dicho período y que lleva a que este mercado ligue su tercer año consecutivo de crecimiento positivo en la región, sin embargo y a pesar de esto, el mercado de CRM aun se encuentra lejos de las expectativas que se habían generado a su alrededor hace tres años.

Para el 2009 y 2010 la tendencia del mercado de CRM parece indicar que nuevamente se observará un crecimiento de un dígito, esto debido a que la situación del país y la región llevará a las empresas a ser más cautelosas en sus inversiones. Los proyectos que se presentan en el 2009 y 2010 continuarán enfocándose en la adquisición de los módulos de CRM operativo y analítico, mientras que los proyectos de automatización de la fuerza de ventas aun no muestran mucha claridad.

Supply Chain Management (SCM) es uno de los mercados que no ha evolucionado en la región y peor aun en el país hasta el 2008, pero tendrá fuerza en los sectores industriales a partir del 2009, las cuales se encuentran dirigidas al uso de esta aplicación. Esta situación llevará al mercado de SCM a enfrentar un crecimiento menor al 1%, situación que no podría resultar tan mala ya que existe el interés de algunas industrias por este tipo de aplicaciones.

Finalmente el mercado de Business Intelligence que había sido uno de los mercados más dinámicos hasta el 2008, sufrirá un fuerte desaceleración y tendrá un crecimiento de apenas el 6% para el 2009 y 2010.

De esta forma el mercado de aplicaciones empresariales será complicado hasta el 2009, pero al parecer si podrá ser mejor en el 2010, las PYMES muestran muchos interés en los ERP, la mediana empresa ha comenzado a convertirse en un factor que requiere de un ERP, CRM y ciertas ocasiones se interesan en SCM, mientras que los corporativos están comenzado a voltear nuevamente hacia este tipo de soluciones que

pueden ayudarlos a solucionar problemas que cada vez toman un carácter más crítico y el gobierno poco a poco parece que empieza a despertar+.

1.4 La competencia.

La utilización de ERPs se ha convertido en algo habitual entre las empresas, independientemente de cuál sea su dimensión y el sector económico en el que desarrollan su actividad. El crecimiento experimentado por el mercado ha permitido una consolidación de la oferta y sobre todo una mayor presencia de los proveedores en sectores como la PYME y medianas empresas.

Las soluciones ERP han vuelto a colocarse en la senda del crecimiento, después de un periodo de retroceso que se produjo como consecuencia del cambio en el ciclo económico general de la región. Se han producido un gran número de adquisiciones que han modificado el entorno competitivo, y una mayor presencia de los proveedores locales que operan en nichos concretos con soluciones fuertemente verticalizadas. Por otro lado, la empresa ya no utiliza los ERPs como simples herramientas dentro de su back-office, sino que se abren nuevas oportunidades que llegan incluso hasta los departamentos de ventas.

1.4.1 Principales competidores.

En primer lugar hay que dejar claro que el mercado se divide en dos partes. Por un lado, se encuentran los desarrolladores de aplicaciones a la medida y por otro, los fabricantes que desarrollan una aplicación estándar, que se adaptan a las distintas empresas que hay dentro de un mismo sector. **eMergeSoft** proveerá a las empresas de una aplicación ERP2 estándar, creemos que estas soluciones son las que permiten a las empresas ahorrar tiempo y dinero y que por tanto tienen mayor garantía de éxito en el futuro+.

Mientras, empresas como Peoplesoft (adquirida por Oracle Corporation) están inmersas en cambios estructurales y tecnológicos con un futuro provisorio, otros competidores, como son Kana y Chor diant, más centradas en los desarrollos a medida, han desaparecido financieramente.

En estos momentos, **eMergeSoft** pretende competir con ERPs de menor escala y de libre distribución, como [JD Edwards](#) (adquirido por Oracle Corporation), [Adempiere](#), [Compiere](#), [ERP5](#), [GNU Enterprise](#), [JFire](#), [Kuali Foundation](#), [OFBiz](#), [OpenBlueLab](#), [Openbravo](#), [Opentaps](#), [Postbooks](#), [Tiny ERP](#), [SQL-Ledger](#), [WebERP](#), [Sonda del Ecuador](#), teniendo éstos muchos más clientes que nosotros por lo que son competidores duros de roer. Efectivamente sí están creciendo en Ecuador y la región, nosotros queremos centrarnos en ser muy buenos especialistas, con un producto muy bueno, y quedarnos con la cuota de mercado que no abarcan hasta el momento.

Adempiere.-

Es un ERP de software libre totalmente orientado a la comunidad (a diferencia del software libre comercial). Basado originalmente en Compiere, es totalmente libre de tecnologías propietarias, integrando iText para la generación de PDF y soportando la base de datos PostgreSQL. Se encuentra en fase plenamente funcional. Adempiere está licenciado bajo GPLv2. Cuenta con soporte comunitario y comercial.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP
Página Oficial	http://www.adempiere.org/
Colaborador Ecuador	Adempire Ecuador - http://www.adempiere.com.ec/index.php
Dirección:	Samuel Fritz E9-05 y Av. 6 de Diciembre , una cuadra hacia el norte del Av. El inca Quito - Pichicha Ecuador
Teléfono	593 8 7043904
Información Adicional	Si tiene alguna duda o necesita que lo ayudemos por favor escribanos. Skype: adriancadena Msn: info@fugu.ec

Compiere.-

Es un ERP de software libre realizado para el mercado anglosajón, aunque necesita tecnología propietaria para funcionar, concretamente ciertas librerías de generación de ficheros PDF usadas internamente y la máquina virtual y bibliotecas de Sun Microsystems. Se encuentra en fase plenamente funcional, sin embargo no encaja en muchas de las necesidades legislativas europeas e hispanoamericanas. Compiere está desarrollado bajo la licencia pública Compiere (CPL), que permite el paso a privativo de dicho software transcurridos dos años desde su fecha de lanzamiento.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP, CRM
Página Oficial	http://www.compiere.com
Colaborador Latinoamerica	Directive Soft
Información Adicional	Para más información, contáctenos en www.directivesoft.com o vía e-mail a info@directivesoft.com

AbanQ.-

Es un ERP modular disponible para Linux, MAC OS X y Windows 2000/NT. Incluye su propia plataforma de desarrollo rápido para adaptar la aplicación. Actualmente existen en continuo desarrollo módulos integrados para facturación, almacén, gestión de tesorería, contabilidad financiera, talleres de automoción, formación, tpv, control de producción (MRP) y además soporte completo para códigos de barras. FacturaLUX es Software Libre, no obstante no es gratis, dado que se vende con licencia GPL, Pero existe una versión Lite, la cual no incluye algunos módulos.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP
Página Oficial	http://abanq.org/infosial/
Colaborador Oficial	InfoSiAL - http://abanq.org/infosial/
Dirección:	InfoSiAL S.L. C/ San Antonio 88 · 02640 Almansa (Albacete) · España - Spain · CIF: B02352961

GNUE.-

Es un conjunto de aplicaciones al estilo de FacturaLux, también con licencia GPL, que intentan suplir las necesidades de un ERP. Por estructura y diseño puede ser considerada un ERP al uso, ya que persigue la integración, modularidad y adaptabilidad. Cada proyecto se desarrolla completamente por separado y se enlaza posteriormente al resto, manteniendo una estructura común central.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP
Página Oficial	http://www.gnenterprise.org/
Distribuidor	Propiedad Libre

Openbravo.-

Es un sistema de gestión empresarial integrado (ERP) en software libre y basado íntegramente en web. Está basado en una versión antigua de Compiere con quien no mantiene compatibilidad actualmente. Dispone de soporte para bases de datos PostgreSQL y Oracle. Se encuentra disponible en español y actualmente se preparan localizaciones en varios otros idiomas. No dispone de clientes de utilización que no sean a través de navegador web.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP
Página Oficial	http://www.openbravo.com
Colaboradores Latinoamérica	http://www.openbravo.com/es/partners/find-partners-support/index.php?lang=es Barcelona, España -3 de Marzo, 2008 - Openbravo ha anunciado su primera gira Latinoamericana en México, Colombia, Brasil, Ecuador, Argentina, Perú y Chile
Información Adicional	Carmen Zaragoza czaragoza@openbravo.com Tel: +34 666506839 Hazel Butters Openbravo Prompt Communications on behalf of Openbravo czaragoza@openbravo.com Openbravo@prompt-communications.com Tel: +44 208 996 1653 / +44 7780 687813

OpenXpertya.-

Es un ERP de código abierto en español, especialmente adaptado para la legislación y el mercado español e hispanoamericano. Incluye solución de CRM y comercio electrónico a tres niveles (B2B, B2C, EDI) así como de todos los módulos necesarios para su consideración como un ERP, incluyendo gestión de proyectos, gestión de campañas, marketing, puntos de Venta remotos y descentralizados, utilización por todos los niveles de una franquicia, openXpertya es una aplicación ERP de Software Libre. openXpertya se encuentra en fase plenamente funcional. Todo el código de openXpertya está desarrollado en J2EE por lo que es multiplataforma (independiente del sistema operativo a nivel de servidor y de cliente) y está desarrollado en tres capas. La capa de la base de datos es independiente desde la versión 2.0, anteriormente estaba limitada a trabajar sobre Oracle. Todo el código de openXpertya es libremente descargable y está basado en la licencia propia LPO, traducción legal de la CDDL (original de SUN) al español, y con posibilidades de relicenciamiento bajo virtualmente cualquier otra licencia de software libre y expresamente bajo LGPL.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP
Página Oficial	http://www.openxpertya.org
Colaboradores Ecuador	MayaIT
Información Adicional	MayaIT Tiputini 7b y Av. Ilal, Valle los chillos 17-14-105 Quito Pichincha Ecuador Correo electrónico: julian.maya@mayait.com Sitio web: http://www.mayait.com/ Teléfono: +593 978 10626

OpenERP.-

Es un software de ERP al uso, basado íntegramente en la licencia pública GPL y libremente descargable. Aunque desarrollado inicialmente en Bélgica, existe traducción al español de versiones anteriores. TinyERP es un ERP pequeño orientado al uso en la PYME, aunque dispone de

módulos como gestión de proyectos o estadísticas, más habituales de empresas de mayor tamaño. TinyERP se encuentra en un estado funcional sobre Linux y Windows, aunque algunos módulos aún están en desarrollo. Actualmente está avanzando hacia su integración con EzPublish. TinyERP internamente usa un modelo de flujos de trabajo (Workflow), con arquitectura en tres capas. Está desarrollado en Python, PyGTK y sobre PostgreSQL.

Categoría	Software Libre
Productos	ERP
Página Oficial	http://www.openerp.com/
Colaboradores Latinoamérica	<p>PuertaTotal S.A. Angel Delía 1606 1erPiso 1663 San Miguel - Buenos Aires Argentina http://www.puertatotal.com.ar/</p> <p>Thymbra L.N Alem 896 - piso 10 1001 Capital Federal - Buenos Aires Argentina http://thymbra.com/</p>

SONDA ECUADOR – ERP FIN700.-

FIN700 es un Software de Gestión Empresarial para empresas medianas y grandes, desarrollado en Chile por SONDA con el objetivo de entregar a sus clientes una sólida herramienta de gestión y administración de su negocio.

Categoría	Software Comercial
Producto	ERP
Página del Producto	http://www.sonda.com/ecuador/home/aplicaciones/erp_fin700/
Información Adicional	Av. Los Shyris N36-166 y Naciones Unidas Teléfono: (59-32) 246 8412 Fax: (59-32) 243 8833 Quito

1.4.2 Posicionamiento y situación.

El mercado de proveedores de soluciones ERP para PYMES en Ecuador y Latinoamérica no está fuertemente atomizado en todos sus sectores y se caracteriza por la fuerte lucha que mantienen los pequeños fabricantes

locales de software con los proveedores globales de ERP. La demanda solicita soluciones locales o regionalizadas más completas que las que se están ofreciendo en la actualidad (para rentabilizar mejor sus inversiones) y exige más implicación por parte de los fabricantes, especialmente de los pequeños y medianos productores de software que se están reorientando a su mercado.

Mientras los fabricantes nacionales continúan desarrollando pequeñas aplicaciones para soluciones puntuales con una mínima integración entre estas, los fabricantes de software globales dirigen su estrategia hacia un mejor alineamiento entre sus soluciones y los requerimientos solicitados por las empresas usuarias, invirtiendo en soluciones verticales que ofrezcan mayor valor añadido en cada sector de actividad. Los fabricantes globales se encuentran en una fase de consolidación, pero sus productos aún deben mejorar.

La mayor penetración de ERPs se sitúa en el sector industrial, siendo éste el que representa un mayor volumen de mercado, aunque también han experimentado un importante incremento de su adopción en las PYMES.

Las condiciones actuales del mercado para las PYMES y las Industrias, incentivan a empresas como **eMergeSoft** al desarrollo de una aplicación global ERP para la región y especialmente para el Ecuador en donde las aplicaciones locales han tenido una baja evolución.

Hemos asistido a un cambio en la demanda. Se ha producido un importante crecimiento de los ingresos en el campo del mantenimiento, así como un cambio en los módulos más demandados por los usuarios, los más solicitados, finanzas y contabilidad. Pero a la hora de analizar el mercado de ERP de la región y el país no podemos dejar de lado un factor importante, el tamaño de la empresa. El mercado se redirige hacia la mediana empresa, que si bien presenta una alta penetración, puede seguir

creciendo mediante la adquisición de nuevos clientes, siendo además muy competitiva y por lo tanto existen todavía grandes oportunidades. Las ventas cruzadas y las actualizaciones, son también las principales fuentes de crecimiento de este segmento.

Entre las empresas más pequeñas, entre 40 y 150 empleados, existen grandes oportunidades para el ingreso de un nuevo producto, sobre todo en el terreno de servicios orientados a la multifuncionalidad (multi-compañía, multi-idioma, multi-moneda) en ambientes web, frente a las soluciones integradas cliente servidor. En este sentido, se observa en el mercado un creciente interés de los modelos de pago por uso, aspecto que está dinamizando, por que varias pequeñas empresas pueden conformar una mediana empresa con más de 150 empleados.

Hay dos aspectos importantes a la hora de analizar la demanda del mercado de ERPs, por un lado los diferentes sectores económicos y cómo éstos utilizan estas herramientas para su negocio y por otro, los módulos funcionales más implantados. En cuanto a los sectores verticales, el industrial es el que aporta mayor volumen de negocio debido a la necesidad de mayor verticalidad de las aplicaciones. El sector de distribución, ha sido el siguiente en cuanto a su aportación al total de mercado. Aunque en las grandes cuentas la demanda ha ido dirigida hacia una mayor verticalidad, su penetración en la mediana empresa ha requerido sistemas menos sofisticados.

Otros sectores han tenido un comportamiento desigual como las comunicaciones, donde el uso de ERPs está muy maduro. El sector financiero ha sufrido cierto retraso en la adopción de sistemas ERP, lo que comienza a ser subsanado por la mayor verticalidad en la oferta de los proveedores. Los módulos de gestión de tesorería han encontrado en este sector un mercado incipiente. Por último, en cada uno de estos segmentos

se han posicionado diferentes suministradores. En el mercado de la gran empresa, SAP lidera el segmento seguido de Oracle.

Los servicios han experimentado un fuerte crecimiento debido a la necesidad de aumentar la eficiencia y flexibilidad de la cadena de valor. Actualmente y los proveedores de herramientas ERPs en la región y nuestro país se agrupan en función de tres tipos de mercados:

- Grandes cuentas, con más de 400 empleados y fuerte complejidad en sus procesos de negocio.
- Medianas empresas, con más de 150 y menos de 400 empleados y alta sofisticación, y
- Pequeñas empresas, más de 40 y menos de 150 empleados.

La estrategia de productos y comercialización de **eMergeSoft** se orienta a ganar una cuota de mercado a corto plazo en las PYMES.

a) ¿Y cuál es el segmento que se encuentra más desarrollado?

Es cierto que todavía muchas empresas están pidiendo desarrollos a medida pero esto es por la falta de madurez del mercado, ya que es la misma tendencia que hemos visto en muchos otros sectores. Poco a poco, el mercado se dará cuenta de las ventajas de la estandarización y nosotros queremos estar ahí. Los ERP son una evolución tecnológica enorme para las empresas y un mercado suele tardar unos diez años en estandarizarse. También influirá el hecho de que Internet y las aplicaciones WEB se vayan quedando bien asentados.

En los productos ERP estándares, el segmento más desarrollado es el corporativo con las aplicaciones People Soft, Oracle Business Suite, J.D. Edwards y SAP.

b) ¿A quién considera eMergeSoft como mayores obstáculos en su camino?

Nuestros competidores están medianamente posicionados a nivel regional y muy poco difundidos a nivel local, tomando en cuenta que la tecnología que muchos de estos utilizan no cumple con los **nuevos** estándares del mercado que facilitan el desarrollo de los negocios. Esto nos deja un campo abierto en cuanto a la relación de los bancos, industrias, comercializadoras o empresas de telecomunicaciones con sus millones de clientes. Desde el punto de vista de la arquitectura, la consultora Gartner asegura que la tecnología que más beneficios genera en la actualidad es JEE 5 multicapa y arquitectura SOA, y es precisamente en este nuevo lenguaje y arquitecturas en el que nosotros tenemos escrito todas nuestras soluciones. Siebel y Oracle por ejemplo, que tiene sus programas escritos en varias tecnologías está tratando de unificarlas ahora, para lo que van a tener que realizar una gran inversión en tiempo y reescritura de programas. Siebel (de Oracle Corporation) y SAP son los líderes en el mercado de las multicapas, donde también trabaja Peoplesoft; pero en el campo de la tecnología basada en componentes y servicios todos actualmente están trabajando. Los componentes son los elementos que componen los módulos que conforman una aplicación vertical. El jugar con estos elementos nos ofrece muchas posibilidades. Es la misma **nueva** tecnología que utilizan Sun, IBM, Netscape, Bea Systems, Oracle y Microsoft en sus áreas y todas ellas son líderes de sus mercados. Por lo tanto, tenemos posibilidades de un posicionamiento muy bueno en el mercado de soluciones verticales de ERP, desplegando tecnologías que permitan un retorno de la inversión muy rápida.

c) ¿Pueden estar influyendo algunas malas experiencias sufridas en la implantación de los proyectos de ERP?

Efectivamente, pero además también influyen algunas malas experiencias vividas por las empresas que desarrollan aplicaciones a medida. Ahora las empresas están reemplazando muchas de las aplicaciones de primera generación desarrolladas sobre Visual Basic, Oracle Forms o Power Builder hacia aplicaciones que se ejecutan en un entorno WEB. Por lo general son las empresas de telecomunicaciones móviles, más las operadoras fijas las que están acometiendo esta transformación, junto con las empresas que realizaron desarrollos internos como las entidades financieras, las compañías aéreas e incluso ciertas industrias. Estas renovaciones están haciendo que el mercado esté creciendo.

d) ¿Con qué socios cuenta eMergeSoft?

eMergeSoft tiene un alianza estratégica con Oracle Corporation y es PARTNER certificado para desarrollo y capacitación de sus productos.

Se pretende desarrollar un convenio con **Telefónica Ecuador y la región latinoamericana** para potenciar el producto de integración de aplicaciones que se desarrollo para esta empresa.

Para el producto ERP se está desarrollando un plan de negocio para el MIC y la consultora INOVARE.

e) Presente y futuro

El mercado de ERP en la región latinoamericana y Ecuador están en pleno proceso de transformación. Las empresas demandan implementaciones rápidas, de bajo coste de adquisición, mantenimiento y pronto retorno de la inversión. Los proveedores deben ofrecerles soluciones flexibles,

modulares y de fácil integración a través de estándares abiertos y arquitecturas software orientadas a servicios.

"Hubo un cambio negativo en la actitud de los compradores, debido a las experiencias de usuarios para quienes el software no cumplió sus expectativas. Por ello el comprador es más cauteloso; busca software más pequeño y barato y que rápidamente logre resultados positivos".

Los ERP del futuro puede que no sea un sistema solo transaccional. Será una plataforma en constante evolución, habilitante de otras aplicaciones empresariales que proveerán nuevas ventajas al negocio.

Los CIOs se están haciendo preguntas muy conceptuales. Los proveedores deberían procurar respuestas que vayan más allá de las tradicionales ofertas de productos. Con una base de aplicaciones que ha generado resultados satisfactorios, la necesidad de los usuarios se orienta a buscar compromisos de sus proveedores para imaginar un futuro de mayor eficiencia y resultados.

Estos nuevos retos dan opción al ingreso de nuevos productos al mercado.

1.5 Posicionamiento actual

eMergeSoft ofrece un servicio tecnológico especializado, a través del uso de Sistemas de Información de alto rendimiento que están empleando las mejores herramientas a nivel mundial, permitiendo al negocio cubrir los requerimientos de sus clientes internos y externos. Abriendo así una serie de opciones que encaminan a conseguir un crecimiento sostenido al negocio.

eMergeSoft, se ha desarrollado en el campo de asesoría técnica, integración y desarrollo de aplicaciones para la solución de requerimientos puntuales de sus clientes. Sin embargo su personal certificado

internacionalmente, con más de 19 años de experiencia en implementaciones bancarias y de telecomunicaciones le permite incursionar en el desarrollo de una Capa de Integración y un ERP2 para las distintas áreas de una empresa.

eMergeSoft, inició sus operaciones en el año **2007** en el campo de asesoría técnica sin que se pueda establecer claramente su posicionamiento actual en el mercado, sin embargo los ingresos obtenidos por la compañía le permite incursionar en el desarrollo de productos propios con el propósito de posicionarse como líder en el Ecuador y la región en los servicios de ERP y asesoría técnica.

1.5.1 Productos

Actualmente la estrategia de producto se basa en la venta de servicios de asesoría técnica y el desarrollo de Aplicaciones a pedido para solucionar problemas puntuales de sus clientes. A continuación se detallan los servicios ofrecidos.

Servicios en productos Oracle

- Soportes en base de datos Oracle
- Desarrollo de aplicaciones en Oracle y Optimización de instrucciones SQL
- Soporte Servidor de Aplicaciones BEA
- Administración de proyectos
- Integradores
- Inteligencia de Negocios
- Arquitectos de soluciones (SOA)

- Desarrollo de aplicaciones JEE
- Capacitación

Para ofrecer servicios de calidad **eMergeSoft** dispone de personal certificado en:

- OCP en la base de datos Oracle 8, 8i, 9i y 10g
- OCP Oracle Developer 6i
- SCJP . Sun Certified Java Programming
- WebLogic Application Server Administrator

De conformidad con el análisis anterior **eMergeSoft** pudo incursionar con éxito en el mercado nacional y regional con **dos** nuevos productos:

- **eMLayerIntegration_emli** => **Producto de Integración**
- **eMBusinessProductivity_embp** => **ERP2**

El presente Plan estratégico de marketing está orientado a que la compañía reestructure sus ingresos con la introducción de estos dos nuevos productos garantizando su éxito en el mercado nacional y regional.

1.5.2 Precios

Actualmente **eMergeSoft** establece su estructura de precios para cada servicio ofrecido al cliente. A continuación se detallan o desglosan los servicios con los respectivos precios por hora o jornada:

SERVICIO	PRECIO X HORA	PRECIOS X JORNADA (8H x día)	PRECIOS UNIT. X SEMANA (5 días hábiles/40 horas continuas)	PRECIOS UNIT. X QUINCENA (2 SEMANAS/10 días hábiles/80 horas continuas)	PRECIOS UNIT. X MES (4 SEMANAS /20 días hábiles /160 continuas)
Descuento			10%	20%	30%
Desarrollo de Base de Datos Oracle	\$60.00	\$480.00	\$432.00	\$3,840	\$6,720
Administración Senior de Base de Datos Oracle	\$55.00	\$440.00	\$396.00	\$3,520	\$6,160
Administración Jr. de Base de Datos Oracle	\$47.00	\$376.00	\$338.40	\$3,008	\$5,264

Adicionalmente, LA COMPAÑÍA otorgará beneficios con relación a soporte y capacitación sobre las bases de datos Oracle con relación al número de horas de servicio contratadas, de la siguiente manera:

BENEFICIOS SIN COSTO ADICIONAL		
MONTOS EN DÓLARES (USD) POR SERVICIOS CONTRATADOS EN 12 MESES (ACUMULADO)	HORAS GRATIS DE SOPORTE	HORAS GRATIS DE CAPACITACIÓN CERTIFICADA EN ORACLE
ENTRE 3,500 Y 5,000	4	4
ENTRE 5,001 Y 10,000	6	8
ENTRE 10,001 Y 15,000	12	16
ENTRE 20,001 Y 25,000	20	24
ENTRE 25,001 Y 30,000	28	40
ENTRE 30,001 Y 35,000	42	48
ENTRE 35,001 Y 40,000	55	60
ENTRE 40,001 Y 45,000	70	75
MAS DE 45,000	80	80

Nota: Para servicios de Servidor de Aplicaciones Oracle, BEA o Arquitectura SOA se aplica las dos mismas tablas anteriores.

Por lo anterior se establece, que la empresa no cuenta con una estrategia de precios hacia el mercado, ya que la política de fijación de precios no

está en función de la demanda ni de los competidores, sino en el juicio de cada gerente de proyecto o recido a cada cliente.

Hasta el momento esta forma de calcular los precios ha arrojado precios más bajos o superiores que los fijados por la competencia, creando ventajas o desventajas para la empresa. Sin embargo esta estrategia de precios no es sostenible ya que se requiere un constante monitoreo de la competencia. Por lo tanto la compañía se ve obligada a desarrollar nuevos productos que le permitan establecer una estrategia de precios hacia el mercado.

En general los precios de la empresa no son accesibles para todo el mercado, ya que estos son un tanto elevados en comparación con otras empresas de Consultoría de TI. Sin embargo, si comparamos los precios con empresas de servicios a sectores de TI de alta disponibilidad, continuidad y conocimiento técnico (Telefonía y Banca), los precios son percibidos como aceptables y de fácil acceso.

Esto nos lleva a tener una empresa con productos propios orientando el servicio al desarrollo e implantación de nuevos servicios alrededor de los productos implementados.

1.5.3 Distribución

Por los años en el mercado de los integrantes de la compañía y por su excelente reputación técnica, el establecimiento de relaciones comerciales con nuevos clientes en el Ecuador y la región es realizada de forma directa a través de visitas a los clientes.

Por la naturaleza de la industria de TI, el tiempo para obtener un nuevo cliente puede ser muy prolongado (6 meses a un año). Esto está obligando a la compañía a invertir en nuevas tecnología de soporte como **WebEx** sin costo para el cliente, con una única oficina en la ciudad de Quito.

Actualmente la compañía se está orientando a dar servicio remoto y enviar a sus técnicos a los clientes para el desarrollo de nuevos proyectos hasta la estabilización de los mismos para posteriormente ofrecer servicio remoto en el caso de que estos lo soliciten.

Además, se realizan traspasos entre técnicos para cubrir las diferentes necesidades de los mismos de acuerdo a los perfiles profesionales disponibles en la compañía. Estos traspasos se llevan internamente y en coordinación con el cliente de acuerdo a la especialización requerida en cada caso.

1.5.4 Promoción y Publicidad

El modo en que la empresa se ha dado a conocer es a través de las consultorías desarrolladas por sus accionistas en el país y en la región. Los clientes satisfechos son los líderes de opinión para otros clientes y son visitados por la empresa como mínimo los meses de marzo y junio o a requerimiento de acuerdo a sus necesidades.

Este tipo de promoción ha dado resultados positivos para la compañía, ya que la principal razón para obtener nuevos clientes son la referencia de clientes satisfechos.

Por otro lado la compañía se especializa en productos **Oracle** por lo que estará obteniendo a corto la nominación de **Oracle Certified Partner**.

1.5.5 Plaza

La empresa cuenta con una sola sucursal en la ciudad de Quito y mientras se oriente a la venta de servicios de asesoría técnica y el desarrollo de aplicaciones a pedido para solucionar problemas puntuales de sus clientes y no a la venta de productos propios no se piensa en una plaza adicional.

Actualmente la compañía está asumiendo el costo de soporte remoto con **WebEx** a sus clientes, sin embargo el presente plan estratégico de marketing está orientado al crecimiento de la compañía con el desarrollo de nuevos productos.

1.6 Análisis DAFO

Este análisis se compone de dos partes, una evaluación interna de la empresa, en donde se reflejan sus fuerzas y debilidades; y una evaluación del ambiente externo de la que se desprenden sus amenazas y oportunidades.

El análisis desarrollado anteriormente nos permite desarrollar el siguiente cuadro:

		IMPACTO		
ANÁLISIS INTERNO				
Fortalezas	Alto	Medio	Bajo	
Personal especializado y certificado	x			
Rendimiento sobre inversión	x			
Orientación a servicios		x		
Implementación de estándares	x			
Información confiable	x			
Altos niveles de control y seguridad	x			

Socios comprometidos, con perfiles técnicos de especialización TI y de Negocios	x		
Debilidades	Alto	Medio	Bajo
Dependencia tecnológica en productos Oracle			x
Inversión en tecnología	x		
Pérdida de contacto personal con el cliente		x	
Disponibilidad de recursos para el desarrollo de productos propios y ubicación de nuevas plazas		x	
No disponer de productos propios y orientar sus ingresos a servicios de consultoría	x		
ANÁLISIS EXTERNO			
Oportunidades	Alto	Medio	Bajo
Alcanzar metas y alianzas estratégicas	x		
Fidelizar de clientes	x		
Investigaciones de mercado	x		
Sociedad de información y referencias de clientes		x	
Ventas virtuales y globalización.	x		

Nuevas líneas de productos ERP e Integración, en el país y la región	x		
Amenazas	Alto	Medio	Bajo
Resistencia al cambio	x		
Incremento en las ventas en los servicios de asesoría técnica			x
Problemas de motivación del personal		x	
Desarrollo y Soporte en lugar de centrarse en el producto	x		
Situación económica del país y el mundo		x	

a) Estrategias ofensivas para las fortalezas y oportunidades

- La escasez de tiempo de las personas y recursos económicos, estimula la demanda de nuevas formas de procesar y controlar la información, generando mayores oportunidades para la empresa.
- Inversión inicial de infraestructura en telecomunicaciones, hardware y licencias, lo que impacta directamente en la disminución de costos en las puesta en producción de nuevas sucursales, apalancándose en la estructura de sociedades o gremios que manejen en conjunto sus necesidades.
- Una estrategia para manejar de mejor manera altos volúmenes de información, misma que será enfocada desde diferentes

puntos de vista, con la opción de abrir ventas, y nuevos procesos de negocio.

- Establece como centro de producción e ingresos de la compañía a los productos propios, los cuales tendrán un costo inicial de licenciamiento y un costo anual por soporte y mantenimiento. Los servicios de asesoría técnica y la venta de licencia de productos de terceros no conformarán el ingreso primario de la compañía.

b) Estrategias defensivas para las debilidades y amenazas

- La resistencia al cambio es mitigado con las nuevas oportunidades de negocio que ofrecen las aplicaciones en Arquitectura Web.
- Los ingresos por asesorías técnica no permiten establecer una clara estrategia de precios ni un flujo de caja controlado, por lo que la compañía constantemente debe analizar los ingresos de efectivo neto contra los pagos de licenciamiento y de servicios profesionales a terceros.
- El uso de nuevas tecnologías motiva al personal a desarrollarse profesionalmente. La constante capacitación y el ingreso variable en base a lo ejecutado será la principal motivación para el personal.
- La situación económica del país y del mundo obliga a las compañías a ser más eficientes, por lo que las inversiones en tecnología de la información se mantendrá.

CAPITULO 2.

ESTUDIO DE MERCADO

2 ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado sirve para tener una noción clara del interés de las empresas por la nueva cartera de productos propios que **eMergeSoft** entregará inicialmente al mercado nacional y posteriormente al región latinoamericana (sin incluir México y Brasil).

El estudio de mercado establecerá las características y especificaciones del los productos propios **eMBusinessProductivity** (ERP) y **eMLayerIntegration**.(Integrador) de acuerdo a las expectativas de los clientes.

2.1 Problema a investigar

“Política de precios aislada de una política integrada de marketing”

El precio ha dejado de ser una función del costo para transformarse en un valor para alguien. No cabe duda de que el precio es esencial en la estructura de valor de un producto o servicio, y es muchas veces un atributo determinante en la elección por parte del consumidor.

eMergeSoft no sabe con precisión cuál es el valor que el consumidor está realmente dispuesto a pagar por su producto o servicio y el monto de beneficios que le garantiza su supervivencia.

2.2 Objetivo de la investigación

La presente investigación tiene los siguientes **2** objetivos:

- a) Determinar el interés y la capacidad económica de las PYMES de Ecuador con base a la información obtenida en la ciudad de Quito Provincia de Pichicha, para la adquisición de un ERP2 (Enterprise Resource Planing de nueva generación) que les permita el

cumplimiento de sus planes estratégicos con el logro de sus objetivos y metas planteadas en el corto y mediano plazo, alcanzando un pronto retorno de la inversión.

- b) Confirmar la posibilidad de diversificar la cartera de servicios con el ingreso al mercado de productos propios. Esta diversificación se establecerá desde una perspectiva de precios estableciendo: ¿Cuánto está dispuesto a pagar, o puede pagar, una PYME por un ERP2 para satisfacer las necesidades de TI de su negocio?

2.3 Diseño de la investigación

La investigación de mercado se realizará para los productos:

eMLayerIntegration_emli => “Capa Integración y Migración de Datos+

eMBusinessProductivity_embp => “ERP2+

La encuesta se realizará a los Gerentes Operativos y Gerentes de TI, de las compañías por lo que se ejecutará un censo poblacional abarcando **13** empresas que se ubican en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha .

Actualmente se está trabajando en masificar la encuesta a través de la página web www.emerge-soft.com con el objeto de poder ampliar el censo a una mayor población, incrementando de esta forma la cartera de posibles clientes.

2.4 Diseño del instrumento de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos será la **entrevista** con el uso de un **cuestionario**, el cual abarcará una serie de preguntas que permitirán cumplir con el objetivo de la presente investigación de mercado.

Las preguntas están diseñadas para que las personas entrevistadas tengan la facilidad y la habilidad para responder con exactitud, además de ser preguntas concisas esperan de una buena disposición para responder, siendo muy importante tener en cuenta el perfil de negocio y técnico de cada persona entrevistada.

El entrevistador será un facilitador de negocio y técnico que asistirá al entrevistado o entrevistados en el desarrollo del cuestionario entregado.

2.5 Tiempo y Presupuesto

La tabla que se presenta contiene los costos presupuestados para la investigación de mercado.

CANTIDAD	RECURSO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PERSONAS			
1	Ingeniero en Sistemas	1500	1500
1	Ingeniero de Aplicaciones*	1500	1500
1	Encuestador	600	600
TOTAL			3600
MATERIALES			
Implementos de Oficina			300
Papelería			100
TOTAL			400
TOTAL PRESUPUESTO			4000

Notas:

* El Ingeniero de Aplicaciones será el supervisor, tabulará los resultados y presentará el informe.

* El tiempo aproximado para esta investigación es de 2 meses calendario (el tiempo se extiende por la disponibilidad de los recursos a ser entrevistados).

* La inversión de este estudio de mercado se cargo al presupuesto del año 2008.

2.6 Aplicación: Trabajo de campo

a) Personal

La recolección de información se realizó con una encuesta presencial en cada una de las empresas en las cuales intervino el siguiente personal:

Por parte de la compañía entrevistada se definieron los siguientes roles (los roles serán cubiertos por una o varias personas, generalmente serán dos personas):

- Operaciones
 - El gerente direccionó las preguntas al rol requerido, de acuerdo a las funcionalidades de la aplicación.
- Infraestructura
 - El gerente direccionó las preguntas al rol requerido, de acuerdo a los componentes de infraestructura desplegados.

Por parte de **eMergeSoft** intervendrá:

- Un encuestador (Ingeniero de Sistemas) que cubrirá las preguntas Operativas de la Aplicación e Infraestructura de despliegue. El rol de encuestador será cubierto por el Ing. Ricardo Leon.

El ingeniero Ricardo León concertó de forma previa cada cita confirmando el interés del personal a ser entrevistado en cada compañía .

b) Capacitación

El encuestador recibió capacitación de los nuevos productos a ofrecer al mercado por parte de **eMergeSoft**. La parte Operativa fue impartida por el Ingeniero de Aplicaciones Jorge Leon, y la parte de infraestructura por parte del CIO de la compañía Hugo Zumárraga. En cualquier momento de la entrevista de acuerdo a las necesidades del cliente el entrevistador puede pedir soporte telefónico o presencial del Ingeniero de Aplicaciones o el CIO de eMeregeSoft.

c) Tiempo de trabajo en campo

La entrevista se dividió en dos aspectos:

- Operativa => de 30 minutos a 1 hora
- Infraestructura => de 30 minutos a 1 hora

Dependiendo de los interlocutores la entrevista estará entre 30 minutos y 2 horas.

2.7 Análisis de los datos recolectados

Las directrices son.

- Tabulación de datos:

Con la información obtenida en la entrevista, se procedió a convertir los datos en bruto en una forma legible y entendible para su posterior análisis.

Para esto, se tomó en cuenta la siguiente secuencia:

- El cuestionario se revisó, para verificar los datos obtenidos, es decir, que estén bien contestados (completos), se miró en base a las respuestas dadas si estas fueron bien comprendidas y que las empresas censadas sean las que contestaron. Para tal fin, el porcentaje de cuestionarios defectuosos tendió al 0% del total, ya que primero se obtuvo la aceptación y compromiso de cada empresa.
- Los datos a procesar se entendieron con facilidad y son consistentes, a los objetivos del estudio y se confirmó que fueron obtenidos con honestidad por el encuestador.

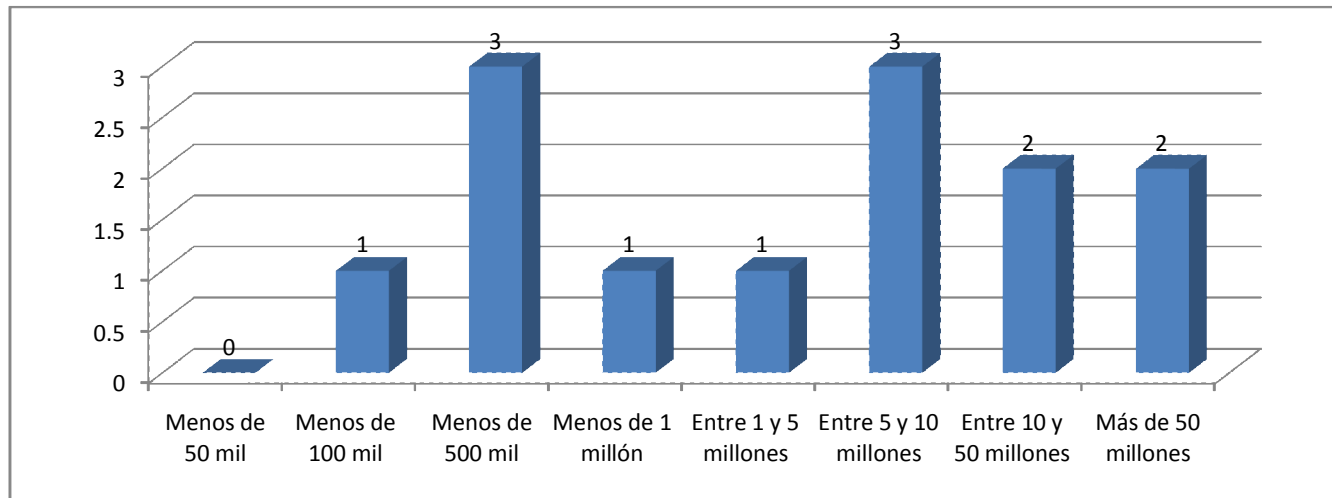
2.7.1 Tabulación de los datos recolectados

Nivel	Pregunta	Total	Respuestas Encuestados													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	Preguntas para el negocio															
1.1	Naturaleza del negocio															
1.1.1	Indique el tipo general de su negocio.															
1.1.1.1	Agente o corredor	0														
1.1.1.2	Distribuidor	3										x	x	x		
1.1.1.3	Fabricante (o productor)	0														
1.1.1.4	Fabricante y distribuidor	7	x		x	x	x	x	x							x
1.1.1.5	Proveedor de servicios	3		x							x	x				
1.1.1.6	Industria:	0														
1.1.1.7	Otro: (venta directa)	1			x											

Color	Business Type	Percentage
Blue	Agente o corredor	0%
Red	Distribuidor	22%
Green	Fabricante (o productor)	0%
Purple	Fabricante y distribuidor	50%
Teal	Proveedor de servicios	21%
Orange	Industria:	0%
Light Blue	Otro: (venta directa)	7%

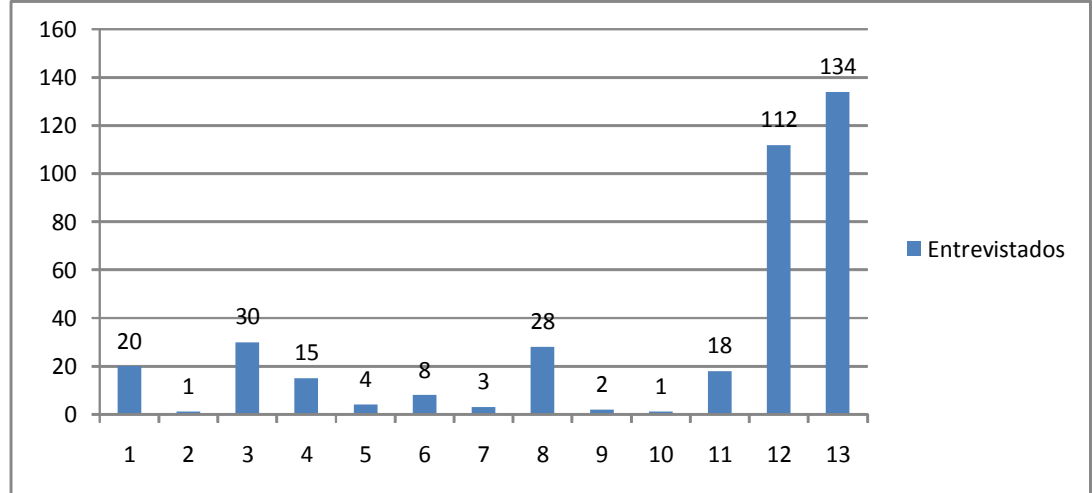
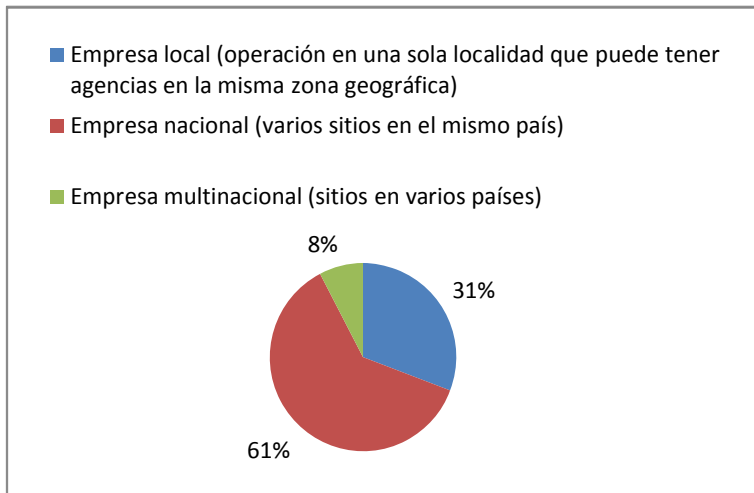
De conformidad con el Análisis de la Situación Inicial las empresas que mayores servicio de un ERP requieren son los fabricantes y distribuidores

1.1.2	Seleccione el rango que mejor representa el total de ingresos anuales de su organización.														
1.1.2.1	Menos de 50 mil	0													
1.1.2.2	Menos de 100 mil	1											x		
1.1.2.3	Menos de 500 mil	3		x					x			x			
1.1.2.4	Menos de 1 millón	1												x	
1.1.2.5	Entre 1 y 5 millones	1											x		
1.1.2.6	Entre 5 y 10 millones	3	x								x				x
1.1.2.7	Entre 10 y 50 millones	2							x						x
1.1.2.8	Más de 50 millones	2						x							x



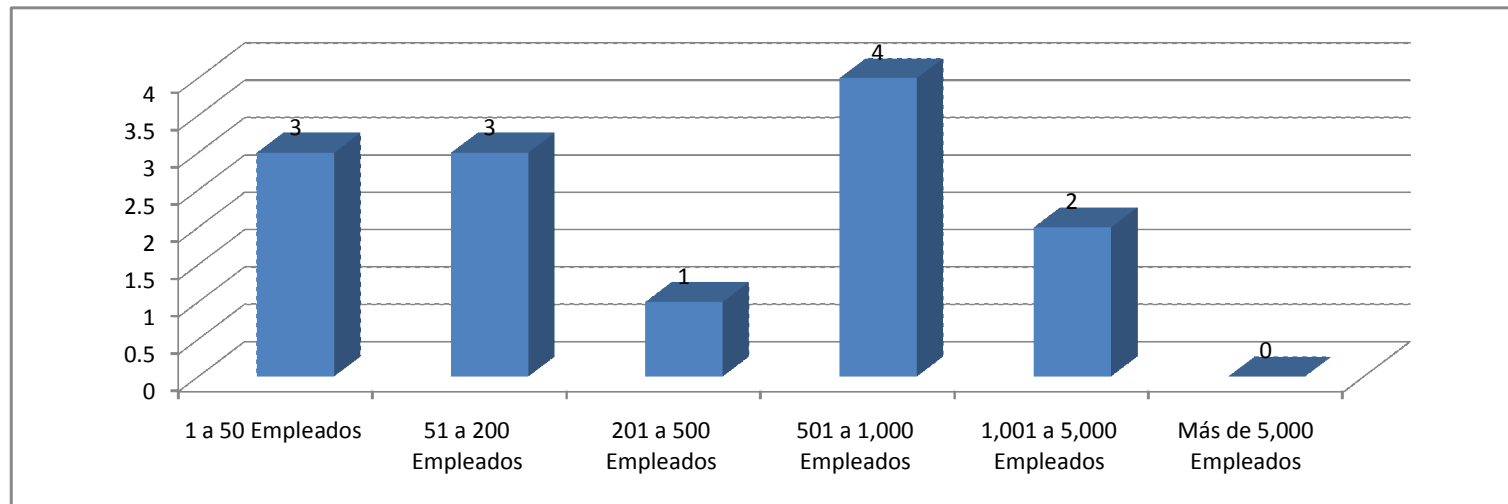
Si el ingreso es menos de 1 millón se considera un pequeña empresa, entre 1 millón y 10 millones se considera mediana, mas de 10 millones una empresa grande

1.2.	Estructura															
1.2.1	Seleccione el tamaño y la estructura empresarial que mejor representan su organización.															
1.2.1.1	Empresa local (operación en una sola localidad que puede tener agencias en la misma zona geográfica)	4		x						x		x	x			
1.2.1.2	Empresa nacional (varios sitios en el mismo país)	8	x			x	x	x		x				x	x	x
1.2.1.3	Empresa multinacional (sitios en varios países)	1			x											
1.2.1.4	Número de oficinas, establecimientos o locales	29	20	1	30	15	4	8	3	28	2	1	18	112	134	



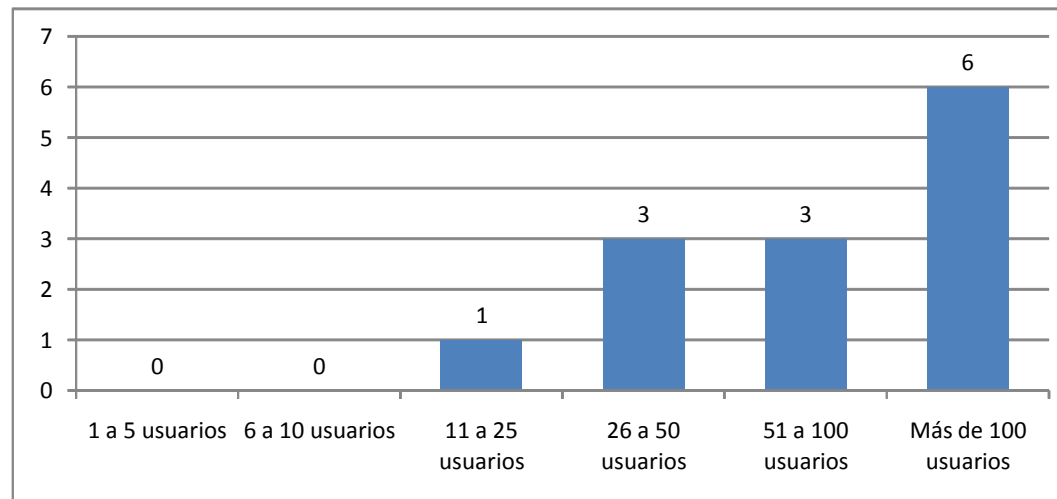
Las empresas son locales con un promedio de **29** oficinas o locales. Una implementación 100% WEB reduciría los costos de cualquier implementación

1.3	Número de empleados														
1.3.1	Seleccione el número total de empleados que tiene su empresa.														
1.3.1.1	1 a 50 Empleados	3		x								x	x		
1.3.1.2	51 a 200 Empleados	3					x		x					x	
1.3.1.3	201 a 500 Empleados	1						x							
1.3.1.4	501 a 1,000 Empleados	4	x							x				x	x
1.3.1.5	1,001 a 5,000 Empleados	2			x	x									
1.3.1.6	Más de 5,000 Empleados	0													



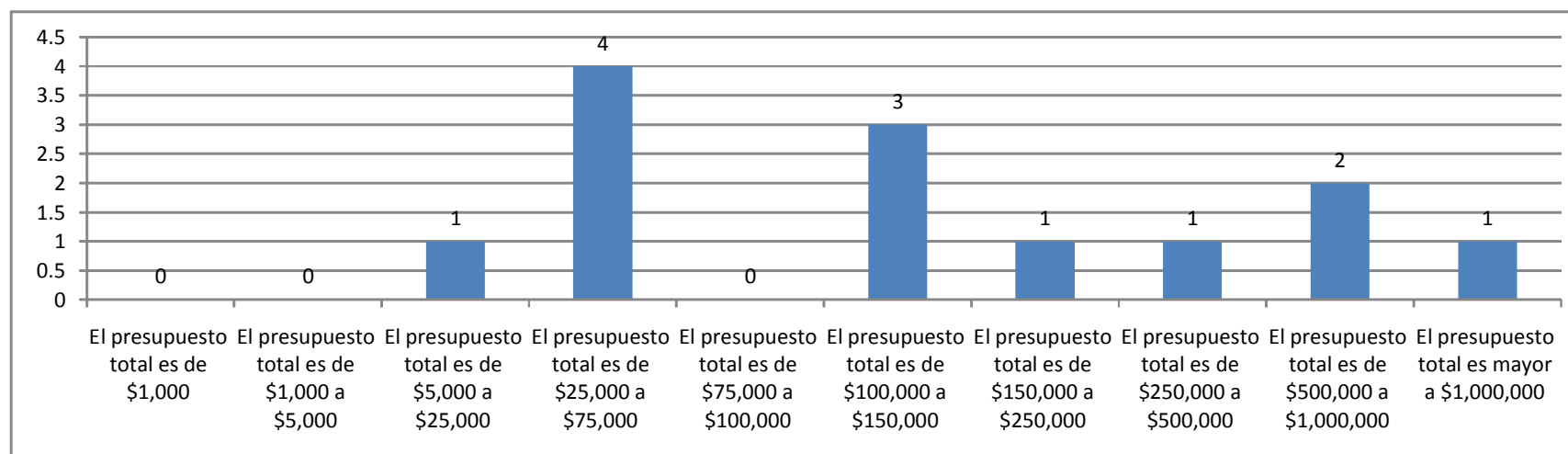
Toda empresa con mas de 50 empleados requiere algún grado de automatización y son candidatas para la implementación de un ERP

1.4	Presupuesto anual del Área de IT														
1.4.1	Seleccione el número de usuarios:														
1.4.1.1	1 a 5 usuarios	0													
1.4.1.2	6 a 10 usuarios	0													
1.4.1.3	11 a 25 usuarios	1		x											
1.4.1.4	26 a 50 usuarios	3							x		x	x			
1.4.1.5	51 a 100 usuarios	3	x					x					x		
1.4.1.6	Más de 100 usuarios	6			x	x		x		x				x	x



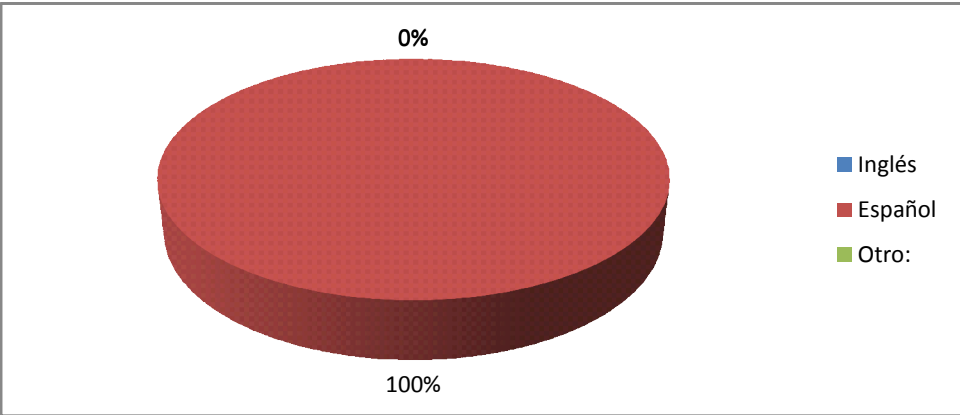
eMergeSoft tiene interés por todo el pastel ya que todas las empresas tienen mas de 10 usuarios

1.4.2	¿Cuál es el presupuesto total del Área sin incluir gastos de pago al personal?														
1.4.2.1	El presupuesto total es de \$1,000	0													
1.4.2.2	El presupuesto total es de \$1,000 a \$5,000	0													
1.4.2.3	El presupuesto total es de \$5,000 a \$25,000	1	x												
1.4.2.4	El presupuesto total es de \$25,000 a \$75,000	4				x		x		x	x				
1.4.2.5	El presupuesto total es de \$75,000 a \$100,000	0													
1.4.2.6	El presupuesto total es de \$100,000 a \$150,000	3	x									x	x		
1.4.2.7	El presupuesto total es de \$150,000 a \$250,000	1						x							
1.4.2.8	El presupuesto total es de \$250,000 a \$500,000	1													x
1.4.2.9	El presupuesto total es de \$500,000 a \$1,000,000	2				x				x					
1.4.2.10	El presupuesto total es mayor a \$1,000,000	1			x										



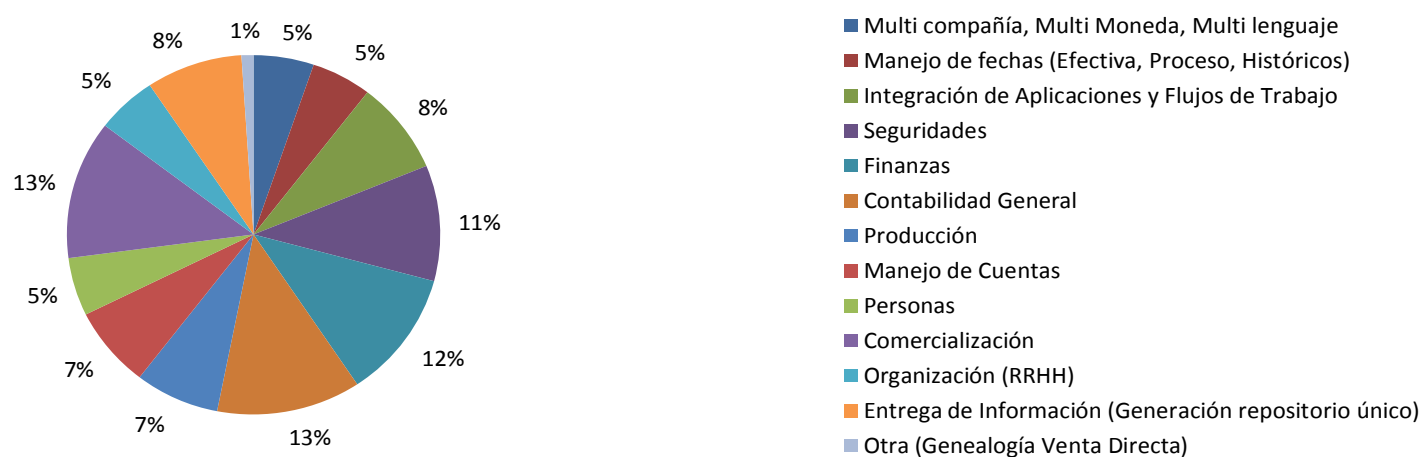
eMergeSoft esta interesado en empresas con presupuesto superior a 25000 USD. Las empresas con presupuesto de 25000 USD podrían implementar un modulo por año

1.5	Soporte lingüístico														
1.5.1	Seleccione los idiomas en que necesita la solución, por ejemplo, el idioma de la interfaz de usuario.														
1.5.1.1	Inglés	0													
1.5.1.2	Español	13	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.5.1.3	Otro:	0													



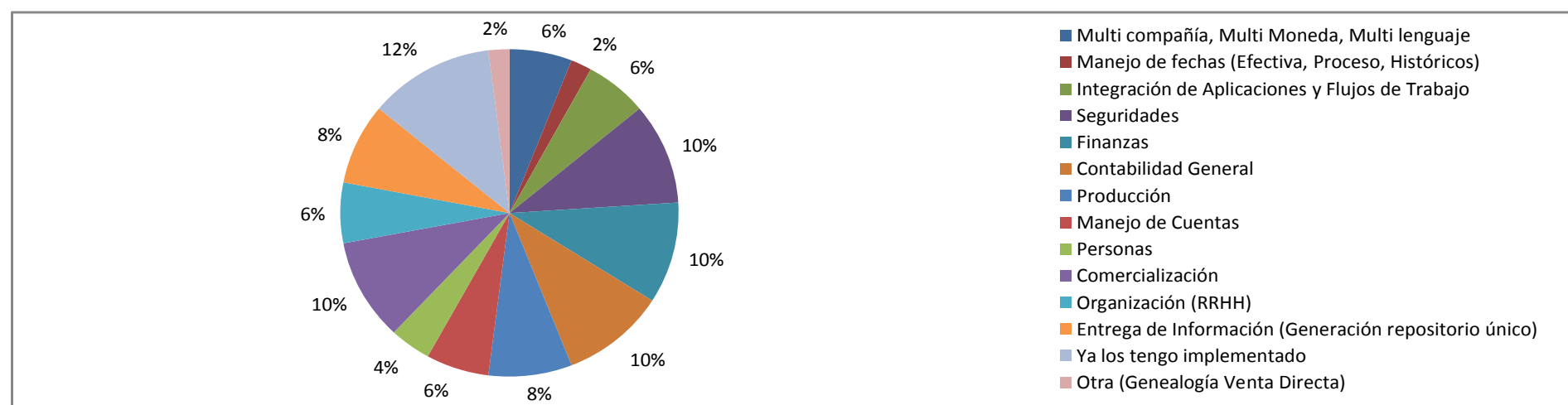
Las empresas son ecuatorianas y no requieren soporte lingüístico para otro idioma, pero para la regionalización esto será necesario por los modismos.

1.6	Funcionalidad															
1.6.1	A su criterio seleccione las áreas funcionales que el ERP de su empresa tiene:															
1.6.1.1	Multi compañía, Multi Moneda, Multi lenguaje	5			x	x		x							x	x
1.6.1.2	Manejo de fechas (Efectiva, Proceso, Históricos)	5				x		x		x					x	x
1.6.1.3	Integración de Aplicaciones y Flujos de Trabajo	8	x	x		x		x		x				x	x	x
1.6.1.4	Seguridades	10	x	x	x	x	x	x		x				x	x	x
1.6.1.5	Finanzas	11	x	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x
1.6.1.6	Contabilidad General	12	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x
1.6.1.7	Producción	7	x	x	x	x	x	x		x						
1.6.1.8	Manejo de Cuentas	7	x	x		x	x	x		x				x		
1.6.1.9	Personas	5		x		x		x		x				x		
1.6.1.10	Comercialización	12	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.6.1.11	Organización (RRHH)	5		x		x		x		x				x		
1.6.1.12	Entrega de Información (Generación repositorio único)	8	x	x	x	x		x		x				x		x
1.6.1.13	Otra (Genealogía Venta Directa)	1			x											



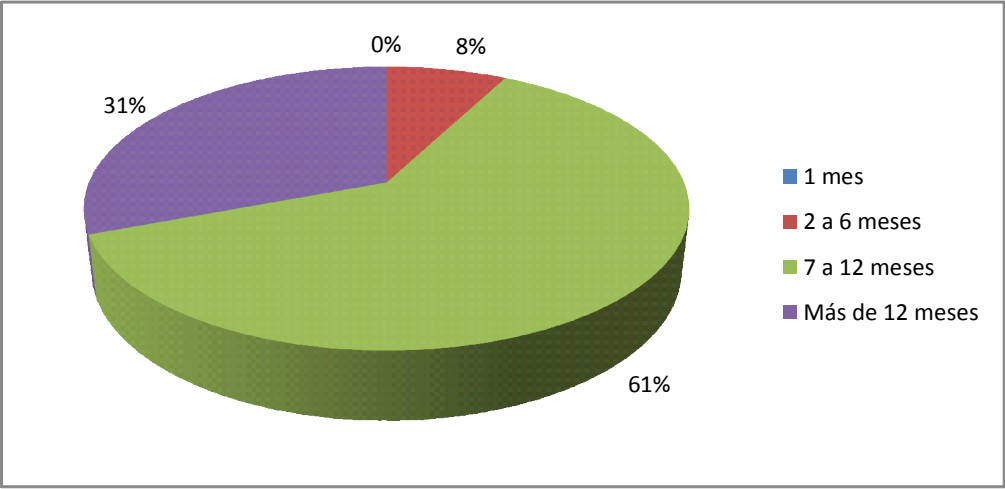
Los módulos iniciales a desarrollar y entregar a los clientes son Contabilidad, Comercialización, Finanzas y Seguridades

1.6.2	A su criterio seleccione las áreas funcionales que el ERP de su empresa debería tener															
1.6.2.1	Multi compañía, Multi Moneda, Multi lenguaje	3			x	x	x									
1.6.2.2	Manejo de fechas (Efectiva, Proceso, Históricos)	1				x										
1.6.2.3	Integración de Aplicaciones y Flujos de Trabajo	3			x	x	x									
1.6.2.4	Seguridades	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.5	Finanzas	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.6	Contabilidad General	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.7	Producción	4			x	x	x		x							
1.6.2.8	Manejo de Cuentas	3				x	x		x							
1.6.2.9	Personas	2				x			x							
1.6.2.10	Comercialización	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.11	Organización (RRHH)	3				x			x				x			
1.6.2.12	Entrega de Información (Generación repositorio único)	4			x	x			x				x			
1.6.2.13	Ya los tengo implementado	6							x			x	x		x	x
1.6.2.14	Otra (Genealogía Venta Directa)	1			x											



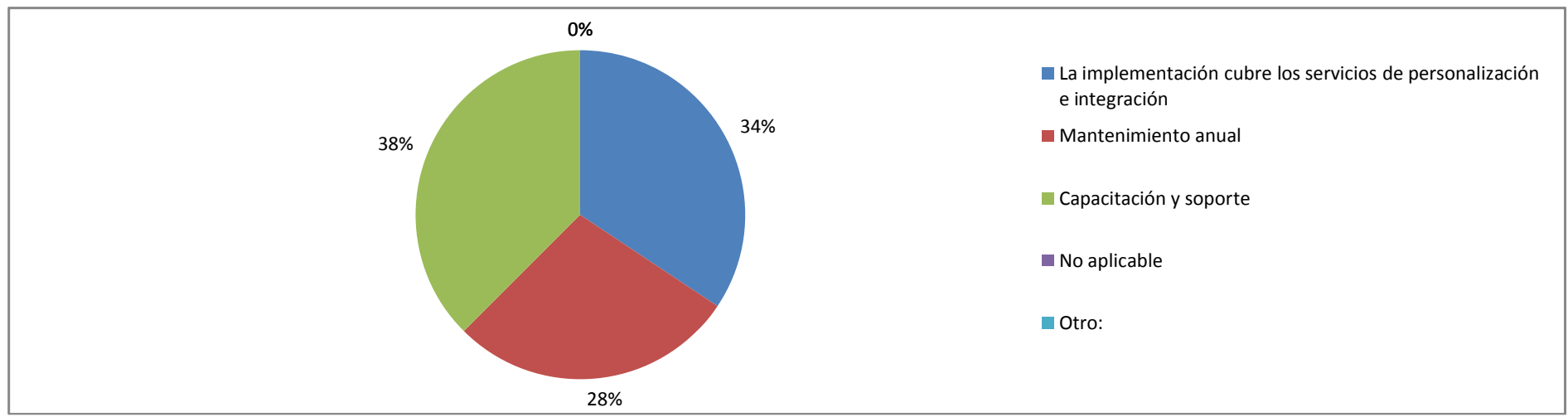
Los sistemas actuales tienen debilidades en Seguridades, Finanzas y Contabilidad. Los sistemas implementados confirman el desarrollo de una herramienta de migración

1.7	Periodo de implementación														
1.7.1	¿En cuánto tiempo estima que se deba realizar la implementación de un ERP?														
1.7.1.1	1 mes	0													
1.7.1.2	2 a 6 meses	1								x					
1.7.1.3	7 a 12 meses	8	x	x				x				x	x	x	x
1.7.1.4	Más de 12 meses	4				x	x		x			x			



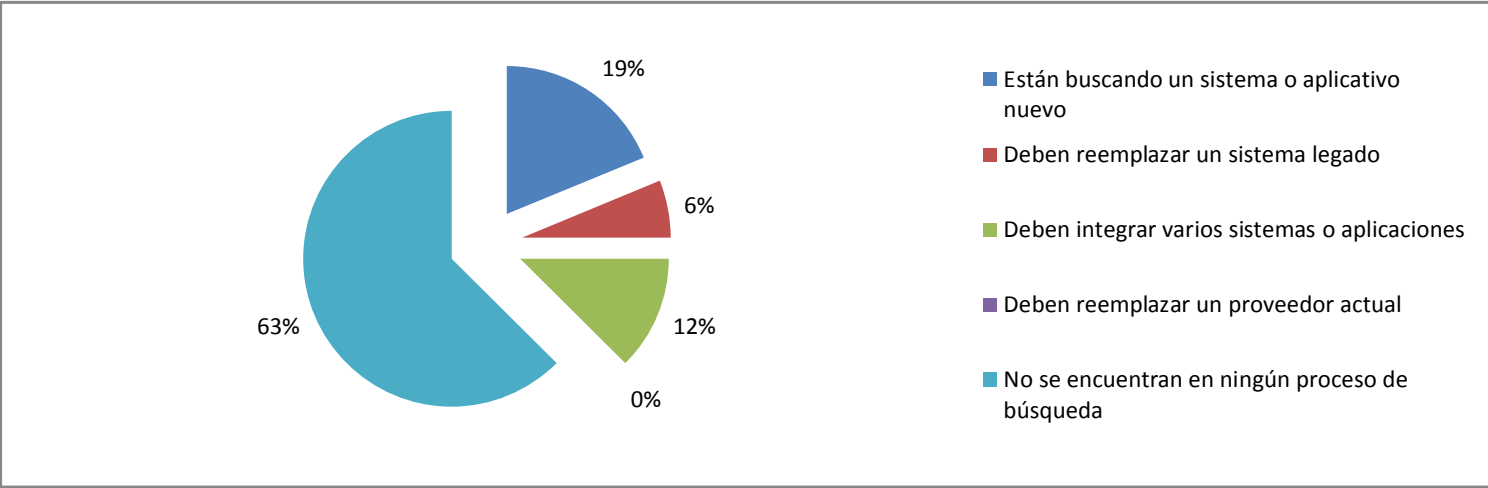
Una implementación debe realizarse entre 7 y 12 meses. De preferencia debe ejecutarse en 7 meses.

1.8	Servicios incluidos															
1.8.1	Indique qué servicios necesita de un posible proveedor, según los requisitos de su presupuesto															
1.8.1.1	La implementación cubre los servicios de personalización e integración	11	x	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x
1.8.1.2	Mantenimiento anual	9	x	x	x	x	x	x		x					x	x
1.8.1.3	Capacitación y soporte	12	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
1.8.1.4	No aplicable	0														
1.8.1.5	Otro:	0														



Buenas noticias las empresas están dispuesta a pagar mantenimiento y soporte, esto permitirá tener un flujo de caja controlado

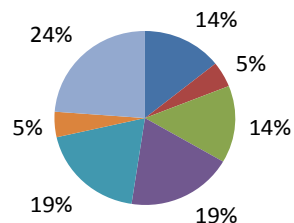
1.9	Servicios requeridos a contratar														
1.9.1	¿Cuál es la situación actual de su empresa respecto a necesidades en el Área de IT?														
1.9.1.1	Están buscando un sistema o aplicativo nuevo	3	x		x							x			
1.9.1.2	Deben reemplazar un sistema legado	1			x										
1.9.1.3	Deben integrar varios sistemas o aplicaciones	2			x				x						
1.9.1.4	Deben reemplazar un proveedor actual	0													
1.9.1.5	No se encuentran en ningún proceso de búsqueda	10		x		x	x	x	x	x			x	x	x



Se requieren trabajar fuertemente en una herramienta de migración y una estrategia para captar mercado generando nuevos intereses de negocio en las compañías

1.9.2	Indique si está interesado en servicios personalizados tales como:													
1.9.2.1	Nos gustaría desarrollar un sistema ERP diseñado completamente a nuestra medida	3	x						x		x			
1.9.2.2	Buscamos un sistema ERP en el mercado que se ajuste a nuestros requerimientos	1			x									
1.9.2.3	Buscamos personalizar el sistema legado ERP que tenemos	3				x		x						x
1.9.2.4	Buscamos servicios de implementación para integrar aplicaciones que se encuentran operativas a nuestro sistema ERP	4			x			x		x				x
1.9.2.5	Buscamos servicios de implementación para desarrollar e integrar nuevas funcionalidades a nuestro sistema ERP	4			x			x		x				x
1.9.2.6	Buscamos servicios de implementación para desarrollar nuevas soluciones informáticas que NO se integren a nuestro sistema ERP	1			x									
1.9.2.7	No estamos interesados en un sistema ERP	5		x			x					x	x	x

- Nos gustaría desarrollar un sistema ERP diseñado completamente a nuestra medida
- Buscamos un sistema ERP en el mercado que se ajuste a nuestros requerimientos
- Buscamos personalizar el sistema legado ERP que tenemos
- Buscamos servicios de implementación para integrar aplicaciones que se encuentran operativas a nuestro sistema ERP
- Buscamos servicios de implementación para desarrollar e integrar nuevas funcionalidades a nuestro sistema ERP
- Buscamos servicios de implementación para desarrollar nuevas soluciones informáticas que NO se integren a nuestro sistema ERP
- No estamos interesados en un sistema ERP



Estrategia de mercado y técnica para reemplazar los sistemas que actualmente tiene desplegado cada cliente. Existe el interés por el desarrollo de ERP personalizados.

1.9.3	Indique si está interesado en servicios externalizados (outsourcing) tales como:														
1.9.3.1	Subcontratar parte del desarrollo y el mantenimiento de la aplicación	8	x		x	x				x	x	x		x	x
1.9.3.2	Subcontratar la infraestructura de TI	0													
1.9.3.3	Subcontratar procesos empresariales	0													
1.9.3.4	No estamos interesados en subcontratar servicios	4					x	x	x				x		

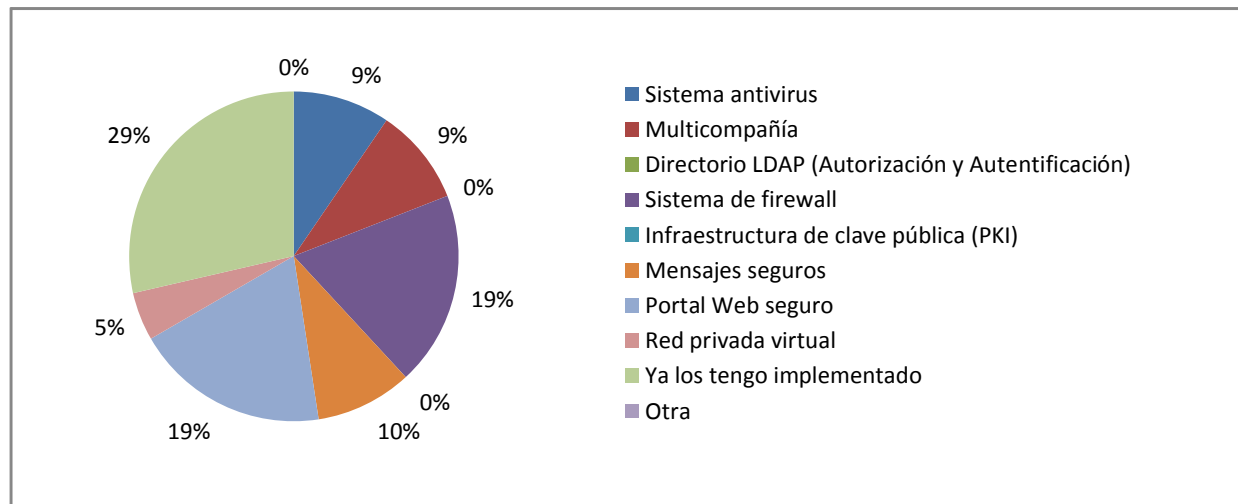
■ Subcontratar parte del desarrollo y el mantenimiento de la aplicación
■ Subcontratar la infraestructura de TI
■ Subcontratar procesos empresariales
■ No estamos interesados en subcontratar servicios

Categoría	Porcentaje
Subcontratar parte del desarrollo y el mantenimiento de la aplicación	67%
Subcontratar la infraestructura de TI	0%
Subcontratar procesos empresariales	0%
No estamos interesados en subcontratar servicios	33%

Los servicios de mantenimiento y de aplicación de productos propios garantizan un flujo de caja controlado

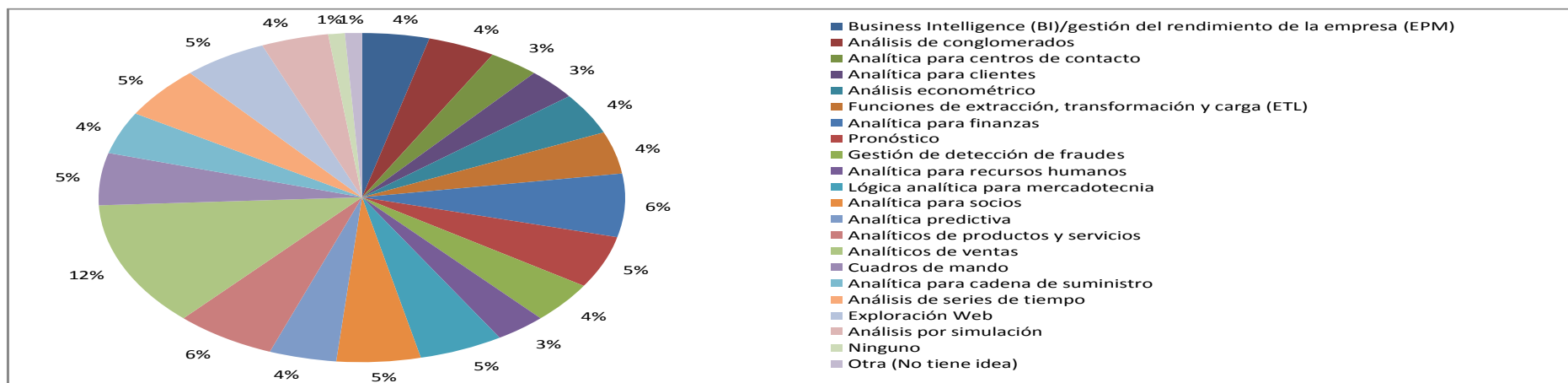
1.9.4	Haga una lista de las soluciones que está buscando o necesita desarrollar														
1.9.4.1		1			ERP										
1.9.4.2		1			SOA										
1.9.4.3		1			BPM										
1.9.4.4		1			WMS										
1.9.4.5		0													
Los clientes que poseen conocimiento las tecnologías de TI requieren soluciones orientadas a la WEB															
1.9.5	Haga una lista de las soluciones o los proveedores que ya haya investigado														
1.9.5.1		1			SAP										
1.9.5.2		1			IBM										
1.9.5.3		0													
1.9.5.4		0													
1.9.5.5		0													
SAP es un ERP e IBM posee la plataforma WebSphere para aplicaciones WEB															

2	Preguntas Operativas para el Área de IT													
2.1	Seguridades													
2.1.2	Seleccione los sistemas de seguridades que usted desea implementar													
2.1.2.1	Sistema antivirus	2		x						x				
2.1.2.2	Multicompañía	2											x	x
2.1.2.3	Directorio LDAP (Autorización y Autenticación)	0												
2.1.2.4	Sistema de firewall	4	x	x						x				x
2.1.2.5	Infraestructura de clave pública (PKI)	0												
2.1.2.6	Mensajes seguros	2	x	x										
2.1.2.7	Portal Web seguro	4		x								x	x	
2.1.2.8	Red privada virtual	1		x										
2.1.2.9	Ya los tengo implementado	6				x	x	x	x		x			x
2.1.2.10	Otra	0												



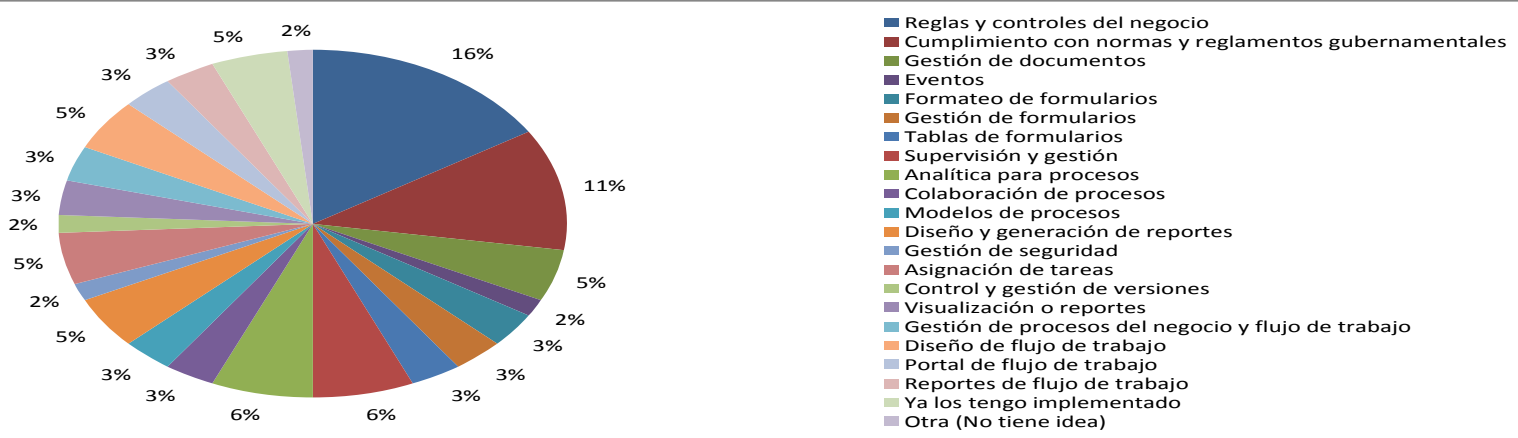
El principal problema de las aplicaciones WEB está en seguridades. Establecer las falencias (Directorio LDAP) en los clientes que creen tener un sistema seguro

2.2 Inteligencia de negocio (BI)															
2.2.1 ¿Para qué tipo de análisis quiere implementar BI para su empresa?															
2.2.1.1	Business Intelligence (BI)/gestión del rendimiento de la empresa (EPM)	4			x	x	x	x							
2.2.1.2	Análisis de conglomerados	4		x	x	x		x							
2.2.1.3	Análítica para centros de contacto	3			x	x		x							
2.2.1.4	Análítica para clientes	3			x	x		x							
2.2.1.5	Análisis econométrico	4		x	x	x		x							
2.2.1.6	Funciones de extracción, transformación y carga (ETL)	4		x	x	x		x							
2.2.1.7	Análítica para finanzas	6		x	x	x	x	x				x			
2.2.1.8	Pronóstico	5	x		x	x		x				x			
2.2.1.9	Gestión de detección de fraudes	4			x	x		x				x			
2.2.1.10	Análítica para recursos humanos	3				x		x				x			
2.2.1.11	Lógica analítica para mercadotecnia	5		x	x	x	x	x							
2.2.1.12	Análítica para socios	5		x	x	x		x							x
2.2.1.13	Análítica predictiva	4			x	x		x							x
2.2.1.14	Analíticos de productos y servicios	6		x	x	x	x	x				x			
2.2.1.15	Analíticos de ventas	12	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x
2.2.1.16	Cuadros de mando	5			x	x	x	x							x
2.2.1.17	Análítica para cadena de suministro	4			x	x	x	x							
2.2.1.18	Análisis de series de tiempo	5		x	x	x		x				x			
2.2.1.19	Exploración Web	5		x	x	x		x				x			
2.2.1.20	Análisis por simulación	4			x	x		x				x			
2.2.1.21	Ninguno	1					x								
2.2.1.22	Otra (No tiene idea)	1							x						



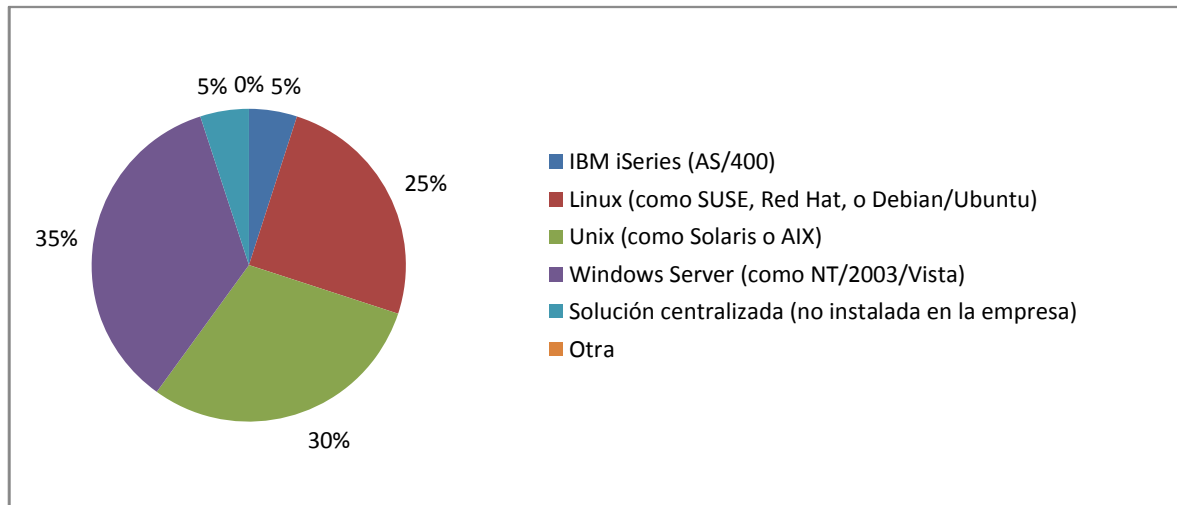
Todos requiere información analítica en especial en Ventas, Finanzas, Pronóstico, Mercadotecnia, Análisis de Socios, Cuadros de Mando, Series de Tiempo y Web

2.3 Gestión de procesos de negocios (BPM)																				
2.3.1 ¿Para qué tipo de procesos quiere implementar BPM para su empresa?																				
2.3.1.1	Reglas y controles del negocio	10	x	x			x	x			x	x			x	x	x	x	x	x
2.3.1.2	Cumplimiento con normas y reglamentos gubernamentales	7	x	x			x	x			x							x		x
2.3.1.3	Gestión de documentos	3		x				x							x					
2.3.1.4	Eventos	1						x												
2.3.1.5	Formateo de formularios	2		x				x												
2.3.1.6	Gestión de formularios	2		x				x												
2.3.1.7	Tablas de formularios	2		x				x												
2.3.1.8	Supervisión y gestión	4		x			x	x							x					
2.3.1.9	Analítica para procesos	4		x			x	x							x					
2.3.1.10	Colaboración de procesos	2					x	x												
2.3.1.11	Modelos de procesos	2					x	x												
2.3.1.12	Diseño y generación de reportes	3		x				x							x					
2.3.1.13	Gestión de seguridad	1						x												
2.3.1.14	Asignación de tareas	3		x				x							x					
2.3.1.15	Control y gestión de versiones	1						x												
2.3.1.16	Visualización o reportes	2		x				x												
2.3.1.17	Gestión de procesos del negocio y flujo de trabajo	2		x				x												
2.3.1.18	Diseño de flujo de trabajo	3		x				x	x											
2.3.1.19	Portal de flujo de trabajo	2						x	x											
2.3.1.20	Reportes de flujo de trabajo	2		x				x												
2.3.1.21	Ya los tengo implementado	3				x	x		x											
2.3.1.22	Otra (No tiene idea)	1							x											



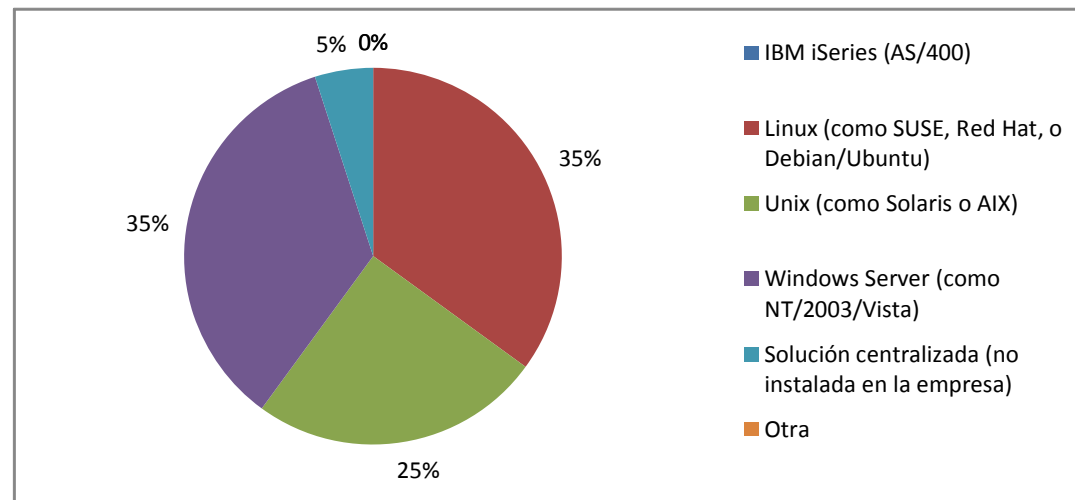
El producto tiene que enfocarse a solucionar las reglas y controles del negocio y el cumplimiento de las normas legales

2.4	Plataforma del Servidor														
2.4.1	Seleccione la o las plataformas de servidor que:														
2.4.1.1	Utiliza:														
2.4.1.1.1	IBM iSeries (AS/400)	1			x										
2.4.1.1.2	Linux (como SUSE, Red Hat, o Debian/Ubuntu)	5		x	x	x				x			x		
2.4.1.1.3	Unix (como Solaris o AIX)	6	x			x	x	x		x					x
2.4.1.1.4	Windows Server (como NT/2003/Vista)	7		x	x	x			x	x			x		x
2.4.1.1.5	Solución centralizada (no instalada en la empresa)	1											x		
2.4.1.1.6	Otra	0													



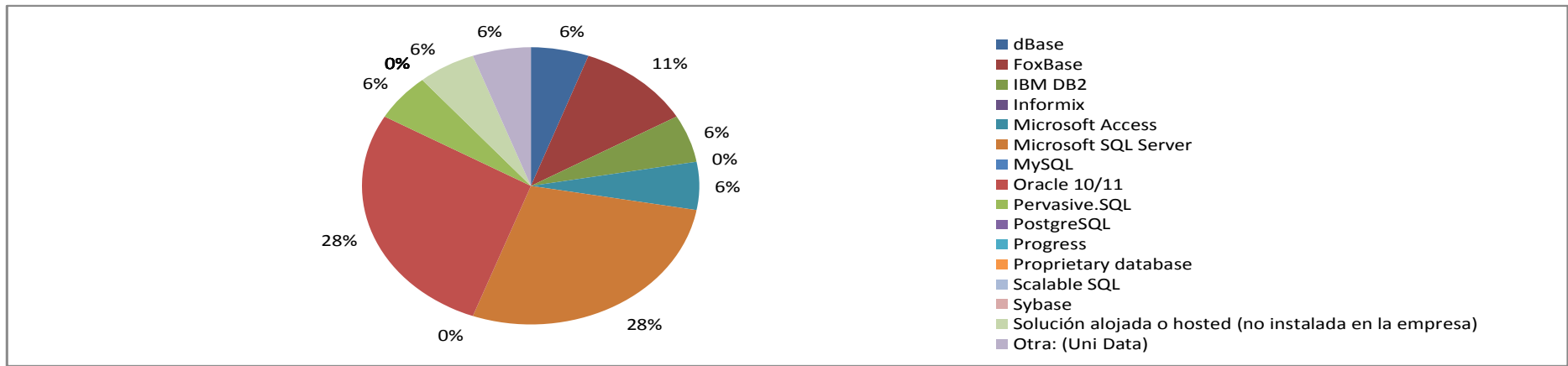
Instalaciones en la empresa. No esta explotado el servicio de Hosting (instalaciones fuera de la empresa)

2.4.1.2	Desea Utilizar:														
2.4.1.2.1	IBM iSeries (AS/400)	0													
2.4.1.2.2	Linux (como SUSE, Red Hat, o Debian/Ubuntu)	7	x	x	x	x				x		x	x		
2.4.1.2.3	Unix (como Solaris o AIX)	5				x	x	x		x					x
2.4.1.2.4	Windows Server (como NT/2003/Vista)	7		x	x	x			x	x		x		x	
2.4.1.2.5	Solución centralizada (no instalada en la empresa)	1										x			
2.4.1.2.6	Otra	0													



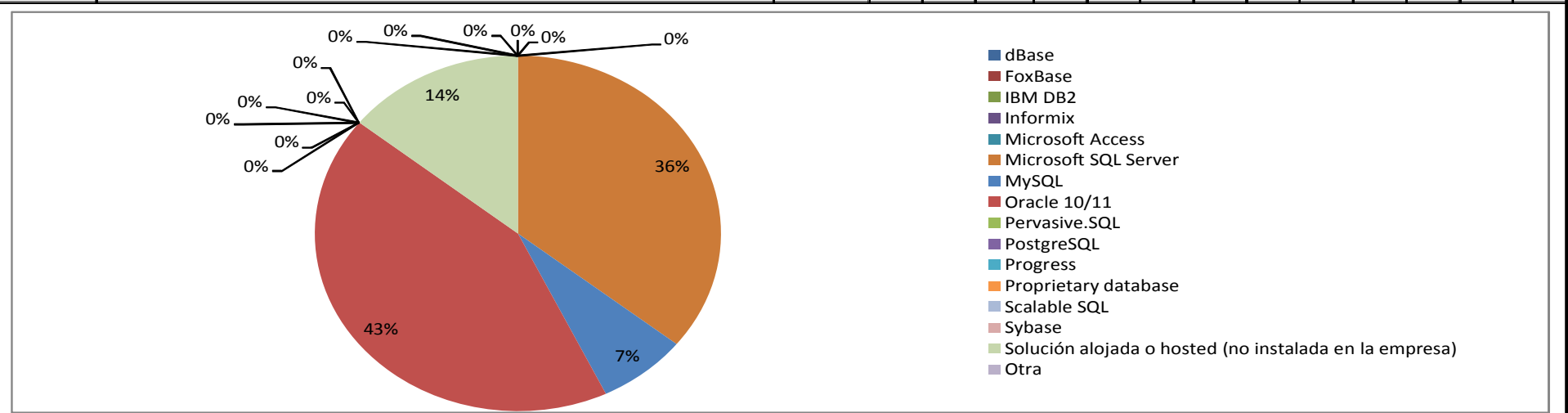
Instalaciones en la empresa, se empieza a imponer Linux. No esta explotado el servicio de Hosting (instalaciones fuera de la empresa)

2.5	Plataforma para el sistema de gestión de bases de datos (DBMS)														
2.5.1	Seleccione la o las bases de datos que utiliza:														
2.5.1.1	Utiliza:														
2.5.1.1.1	dBase	1													
2.5.1.1.2	FoxBase	2													
2.5.1.1.3	IBM DB2	1													
2.5.1.1.4	Informix	0													
2.5.1.1.5	Microsoft Access	1													
2.5.1.1.6	Microsoft SQL Server	5													
2.5.1.1.7	MySQL	0													
2.5.1.1.8	Oracle 10/11	5													
2.5.1.1.9	Pervasive.SQL	1													
2.5.1.1.10	PostgreSQL	0													
2.5.1.1.11	Progress	0													
2.5.1.1.12	Proprietary database	0													
2.5.1.1.13	Scalable SQL	0													
2.5.1.1.14	Sybase	0													
2.5.1.1.15	Solución alojada o hosted (no instalada en la empresa)	1													
2.5.1.1.16	Otra: (Uni Data)	1													



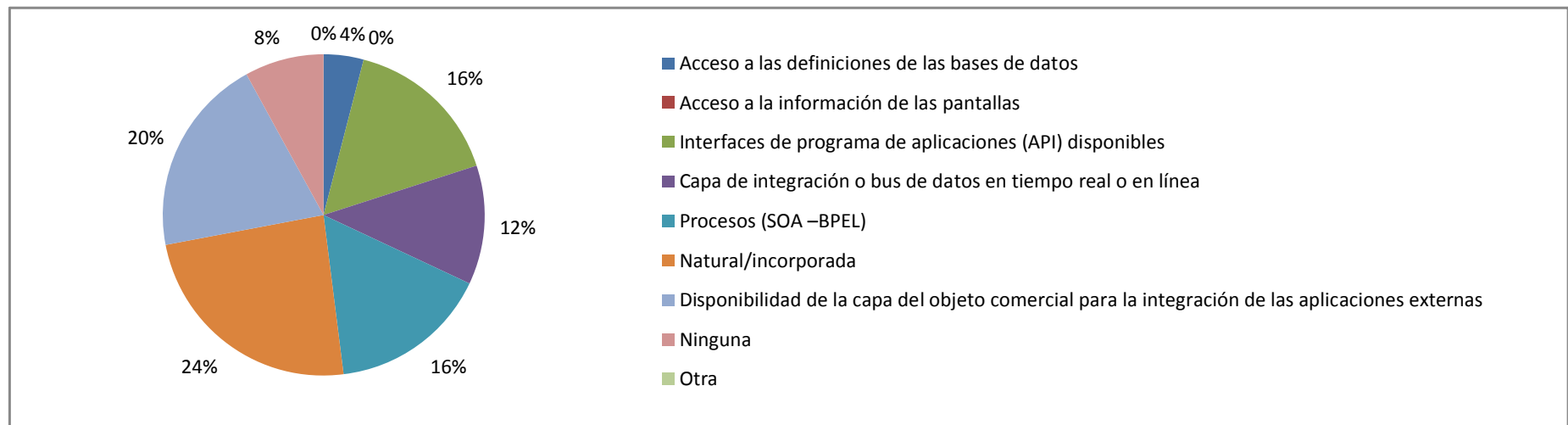
Certificar los productos contra Oracle y posteriormente contra SQL Server. No está explotado el servicio de Hosting (instalaciones fuera de la empresa)

2.5.1.2	Desea Utilizar:														
2.5.1.2.1	dBase	0													
2.5.1.2.2	FoxBase	0													
2.5.1.2.3	IBM DB2	0													
2.5.1.2.4	Informix	0													
2.5.1.2.5	Microsoft Access	0													
2.5.1.2.6	Microsoft SQL Server	5		x	x				x	x					x
2.5.1.2.7	MySQL	1											x		
2.5.1.2.8	Oracle 10/11	6	x			x	x	x						x	x
2.5.1.2.9	Pervasive.SQL	0													
2.5.1.2.10	PostgreSQL	0													
2.5.1.2.11	Progress	0													
2.5.1.2.12	Proprietary database	0													
2.5.1.2.13	Scalable SQL	0													
2.5.1.2.14	Sybase	0													
2.5.1.2.15	Solución alojada o hosted (no instalada en la empresa)	2											x	x	
2.5.1.2.16	Otra	0													



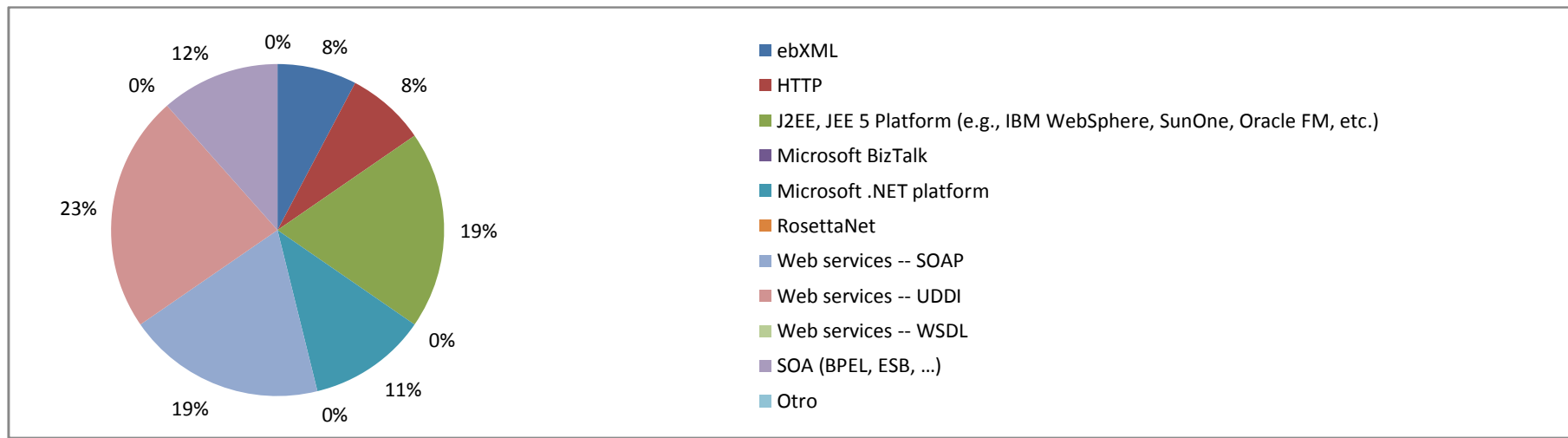
Certificar los productos contra Oracle y posteriormente contra SQL Server. No esta explotado el servicio de Hosting (instalaciones fuera de la empresa)

2.6	Integración															
2.6.1	Seleccione el o los niveles de integración con sistemas legados y externos que necesita.															
2.6.1.1	Acceso a las definiciones de las bases de datos	1					x									
2.6.1.2	Acceso a la información de las pantallas	0														
2.6.1.3	Interfaces de programa de aplicaciones (API) disponibles	4					x	x			x				x	
2.6.1.4	Capa de integración o bus de datos en tiempo real o en línea	3					x	x	x							
2.6.1.5	Procesos (SOA –BPEL)	4				x	x		x		x					
2.6.1.6	Natural/incorporada	6	x					x	x					x	x	x
2.6.1.7	Disponibilidad de la capa del objeto comercial para la integración de las aplicaciones externas	5					x					x	x	x		x
2.6.1.8	Ninguna	2		x							x					
2.6.1.9	Otra	0														



Integración incorporada con servicios WEB y disponibilidad de capa de objetos para integración con aplicaciones externas

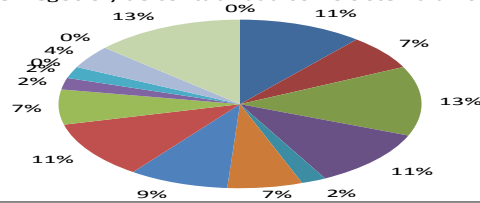
2.7	Estándar de la industria														
2.7.1	Seleccione la o las tecnologías que necesitará.														
2.7.1.1	ebXML	2				x		x							
2.7.1.2	HTTP	2				x		x							
2.7.1.3	J2EE, JEE 5 Platform (e.g., IBM WebSphere, SunOne, Oracle FM, etc.)	5	x			x	x	x							x
2.7.1.4	Microsoft BizTalk	0													
2.7.1.5	Microsoft .NET platform	3							x	x					x
2.7.1.6	RosettaNet	0													
2.7.1.7	Web services -- SOAP	5			x	x	x	x							x
2.7.1.8	Web services -- UDDI	6		x				x			x	x	x		x
2.7.1.9	Web services -- WSDL	0													
2.7.1.10	SOA (BPEL, ESB, ...)	3			x	x									x
2.7.1.11	Otro	0													



Tecnología Web con JEE, competidor directo tecnología WEB con .Net de Microsoft, en los casos con publicación de Servicios WEB

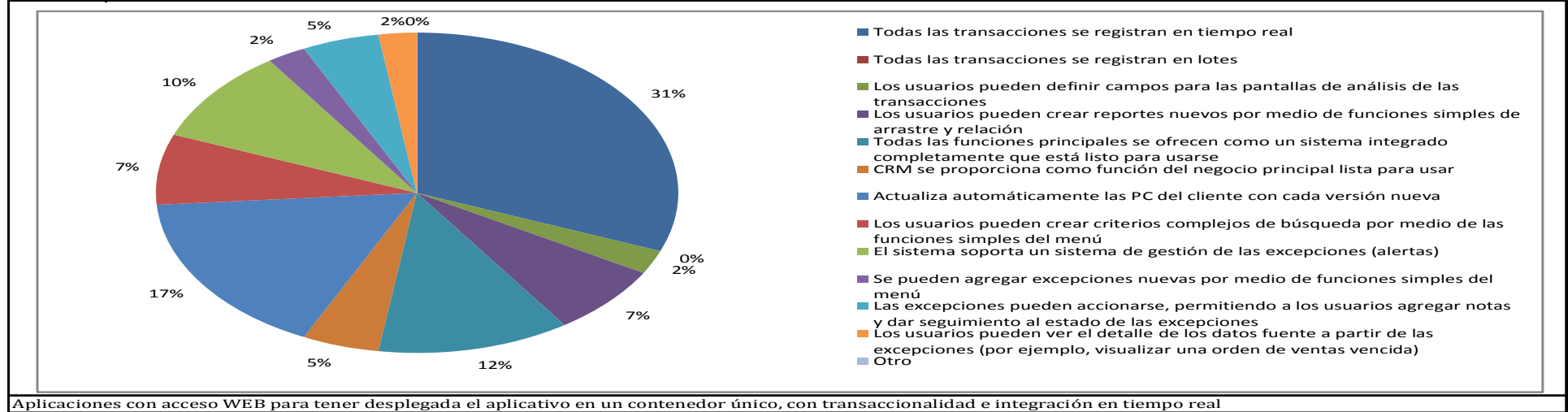
2.8 Integración, personalización y acceso thin client															
2.8.1 De acuerdo a su criterio seleccione el o los enunciados que aplican a un ERP ideal.															
2.8.1.1	Los módulos funcionales se integran de forma estrecha y natural	5						x	x	x	x	x			
2.8.1.2	Los estándares de la industria soportados se integran de forma estrecha y natural	3						x	x	x					
2.8.1.3	Los módulos funcionales son flexibles (es decir, se pueden implementar gradualmente y se puede construir una interfaz entre ellos y los de terceros).	6		x	x			x	x	x	x				
2.8.1.4	Las funciones del sistema se ofrecen en módulos independientes	5	x	x				x	x	x					
2.8.1.5	Es una aplicaciones RIA (Rich Internet Applications) desplegada sobre un navegador con el uso de applets	1						x							
2.8.1.6	Es una aplicaciones RIA (Rich Internet Applications) desplegada sobre un navegador sin el uso de applets	3		x				x		x					
2.8.1.7	Las aplicaciones en Internet (Intranet o Extranet) optimizan los recursos de red con tiempos eficientes de respuesta	4		x				x		x		x			
2.8.1.8	El producto proporciona acceso móvil a los datos empresariales	5						x	x	x	x	x			
2.8.1.9	El producto proporciona acceso total por medio de portal al sistema, que funciona por roles y se puede personalizar	3		x				x	x						
2.8.1.10	El producto proporciona acceso rich client por navegador Web a la Internet y permite usar las áreas del sistema que se han seleccionado	1							x						
2.8.1.11	El producto proporciona acceso HTML (sin huella del cliente) por navegador Web a la Internet y permite usar las áreas del sistema que se han seleccionado	1						x							
2.8.1.12	Tiene enlace thin client a Internet y las áreas del sistema que se han seleccionado	0													
2.8.1.13	Comparte en colaboración los datos del sistema, los procesos automáticos y el flujo de trabajo	2		x				x							
2.8.1.14	Se ofrecen todas las funciones principales de gestión del negocio y de contabilidad como sistema único (es decir, no son módulos separados)	0													
2.8.1.15	No aplicable	6	x										x	x	x
2.8.1.16	Otro	0													x

- Los módulos funcionales se integran de forma estrecha y natural
- Los estándares de la industria soportados se integran de forma estrecha y natural
- Los módulos funcionales son flexibles (es decir, se pueden implementar gradualmente y se puede construir una interfaz entre ellos y los de terceros).
- Las funciones del sistema se ofrecen en módulos independientes
- Es una aplicaciones RIA (Rich Internet Applications) desplegada sobre un navegador con el uso de applets
- Es una aplicaciones RIA (Rich Internet Applications) desplegada sobre un navegador sin el uso de applets
- Las aplicaciones en Internet (Intranet o Extranet) optimizan los recursos de red con tiempos eficientes de respuesta
- El producto proporciona acceso móvil a los datos empresariales
- El producto proporciona acceso total por medio de portal al sistema, que funciona por roles y se puede personalizar
- El producto proporciona acceso rich client por navegador Web a la Internet y permite usar las áreas del sistema que se han seleccionado
- El producto proporciona acceso HTML (sin huella del cliente) por navegador Web a la Internet y permite usar las áreas del sistema que se han seleccionado
- Tiene enlace thin client a Internet y las áreas del sistema que se han seleccionado
- Comparte en colaboración los datos del sistema, los procesos automáticos y el flujo de trabajo
- Se ofrecen todas las funciones principales de gestión del negocio y de contabilidad como sistema único (es decir, no son módulos separados)
- No aplicable
- Otro



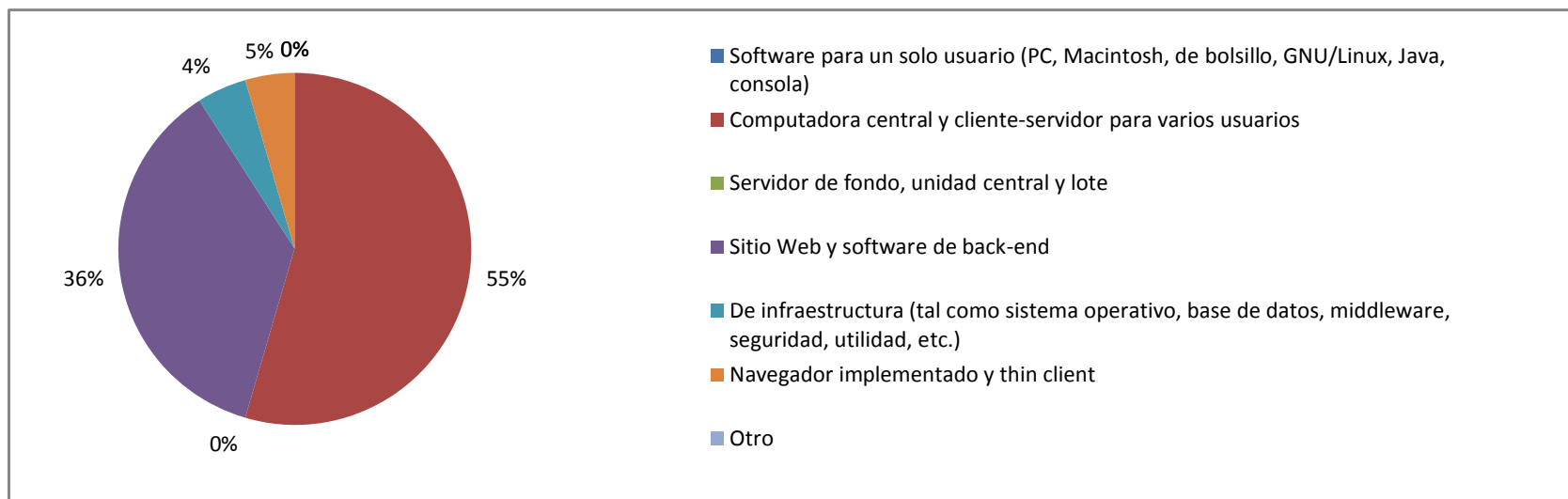
Módulos integrados de forma natural y de forma gradual

2.9 Características de operación del sistema																	
2.9.1 De acuerdo a su criterio seleccione el o los enunciados que aplican a un ERP ideal.																	
2.9.1.1	Todas las transacciones se registran en tiempo real	13	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2.9.1.2	Todas las transacciones se registran en lotes	0															
2.9.1.3	Los usuarios pueden definir campos para las pantallas de análisis de	1		x													
2.9.1.4	Los usuarios pueden crear reportes nuevos por medio de funciones simples de arrastre y relación	3			x	x					x						
2.9.1.5	Todas las funciones principales se ofrecen como un sistema integrado completamente que está listo para usarse	5		x	x	x			x		x						
2.9.1.6	CRM se proporciona como función del negocio principal lista para usar	2		x				x									
2.9.1.7	Actualiza automáticamente las PC del cliente con cada versión nueva	7		x	x	x		x		x	x	x	x				
2.9.1.8	Los usuarios pueden crear criterios complejos de búsqueda por medio de las funciones simples del menú	3		x				x					x				
2.9.1.9	El sistema soporta un sistema de gestión de las excepciones (alertas)	4		x		x		x					x				
2.9.1.10	Se pueden agregar excepciones nuevas por medio de funciones simples del menú	1						x									
2.9.1.11	Las excepciones pueden accionarse, permitiendo a los usuarios agregar notas y dar seguimiento al estado de las excepciones	2				x		x									
2.9.1.12	Los usuarios pueden ver el detalle de los datos fuente a partir de las excepciones (por ejemplo, visualizar una orden de ventas vencida)	1						x									
2.9.1.13	Otro	0															



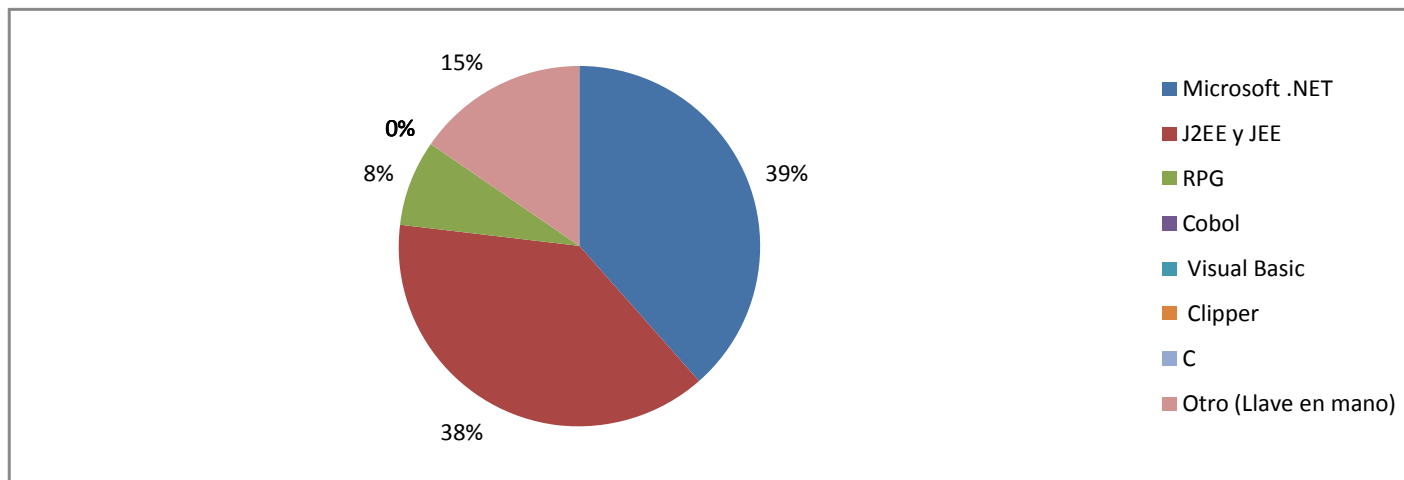
Aplicaciones con acceso WEB para tener desplegada el aplicativo en un contenedor único, con transaccionalidad e integración en tiempo real

2.11		Arquitectura objetivo para la implementación													
2.11.1		Indique cuál arquitectura implementa o va a implementar como producto terminado													
2.11.1.1	Software para un solo usuario (PC, Macintosh, de bolsillo, GNU/Linux, Java, consola)	0													
2.11.1.2	Computadora central y cliente-servidor para varios usuarios	12	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
2.11.1.3	Servidor de fondo, unidad central y lote	0													
2.11.1.4	Sitio Web y software de back-end	8		x	x	x		x		x	x	x	x		
2.11.1.5	De infraestructura (tal como sistema operativo, base de datos, middleware, seguridad, utilidad, etc.)	1			x										
2.11.1.6	Navegador implementado y thin client	1								x					
2.11.1.7	Otro	0													



En el país el mercado no dispone de aplicaciones WEB, por ese motivo se continúan instalando aplicaciones costosas cliente servidor

2.12 Suite de programación		Indique que herramientas de programación desea utilizar para nuevos desarrollos																
2.12.1.1	Microsoft .NET	5		x	x					x	x					x		
2.12.1.2	J2EE y JEE	5	x					x	x							x		x
2.12.1.3	RPG	1					x											
2.12.1.4	Cobol	0																
2.12.1.5	Visual Basic	0																
2.12.1.6	Clipper	0																
2.12.1.7	C	0																
2.12.1.8	Otro (Llave en mano)	2														x	x	



JEE y .NET, deseo de los clientes de utilizar tecnología WEB. J2EE y JEE es la tecnología WEB seleccionada por eMergeSoft

2.13	Expectativas																	
2.13.1	La encuesta cumplió sus expectativas																	
2.13.1.1	Si	85%	x	x	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x	
2.13.1.2	No	15%												x	x			
<p>A 3D pie chart illustrating the survey results. The chart is divided into two segments: a large blue segment representing 'Si' (Yes) at 85%, and a smaller red segment representing 'No' (No) at 15%. A legend to the right of the chart identifies the colors: a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.</p>																		
La encuesta satisfizo a los clientes en un 85%. El esfuerzo fue justificado																		
GRACIA POR SU APOYO																		

Plan estratégico de marketing para el lanzamiento del producto ERP2 de la empresa eMergeSoft radicada en Quito

Nivel	Pregunta	Total	Respuestas Encuestados												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	Recolección final de datos														
3.1	Información personal														
3.1.1	Nombre:	Héctor	Alfredo	Edwin	Iván	Franklín	Juan	Roque	María José	Edmundo	Cristian	Andrés	Mabel	Giovanna	
3.1.2	Apellido:	Uribe	Serrano	Hidalgo	Argudo	Rodríguez	Castelli	Pinto	Segovia	Ortiz	Meneses	Segovia	Ramos	Santacruz	
3.2	Datos de la Empresa:														
3.2.1	Nombre:	Chaide y Chaide	Seguranza	Yanbal	Pronaca	Epacem	Itabsa	Productos González	Banco Solidario	Agencia de Viajes	Induelec	CasaBaca	Almacenes Japón	Marathon Sports	
3.2.2	Dirección:	Vía a Amaguaña	Coruña 1224 y San Ignacio	Pana Norte Km 9 1/2	De los naranjos N4415 y granados	Colón 1468 Ed Solamar Piso 8	Centro Comercial La Esquina	Vicente Duque N75-57 y José Andrade	Agencia El Recreo	Biloxi Calle C	Prensa N42-117	Agencia Cumbayá	Pana Norte Km 3 1/2	10 de Agosto 10370	
3.2.3	Ciudad:	Quito	Quito	Quito	Quito	Quito	Cumbayá	Quito	Quito	Quito	Quito	Cumbayá	Quito	Quito	
3.2.4	Estado o provincia:	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha	
3.2.5	Dirección de correo electrónico:		aserrano@gce.com.ec	edwin.hidalgo@yanballint.com	argudo@pronaca.com	f.rodriguez@epacem.com.ec	lbcastelli@pminit.com	plgonzalez@andinanet.net	msegovia@solidario.fin.ec		cmeneses@induelec.com.ec	al-segovia@casabaca.com	mramos@icesa.com	gsantacruz@aseyco.com	
3.2.6	Número telefónico:	2331981	2548383	3960800	2263651	2568800	3081800	2472931		2633179	2431075				
3.3	Rol en la Empresa														
3.3.1	Su rol en el proceso de toma de decisiones en soluciones de IT es de:														
3.3.1.1	Usuario interesado en implementación de solución	4	x						x			x	x		
3.3.1.2	Únicamente investigación	1								x					
3.3.1.3	Definición de las necesidades	3				x			x					x	
3.3.1.4	Autorización de las compras	2	x								x				
3.3.1.5	Evaluación o recomendación de marcas y proveedores	4	x		x	x		x							
3.3.2	Puesto:														
3.3.2.1	Si usted pertenece al Área de IT indique que cargo desempeña														
3.3.2.1.1	Vicepresidente	0													
3.3.2.1.2	Director/gerente IT	5	x	x		x	x			x					
3.3.2.1.3	Desarrollador/programador	0													
3.3.2.1.4	Ingeniero/analista/técnico en sistemas	1			x										
3.3.2.1.5	Especialista en datos/telecomunicaciones	0													
3.3.2.1.6	Director de Internet/comercio electrónico	0													
3.3.2.1.7	Otra función:	0													
3.3.2.2	Si usted pertenece a otra Área de la empresa indique que cargo desempeña:														
3.3.2.2.1	Gerente General	2	x								x				
3.3.2.2.2	Director financiero/controlador	1												x	
3.3.2.2.3	Vicepresidente/director general	0													
3.3.2.2.4	Director de operaciones/producción/distribución	0													
3.3.2.2.5	Director de investigación y desarrollo	0													
3.3.2.2.6	Director de ventas/mercadotecnia/desarrollo comercial	1						x							
3.3.2.2.7	Finanzas/contabilidad	0													
3.3.2.2.8	Recursos humanos	1											x		
3.3.2.2.9	Director de productos	0													
3.3.2.2.10	Servicio/soporte a clientes	2							x			x			
3.3.2.2.11	Otra función de negocios/gestión corporativa	0													

2.8 Informe

La información obtenida nos permite establecer las siguientes conclusiones.

2.8.1 Informe Preguntas para el negocio

a) Los resultados del estudio muestran que la **Naturaleza del negocio**, la **Estructura**, el **Número de empleados** y el **Presupuesto del área** están estrechamente relacionados:

- A mayores ingresos, mayor estructura con un número mayor de oficinas, establecimientos o locales
- El mayor número de empleados implica un mayor número de usuarios con un mayor presupuesto para el área.

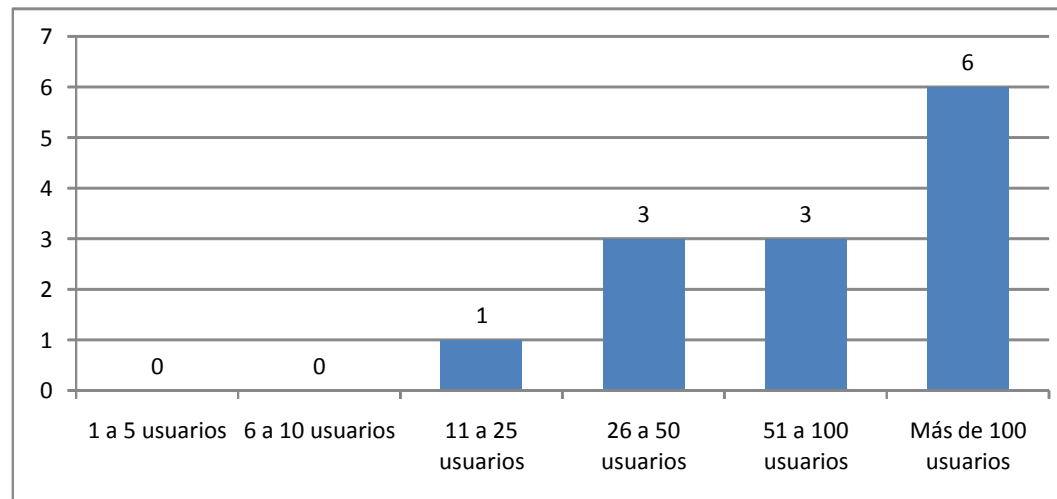
Esto determina que el licenciamiento y precio del producto será por:

- Usuarios nombrados
- Por unidad de proceso (CPU)

Las empresas con más de **30 usuarios** licenciarían el producto por unidad de proceso, mientras que las empresas con menos de **30** usuarios licenciarían el producto por usuario nombrado, sin embargo todo licenciamiento del producto incluirá un **CORE** básico que tendrá un precio base. Sobre este **CORE** de la aplicación se instalarán todos los demás módulos del aplicativo.

Si miramos la siguiente información:

1.4	Presupuesto anual del Área de IT														
1.4.1	Seleccione el número de usuarios:														
1.4.1.1	1 a 5 usuarios	0													
1.4.1.2	6 a 10 usuarios	0													
1.4.1.3	11 a 25 usuarios	1		x											
1.4.1.4	26 a 50 usuarios	3							x		x	x			
1.4.1.5	51 a 100 usuarios	3	x					x						x	
1.4.1.6	Más de 100 usuarios	6			x	x			x		x				x x



eMergeSoft tiene interés por todo el pastel ya que todas las empresas tienen mas de 10 usuarios

La estrategia de mercado debe determinar la forma de licenciamiento para determinar:

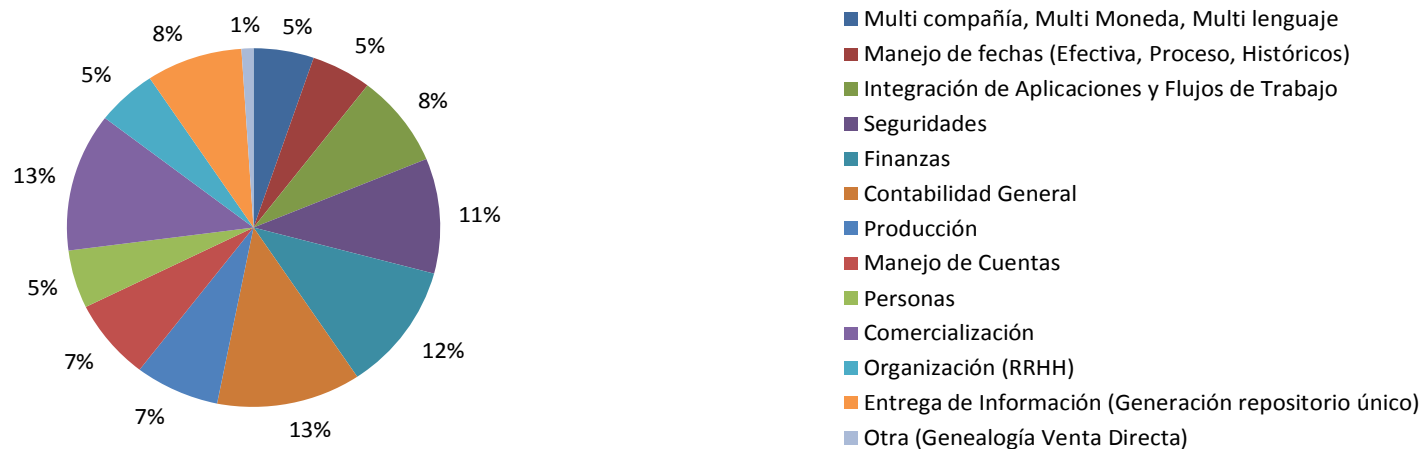
- Número de usuarios base por el cual el CORE de las aplicaciones es incluido sin costo
- Número de módulos adquiridos por el cual el CORE de las aplicaciones es incluido sin costo.

Lo anterior obliga a determinar un valor mínimo de venta, pudiendo observarse que se debería licenciar como mínimo **10** usuarios.

De la información anterior podemos concluir que las trece empresas son clientes potenciales de **eMergeSoft**

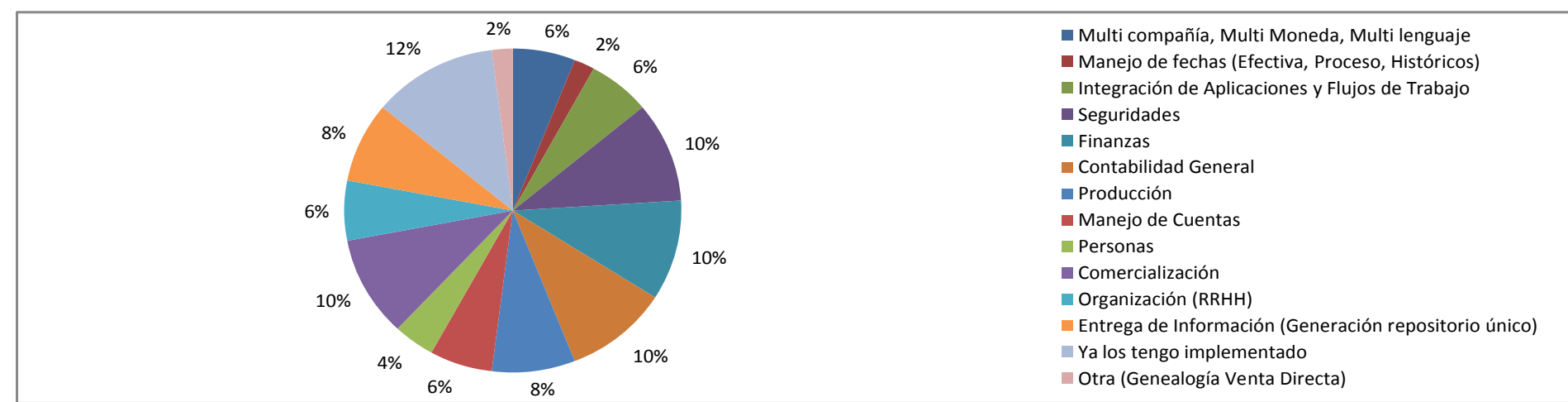
b) La información recolecta de **Funcionalidad** determina claramente que módulos son los más prioritarios en la compañía.

1.6	Funcionalidad															
1.6.1	A su criterio seleccione las áreas funcionales que el ERP de su empresa tiene:															
1.6.1.1	Multi compañía, Multi Moneda, Multi lenguaje	5			x	x		x							x	x
1.6.1.2	Manejo de fechas (Efectiva, Proceso, Históricos)	5				x		x		x					x	x
1.6.1.3	Integración de Aplicaciones y Flujos de Trabajo	8	x	x		x		x		x				x	x	x
1.6.1.4	Seguridades	10	x	x	x	x	x	x		x				x	x	x
1.6.1.5	Finanzas	11	x	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x
1.6.1.6	Contabilidad General	12	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
1.6.1.7	Producción	7	x	x	x	x	x	x		x						
1.6.1.8	Manejo de Cuentas	7	x	x		x	x	x		x				x		
1.6.1.9	Personas	5		x		x		x		x				x		
1.6.1.10	Comercialización	12	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.6.1.11	Organización (RRHH)	5		x		x		x		x				x		
1.6.1.12	Entrega de Información (Generación repositorio único)	8	x	x	x	x		x		x				x		x
1.6.1.13	Otra (Genealogía Venta Directa)	1			x											



Los módulos iniciales a desarrollar y entregar a los clientes son Contabilidad, Comercialización, Finanzas y Seguridades

1.6.2	A su criterio seleccione las áreas funcionales que el ERP de su empresa debería tener															
1.6.2.1	Multi compañía, Multi Moneda, Multi lenguaje	3			x	x	x									
1.6.2.2	Manejo de fechas (Efectiva, Proceso, Históricos)	1				x										
1.6.2.3	Integración de Aplicaciones y Flujos de Trabajo	3			x	x	x									
1.6.2.4	Seguridades	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.5	Finanzas	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.6	Contabilidad General	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.7	Producción	4			x	x	x		x							
1.6.2.8	Manejo de Cuentas	3				x	x		x							
1.6.2.9	Personas	2				x			x							
1.6.2.10	Comercialización	5			x	x	x		x				x			
1.6.2.11	Organización (RRHH)	3				x			x				x			
1.6.2.12	Entrega de Información (Generación repositorio único)	4			x	x			x				x			
1.6.2.13	Ya los tengo implementado	6							x			x	x		x	x
1.6.2.14	Otra (Genealogía Venta Directa)	1			x											



Los sistemas actuales tienen debilidades en Seguridades, Finanzas y Contabilidad. Los sistemas implementados confirman el desarrollo de una herramienta de migración

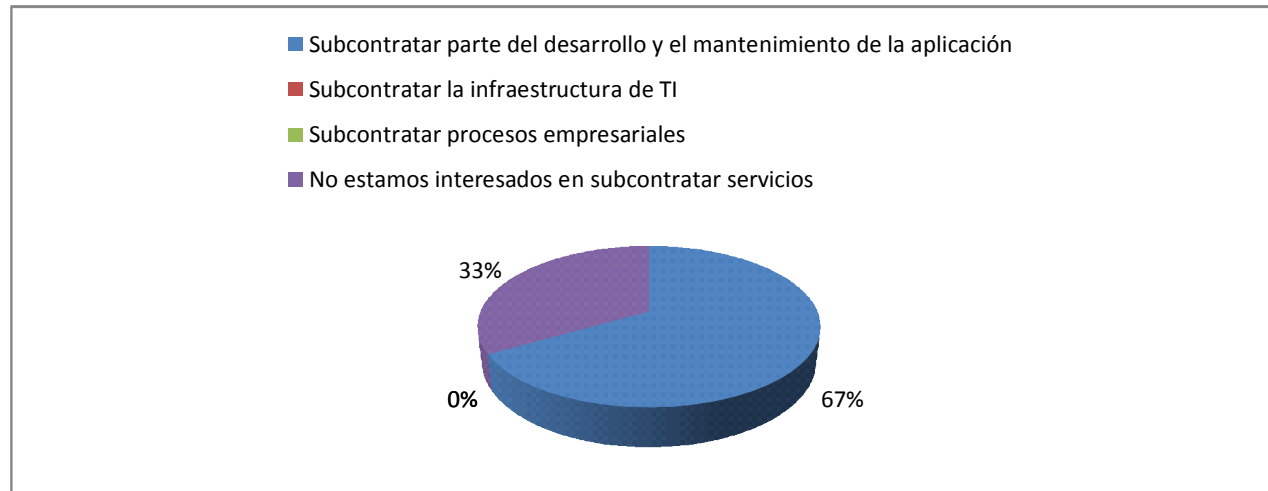
Si se observa detenidamente los módulos más importantes son Seguridades, Finanzas, Contabilidad General y Comercialización. Lo que determina claramente el orden en el que se debe desarrollar la aplicación.

Es muy importante notar que muchos dicen ya tiene implementados los módulos de un ERP, lo que indica que se debe tener una estrategia para incentivar a los clientes a reemplazar su viejo sistema por uno nuevo que le ofrezca no solo una mejora operativa sino un pronto retorno de la inversión.

- c) La información recolectada del **Período de implementación, Servicios incluidos, y Servicios requeridos a contratar**, nos indica claramente que las empresas no están interesadas por un producto ERP.

A diferencia de lo anterior la siguiente gráfica:

1.9.3	Indique si está interesado en servicios externalizados (outsourcing) tales como:																
1.9.3.1	Subcontratar parte del desarrollo y el mantenimiento de la aplicación	8	x			x	x					x	x	x		x	x
1.9.3.2	Subcontratar la infraestructura de TI	0															
1.9.3.3	Subcontratar procesos empresariales	0															
1.9.3.4	No estamos interesados en subcontratar servicios	4						x	x	x					x		



Los servicios de mantenimiento y de aplicación de productos propios garantizan un flujo de caja controlado

Indica que más del **50%** de las empresas están interesadas por un servicio, por lo tanto la estrategia de mercado debe incluir al producto como parte de un servicio. Una buena estrategia de mercado enfocada al servicio permitiría que el producto se posicionara en el mercado.

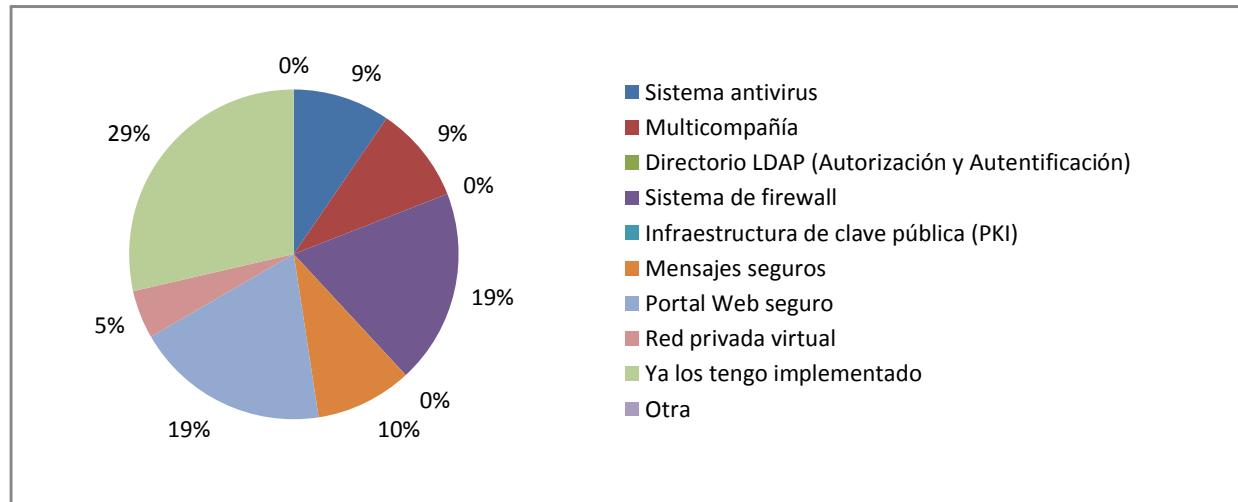
- d) Las respuestas a las preguntas 1.9.4 y 1.9.5 demuestra que las empresas están interesadas en tecnologías como ERP, SOA, BPM y WMS. Esto implica que el CORE de la aplicación de **eMergeSoft** estará 100% orientadas a tecnologías WEB, sin que exista otra opción.

2.8.2 Informe Preguntas Operativas para el Área de IT

- a) La respuesta a la pregunta 2.1 determinar que las aplicaciones Web no son el centro de la transaccionalidad operativa del negocio.

Si observamos las compañías no utilizan un Directorio LDAP, lo que seguramente indica que las aplicaciones operativas son cliente servidor y que las aplicaciones WEB son módulos independientes que requieren integración. Las aplicaciones no tienen integración natural y no son utilizadas como un servicio para clientes internos y externos, sino como una solución operativa.

2	Preguntas Operativas para el Área de IT													
2.1	Seguridades													
2.1.2	Seleccione los sistemas de seguridades que usted desea implementar													
2.1.2.1	Sistema antivirus	2		x						x				
2.1.2.2	Multicompañía	2											x	x
2.1.2.3	Directorio LDAP (Autorización y Autenticación)	0												
2.1.2.4	Sistema de firewall	4	x	x						x				x
2.1.2.5	Infraestructura de clave pública (PKI)	0												
2.1.2.6	Mensajes seguros	2	x	x										
2.1.2.7	Portal Web seguro	4		x							x	x		x
2.1.2.8	Red privada virtual	1		x										
2.1.2.9	Ya los tengo implementado	6				x	x	x	x		x			x
2.1.2.10	Otra	0												



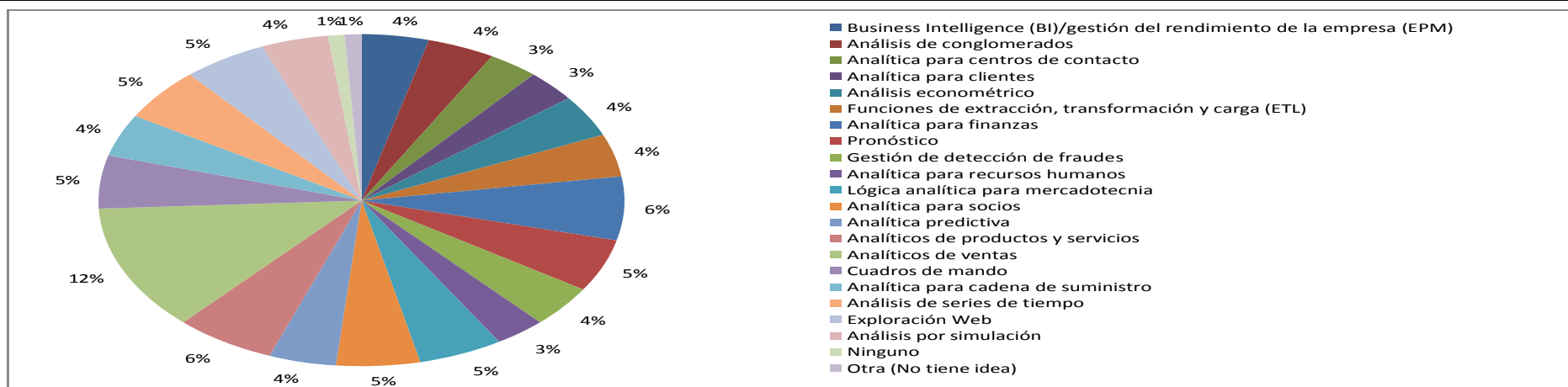
El principal problema de las aplicaciones WEB está en seguridades. Establecer las falencias (Directorio LDAP) en los clientes que creen tener un sistema seguro

b) Las empresas requieren información analítica en ventas y finanzas.

Se preocupan sobre cómo establecer reglas y controles al negocio como también el cumplimiento con las normas y reglamentos gubernamentales.

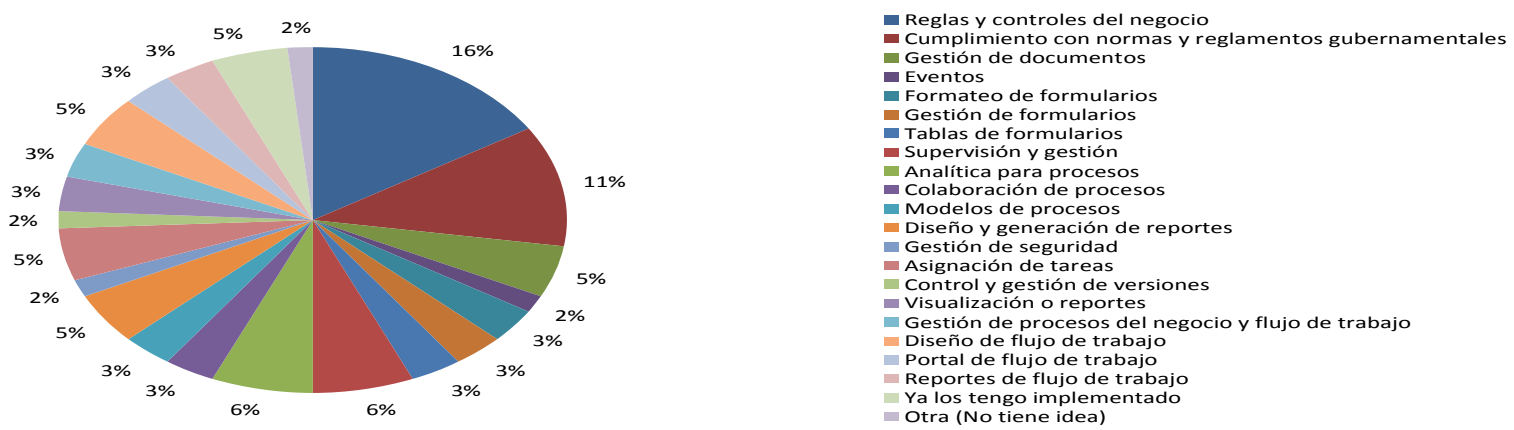
Las compañías desean toda esta funcionalidad en una sola aplicación con integración natural, **eMergesoft** dispondrá de un producto que cumpla con estas características.

2.2 Inteligencia de negocio (BI)															
2.2.1 ¿Para qué tipo de análisis quiere implementar BI para su empresa?															
2.2.1.1	Business Intelligence (BI)/gestión del rendimiento de la empresa (EPM)	4			x	x	x	x							
2.2.1.2	Análisis de conglomerados	4		x	x	x		x							
2.2.1.3	Analítica para centros de contacto	3			x	x		x							
2.2.1.4	Analítica para clientes	3			x	x		x							
2.2.1.5	Análisis econométrico	4		x	x	x		x							
2.2.1.6	Funciones de extracción, transformación y carga (ETL)	4		x	x	x		x							
2.2.1.7	Analítica para finanzas	6			x	x	x	x	x					x	
2.2.1.8	Pronóstico	5	x		x	x		x						x	
2.2.1.9	Gestión de detección de fraudes	4			x	x		x						x	
2.2.1.10	Analítica para recursos humanos	3				x		x						x	
2.2.1.11	Lógica analítica para mercadotecnia	5		x	x	x	x	x							
2.2.1.12	Analítica para socios	5		x	x	x		x							x
2.2.1.13	Analítica predictiva	4			x	x		x							x
2.2.1.14	Analíticos de productos y servicios	6		x	x	x	x	x						x	
2.2.1.15	Analíticos de ventas	12	x	x	x	x	x	x					x	x	x
2.2.1.16	Cuadros de mando	5			x	x	x	x							x
2.2.1.17	Analítica para cadena de suministro	4			x	x	x	x							
2.2.1.18	Análisis de series de tiempo	5		x	x	x		x						x	
2.2.1.19	Exploración Web	5		x	x	x		x						x	
2.2.1.20	Análisis por simulación	4			x	x		x						x	
2.2.1.21	Ninguno	1					x								
2.2.1.22	Otra (No tiene idea)	1							x						



Todos requiere información analítica en especial en Ventas, Finanzas, Pronóstico, Mercadotecnia, Análisis de Socios, Cuadros de Mando, Series de Tiempo y Web

2.3 Gestión de procesos de negocios (BPM)		¿Para qué tipo de procesos quiere implementar BPM para su empresa?																		
2.3.1.1	Reglas y controles del negocio	10	x	x			x	x			x	x			x	x	x	x	x	x
2.3.1.2	Cumplimiento con normas y reglamentos gubernamentales	7	x	x			x	x			x	x			x			x		x
2.3.1.3	Gestión de documentos	3		x				x							x					
2.3.1.4	Eventos	1										x								
2.3.1.5	Formateo de formularios	2		x								x								
2.3.1.6	Gestión de formularios	2		x								x								
2.3.1.7	Tablas de formularios	2		x								x								
2.3.1.8	Supervisión y gestión	4		x							x	x			x					
2.3.1.9	Analítica para procesos	4		x							x	x			x					
2.3.1.10	Colaboración de procesos	2									x	x								
2.3.1.11	Modelos de procesos	2									x	x								
2.3.1.12	Diseño y generación de reportes	3		x								x			x					
2.3.1.13	Gestión de seguridad	1										x								
2.3.1.14	Asignación de tareas	3		x								x			x					
2.3.1.15	Control y gestión de versiones	1										x								
2.3.1.16	Visualización o reportes	2		x								x								
2.3.1.17	Gestión de procesos del negocio y flujo de trabajo	2		x								x								
2.3.1.18	Diseño de flujo de trabajo	3		x								x	x							
2.3.1.19	Portal de flujo de trabajo	2										x	x							
2.3.1.20	Reportes de flujo de trabajo	2		x								x								
2.3.1.21	Ya los tengo implementado	3									x	x			x					
2.3.1.22	Otra (No tiene idea)	1													x					



El producto tiene que enfocarse a solucionar las reglas y controles del negocio y el cumplimiento de las normas legales

c) Las gráficas de la sección 2.4 indican la plataforma sobre la cuales se desplegará el producto.

Sistema Operativo:

- Linux
- Windows

Plataforma de base de datos:

- Oracle
- SqlServer

Servidor de Aplicaciones:

- Oracle Web Logic
- IBM Web Sphere

Suite de programación y orientación a procesos

- Java JEE

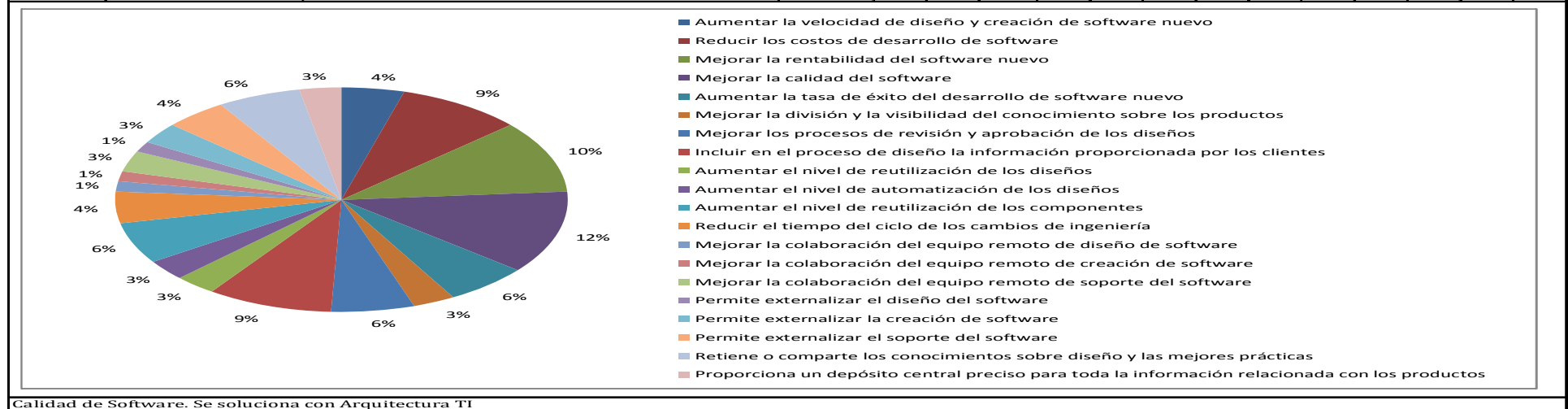
- SOA
- BPEL
- BPM

La aplicación se desarrollará y se certificará para estos componentes de Software, con el objeto de tener un margen mayor de mercado.

- d) Las preguntas sobre los **Objetivos del área de TI** y la **Arquitectura objetivos para la implementación** se contraponen demostrando la necesidad de reemplazar las aplicaciones cliente servidor por aplicaciones WEB que permitan cumplir los objetivos del área de TI y de la organización.

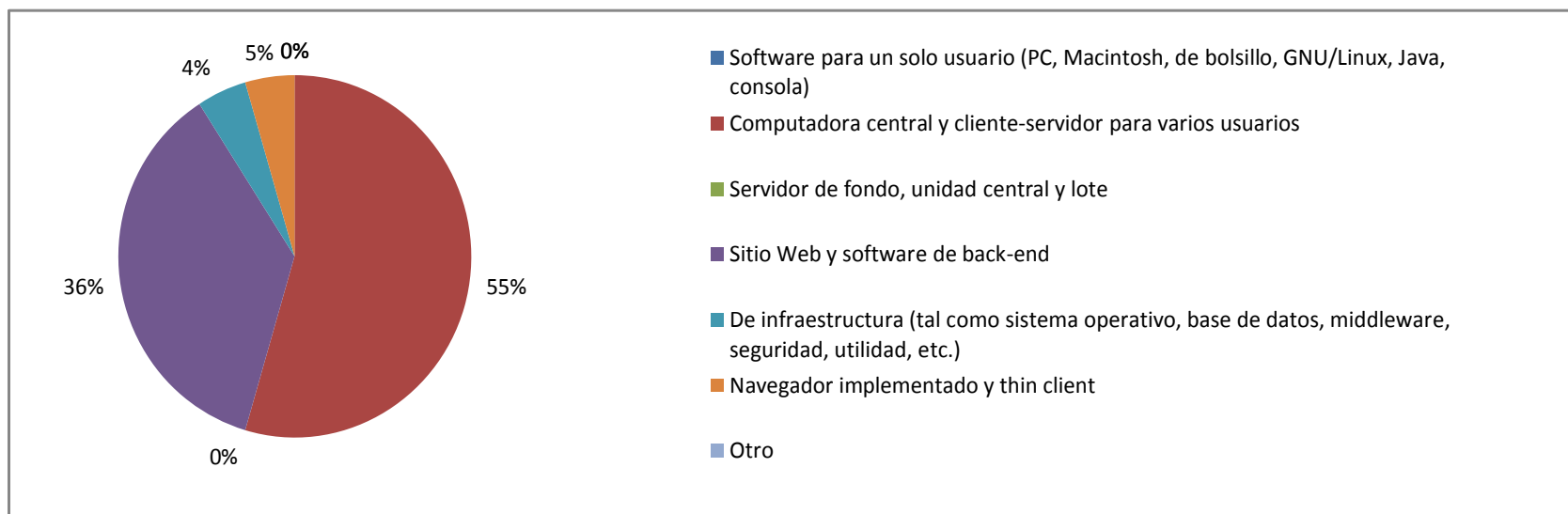
Las aplicaciones cliente servidor no están orientadas a servicios como las aplicaciones WEB; por lo tanto las aplicaciones cliente servidor contribuyen en un menor grado al cumplimiento de los objetivos organizacionales

2.10		Objetivos del Área de IT													
2.10.1		Indique cuáles son los objetivos del Área de IT busca resolver.													
2.10.1.1	Aumentar la velocidad de diseño y creación de software nuevo	3				x	x			x					
2.10.1.2	Reducir los costos de desarrollo de software	6		x	x	x				x				x	
2.10.1.3	Mejorar la rentabilidad del software nuevo	7		x	x	x				x			x		x
2.10.1.4	Mejorar la calidad del software	8	x	x	x	x				x	x	x			
2.10.1.5	Aumentar la tasa de éxito del desarrollo de software nuevo	4				x			x						x
2.10.1.6	Mejorar la división y la visibilidad del conocimiento sobre los productos	2				x	x								
2.10.1.7	Mejorar los procesos de revisión y aprobación de los diseños	4				x	x						x		
2.10.1.8	Incluir en el proceso de diseño la información proporcionada por los clientes	6	x			x	x						x	x	
2.10.1.9	Aumentar el nivel de reutilización de los diseños	2				x	x								
2.10.1.10	Aumentar el nivel de automatización de los diseños	2				x	x								
2.10.1.11	Aumentar el nivel de reutilización de los componentes	4	x			x	x	x							
2.10.1.12	Reducir el tiempo del ciclo de los cambios de ingeniería	3				x	x			x					
2.10.1.13	Mejorar la colaboración del equipo remoto de diseño de software	1					x								
2.10.1.14	Mejorar la colaboración del equipo remoto de creación de software	1					x								
2.10.1.15	Mejorar la colaboración del equipo remoto de soporte del software	2				x	x								
2.10.1.16	Permite externalizar el diseño del software	1					x								
2.10.1.17	Permite externalizar la creación de software	2					x	x							
2.10.1.18	Permite externalizar el soporte del software	3	x				x	x							
2.10.1.19	Retiene o comparte los conocimientos sobre diseño y las mejores prácticas	4				x	x			x			x		
2.10.1.20	Proporciona un depósito central preciso para toda la información relacionada con los productos	2				x	x								



Calidad de Software. Se soluciona con Arquitectura TI

2.11		Arquitectura objetivo para la implementación													
2.11.1		Indique cuál arquitectura implementa o va a implementar como producto terminado													
2.11.1.1	Software para un solo usuario (PC, Macintosh, de bolsillo, GNU/Linux, Java, consola)	0													
2.11.1.2	Computadora central y cliente-servidor para varios usuarios	12	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
2.11.1.3	Servidor de fondo, unidad central y lote	0													
2.11.1.4	Sitio Web y software de back-end	8		x	x	x			x			x	x	x	x
2.11.1.5	De infraestructura (tal como sistema operativo, base de datos, middleware, seguridad, utilidad, etc.)	1				x									
2.11.1.6	Navegador implementado y thin client	1										x			
2.11.1.7	Otro	0													



En el país el mercado no dispone de aplicaciones WEB, por ese motivo se continúan instalando aplicaciones costosas cliente servidor

e) La encuesta y la entrevista cumplió las expectativas de los entrevistados en un 85%

2.13	Expectativas															
2.13.1	La encuesta cumplió sus expectativas															
2.13.1.1	Si	85%	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
2.13.1.2	No	15%											x	x		

A 3D pie chart illustrating the survey results. The blue slice represents 'Si' (Yes) at 85%, and the red slice represents 'No' at 15%. A legend to the right of the chart identifies the colors: a blue square for 'Si' and a red square for 'No'.

La encuesta satisfizo a los clientes en un 85%. El esfuerzo fue justificado

Esto demuestra la relevancia del estudio y la gran utilidad que tendrá el mismo para la implementación del Plan estratégico de marketing de **eMergeSoft**

2.8.3 Control de la investigación de mercado

La investigación de mercado tiene como punto de control la información de los entrevistados a las preguntas de **Recolección final de datos**.

Estas preguntas obtienen toda la información personal y de la empresa, para ser contactados a futuro y pasan a ser parte de la base de datos de clientes potenciales de **eMergeSoft**.

2.9 Oferta y demanda

El mercado de productos para desarrollo de software, integración y aplicaciones de negocio están estrechamente relacionados. A partir del 2002 en el Ecuador como en la región las organizaciones presentar mucho interés en las aplicaciones que cumplen con la Arquitectura WEB ya que los proveedores más importantes iniciaron o anunciaron la liberación de aplicaciones en Arquitectura WEB con el fin de captar con mayor intensidad la atención de sus clientes.

Las aplicaciones en general y específicamente los ERP desarrolladas en Arquitectura Cliente Servidor a partir del 2002 inician a quedar obsoletas y fuera de soporte ya que los grandes proveedores de software como Microsoft, Oracle e IBM deciden discontinuar las herramientas de desarrollo para la Arquitectura Cliente Servidor.

Al año 2009 todos los proveedores de software han posicionado nuevas herramientas para el desarrollo de software orientadas a la Arquitectura WEB. La gran mayoría de aplicaciones de negocio como los ERP en Arquitectura Cliente Servidor está fuera de soporte o tiene un alto costo de mantenimiento lo que obliga a las organizaciones a buscar alternativas incrementando de esta forma la demanda de aplicaciones en Arquitectura WEB.

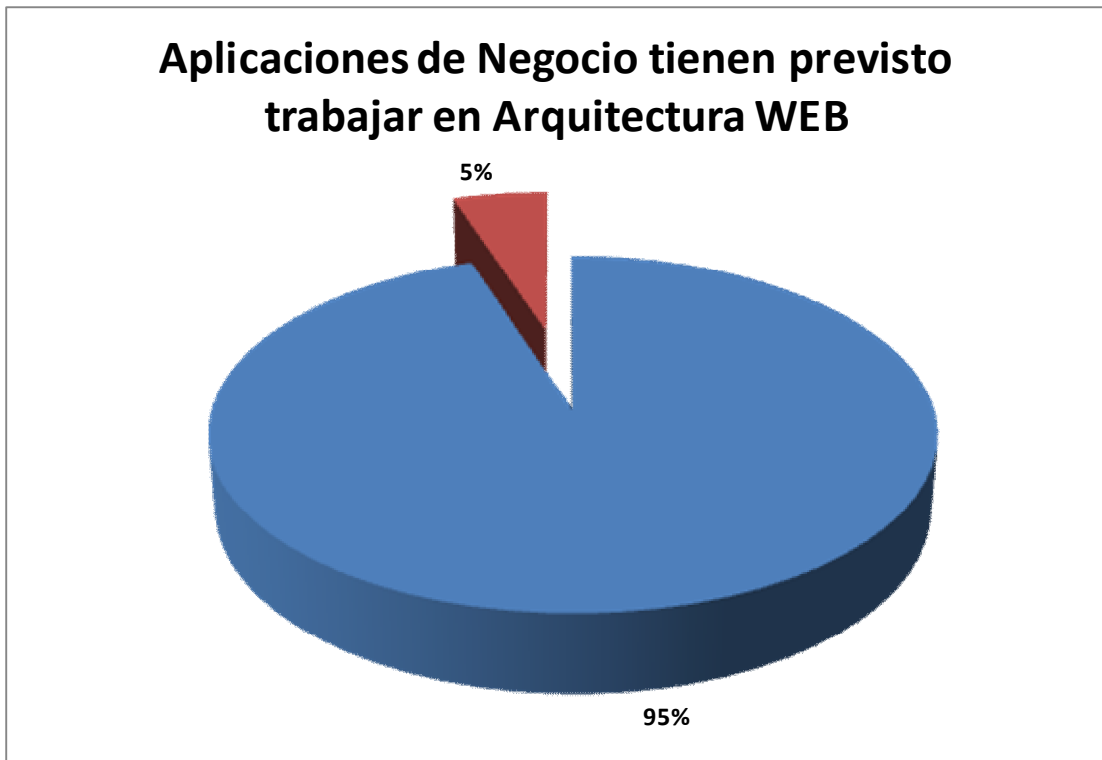
La situación de actual de las tecnologías de información obliga a los proveedores de Aplicaciones de negocio a ofertar productos en Arquitectura WEB. La demanda de Aplicaciones de negocio en esta nueva arquitectura a ocasionado serios problemas a muchos proveedores ya que esto implica una nueva formación técnica de sus empleados y el rediseño o reestructuración de varios componentes de su aplicación. Esto ha permitido la aparición de nuevos ofertantes como **eMergeSoft**, con aplicaciones de negocio desarrolladas al 100% en Arquitectura WEB.

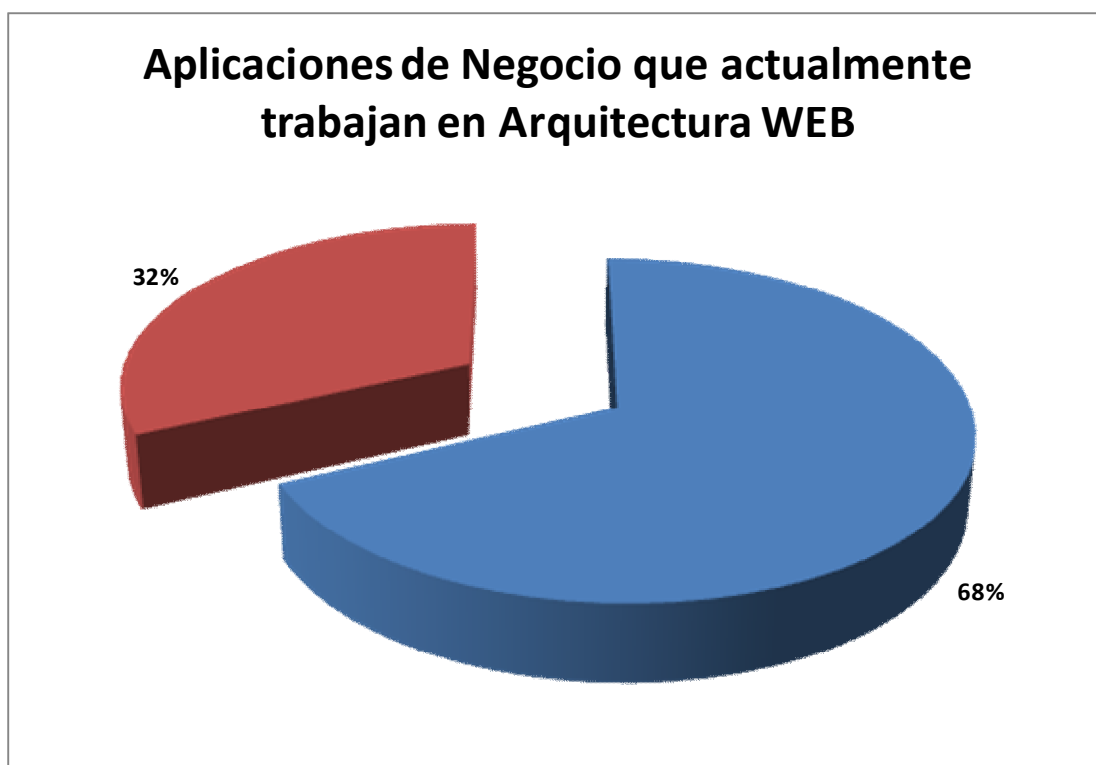
La **oferta** y la **demand**a de las aplicaciones de negocio y la arquitectura sobre la que éstas se despliegan están directamente influenciadas (por no decir controladas) por las grandes empresas de software mundial como Oracle, BEA, Microsoft, SAP, HP en IBM. Según las firma Gartner Group¹ (firma líderes en la investigación para el análisis de productos) al año 2009 la adopción de la Arquitectura WEB para las aplicaciones de negocio en las organizaciones es cuestión de poco tiempo (se cree que al año 2012 el 95% de Aplicaciones de Negocio se despliegan sobre una arquitectura WEB)

Actualmente se están empezando a conocer las ventajas de este enfoque que une los requisitos de negocio con los sistemas de información (orientación a servicios SOA), y a la luz de ellas, según una encuesta realizada por Oracle y BEA Systems, en Noviembre del 2008 en España (lo más cercano a nuestra región), entre más de 200 especialistas en TI, en los **próximos dos años** cerca del 95% de las Aplicaciones de Negocio tienen previsto trabajar en Arquitectura WEB, 32 % actualmente utilizan la Arquitectura WEB y un 68% piensan hacerlo en un periodo comprendido entre **6** meses y **2** años %Este estudio permitió establecer al Gartner

¹ Gartner Group: Prestigiosa empresa consultora que ayuda a sus clientes a administrar el uso de TI con decisiones tecnológica eficientes que les permitan alcanzar sus resultados empresariales.

Group la proyección de **la demanda** (y por tanto la **oferta**) de Aplicaciones de Negocio en Arquitectura Web, para los años 2008, 2009 y 2010.





La teoría fundamental de la oferta y la demanda dice que:

El modelo establece que en un **mercado libre**, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la **oferta** es **directamente** proporcional al **precio**; cuanto más alto sea el **precio** del producto, más **unidades** se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la **demand**a es **inversamente** proporcional al **precio**; cuanto más alto sea el **precio**, menos **unidades** demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda.

De conformidad a lo analizado anteriormente **eMergeSoft** entiende que la **oferta** y **demand**a del mercado de Aplicaciones de Negocio se rige (o está

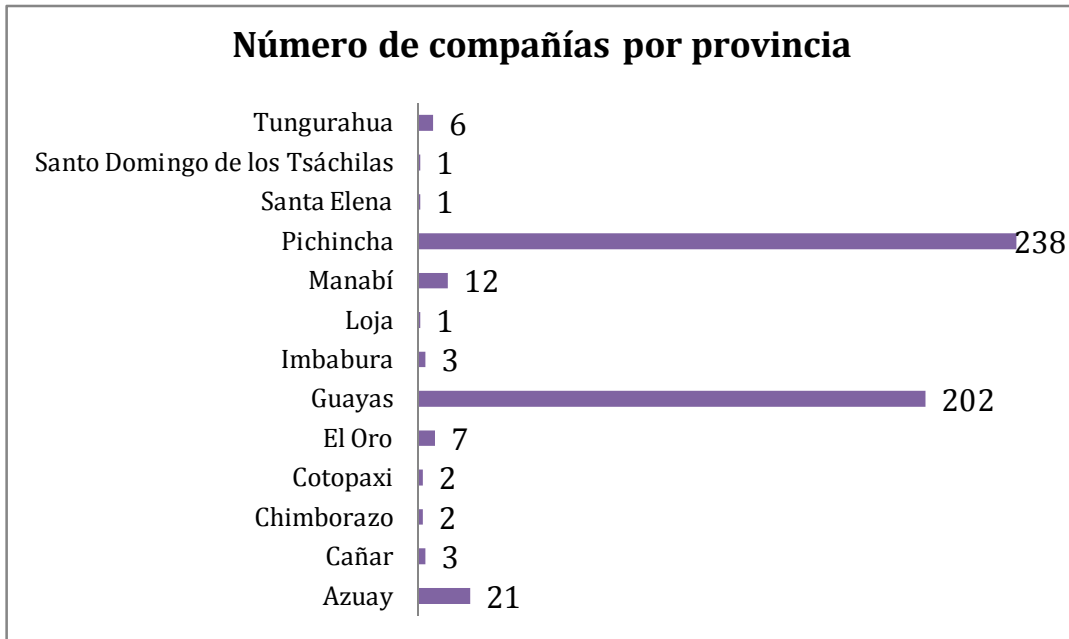
muy influenciada) por los grandes competidores de software a nivel mundial y que los nuevos oferentes de Aplicaciones en Arquitectura Web podrán ingresar a competir en este mercado. En este estudio la estrategia de marketing establecerá el precio que permita una breve introducción de los nuevos dos productos de **eMergeSoft** en el mercado ecuatoriano y de la región.

A continuación se detalla la tabla de la oferta y la demanda de las aplicaciones de negocio en Arquitectura Web y Arquitectura Cliente/Servidor.

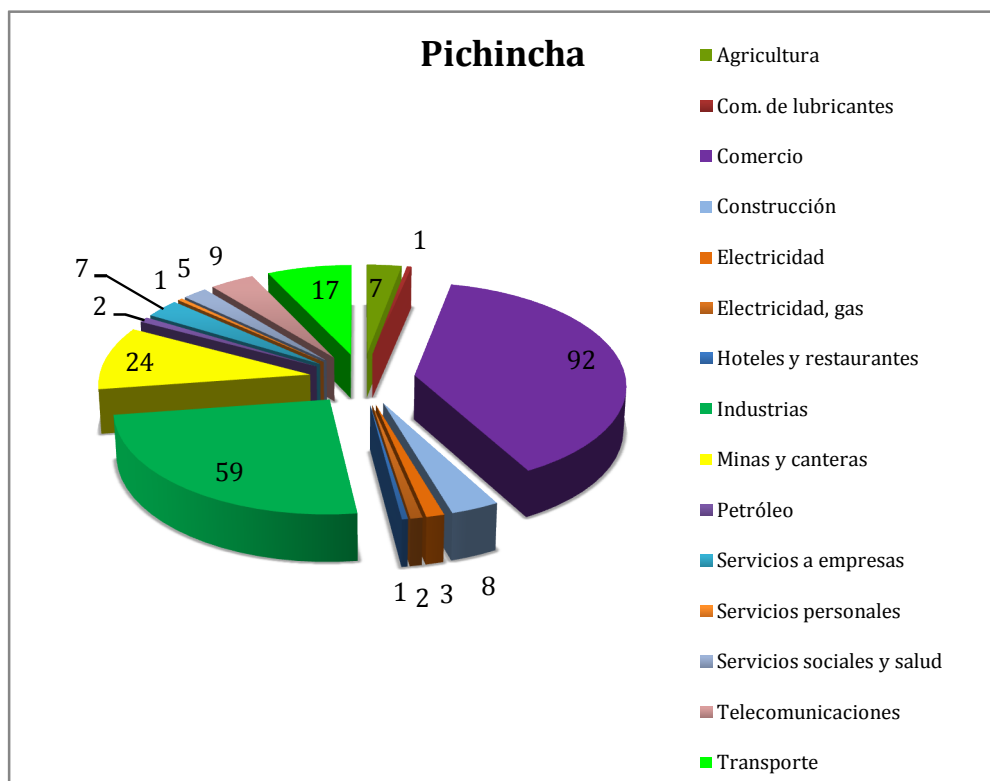
AÑOS	OFERTA Y DEMANDA APLICACIONES DE NEGOCIO	
	CLIENTE/SERVIDOR	APLICACIONES WEB
2008	68%	32%
2009	50%	50%
2010	32%	68%
2011	20%	80%
2012	5%	95%

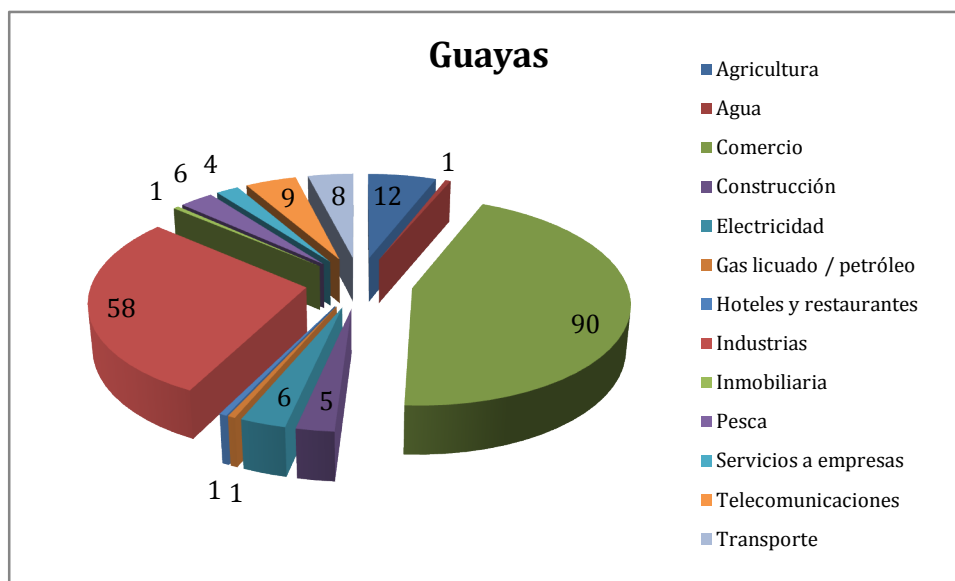
eMergeSoft orienta sus esfuerzo a desarrollar un nuevo **ERP2** en Arquitectura 100% Web, este es el mercado que nuestro **ERP2** abarcará. El futuro de los sistemas **ERP2** será más parecido a una plataforma tecnológica que a una solución de software.

Hasta el año 2012 **eMergeSoft** pretende tener un acceso de mercado del **10%** entre las **500** empresas y PYMES más importantes del Ecuador, es decir que se tendrán **50** clientes. La mayor parte de las **500** compañías se encuentra en Quito y Guayaquil por lo que los esfuerzos inicial de posicionamiento será en la provincia de Pichincha, sin que esta sea una limitación de venta en otras provincias (o en la región).



De acuerdo a las actividades que se desarrollan en las provincias de Pichincha y Guayas los **50** clientes de eMergeSoft se distribuirán mayormente en las áreas de Comercio e Industria





A continuación se establece la tabla de oferta y demanda para cumplir con la cuota de mercado en Ecuador, basado en la capacidad de servicio (oferta) de eMergeSoft.

AÑOS	OFERTA Y DEMANDA	
	Capacidad de servicio (oferta) de eMergeSoft	
	OFERTAR	DEMA
2009	5	5
2010	10	10
2011	15	20
2012	20	40

Nota: El número en oferta y demanda representa el número de instalaciones de las aplicaciones propias de eMergeSoft.

CAPITULO 3.

PLAN DE MARKETING

3 Plan de Marketing

La estrategia de marketing incluye la cartera de productos propios conformados por **eMBusinessProductivity** (ERP2) y **eMLayerIntegration** (capa de integración). Se prioriza como mercado inicial a las PYMES en el Ecuador para posteriormente buscar estrategias que permitirán distribuir el producto en la región latinoamericana (sin incluir México y Brasil).

3.1 Objetivos del Plan de Marketing

a) Objetivos de marketing

Las acciones de Marketing que llevará a cabo **eMergeSoft** contribuirán a cumplir, los siguientes objetivos:

Captación:

%Situación al cliente en el centro como fórmula para ofrecer al consumidor aquello que demanda y obtener así mejores resultados+

Fidelización:

%Ofrecer una solución propia en Arquitectura WEB de negocios e integración que constantemente supere las expectativas de nuestros clientes+

Posicionar:

%Posicionar los productos propios:

- eMLayerIntegration_emli => ERP
- eMBusinessProductivity_embp => Capa de Integración

en las empresas del Ecuador, llegando a convertirnos en socios estratégicos de su desarrollo empresarial+

b) Objetivo económico

Financiar de mejor forma las actividades corrientes (flujo de caja) a través de ingresos generados por la venta de productos propios.

3.2 Estrategia de Marketing

eMergeSoft desarrollo una estrategia empresarial novedosa y ganadora para sus dos nuevos productos propios. A continuación se detallan las estrategias de marketing seleccionadas.

3.2.1 Bajos costes

La agilidad comercial se está convirtiendo en una necesidad estratégica+

El rol cada vez más estratégico de la tecnología en las empresas presenta desafíos que apenas hace un lustro no eran tales. Ya no es el departamento de Sistemas simplemente dando soporte, sino brindando servicios para agilizar a toda la organización, alineada por completo a los objetivos de negocio. Una infraestructura tecnológica que no acompañe este mundo de empresas globales, flexibles y ágiles no será motor de crecimiento ni agregará valor.

Nadie duda en la actualidad, que lo tecnológico es una ventaja competitiva. Pero también es importante creer que es un factor de éxito, sin importar el tamaño de la empresa. Muchas de las inversiones actuales en TI de las compañías se orientan a mejorar su infraestructura, para convertirlas en menos rígida, con un menor costo total de propiedad un pronto retorno de la inversión y una mayor incidencia en los resultados.

eMergeSoft ofrece sus nuevos productos con más complejidad, pero también con más beneficios en la ejecución de una actividad de negocio. **eMergeSoft**, sostiene como estrategia que la optimización es el plan para

solucionar los problemas que tienen las empresas en la actualidad, para obtener mejores resultados+.

Con un plan adecuado de negocio **eMergeSoft** garantiza un pronto retorno de la inversión. La inversión inicial en una empresa es de **25,000 USD**, sin embargo este costo inicial puede ser prorrateado entre **5** empresas a un costo de **5,000 USD**, ya que la aplicación se despliega en un entorno seguro de multicompañía. Si la compañía no quiere mantener su propia infraestructura puede rentar los servicios de un módulo con un costo de entre **200 USD** y **700 USD**, de acuerdo al rango de usuarios y módulo utilizado.

eMergeSoft se proyecta como un vendedor de un servicio y no de una aplicación.

3.2.2 Crear una experiencia única para el consumidor

Las soluciones empresariales de **eMergeSoft** son la respuesta para satisfacer las necesidades empresariales. Nuestra solución ayuda a las empresas de todos los tamaños en su gestión, conectando todas las áreas de la empresa. Esta solución integra y gestiona los datos de múltiples recursos ofreciéndole una "única versión de la realidad" y las herramientas para ejecutar su estrategia de acuerdo con esta visión.

3.2.3 Ofrecer calidad máxima en el producto

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es la estrategia de los productos propios de **eMergeSoft**. Los clientes asociarán nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.

3.2.4 Centrarse en nichos de mercado

eMergeSoft se centrará en ofrecer al mercado una aplicación estándar, es decir la misma aplicación para todos sus clientes. **eMBusinessProductivity_embp** cubre el nicho de mercado de un **ERP2** que integra en un único sistema todos los procesos de negocio de una empresa. Adicionalmente todos los datos estarán disponibles en todo momento, para todos, de una manera centralizada.

Suites de programas de gestión (habitualmente compuesta de programas o módulos de facturación y contabilidad) que llevan en el mercado varios años, cambian su denominación a ERP, buscando un nicho de mercado superior sin incrementar proporcionalmente la funcionalidad incluida ni las posibilidades de personalización.

3.2.5 Ser innovador

eMergeSoft será el primero y posiblemente por mucho tiempo el único en Ecuador en ofrecer un **ERP2** en **Arquitectura 100% Web**.

3.2.6 Plaza, promoción y comunicación

a) Plaza

El producto se venderá de forma directa realizando **demostraciones** de su funcionalidad al cliente. Estas demostraciones se realizarán en las oficinas de **eMergeSoft**, sus aliados de negocios como **Innovare** o en las oficinas del cliente interesado.

eMergeSoft es una empresa especializada en TI, dueña de los productos **eMLayerIntegration_emli** y **eMBusinessProductivity_embp**, sin una gran fuerza de ventas. Esta

fuerza de ventas será suplida por un tercero como la consultara **Innovare**.

b) Promoción y comunicación

La estrategia para la promoción y comunicación de los productos es:

- Página WEB
- Presentaciones en las oficinas del cliente
- Presentaciones a clientes en las oficinas de eMergeSoft
- Presentaciones a clientes en las oficinas de nuestra aliados de negocios Innovare
- Presentaciones a varios clientes interesados en un desayuno de trabajo en un Hotel de la ciudad.
- Visitas con posibles clientes a clientes que tienen instalada la aplicación.

La página web www.emerge-soft.com dispone actualmente de toda la información de la compañía, servicios de TI ofrecidos, servicios de soporte en línea y las funcionalidades de los productos **eMLayerIntegration_emli** y **eMBusinessProductivity_embp**. A corto plazo se incluirá en la página Web la consulta realizada a clientes en la investigación de mercado del presente estudio.

3.2.7 Resumen Estrategias de Marketing

Cuadro resumen			
Estrategia	Acción	Tiempo	Responsable
Bajos costes	<p>Las inversiones actuales en TI de las compañías se orientan a mejorar su infraestructura, para convertirlas en menos rígida, con un menor costo total de propiedad un pronto retorno de la inversión y una mayor incidencia en los resultados.</p> <p>eMergeSoft ofrece sus nuevos productos con más complejidad, pero también con más beneficios en la ejecución de una actividad de negocio. eMergeSoft, sostiene como estrategia que la optimización es el "plan para solucionar los problemas que tienen las empresas en la actualidad, para obtener mejores resultados".</p>	Inmediata	Desarrollo y Proyectos
Experiencia única para el consumidor	La solución ayuda a las empresas de todos los tamaños en su gestión, conectando todas las áreas de la empresa. Esta solución integra y gestiona los datos de múltiples recursos ofreciéndole una "única versión de la realidad" y las herramientas para ejecutar su estrategia de acuerdo con esta visión.	Inmediata	Desarrollo y Proyectos
Ofrecer calidad máxima en el producto	Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es la estrategia de los productos propios de eMergeSoft . Los clientes asociarán nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.	8 meses	Marketing Desarrollo y Proyectos
Centrarse en nichos de mercado	eMergeSoft se centrará en ofrecer al mercado una aplicación estándar, es decir la misma aplicación para todos sus clientes. eMBusinessProductivity_ embp cubre el nicho de mercado de un ERP2 que integra en un único sistema todos los procesos de negocio de una empresa. Adicionalmente todos los datos estarán disponibles en todo momento, para todos, de una manera centralizada.	12 meses	Marketing
Ser innovador	eMergeSoft será el primero y posiblemente por mucho tiempo el único en Ecuador en ofrecer un ERP2 en Arquitectura 100% Web .	Inmediato	Desarrollo y Proyectos
Plaza o distribución	El producto se venderá de forma directa realizando demostraciones de su funcionalidad al cliente. Estas demostraciones se realizarán en las oficinas de eMergeSoft , sus aliados de negocios como Innovare o en las oficinas del cliente	6 meses	

	<p>interesado.</p> <p>eMergeSoft es una empresa especializada en TI, dueña de los productos eMLayerIntegration_emli y eMBusinessProductivity_embp, sin una gran fuerza de ventas. Esta fuerza de ventas será suplida por un tercero como la consultora Innovare.</p>		
Promoción o comunicación	<p>El producto se venderá de forma directa (plaza) realizando demonstraciones de su funcionalidad al cliente. Estas demostraciones se realizarán en las oficinas de eMergeSoft, sus aliados de negocios como Innovare o en las oficinas del cliente interesado.</p> <p>eMergeSoft es una empresa especializada en TI, dueña de los productos eMLayerIntegration_emli y eMBusinessProductivity_embp, sin una gran fuerza de ventas. Esta fuerza de ventas será suplida por un tercero como la consultora Innovare.</p> <p>La estrategia para la promoción y comunicación de los productos es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Página WEB ▪ Presentaciones en las oficinas del cliente ▪ Presentaciones a clientes en las oficinas de eMergeSoft ▪ Presentaciones a clientes en las oficinas de nuestra aliados de negocios Innovare ▪ Presentaciones a varios clientes interesados en un desayuno de trabajo en un Hotel de la ciudad. ▪ Visitas con posibles clientes a clientes que tienen instalada la aplicación. <p>La página web www.emerge-soft.com dispone actualmente de toda la información de la compañía, servicios de TI ofrecidos, servicios de soporte en línea y las funcionalidades de los productos eMLayerIntegration_emli y eMBusinessProductivity_embp. A corto plazo se incluirá en la página Web la consulta realizada a clientes en la investigación de mercado del presente estudio.</p>	5 meses	Marketing Desarrollo y Proyectos

3.3 Productos propios

a) Características Operativas

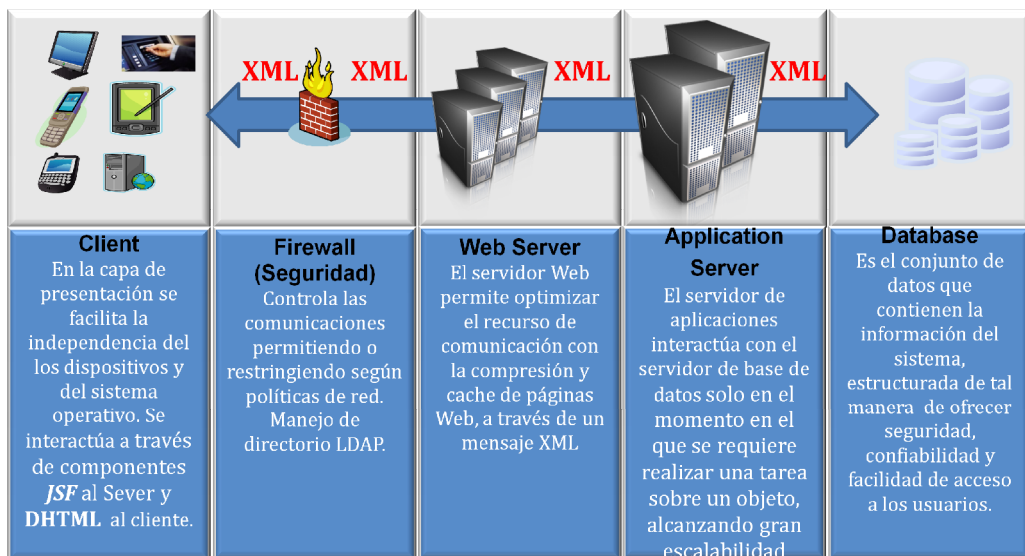
- Los sistemas están diseñados respetando los principios, normas y estándares establecidos para cada área de la organización, segmento o empresa en la cual se instale e implemente la aplicación.
- Los datos, procesos, y seguridad que se utilizan dentro de cada sistema, garantiza que receipta los datos de la misma forma en la que fue registrada en su origen, respetando y controlando que estos no puedan ser afectados por otros entornos diferentes a la fuente que los produjo, produciendo fiabilidad en la información.
- La arquitectura en que los sistemas están diseñados, les permite aprovechar todos los recursos disponibles del hardware e incluso controlar el crecimiento escalable de los equipos en caso de requerirlo (Grid).
- El uso de tecnología basada en estándares de aceptación mundial para el desarrollo de los sistemas de información, ha facilitado que el diseño de las pantallas sea completamente amigable y fácil de usar, por parte de los usuarios que tienen acceso.

b) Capacidad de soportar los cambios

- Los productos desarrollados por **eMergeSoft** utiliza el un concepto de revisiones (**subversion**), lo cual permite tener siempre actualizaciones y mejoras del producto.
- Además, se adecua a los servicios y procesos de las empresas en las cuales se lo instala, dando una flexibilidad imprescindible de adaptabilidad a las industrias que lo utilizan.

- En caso de presentar ajustes funcionales, se maneja la entrega de parches.
- La personalización del producto permite disponer de una herramienta propia a las necesidades de la organización.

c) Arquitectura del producto



d) Normas y regulaciones técnicas empleadas:

- Sistema transaccional diseñado para funcionar completamente en ambiente WEB, empleando estándares mundiales de emerging software (JSF, EJB 3.0, JEE 5, BPEL), con vigencia futura sostenible.
- Su estructura emplea objetos, lo que le permite ser absolutamente modular, con capacidad de integrarse a cualquier nueva aplicación.
- Despliegue de procesos para publicación de servicios.
- Utiliza como motor de base datos y servidor de aplicaciones de preferencia Oracle, pero está en capacidad de reconocer cualquier

otra base de datos. Lo que permite adaptarse a cualquier tamaño y presupuesto de la Compañía (grid).

- Portable, lo que permitirá que la aplicación funcione en cualquier dispositivo de procesamiento y almacenamiento de datos, con independencia de sistema operativo.

e) Conceptos básicos de las aplicaciones:

Múltiple Compañía Empleando un mismo sistema se manejen varias compañías de forma independiente e en una sola base de datos y consolidar datos en caso de requerirlo.	Múltiple Idioma Facilidad que permite presentar la aplicación en diferentes idiomas y personalizar las pantallas en términos propios de cada región o país donde se instale.	Múltiple Moneda Permite el uso de varias monedas dentro de la operación de la aplicación.	Core Dinámico Por su forma de operar añade componentes propios de cada negocio, sin perder ninguna de las funcionalidad es <i>CORE</i> del sistema.	Listas de Trabajo Que facilitan los procesos de aprobación, distribución de carga de trabajo.	Flujos de Gestión Que no es otra cosa que la definición del flujo de trabajo de los procesos que tienen las empresas.

3.3.1 Producto eMLayerIntegration_emli

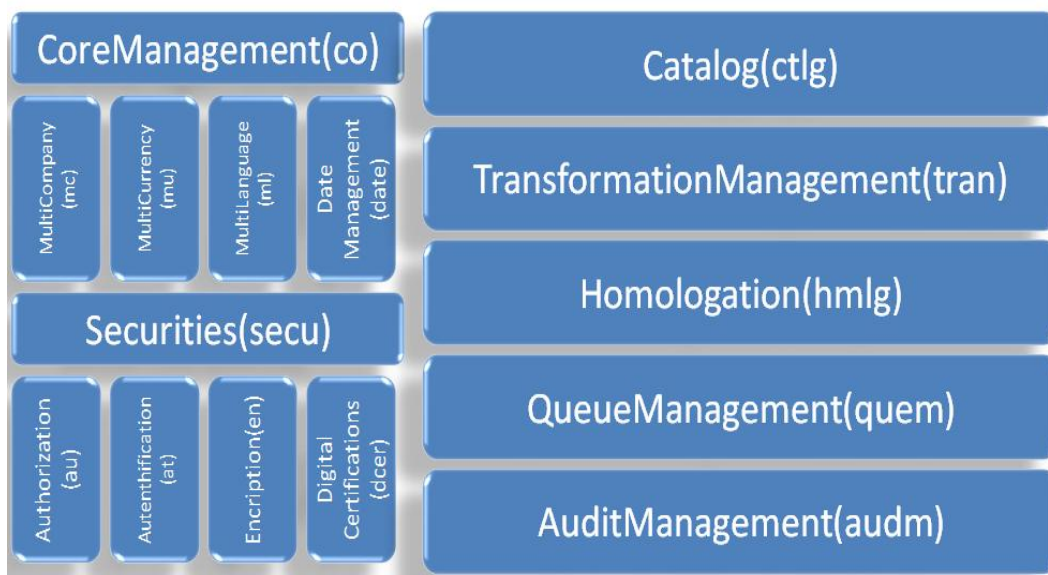
Producto:	eMLayerIntegration(emli)
Funcionalidad:	Con esta tecnología se ofrece a las compañías la posibilidad de integrar sus plataformas heterogéneas bajo una misma arquitectura, facilitando la administración, desempeño, consistencia transaccional y Alta Disponibilidad de sus negocios, productos y

	clientes. Procesamiento en línea de altos volúmenes de información. Herramienta que soporta procesos de migración de plataformas sin afectar ambientes en producción.
Recursos:	Software
Proveedores:	eMergeSoft
Propiedad intelectual:	eMergeSoft
Aplicabilidad:	En cualquier empresa.

Es un Bus de Integración que fue concebido para cumplir con condiciones deseables de los ambientes de **Misión Crítica (7x24)** de grandes **Volúmenes de Datos**; por ello, debe:

Impact Minimal	<ul style="list-style-type: none"> El proceso ETL (Extraction Transport Load) debe ser no intrusivo, no se debe colocar lógica que afecte la propiedad intelectual del proveedor del producto
Availability	<ul style="list-style-type: none"> Control de pérdida de comunicación, sin que ello signifique reprocesamiento de datos en el origen.
Scalability	<ul style="list-style-type: none"> Uso de procesamiento paralelo, con lo cual, varios procesos – simultáneamente – se concentren en extraer los datos y enviarlos al destino en modalidad ONLINE.
Efficiency	<ul style="list-style-type: none"> Es el consumo mínimo de recursos del ambiente origen, la no generación de LOCKS y, en caso de ser necesario, reiniciar el proceso sin reprocesamiento.
Integrity	<ul style="list-style-type: none"> Manejo transaccional atómico debe ser controlado por Oracle y mantenido por el Bus de Integración, así se garantiza la fiabilidad de datos y orden de generación.
Contingency	<ul style="list-style-type: none"> Manejo controlado de ambientes donde se mantiene como contingencia ONLINE con el manejo de estados para reprocesar en el destino y no en el origen.
Integrable	<ul style="list-style-type: none"> La extracción soporta diferentes arquitecturas (32 o 64 bits), sistemas operativos, versiones Oracle (9i, 10g, 11g) y la mayoría de los tipos de datos nativos.
Transparent	<ul style="list-style-type: none"> Del mecanismo de integración debe ser traslúcido al origen de los datos, a la lógica de homologación y enriquecimiento y, a la base de datos destino.

A continuación se detallan los componentes del producto eMLayerIntegration(emli):



3.3.2 Producto eMBusinessProductivity_embp

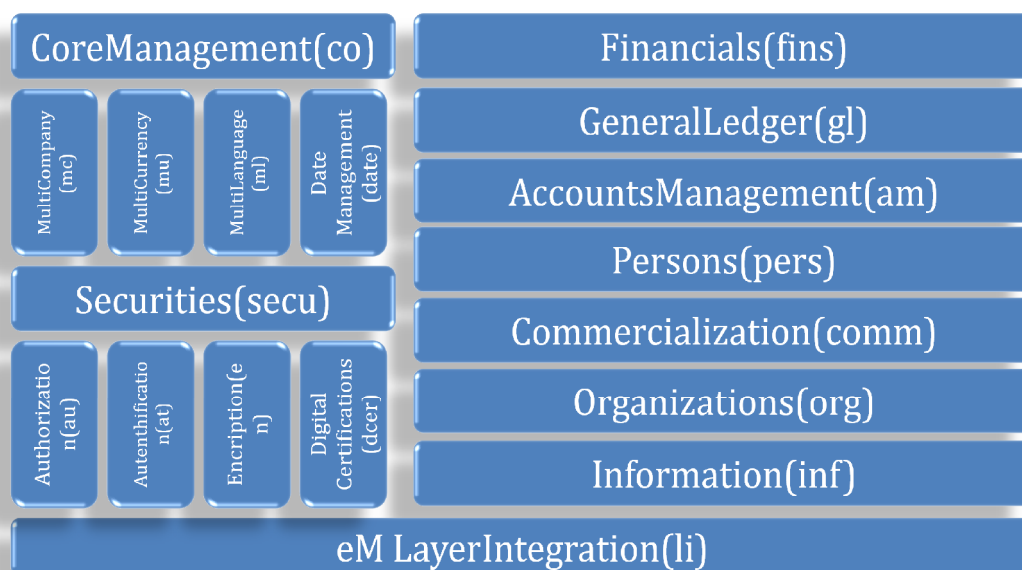
Producto:	eMBusinessProductivity(embp)
Funcionalidad:	Permite la integración de las operaciones de la empresa, especialmente en las áreas de producción, logística, inventario, envíos y la contabilidad. La Compañía con esta herramienta tiene la capacidad de hacer un análisis rápido y oportuno sobre las decisiones productivas, reflejando con exactitud cada uno de los campos del movimiento contable en línea, usando como base el movimiento financiero contable a través de códigos de categoría y claves de consolidación, definidas por los usuarios.

Recursos:	Software
Proveedores:	eMergeSoft
Propiedad intelectual:	eMergeSoft
Aplicabilidad:	En cualquier empresa.

La Arquitectura de la aplicación alcanza Calidad Sistemática con base a los requerimientos establecidos por la Calidad de Servicio (QoS, KOIs, SLAs).

Escalability	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para soportar la calidad de servicio requerida conforme la carga aumenta.
Flexibility	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo ahorrado cuando se hace un cambio de configuración.
Extensibility	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo ahorrado para adicionar nuevas funcionalidades.
Reusability	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo ganado en la utilización de componentes existentes.
Portability	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo ahorrado cuando se migra a una infraestructura diferente.
Maintainability	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo ahorrado para revisar y corregir errores de diseño.
Capacity	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de procesamiento (horsepower).
Redundancy	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión en la cual múltiples sistemas trabajan en la misma tarea.
Modularity	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión en la que problema computacional es separado en elementos, y pueden ser esparcidos en múltiples capas.

El producto **eMBusinessProductivity_embp** está conformado por las siguientes aplicaciones:



3.4 Marca

eMergeSoft lleva una estrategia de marcas múltiples para cada línea de productos, anteponiendo al nombre de cada producto las siglas **eM** y el icono de **eMergeSoft**.

La imagen de calidad se presente a través del logo de **eMergeSoft**.



a) Productos

- eMLayerIntegration_emli => Capa integración y migración
- eMBusinessProductivity_embp => ERP2

b) Servicios

- Soportes en base de datos Oracle
- Administración de proyectos

- Integradores
- Inteligencia de Negocios
- Arquitectos de soluciones (SOA)
- Capacitación

c) Módulos a vender dentro de cada producto

A continuación se detalla las aplicaciones propias y los nombres de los módulos correspondientes a comercializar.

eMLayerIntegration_emli

- EMLayerIntegration Standard Edition_lise
- eMLayerIntegration(liee) Enterprise Edition_liee

eMBusinessProductivity_embp

- Financials_fins
 - FinancialAnalyzer_fa
 - BudgetAnalyzer_ua
 - TreasuryAnalyzer_ta
 - AssetsAnalyzer_aa
 - BusinessAnalyzer_ba
- GeneralLedger_gl
 - AccountingPlan_pl
 - GeneralDialy_gd
 - AnnualAccounting_aa

- InterOperatibility_io
- AccountsManagement_am
 - AccountsPayable_ap
 - AccountsReceivable_ar
 - ConciliationBanking_cb
- Persons_pers
 - PersonManagement_pm
 - Merchandizing_mz
- Commercialization_comm
 - Products_po
 - SupplyChangeManagement_scm
 - Price_pr
 - Inventory_in
 - TaxesManagement_tm
 - RiskCentralObligation_rco
 - CashMangement_csm
 - Commisions_cmms
- Organizations_org
 - Departments_de
 - PackSalarySlips_pss
 - EmployeesManagement_em

- Vacations_vac
- Capacitation_cap
- OrganizationalDevelopment_od

Los producto y marcas de **eMergeSoft** se comercializan con un módulo Core, más un costo adicional por cada módulo.

3.5 Lista de precios

eMergeSoft, establece:

- Un precio inicial por licenciamiento
- Un costo fijo anual del 20% del valor del licenciamiento para soporte y mantenimiento.

El soporte y mantenimiento incluye parches, nuevas versiones y soporte remoto.

eMergeSoft, establece un precio diferente a cada módulo de acuerdo al grupo de productos al que este pertenece. Se estableció un conjunto de precios que maximice los beneficios de la cartera de productos propios estableciendo las siguientes estrategias:

a) Precio de licenciamiento para producto cautivo (CORE)

El **CORE** de las aplicaciones de **eMergeSoft** es indispensable para el funcionamiento de los módulos de cualquier aplicación.

El **CORE** incluye los módulos detallados en la tabla siguiente y tiene un **Precio de Software** inicial de **25,000 USD** que incluye licencias de uso

para **10 usuarios nombrados**². Por cada usuario adicional a partir del **10** (11 en adelante) se deberá cancelar \$ **220 USD** por cada usuario nombrado.

Licenciamiento por Usuario del eM Business Productivity		
	Precio Software	Precio por usuario
<i>Modulos</i>		
Modulos Core *	\$25,000	\$220
CoreManagement(co)		
Persons(pe)		
PersonManagement(pm)		
GeneralLedger(gl)		
GeneralDialy(gd)		
AnnualAccounting(aa)		
InterOperatibility(io)		
AccountingPlan(pl)		
AccountsManagement(am)		
AccountsPayable(ap)		
AccountsReceible(ar)		
Commercialization(comm)		
Inventory(in)		
Products(po)		
TaxesManagement (tm)		

b) Precios de licenciamiento para una línea de productos

Una línea de productos está conformada por varios módulos los cuales tienen:

- Un **Precio de Software** inicial, el cual es opcional de acuerdo a la línea de producto Si existe un precio se software inicial este incluye licencias de uso para **10** usuarios nombrados.

² Una persona o empleado que puede ser contado de forma física y tiene un nombre y apellido. En caso de no poder determinar usuarios nombrados el licenciamiento será por CPU y el costo del mismo será determinado por eMergeSoft en la firma del contrato y negociación.

- Por cada usuario adicional a partir del **10** (11 en adelante) se deberá cancelar un valor adicional por cada usuario nombrado de acuerdo a la siguiente tabla.

Licenciamiento por Usuario del eM Business Productivity					
Modulos/Numero de Usuarios	Precio Software	Precio por usuario Adicional *			
		11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50
Financials(fins) *	\$8,000	\$220	\$200	\$180	\$160
BudgetAnalyzer(ua)					
TreasuryAnalyzer(ta)					
AssetsAnalyzer(aa)					
BusinessAnalyzer(ba)					
FinancialAnalyzer(fa)					
AccountsManagement(am)					
ConciliationBanking(cb)		\$220	\$200	\$180	\$160
Persons(pers)					
Merchandising(mz)		\$220	\$200	\$180	\$160
Commercialization(comm)					
CashMangement(csm)		\$220	\$200	\$180	\$160
RiskCentralObligation(rco)		\$220	\$200	\$180	\$160
Price(pr)		\$220	\$200	\$180	\$160
SupplyChangeManagement(scm)		\$220	\$200	\$180	\$160
Commisions(cmms)		\$220	\$200	\$180	\$160
Organizations(org) *	\$8,000	\$220	\$200	\$180	\$160
Capacitation(cap)					
Vacations(vac)					
EmployeesManagement(em)					
PackSalarySlips(pss)					
Departments(de)					
OrganizationalDevelopment(od)					

c) Precios para productos opcionales o complementarios

Si un cliente compra el **CORE** de **eMBusinessProductivity_embp** y un módulo adicional, el producto **eMLayerIntegration_emli** viene incluido **sin costo** para las tareas de migración e implementación de los productos de **eMergeSoft**.

3.6 Presupuesto de distribución, ventas, y marketing

a) Presupuesto de distribución y ventas

De conformidad con el flujo de cada del año **2009** el presupuesto de **distribución y ventas** corresponde al **15%** de los ingresos afectos a impuestos y es catalogado como opex.

PRESUPUESTO DISTRIBUCIÓN Y VENTAS AÑO 2009		
	INGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS	15% Ingresos (Distribución y Ventas)
Enero		
Febrero		
Marzo	30,000.00	4,500.00
Abril	37,500.00	5,625.00
Mayo	7,500.00	1,125.00
Junio	37,500.00	5,625.00
Julio	30,000.00	4,500.00
Agosto	37,500.00	5,625.00
Septiembre	7,500.00	1,125.00
Octubre	37,500.00	5,625.00
Noviembre	37,500.00	5,625.00
Diciembre		
Total	262,500.00	39,375.00

El porcentaje del 15% para distribución y ventas es un estándar establecido en el mercado, por lo tanto se aplicará el mismo porcentaje a los ingresos de los años **2010** y **2011**.

PRESUPUESTO DISTRIBUCIÓN Y VENTAS 2009, 2010 Y 2011		
	INGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS	15% Ingresos (distribución y ventas)
2009	262,500.00	39,375.00
2010	393,750.00	59,062.50
2011	708,750.00	106,312.50
Total	1,365,000.00	204,750.00

Nota: para obtener un detalle de los ingresos en el 2009, ver en el siguiente capítulo el Presupuesto de Ventas.

b) Presupuesto de Marketing

Para el año **2009** se tiene un presupuesto de marketing de **10,000** USD, desglosados de la siguiente manera:

- **5,000** USD para mejoras a la página WEB y
- **5,000** USD para 2 presentaciones del producto en un prestigioso Hotel de la ciudad de Quito.

PRESUPUESTO MARKETING AÑO 2009		
	Costos Marketing	Acción
Enero		
Febrero		
Marzo	2,500.00	Mejoras a la página Web (www.emerge-soft.com)
Abril	2,500.00	Publicidad y promoción (presentación producto)
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto	5,000.00	Publicidad y promoción (presentación producto)
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
Total	10,000.00	

Nota: En el mes de agosto se incluye la presentación del producto (Flash demo) en la página WEB y se realiza una nueva presentación del producto.

De conformidad al crecimiento de la compañía se establece un incremento 20% y 30% para los años **2010** y **2011** en los EGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS de la compañía. Este incremento incluye en el OPEX los costos de marketing, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

PRESUPUESTO MARKETING AÑO 2009		
	Costos Marketing	Observación
2009	10,000.00	
2010	20,000.00	Inicio presentaciones en los clientes
2011	40,000.00	Incremento presentaciones en los clientes
Total	70,000.00	

Los costos de mantenimiento de la página web no se incrementarán de forma representativa en los próximos años pero si los costos de publicidad y promoción ya que se realizarán presentaciones de los productos en los clientes lo que implica la preparación de una demo y la movilización de recursos para realizar la misma.

CAPITULO 4.

PRESUPUESTO

4 Presupuesto

El presupuesto es una estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener para el período 2009 y los siguientes dos años (2010 y 2011).

El presupuesto constituirá una herramienta dentro del proceso de planificación empresarial, teniendo como objetivo generar ingresos y utilidades que nos permitan posicionar en los siguientes tres años (2009, 2010 y 2011) los productos **embp** y **emli**. La meta de la compañía es desarrollar productos propios que se vendan e implementen fácilmente y que generen un flujo de caja controlado. Los clientes deberán pagar un **22%** anual sobre el costo del licenciamiento, para: soporte, mantenimiento del producto y renovación de licencias. Este flujo permitirá la culminación y el desarrollo de nuevos productos.

4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DICIEMBRE DEL 2008	
Total Ingresos	60,800.00
Ingresos	60,800.00
Total Gastos Operacionales	38,300.00
Gastos Administración y Ventas	35,800.00
Gastos de Depreciación	2,500.00
Gasto 13er. Sueldo	-
Gasto 14to. Sueldo	-
Gasto Fondo de Reserva	-
Utilidad o Pérdida antes de impuesto	25,000.00
Participación trabajadores (15%)	-
Impuesto a la renta causaso (25%)	6,250.00
Utilidad neta del ejercicio	18,750.00

4.2 Balance General

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008	
ACTIVOS	
Activos Corrientes	28,250.00
Efectivo	28,250.00
Impuestos IVA (Compras)	-
Retención 70% Impuestos IVA (Ventas)	-
Activos Fijos	8,900.00
Muebles y Enseres	8,000.00
Equipo de Computación	3,500.00
Depreciación Acumulada	(2,600.00)
Otros Activos	1,400.00
Retención fuente padecidas	1,400.00
Total Activos	38,550.00
PASIVOS	
Pasivo Corriente	6,900.00
Provisión impuesto por pagar sobre la renta	2,500.00
Anticipo pago impuesto a la renta	250.00
Impuestos IVA (Ventas)	2,750.00
Provisión Beneficios Sociales	-
Provisión Fondos de Reserva	-
Retenciones fuente efectuadas	1,400.00
Pasivo a largo plazo	4,000.00
Cuentas por pagar (socios)	4,000.00
Total Pasivos	10,900.00
Patrimonio	27,650.00
Capital	6,400.00
Reserva legal	2,500.00
Reserva estatutaria	-
Utilidad	18,750.00
Total Pasivo Y Patrimonio	38,550.00

4.3 Estado de utilidades retenidas

Estado de Utilidades Retenidas	
Utilidad retenida inicial	-
(+) Utilidad o pérdida del período	18,750.00
(=) Utilidad disponible	18,750.00
(-) Dividendos	-
(=) Utilidad retenida	18,750.00

4.4 Proyección de Ventas para el año 2009

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2009													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
VENTA Consultoría y Soporte					7,500.00				7,500.00		7,500.00		
12% IVA	-	-	-	-	900.00	-	-	-	900.00	-	900.00	-	-
TOTAL FACTURA	-	-	-	-	8,400.00	-	-	-	8,400.00	-	8,400.00	-	-
RET. IVA 70% (Cont. Especial)	-	-	-	-	630.00	-	-	-	630.00	-	630.00	-	-
RET. RENTA 2%	-	-	-	-	150.00	-	-	-	150.00	-	150.00	-	-
RECIBE	-	-	-	-	7,620.00	-	-	-	7,620.00	-	7,620.00	-	22,860.00
X PAGAR IMPUESTOS IVA	-	-	-	-	270.00	-	-	-	270.00	-	270.00	-	-
VENTA eM Bussines Productivity				37,500.00		37,500.00		37,500.00		37,500.00			Total
12% IVA	-	-	-	4,500.00	-	4,500.00	-	4,500.00	-	4,500.00	-	-	-
TOTAL FACTURA	-	-	-	42,000.00	-	42,000.00	-	42,000.00	-	42,000.00	-	-	-
RET. IVA 70% (Cont. Especial)	-	-	-	3,150.00	-	3,150.00	-	3,150.00	-	3,150.00	-	-	-
RET. RENTA 2%	-	-	-	750.00	-	750.00	-	750.00	-	750.00	-	-	-
RECIBE	-	-	-	38,100.00	-	38,100.00	-	38,100.00	-	38,100.00	-	-	152,400.00
X PAGAR IMPUESTOS	-	-	-	1,350.00	-	1,350.00	-	1,350.00	-	1,350.00	-	-	-
VENTA eM Layer Integration			30,000.00				30,000.00				30,000.00		Total
12% IVA	-	-	3,600.00	-	-	-	3,600.00	-	-	-	3,600.00	-	-
TOTAL FACTURA	-	-	33,600.00	-	-	-	33,600.00	-	-	-	33,600.00	-	-
RET. IVA (70% Cont. Especial)	-	-	2,520.00	-	-	-	2,520.00	-	-	-	2,520.00	-	-
RET. RENTA 2%	-	-	600.00	-	-	-	600.00	-	-	-	600.00	-	-
RECIBE	-	-	30,480.00	-	-	-	30,480.00	-	-	-	30,480.00	-	91,440.00
IVA VENTAS POR PAGAR	-	-	1,080.00	-	-	-	1,080.00	-	-	-	1,080.00	-	-
Ingresos Caja Bancos	-	-	30,480.00	38,100.00	7,620.00	38,100.00	30,480.00	38,100.00	7,620.00	38,100.00	38,100.00	-	-
Pagos impuesto renta	-	-	600.00	750.00	150.00	750.00	600.00	750.00	150.00	750.00	750.00	-	-
IVA Ventas por pagar	-	-	1,080.00	1,350.00	270.00	1,350.00	1,080.00	1,350.00	270.00	1,350.00	1,350.00	-	-

Asiento COMPRADOR eM Layer Integration en el cliente		
Compras (software)	30,000.00	
IVA Compras	3,600.00	
Retención impuesto renta		600.00
Retención IVA Compras		2,520.00
Caja Bancos		30,480.00

Nota: Los contribuyentes especiales retienen el 70% del IVA

Asiento VENTA eM Layer Integration a contribuyente especial		
Caja Bancos	30,480.00	
Pago impuesto renta	600.00	
IVA Ventas	2,520.00	
Ventas (software)		30,000.00
IVA Ventas		3,600.00

Retención en la fuente

La retención en la fuente la practica la persona que hace el pago, es decir, el comprador quien es conocido como agente retenedor.
La retención en la fuente no es un impuesto, sino un cobro anticipado de un impuesto, que puede ser el impuesto a la renta o el impuesto a las ventas.
Ejemplo: La empresa A compra a la empresa B el valor de 100, luego la empresa A solo le paga a la empresa B el valor de 96.5, los restantes 3.5, los retiene por concepto de renta

4.5 Presupuesto salarios para el año 2009

PRESUPUESTO SALARIOS 2009													Pago	Pendiente
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Salarios (desarrollo Sr.)	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00		
Salarios (arquitecto)						3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00		
Salarios (integrador)							3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00		
Salarios (desarrollo Jr.)					800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00		
Salarios (pruebas y doc)						700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00		
Total sueldos y salarios	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,800.00	6,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00		

Décimo tercero	166.67	166.67	166.67	166.67	233.33	541.67	791.67	791.67	791.67	791.67	791.67	791.67	5,400.00	791.67
-----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-----------------	---------------

	Salario Básico 220.00			Número de días por mes 30.00				Días por año 360.00					Pago	Pendiente
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Número Empleados				1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
					1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
						1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
							1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Total Empleados	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		
Empleados x días	30.00	30.00	30.00	60.00	60.00	120.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00		
Décimo cuarto	18.33	18.33	18.33	36.67	36.67	73.33	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	385.00	366.67

	2010		2011	
	Meses	Fondo	Meses	Fondo
Salarios (desarrollo Sr.)	2,000.00	12.00	2,000.00	12.00
Salarios (arquitecto)	3,000.00	7.00	1,750.00	12.00
Salarios (integrador)	3,000.00	6.00	1,500.00	12.00
Salarios (desarrollo Jr.)	800.00	7.00	466.67	12.00
Salarios (pruebas y doc)	700.00	5.00	291.67	12.00
Total Fondo Reserva		6,008.33		9,500.00

4.6 Préstamo socios por tres años

Valores	
Cantidad del Prestamo	30,000.00
Tasa de interes anual	8.00%
Período en número de años	3
Número de pagos por año	12
Fecha de inicio del prestamo	15/12/2008

Resumen	
Pago programado	940.09
Número pagos planificados	36
Total interes	3,843.27

Prestamista	eMergeSoft
-------------	------------

Pago No.	Fecha Pago	Balance Inicial	Pago Total	Principal Amortización	Interes	Balance Final	Interes Acumulado
1	15/01/2009	30,000.00	940.09	740.09	200.00	29,259.91	200.00
2	15/02/2009	29,259.91	940.09	745.02	195.07	28,514.88	395.07
3	15/03/2009	28,514.88	940.09	749.99	190.10	27,764.89	585.17
4	15/04/2009	27,764.89	940.09	754.99	185.10	27,009.90	770.26
5	15/05/2009	27,009.90	940.09	760.02	180.07	26,249.88	950.33
6	15/06/2009	26,249.88	940.09	765.09	175.00	25,484.78	1,125.33
7	15/07/2009	25,484.78	940.09	770.19	169.90	24,714.59	1,295.23
8	15/08/2009	24,714.59	940.09	775.33	164.76	23,939.26	1,459.99
9	15/09/2009	23,939.26	940.09	780.50	159.60	23,158.77	1,619.59
10	15/10/2009	23,158.77	940.09	785.70	154.39	22,373.07	1,773.98
11	15/11/2009	22,373.07	940.09	790.94	149.15	21,582.13	1,923.13
12	15/12/2009	21,582.13	940.09	796.21	143.88	20,785.92	2,067.01
13	15/01/2010	20,785.92	940.09	801.52	138.57	19,984.40	2,205.59
14	15/02/2010	19,984.40	940.09	806.86	133.23	19,177.54	2,338.82
15	15/03/2010	19,177.54	940.09	812.24	127.85	18,365.30	2,466.67
16	15/04/2010	18,365.30	940.09	817.66	122.44	17,547.65	2,589.10
17	15/05/2010	17,547.65	940.09	823.11	116.98	16,724.54	2,706.09
18	15/06/2010	16,724.54	940.09	828.59	111.50	15,895.95	2,817.58
19	15/07/2010	15,895.95	940.09	834.12	105.97	15,061.83	2,923.56
20	15/08/2010	15,061.83	940.09	839.68	100.41	14,222.15	3,023.97
21	15/09/2010	14,222.15	940.09	845.28	94.81	13,376.87	3,118.78
22	15/10/2010	13,376.87	940.09	850.91	89.18	12,525.96	3,207.96
23	15/11/2010	12,525.96	940.09	856.58	83.51	11,669.38	3,291.47
24	15/12/2010	11,669.38	940.09	862.30	77.80	10,807.08	3,369.26
25	15/01/2011	10,807.08	940.09	868.04	72.05	9,939.04	3,441.31
26	15/02/2011	9,939.04	940.09	873.83	66.26	9,065.21	3,507.57
27	15/03/2011	9,065.21	940.09	879.66	60.43	8,185.55	3,568.01
28	15/04/2011	8,185.55	940.09	885.52	54.57	7,300.03	3,622.58
29	15/05/2011	7,300.03	940.09	891.42	48.67	6,408.61	3,671.24
30	15/06/2011	6,408.61	940.09	897.37	42.72	5,511.24	3,713.97
31	15/07/2011	5,511.24	940.09	903.35	36.74	4,607.89	3,750.71
32	15/08/2011	4,607.89	940.09	909.37	30.72	3,698.52	3,781.43
33	15/09/2011	3,698.52	940.09	915.43	24.66	2,783.08	3,806.08
34	15/10/2011	2,783.08	940.09	921.54	18.55	1,861.55	3,824.64
35	15/11/2011	1,861.55	940.09	927.68	12.41	933.87	3,837.05
36	15/12/2011	933.87	940.09	933.87	6.23	0.00	3,843.27

4.7 Flujo de caja para el año 2009

FLUJO DE CAJA AÑO 2009															
	Recursos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
(+) INGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS		-	-	30,000.00	37,500.00	7,500.00	37,500.00	30,000.00	37,500.00	7,500.00	37,500.00	37,500.00	-	262,500.00	
Ingresos ventas de productos		-	-	30,000.00	37,500.00	7,500.00	37,500.00	30,000.00	37,500.00	7,500.00	37,500.00	37,500.00	-	262,500.00	100.00%
Consultorías y Soporte		-	-	-	-	7,500.00	-	-	-	7,500.00	-	7,500.00	-	22,500.00	8.57%
eM Bussines Productivity		-	-	-	37,500.00	-	37,500.00	-	37,500.00	-	37,500.00	-	-	150,000.00	57.14%
eM Layer Integration		-	-	30,000.00	-	-	-	30,000.00	-	-	-	30,000.00	-	90,000.00	34.29%
(-) EGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS		3,853.00	17,268.07	26,023.10	17,513.10	10,340.27	22,674.75	24,229.15	30,034.01	16,693.85	21,328.64	20,963.40	19,093.13	230,014.46	
NOMINA		2,243.00	2,243.00	2,243.00	2,243.00	3,140.20	7,289.75	10,654.25	11,039.25	10,654.25	10,654.25	10,654.25	16,054.25	89,112.45	100.00%
Salarios	Desarrollo Sr.	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	26.93%
Salarios	Arquitecto TI	-	-	-	-	-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	21,000.00	23.57%
Salarios	Integrador	-	-	-	-	-	-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	18,000.00	20.20%
Salarios (desarrollo)	Desarrollo Jr.	-	-	-	-	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	6,400.00	7.18%
Salarios (pruebas y doc)	Pruebas y doc	-	-	-	-	-	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	4,900.00	5.50%
Décimo tercero y cuarto sueldos									385.00				5,400.00	5,785.00	6.49%
Aporte patronal		243.00	243.00	243.00	243.00	340.20	789.75	1,154.25	1,154.25	1,154.25	1,154.25	1,154.25	1,154.25	9,027.45	10.13%
Fondos de Reserva															
OPEX		1,160.00	1,160.00	8,660.00	9,815.00	4,960.00	9,910.00	8,905.00	15,030.00	5,880.00	10,520.00	8,520.00	2,895.00	87,415.00	100.00%
Costos Variables		-	-	4,500.00	5,625.00	1,125.00	5,625.00	4,500.00	5,625.00	1,125.00	5,625.00	5,625.00	-	39,375.00	45.04%
Comisiones Distribuidores (ventas)	15% entradas	-	-	4,500.00	5,625.00	1,125.00	5,625.00	4,500.00	5,625.00	1,125.00	5,625.00	5,625.00	-	39,375.00	45.04%
Costos Indirectos		660.00	660.00	660.00	660.00	805.00	1,155.00	1,155.00	1,155.00	1,505.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	13,290.00	15.20%
Seguro médico	3 E	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00	6.18%
Limpeza, seguridad y mensajería	1 E						350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	2,450.00	2.80%
Servicios de oficina	1 E									350.00	350.00	350.00	350.00	1,400.00	1.60%
WebEx Licencias de uso	120 c/u	120.00	120.00	120.00	120.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	360.00	360.00	360.00	2,760.00	3.16%
Internet		65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	780.00	0.89%
Página Web y Cuenta de Correo		25.00	25.00	25.00	25.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	500.00	0.57%
Costos Generales		500.00	500.00	1,000.00	1,030.00	3,030.00	3,130.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,270.00	1,270.00	1,270.00	24,750.00	28.31%
OutSourcing-Contable		50.00	50.00	50.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	100.00	100.00	100.00	930.00	1.06%
Pasajes aéreos				500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	5,000.00	5.72%
Alojamiento y Manutención (Hotel, Viáticos)						2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00			12,000.00	13.73%
Alquiler de oficina		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	3.43%
Material de Oficina		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,900.00	2.17%
Servicios básicos		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1.37%
Planes Celulares	3 E							120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	720.00	0.82%
Costes de Marketing		-	-	2,500.00	2,500.00	-	-	-	5,000.00	-	-	-	-	10,000.00	11.44%
Publicidad y Promoción					2,500.00				2,500.00					5,000.00	5.72%
Mejoras en la página WEB				2,500.00					2,500.00					5,000.00	5.72%

Plan estratégico de marketing para el lanzamiento del producto ERP2 de la empresa eMergeSoft radicada en Quito

CAPEX		450.00	13,865.07	15,120.10	5,455.10	2,240.07	5,475.00	4,669.90	3,964.76	159.60	154.39	1,789.15	143.88	53,487.01	100.00%
Inversión directa		250.00	2,170.00	4,430.00	3,770.00	2,060.00	2,300.00	1,500.00	2,300.00	-	-	1,640.00	-	20,420.00	38.18%
VMware workstation	4 L		190.00	190.00	190.00	190.00								760.00	1.42%
PDF complete	4 L	70.00	70.00	70.00	70.00									280.00	0.52%
Antivirus	5 L		70.00	70.00	70.00	70.00								280.00	0.52%
Winzip	2 L	40.00	40.00											80.00	0.15%
Office 2007	4 L		300.00	300.00	300.00	300.00								1,200.00	2.24%
Capacitación ADF - JEE	2 E			3,000.00										3,000.00	5.61%
Capacitación Apps BEA	2 E		1,500.00		1,500.00		1,500.00							4,500.00	8.41%
Capacitación Oracle 11	2 E					1,500.00		1,500.00			1,500.00			4,500.00	8.41%
Capacitación Linux	2 E				1,500.00				1,500.00					3,000.00	5.61%
Exámenes Certificaciones	3 E			800.00			800.00		800.00					2,400.00	4.49%
Test Linux	2 E				140.00									140.00	0.26%
Test JEE	2 E	140.00												140.00	0.26%
Test Oracle 11	2 E										140.00			140.00	0.26%
Inversión en activos fijos		-	5,500.00	4,500.00	1,500.00	-	3,000.00	3,000.00	1,500.00	-	-	-	-	19,000.00	35.52%
Computadores personales	3 C			1,500.00	1,500.00				1,500.00					4,500.00	8.41%
Servidor Base de Datos (desa)	1 S		3,000.00											3,000.00	5.61%
Servidor Apps (desa)	1 S			3,000.00										3,000.00	5.61%
Servidor Base de Datos (test)							3,000.00							3,000.00	5.61%
Servidor Apps (test)								3,000.00						3,000.00	5.61%
Servidor de Correo (Windows)	1 S		2,500.00											2,500.00	4.67%
Inversión Partner		-	6,000.00	6,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,000.00	22.44%
Oracle Partner Desarrollo				6,000.00										6,000.00	11.22%
Oracle Partner Educación			6,000.00											6,000.00	11.22%
Pago intereses prestamo		200.00	195.07	190.10	185.10	180.07	175.00	169.90	164.76	159.60	154.39	149.15	143.88	2,067.01	3.86%
Pago intereses para desarrollo de productos propios		200.00	195.07	190.10	185.10	180.07	175.00	169.90	164.76	159.60	154.39	149.15	143.88	2,067.01	3.86%
(-) GASTOS NO DESEMBOLSABLES		527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	6,333.33	
Depreciación activos fijos		527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	6,333.33	
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES		(4,380.78)	(17,795.84)	3,449.12	19,459.12	(3,368.04)	14,297.47	5,243.07	6,938.21	(9,721.62)	15,643.58	16,008.82	(19,620.91)	26,152.20	
(-) Participación trabajadores 15%		(657.12)	(2,669.38)	517.37	2,918.87	(505.21)	2,144.62	786.46	1,040.73	(1,458.24)	2,346.54	2,401.32	(2,943.14)	3,922.83	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		(3,723.66)	(15,126.47)	2,931.75	16,540.25	(2,862.84)	12,152.85	4,456.61	5,897.48	(8,263.38)	13,297.04	13,607.50	(16,677.77)	22,229.37	
(-) Impuesto a la renta 25%		(930.92)	(3,781.62)	732.94	4,135.06	(715.71)	3,038.21	1,114.15	1,474.37	(2,065.84)	3,324.26	3,401.87	(4,169.44)	5,557.34	
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		(2,792.75)	(11,344.85)	2,198.82	12,405.19	(2,147.13)	9,114.64	3,342.46	4,423.11	(6,197.53)	9,972.78	10,205.62	(12,508.33)	16,672.03	
(+) AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES		527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	527.78	6,333.33	
(-) EGRESOS NO AFECTOS A IMPUESTOS		18,750.00	-	-	-	-	6,500.00	-	-	-	6,500.00	-	-	31,750.00	
Inversión inicial (equipos y especificaciones software)		18,750.00												18,750.00	
Inversión adecuaciones de oficina							6,500.00				6,500.00			13,000.00	
(+) BENEFICIOS NO AFECTOS A IMPUESTOS															
(+) PRESTAMO		30,000.00	-											30,000.00	
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA PRESTAMO		740.09	745.02	749.99	754.99	760.02	765.09	770.19	775.33	780.50	785.70	790.94	796.21	9,214.08	
(=) FLUJO DE CAJA AÑO 2009		11,250.00	(3,005.06)	(11,562.10)	1,976.60	12,177.98	(2,379.38)	2,377.33	3,100.04	4,175.56	(6,450.25)	3,214.86	9,942.46	(12,776.76)	12,041.28

4.8 Punto de equilibrio para el año 2009

	UNIDADES	DOLARES
Punto de Equilibrio eM Business Productivity año 2009		
Punto de Equilibrio $Q=CF / (p-Cv)$	2.00	90,000.00
CF total anuales	53,487.01	
Precio promedio	45,000.00	
CV promedio costos variables por unidad (50% p. promedio)	22,500.00	
Punto de Equilibrio eM Layer Integration año 2009		
Punto de Equilibrio $Q=CF / (p-CV)$	3.00	90,000.00
CF total anuales	53,487.01	
Precio promedio	30,000.00	
Cv promedio costos variables por unidad (30% p. promedio)	9,000.00	
Total (sin consultorias)		180,000.00

4.9 Flujo de caja del proyecto para los años 2009, 2010 y 2011

FLUJO DE CAJA PROYECTO 2009, 2010 Y 2011				
	2009	2010	2011	Observaciones
(+) INGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS	262,500.00	393,750.00	708,750.00	Incremento del 50% y 80%
(-) EGRESOS AFECTOS A IMPUESTOS	230,014.46	276,017.36	358,822.56	Incremento del 20% y 30%
(-) GASTOS NO DESEMBOLSABLES	6,333.33	8,866.67	12,413.33	Incremento del 40% y 40%
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	26,152.20	108,865.98	337,514.10	
(-) Participación trabajadores 15%	3,922.83	16,329.90	50,627.12	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	22,229.37	92,536.08	286,886.99	
(-) Impuesto a la renta 25%	5,557.34	23,134.02	71,721.75	
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	16,672.03	69,402.06	215,165.24	
(+) AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES	6,333.33	8,866.67	12,413.33	
(-) EGRESOS NO AFECTOS A IMPUESTOS	31,750.00	38,100.00	53,340.00	Incremento del 20% y 40%
(+) BENEFICIOS NO AFECTOS A IMPUESTOS	-	-	-	
(+) PRESTAMO	30,000.00	-	-	
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA PRESTAMO	9,214.08	9,978.84	10,807.08	
(=) FLUJO DE CAJA	12,041.28	30,189.89	163,431.49	

4.10 TIR y VAN para el proyecto en los años 2009, 2010 y 2011

Se denomina **Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.)** a la **tasa de descuento** que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

La inversión para la ejecución del proyecto esta conformadas por las utilidades retenidas de **18,750 USD** más un préstamo otorgado por los socios de **30,000 USD**. La **tasa de descuento y rentabilidad** establecida por **eMergeSoft** es del **55%**.

Rentabilida Inversión	Inversión	2009	2010	2011
	(48,750.00)	12,041.28	30,189.89	163,431.49
TIR				
	72.80%			
Tasa de descuento definida				
	55.00%			
VAN				
	15,472.08			

La **TIR** de **72.80%** es mayor que la tasa de rentabilidad del **55%** establecida por **eMergeSoft**, por lo tanto el proyecto es **viable**.

El **VAN** con la tasa de descuento del **55%** es una valor positivo por lo tanto el proyecto es rentable.

CAPITULO 5.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5 Conclusiones y recomendaciones

En base a los resultados de los estudios de: mercado, técnico y financiero se infiere lo siguiente.

5.1 Conclusiones

a) Desde el punto de vista del estudio de mercado el proyecto es viable, en vista de que:

- Las empresas para subsistir en un mercado tan competitivo y en crisis están dispuestas a invertir en soluciones operativas y de mercadeo, que les permitan cumplir en corto tiempo con sus objetivos empresariales.
- Existen algunas empresas dispuestas a invertir en una nueva plataforma tecnológica para un nuevo ERP, sin embargo todas quieren mejorar sus utilidades a través de una nueva plataforma de ventas, con controles financieros y legales que permita la evolución sostenida de la organización.
- Las empresas requieren de un ERP que integra en un único sistema todos los procesos de negocio de una empresa. Adicionalmente requieren que todos los datos estén disponibles todo el tiempo para todo el mundo en la empresa de una manera centralizada.

b) Desde el punto de vista del estudio técnico, el proyecto es viable, dado que:

- Destaca el hecho de que la compañía cuenta con personal técnico altamente calificado.

- Las especificaciones técnicas y funcionales del ERP se han desarrollado en el transcurso de dos años, por lo que al momento se puede continuar con el desarrollo del producto.
- El producto se desplegará sobre un esquema de seguridades ya desarrollado y operativo.

c) Desde el punto de vista del estudio financiero el proyecto es viable, en virtud de que:

- La **TIR** es mayor que la tasa de rentabilidad establecida por **eMergeSoft**.
- El **VAN** obtenido utilizando la tasa de descuento del establecida por **eMergeSoft** alcanza un valor positivo por lo que el proyecto es rentable.
- Con la venta de productos propios y el costo de mantenimiento de estos productos se mantendrá un flujo de caja controlado.
- La inversión para el desarrollo de los productos propios se origina por las utilidades retenidas y un préstamo entregado por los socios a la compañía. La tasa de interés del préstamo es inferior a la tasa activa de mercado para los préstamos de consumo.
- No se mantiene un alto nivel de endeudamiento con terceros y el éxito de la compañía se basa en el aporte económico y técnico de cada uno de sus socios.

5.2 Recomendaciones del proyecto de inversión

Se recomienda:

- Ingresar al mercado con un nuevo ERP cumpliendo los requerimientos de TI de las empresas.

- Desarrollar los productos propios en el entorno de seguridades existentes, cumpliendo con las especificaciones de cada módulo ya desarrolladas. Los productos se desarrollarán cumpliendo con los requerimientos de TI establecidos en el estudio de mercado.
- Ejecutar el presente plan estratégico de marketing.

6 Bibliografía

1. Francisca Montáñez Muñoz, Feb 2005 : Aplicaciones Informáticas de propósito general comercio y marketing : Editorial McGraw-Hill, primera edición.
2. José María Sainz de Vicuña Ancín, abril 2006 : El plan de marketing en la práctica : Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), décima edición.
3. Melanie Heisler, 2005 : Multiple Organizations in Oracle Applications Release 11i : Oracle Corporation. All rights reserved.
4. Santesmases Mestre, Miguel, enero 2007: MARKETING : Editorial Pirámide, quinta edición.
5. Inmaculada Rodríguez Ardura, 2002: MARKETING.COM Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN : Editorial Pirámide, primera edición.
6. People Soft 8.4, 2003 : Using PeopleSoft Applications : PeopleSoft, Inc. All rights reserved.
7. People Soft 8.4, 2003 : General Ledger : PeopleSoft, Inc. All rights reserved.
8. Taite Darlington, 2006 : Oracle General Ledger User Guide, Release 11i : Oracle Corporation. All rights reserved.
9. Douglas R. Emry, 2000 : Administración Financiera Corporativa : Pretice Hall, primera edición.
10. J. Fred Weston, 1994 : Fundamentos de Administración Financiera : McGrawHill, décima edición.
11. James C. Van Horne, 1993 : Administración Financiera : Pretice Hall, novena edición.
12. Frank Ayres, 1998 : Matemáticas Financieras : McGrawHill, traducida de la primera edición en inglés.
13. Bernard J. Hargadon, 1993 : Principios de Contabilidad : Editorial Norma, tercera edición.
14. Bernard J. Hargadon, 1993 : Principios de Contabilidad de Costos: Editorial Norma, tercera edición.
15. Jose L. Sanchez F. De Valderrama: Análisis Y Desarrollos Prácticos Del Plan General De Contabilidad (Economía y Empresa): Pirámide Ediciones (Junio 30, 2004)
16. Jose Diez De Castro: Administración De Empresas: Libro De Actividades. Casos, Cuestiones Y Lecturas (Economía y Empresa): Pirámide Ediciones (Enero 30, 2005)
17. Revista Vistazo 2008, 2009

18. Leonardo Soria Alvear : Guía metodológica para la elaboración de la tesis de grado: ESPE Facultad de Ciencias Administrativas.

Páginas web :

1. www.oracle.com
2. otn.oracle.com
3. www.sap.com
4. www.ibm.com
5. www.venmas.com
6. www.technologyevaluation.com
7. Wikipedia
8. Google

ANEXOS