

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO - ESPE**

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN

**UNIDAD DE POSTGRADO**

MAESTRIA EN GESTION DE EMPRESAS

MENCION (PYMES) MGEM

**PROMOCIÓN I**

TESIS DE GRADO

**(PROYECTO II)**

**“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA ADS SOFTWARE Cía. Ltda.”**

ING. XIMENA RUALES

ING. JORGE ANCHATUÑA CH.

ING. RAMIRO FERNÁNDEZ Z.

AGOSTO - 2007

## **CERTIFICADO**

En nuestra consideración de Director y Codirector, certificamos que la señorita: Ximena Rúales y los señores: Jorge Anchatuña, Ramiro Fernández, han desarrollado el proyecto de maestría: **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ADS SOFTWARE Cía. Ltda.”**

Observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que los mencionados reproduzcan el documento definitivo, presente a las autoridades de la Dirección de Postgrado y proceda a la exposición de su contenido.

**Atentamente**

Ing. José Mauricio Chávez  
**DIRECTOR**

Ing. Galo Vásquez  
**CODIRECTOR**

# I N D I C E

## 1. Resumen Ejecutivo

1.1. Introducción .....	1
1.2. Contenido .....	1

## 2. Aspectos Generales

2.1. Justificación e Importancia.....	2
2.2. Objetivos del proyecto.....	4

## 3. Antecedentes

3.1. Reseña Histórica de la Empresa.....	5
3.2. Descripción del Negocio .....	7
3.2.1. Misión .....	9
3.2.2. Visión .....	9
3.2.3. Características del Negocio .....	9

## 4. Análisis Situacional

4.1. Análisis Externo .....	11
4.1.1. Macro ambiente .....	11
4.1.1.1. Escenario Económico.....	11
4.1.1.2. Escenario Tecnológico.....	18
4.1.1.3. Escenario Social.....	20
4.1.1.4. Escenario Internacional .....	22
4.1.2. Micro ambiente.....	22
4.1.2.1. Proveedores.....	23
4.1.2.2. Competencia .....	23

4.1.3. Análisis Interno .....	26
4.1.3.1. Aspectos Organizacionales .....	27
4.1.3.2. Análisis de los Stakeholders.....	32
4.1.3.3. Matriz DCV .....	38
4.1.3.4. Propuesta de Valor .....	38
4.1.3.5. Mapa de la Estrategia .....	39
4.1.4. Análisis de la Situación Económica.....	40
4.1.5. Análisis FODA de la Empresa.....	47

## **5. Estudio de Mercado.**

5.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	50
5.2. Definición del Servicio.....	51
5.3. Investigación de Mercados.....	52
5.3.1. Selección del Mercado para su estudio.....	53
5.3.2. Segmentación.....	53
5.3.3. Selección del Mercado Meta.....	54
5.3.4. Tamaño del Universo.....	55
5.4. Prueba Piloto.....	56
5.5. Calculo de la Muestra.....	56
5.6. Diseño del Cuestionario.....	57
5.7. Investigación Exploratoria.....	59
5.8. Investigación Cuantitativa.....	63
5.9. Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación.....	69
5.10. Explicación y Análisis de Resultados.....	69
5.11. Cuantificación de la Oferta.....	111
5.12. Cuantificación de la Demanda.....	113

## **6. Propuesta Estratégica**

6.1.	Misión.....	115
6.2.	Visión.....	115
6.3.	Objetivos.....	115
6.4.	Estrategias Genéricas.....	116
6.4.1.	Estrategias de desarrollo.....	116
6.4.1.1.	Estrategia de nichos de mercado.....	116
6.4.1.2.	Diferenciación.....	117
6.4.2.	Estrategias de Crecimiento.....	118
6.4.2.1.	Penetración de Mercados.....	118
6.4.2.2.	Estrategia de Innovación.....	119
6.4.2.3.	Orientación al cliente.....	119

## **7. Plan de Acción-Marketing Mix**

7.1.	Desarrollo de la Estrategia de Marketing Mix.....	120
7.1.1.	Concepto de Mezcla de Marketing.....	125
7.1.2.	Estrategia del Producto.....	125
7.1.3.	Estrategia del Precio.....	154
7.1.4.	Estrategia de Plaza (Distribución).....	156
7.1.5.	Estrategia de Promoción y Publicidad (Comunicación)....	158
7.1.6.	Estrategias de Posicionamiento.....	161

## **8. Presupuesto de Marketing y Evaluación Económica del Proyecto**

8.1.	Concepto e importancia de los Presupuestos.....	164
8.2.	Presupuestos de Ingresos.....	165
8.3.	Presupuestos de Egresos.....	166
8.4.	Flujo de Caja.....	167

## **9. Conclusiones y Recomendaciones**

9.1. Conclusiones .....	169
9.2. Recomendaciones.....	172
10. Bibliografía.....	173
11. Anexos. ....	174

## **1. Resumen Ejecutivo**

### **1.1. Introducción**

La ingeniería del software y los modelos de calidad del software han consolidado sus esfuerzos en el proceso de producción del mismo, sin embargo son pocos sus aportes en el proceso de comercialización. Es esencial en la ciencia de la computación desarrollar un modelo de comercialización para las organizaciones productoras de software con el fin de elevar la productividad de las mismas. Sin embargo, es preciso primero conocer las características del producto software que los diferencian de otros que el hombre produce.

Por ello, en este trabajo se define el producto Software Fenix, se caracteriza al mismo y se exponen sus atributos de calidad. Además, se aborda la mezcla de marketing del software necesaria y diferente a la de otros productos para que este triunfe en el mercado.

### **1.2. Contenido**

La filosofía de marketing, la planificación estratégica y la gestión de los recursos humanos son las bases para gestionar la empresa moderna. Estas se fusionan coherentemente en el Plan de Marketing que las empresas llevan a cabo para dirigir y coordinar sus esfuerzos de marketing y que a su vez, sirve de instrumento de comunicación interna al integrar armónicamente todos los elementos del marketing mix. (Producto, precio, distribución y promoción).

El marketing mix del software ha sido poco estudiado, quizás porque esta rama de la ciencia, aunque ya es la cuna de la economía mundial, es una disciplina relativamente joven o porque la ingeniería del software y los modelos de calidad de este han priorizado el proceso de producción y han olvidado un poco el proceso de comercialización. Sin embargo, la función comercial es la que lleva a cabo la relación comercial de la empresa con el mercado. Esta no es solo la última etapa del proceso empresarial sino que es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial.

---

La realidad es que sin la mezcla adecuada de marketing no queda otra alternativa que engavetar el software pues para que nuestro producto triunfe en un mercado como este, altamente competitivo, no se necesita solo producirlo con calidad sino también comercializarlo eficientemente.

## **2. Aspectos Generales**

### **2.1. Justificación e Importancia**

Uno de los componentes importantes del proceso de globalización, es la utilización, directa o indirecta, de la tecnología que soporta las demandas de la nueva economía. Esta demanda de herramientas tecnológicas para generar competitividad y facilitar el proceso de intercambio comercial entre empresas y países, entre otras actividades y otros actores, genera a su vez la demanda de productos como el software y servicios relacionados.

La demanda en el mundo entero de software y servicios informáticos se han incrementado significativamente, a medida que las computadoras y el Internet penetran cada vez más en todos los aspectos de la sociedad. Los países desarrollados y en desarrollo, los gobiernos, ONG's, sector privado están en un acelerado proceso de informatización cada vez más amplio y que exige la más variada selección de soluciones de alta calidad. Ante esta demanda, el mundo industrializado busca activamente soluciones de informática y sus proveedores en los países en vías de desarrollo. Productos completos, proyectos de desarrollo, creación de contenido, traducción de productos, captura de datos, know-how, etc. son algunos de los rubros que se están contratando de países como India, Ucrania y Brasil.

Actualmente las organizaciones dependen de software para su correcta operación, los mismos que han evolucionado de un tratamiento centrado fundamentalmente en la inspección y detección de errores, a una aproximación más sistemática que pueda asegurarle su supervivencia.



Estos software se utilizan, de forma creciente, en cualquier tipo de procesos y circuitos de una empresa, tanto en aspectos de producción, como en administración, finanzas, etc....., de forma que dichos programas contribuyen, no sólo a una gestión más rápida, sino también a la normalización de los procesos utilizados por cualquier empresa.

Con esta concepción se creó la Empresa ADS Software Cía. Ltda. Como una solución integral para los clientes que buscan facilidades en la obtención de información para sus empresas, tanto en el ingreso de datos, búsqueda y reportes de informes de gestión importantes para la toma de decisiones. Pero el incremento de empresas ecuatorianas desarrolladoras de software, así como la demanda insatisfecha de clientes obliga a que empresa tenga una estructura formal de Mercadeo que permita establecer las estrategias adecuadas para lograr un incremento en ventas, mayor participación de mercado, un buen posicionamiento en la mente del consumidor fortaleciendo la marca con la finalidad de asegurar la permanencia de la empresa a largo plazo.

Por Consiguiente se plantea la realización de un “**Plan de Marketing para la Empresa ADS Software Cía. Ltda.**”.

## **2.2. Objetivos del proyecto**

- Presentar información relevante sobre antecedentes del mercado de desarrollo de software a nivel nacional, productos, competencia, distribución, macro-ambiente de tal forma que nos permita obtener mayores argumentos para el desarrollo de estrategias de marketing.
- Analizar las principales oportunidades, riesgos, fuerzas, vulnerabilidades y alternativas a las que se enfrenta el producto y servicio de la Empresa ADS Software Cía. Ltda. mediante un análisis FODA.
- Definir las metas del plan de marketing que la Empresa ADS Software Cía. Ltda. requiere para mejorar el volumen de ventas, participación y utilidades.
- Presentar una propuesta amplia de mercadotecnia que se usará para cumplir con los objetivos del plan.
- Definir los planes de acción correspondientes al marketing operacional que respondan a las preguntas de qué, cuánto, cuando y quiénes serán responsables de la implementación, desarrollo y monitoreo del plan.
- Presentar el resultado financiero del plan.
- Definir controles que permitan monitorear los proceso y el cumplimiento del plan.

### **3. Antecedentes.**

#### **3.1. Reseña Histórica de la Empresa.**

ADS Software Cía. Ltda. Cuenta con 9 años de experiencia ofreciendo servicios especializados y equipos de alta tecnología en las áreas de computación y comunicación.

Está en condiciones de ofrecer soporte técnico en sistemas operativos, bases de datos, lenguajes de programación, diseño, control y evaluación de proyectos, cableado estructurado, y todo lo relacionado con el manejo de datos, lo que le ha permitido ser considerada como proveedor calificados de instituciones públicas y empresas privadas del centro del país.

ADS Software Cía. Ltda., cuenta con ingenieros en sistemas e informática de amplia experiencia con especializaciones y postgrados, lo que permite brindar asesoría profesional y servicio técnico permanente.

El principal producto que ofrece la empresa es el Sistema Administrativo Fénix, que es una herramienta enfocada a brindar solución inmediata a los problemas de procesamiento y obtención de resultados del área Contable, Financiera y Tributaria, vital para las empresas (PYMES), optimizar las tareas diarias, aprovechar el tiempo, alcanzar un mayor rendimiento profesional, generar nuevos ingresos y acceder a potenciales clientes.

Se pretende orientar de una forma sencilla y práctica en el manejo del Sistema Informático Fénix, útil herramienta que es constituido en el aliado más importante en el mundo de los negocios.

Este programa cuenta con el Registro de Marca de Servicio otorgada por **IEPI** (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), el mismo que otorga el derecho del autor con número de registro **Nº 8237**.

**Cuadro N° 1**

**Capital Suscrito**

<b>NOMBRE</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>CAPITAL</b>
Jorge Rodrigo Anchatuña Chango	Ecuatoriana	424,00
Germánico Javier López Custode	Ecuatoriana	360,00
Mariela Tapia León	Ecuatoriana	8,00
Hugo Andrade Lema	Ecuatoriana	8,00
<b>TOTAL</b>		<b>800,00</b>

**Fuente:** Ads Software

**Elaborado por:** Elaboración Propia

La empresa ADS Software se encuentra ubicada en la calle Guayaquil 5-55 y Quito en el edificio Sto. Domingo 2 oficina 304 y 305 en la ciudad de Latacunga.

Los teléfonos son 03-2813-809 y el 03-2807-699. La dirección de correo es [ads@adsecuador.com](mailto:ads@adsecuador.com) y la página web es [www.adsecuador.com](http://www.adsecuador.com) .

**Cuadro N° 2**

**Evolución de las Ventas**

<b>Año</b>	<b>Ventas ( \$ )</b>
<b>2003</b>	33.609,00
<b>2004</b>	137.185,00
<b>2005</b>	137.555,00
<b>2006</b>	174.702,00

**Fuente:** Ads Software

**Elaborado por:** Elaboración propia

Como se puede ver en las tablas la evolución de ventas desde el 2003 hasta el 2006 ha tenido un incremento significativo debido a la aceptación del producto en el mercado y al

mejoramiento del sistema acorde a los requerimientos y necesidades de los clientes cada vez más exigentes que hacen que el producto esté en constante revisión.

### 3.2. Descripción del Negocio.

La empresa ADS Software cuenta con una solución para pequeñas y medianas empresas, este es el sistema Administrativo Integrado Fénix, el mismo que permite la administración comercial, financiera, contable de una empresa.

Fenix está compuesto por los módulos de Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Nómina y Activos Fijos.



### Alcance del Sistema.

- Facturación
- Punto de Venta (POS)
- Compras.
- Clientes – Cuentas x Cobrar

- Proveedores – Cuentas por Pagar
- Inventarios.
- Producción
- Caja.
- Bancos
- Contabilidad
- Presupuestos
- Análisis Financiero
- Activos Fijos.
- Nómina
- Informes Gerenciales (Estadísticas).
- Análisis Financiero.
- Parametrización y configuración personalizada

El logotipo que utiliza es el siguiente:

**GRÁFICO N° 2**  
**Logotipo de la empresa**



Estamos en condiciones de ofrecer soporte técnico en Sistemas Operativos, Bases de Datos, Lenguajes de programación, diseño, control y evaluación de proyectos, Cableado estructurado, y todo lo relacionado con el manejo de datos, lo que nos ha permitido ser considerados como proveedores calificados de instituciones Públicas y empresas Privadas del centro del país.

Es importante indicar que el logotipo en su totalidad es originario de la empresa, es por ello que se han mantenido los colores y los dibujos distintivos, además la empresa desde sus inicios ha presentado esta imagen y así es como sus clientes la identifican.

### **3.2.1. Misión**

Proveer servicios de desarrollo, consultoría de software y sistemas de comunicación mediante el uso eficiente de tecnologías de Información, a través de la capacitación continua del recurso humano, a fin de ofrecer los mejores productos y servicios a nuestros clientes. Nuestras soluciones son desarrolladas buscando los más altos estándares de calidad, con una gran flexibilidad para adaptarse a los continuos cambios que experimentan nuestros clientes en el transcurso del tiempo.

### **3.2.2. Visión**

Consolidarnos como una empresa de servicios informáticos, ofreciendo soluciones integrales, utilizando tecnología de punta, para estar a la vanguardia de los últimos avances tecnológicos con un alto valor agregado de excelente servicio al cliente, cubriendo la zona centro del país en un plazo de cinco años.

### **3.2.3. Características del Negocio.**

#### **CARACTERISTICAS BASICAS**

- 7 Asistencia técnica
- 11 Calidad
- 23 Mantenimiento y servicio técnico
- 30 Profesionales capacitados
- 31 Profesionales con experiencia
- 32 Profesionales de calidad humana
- 39 Responsabilidad y cumplimiento
- 40 Seriedad y Honradez

### **CARACTERISTICAS DE MANTENIMIENTO**

- 2 Acceso a información de la empresa
- 5 Asesoría en general
- 6 Asesoría informática tecnología nueva
- 9 Buen servicio
- 12 Capacitación permanente Fenix
- 14 Compra de Suministros de computación
- 16 Cumplimiento
- 20 Financiamiento propio
- 21 Garantía
- 24 Manuales de usuario
- 28 Precios competitivos
- 29 Prestigio / estructura empresarial
- 34 Rapidez en atención
- 35 Rapidez en enlace "Internet"
- 43 Soluciones informáticas (ahorro recursos)

### **CARACTERISTICAS DE EXALTACION / VISION**

- 1 Accesible a horarios del usuario
- 3 Software Amigable, fácil de usar y rápido
- 4 Asesoramiento Online
- 8 Avances tecnológicos de actualidad
- 18 Cursos de Capacitación
- 19 Experiencia
- 25 Métodos rápidos de enseñanza y práctica softw.
- 27 Orientación al cliente
- 38 Reportes gerenciales para toma. Decis.
- 37 Relaciones interpersonales cordialidad
- 26 Ser Originales y diferentes



## **4. Análisis Situacional**

### **4.1. Análisis Externo**

#### **4.1.1. Macroambiente**

El ambiente macroeconómico influye directamente en el bienestar y riqueza general de la economía, entre los factores que se debe analizar están : los económicos nacionales como, el Producto Interno Bruto (PIB), inflación, Índice de Precios del Consumidor (IPC); factores demográficos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

##### **4.1.1.1. Escenario Económico**

La República del Ecuador es un país que atravesado por varias recesiones económicas que ha afectaron duramente la estabilidad económica y productiva del país, durante este periodo de crisis muchas empresas quebraron dejando a miles de personas desempleadas.

A partir de esta crisis el país no ha logrado recuperarse disminuyendo drásticamente la creación riqueza, y crecimiento productivo.

Es necesario analizar la situación actual del ambiente económico del país a través de los factores económicos nacionales como, el Producto Interno Bruto (PIB), inflación, Índice de Precios del Consumidor (IPC), política fiscal, política tributaria, desempleo y dolarización.

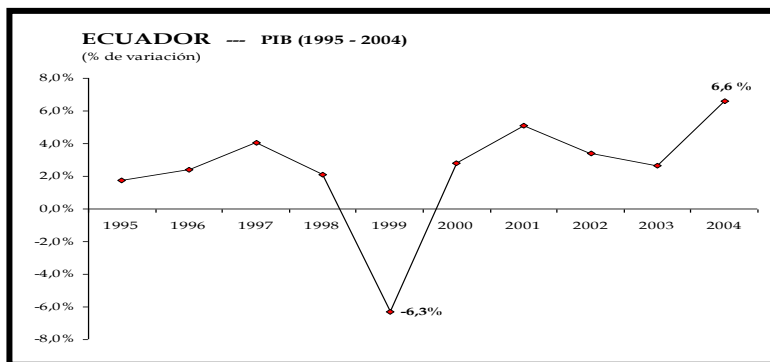
##### **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto ecuatoriano atravesado en el año de 1.999, el mayor declive registrado en los últimos 10 años llegando a -6.30, luego de este periodo se inserta la dolarización como única alternativa para que el país logre salir de la crisis a partir de ello en el año 2.003 se registra un incremento del 3% siendo este uno de los más altos de América Latina y el Caribe, cuyo promedio fue del 1.5%. Este aumento refleja la

reactivación del sector petrolero, mientras que los sectores no petroleros tuvieron niveles inferiores, como es el caso de la industria 1.4%, el comercio 1.0%, la construcción 2.8% y la agricultura 1.8%, respectivamente.

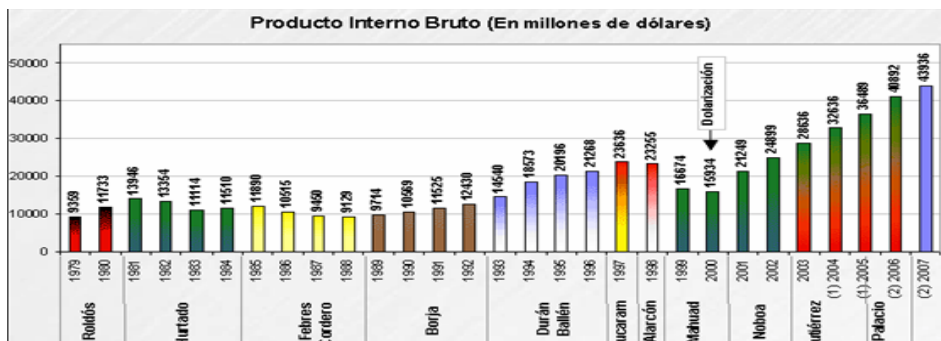
Durante los últimos años, la economía ecuatoriana ha crecido lentamente lo cual nos mantiene en un nivel controlable para promover la inversión pública y privada, mejorar la inserción externa, y, poner en marcha políticas productivas que incentiven la productividad. Para lo cual necesitaremos ser más eficaces en el mercado mundial logrando el incremento del ingreso real por habitante en por lo menos 3% de crecimiento anual del PIB.

**GRÁFICO N°**  
**Evolución del PIB**



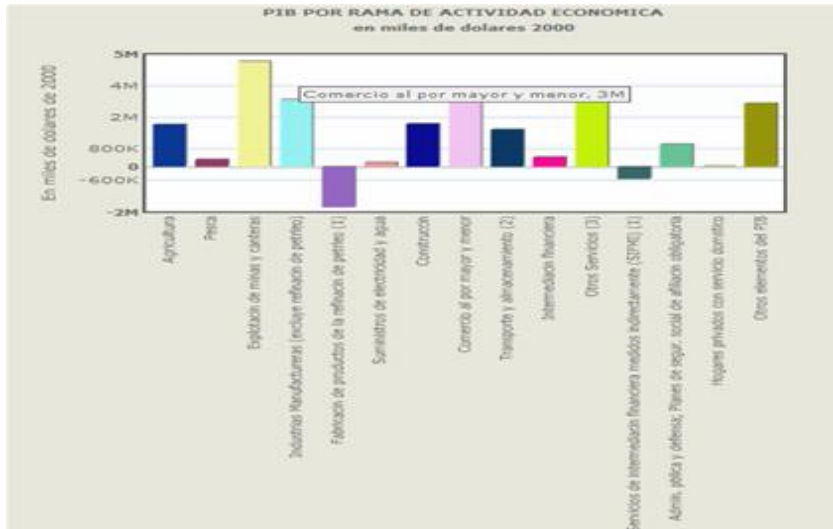
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z.

**PIB en millones de dólares (1979-2007)**



Fuente: www.cedatos.com  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z.

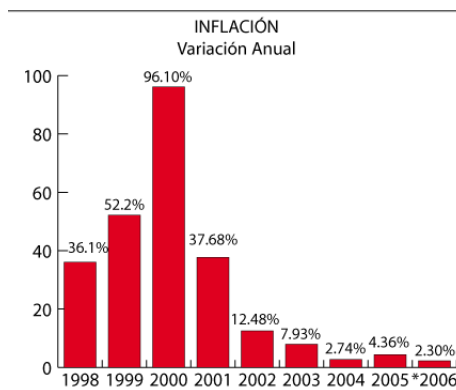
A través de la segmentación de PIB por actividad económica se puede determinar que el sector comercial ecuatoriano es uno de los principales determinantes en la variabilidad de producto interno bruto, aportando al desarrollo del país.



Fuente: Cedatos  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z.

### Inflación

La inflación en 1.999 fue exageradamente alta con un índice de 96.10%, a partir del cual la única alternativa fue insertar la dolarización en nuestro país con el objeto de alcanzar la semejanza de la tasa de inflación local con la de Estados Unidos, sin embargo no necesariamente implica una equiparación total debido a la existencia de costos de transporte, aranceles e impuestos que causan diferencias así como problemática en lo que respecta a flexibilidad laboral y otros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z

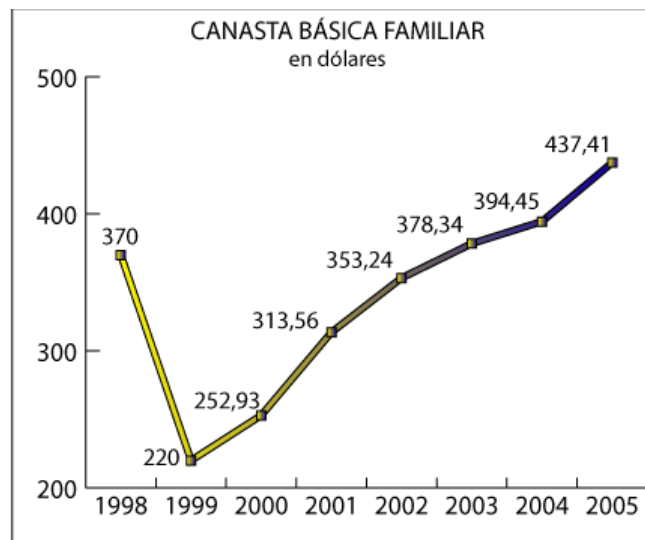
En el año 2.004 se revela el cumplimiento de su objetivo con un nivel de inflación de 2,74% el más bajo con una tendencia creciente mínima que se considera a continuación:

### Índice de precios al consumidor

El índice de precios al consumidor reflejan la evolución de los precios de bienes o servicios y está en relación directa de los precios de la canasta básica familiar que para junio del 2.007 fue de \$457.79 y la canasta vital de \$319,04 de acuerdo a datos difundidos por el Centro de Estudios y Datos CEDATOS

#### Índice de Precios al Consumidor (IPC). CANASTA BASICA Y VITAL JUNIO 2.007.

Canasta Básica	<b>457,79</b>
Canasta Vital	<b>319,04</b>

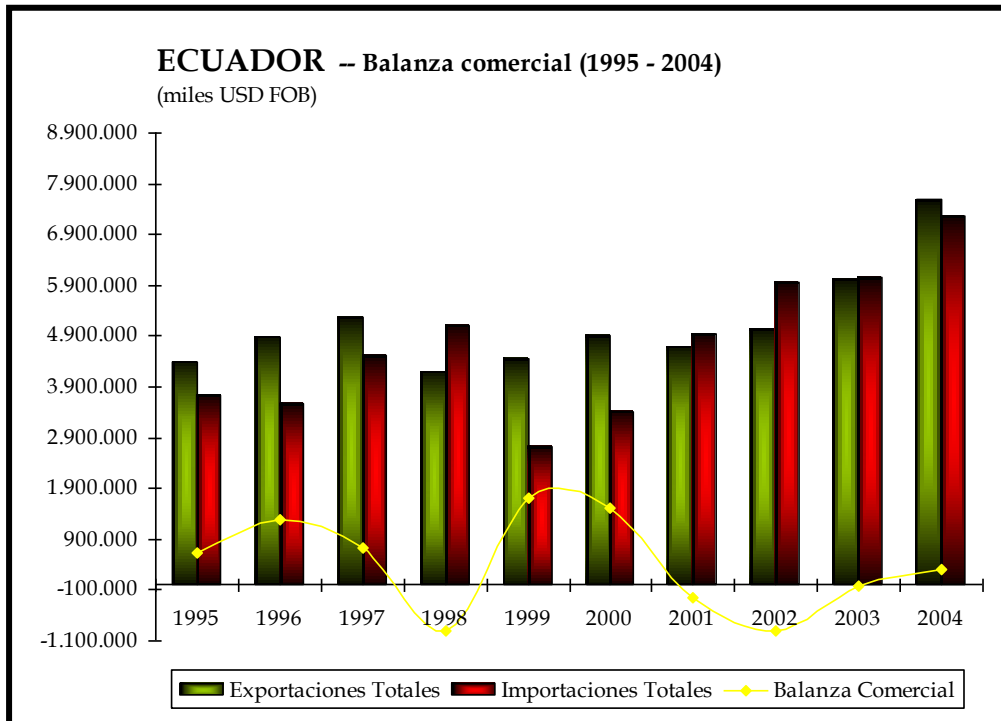


Fuente: [www.cedatos.com](http://www.cedatos.com)  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z.

Al ser el Índices de Precios al Consumidor (IPC) relativo a la inflación este ha tenido variaciones mínimas, por ende se transforma en un factor positivo para los consumidores y para las empresas.

## **Balanza comercial**

La balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y exportaciones de un país, de tal forma que cuando se exporta más de los que se importa se dice que se tiene un superávit, mientras si sucede lo contrario se dice que existe déficit.



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Ramiro Fernández Z.

Como se puede observar las variaciones de la balanza comercial se han dado de formas inesperadas, las mismas que tienen una tendencia a la baja es decir a presentar un déficit, lo cual afecta a las empresas ya que no tienen la oportunidad de exportar fácilmente.

## Dolarización

Con la dolarización se ha logrado estabilizar ciertas variables macroeconómicas importantes como son: tipo de cambio e inflación. La primera por obvias razones ya no existe. Lo segundo tras un fuerte esfuerzo de 3 años. Y la dolarización tiene mucho que ver con este resultado, porque desde el inicio cambió radicalmente las expectativas y ubicarse en el orden de un dígito.

## Demográfico

La provincia de Cotopaxi está situada en el sector centro-septentrional del país, es una de las diez provincias que integran la región Sierra, limita al norte con la Provincia de Pichincha, al oeste con Los Ríos, al sur con Bolívar y Tungurahua, y al este con la Provincia de Napo.

Cotopaxi tiene una extensión de 6.072 Km<sup>2</sup> y aproximadamente 303.489 habitantes, posee una temperatura media de 12° C con una diversidad climática de frío, cálido húmedo y templado. Es una de las provincias donde la población indígena tiene una mayor participación.

Y su capital es el Cantón Latacunga fundado en 1.534, el agrupa la comunicación de toda la Provincia a través de las vías de acceso con su principal la carretera Panamericana que atraviesa la Provincia de Norte a Sur.



REPUBLICA DEL ECUADOR

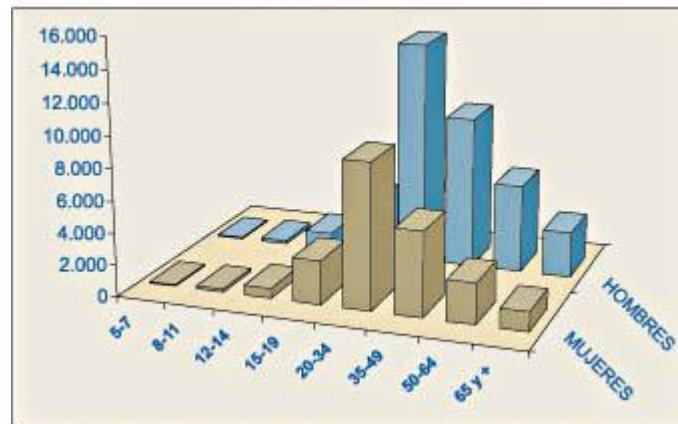


COTOPAXI - LATACUNGA

### CENSO 1950-2001 POBLACIÓN DEL ECUADOR - COTOPAXI

AÑOS	COTOPAXI	ECUADOR	%
	3.202.757	165.602	5,2
1950	4.564.080	192.633	4,2
1962	6.521.710	236.313	3,6
1974	8.138.974	277.678	3,4
1982	12.156.608	356.804	2,9
2001			

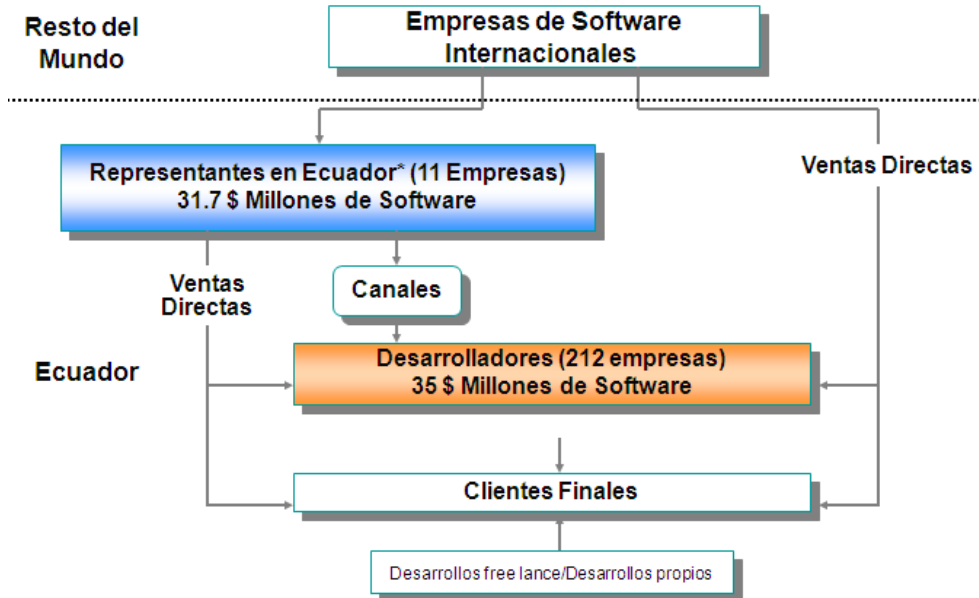
#### POBLACION POR EDAD Y SEXO COTOPAXI- LATACUNGA



Fuente: [www.inec.com](http://www.inec.com)  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z.

#### 4.1.1.2. Escenario Tecnológico

##### La Industria del Software en Ecuador



\* Operaciones propias de la empresa internacional o a través de representantes o distribuidores en Ecuador



Actualmente las organizaciones dependen de sistemas informáticos para su correcta operación y de ahí la importancia que ha adquirido la calidad en la ingeniería del software, la cual ha evolucionado de un tratamiento centrado fundamentalmente en la inspección y detección de errores, a una aproximación más sistemática.

El primer paso fue realizar una investigación estadística para conocer la realidad de la industria del software en el país, tomando como referencia las 3 ciudades más pobladas del Ecuador.

Luego del proceso de depuración del listado de empresas ecuatorianas desarrolladoras de software proporcionado por la CORPEI obtuvimos que en Ecuador existen 160 empresas, distribuidas de la siguiente forma: 36 en Guayaquil, 98 en Quito y 26 en Cuenca, la cantidad de empresas colaboradoras consta en la siguiente tabla.



Ciudad	Total		Emp. Pequeñas		Emp. Medianas		Emp. Grandes	
	No.- emp.	%	No. Emp.	%	No. Emp.	%	No. Emp.	%
Guayaquil	13	16,9	8	61,5	4	30,7	1	7,8
Cuenca	17	22	15	88,2	2	11,8	0	0
Quito	47	61,1	19	40,4	24	51	4	8,6
Total	77	100,0	42	54,7	30	38,9	5	6,4

La diferencia en la cantidad de empresas colaboradoras es notoria según la ciudad tenemos que en Cuenca el 88.2% de las empresas son pequeñas y el 61,5% lo son en Guayaquil, sólo 1 empresa grande pudo ser estudiada en esta ciudad. Diferente situación se vio en Quito, donde se notó una gran colaboración, determinándose que la mayoría de las empresas son medianas (51%).

La edad promedio de los entrevistados bordea los 33 años, siendo 28 años la más frecuente, esto muestra que son jóvenes quienes dirigen las empresas en estudio. En el Gráfico 1 vemos que la mayoría de los gerentes entre 22 y 28 años laboran en empresas pequeñas, en cambio los gerentes entre 34 y 64 años lo hacen en las medianas.

Las empresas grandes son las que más contratan bachilleres e Ingenieros en Sistemas para el área de desarrollo. Las empresas pequeñas sorprenden al contratar profesionales con grado Máster, inclusive más que las grandes.

La mayoría de las empresas pequeñas tiene menos de 10 años, las empresas medianas apenas más tiempo, mientras que las empresas grandes llegan hasta los 50 años de actividad. La edad promedio de las empresas es de 7,4 años.

El 46% del total de las empresas se dedican a las consultorías y al desarrollo y venta de sus aplicaciones en conjunto. Las empresas pequeñas se dedican mayoritariamente al desarrollo y venta de software (92,8%). El 63,3% de las empresas medianas se dedican a las consultorías / auditorías informáticas. Todas las empresas grandes desarrollan y vende su propio software, el 80% de ellos hacen consultorías / auditorías informáticas.

Las empresas que compran software o adquieren servicios informáticos fueron clasificadas según su tamaño y actividad, siendo estas: pequeñas, medianas y grandes de tipo industrial, comercial, de servicio, financiero y gobierno. En general, las aplicaciones son orientadas a las empresas medianas de tipo comercial y de servicios. Siendo más específicos, las empresas desarrolladoras pequeñas venden a empresas pequeñas y medianas de tipo comercial y de servicios. Las empresas desarrolladoras medianas se orientan a las medianas y grandes empresas de tipo comercial, de servicio y financiero, y las desarrolladoras grandes lo hacen para las empresas industriales, financieras y de gobierno.

El Canal de distribución, es el contacto directo con los clientes es el canal de distribución más utilizado por las empresas, alcanzando el 94.8%, el Internet le sigue con el 45,4%. Las empresas grandes son quienes más recurren a los subcontratistas.

En la asignación de personal en el área de desarrollo. El 84,4% de las empresas asignan una persona a más de un proyecto. Como resultado del estudio, en Ecuador se denominan proyectos pequeños cuando intervienen hasta 2 personas, medianos 4 y grandes 6. Esto, bajo supuestos de suficiencia de recursos humanos y económicos y que. El plazo de entrega del proyecto era aceptable. El 51,9% de las empresas utilizan la matriz de proyectos como método de asignación de personal y el 19,4 % de las empresas utilizan una combinación entre experiencia, habilidades y capacidades de los desarrolladores.

#### **4.1.1.3. Escenario Social**

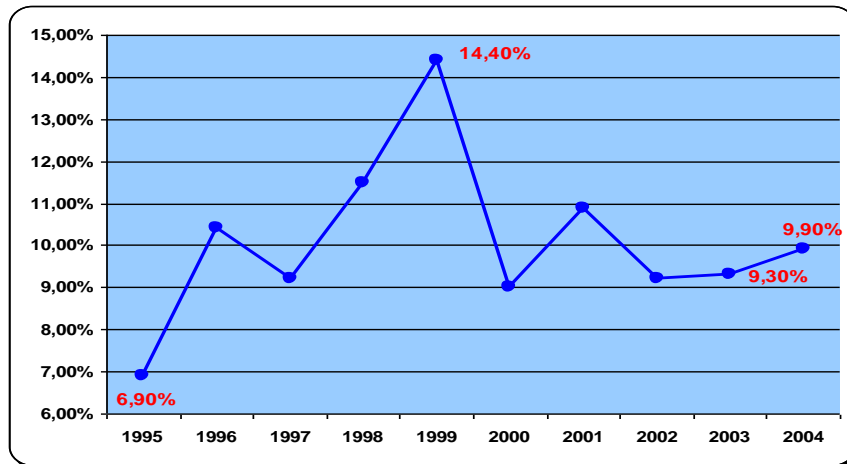
En lo referente a la cultura el país ha pasado por cambios drásticos especialmente en lo que se refiere a la cultura tributaria, para ello se dictaron leyes bastante fuertes las cuales exigen a que todos los ciudadanos ecuatorianos que ejercen cualquier tipo de actividad

económica deben facturar, de esta manera se estaría eliminando en su gran mayoría al sector que actuaba informalmente.

De esta manera este factor se ha convertido en un argumento que afecta *positivamente* a la industria del software es por ello que ADS Fenix ha visto una oportunidad en la nueva tendencia social que se está dando en el Ecuador.

### Desempleo

A pesar que los salarios han permanecido fijos, el poder adquisitivo del pueblo ha mejorado con relación a la que existía antes de la formalización del proceso de dolarización, proceso que facilita también la planificación a largo plazo, al permitir la realización de cálculos económicos que hacen más eficaces las decisiones económicas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Ramiro Fernández Z.

Pero sin bien es cierto que se han estabilizado varios factores económicos, también se observa que el índice de desempleo no ha mejorado sino por el contrario posee una tendencia creciente.

### Educación

En el Ecuador la educación es un tema bastante complejo, ya que si bien es cierto que se le ha dado mayor interés en los últimos tiempos, esta se ha visto perjudicada por el factor económico, debido a la actitud asumida por los gobiernos de turno.



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
**Elaborado por:** Ramiro Fernández Z.

Como se observa el analfabetismo en la Provincia de Cotopaxi se refleja en mayor porcentaje por las mujeres y en menor porcentaje por los hombres, pero en general el índice de analfabetismo a disminuido y mientras más personas educadas existan en el país podremos cambiar al mundo.

La educación es un factor *positivo* para ADS Fenix, ya que mientras más personas educadas existan en el país y más si son con una educación superior, tiene la empresa la posibilidad de abarcar ese mercado que luego se podría llegar a constituir en empresas.

#### **4.1.1.4. Escenario Internacional**

La Presencia a nivel nacional e internacional se da por el 63,6% de las empresas comercializan solo en el mercado nacional y el 36,4% restante lo hacen tanto en el mercado nacional como internacional, con un porcentaje promedio de exportaciones del 45,2%. Las empresas pequeñas se concentran en satisfacer la demanda nacional. Como vemos aún no se tiene gran presencia internacional, uno de los factores podría estar vinculado a la calidad del producto.

Una explicación sobre la poca participación internacional es dada por Carmel (2003) en la cual menciona que al haber una gran demanda interna de software las compañías se preocupan más en satisfacerla en lugar de incrementar el nivel de exportaciones. Las empresas grandes exportan el 88,3% del volumen de ventas totales.

#### **4.1.2. Microambiente**

El ambiente macroeconómico se concentra específicamente en la rama o sector en el cual se encuentra desarrollando su actividad económica la empresa ADS Fenix. Los principales factores que se analizarán son los siguientes: proveedores, clientes y competencia, mismos que se detallan a continuación

#### 4.1.2.1. Proveedores

La Empresa Ads. Software debido al giro de su negocio cuenta con proveedores de tecnología y de suministros, los mismos que buscan alianzas, expansión en el mercado del software, pagos anticipados entre otros, los siguientes son los proveedores con los que cuenta la empresa

**Cuadro N° 6**  
**Proveedores de papel**

<b>EMPRESAS</b>	
NEXSYS	Licencias de bases de datos y software en general
MEGAMICRO S.A	Servidores
INTCOMEX DEL ECUADOR	Equipos de computación
XIONPC C.A	Equipos de computación
SOLVETEC	Puntos de venta

**Fuente:** Ads Software

**Elaborado por:** Elaboración propia

#### 4.1.2.2. Competencia

Para que pueda superar a nuestra competencia, es necesario conocer quiénes son nuestros competidores y qué están haciendo.

Para lo cual se identifica el área geográfica que cubren y su principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, con esta información se podrá determinar con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir ADS Software, para continuar y desarrollarse en el mercado.

Para este análisis se ha considerado algunas empresas, que ofrecen software administrativos contables, ubicadas en el centro del país y son:

**EMPRESA: INFOELECT Cía. Ltda.**

La Empresa Infoelect, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, donde mantiene su centro de operaciones. Su producto principal se denomina LATINIUM, y este es distribuido en la ciudad de Ambato, por una representante, que realiza la comercialización y venta en forma personal.

**EMPRESA: OMEGABYTE**

OmegaByte computación, empresa con 13 años en el medio tiene la representación del Software Monica, sistema administrativo para pequeños y medianos negocios. Cuentan con el apoyo de la fábrica Technotell para la solución de problemas y 10 años de experiencia distribuyendo el sistema Mónica.

**EMPRESA: SISCONTI S.A**

SISCONTI S.A. es una compañía con más de siete años de experiencia, está dedicada a la producción y venta de SISTEMAS FINANCIEROS INTEGRADOS, destinados a satisfacer las necesidades que requieren los clientes, ya sean estos del sector Industrial, comercial, Productivos y de Servicios, sistemas que cumplen estándares de calidad de las normas **ISO 9001** y control de la trazabilidad de producción de los productos exportados como es la norma **EUREPGAP**.

Sisconti es una empresa que provee como producto principal el SISTEMA ERP JIREH INFORMATION V9. Este sistema es una herramienta administrativa integrada que permite un control total, con una información veraz, confiable y sobre todo rápida, clara y concisa, integrando las transacciones en forma automática en todos los módulos, como también con autorizaciones.

**EMPRESA: HERRERA CARVAJAL & ASOCIADOS CIA. LTDA.**

**SAFI.** Este Sistema Administrativo de Facturación e Inventario (SAFI) controla la facturación tanto de las ventas como de las compras, además de mantener actualizado el inventario de producto, estableciendo criterios de inventario para la adquisición de productos cuya cantidad en existencia este por debajo de los valores mínimos permitidos.

Entre sus bondades se pueden mencionar las siguientes:

- Control y elaboración de facturación para ventas e ingreso a inventario.
- Control y elaboración de facturas para devoluciones de ventas e ingresos a inventario
- Reportes de estado de inventarios, ventas, compras, Clientes, proveedores y existencias.
- Acceso rápido a la información sobre los productos, proveedores, cliente, ventas y compras.
- Manejo del precio en función de márgenes de utilidad o valores absolutos.
- Manejo de porcentajes de descuentos independientes en cada producto a facturar
- Manejo del impuesto cargado a la facturación tanto de compras como de ventas.
- Control de códigos de productos, manteniendo la unicidad de los mismos.
- Mantenimiento de la base de datos directamente por parte del usuario. Modificación y edición de los registros de la base de datos.
- Fácil manejo del sistema tanto con el teclado como con el mouse.

El sistema de facturación e inventario (SAFI), además de lo anterior, cuenta con la conexión a otros módulos de trabajo como son los siguientes: cuentas por pagar, cuentas por cobrar, bancos, mantenimiento y respaldos de la base de datos. Cada uno de estos módulos puede ser adquirido de manera individual.

## EMPRESA: SIUG

SIUG. Sistema informático de última generación, está dedicada al desarrollo y venta de sistemas financieros integrados personalizados, destinados a satisfacer las necesidades que requieren nuestros clientes, ya sean estos de los sectores industriales, comerciales, productivos, florícolas y de servicios.

El sistema SIUG es uno de los más avanzados sistemas integrados administrativos desarrollados con excelente tecnología de punta.

Análisis de la Competencia								
Criterio	SAFI	MONICA	LATINIUM	JIREH INFORMATION	SASI	SIAG	MICROSITEM	FENIX
Reputación General	B	R	B	B	R	R	R	B
Calidad de los productos	B	B	B	B	B	R	B	B
Disponibilidad de los productos	B	B	B	B	R	R	R	R
Calidad en el servicio	B	B	B	B	B	R	R	R
Calidad para seguimiento de quejas	R	R	B	B	R	R	R	R
		<b>B=Bueno</b>		<b>R=Regular</b>		<b>M=Malo</b>		

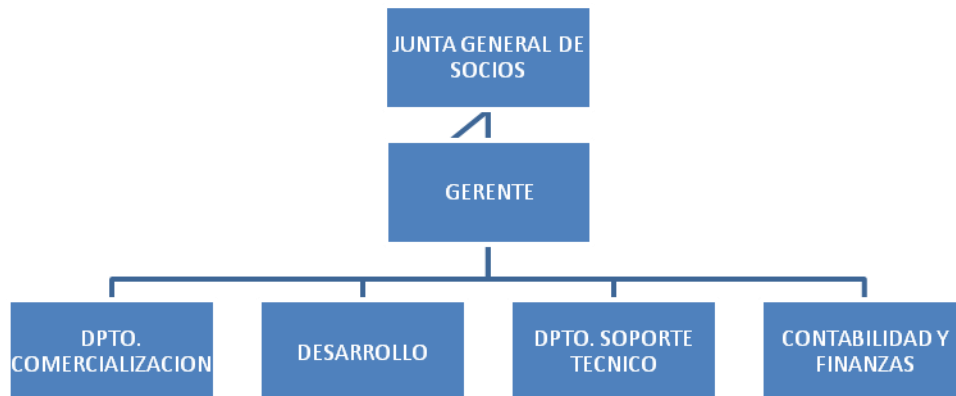
Al evaluar los aspectos clave del entorno del marketing, hemos identificado que el mercado meta constituyen las pequeñas y medianas empresas del sector Sierra Centro del Ecuador, conformando las ciudades de Ambato, Latacunga y Quito, orientadas al sector comercial y de producción.

### 4.1.3. Análisis Interno

El análisis interno es fundamental para el enfoque de la empresa en sí, por lo que aquí se analizará: aspectos organizacionales, en cada una de las áreas de la empresa, análisis de la situación económica dentro de la cual se desenvolverán las actividades de clientes, proveedores y competencia de ADS-Software cía. Ltda. Y un análisis de los principales índices financieros, mismos que se detallan a continuación.



#### 4.1.3.1. Aspectos Organizacionales



A continuación se detalla el diagnóstico estratégico que realizamos a la empresa con la colaboración de todos los empleados, aplicando la encuesta a cada uno de ellos y realizando un promedio, el mismo que presenta los siguientes resultados.

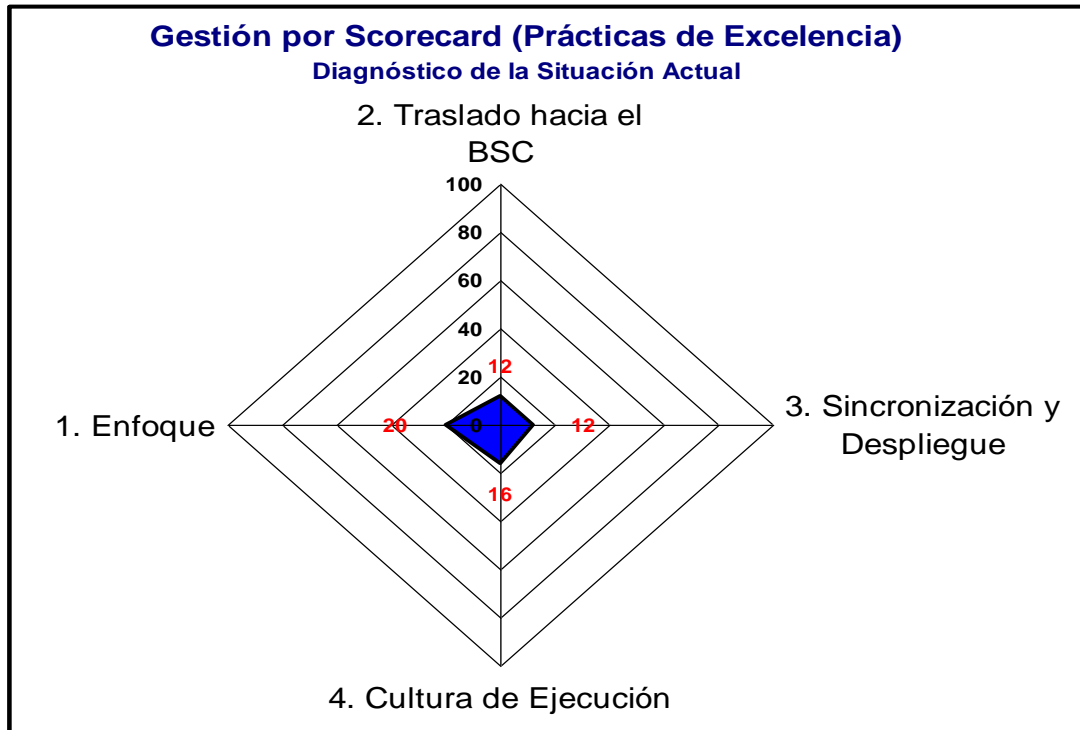
1. ENFOQUE ESTRATEGICO										
IMPULSORES/BLOQUEADORES CLAVES	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿Conocemos claramente cuales son los segmentos targets de clientes, en los cuales se deben enfocar los esfuerzos de la organización?			3							
2. ¿Tenemos un claro conociendo de las necesidades de los clientes y el mercado, incluyendo nuestros puntos de ventaja o desventaja competitivos desde la perspectiva de su satisfacción, para cada uno de dichos segmentos targets?			3							
3. ¿Conocemos las necesidades y requerimientos de los clientes a lo largo de todos los puntos críticos de la cadena de suministro, incluyendo, mayoristas, minoristas y consumidores, en caso sea apropiado para el tipo de negocio?		2								
4. ¿Monitoreamos periódicamente las capacidades de nuestros competidores claves?	1									
5. ¿Conocemos claramente las necesidades de nuestros empleados, accionistas y la comunidad?		2								
6. ¿Tenemos claramente identificados los principales problemas y fortalezas en el desempeño de la organización y sus principales socios (proveedores, distribuidores, clientes aliados) a lo largo de toda la cadena de suministro, expresados en datos, tendencias, comparaciones, benchmarking, etc.?			3							
7. ¿Mantenemos herramientas y metodologías que nos permiten determinar las principales tendencias (impulsores y bloqueadores) que afectarán el sector y el país (tecnológicas, económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, etc.)?		2								
8. ¿Tenemos claramente definidas y documentadas la visión (meta madre), misión y valores centrales de la organización?	1									
9. ¿Tenemos claramente identificada la propuesta de valor diferenciada que le proveeremos a los clientes, tanto en lo relacionado con el producto, como con el servicio y las relaciones con el cliente?		2								
10. ¿Tenemos claramente identificado, priorizado (objetivos estratégicos), gráficado (mapa estratégico) y comunicado el modelo de negocios que tendremos que tener para entregar consistentemente dicha propuesta de valor para los clientes, incluyendo lo relacionado con: productividad financiera, crecimiento, procesos de negocio, capital informático, cultura, capital humano. etc.?	1									
<b>TOTAL</b>										<b>20</b>

2. TRASLADO HACIA EL BSC										
IMPULSORES/BLOQUEADORES CLAVES	Totalmente en							Totalmente de		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. ¿Para cada uno de los objetivos estratégicos, definimos un grupo de indicadores claves del desempeño (KPIs)?	1									
12. ¿Para cada uno de los KPIs, contamos con una clara definición operativa, la cual incluye: descripción y alcance, frecuencia de medición, fuente de captura de datos, responsables, etc.?	1									
13. ¿Contamos con la información sobre los niveles base (desempeño actual) de cada uno de los KPIs y en algunos casos tendencias históricas del comportamiento de su desempeño?	1									
14. ¿Para cada uno de los indicadores claves del desempeño (KPIs), describimos metas de corto (mensual ó trimestral), mediano (anual) y largo plazo (tres años)?	1									
15. ¿Para cada una de las metas, contamos con variabilidades (semáforos) los cuales les permiten a las personas de la organización, analizar rápidamente el desempeño de cada Objetivo y KPI, para tomar acciones al respecto?	1									
16. ¿Cada una de las metas se ha validado tomando en cuenta, los niveles actuales, el potencial de la organización, la capacidad del sistema, el impacto de la estrategia, los recursos disponibles, etc, de manera de que sean retadoras, pero alcanzables?	1									
17. ¿Tenemos identificadas inductores, iniciativas estratégicas y/o proyectos concretos, los cuales nos indican cómo vamos a conseguir dichas metas?	1									
18. ¿Para cada una de las iniciativas estratégicas planteadas, tenemos descritos "programas de implementación", los cuales incluyen: actividades, fechas, responsables, recursos, controles, etc.?	1									
19. ¿Cada uno de las Iniciativas estratégicas y/o proyectos, tiene identificado claramente los responsables de su implementación y los diferentes esquemas de seguimiento para garantizar su ejecución en tiempo?		2								
20. ¿Expresamos las principales metas y las inversiones requeridas en un presupuesto flexible conectado a la estrategia ?	1									
20. ¿Mantenemos diversos mecanismos de comunicación de la visión, estrategia y BSC los cuales nos permiten dar a conocer, reforzar e internalizar la dirección de futuro?	1									
<b>TOTAL</b>										<b>12</b>

3. SINCRONIZACIÓN Y DESPLIEGUE										
IMPULSORES/BLOQUEADORES CLAVES	Totalmente en							Totalmente de		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. ¿Tenemos una clara determinación y documentación de las áreas/procesos que componen nuestra cadena de valor (procesos claves y de apoyo)?	1									
22. ¿Tenemos definidos y documentados las relaciones cliente-proveedor de nuestros áreas/procesos de la cadena de valor, esto debe incluir: entradas, proveedores, actividades, salidas, clientes y sus requisitos?	1									
23. ¿Para las áreas/procesos claves de la cadena de valor tenemos identificados un conjunto de KPI's: entradas, salidas, eficiencia, calidad, impacto, etc.?	1									
24. ¿Para cada uno de los áreas/procesos de la cadena de valor, tenemos identificados: objetivos, metas, KPI's e iniciativas (BSC áreas/procesos)?	1									
25. ¿Los objetivos, metas, indicadores e iniciativas de los áreas/procesos de la cadena de valor, son adecuadamente priorizados y alineados con los de la organización?	1									
26. ¿Los objetivos, metas, indicadores e iniciativas de los áreas/procesos de la cadena de valor, son adecuadamente sincronizados "entre sí", de manera de garantizarse coordinación y flujo continuo?	1									
27. ¿Los objetivos, metas, indicadores e iniciativas de la organización están adecuadamente sincronizados con el trabajo y la estrategia de nuestros proveedores, distribuidores y socios claves (en el caso se requiera)?	1									
28. ¿Los objetivos, metas, indicadores e iniciativas de los mandos medios y supervisores son definidos a través de un proceso de cascado (causa-efecto) desde el nivel gerencial?		2								
29. ¿Tenemos claramente alineado las actividades y funciones claves de nuestro trabajo diario con los objetivos, metas, indicadores e iniciativas de la organización (BSC individuales)?		2								
30. ¿Mantenemos diversos mecanismos de comunicación de la visión, estrategia y BSC los cuales nos permiten dar a conocer, reforzar e internalizar la dirección de futuro?	1									
<b>TOTAL</b>										<b>12</b>

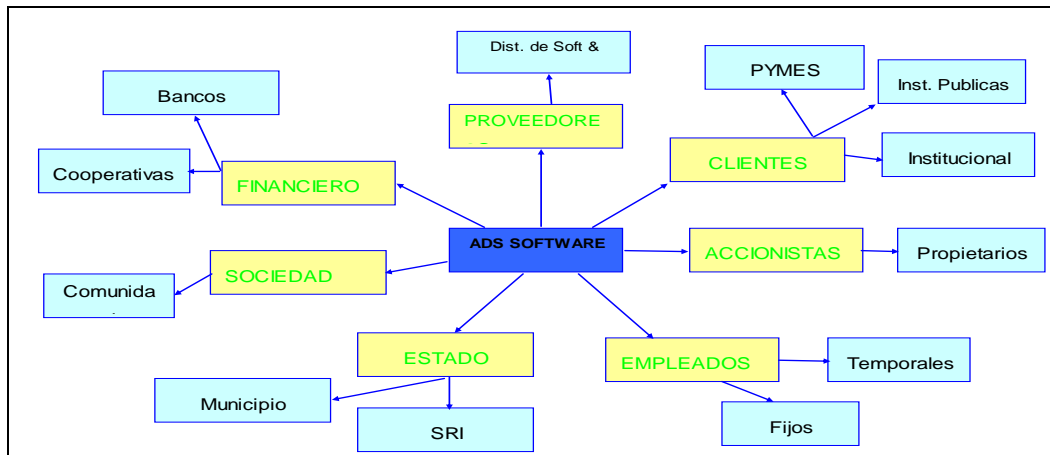
4. CULTURA DE EJECUCION										
IMPULSORES/BLOQUEADORES CLAVES	Totalmente en							Totalmente de		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. ¿Tenemos un calendario de mediciones (a nivel: gerencial, jefaturas, mandos medios y operativo), que nos permite monitorear y documentar sistemáticamente los indicadores claves del desempeño?	1									
32. ¿Tenemos un sistema de evaluación, control, determinación de causas y refinamiento de las principales metas de la organización y nuestros procesos y el desempeño individual (PMAIC, Planeación, Medición, Análisis, Implementación y Control)?	1									
33. ¿Los actuales sistemas de información (software y hardware) nos proveen los datos y estadísticas necesarios para controlar objetivos, metas, indicadores, iniciativas y recursos (información accionable)?			3							
34. ¿Acciones correctivas son definidas e implementadas cuando el desempeño de los procesos, estrategia y personales no están de acuerdo a las metas trazadas, incluyendo "planes de acción"?	1									
35. ¿Nuestros jefes y supervisores mantienen procesos de coaching, seguimiento y retroalimentación sistematizadas (cada tres o cuatro meses) de nuestro desempeño?	1									
36. ¿Se cuenta con una clara definición de los valores, competencias y nuevos comportamientos que deben practicar cotidianamente los Líderes , para apoyar la implementación de una cultura de ejecución?		2								
37. ¿Se cuenta con una clara definición de los conocimientos y habilidades (competencias técnicas) específicas de un puesto de trabajo, para apoyar el logro de los objetivos y las metas, primariamente para aquellos puestos categorizados como estratégicos?		2								
38. ¿Los procesos de capital humano (selección, evaluación, capacitación, carrera, remuneración, etc.) están claramente alineados con los objetivos, metas e iniciativas de la organización, los procesos y las individuales?		2								
39. ¿La evaluación del desempeño y la compensación individual están claramente alineados con los objetivos, metas e iniciativas claves del BSC?		2								
40. ¿Los líderes de alto nivel, comunican la visión, estrategia y objetivos y la refuerzan continuamente para apoyar la creación de una cultura de ejecución?	1									
<b>TOTAL</b>										<b>16</b>

PROCESO CLAVE	Total
2. Traslado hacia el BSC	12
3. Sincronización y Despliegue	12
4. Cultura de Ejecución	16
1. Enfoque	20



#### 4.1.3.2. Análisis de los Stakeholders

El análisis de los Stakeholder, se realizó mediante la aplicación de encuestas a los empleados y colaboradores de la empresa, a un grupo de clientes, considerados estos pequeños, mediano y grandes, como también a los accionistas de la empresa. El resultado de estas encuestas arrojan los siguientes resultados:



**Accionista:** La empresa está conformada por cuatro accionistas con porcentajes diferentes, 3 de ellos forman parte de los ejecutivos de la empresa. Las respuestas manifiestan lo siguiente:

Cuáles son los principales requerimientos de los accionistas para con la empresa?	Como podríamos innovar en la relación con los accionistas de modo que se sienta verdaderamente encantados?
Que el personal que colabora en la empresa auto capacite y desarrolle su competencia al más alto nivel.	Comprometimiento total con la empresa para el cumplimiento de sus objetivos de corto, mediano y largo plazo.
Que los colaboradores sean responsables en sus actividades según las funciones encomendadas y se las realicen en los tiempos establecidos.	Incremento de la rentabilidad.
Que se dé un buen trato a los clientes en aspectos de servicio, cumplimiento y cordialidad.	Posicionamiento de la marca y reconocimiento a nivel nacional.
Cuidar y administrar los activos de la empresa de la mejor manera.	Mejoramiento continuo de los productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes.
Reconocimiento de la empresa en el sector y cuidado de la imagen todos sus aspectos.	Presentación permanente de la situación financiera de la empresa.
Incremento de las Ventas para generar mayor rentabilidad.	
Generar un alto nivel de competitividad de los colaboradores.	
Mantener un crecimiento continuo y sostenido.	
Exista un clima laboral excelente.	

**Empleados:** En la actualidad la empresa mantiene 11 empleados de forma directa. Luego de solicitar su colaboración para la elaboración del plan estratégico han aportado con lo siguiente:

<b>Cuáles son los principales requerimientos de los empleados para con la empresa?</b>	<b>Como podríamos innovar en la relación con los empleados de modo que se sienta verdaderamente encantados?</b>
Crecimiento personal y profesional	Aplicar un plan de capacitación, en diferentes áreas de acuerdo al perfil profesional.
Remuneración justa	Aplicación de un sistema de salario variable en función de resultados
Estabilidad laboral	Mantener un clima laboral de alta motivación
Buen ambiente de trabajo	Establecer niveles de responsabilidad.
Motivación	Realizar un trabajo en equipo.
Capacitación	Proporcionar de equipos y materiales necesarios para el desarrollo del as actividades.
Definición de funciones	

**Clientes:** ADS software cuenta actualmente con 118 clientes todos ellos calificados como pequeñas y medianas empresas, estos clientes son usuarios del sistema administrativo integrado Fenix, a esta lista de clientes debemos sumar algunos clientes consumidores de servicio de soporte técnico de mantenimiento de hardware y consumidores de equipos de computo. El principal producto de la empresa es el sistema Fénix, el mismo que por su funcionalidad se ha diversificado en muchos clientes de la zona centro del país, como Latacunga, Ambato, Quito, Ibarra, Santo Domingo, lo que ha requiere que se tenga que brindar un servicio técnico adecuado a los clientes, por esta razón a continuación vamos a observar los requerimientos que exigen los clientes sobre los productos y servicios que la empresa ofrece:

<b>Cuáles son los principales requerimientos de los clientes para con la empresa?</b>	<b>Como podríamos innovar en la relación con el cliente de modo que se sienta verdaderamente encantados?</b>
Recibir un servicio oportuno y muy a tiempo.	Establecer cronogramas de actividades por técnicos con estimaciones de tiempo para cumplir todas las citas.
Que las personas que brindan el soporte técnico tengan un amplio conocimiento del producto.	Contar con personal plenamente capacitado para cubrir las expectativas de los clientes.
Coordinación y cumplimiento de las visitas.	Ofrecer precios competitivos.
Cumplimiento con los ofrecimientos en el servicio.	Contar con equipo técnico con experiencia y muy capacitado.
Cordialidad y buen trato con los clientes.	Ofrecer un soporte técnico a través de un call center.



Asistencia técnica en general.	
Calidad en productos y servicios.	
Profesionales capacitados y con experiencia	
Responsabilidad y cumplimiento	
Acceso a información de la empresa	
Asesoría en general	
Asesoría informática tecnología nueva	
Capacitación permanente Fenix	
Compra de Suministros de computación	
Financiamiento propio	
Garantía en productos y servicios	
Manuales de usuario del software.	
Precios competitivos	
Prestigio / estructura empresarial	
Rapidez en atención	
Accesible a horarios del usuario	
Software Amigable, fácil de usar y rápido	
Asesoramiento Online	
Avances tecnológicos de actualidad	
Cursos de Capacitación	
Métodos rápidos de enseñanza y práctica softw.	
Reportes gerenciales para toma. Decisiones.	

Para la obtención de información acerca de los requerimientos de los clientes hacia la empresa se aplicó una encuesta la misma que fue tabulada y mediante la cual se obtuvo suficiente información para realizar el nuevo enfoque de la empresa, como lo detallamos a continuación.

### TABULACION DE DATOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS.

PREGUNTA 1 EN QUE SITUACION SE IMAGINA USARIA LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INFORMATICOS Y DE COMPUTACION								
	1	2	3	4	5	Suma	Promedio	
Compra de Hardware		1	1	1	3	6	4.00	
Compra de Suministros de computación	1			2	1	4	3.50	
Mantenimiento y servicio técnico	1		2	7	9	19	4.21	
Sistemas de Información	1			1	4	6	4.17	
Redes Informáticas			1		2	3	4.33	
Cursos de Capacitación	1		3		3	7	3.57	
Soluciones informáticas (ahorro recursos)	1		1	3	6	11	4.18	
Asesoría			2	3	2	7	4.00	
Consultas académicas			1			1	3.00	
Pagos					1	1	5.00	
Software específico		1				8	9	4.67
Reportes gerenciales						5	5	5.00
Internet				1		1	4.00	

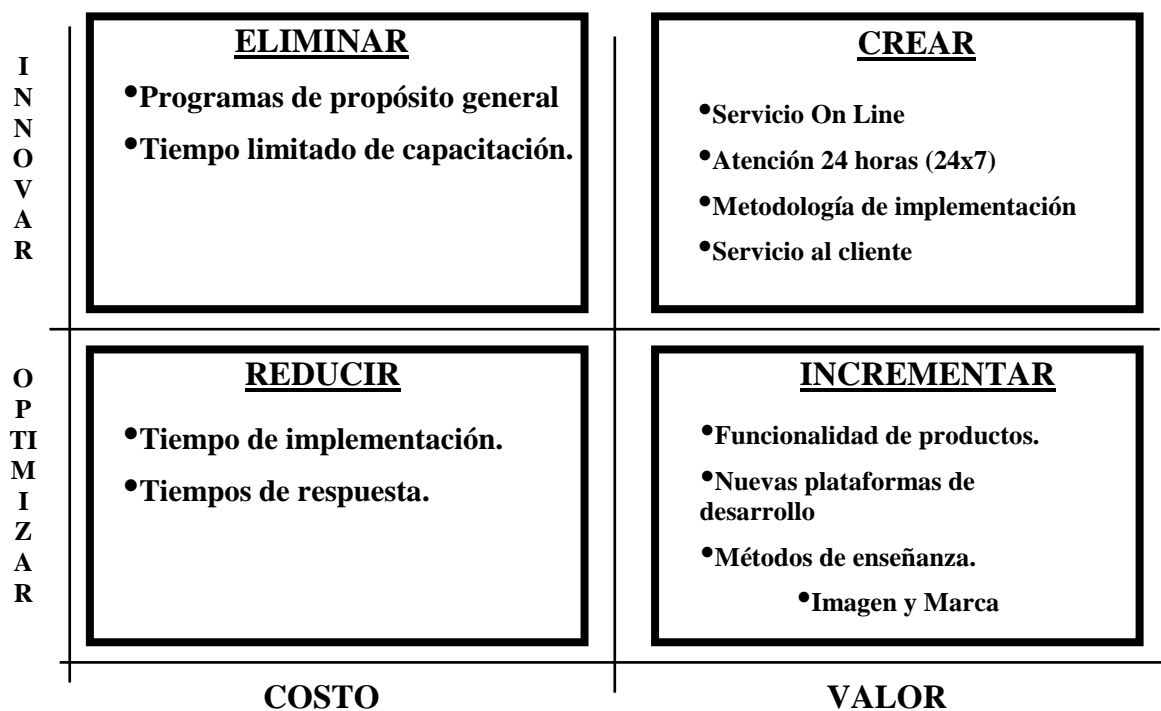
PREGUNTA 2 CUALES SON LOS PUNTOS DE INTERES EN USAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS INFORMATICOS Y DE COMPUTACION						
Profesionales con experiencia	1		1	5	7	4.29
Prestigio			1		1	4.00
Stock de equipos y suministros			1	1	2	4.50
Rapidez en atención			2	6	8	4.75
Cumplimiento obligaciones fiscales				1	1	5.00
Cumplimiento		1	1	7	9	4.67
Financiamiento				1	1	5.00
Soluciones informáticas			1	2	3	4.67
Garantía				6	6	5.00
Acceso a información	1			1	2	4.00
Compra de Hardware				1	1	5.00
Asistencia técnica			2	3	5	4.60
Asesoría informática tecnología nueva	1		3	2	6	4.17
Software específico			2	2	4	4.50
Precios competitivos	1		1	3	5	4.40
Buen servicio			1	2	3	4.67
Capacitación	2		1	5	8	4.38
Manuales de usuario	1				1	3.00
Amigable, fácil de usar y rápido				1	1	5.00
Rapidez en enlace "Internet"			1		1	4.00
Calidad				1	1	5.00
Seriedad y Honradez	1			2	3	3.67
Orientación al cliente				2	2	5.00
Relaciones interpersonales cordialidad				1	1	5.00
Reportes gerenciales para toma. Decis.		1		2	3	4.33

PREGUNTA 3 QUE TIPO DE EMPRESA DE SERVICIOS INFORMATICOS Y DE COMPUTACION ESCOGERIA USTED						
Prestigio / estructura empresarial			1	6	7	4.86
Variedad de productos y servicios			3	2	5	4.40
Seriedad y Garantía			2	5	7	4.71
Precios competitivos	1			1	2	4.00
Asesoramiento		2		2	4	4.00
Experiencia	1			6	7	4.43
Financiamiento propio			1		1	4.00
Café nets		1			1	3.00
Compra de Hardware				1	1	5.00
Mantenimiento y servicio técnico			1	3	4	4.75
Profesionales de calidad humana				1	1	5.00
Profesionales de la localidad				2	2	5.00
Profesionales capacitados	1		1	3	5	4.40
Métodos rápidos de enseñanza y practica sofw.	1				1	3.00
Asesoramiento Online			1		1	4.00
Avances tecnológicos (actuales)	2		1		3	3.33
Rapidez			1	2	3	4.67
Capacitación permanente	1			2	3	4.33
Software específico			1		1	4.00
Orginales / diferente			1		1	4.00
Responsabilidad y cumplimiento	1			4	5	4.60
Orientación hacia el cliente			2	1	3	4.33
Accesible a horarios del usuario		1			1	3.00

PREGUNTA 4 CUALES SON SUS QUEJAS SOBRE LA EMPRESA DE SERVICIOS INFORMATICOS Y DE COMPUTACION QUE HA UTILIZADO						
Impuntualidad		2	1	9	12	4.58
Stock limitado		1			1	3.00
Falta de servicio al cliente por teléfono		1			1	3.00
Agenda de técnicos saturada 'coordinación"	1	1	1	3	6	4.00
Falta de manuales de usuario			1	1	2	4.50
Aplazamiento de citas			1		1	4.00
Trabajos inconclusos "incumplimiento"			4	2	6	4.33
Trabajos mal realizados				1	1	5.00
No hay soporte técnico		1		2	3	4.33
Costos altos			2	1	3	4.33
Mala Calidad de servicio	1	1	1	5	8	4.25
Confuso				1	1	5.00
Desactualizado			1	1	2	4.50
Necesita precios especiales				1	1	5.00
Falta de acceso de información			1	1	2	4.50
No soluciona problemas a tiempo			3	1	4	4.25
Falta de cursos de capacitación del prod.		1	2	2	5	4.20
Se crea mucha dependencia				1	1	5.00
No emite informes técnicos sobre servicios y equ.				1	1	5.00
No visita a las empresas				1	1	5.00
Falta de profesionalismo			1		1	4.00
Orientación al cliente				2	2	5.00

### 4.1.3.3. Matriz DCV (Diferenciación y Creación de Valor)

Una vez identificadas las necesidades de los clientes mediante una investigación ADS Software establece que la propuesta de valor hacia el cliente va a estar orientada hacia el servicio y las relaciones, teniendo como elemento diferenciador la asesoría en Tecnología y servicio personalizado, como se muestra en la siguiente figura.



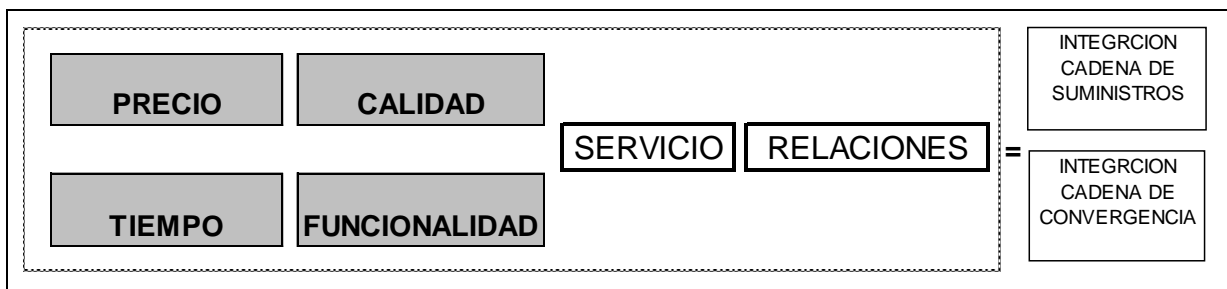
### 4.1.3.4. Propuesta de valor

Desde la perspectiva del cliente se ha creado una propuesta de valor diferenciada que va a constituir el corazón de la estrategia.

- Satisfactorios Básicos.
  - Mantenimiento y Servicio Técnico.
  - Profesionales con alto grado de competitividad.
  - Cumplimiento.

- Funcionalidad de productos y servicios.
  - Garantía
- 
- Imagen.
    - Prestigio.
    - Seriedad.
- 
- Diferenciadores.
    - Software Amigable y de fácil uso.
    - Asesoría Permanente.
    - Variedad de servicios y productos.

#### 4.1.3.5. Mapa de la Estrategia



#### **4.1.4. Análisis de la Situación Económica**

##### **ADS SOFTWARE CIA. LTDA.**

RUC : 0591707655001  
Fecha de Constitución : Abril del 2004  
No. de Empleados : 8  
Ubicación : Av. Amazonas 291 y Gral. Maldonado.  
Ciudad : Latacunga  
Actividad : Servicios Informáticos, desarrollo e implementación de sistemas de Información.

**ADS SOFTWARE CIA. LTDA.**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
Expresado en Dolares

	2006	2005	2004
<b>VENTAS NETAS</b>	174,702	137,555	137,185
<b>COSTO DE VENTAS</b>	69,881	48,144	46,643
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	104,821	89,411	90,542
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
Gastos de Venta	26,205	20,633	16,462
Gastos de Administración	41,240	34,389	32,650
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	67,446	55,022	49,112
<b>UTILIDAD EN OPERACIONES</b>	37,376	34,389	41,430
<b>OTROS EGRESOS E INGRESOS</b>			
Gastos financieros	3,450	3,200	1,350
Otros egresos	0	0	0
Otros ingresos	0	0	0
	3,450	3,200	1,350
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES</b>	33,926	31,189	40,080
<b>IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>			
Participaciones	0	0	0
Impuesto a la Renta	8,481	7,797	10,020
<b>UTILIDAD NETA</b>	25,444	23,392	30,060

**ADS SOFTWARE CIA. LTDA.  
ANALISIS VERTICAL**

	2006	2005	2004
	%	%	%
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>40.00%</b>	<b>35.00%</b>	<b>34.00%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>60.00%</b>	<b>65.00%</b>	<b>66.00%</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
Gastos de Venta	15.00%	15.00%	12.00%
Gastos de Administración	23.61%	25.00%	23.80%
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>38.61%</b>	<b>40.00%</b>	<b>35.80%</b>
		<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIONES</b>	<b>21.39%</b>	<b>25.00%</b>	<b>30.20%</b>
<b>OTROS EGRESOS E INGRESOS</b>			
Gastos financieros	1.97%	2.33%	0.98%
Otros egresos	0.00%	0.00%	0.00%
Otros ingresos	0.00%	0.00%	0.00%
	<b>1.97%</b>	<b>2.33%</b>	<b>0.98%</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIP.</b>	<b>19.42%</b>	<b>22.67%</b>	<b>29.22%</b>
<b>IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>			
Participaciones	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la Renta	4.85%	5.67%	7.30%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.56%</b>	<b>17.01%</b>	<b>21.91%</b>



**ADS SOFTWARE CIA. LTDA.**  
**ANALISIS HORIZONTAL**  
Expresado en Dolares

		2006		2005
VARIACION:		ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA
<b>VENTAS NETAS</b>		37,147.0	127.01%	370.0
<b>COSTO DE VENTAS</b>		21,736.6	145.15%	1,501.4
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		15,410.5	117.24%	(1,131.4)
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>				
Gastos de Venta		5,572.1	127.01%	4,171.1
Gastos de Administración		6,851.7	119.92%	1,738.7
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>12,423.7</b>	<b>122.58%</b>	<b>5,909.8</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIONES</b>		<b>2,986.8</b>	<b>108.69%</b>	<b>(7,041.1)</b>
<b>OTROS EGRESOS E INGRESOS</b>				
Gastos financieros		250.0	107.81%	1,850.0
Otros egresos		0.0		0.0
Otros ingresos		0.0		0.0
		250.0	107.81%	1,850.0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIP.</b>		<b>2,736.8</b>	<b>108.77%</b>	<b>(8,891.1)</b>
<b>IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>				
Participaciones		0.0	0.00%	0.0
Impuesto a la Renta		684.2	77.82%	(2,222.8)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>2,052.6</b>	<b>77.82%</b>	<b>(6,668.3)</b>

<b>ADS SOFTWARE CIA. LTDA.</b>			
<b>BALANCE DE SITUACION</b>			
<b>Expresado en Dolares</b>			
	<b>31-dic-06</b>	<b>31-dic-05</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Caja y bancos	497.6	274.6	0.0
Inversiones temporales	0.0	0.0	0.0
Cuentas y documentos por cobrar	59,548.9	45,169.2	0.0
Otras cuentas y documentos por cobrar	0.0	0.0	0.0
Inventarios	3,238.2	2,235.5	0.0
Gastos pagados por anticipado	0.0	0.0	0.0
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>63,284.8</b>	<b>47,679.2</b>	<b>0.0</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>18,715.0</b>	<b>5,092.9</b>	<b>0.0</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>834.1</b>	<b>163.1</b>	<b>0.0</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>82,833.9</b>	<b>52,935.2</b>	<b>0.0</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Obligaciones bancarias	0.0	0.0	0.0
Porción corriente deuda de largo plazo	0.0	0.0	0.0
Cuentas y documentos por pagar a Proveedores	3,550.6	1,134.7	0.0
Otras cuentas y documentos por pagar	21,730.8	4,902.3	0.0
Gastos acumulados por pagar	6,446.6	1,268.3	0.0
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>31,728.0</b>	<b>7,305.2</b>	<b>0.0</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>11,676.5</b>	<b>14,041.0</b>	<b>0.0</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>43,404.5</b>	<b>21,346.2</b>	<b>0.0</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Social	800.0	400.0	0.0
Futuros aportes para capitalización	3,330.0	0.0	0.0
Reservas	1,373.4	0.0	0.0
Utilidades retenidas	33,926.0	31,189.0	0.0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>39,429.4</b>	<b>31,589.0</b>	<b>0.0</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>82,833.9</b>	<b>52,935.2</b>	<b>0.0</b>
<b>COMPROBACION DEL BALANCE</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

<b>ADS SOFTWARE CIA. LTDA.</b>				
<b>RESUMEN DE RESULTADOS DE OPERACIÓN Y SITUACION HISTORICOS</b>				
	<b>2006</b>		<b>2005</b>	
	MONTO	%	MONTO	%
<b>A.- RESUMEN DE OPERACIONES</b>				
Ventas netas	174,702.00	100.00	137,555.00	100.00
Costos y gastos	149,257.88	85.44	114,163.44	82.99
Utilidad (pérdida) neta	25,444.13	14.56	23,391.56	17.01
<b>B.- ESTRUCTURA FINANCIERA</b>				
	MONTO	%	MONTO	%
Activo corriente	63,284.75	76.40	47,679.20	90.07
Activo fijo	18,714.99	22.59	5,092.90	9.62
Activo diferido	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros activos	834.13	1.01	163.07	0.31
<b>Total de activos</b>	<b>82,833.87</b>	<b>100.00</b>	<b>52,935.17</b>	<b>100.00</b>
Pasivo corriente	31,727.98	38.30	7,305.19	13.80
Pasivo de largo plazo	11,676.49	14.10	14,040.98	26.52
Patrimonio	39,429.40	47.60	31,589.00	59.67
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<b>82,833.87</b>	<b>100.00</b>	<b>52,935.17</b>	<b>100.00</b>

<b>C.- INDICES FINANCIEROS</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	
<b>LIQUIDEZ</b>			
Capital de trabajo neto	31,556.77	40,374.01	
Razón corriente (Índice de solvencia)	2.0	2.0	
Razón de prueba ácida (Índice de liquidez)	1.9	6.2	
<b>ACTIVIDAD</b>			
Rotación de cuentas por cobrar	3.35	3.61	0.00
Plazo medio de cobros	108	100	0.00
Rotación de cuentas por pagar	39.28	29.22	0.00
Plazo medio de pagos	9	12	0.00
Rotación de activos totales	2.11	2.60	
<b>ENDEUDAMIENTO</b>			
Endeudamiento total	52.40%	40.33%	
Pasivo largo plazo a Patrimonio	0.30	0.44	
<b>RENTABILIDAD</b>			
Incremento de ventas	27.01%	0.27%	
Margen neto de utilidad	14.56%	17.01%	21.91%
Rentabilidad sobre activos	30.72%	44.19%	
Rentabilidad sobre el patrimonio	64.53%	74.05%	
Utilidad por acción	31.81	58.48	

## **RESULTADOS DE OPERACIONES AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006.**

La empresa ADS Software Cía. Ltda., ha centrado sus operaciones en la venta del sistema administrativo integrado FENIX, el mismo que ha tenido una muy buena aceptación en el mercado, pues sus ventas hasta el 31 de diciembre del 2006 registra un valor de USD 174,702; esto representa un incremento del 27.01% en relación al año 2005.

Los costos y gastos se han elevado de forma moderada en relación al incremento de las ventas netas, esto debido a un buen manejo del personal encargado de las ventas e implementación de los sistemas. Como resultado tenemos la generación de utilidades por un valor de USD 33,926.

El crecimiento de la empresa se basa en la calidad del software que promociona como el servicio de soporte técnico que ofrece en la ciudad de Latacunga, por cuanto no existes empresas locales que ofrezcan el mismo servicio, es por esto que la empresa está iniciando un plan agresivo de comercialización con el incremento de nuevo personal y la apertura de nuevas oficinas en la ciudad de Ambato.

El margen de rentabilidad de la empresa es del 19.42% en relación a las ventas. En resumen, la Empresa ADS Software Cía. Ltda., está en pleno crecimiento, destacándose la expansión de los activos, los que se han financiado con préstamos sin intereses de los socios y aportes, lo que ha permitido adquirir un vehiculó y equipos de computo móviles para poder brindar un mejor servicio a los clientes. El análisis económico y financiero, refleja la obtención de mejores resultados y posición financiera adecuada, por lo que se puede manifestar que la empresa tiene buenas perspectivas para el futuro.

---

## **SITUACION FINANCIERA ACTUAL.**

La situación financiera de la Empresa ADS SOFTWARE CIA. LTDA., al 31 de diciembre del 2007 se caracteriza por el registro de un capital de trabajo sustentado en los prestamos y aportes de los accionistas pues del valor total de los pasivos corrientes de USD 31,728, apenas son de acreedores son USD 3,550; La razón circulante es de 2.0 y prueba ácida de 1.9. esto nos indica que la empresa tiene una posición financiera solida.

La empresa no tiene niveles de endeudamiento, con terceros, puesto que los prestamos de los socios no generan interés y no es necesario reestructurar los pasivos, además la política de los socios es el de incrementar los aportes para futuras capitalizaciones en la medida que la empresa genere ingresos y se incrementen nuevas líneas de negocios dentro de la actividad y objeto de la empresa.

### **4.1.5. Análisis FODA de la Empresa**

#### **FORTALEZAS**

- Experiencia en el área informática y contable.
- Personal joven y capacitado.
- Recursos físicos de buena calidad.
- Predisposición y apertura del personal al trabajo en equipo.
- Conocimiento de herramientas informáticas.
- Tiempo de respuesta a problemas inmediato.
- Valores éticos del personal elevados.
- Buena imagen y prestigio de la empresa.
- Únicos en Latacunga en el desarrollo de Software.
- Reuniones periódicas de la Cía.
- Servicio al Cliente Personalizado.

- Fénix utilizado como herramienta de aprendizaje en paquetes contables en las principales universidades del centro del país. Como: ESPEL, UTA, ITSA.

### **OPORTUNIDADES**

- Credibilidad de los clientes.
- Soporte técnico local.
- Disconformidad de las empresas con otras sistemas.
- Nichos de mercado desatendidos.
- Fácil incursión de nuestros productos y servicios en las empresas.
- Cambios en el sistema tributario y nuevas exigencias del SRI.

### **DEBILIDADES**

- Falta de capacitación del personal en algunas áreas inherentes con el objetivo del negocio.
- Nivel de conocimientos bajos de las áreas administrativas, financieras contables para dar soporte a los clientes.
- Falta de documentación del sistema.
- Manejador de Base de datos de VFP insegura.
- Falta de coordinación en las actividades de la empresa.
- Falta de líneas de comunicación.
- Impuntualidad.
- No hay presencia de la empresa en el medio.
- Falta de publicidad.
- Falta de cultura en la auto-capacitación del personal.
- Falta de conocimiento individual de las tareas generales.
- Cliente no satisfecho por no cumplimiento de ofrecimientos.

### **AMENAZAS**

- Los clientes prefieren productos de otras plazas.
- Incursión de empresas fantasmas en el medio.

- Piratería.
- Inestabilidad Política.
- Nuevos centros de computo que ofrecen servicios y sistemas de información a un costo muy bajo debido a que tienen una infraestructura muy pequeña, y los clientes no analizan las ventajas de negociar con una empresa formal.

## **5. Estudio de Mercado**

La ingeniería del software y los modelos de calidad del software han consolidado sus esfuerzos en el proceso de producción del mismo, sin embargo son pocos sus aportes en el proceso de comercialización. “una técnica para la determinación de los requerimientos de calidad de un producto software se basa principalmente en el punto de vista de usuarios y el Punto de vista de desarrolladores de una manera complementaria”.

Necesitamos de un modelo de comercialización para la empresa con el fin de elevar la productividad de la misma.

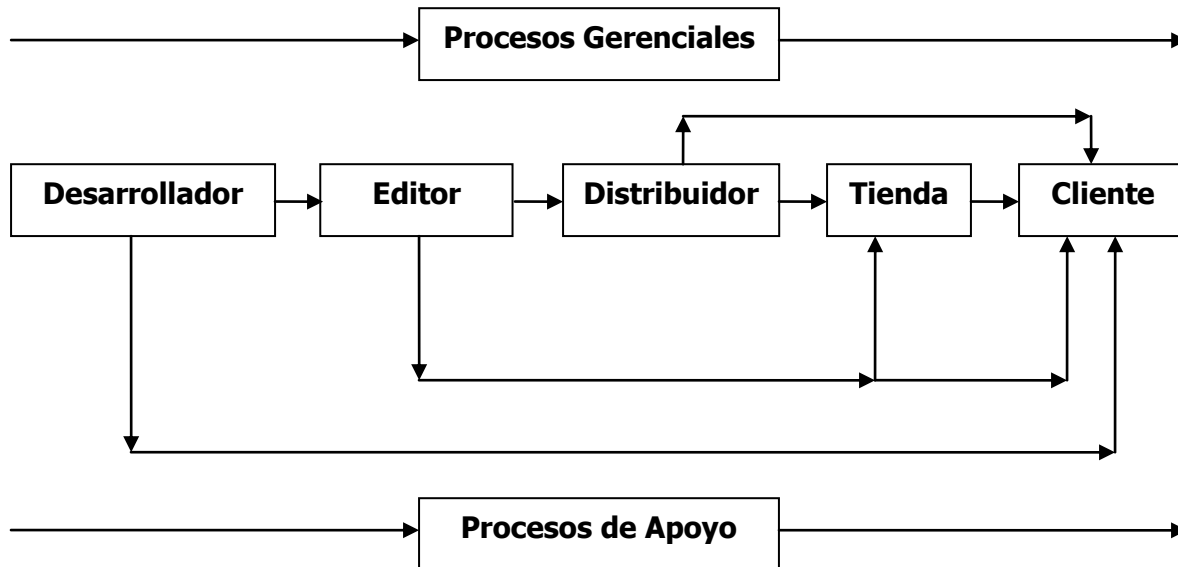
### **5.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el software Fenix y con la Empresa desarrolladora de este producto.
- Verificar el posicionamiento del software Fenix en el mercado con otros productos.
- Identificar los canales de comercialización y adquisición del Software Fenix
- Determinar el precio promedio de adquisición de un software Fenix
- Orientar a la empresa en la mejoría de la calidad del software Fenix y de la atención a sus clientes.



## 5.2. Definición del Servicio

La cadena de comercialización de la industria del software Fenix se representa en el siguiente gráfico.



La Empresa ADS Software Cía. Ltda. y vende su productos en las más especializadas tiendas del software: reales o virtuales (e-tiendas). Estas tiendas no ordenan sus productos a los desarrolladores u organizaciones de software sino que, en su lugar, tratan con **editores de software** (software publishers) o negocian con **distribuidores de software** (distribuidores especializados en determinado tipo de software, distribuidores regionales, concentradores, importadores, exportadores y revendedores), que son intermediarios entre los editores y las tiendas y que se justifican porque a la mayoría de los editores les resulta difícil alcanzar cada región del mercado o porque el volumen de ventas de estos es muy pequeño como para que las tiendas consideren oportuno negociar con ellos individualmente.

### **5.3. Investigación de Mercados**

Según Philip Kotler la investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Por lo tanto la investigación de mercados es de vital importancia para los negocios ya que por medio de ésta establecemos un vínculo de inferencia entre lo que piensa una muestra tomada en un momento determinado y la población motivo de estudio, conociendo de mejor manera sus gustos, presencias, problemas, estableciendo oportunidades de negocio, etc., de tal manera que sirvan como punto de partida para establecer las estrategias adecuadas para que el modelo de negocio tenga un enfoque en el cliente.

#### **Variables y su Medición**

Las distintas variables cualitativas y cuantitativas fueron determinadas previo una investigación exploratoria que fueron tomadas en cuenta en el cuestionario con la finalidad de cumplir con los objetivos. Como son frecuencias, porcentajes, promedios, etc.

#### **Hipótesis**

- La empresa es líder en el mercado comercializando su producto Fenix

#### **Datos Secundarios**

Para nuestro caso, la obtención de datos secundarios se identifica en las revistas especializadas que comercializan Software, diarios de comunicación que contienen páginas referentes al sector de la informática, etc.

#### **Datos Primarios**

Esta dado por los resultados actuales de las entrevistas realizadas, de los cuestionarios.

### 5.3.1. Selección del Mercado para su Estudio

Dividimos la población bajo determinados segmentos de estudio, en Empresa cuya actividad es: Comercial, Financiera, Comercialización Industrial, Servicios. Estas además se clasifican dependiendo del número de empleados que tienen con la finalidad de clasificarlos en: Microempresas, Pequeñas, Medianas, Grandes.

#### 5.3.1.1. Segmentación

#### DESARROLLO DEL PERFIL DE CADA UNO DE LOS SEGMENTOS

Características	Micro Empresas	Pequeñas Empresas	Medianas Empresas	Profesionales Tributarios y Contables
<b>Beneficios que ven</b>	- Asesoramiento - Soporte Técnico - Cumplimiento - Precios	- Eficiencia en el sistema - Asesoramiento - Cumplimiento - Rapidez de enlace	- Profesionalismo - Fiabilidad en reportes para la toma de decisiones. - Capacitación constante	- Precio - Flexibilidad - Software amigable - Facilidad de enlace.
<b>Características Socioeconómicas</b>	- Almacenes - Dealers	- Comercial - Servicios	- Servicios - Producción - Comerciales - Distribuidoras	- Contadores - Auditores - Asesores tributarios
<b>Características de Comportamiento</b>	- Buscan un software para facturación e inventarios únicamente	- Suelen buscar software que además de funciones básicas lleven Contabilidad	- Buscan un software que les permita obtener información para la toma de decisiones	- Son personas que suelen llevar Contabilidades de otras empresas
<b>Marcas Disponibles</b>	- Safi - Tmax - Microsystem - Fenix - Saci - Monica	- Safi - Tmax - Microsystem - Fenix - Saci - Monica	- Safi - Tmax - Microsystem - Fenix - Saci - Monica	- Safi - Tmax - Microsystem - Fenix - Saci - Monica
<b>Características de personalidad</b>	- Descomplicado	- Reformador	- Retador	- Investigador
<b>Características de Estilo de Vida</b>	- Confort	- Innovación	- Rendimiento - Actualización	- Productividad
<b>Volumen de compra</b>	\$ 34.000	\$ 96.000	\$ 31.000	\$ 13.000

### 5.3.2.

### Selección del Mercado Meta

<b>Factores</b>	<b>Micro Empresas</b>	<b>Pequeñas Empresas</b>	<b>Medianas Empresas</b>	<b>Profesionales Tributarios y Contables</b>
<b>TAMAÑO</b>	Relación al crecimiento de pymes de la Cámara de Comercio (alrededor de 3.000 socios)	Relación al crecimiento de pymes de la Cámara de Comercio (alrededor de 3.000 socios)	Relación al crecimiento de pymes de la Cámara de Comercio y cámara de Industrias (alrededor de 3.050 socios)	Profesionales activos en los Colegios Profesionales Más de (1.000)
<b>CRECIMIENTO</b>	Según las inscripciones en la Cámara de Comercio	Según las inscripciones en la Cámara de Comercio	Según las inscripciones en la Cámara de Comercio, Superintendencia de compañías y de Industrias	Según las afiliaciones en los colegios profesionales.
<b>ATRACTIVO ESTRUCTURAL:</b>				
<b>1.- Competencia</b>	No existen empresas que brinden soporte técnico local y especializado en el área de sistemas.	No existe asesoría administrativa financiera contable, conjunta con el área de Sistemas.	No existe asesoría administrativa financiera contable, producción y costos conjunta con el área de Sistemas	No les dan capacitación sobre herramientas de gestión financiera contable.
<b>2.- Entrantes potenciales</b>	Medio	Medio	Medio	Medio
<b>3.- Sustitutos</b>	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
<b>4.- Poder de negociación del comprador</b>	Alto	Alto	Alto	Alto
<b>5.- Poder de negociación del proveedores</b>	Medio	Medio	Medio	Medio
<b>OBJETIVOS Y RECURSOS</b>	Medio	Medio	Medio	Medio

La estrategia que vamos a escoger para seleccionar el mercado meta es la estrategia de cobertura multi-segmento de tal manera que la empresa pueda diversificar su riesgo, trabajar bajo el enfoque de una mercadotecnia diferenciada, poner atención en las

interrelaciones de los segmentos y estar en la búsqueda de economía de campo de acción, es decir ir añadiendo productos o servicios para solventar las necesidades de nuestros clientes y absorber con esto los costos fijos que genere la operación.

Por lo tanto vamos a trabajar con los cuatro segmentos definidos, tomando en cuenta que los objetivos de la empresa así como los recursos tienen una puntuación de altos en los segmentos de Micro empresas, Pequeñas empresas, Medianas empresas y Profesionales en el área de Contabilidad y Asesoría Financiera.

### 5.3.3. Tamaño del Universo

**Población:** Esta dada por las diferentes empresas que realizan sus actividades de tipo: Comercial, Comercialización, Financiera, Industrial, y de Servicio, clasificadas por el número de empleados que tienen a su cargo, con la finalidad de clasificarles por su tamaño como son:

Número de empleados	Tipo de empresa
Menos de 10 empleados	Microempresa
De 10 a menos de 20 empleados	Pequeña
De 20 a menos de 100empleados	Mediana
De 100 o más empleados	Grande

**Marco Muestral:** Es el listado de empresas que se encuentran ubicadas en el Cantón Latacunga, obtenidas a través de las diferentes entidades que asociación de acuerdo al tipo de actividad como son: Cámara de Comercio, Cámara de Pequeños Industriales, Cámara de la Construcción Colegio de Profesionales, Municipio, etc.

---

**Unidades Muestrales:** Son las empresas ubicadas en el Cantón Latacunga, que tienen diferentes actividades.

**Elementos Muestrales:** Son todos los usuarios de los programas de contabilidad o afines que trabajen en las diferentes empresas, que nos proporcionan la información relevante sobre los diferentes aspectos externos del programa como son: Contadores, asistentes de ventas, profesionales, etc.

#### **5.4. Prueba Piloto**

Se realizó una prueba piloto para verificar que las preguntas elaboradas en el cuestionario estén totalmente claras acorde con las necesidades de nuestra investigación, luego del mismo fueron modificadas algunas preguntas para que cumplan con la finalidad de la investigación.

#### **5.5. Calculo del Tamaño de la Muestra**

Para el cálculo del tamaño hemos tomado en cuenta el marco muestral proporcionado por la cámara de comercio, catastro de empresa por parte del municipio.

#### **Establecimiento de Parámetros:**

Población (P) = 199

Nivel de Confianza (NC) =95%

Z = 1.96

P= 0.20

Q= 0.80

Error muestral = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$n =$	$\frac{3.84 \times 0.20 \times 0.80 \times 199}{0.0025 \times 198 + 3.84 \times 0.20 \times 0.80}$
-------	--

n=109 empresas

## 5.6. Diseño del Cuestionario

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este conjunto de atributos aporta al comprador no solo el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos que pueden influir en las preferencias de los compradores.

Un producto software en su concepción más amplia, es todo lo que contribuye a la satisfacción del cliente. Este producto a su vez, consta de tres tipos de elementos: el programa de computación o sistema automatizado (la aplicación, los datos, los instaladores), la documentación (manual de usuario, manual técnico) y los servicios asociados (instalación, capacitación, mantenimiento). Todo esto es preciso que esté acompañado por la accesibilidad de lo contrario no constituye un producto a comercializar.

Un atributo es la ventaja buscada por el cliente, es el que genera satisfacción y por tanto es utilizado como uno de los criterios de selección. Los que permiten discriminar entre las marcas se denominan atributos determinantes.

Generalmente, varias características objetivas, casi siempre técnicas, intervienen para producir la ventaja o el atributo.

---

McCall identifica los siguientes factores, como los principales para evaluar la calidad de un producto software: corrección, confiabilidad, eficiencia, integridad, usabilidad, mantenibilidad, flexibilidad, capacidad de prueba, portabilidad, reusabilidad e interoperabilidad.

A partir de un análisis de los factores de McCall y de que la calidad de la información viene dada por su importancia, utilidad, precisión, completitud y oportunidad de la misma; se consideran como los atributos principales de un software informático desde el punto de vista del consumidor: la confiabilidad operacional, la integridad de sus datos, la facilidad de aprendizaje y uso, la utilización de recursos y el tiempo de respuesta a los diversos eventos. Estos atributos aportan la utilidad funcional de base.

Otras utilidades o servicios suplementarios acompañan generalmente al servicio de base, como por ejemplo, diversas modalidades de pago y entrega, el servicio de capacitación y post-venta, entre otros.

Los atributos no tienen la misma importancia para los diferentes clientes, sin embargo, la mayoría de los compradores desean obtener lo máximo por lo mínimo: el mejor producto, el mejor rendimiento, pero también el precio más ventajoso, una información completa. Dado que estos objetivos son por lo general inconciliables, el comprador tiene que elegir y decidir qué es lo más importante para él.



## 5.7. Investigacion Exploratoria.

### OBJETIVO

- Orientar a la empresa en la mejoría de la calidad del producto

**Población:** Se consideran a todos los profesionales que tienen experiencia en el uso de los diferentes paquetes informáticos en las diferentes empresas que desarrollan software o son distribuidores.

**Muestra:** La muestra por los elementos característicos de la población es de tipo no probabilística, seleccionada a criterio del investigador considerando los 10 profesionales en el área del uso y desarrollo de programas.

**Metodología:** Para establecer las características del producto frente a otros se utiliza una investigación de tipo cualitativa, con usuarios de experiencia en el uso del producto y el cargo que ocupan en la empresa, se utiliza de 10 a 15 profesionales, de acuerdo con el grado de convergencia de los resultados.

Utilizando las siguientes técnicas:

**La Observación:** En la observación de campo la realizamos en el lugar de trabajo de los usuarios representativos y los observan trabajando para entender cómo están utilizando el sistema para lograr sus tareas y qué clase de modelo mental tienen sobre él

#### **El Focus Group:**

- El Focus Group o grupo de discusión dirigido a 10 usuarios para discutir aspectos relacionados con el sistema
- El ingeniero moderador prepara una guía de pautas con los aspectos a discutir y recoger la información que necesita de la discusión, esto nos ayuda a capturar reacciones espontáneas del usuario e ideas que evolucionan en el proceso dinámico del grupo.

**La Entrevista:** Entrevistamos a los usuarios respecto a su experiencia en un sistema interactivo. Además las cuestiones se pueden variar para adaptarlas al contexto. Esto nos permite extraer información sobre las preferencias del usuario, impresiones y actitudes, encontrar problemas no previstos en el diseño, previamente estructurada con un conjunto de preguntas básicas.

**Atributos:**

Los siguientes atributos son considerados en una escala de 1 a 5, correspondiendo: 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 bueno, 2 malo, 1 Pésimo.

**Funcionalidad:** La capacidad del producto de software para proveer las funciones que satisfacen las necesidades explícitas e implícitas cuando el software se utiliza bajo condiciones específicas.

Esta característica se refiere a lo que hace el software para satisfacer necesidades, mientras que las otras características se refieren principalmente a cuándo y a cómo satisfacen las necesidades.

Para un sistema que es operado por un usuario, la combinación de la funcionalidad, fiabilidad, usabilidad y eficiencia puede ser medida externamente por su calidad en uso.

		FENIX	
a) APLICABILIDAD			
b) PRESICION			
c) INTEROPERATIVIDAD			
d) SEGURIDAD			
e) CONFORMIDAD DE FUNCIONALIDAD			

**Fiabilidad:** La capacidad del producto de software para mantener un nivel específico de funcionamiento cuando se está utilizando bajo condiciones especificadas.

El desgaste o envejecimiento no ocurre en el software. Las limitaciones en fiabilidad son debido a fallas en los requerimientos, diseño, e implementación. Las fallas debido a estos

errores dependen de la manera en que se utiliza el producto de software y de las opciones del programa seleccionadas, más que del tiempo transcurrido.

La definición de fiabilidad en la ISO/IEC 2382-14:1997 es "la habilidad de la unidad funcional de realizar una función requerida...". En este documento, la funcionalidad es solamente una de las características de la calidad del software. Por lo tanto, la definición de la fiabilidad se ha ampliado a "mantener un nivel especificado del funcionamiento..." en vez de "...realizar una función requerida".

a) MADUREZ (HADWARE/SOFTWARE/DATOS)			
b) TOLERANCIA A FALLOS			
c) RECUPERABILIDAD(DATOS/PROCESO/TECNOLOGIA)			
d) CONFORMIDAD DE FIABILIDAD			

**Usabilidad:** La capacidad del producto de software de ser entendido, aprendido, usado y atractivo al usuario, cuando es utilizado bajo las condiciones especificadas. Algunos aspectos de funcionalidad, fiabilidad y eficiencia también afectarán la usabilidad, pero para los propósitos de la ISO/IEC 9126 ellos no son clasificados como usabilidad.

Los usuarios pueden ser operadores, usuarios finales y usuarios indirectos que están bajo la influencia o dependencia del uso del software. La usabilidad debe dirigirse a todo los diferentes ambientes de usuarios que el software puede afectar, o estar relacionado con la preparación del uso y evaluación de los resultados.

a) ENTENDEBILIDAD			
b) FACILIDAD DE APRENDIZAJE			
c) OPERABILIDAD			
d) ATRACTIVIDAD			
e) CONFORMIDAD DE USABILIDAD			

**Eficiencia:** La capacidad del producto de software para proveer un desempeño adecuado, de acuerdo a la cantidad de recursos utilizados y bajo las condiciones

planteadas. Los recursos pueden incluir otros productos de software, la configuración de hardware y software del sistema, y materiales (Ej.: Papel de impresión o diskettes).

a) COMPORTAMIENTO EN EL EQUIPO			
b) UTILIZACION DE RECURSOS			
c) CONFORMIDAD DE EFICIENCIA			

**Facilidad de mantenimiento:** Capacidad del producto de software para ser modificado. Las modificaciones pueden incluir correcciones, mejoras o adaptación del software a cambios en el entorno, y especificaciones de requerimientos funcionales.

a) ANALIZABILIDAD			
b) CAMBIABILIDAD			
c) ESTABILIDAD			
d) TESTEABILIDAD			
e) CONFORMIDAD DE FACILIDAD DE MANTENIMIENTO			

**Portabilidad:** La capacidad del software para ser trasladado de un entorno a otro. El entorno puede incluir entornos organizacionales, de hardware o de software.

a) ADAPTABILIDAD			
b) INSTABILIDAD			
c) CO EXISTENCIA			
d) REEMPLAZABILIDAD			
e) CONFORMIDAD DE PORTABILIDAD			

## 5.8. Investigación Cuantitativa (primera Fase)

### Objetivo:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el software y con la Empresa desarrolladora de este producto.

**Población:** Esta dada por los clientes actuales que la empresa tiene una relación con el producto y su asistencia técnica.

**Muestra:** Se escoge una muestra de 30 empresas que son clientes con más de un año como usuario del programa Fenix.

**Metodología:** Utilizando un muestreo aleatorio probabilístico se selecciona del listado de empresas que son clientes por más de un año como usuario del programa Fenix, se recopila la información en un cuestionario, por diferentes medios, como es el teléfono, el fax, la entrevista, etc.

El cuestionario contienen aspectos relacionados a la empresa, así como la asistencia técnica que provee, clasificados en una de 1 a 5, correspondiendo: 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 bueno, 2 malo, 1 Pésimo.

#### IMAGEN DE LA EMPRESA

ASPECTO	Escala
Parecerías tecnológicas	
competencia en desenvolvimiento de tecnologías	
Competencia en productos y servicios	
Política de precios competitiva	
Competencia en marketing y ventas	
Capacidad de observar los progresos del cliente	
Capacidad para proveer soluciones completas para el cliente	
Capacidad para crear soluciones innovadoras para el cliente	
Capacidad para entender las necesidades del cliente	
Capacidad para atender el tiempo del cliente	

ASISTENCIA TECNICA

ASPECTO	Escala
Forma de entendimiento del equipo de soporte técnico	
Competencia del equipo de soporte para resolver problemas	
Calidad de solución del problema	
Interés del equipo técnico para resolver un problema	
Facilidad para contactar con equipo de soporte técnico	
Agilidad para atender lo solicitado	

**INVESTIGACION CUANTITATIVA (segunda fase)**

**Objetivo:**

- Establecer el posicionamiento de la empresa en el mercado con otros productos.
- Identificar los canales de comercialización y adquisición del producto
- Determinar el precio promedio de adquisición de un software

**Población:** Esta dada por las diferentes empresas que realizan sus actividades de tipo: Comercial, Comercialización, Financiera, Industrial, y de Servicio, clasificadas por el número de empleados que tienen a su cargo, con la finalidad de clasificarles por su tamaño como son:

**Marco Muestral:** Es el listado de empresas que se encuentran ubicadas en el Cantón Latacunga, obtenidas a través de las diferentes entidades que asociación de acuerdo al tipo de actividad como son: Cámara de Comercio, Cámara de Pequeños Industriales, Cámara de la Construcción Colegio de Profesionales, Municipio, etc.

**Unidades Muéstrales:** Son las empresas ubicadas en el Cantón Latacunga, que tienen diferentes actividades.

**Elementos Muéstrales:** Son todos los usuarios de los programas de contabilidad o afines que trabajen en las diferentes empresas, que nos proporcionan la información relevante sobre los diferentes aspectos externos del programa como son: Contadores, asistentes de ventas, profesionales, etc.

**Metodología:** Se identifica la población objetivo del estudio, se estructura el cuestionario y se elige el muestreo probabilístico aleatorio simple para la selección de la muestra

El cuestionario para la recolección de la información tiene tres aspectos:

- 1) La información de la empresa: tipo de actividad, número de empleados, tipo de programa, tiempo como usuario del programa.
- 2) Aspectos del manejo y usabilidad del programa.
- 3) Precio, adquisición y canales de comercialización de los programas.

#### CUESTIONARIO

Su ocupación es..... Telf.....

a) La actividad de su empresa actualmente es:

Comercial	<input type="checkbox"/>	Financiera	<input type="checkbox"/>	Comercializacion	<input type="checkbox"/>	Industrial	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------

b) Número de empleados de su empresa.....

c) Señale cual programa utiliza en sus procesos para el área: contable, financiera y tributaria.

SAFI	<input type="checkbox"/>	
MONICA	<input type="checkbox"/>	
LATINIUM	<input type="checkbox"/>	
JIRETH INFORMATION	<input type="checkbox"/>	
SACI	<input type="checkbox"/>	
SIAG	<input type="checkbox"/>	
MICROSITEM	<input type="checkbox"/>	
FENIX	<input type="checkbox"/>	
TMAX	<input type="checkbox"/>	
OTROS	<input type="checkbox"/>	CUAL.....

El tiempo como usuario de este software es:

Meses..... Años.....

1. Utilizar el programa ha sido:

Muy Facil  Facil  Normal  Dificil  Muy dificil  Comentarios:

.....

2. Encontrar las características que querías en los menús ha sido:

Muy Facil  Facil  Normal  Dificil  Muy dificil  Comentarios:

.....

3. Comprender los mensajes ha sido:

Muy Facil  Facil  Normal  Dificil  Muy dificil  Comentarios:

.....

4. La recuperación de errores es:

Muy Facil  Facil  Normal  Dificil  Muy dificil

Comentarios:

.....

5. Desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido:

Muy Facil  Facil  Normal  Dificil  Muy dificil  Comentarios:

.....

6. ¿Te explica el manual todo el ámbito del programa? Sí \_ No \_\_\_\_

Comentarios:

.....

7. ¿El programa se bloquea o se ralentiza siempre que cinco o más empleados intentan tener acceso a los datos? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Comentarios:

.....



8. ¿A los empleados se les pide con frecuencia que interrumpen su trabajo y cierren el programa en sus equipos locales para permitir que un solo usuario ejecute consultas o informes? Sí \_\_\_ No \_\_\_

Comentarios:

.....

9. ¿Los informes financieros tardan demasiado en imprimirse? Sí \_\_\_ No \_\_\_

Comentarios:

.....

10. ¿Los empleados piden con frecuencia que se instale un programa adicional para que puedan realizar tareas comunes? Sí \_\_\_ No \_\_\_ En caso de contestar si Cual.....

Comentarios:

.....

11. ¿La carencia de integración de datos obliga a los usuarios a mantener información idéntica en varios programas? Sí \_ No\_\_

Comentarios:

.....

12. ¿El precio por la adquisición del programa fue?

Menos de 500 dolares	<input type="checkbox"/>
De 500 a menos de 1000 dolares	<input type="checkbox"/>
De 1000 a menos de 1500 dolares	<input type="checkbox"/>
De 1500 a menos de 2000 dolares	<input type="checkbox"/>
Mas de 2000 dolares	<input type="checkbox"/>

13. ¿La adquisición la realizaste a través de?:

Empresa que desarrolla software	<input type="checkbox"/>	cual.....
Empresa que distribuye software	<input type="checkbox"/>	cual.....
Revendedores	<input type="checkbox"/>	.....
Copias de otros	<input type="checkbox"/>	.....

14. ¿Cuándo necesitas adquirir un programa recures a:

	Qu e
Ferias de Hardware y Software	<input type="checkbox"/> .....
Conferencias Seminarios	<input type="checkbox"/> .....
Catalogos	<input type="checkbox"/> .....
Folletos	<input type="checkbox"/> .....
Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/> .....
Carteles	<input type="checkbox"/> .....
Radio	<input type="checkbox"/> .....
Television	<input type="checkbox"/> .....
Diario la Gaceta	<input type="checkbox"/> .....
Guia Telefonica	<input type="checkbox"/> .....
Compra electronica	<input type="checkbox"/> .....
Correo electronico	<input type="checkbox"/> .....
Fax	<input type="checkbox"/> .....
Recomendación de otras personas	<input type="checkbox"/> .....

15. Recomiendas que se compre este producto? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

.....

16. Comentario general:

.....

.....

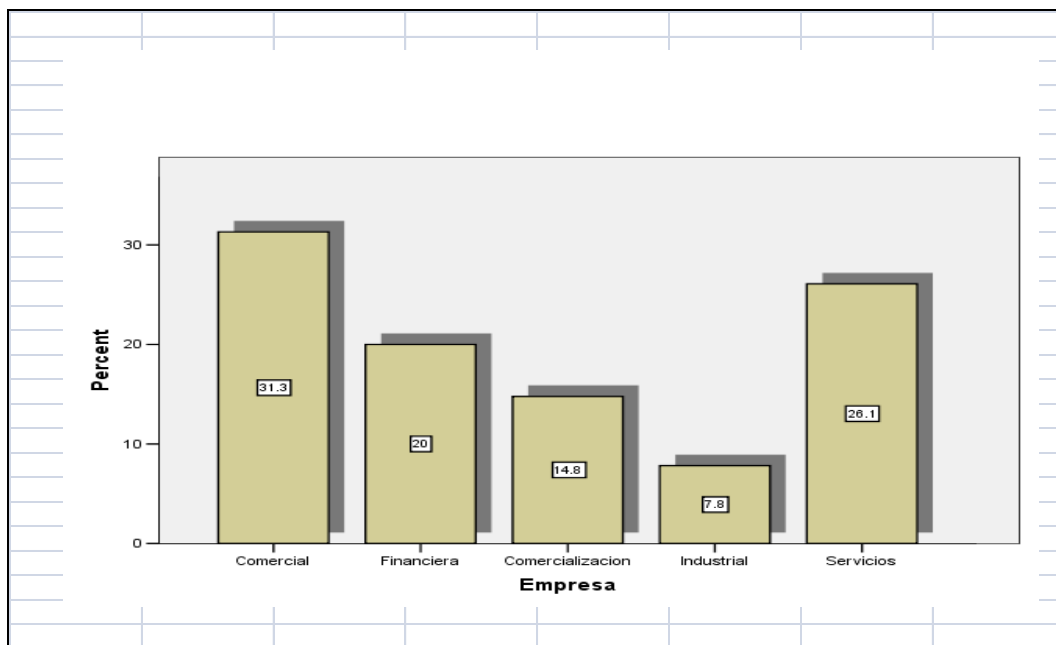
## 5.9. Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación

Para el procesamiento de datos, codificación y tabulación de las encuestas, se utilizó una herramienta fiable como es el sistema SPSS 12.0 for Windows, cuya aplicación es adecuada para este tipo de investigaciones, ya que se pueden obtener las tablas de resultados en una manera eficiente y rápida, así como los cuadros y gráficas para realizar el análisis posterior.

## 5.10. Explicación y Análisis de los Resultados

### 1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

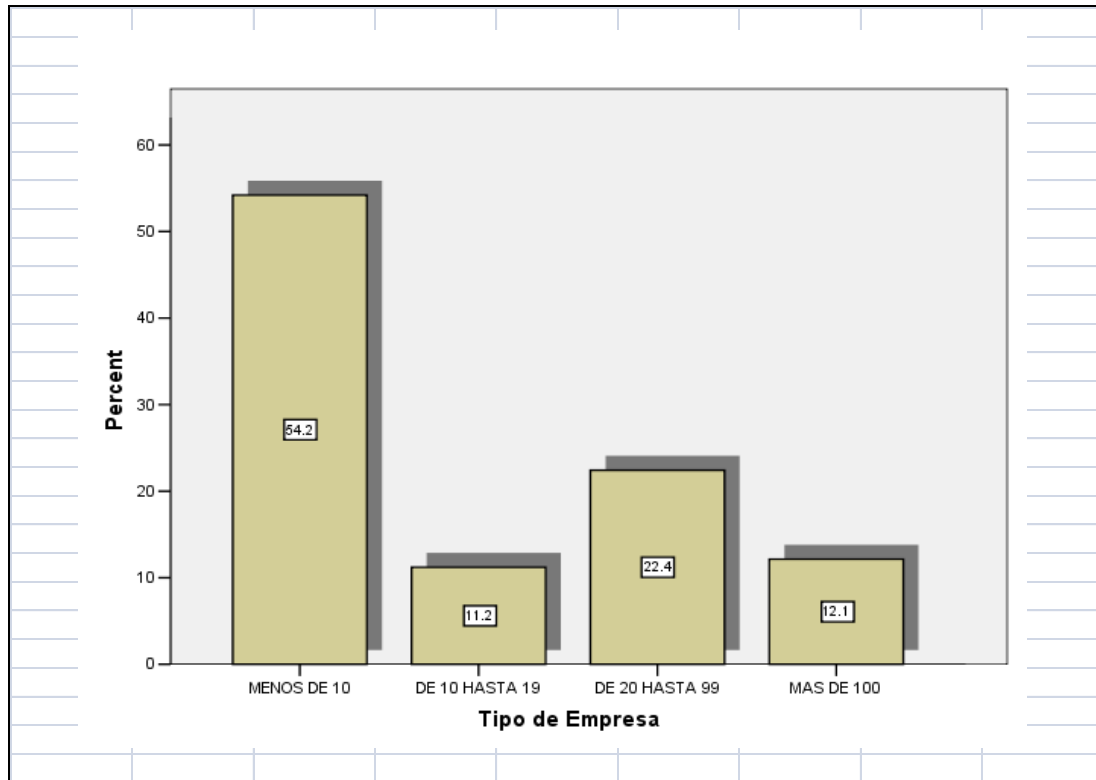
Actividad	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Comercial	36	31.3	31.3	31.3
Financiera	23	20.0	20.0	51.3
Comercialización	17	14.8	14.8	66.1
Industrial	9	7.8	7.8	73.9
Servicios	30	26.1	26.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	



De las empresas encuestadas el 31 % tiene una actividad comercial, el 26 % servicios, el 20 % cuya actividad es financiera, el 15% comercialización, y el 8% de tipo industrial, con lo que se abarco todo el mercado objetivo.

## 2. TIPO DE EMPRESA

EMPRESA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MENOS DE 10 (microempresa)	58	54.2	54.2	54.2
DE 10 A MENOS 20 (pequeña)	12	11.2	11.2	65.4
DE 20 A MENOS 100 (mediana)	24	22.4	22.4	87.9
DE 100 O MAS (grande)	13	12.1	12.1	100.0
Total	107	100.0	100.0	



La clasificación de las empresas se realizó de acuerdo al número de empleados que tengan a su cargo, el 54% son microempresas, el 22% mediana, el 12% grande, y el 11 % pequeña, llegando con el estudio a las diferentes empresas por su tamaño.

### 3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

PROGRAMA	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
SAFI	16	19.0%	22.2%
MONICA	14	16.7%	19.4%
LATINIUM	1	1.2%	1.4%
JIRETH INFORMATION	2	2.4%	2.8%
SACI	4	4.8%	5.6%
MICROSISTEM	8	9.5%	11.1%
FENIX	27	32.1%	37.5%
TMAX	12	14.3%	16.7%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>	<b>116.7%</b>

a Dichotomy group tabulated at value 1.

De acuerdo al tipo de programa que utilizan las empresas señaladas el 32 % del mercado utilizan el software Fenix, el 19 % Safi, el 17 % Monica, el 14 % Tmax, el 10 % Microsistem, y en menor porcentaje los programas: Latinium, Jireth Information, y Saci, por tanto nuestro análisis se lo realiza con los programas que más se utilizan en el mercado objetivo.

### 4. TIEMPO COMO USUARIO

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tiempo como usuario	98	.17	25.00	4.0111	3.44004
Valid N (listwise)	98				

El tiempo promedio como usuario de los programas es de 4 años, con una variabilidad de 3 años, esto significa que al menos el 68% de las empresas tienen como usuarios entre 1 y 7 años.

### 5. EMPRESA-ACTIVIDAD-PROGRAMA

## PROGRAMA SAFI

*Empresa \* Tipo de Empresa \* SAFI Crosstabulation*

SAFI		Tipo de Empresa				Total
		MENOS DE 10	DE 10 HASTA 19	DE 20 HASTA 99	MAS DE 100	
N	Empresa Comercial	20 40.0%	3 27.3%	3 15.0%	3 30.0%	29 31.9%
	Financiera	12 24.0%	3 27.3%	4 20.0%	0 .0%	19 20.9%
	Comercialización	4 8.0%	1 9.1%	4 20.0%	3 30.0%	12 13.2%
	Industrial	2 4.0%	3 27.3%	3 15.0%	1 10.0%	9 9.9%
	Servicios	12 24.0%	1 9.1%	6 30.0%	3 30.0%	22 24.2%
	Total	50 100.0%	11 100.0%	20 100.0%	10 100.0%	91 100.0%
	S	Empresa Comercial	4 50.0%	1 100.0%	0 .0%	0 .0%
Financiera	1 12.5%	0 .0%	0 .0%	1 33.3%	2 12.5%	
Comercialización	2 25.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 12.5%	
Industrial						
Servicios	1 12.5%	0 .0%	4 100.0%	2 66.7%	7 43.8%	
Total	8 100.0%	1 100.0%	4 100.0%	3 100.0%	16 100.0%	

El programa Safi es utilizado por la microempresa, en actividades comerciales, comercialización, y financiera, pero en empresas mediana y grande en cuya actividad es servicio.

## PROGRAMA MONICA

**Empresa \* Tipo de Empresa \* MONICA Crosstabulation**

MONICA		Tipo de Empresa				Total
		MENOS DE 10	DE 10 HASTA 19	DE 20 HASTA 99	MAS DE 100	
<b>N</b>	<b>Empresa Comercial</b>	24 45.3%	4 40.0%	2 9.5%	3 25.0%	33 34.4%
	<b>Financiera</b>	11 20.8%	3 30.0%	4 19.0%	1 8.3%	19 19.8%
	<b>Comercializaci3n</b>	6 11.3%	0 .0%	3 14.3%	2 16.7%	11 11.5%
	<b>Industrial</b>	2 3.8%	2 20.0%	3 14.3%	1 8.3%	8 8.3%
	<b>Servicios</b>	10 18.9%	1 10.0%	9 42.9%	5 41.7%	25 26.0%
	<b>Total</b>	53 100.0%	10 100.0%	21 100.0%	12 100.0%	96 100.0%
	<b>S</b>	<b>Empresa Comercial</b>	0 .0%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%
<b>Financiera</b>		2 40.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 18.2%
<b>Comercializaci3n</b>		0 .0%	1 50.0%	1 33.3%	1 100.0%	3 27.3%
<b>Industrial</b>		0 .0%	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	1 9.1%
<b>Servicios</b>		3 60.0%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	4 36.4%
<b>Total</b>		5 100.0%	2 100.0%	3 100.0%	1 100.0%	11 100.0%

El programa Monica es utilizado, por todas las microempresas cuya actividad es la financiera y de servicios, pequeñas, medianas y grande, cuya actividad es la comercialización.

*Empresa \* Tipo de Empresa \* FENIX Crosstabulation*

FENIX		Tipo de Empresa				Total
		MENOS DE 10	DE 10 HASTA 19	DE 20 HASTA 99	MAS DE 100	
N	Empresa Comercial	23 41.1%	4 33.3%	3 12.5%	0 .0%	30 30.0%
	Financiera	13 23.2%	3 25.0%	4 16.7%	1 12.5%	21 21.0%
	Comercializaci3n	6 10.7%	1 8.3%	4 16.7%	1 12.5%	12 12.0%
	Industrial	1 1.8%	3 25.0%	3 12.5%	1 12.5%	8 8.0%
	Servicios	13 23.2%	1 8.3%	10 41.7%	5 62.5%	29 29.0%
	<b>Total</b>	56 100.0%	12 100.0%	24 100.0%	8 100.0%	100 100.0%
	S	Empresa Comercial	1 50.0%			3 60.0%
Financiera						
Comercializaci3n		0 .0%			2 40.0%	2 28.6%
Industrial		1 50.0%			0 .0%	1 14.3%
Servicios						
<b>Total</b>		2 100.0%			5 100.0%	7 100.0%

El programa Fenix es utilizado por la microempresa en actividades de tipo comercial, Industrial, y por las empresas grandes dedicadas a la actividad comercial, comercializaci3n, y industrial.

**PROGRAMA TMAX**



**Empresa \* Tipo de Empresa \* TMAX Crosstabulation**

TMAX		Tipo de Empresa				Total
		MENOS DE 10	DE 10 HASTA 19	DE 20 HASTA 99	MAS DE 100	
N	Empresa Comercial	17 39.5%	2 22.2%	1 5.9%	3 25.0%	23 28.4%
	Financiera	12 27.9%	2 22.2%	4 23.5%	1 8.3%	19 23.5%
	Comercializaci3n	4 9.3%	1 11.1%	1 5.9%	3 25.0%	9 11.1%
	Industrial	1 2.3%	3 33.3%	1 5.9%	1 8.3%	6 7.4%
	Servicios	9 20.9%	1 11.1%	10 58.8%	4 33.3%	24 29.6%
	Total	43 100.0%	9 100.0%	17 100.0%	12 100.0%	81 100.0%
	S	Empresa Comercial	7 46.7%	2 66.7%	2 28.6%	0 .0%
Financiera	1 6.7%	1 33.3%	0 .0%	0 .0%	2 7.7%	
Comercializaci3n	2 13.3%	0 .0%	3 42.9%	0 .0%	5 19.2%	
Industrial	1 6.7%	0 .0%	2 28.6%	0 .0%	3 11.5%	
Servicios	4 26.7%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%	5 19.2%	
Total	15 100.0%	3 100.0%	7 100.0%	1 100.0%	26 100.0%	

El programa Tmax es utilizado por la microempresa en todas sus actividades, de la pequeña empresa en la actividad comercial, financiera, en la empresa mediana la actividad comercial, comercializaci3n, industrial.

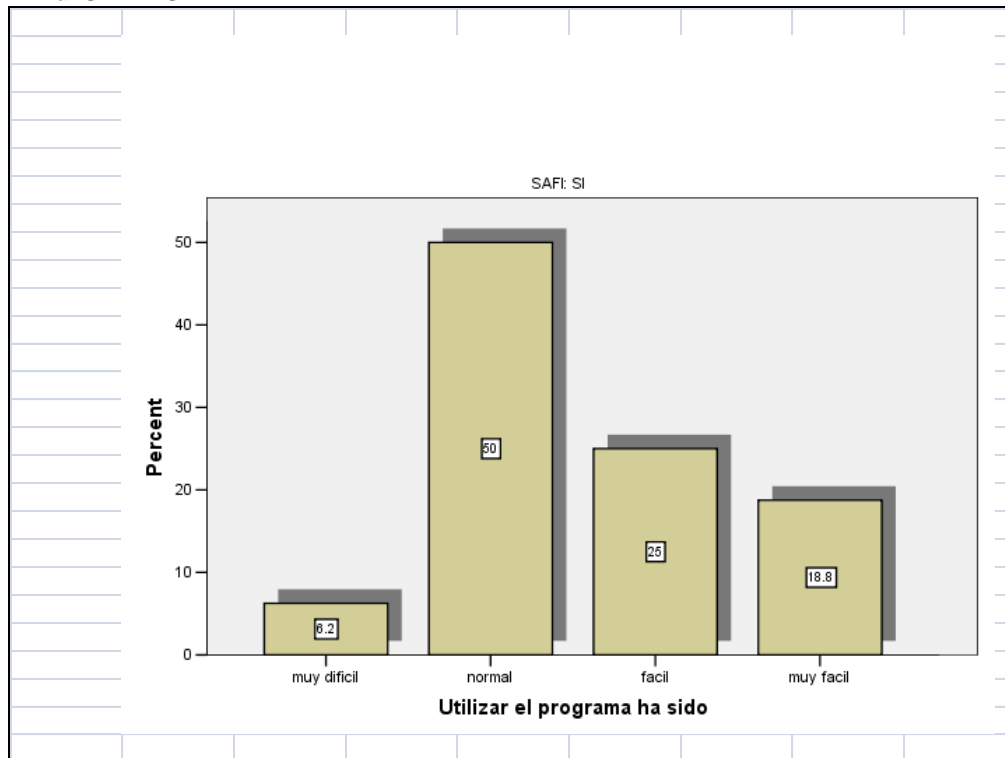
## 6. USABILIDAD DEL PROGRAMA

## PROGRAMA SAFI

### Utilizar el programa ha sido(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy difícil	1	6.3	6.3	6.3
	normal	8	50.0	50.0	56.3
	fácil	4	25.0	25.0	81.3
	muy fácil	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

a SAFI = SI

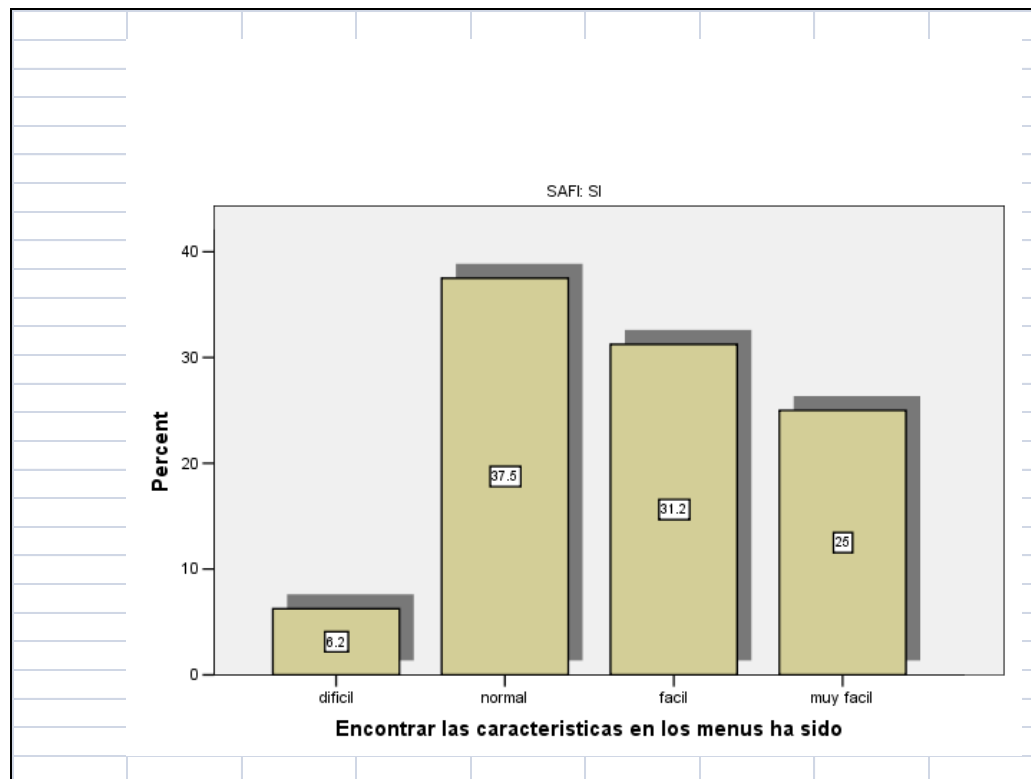


Utilizar el programa Safi en un 50 % es normal, en un 25 % fácil, en 19 % muy fácil y tan solo en un 6% muy difícil, por tanto utilizar el programa es fácil.

### Encontrar las características en los menús ha sido(a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	1	6.3	6.3	6.3
normal	6	37.5	37.5	43.8
fácil	5	31.3	31.3	75.0
muy fácil	4	25.0	25.0	100.0
Total	16	100.0	100.0	

a SAFI = SI

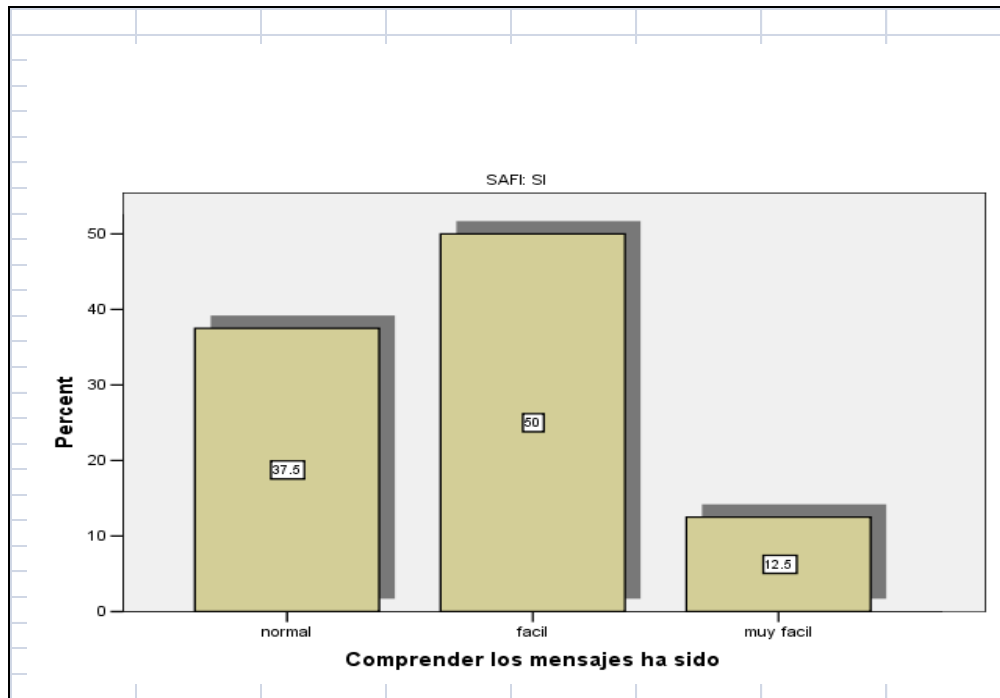


Encontrar las características de los menús del programa Safi en un 38 % es normal, un 31 % fácil un 25 % muy fácil y tan solo un 6 % difícil, por tanto encontrar las características en los menús es fácil.

**Comprender los mensajes ha sido(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	normal	6	37.5	37.5	37.5
	fácil	8	50.0	50.0	87.5
	muy fácil	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

a SAFI = SI

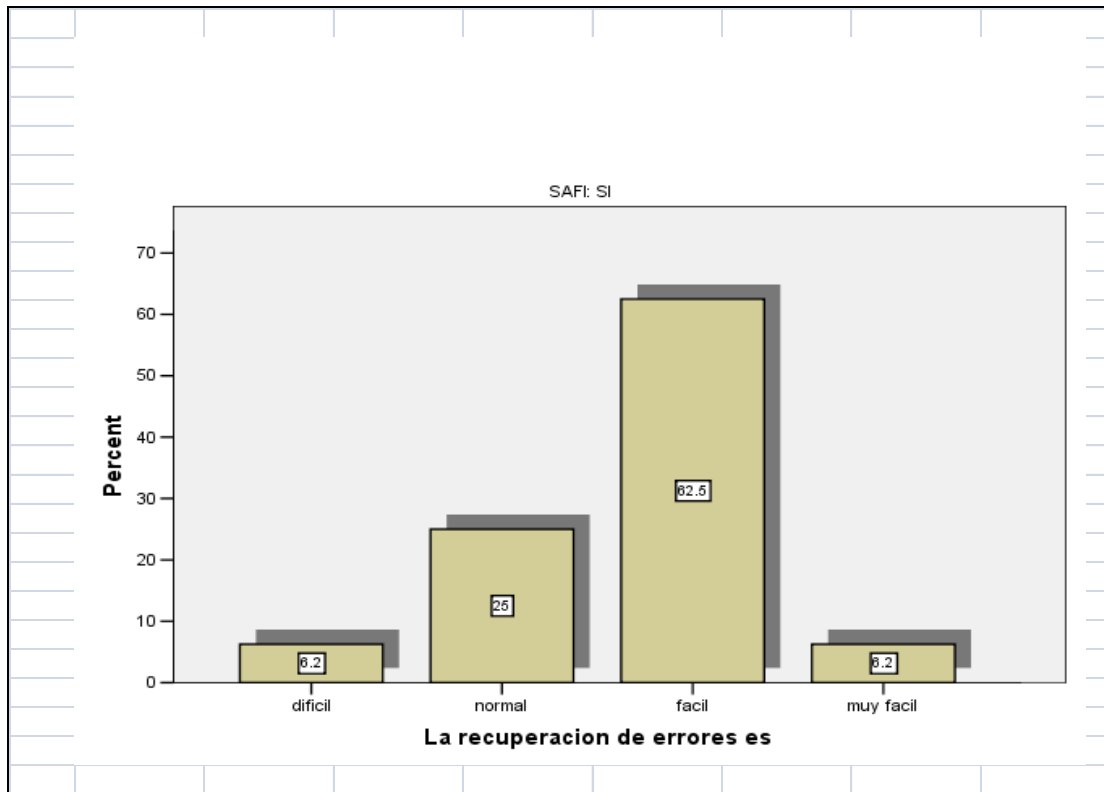


Comprender los mensajes del programa Safi en un 50 % es fácil, el 38 % es normal, y en un 13 % es my fácil. Por tanto comprender los mensajes es fácil.

**La recuperación de errores es(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	1	6.3	6.3	6.3
normal	4	25.0	25.0	31.3
fácil	10	62.5	62.5	93.8
muy fácil	1	6.3	6.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

a SAFI = SI

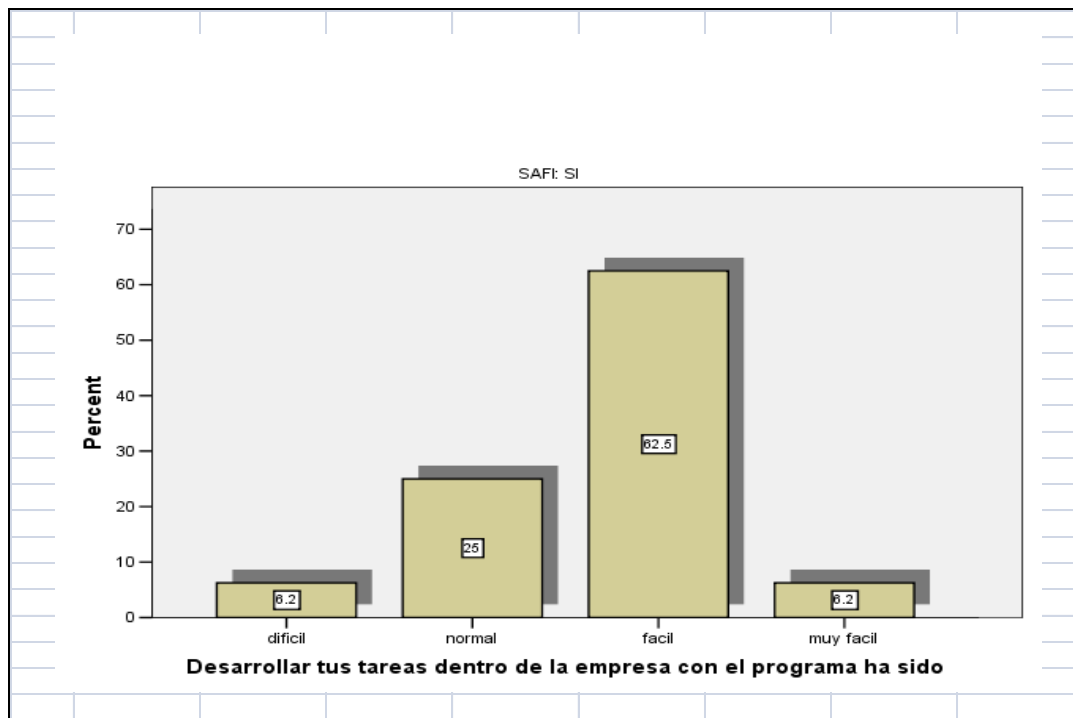


La recuperación de errores del programa Safi, en un 63% es fácil, en un 25% es normal, en un 6% difícil, en un 6 % muy fácil. Por tanto la recuperación de errores es fácil.

**Desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	1	6.3	6.3	6.3
normal	4	25.0	25.0	31.3
fácil	10	62.5	62.5	93.8
muy fácil	1	6.3	6.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

a SAFI = SI



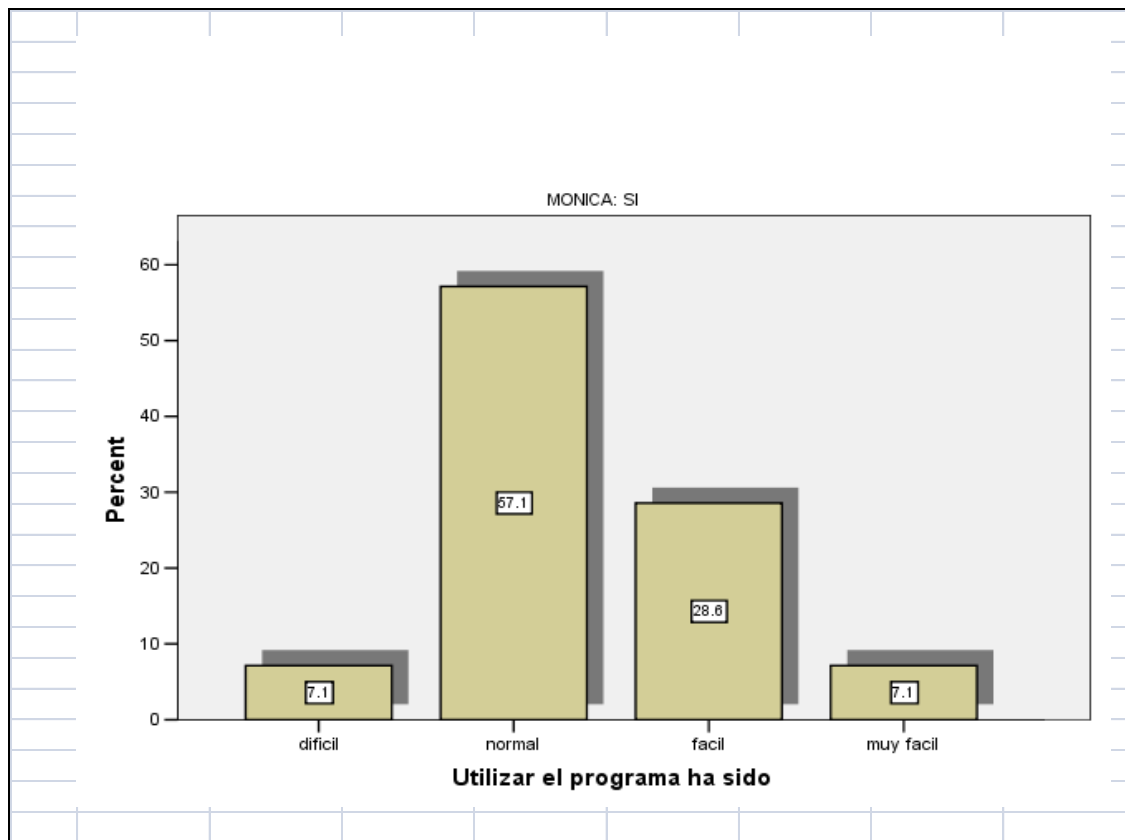
Desarrollar tareas de la empresa con el programa en un 63% es fácil, un 25 % es normal, un 6% difícil y en un 6% muy difícil. Por tanto desarrollar tareas dentro de la empresa es fácil.

**PROGRAMA MONICA.**

### Utilizar el programa ha sido(a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	1	7.1	7.1	7.1
normal	8	57.1	57.1	64.3
fácil	4	28.6	28.6	92.9
muy fácil	1	7.1	7.1	100.0
Total	14	100.0	100.0	

a MONICA = SI

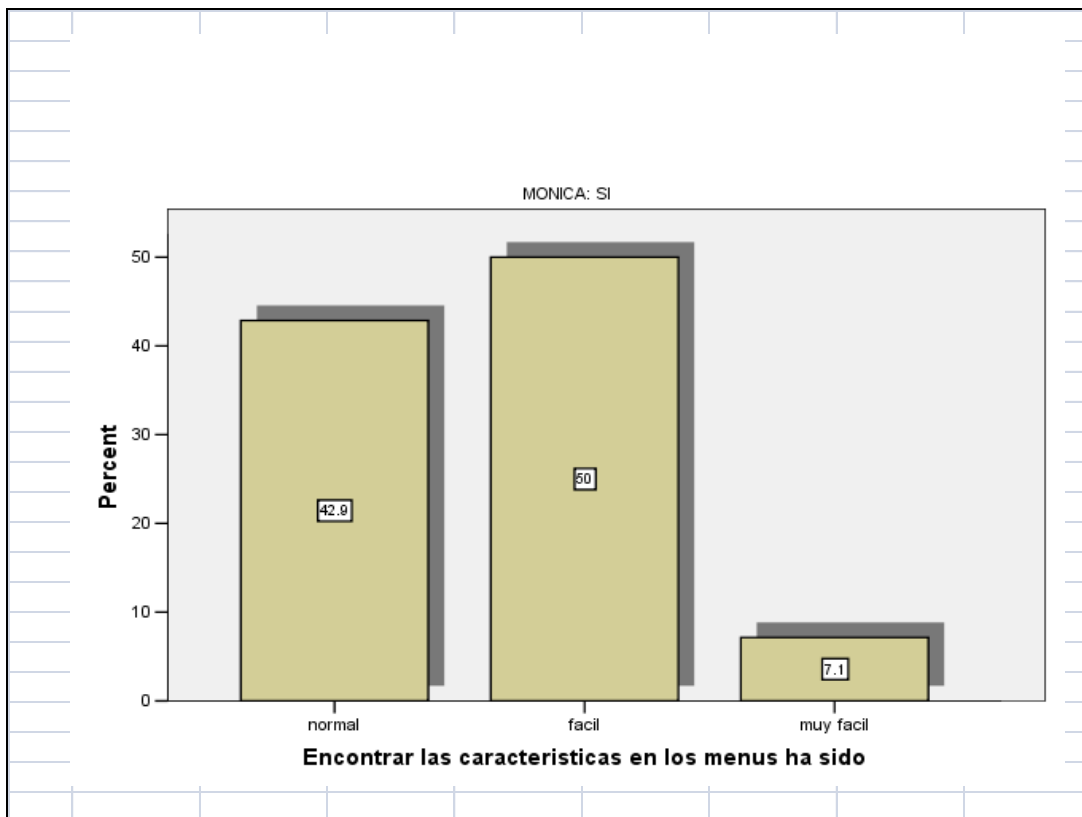


Utilizar el programa Mónica, en un 57% es normal, en un 28 % es fácil, en un 7% es difícil, y en un 7% muy fácil. Por tanto utilizar el programa es normal.

### Encontrar las características en los menús ha sido(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	normal	6	42.9	42.9	42.9
	fácil	7	50.0	50.0	92.9
	muy fácil	1	7.1	7.1	100.0
Total		14	100.0	100.0	

a MONICA = SI



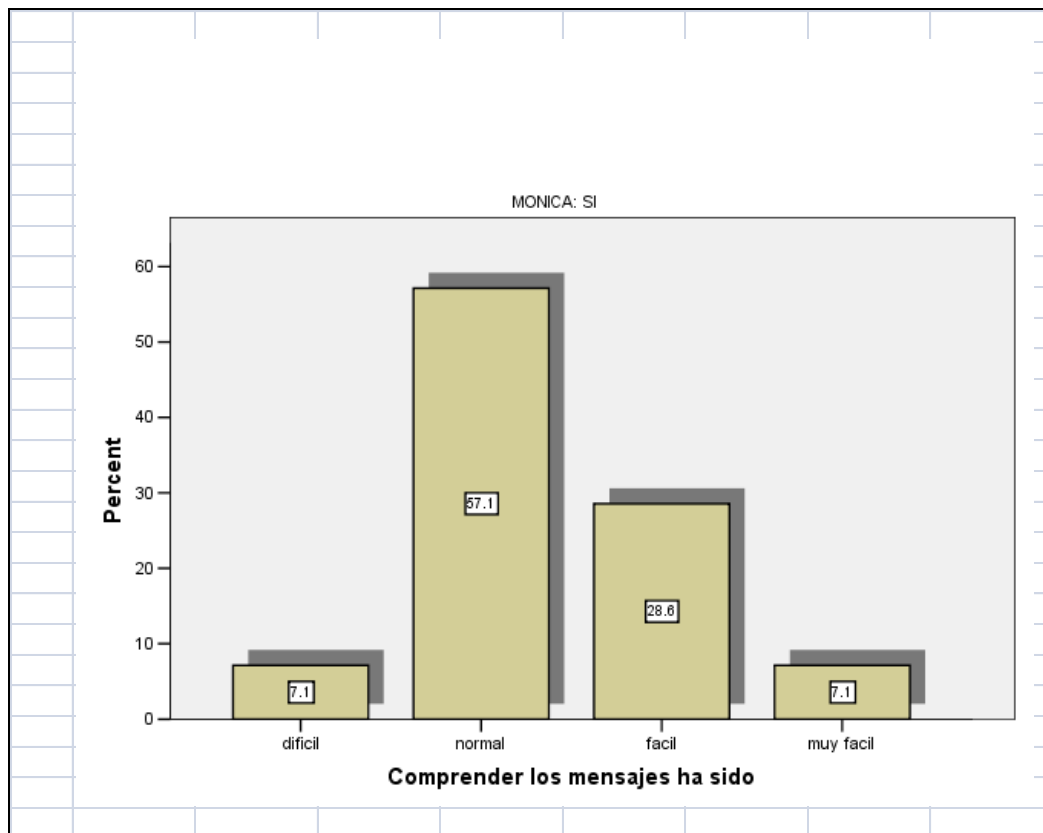
Encontrar las características en los menús del programa Mónica, en un 50% es fácil, un 43 % normal, y en un 7 % muy fácil. Por tanto encontrar las características en los menús del programa es fácil.

**Comprender los mensajes ha sido(a)**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	1	7.1	7.1	7.1
normal	8	57.1	57.1	64.3
fácil	4	28.6	28.6	92.9
muy fácil	1	7.1	7.1	100.0
Total	14	100.0	100.0	

a MONICA = SI

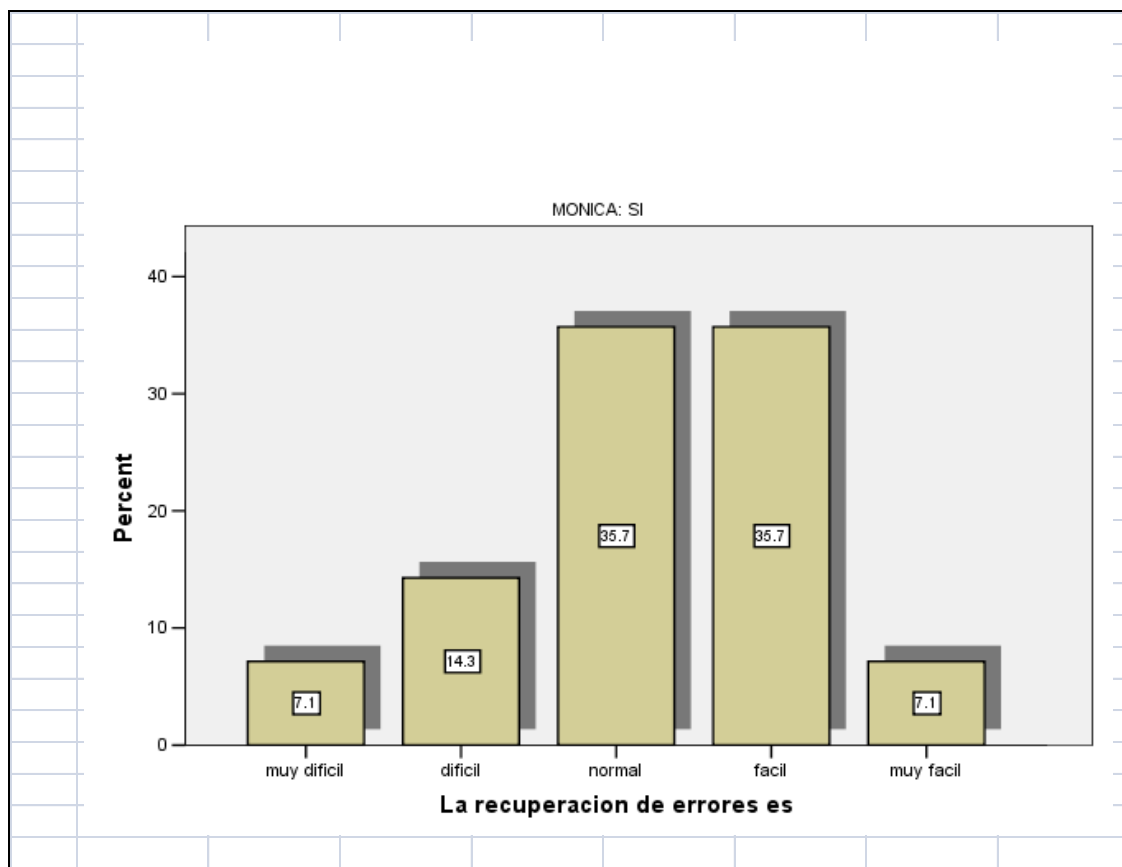


Comprender los mensajes del programa Monica, en un 57% es normal, en un 28 % es fácil, en un 7% difícil y en un 7% muy fácil. Por tanto comprender los mensajes ha sido normal.

**La recuperación de errores es(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy difícil	1	7.1	7.1	7.1
	difícil	2	14.3	14.3	21.4
	normal	5	35.7	35.7	57.1
	fácil	5	35.7	35.7	92.9
	muy fácil	1	7.1	7.1	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

a MONICA = SI

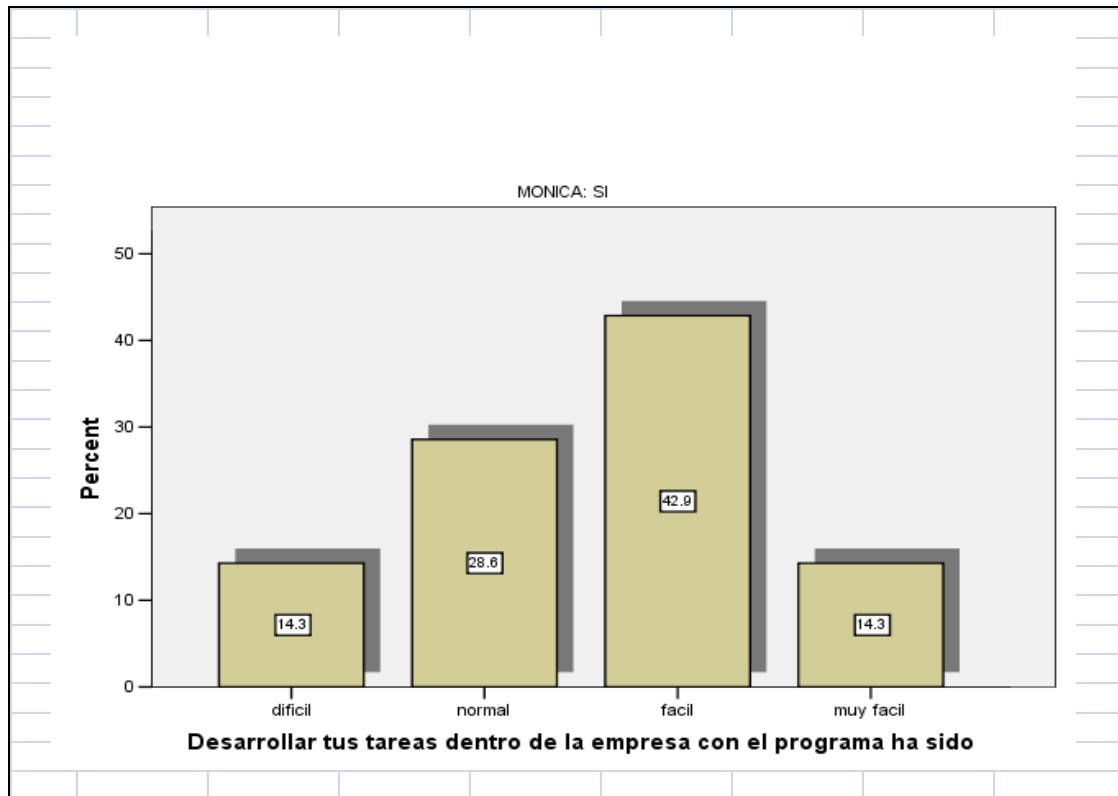


La recuperación de errores del programa Mónica, en un 36 % normal, un 36 % fácil, 14% difícil, 7% muy fácil, y en un 7% muy difícil. Por tanto la recuperación de errores es normal.

**Desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	2	14.3	14.3	14.3
normal	4	28.6	28.6	42.9
fácil	6	42.9	42.9	85.7
muy fácil	2	14.3	14.3	100.0
Total	14	100.0	100.0	

a MONICA = SI



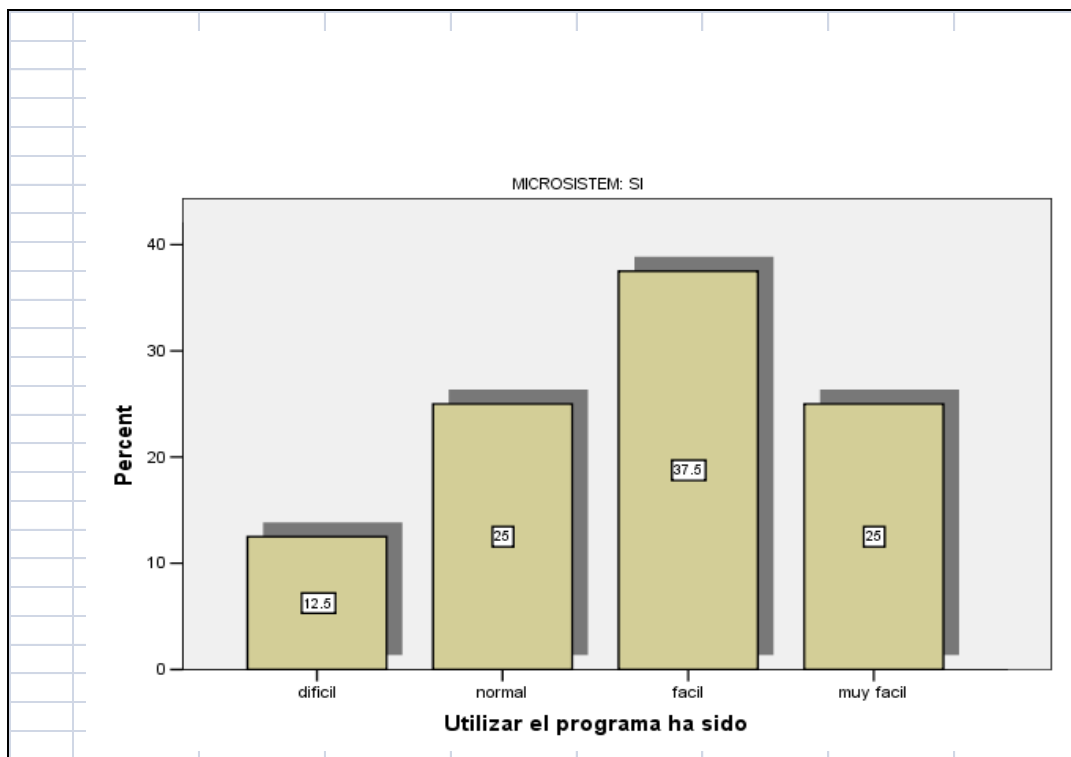
Desarrollar las tareas dentro de la empresa con el programa Mónica, en un 43% es fácil, 29% es normal, un 14 % muy fácil, y un 14 % difícil. Por tanto desarrollar las tareas dentro de la empresa con el programa ha sido normal.

**PROGRAMA MICROSISTEM.**

**Utilizar el programa ha sido(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	difícil	1	12.5	12.5	12.5
	normal	2	25.0	25.0	37.5
	fácil	3	37.5	37.5	75.0
	muy fácil	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

a MICROSISTEM = SI

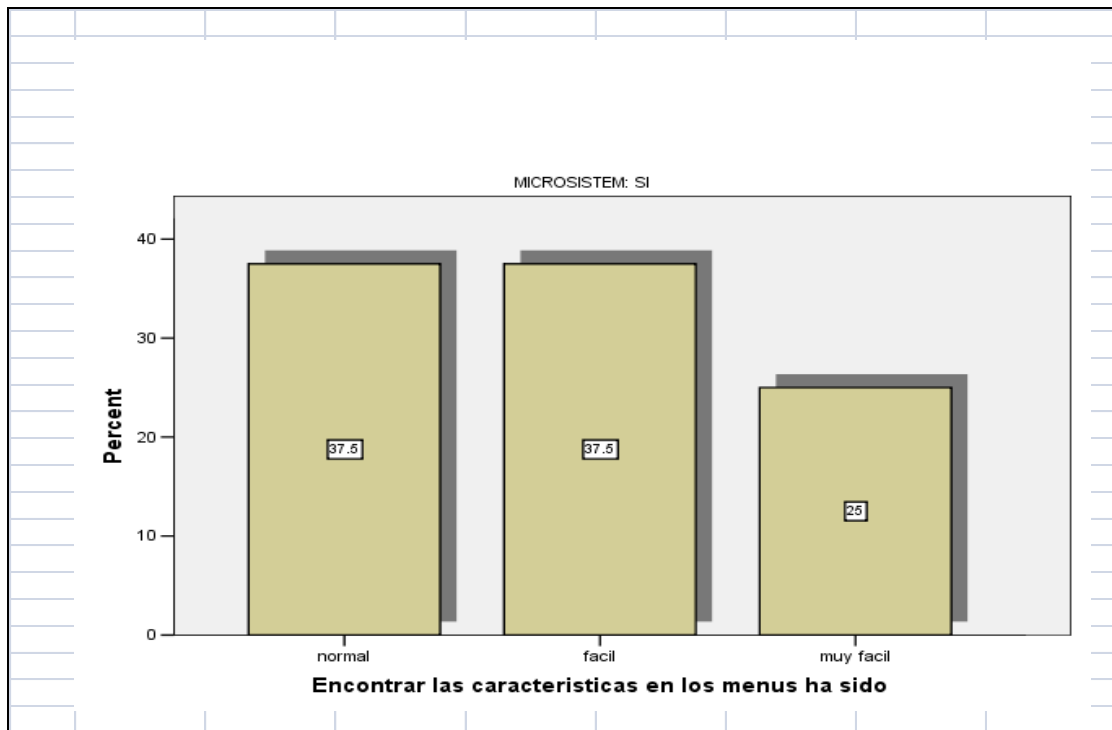


Utilizar el programa Microsistem, en un 38% es fácil, un 25% muy difícil, 25 % normal, y un 12.5% difícil. Por tanto utilizar el programa es fácil.

**Encontrar las características en los menús ha sido(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	normal	3	37.5	37.5	37.5
	fácil	3	37.5	37.5	75.0
	muy fácil	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

a MICROSISTEM = SI

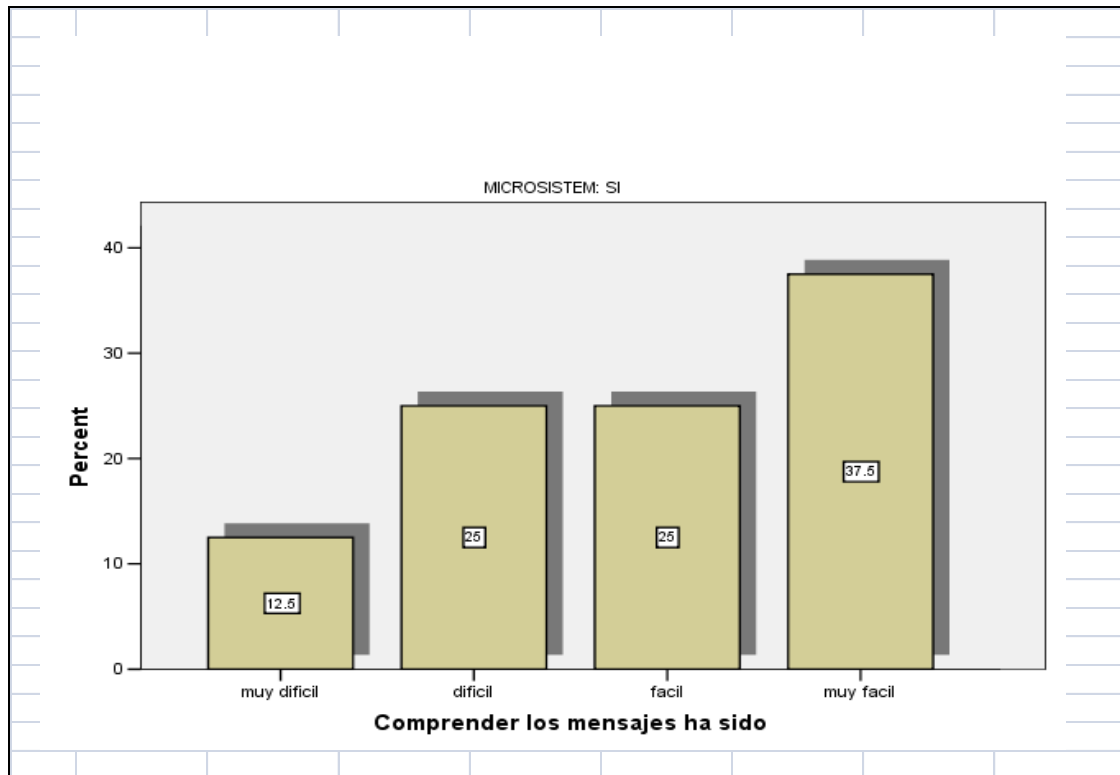


Encontrar las características en los menús, en un 38% normal, 38% fácil, y un 25% muy fácil. Por tanto encontrar las características en los menús es fácil.

**Comprender los mensajes ha sido(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy difícil	1	12.5	12.5	12.5
	difícil	2	25.0	25.0	37.5
	fácil	2	25.0	25.0	62.5
	muy fácil	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

a MICROSISTEM = SI

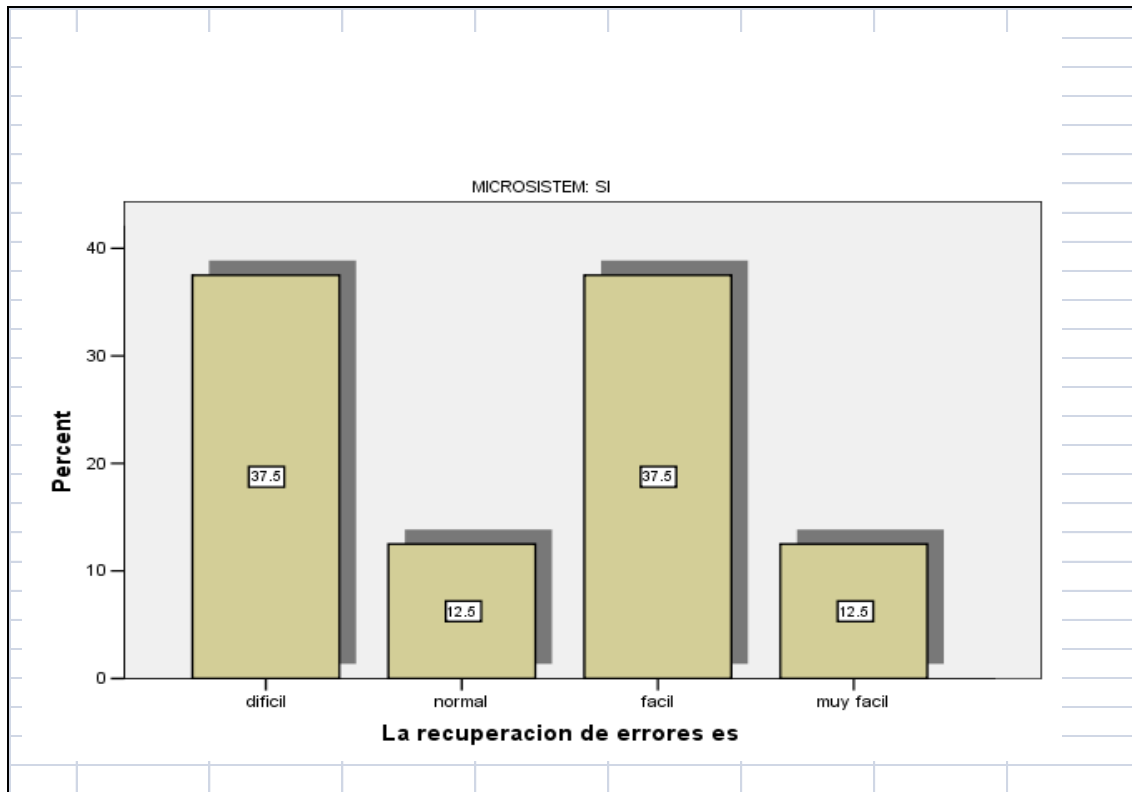


Comprender los mensajes del programa Microsistem, en un 38 % es muy fácil, en un 25% fácil, un 25% difícil y en un 13 % muy difícil. Por tanto comprender los mensajes es normal.

**La recuperación de errores es(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	3	37.5	37.5	37.5
normal	1	12.5	12.5	50.0
fácil	3	37.5	37.5	87.5
muy fácil	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

a MICROSISTEM = SI

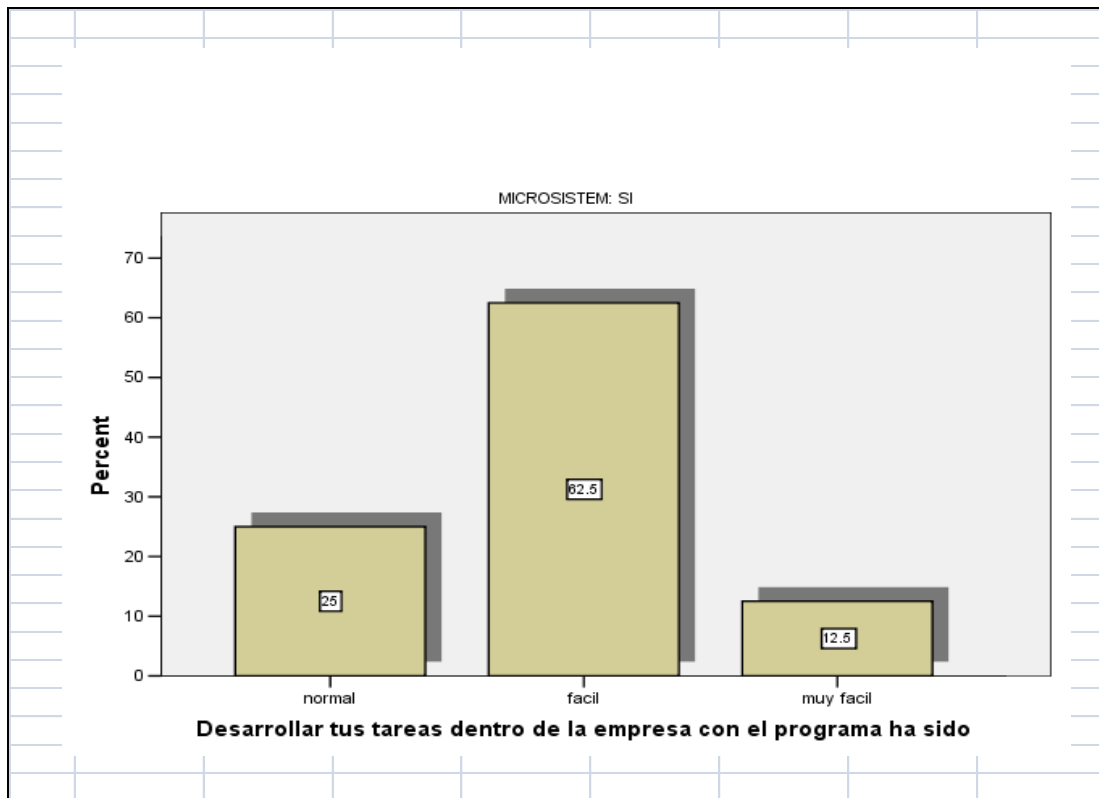


La recuperación de errores del programa Microsistem, en un 38 % es fácil, en un 38% difícil, en un 13% normal, y en un 13 % my fácil. Por tanto la recuperación de errores por el programa es normal.

**Desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	normal	2	25.0	25.0	25.0
	fácil	5	62.5	62.5	87.5
	muy fácil	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

a MICROSISTEM = SI



Desarrollar tareas dentro de la empresa con el programa, en un 63% es fácil, un 25 % normal, y un 13% my fácil. Por tanto desarrollar tareas dentro de la empresa con el programa es fácil.

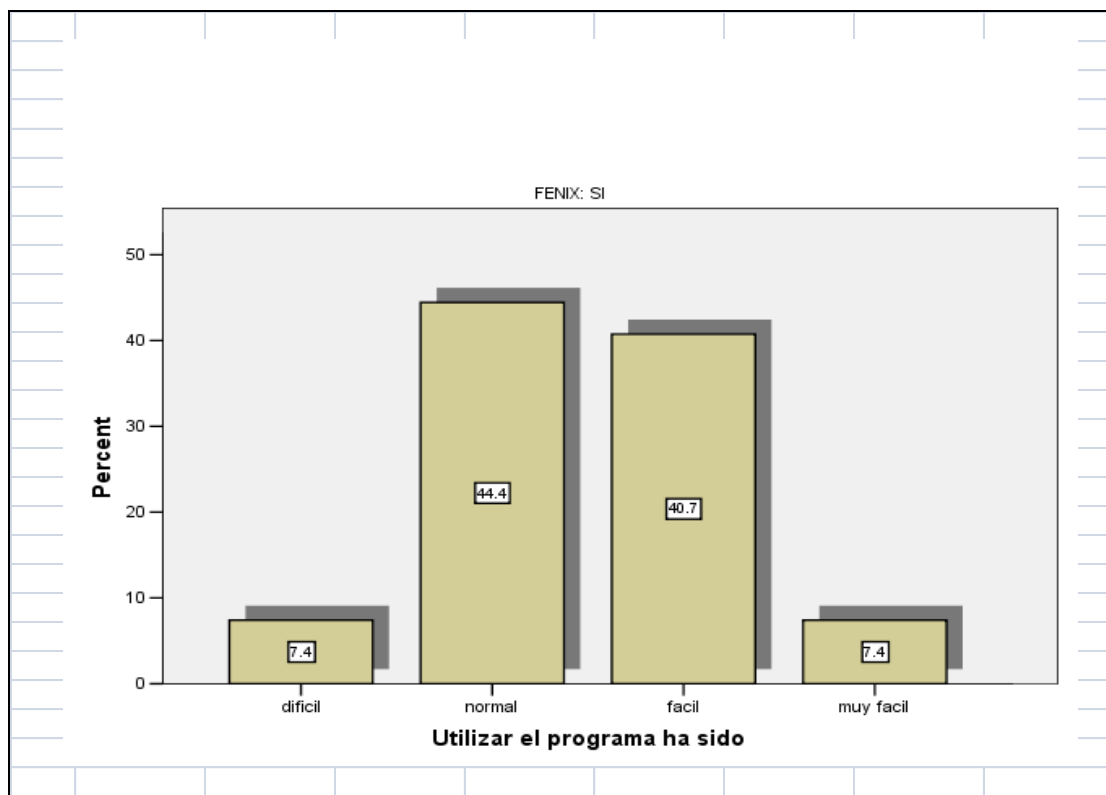


**PROGRAMA FENIX**

**Utilizar el programa ha sido(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	2	7.4	7.4	7.4
normal	12	44.4	44.4	51.9
fácil	11	40.7	40.7	92.6
muy fácil	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

a FENIX = SI

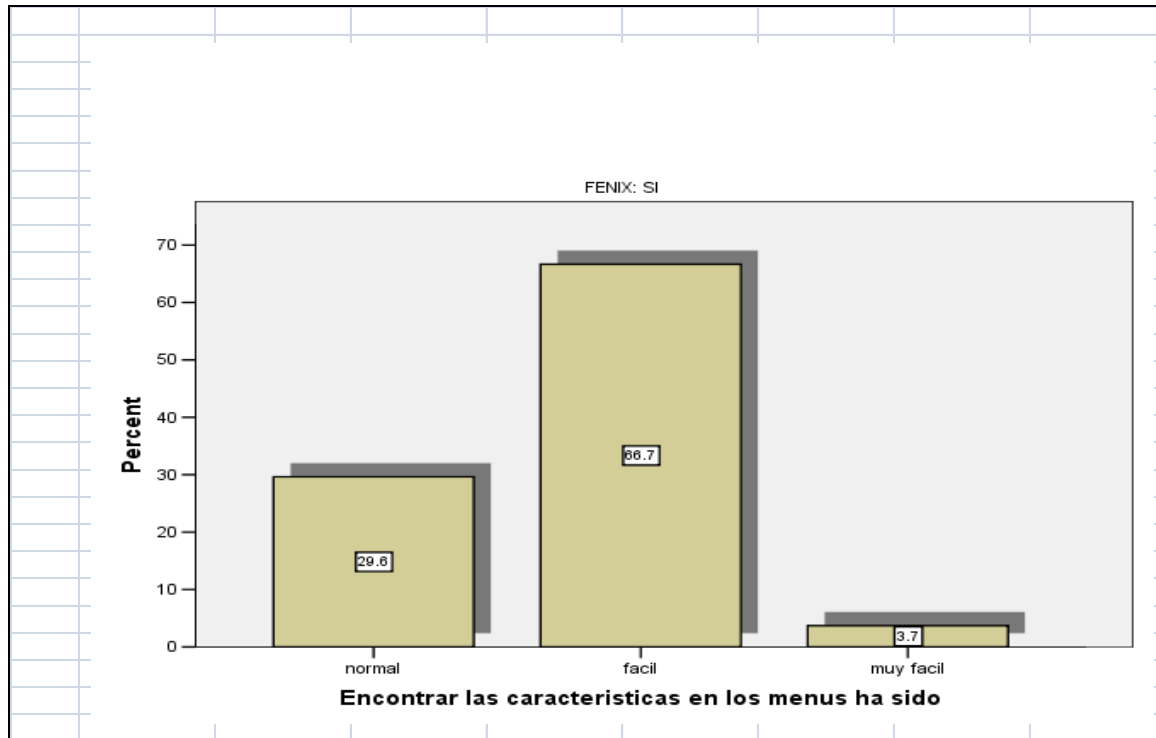


Utilizar el programa Fenix, en un 44% normal, 41% fácil, y en un 7% difícil. Por tanto utilizar el programa Fenix es normal.

### Encontrar las características en los menús ha sido(a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid normal	8	29.6	29.6	29.6
fácil	18	66.7	66.7	96.3
muy fácil	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

a FENIX = SI

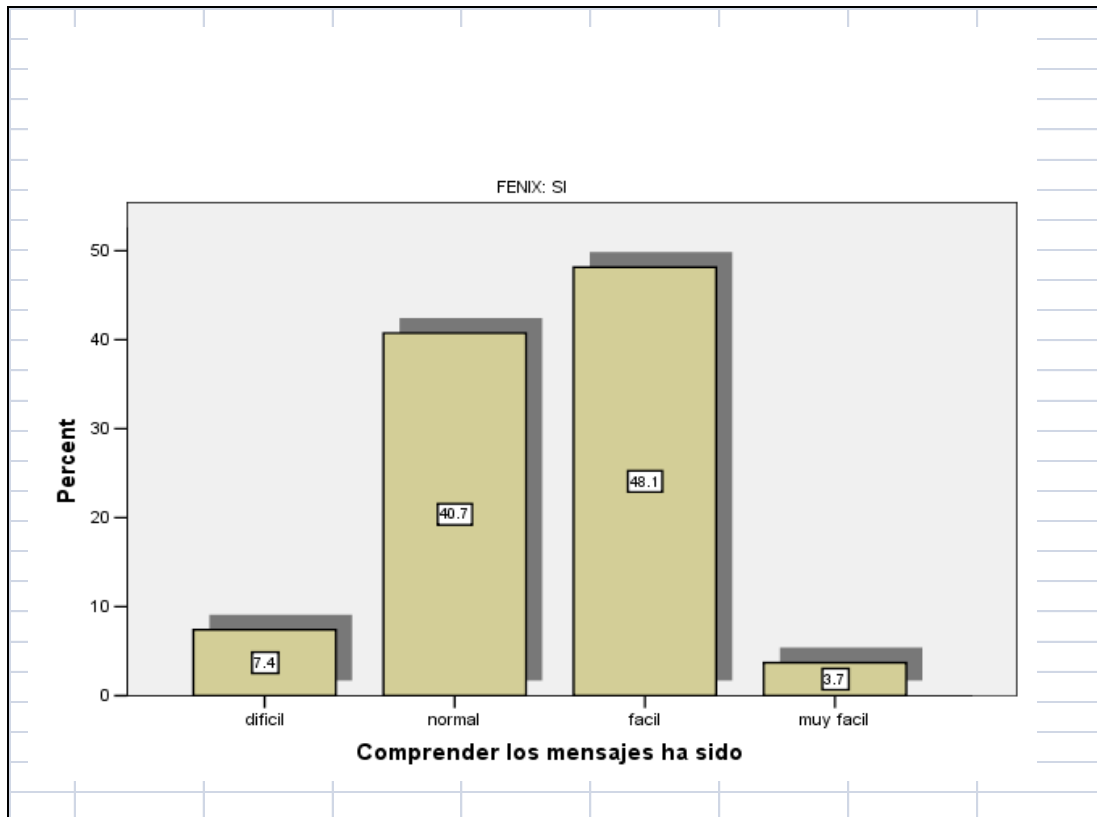


Encontrar las características en los menús de los programas, en un 67% es fácil, un 30% normal, y un 4% muy fácil. Por tanto encontrar las características en los menús es normal.

### Comprender los mensajes ha sido(a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	2	7.4	7.4	7.4
normal	11	40.7	40.7	48.1
fácil	13	48.1	48.1	96.3
muy fácil	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

a FENIX = SI

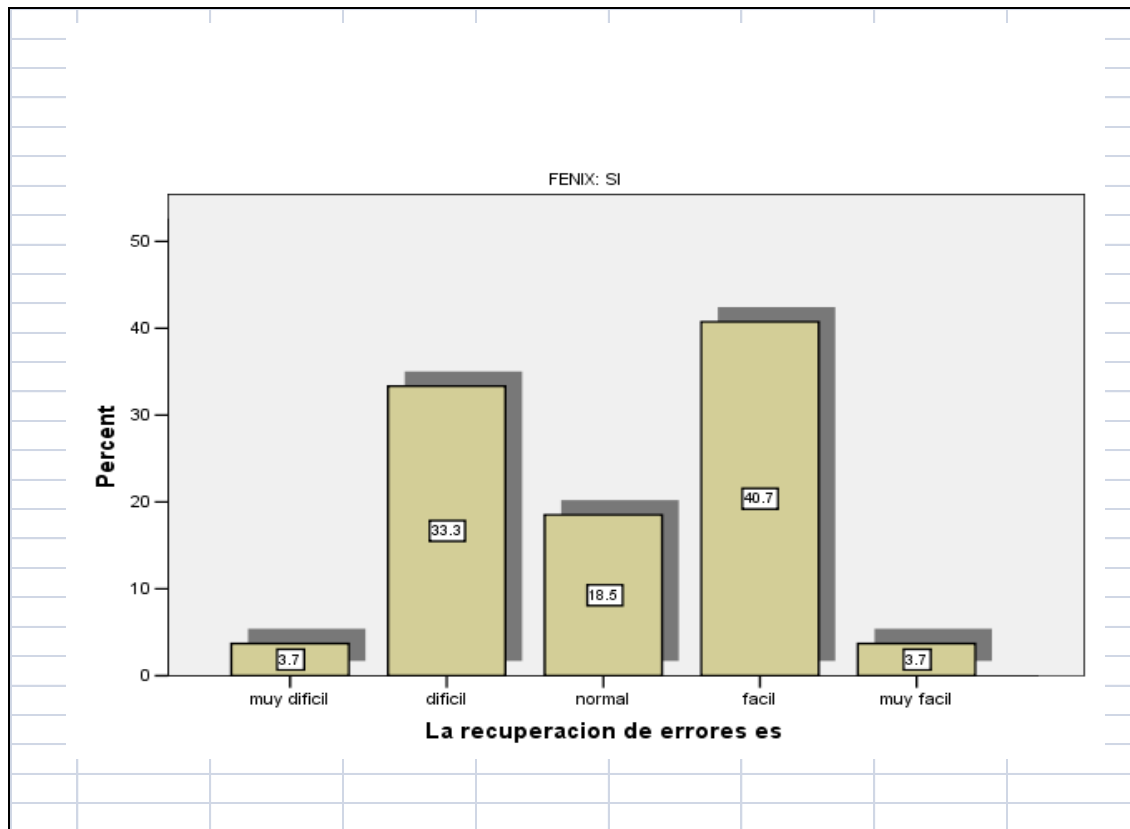


Comprender los mensajes en el programa Fenix, en un 48% es fácil, un 41% normal, un 7% difícil, y un 4% muy difícil. Por tanto comprender los mensajes ha sido normal.

### La recuperación de errores es(a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy difícil	1	3.7	3.7	3.7
difícil	9	33.3	33.3	37.0
normal	5	18.5	18.5	55.6
fácil	11	40.7	40.7	96.3
muy fácil	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

a FENIX = SI

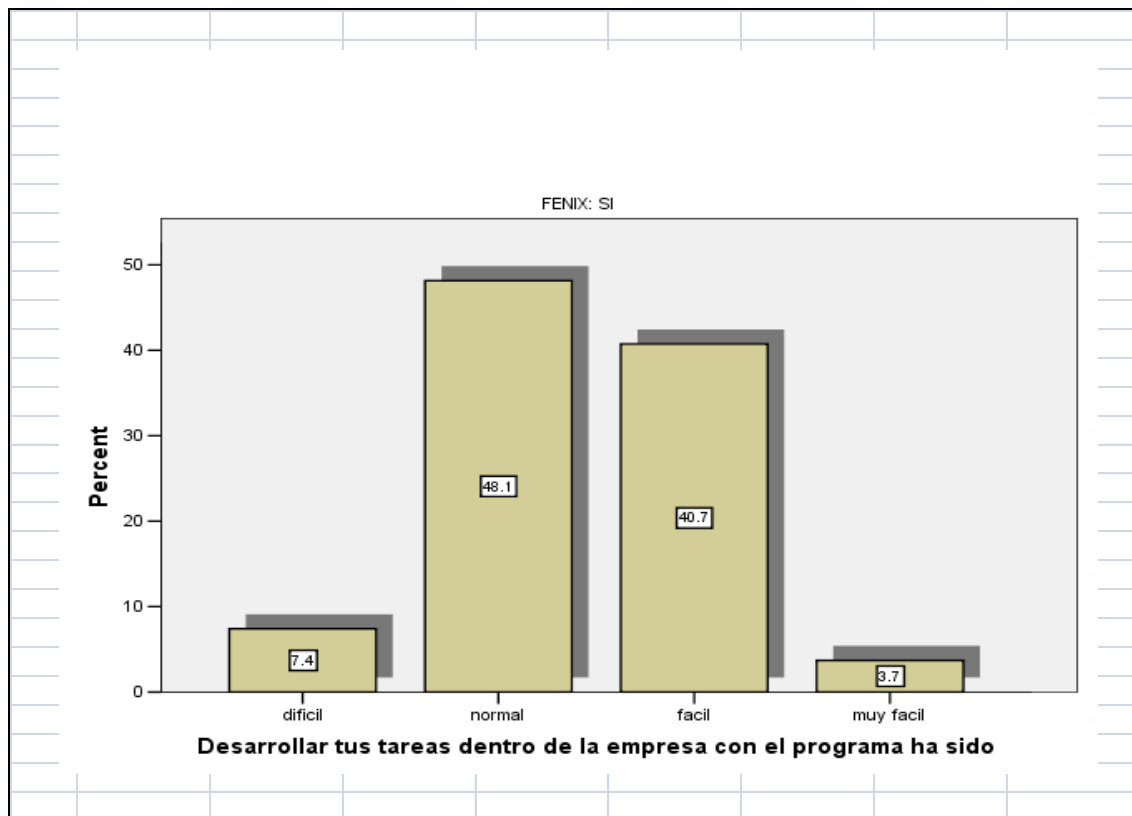


La recuperación de errores del programa Fenix, en un 41% es fácil, 33% difícil, 19% normal, un 4% muy fácil, y un 4% muy difícil. Por tanto la recuperación de errores es fácil.

**Desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	2	7.4	7.4	7.4
normal	13	48.1	48.1	55.6
fácil	11	40.7	40.7	96.3
muy fácil	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

a FENIX = SI



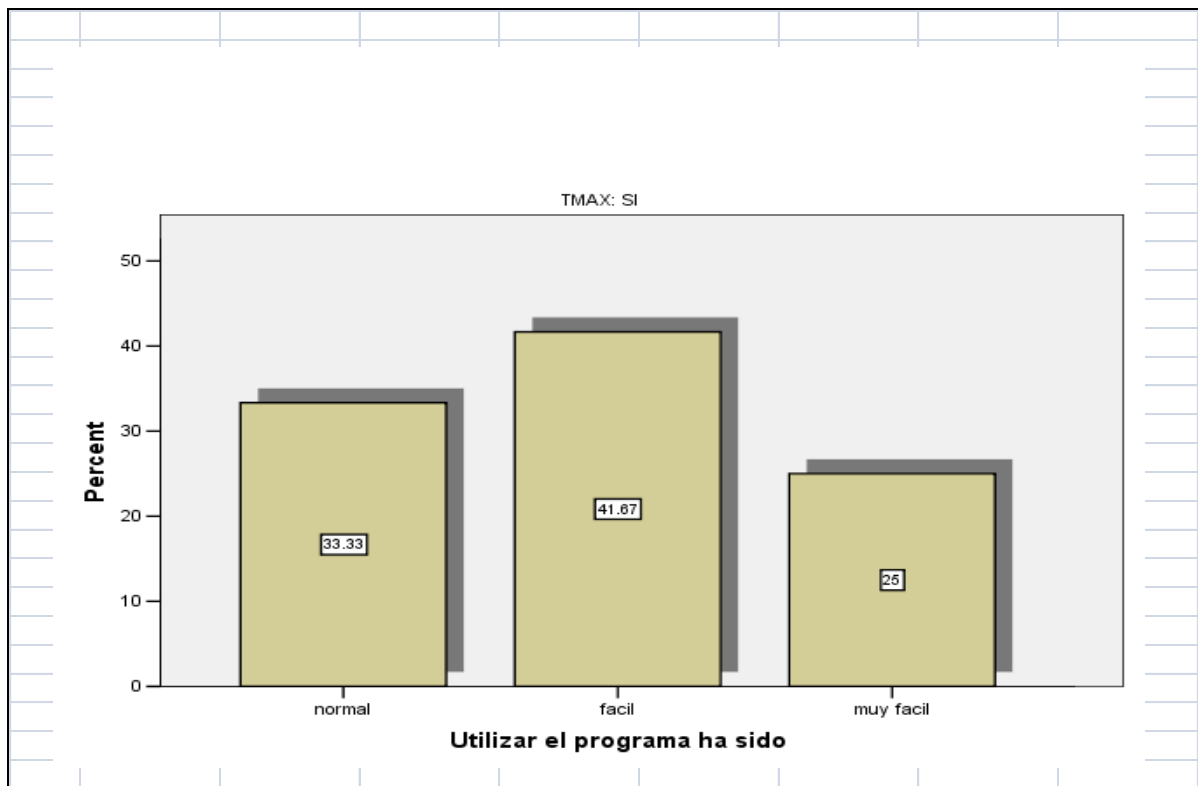
Desarrollar las tareas de la empresa con el programa Fenix, en un 48% es normal, un 41% es fácil, un 7% difícil, y un 4% muy fácil. Por tanto desarrollar las tareas dentro de la empresa con el programa ha sido normal.

**PROGRAMA TMAX**

**Utilizar el programa ha sido(a)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid normal	4	33.3	33.3	33.3
fácil	5	41.7	41.7	75.0
muy fácil	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

a TMAX = SI

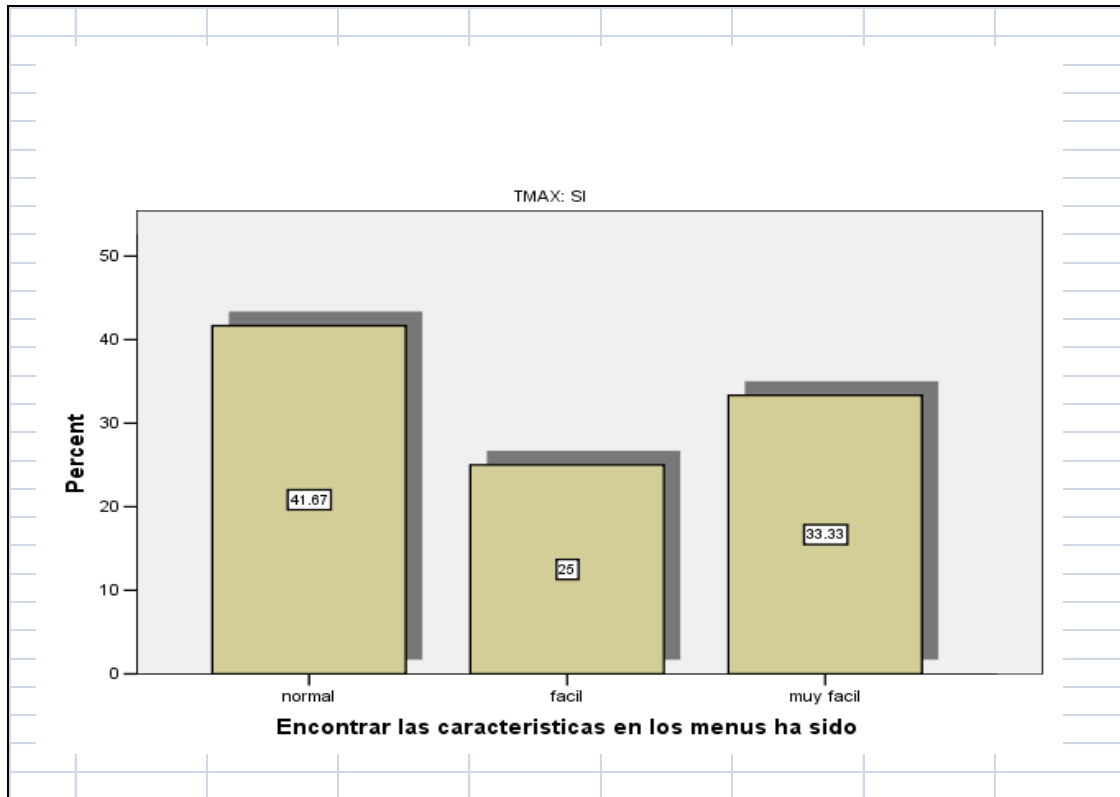


Utilizar el programa Tmax, en un 42% es fácil, un 33% normal, y un 25% es muy fácil. Por tanto utilizar el programa ha sido fácil.

### Encontrar las características en los menús ha sido(a)

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	normal	5	41.7	41.7	41.7
	fácil	3	25.0	25.0	66.7
	muy fácil	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

a TMAX = SI

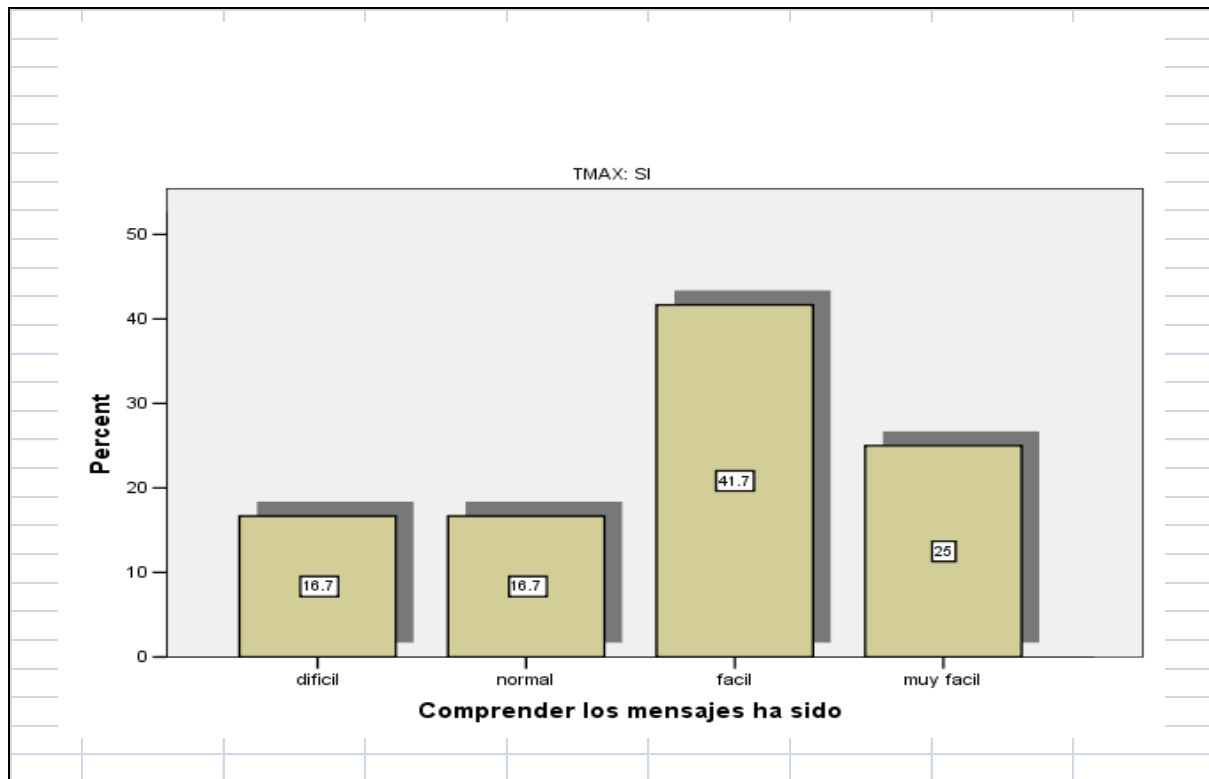


Encontrar las características en los menús, en un 42% es normal, en un 33% muy fácil, en un 25% fácil. Por tanto encontrar las características en los menús en el programa Tmax es fácil.

### Comprender los mensajes ha sido(a)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid difícil	2	16.7	16.7	16.7
normal	2	16.7	16.7	33.3
fácil	5	41.7	41.7	75.0
muy fácil	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

a TMAX = SI



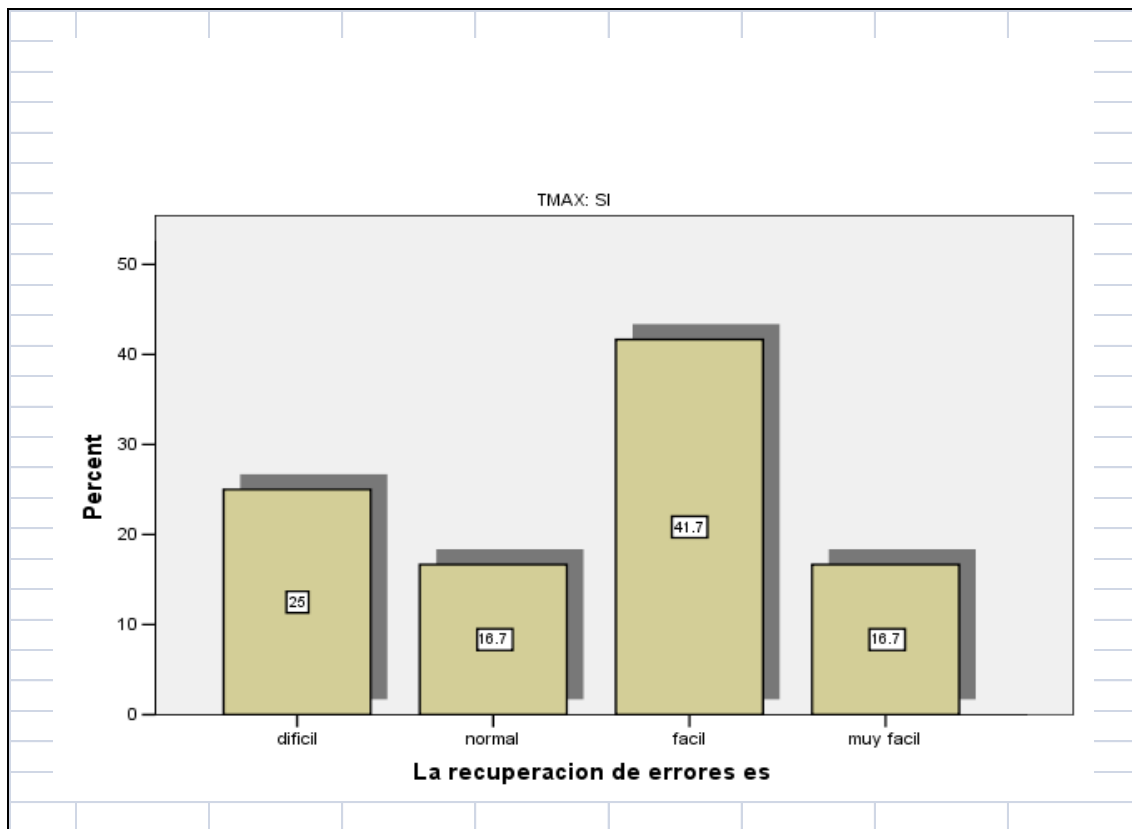
Comprender los mensajes del programa, en un 42% es fácil, un 25% muy fácil, un 17% normal, y un 17% difícil. Por tanto comprender los mensajes del programa Tmax es fácil.



### La recuperación de errores es(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	difícil	3	25.0	25.0	25.0
	normal	2	16.7	16.7	41.7
	fácil	5	41.7	41.7	83.3
	muy fácil	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

a TMAX = SI

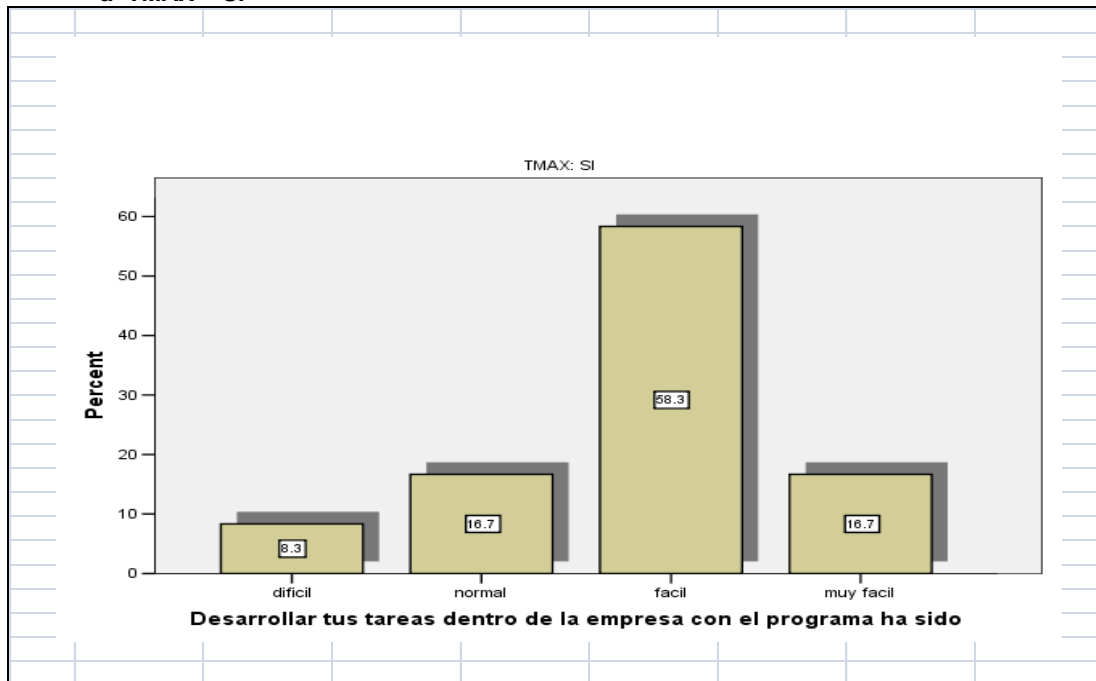


La recuperación de errores por el programa, en un 42% es fácil, un 25% difícil, un 17% normal, y en un 17% my fácil. Por tanto la recuperación de errores es normal.

**Desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido(a)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	difícil	1	8.3	8.3	8.3
	normal	2	16.7	16.7	25.0
	fácil	7	58.3	58.3	83.3
	muy fácil	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

a TMAX = SI



Desarrollar las tareas dentro de la empresa con el programa Tmax, en un 58% es fácil, un 17% muy fácil, un 17% normal, y tan solo en un 8% difícil. Por tanto desarrollar tus tareas dentro de la empresa con el programa ha sido fácil.

## 7. OTROS PROGRAMAS

En el mercado existen otros programas que utilizan las empresas en los diferentes tipos de actividades, como del número de empleados que tienen, estos programas son: Florisoft, MQR, SIC 3000, SIFIZOS, NAPTILUS 1.5.3, Plus, JASM, POSCY, PMC, CONEXUS, POZCAPAS, LINUX, BDO, CONTABILIDAD, TINANCI, POSCYE, SIGEF, GSOFT, PROFIM (2), Winner, OLIMPO.

## 8. FACTORES-USUARIO-PROGRAMA

		Te explica el manual todo el ambito del programa		El program a se bloquea o se ralentiza siempre que 5 o mas empleados intentan tener acceso		Se interrumpe el programa		Los informes financieros tardan demasiado en imprimirse		Se instale un programa adicional		La carencia de integracion de datos	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MONICA	S	10	4	4	9	5	9	3	11	3	11	2	9
		71.4%	28.6%	30.8%	69.2%	35.7%	64.0%	21.4%	78.6%	21.4%	78.6%	18.2%	81.8%
SAFI	S	11	5	9	6	1	15	6	10	4	12	5	10
		68.7%	31.3%	60.0%	40.0%	6.3%	93.7%	37.5%	62.5%	25.0%	75.0%	33.3%	66.7%
MICROSISTEM	S	6	2		8	2	6	1	7		8	1	7
		75.0%	25.0%		100.0%	25.0%	75.0%	12.5%	87.5%		100.0%	12.5%	87.5%
FENIX	S	15	11	8	18	3	23	7	20	1	26	7	20
		57.7%	42.3%	30.8%	69.2%	11.5%	88.5%	25.9%	74.1%	3.7%	96.3%	25.9%	74.1%
TMAX	S	11	1	2	8	3	9	2	10	1	10	3	6
		91.7%	8.3%	20.0%	80.0%	25.0%	75.0%	16.7%	83.3%	9.1%	90.9%	33.3%	66.7%

Los programas que mejor explican el manual el ámbito del mismo es: Tmax, Microsistem, Monica, Safi, y Fenix.

El programa Safi, en un 60% afirman que se bloquea o se ralentiza siempre que hay cinco o más usuarios que itentan tener acceso a los datos. Los programas que no tienen este problema son: Microsistem, Tmax, Fenix, y Monica.

Los programas Safi, Monica, Microsistem, Fenix, y Tmax, no tienen problema en consultas e informes por parte de los usuarios, sin que los demás empleados tengan que cerrar el programa para realizar estas actividades.

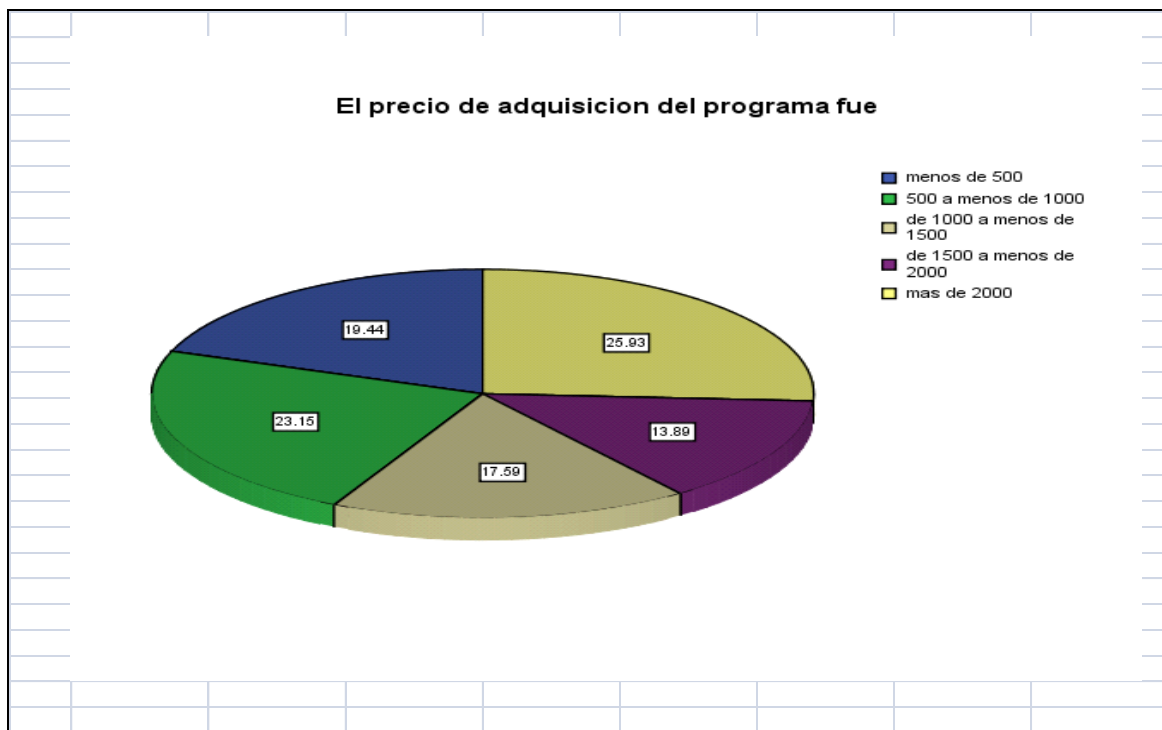
Los programas Safi, Monica, Microsistem, Fenix, y Tmax, no tienen problema en la impresión de los informes financieros.

De los encuestas los usuarios no necesitan instalar un programa adicional, para realizar tareas comunes en las empresas.

La integración de los datos en los programas no obliga a mantener la información idéntica en otros programas.

### 9. EI PRECIO DE ADQUISICION DEL PROGRAMA

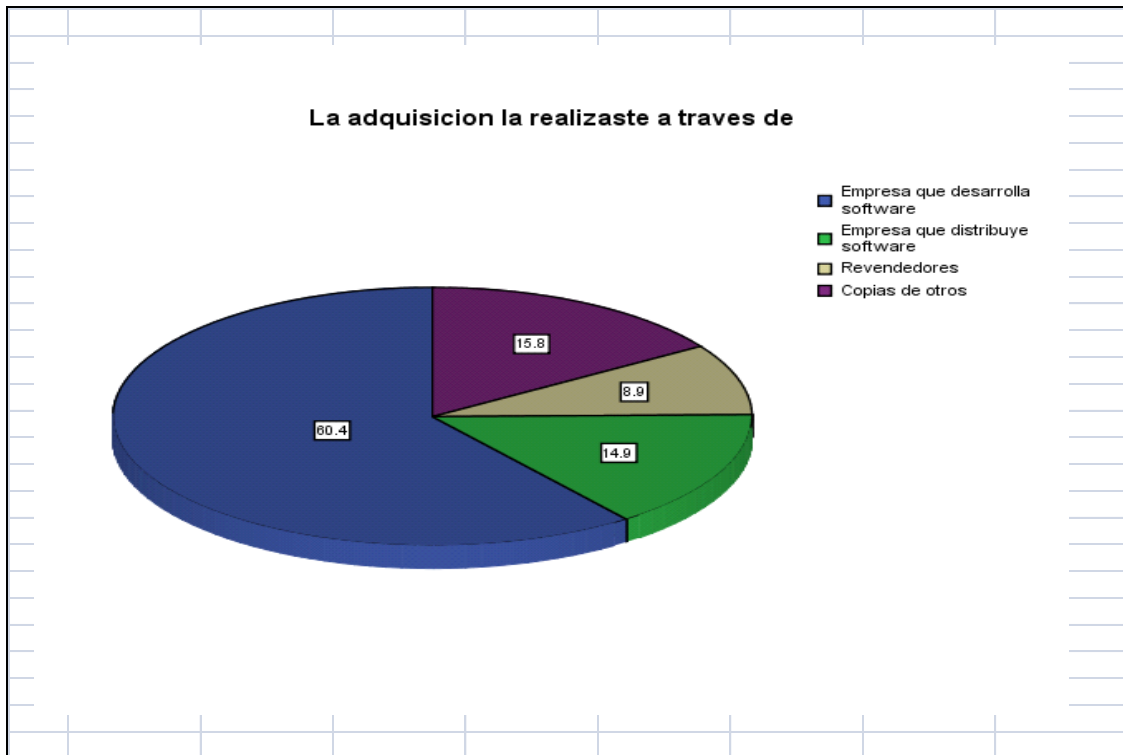
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 500	21	19.4	19.4	19.4
500 a menos de 1000	25	23.1	23.1	42.6
de 1000 a menos de 1500	19	17.6	17.6	60.2
de 1500 a menos de 2000	15	13.9	13.9	74.1
mas de 2000	28	25.9	25.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	



El 60,2% de los encuestados han adquirido sus programa son un precio de menor a 1500 dólares, y tan solo el 39.8% lo han adquirido por un valor mayor a 1500 dólares. Con un precio promedio en el mercado de 1268 dólares.

## 10. LA ADQUISICION DEL PROGRAMA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Empresa que desarrolla software	61	60.4	60.4	60.4
Empresa que distribuye software	15	14.9	14.9	75.2
Revendedores	9	8.9	8.9	84.2
Copias de otros	16	15.8	15.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	



En un 60% los usuarios adquirieron el programa a las empresas que desarrollan el software, en un 15% a empresas que distribuyen estos programas, y en un 25% de forma ilegal.

**11. EVENTOS Y MEDIOS PARA ADQUIRIR UN PROGRAMA.**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
2(a) Ferias de hardware y software	32	20.4%	33.7%
Conferencias y Seminarios	19	12.1%	20.0%
Catálogos	12	7.6%	12.6%
Folletos	6	3.8%	6.3%
Revistas especializadas	8	5.1%	8.4%
Carteles	3	1.9%	3.2%
Radio	6	3.8%	6.3%
Televisión	3	1.9%	3.2%
Diario la Gaceta	1	.6%	1.1%
Guía telefónica	5	3.2%	5.3%
Compra electrónica	3	1.9%	3.2%
Correo electrónico	10	6.4%	10.5%
Fax	7	4.5%	7.4%
Recomendación de otras personas	42	26.8%	44.2%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100.0%</b>	<b>165.3%</b>

a Dichotomy group tabulated at value 1.

En un 27% la compra la realizaron por recomendaciones de otras personas, en un 20% a través de las ferias de hardware y software, en un 12% a través de conferencias y seminarios y un 10% a través del correo electrónico. En menor porcentaje están las revistas especializadas, fax, radio, folletos, guía telefónica, etc.

## 12. RECOMENDACIÓN PARA COMPRAR EL PROGRAMA.

		Recomiendas que se compre este producto			
		SI		NO	
		Count	Row %	Count	Row %
SAFI	SI	12	80.0%	3	20.0%
MONICA	SI	11	91.7%	1	8.3%
MICROSISTEM	SI	5	100.0%		
FENIX	SI	21	87.5%	3	12.5%
TMAX	SI	6	85.7%	1	14.3%

El programa que se recomienda que se compre es Microsistem en un 100% , Monica en un 92%, Fenix en un 88%, Tmax en un 86% y Safi en un 80%.

## 13. IMAGEN DE LA EMPRESA:

### *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Parcerías Tecnológicas	30	3	5	3.90	.568
Competencia en desembolvimiento de tecnologías	30	3	5	3.80	.632
Competencia en Productos y Servicios	30	3	5	3.90	.568
Politica de Precios Competitiva	30	2	5	3.40	1.075
Competencia en Marketing y Ventas	30	1	5	3.30	1.418
Capacidad de Observar los Progresos del Cliente	30	2	5	3.80	.919
Capacidad para Proveer Soluciones Completas para el Cliente	30	2	5	3.60	.843
Capacidad para Crear soluciones Innovadoras para el Cliente	30	3	5	3.80	.632
Capacidad para Entender las necesidades de los Clientes	30	2	5	3.40	.966
Capacidad para Atender el tiempo del cliente	30	1	5	3.40	1.174
Valid N (listwise)	30				

Los diferentes aspectos que hacen de la imagen de la empresa son muy buenos, sin embargo, la política de precios, competencia en marketing, así como la capacidad para atender al cliente es mala.

## 14. ASISTENCIA TECNICA

*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Forma de entendimiento del equipo de soporte	30	3	5	4.10	.568
Competencia del equipo de soporte para resolver probl	30	3	5	3.90	.738
Calidad de solución del problema	30	3	5	3.70	.675
Interés del equipo técnico para resolver un problema	30	2	5	3.90	.876
Facilidad para contactar con equipo de soporte técnico	30	1	5	3.50	1.179
Agilidad para atender lo solicitado	30	1	5	3.40	1.265
Valid N (listwise)	30				

La asistencia técnica es muy buena, pero en lo que se refiere a la facilidad para contactar con el equipo de soporte, así como la agilidad para atender lo solicitado es mala.

**15. ATRIBUTOS DEL PROGRAMA FENIX**



Medir las características del software que dependen de la visión externa del producto. El objetivo principal y más importante de la ingeniería del software es la mejora de la calidad de los productos software.

<b>MATRIZ DE ATRIBUTOS</b>			
<b>FUNCIONALIDAD</b>	La capacidad del producto de software para proveer las funciones que satisfacen las necesidades explícitas e implícitas cuando el software se utiliza bajo condiciones específicas.	<b>FENIX</b>	
a) APLICABILIDAD			
b) PRECISION			
c) INTEROPERATIVIDAD			
d) SEGURIDAD			
e) CONFORMIDAD DE FUNCIONALIDAD			
<b>FIABILIDAD</b>	La capacidad del producto de software para mantener un nivel específico de funcionamiento cuando se está utilizando bajo condiciones especificadas.		
a) MADUREZ (HARDWARE/SOFTWARE/DATOS)			
b) TOLERANCIA A FALLOS			
c) RECUPERABILIDAD(DATOS/PROCESO/TECNOLOGIA)			
d) CONFORMIDAD DE FIABILIDAD			
<b>USABILIDAD</b>	La capacidad del producto de software de ser entendido, aprendido, usado y atractivo		
a) ENTENDEBILIDAD			
b) FACILIDAD DE APRENDIZAJE			
c) OPERABILIDAD			
d) ATRACTIVIDAD			
e) CONFORMIDAD DE USABILIDAD			
<b>EFICIENCIA</b>	La capacidad del producto de software para proveer un desempeño adecuado, de acuerdo a la cantidad de recursos utilizados y bajo las condiciones planteadas.		
a) COMPORTAMIENTO EN EL EQUIPO			
b) UTILIZACION DE RECURSOS			
c) CONFORMIDAD DE EFICIENCIA			
<b>FACILIDAD DE MANTENIMIENTO</b>	Capacidad del producto de software para ser modificado. Las modificaciones pueden incluir correcciones, mejoras o adaptación del software a cambios en el entorno, y especificaciones de requerimientos funcionales.		
a) ANALIZABILIDAD			
b) CAMBIABILIDAD			
c) ESTABILIDAD			
d) TESTEABILIDAD			
e) CONFORMIDAD DE FACILIDAD DE MANTENIMIENTO			
<b>PORTABILIDAD</b>	La capacidad del software para adherirse a estándares o convenciones relacionados a la portabilidad.		
a) ADAPTABILIDAD			
b) INSTABILIDAD			
c) CO EXISTENCIA			
d) REEMPLAZABILIDAD			
e) CONFORMIDAD DE PORTABILIDAD			

## **FUNCIONALIDAD**

La capacidad del producto de software para proveer las funciones que satisfacen las necesidades explícitas e implícitas cuando el software se utiliza bajo condiciones específicas.

	<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>FENIX</b>
a	El software provee un adecuado conjunto de funciones para las tareas y objetivos especificados por el usuario.	4.1
b	El software provee los resultados o efectos acordados con un grado necesario de precisión.	3.9
c	El software interactúa con uno o más sistemas especificados.	3.8
d	El software protege la información y los datos de modo que las personas o los sistemas no autorizados no puedan leerlos o modificarlos, y a las personas o sistemas autorizados no se les niegue el acceso a ellos.	4.0
c	El software se ajusta a los estándares, convenciones o regulaciones legales relativas a la funcionalidad	4.0

En cuanto a la funcionalidad el programa es muy bueno.

## **FIABILIDAD**

La capacidad del producto de software para mantener un nivel específico de funcionamiento cuando se está utilizando bajo condiciones especificadas.

	<b>FIABILIDAD</b>	<b>FENIX</b>
a	(HARDWARE/SOFTWARE/DATOS) El software evita fallas como resultado de errores en el software.	3.9
b	El software mantiene un nivel específico de funcionamiento en caso de errores del software o de incumplimiento de su interfaz especificada.	3.8
c	(DATOS/PROCESO/TECNOLOGIA) El software restablece un nivel específico de funcionamiento y recupera los datos afectados directamente en el caso de una falla	4.4
d	El software se ajusta a las normas, convenciones o regulaciones relativas a la fiabilidad.	3.7

En cuanto a la Fiabilidad el programa es muy bueno

## **USABILIDAD**

La capacidad del producto de software de ser entendido, aprendido, usado y atractivo al usuario, cuando es utilizado bajo las condiciones especificadas.

	<b>USABILIDAD</b>	<b>FENIX</b>
a	El software permite al usuario entender si el software es adecuado, y cómo puede ser utilizado para las tareas y las condiciones particulares de la aplicación.	3.9
b	El software permite al usuario aprender su aplicación.	4.1
c	El software permite al usuario operarlo y controlarlo.	4.1
d	El software es atractivo al usuario. tal como el uso del color y la naturaleza del diseño gráfico.	3.6
e	El software se ajusta a los estándares, convenciones, guías de estilo o regulaciones relacionadas a su usabilidad.	3.6

En cuanto a la Usabilidad el programa es muy bueno.

## **EFICIENCIA**

La capacidad del producto de software para proveer un desempeño adecuado, de acuerdo a la cantidad de recursos utilizados y bajo las condiciones planteadas.

	<b>EFICIENCIA</b>	<b>FENIX</b>
a	El software provee tiempos adecuados de respuesta y procesamiento, y ratios de rendimiento cuando realiza su función bajo las condiciones establecidas.	3.7
b	El software utiliza cantidades y tipos adecuados de recursos cuando este funciona bajo las condiciones establecidas.	3.8
c	El software se ajusta a estándares o convenciones relacionados a la eficiencia.	4.1

La eficiencia del programa es muy buena.

## **FACILIDAD DE MANTENIMIENTO**

Capacidad del producto de software para ser modificado. Las modificaciones pueden incluir correcciones, mejoras o adaptación del software a cambios en el entorno, y especificaciones de requerimientos funcionales.

	FACILIDAD DE MANTENIMIENTO	FENIX
a	El software se ajusta a diagnósticos de deficiencias o causas de fallas en el software o la identificación de las partes a ser modificadas.	3.8
b	El software permite que una determinada modificación sea implementada.	3.7
c	El software evita efectos inesperados debido a modificaciones del software.	3.7
d	El software permite que las modificaciones sean validadas.	3.7
e	El software se ajusta a estándares o convenciones relativas a la facilidad de mantenimiento	3.6

La facilidad de mantenimiento es muy buena.

## PORTABILIDAD

La capacidad del software para adherirse a estándares o convenciones relacionados a la portabilidad.

	PORTABILIDAD	FENIX
a	Los Campos en pantalla, tablas, volúmenes de transacciones, formatos de reporte, etc. Son adaptados fácilmente por el usuario.	3.9
b	El software puede ser instalado en un ambiente especificado.	3.8
c	El software puede coexistir con otros productos de software independientes dentro de un mismo entorno, compartiendo recursos comunes.	3.9
d	El software puede ser utilizado en lugar de otro producto de software, para el mismo propósito y en el mismo entorno.	3.6
e	El software se ajusta a estándares o convenciones relacionados a la portabilidad.	3.3

La portabilidad del software es muy buena.

---

## 5.11. Cuantificación de la Oferta

Dos clases de software encabezan la oferta ecuatoriana:

Empresas ecuatorianas en múltiples bancos en Latinoamérica. Se ha logrado vender un sistema de software para los cajeros automáticos de la Armada de los Estados Unidos. El sistema más actualizado en América para operaciones de micro finanzas Software para el sector financiero: Se han instalado sistemas desarrollados por y microcrédito utiliza como base software ecuatoriano. Para el área de fideicomisos se tiene un producto muy bien recibido en el ambiente latinoamericano, con instalaciones a la fecha, en Ecuador y Venezuela.

Software de lenguaje natural: El software desarrollado en este campo ha logrado posicionarse como el más completo y avanzado, desplazando a grandes corporaciones internacionales que operan en la misma área, incorporándose como parte integrante de los productos de Microsoft.

La maquila de software, sus aplicaciones, asistencia técnica y mantenimiento, llamado también offshore development software es un nuevo potencial para los desarrolladores ecuatorianos debido a la calidad de nuestros ingenieros y la capacidad de implementación de las aplicaciones que los clientes requieren. **Empresas ecuatorianas desarrolladoras de software son:**

NOMBRE
Carrasco & Asociados
Kruger Corporation
Solsoft Cía. Ltda.
Sisconti s.a.
Herrera Carvajal y asociados
Inter-Bases
Microsystem
BMA
Memory Computacion

**Software Libre (FS)** es poder utilizar, tantas veces como se requiera (en tantos equipos y en tantos sitios como haga falta), el software que tiene esta característica, a la par de poder modificar el software de acuerdo a necesidades particulares. No necesariamente el software libre es sinónimo de software gratuito, aunque a veces puede darse ese caso. El Software Libre apunta a reducir costos de utilización por parte de los usuarios, permitiéndoles hacer uso de ese recurso en todos los sitios que ameriten; también promueve un software más ajustado a las necesidades de los usuarios. Este tipo de enfoque vuelve menos costosas las soluciones, además de que promueve oportunidades de trabajo que antes estaban cerradas por la existencia de monopolios tecnológicos. En otras palabras, el software libre cubre, dentro de la comunidad tecnológica, muchos de los requerimientos fundamentales del usuario y desarrolladores.

Por otro lado, el **Software de Código Abierto (OSS)** tiene un alcance menor que el **Software Libre** pues enfatiza en la disponibilidad del código, aunque impone ciertas restricciones a la modificación del mismo. El Software de Código Abierto satisface, inicialmente, parte de las necesidades de los especialistas informáticos, orientándose a volver más productivo su trabajo.

La piratería de software continúa representando un gran desafío en todo el mundo. El estudio indica que la tasa de piratería en Ecuador durante el 2004, fue del 70% y las pérdidas económicas por piratería de software ascendieron a 13 millones de dólares.

La tasa de piratería de América Latina (66%) fue significativamente más alta que la tasa mundial, de 35%. De las seis regiones incluidas en el estudio, Latinoamérica fue la que registró la mayor tasa de piratería, seguida por la región identificada como "Resto de Europa" en el reporte (países que no son parte de la Unión Europea), con un 61%; Medio Oriente y África (58%), Asia-Pacífico (53%); la Unión Europea (35%); y Norteamérica (22%).

A nivel mundial, el 35% del software instalado en computadoras personales en el 2004 era pirateado, una baja de un punto porcentual del 36% en el 2003. No obstante, las pérdidas

a raíz de la piratería incrementaron de 29,000 millones de dólares estadounidenses a 33,000 millones de dólares estadounidenses.

En nuestro mercado se ofrece los siguientes programas:

PROGRAMA	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
SAFI	16	19.0%	22.2%
MONICA	14	16.7%	19.4%
LATINIUM	1	1.2%	1.4%
JIRETH INFORMATION	2	2.4%	2.8%
SACI	4	4.8%	5.6%
MICROSISTEM	8	9.5%	11.1%
FENIX	27	32.1%	37.5%
TMAX	12	14.3%	16.7%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>	<b>116.7%</b>

a Dichotomy group tabulated at value 1.

De acuerdo al tipo de programa que utilizan las empresas señaladas el 32 % del mercado utilizan el software Fenix, el 19 % Safi, el 17 % Monica, el 14 % Tmax, el 10 % Microsistem, y en menor porcentaje los programas: Latinium, Jireth Information, y Saci, por tanto nuestro análisis se lo realiza con los programas que más se utilizan en el mercado objetivo.

## 5.12. Cuantificación de la Demanda

La demanda en el mundo entero de software y servicios informáticos sigue creciendo a un ritmo sin precedentes a medida que las computadoras y el Internet penetran cada vez más en todos los aspectos de la sociedad. Los países desarrollados y en desarrollo, los gobiernos, ONG's, sector privado están en un acelerado proceso de informatización cada vez más amplio y que exige la más variada selección de soluciones de alta calidad.

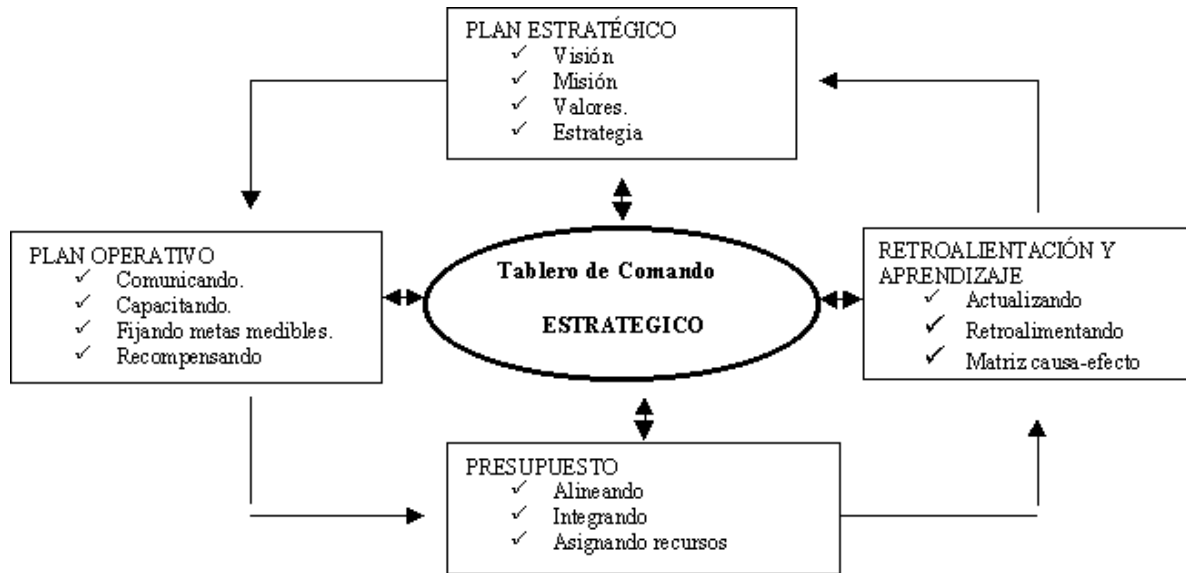
Ante esta demanda, el mundo industrializado busca activamente soluciones de informática y sus proveedores en los países en vías de desarrollo. Productos completos, proyectos de desarrollo, creación de contenido, traducción de Ecuador ha sido también, en muchos

casos, proveedor de software a nivel mundial; arrojando clientes satisfechos que buscan ampliar y profundizar sus vínculos con Ecuador.

Año	Empresas en el canton Latacunga	Demanda	Demanda Potencial
2006	199	135	80
2007	206	140	83
2008	213	145	86
2009	221	150	89
2010	228	155	92



## 6. Propuesta Estratégica



### 6.1. Misión

Proveer soluciones informáticas, funcionales y adaptables a los continuos cambios tecnológicos, para satisfacer las necesidades de los clientes.

### 6.2. Visión

Consolidarnos en el 2012 como una empresa líder de servicios y soluciones informáticas en el centro del país, ofreciendo soluciones integrales con tecnología de punta, contando con profesionales altamente capacitados.

### 6.3. Objetivos

- Financiera (Accionistas): objetivos de satisfacción de los accionistas o dueños de la organización. Sirve de enfoque para todos los objetivos e indicadores de todas las demás perspectivas.
- Clientes: objetivo de satisfacción de los clientes internos y externos con relación a los productos, servicios y atención de la organización.
- Procesos: (dependen de las Gerencias) objetivos de excelencia en los procesos internos del negocio al buscar el menor desvío posible, de los ejecutivos de la

organización, para satisfacer plenamente a accionistas, clientes internos y externos y a proveedores.

- Personal: objetivos de aprendizaje organizacional en cuanto al mejoramiento y la innovación de competencias humanas y tecnológicas habilitantes, en un clima laboral motivante, proactivo, de bienestar y seguridad.
- Proveedores: objetivos de satisfacción de los proveedores internos de la organización, de cada unidad y de los externos que proveen los insumos.
- Comportamiento y Comunidad: objetivos que inciden en la satisfacción de los clientes y los de la comunidad en donde se desenvuelve la organización al agregar valor por medio de un comportamiento concreto que es el que perciben los clientes actuales, los potenciales y la comunidad.

#### **6.4. Estrategias**

Toda empresa debe escoger sus estrategias para que tenga éxito en el futuro, debidas a la naturaleza de la misma, a la competencia y al mercado meta en el que se desenvuelve, la estrategia es el camino para conseguir los objetivos y las metas planteadas, tomando en cuenta que hoy en día la evolución de la tecnología tiene un alto grado de crecimiento, por lo tanto para Ads Software se definirán las siguientes estrategias.

##### **6.4.1. Estrategias Genéricas**

###### **6.4.1.1. Estrategias de desarrollo**

En cuanto a las estrategias de desarrollo se debe considerar la existencia de competidores en el mercado, de tal manera que Ads Software pueda incrementar su participación de mercado a través de especialización y atención a nichos de mercado.

###### **6.4.1.2. Estrategia de Nichos de Mercado**

Ads Software, debe enfocarse en la estrategia de Nichos de mercado debido a que la naturaleza de su negocio es la especialización, no existe en el mercado

---

un liderazgo marcado, por lo tanto el éxito está en escoger los mejores nichos de mercado cuyas características son:

- Tener un suficiente tamaño y poder adquisitivo para ser rentable
- Potencial de crecimiento
- Ser de poco interés para los competidores importantes.
- Que la empresa tenga las habilidades y recursos requeridos para servir al nicho con eficacia.
- Que la empresa pueda defenderse contra el ataque de competidores importantes mediante la fidelización de los clientes creados.

La idea clave del nicho es la especialización y Ads Software cumple con este requisito ya que es una empresa de desarrollo de soluciones integrales a la medida del cliente.

Los factores que hace que las empresas en esta área tengan éxito son ofrecimiento de un alto valor, el cargo de un sobrepeso, la creación de curvas de experiencia y la formación de un perfil con fuerte cultura corporativa.

La principal razón por la que Ads Software implementará dicha estrategia es que termina conociendo tan bien al grupo de clientes meta que cumple sus necesidades mejor que otras firmas que venden por casualidad en estos nichos. Como resultado, la empresa de nichos puede cargar un sustancial margen sobre los costos a causa del valor agregado.

#### **6.4.2. Diferenciación**

Esta estrategia de diferenciación es un potencial importante para la empresa, ya que como está dentro de un mercado de servicios lo más importante es consolidar la diferenciación con respecto a la competencia.

Es por eso que Ads Software tomará en cuenta los siguientes aspectos de diferenciación.

Elemento Integrador		
Diferenciación	Producto	Frases
Asesoramiento personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente	Soporte técnico local	<i>¡Sistema administrativo Integral!</i>
Flexibilidad del sistema para ajustarse a las necesidades de las empresas y negocios	Software	<i>¡Hecho a su medida!</i>
Tecnología inforápida, información en línea propia de Ads software (conseguir patente)	Software	<i>¡Con tecnología de punta!</i>
Conectividad con herramientas de Microsoft office	Software	<i>¡Sistema totalmente amigable!</i>

### 6.4.3. Estrategias de Crecimiento

#### 6.4.3.1. Penetración de Mercados

La estrategia de penetración de mercados para Ads Software se convierte en una estrategia dada por el ciclo de vida del producto, debido a que como existen algunos competidores, existe un crecimiento en ventas, el objetivo primordial es realizar actividades que permitan llegar a más consumidores.

La administración buscará las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos actuales en sus mercados actuales a través de estimular a sus clientes actuales para que adquieran y requieran mayor soporte técnico y capacitación constante.

También puede atraer nuevos clientes de la competencia con el objeto de que cambien de software, lo cual estaría justificado.

Finalmente Ads Software podrá tratar de convencer a los no consumidores de software que tengan semejanza con los usuarios a que empiecen a usar el sistema Fenix.

#### **6.4.3.2. Estrategia de Innovación**

Ads Software, con su producto Fenix por estar en el mercado de desarrollo de soluciones integrales software y tecnología, uno de los factores críticos que le llevarán al éxito es la innovación, la revisión constante y la continua integración de tecnología de punta al desarrollo de sus procesos como es el caso de la adaptación de tecnología de información rápida cuya patente está en trámite.

#### **6.4.3.3. Orientación al cliente**

Las empresas deben orientar sus estrategias y sus creaciones o innovaciones de productos basados en las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los clientes o consumidores finales, de tal manera que aumente su participación de mercado y brinde la satisfacción de los mismos.

Una buena herramienta para estar siempre al día en cuanto a este tema se refiere es la comunicación constante, la interacción permanente que debe tener la empresa con este y la creación de sistemas de fidelización de los mismos.

Esto involucra un constante relacionamiento con sus clientes para conocer las necesidades de los mismos; otra herramienta que va a usar Ads, Software es la investigación de mercados la cual le permite obtener información importante para revisar y redefinir sus estrategias y hacer que el producto sea amigable, confiable y flexible a las necesidades de su mercado meta.

## 7. Plan de Acción-Marketing Mix

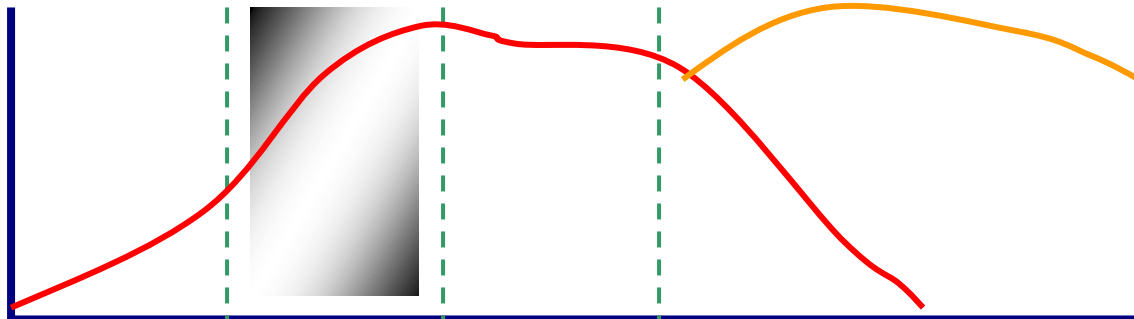
### 7.1. Desarrollo de la Estrategia de Marketing Mix

Toda organización requiere de políticas y estrategias claras para tener un crecimiento sostenido a largo plazo.

Las estrategias de marketing planteadas para la empresa Ads Software generarán las directrices necesarias para posicionar a los productos y servicios en una situación ventajosa en el mercado. Pues se identifican las actividades base y las que agregan valor para que el comprador evalúe los diferenciadores con respecto a la competencia.

#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

INTRODUC.    DESARROLLO    MADUREZ    DECLINACION



Todo producto o servicio tiene cuatro etapas de vida desde que es lanzado a un mercado los cuales pueden ser:

**Lanzamiento o introducción:** Es de lento crecimiento en ventas. Al comienzo las utilidades pueden ser negativas por los costos de introducción. Es decir cuando recién ingresamos al mercado, y existen muy pocos competidores e incluso a veces no existen.

**Crecimiento:** Se logran mayores ventas cada día y empiezan a obtenerse utilidades, y existen muchos competidores.

**Madurez:** Las ventas crecen relativamente poco, porque el producto ya alcanzo su máximo nivel de aceptación. La competencia se manifiesta fuerte en este periodo.

**Declinación:** Es dolorosa para quienes desconocen del Marketing dinámico, pero corresponden al periodo normal en el cual las ventas declinan fuertemente y las utilidades bajan a niveles críticos.

Sin embargo esto no quiere decir que el producto al llegar a la madurez terminara la vida del producto ya que se puede realizar una reingeniería para volver a lanzar el producto con un mayor auge.

Se puede decir que el producto Fenix soluciones integrales en software está en una etapa de **“crecimiento”**, por lo tanto se van a aplicar las siguientes estrategias dadas de acuerdo a la tabla siguiente.

“El ciclo de vida de un producto se caracteriza por tener distintas fases dentro de su secuencia histórica de ventas. Mediante la identificación de la fase en la cual se encuentra o hacia la cual se está dirigiendo un producto, las empresas pueden formular mejores planes de marketing”.

<b>Tabla resumen de estrategias del CVP</b>				
<b><i>Características</i></b>	<b><i>Introducción</i></b>	<b><i>Crecimiento</i></b>	<b><i>Madurez</i></b>	<b><i>Declinación</i></b>
Ventas	Ventas bajas	Ventas en ascenso rápido	Ventas pico	Ventas declinantes
Costos	Costo elevado por cliente	Costo medio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en ascenso	Utilidades elevadas	Utilidades declinantes
Clientes	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	En aumento	El número comienza a declinar	El número disminuye

<b>Objetivos de Mercadotecnia</b>				
	Crear conciencia en la prueba del producto	Maximizar la participación de mercado	Maximizar las utilidades a la vez que se defiende la participación de mercado.	Reducir gastos y ordeñar la marca
<b>Estrategias</b>				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto servicio y garantía.	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costo-plus	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o derrotar a la competencia	Reducción del precio
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear más distribución intensiva	Salida selectiva: descontinuar las plazas no rentables.
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adaptadores tempranos y los distribuidores	Crear conciencia o interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel requerido para retener a los leales absolutos
Promoción en ventas	Uso de promoción intensa de ventas para introducir la prueba	Reducción para obtener ventaja de la demanda intensa de consumo	Incremento para estimular el cambio de marca	Reducción al nivel mínimo

### Matriz BCG (Boston Consulting Group)

<b>Número de maneras Para lograr ventajas</b>	<b>Muchas</b>	<b>Fragmentada</b>	<b>Especializada (Fenix)</b>
	<b>Pocas</b>	<b>Estancada</b>	<b>De Volumen</b>
		<b>Pequeña</b>	<b>Grande</b>
		<b>Magnitud de la Ventaja</b>	

Ads Software de acuerdo a la matriz BCG entraría a industria **Especializada** ya que existen muchas ventajas y todas son grandes en cuanto se refiere a diferenciar el producto “solución integral para la administración financiera contable para una empresa”, ya que en el mercado la competencia en su mayoría vende software, pero no ofrece un asesoramiento y soporte técnico completo previo y una instalación adecuada con la seriedad y compromiso con el cliente, así que la especialización nos va a generar un



diferenciador importante en cuanto a servicio. Es importante que la empresa establezca como objetivo primordial el tener un crecimiento progresivo en participación de mercado así como penetración del producto creando una conciencia de consumo o interés en cada uno de los segmentos definidos.

<b>RESUMEN DE FACTORES DIFERENCIABLES</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>ACTUAL</b>	<b>PROPUESTA</b>
<b>Producto</b>		
<b>Funcionalidad</b>	Se adapta a las necesidades de las pymes en las áreas Comercial, Financiera-Contable y Producción.	Incrementar una solución de inteligencia de negocios que ayudará a los usuarios en general en base a información real y proyectada.
<b>Cumplimiento especificaciones</b>	Cubre los estándares de las normas de Contabilidad y Auditoría, los requerimientos del SRI como también los procesos internos de las pymes.	Incrementar módulos de Auditorías en todos los procesos y para todos los usuarios.
<b>Garantía de cumplimiento</b>	Se realiza la capacitación e implementación en un período establecido en el contrato de compra venta.	Implementar un sistema de control y seguimiento por horas-técnico y avance para brindar un mejor servicio al cliente.
<b>Servicio</b>		
<b>Entrega</b>	De acuerdo al cronograma planteado entre el cliente y la empresa.	Realizar una revisión previa de los equipos e información requerida para la instalación del software.
<b>Instalación</b>	La empresa instala el sistema solicitado por el cliente e inicia la capacitación.	Realizar una validación de la información que va a ser ingresada o migrada al sistema Fenix-
<b>Servicio de Asesoría</b>	No existe un servicio planificado para brindar asesoría técnica a los clientes, o es muy deficiente en las otras empresas.	Preparar un equipo de asesores en el área Contable Financiera y con un sólido conocimiento de los procesos de Fenix.
<b>Servicio de Post-venta</b>	No existe	Establecer un programa post-venta para mantener con el contacto con el cliente se puede implantar un sistema de fidelización como es el CRM (Client Relationship Marketing) Marketing Relacional.

<b>Servicios Varios</b>	No se realizan	Crear un comité de desarrollo de productos nuevos. Proponer las gerencias de producto.
<b>Personal</b>		
<b>Competencia</b>	Personal 60% profesional con título de tercer nivel. El resto son técnicos.	Establecer planes de capacitación permanentes.
<b>Cortesía</b>	Personal con falta de motivación	Establecer planes de incentivos y motivación.
<b>Credibilidad</b>	Falta crear compromiso	Formar grupos interdisciplinarios para emprender proyectos nuevos.
<b>Responsabilidad</b>	Si existe personal responsable, el trabajo requiere exactitud en las medidas y calidad de instalación.	Crear políticas claras en cuanto a los niveles de responsabilidad y sus consecuencias.
<b>Simpatía</b>	El personal busca solucionar los problemas en forma inmediata, sin embargo existen algunas áreas no conectadas.	Emprender en programas “En tus zapatos”, de tal forma que todos se conecten con el objetivo principal que es el servir y cumplir con las expectativas del cliente.
<b>Buena Comunicación</b>	Falta de comunicación entre las áreas dificulta crecimiento.	Realizar reuniones frecuentes para motivar las comunicaciones.
<b>Imagen</b>		
<b>Símbolo</b>	La marca actual es Fenix y está bien posicionada en el mercado	Realizar una propuesta de marca tomando en cuenta todas las características de una marca efectiva.
<b>Ambiente</b>	El local principal está en Latacunga con oficinas en Quito, Ambato	Extender cobertura a otras ciudades que requieran el producto.
<b>Actividades</b>	Se participa en la Expoferia de Quito	Buscar eventos importantes en el área de la tecnología a nivel país.

ADS Software ha creado una estrategia de marketing que tiene por objeto atraer a nuevos compradores y también hacer que los clientes actuales compren productos de hardware en ADS. La estrategia de la combinación de marketing es una mezcla ingeniosa y táctica

compuesta por publicidad, rebajas, estrategias de precios, nuevas ofertas y distribución innovadora.

### 7.1.1. Concepto de Mezcla de Marketing

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo.

Este término fue introducido por Borden en 1964 y popularizado, posteriormente, por McCarthy quién clasificó las herramientas de marketing en 4 grupos fundamentales conocidos como “ las 4 P’s del marketing-mix”: Product (producto), Price (precio), Place (lugar/distribución), Promotion (promoción/comunicación). Las cuales deben tener una mezcla perfecta que se adapte y logre la influencia en el mercado objetivo.

Se analizan cada una de ellas a continuación:

### 7.1.2. Estrategia del Producto

Las estrategias de producto que las empresas deben escoger están basadas en dos principales variables que son: mercado y producto, para lo cual tenemos el siguiente gráfico:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración	Diversificación
	NUEVOS	Segmentación	Desarrollo de productos nuevos

El cruce de las dos variables producto y mercado nos da la estrategia a seguir, así por ejemplo la empresa Ads Software tiene productos actuales en mercados actuales, por lo tanto la estrategia a seguir es de Penetración, esto quiere decir que se deberá intensificar

la actividad para conseguir llegar a más usuarios , agregando características de servicios que permitan lograr un aumento de satisfacción al cliente, ya que el soporte técnico y el asesoramiento son los atributos más valorados por el mercado.

Si se busca en un libro de texto el concepto de software, también conocido como programática o aplicación informática, se encuentra cualquiera de las siguientes definiciones: instrucciones que cuando se ejecutan proporcionan la función y el rendimiento deseados; estructuras de datos que permiten a los programas manipular adecuadamente la información o documentos que describen la operación y el uso de programas.

**Carlos M. Correa**, señala que software es un término amplio, que incluye los elementos para identificación y análisis de un problema a ser resueltos por un computador; el programa de captación que resulta del análisis de esos elementos y el material de apoyo correspondiente.

**Boehm** lo definió como el conjunto de programas, procedimientos y documentación asociados a un sistema, y particularmente a un sistema computacional.

Probablemente la definición más formal de software es la atribuida a la **IEEE en su estándar 729**: la suma total de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de cómputo y que "un producto de software es un producto diseñado para un usuario".

A partir de las definiciones anteriores y teniendo en cuenta la realidad actual, acordamos resumir la definición de **Producto Software**:

“Conjunto de elementos que forman parte de un sistema de cómputo con valor para satisfacer las necesidades de uno o más clientes“

### **Características del software**

---

El software tiene sus características propias, que lo diferencian de otras cosas que los hombres pueden construir.

### **Alcance del Sistema.**

---

- Facturación
- Punto de Venta (POS)
- Compras.
- Clientes – Cuentas x Cobrar
- Proveedores – Cuentas por Pagar
- Inventarios.
- Caja.
- Bancos
- Contabilidad
- Activos Fijos.
- Informes Gerenciales (Estadísticas).
- Análisis Financiero.
- Parametrización y configuración personalizada

### **Informes.**

---

Fénix cuenta con un completo módulo de reportes el cual puede seguir creciendo de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, cada uno de estos reportes puede ser modificado en su forma según la conveniencia del usuario.

### **DETALLE DE INFORMES:**

- **Artículos**
  - Listado de Artículos
  - Resumen de Ventas de Artículos
  - Movimientos de Inventarios
  - Existencias de Artículos
  - Resumen de Ventas por Grupos
  - Índices de Consumo
  - Resumen de Cálculo de Plano

- Etiquetas Adhesivas
- Existencias de Artículos en Bodegas
- Reporte Horizontal – Categoría Especial
- Kardex de Artículos
- Lista de Artículos sin Movimientos
- Lista de precios Agrupados
- Resumen de pedido de Artículos
- Best Sellers
  
- **Ventas**
  - Resumen de Ventas (Forma de Pago)
  - Resumen de Facturación (IVA, Retenciones, Descuentos)
  - Resumen de Ventas por pedidos (Forma de Pago)
  - Resumen de Facturación por pedidos IVA, Retenciones, Descuentos)
  
- **Clientes**
  - Estado de cuentas de clientes (CXC)
  - Resumen de saldos de cuentas por cobrar
  - Listado de Clientes
  - Comisión Vendedores
  - Cartera Clientes
  - Cobros Clientes
  - Libro Diario Cuentas por Cobrar
  - Venta detallada a clientes
  - Lista de Descuentos a Clientes
  - Comisión de cobranza con tipos de Precios
  - Despacho a clientes desde salidas
  - Lista de clientes sin movimientos
  
- **Proveedores**
  - Listado de Proveedores

- 
- Estados de cuentas a Proveedores (CXP)
  - Resumen de saldos de cuentas por Pagar
  - Resumen de Facturas de Compras (IVA)
  - Compra Detallada a Proveedores
  - Cartera de Proveedores
  - Libro Diario Cuentas por Pagar
  
  - **Caja**
    - Listados de Cuentas de Caja
    - Movimientos de Caja
    - Movimientos de Caja – Bancos (Depósitos)
    - Ingresos / Egresos de Caja
    - Resumen de Caja
    - Resumen de Saldos Diarios de Caja
  
  - **Bancos**
    - Listado de Cuentas Bancarias
    - Estado de Movimientos / Disponibilidad / Saldos
  
  - **Contabilidad**
    - Plan de Cuentas
    - Asientos Pendientes
    - Libro Diario
    - Libro Mayor
    - Balance de Comprobación
    - Estado de Resultados
    - Balance General
    - Análisis Financiero

Todos y cada uno de estos reportes pueden ser generados o exportados a varios tipos de formatos.

- Acrobat Reader (.pdf)
- Microsoft Excel (.xls)
- Microsoft Word (.doc)
- Internet Explorer (.html)
- XML (.xml)
- Bloc de Notas (.txt)



## **Informes Estadísticos.**

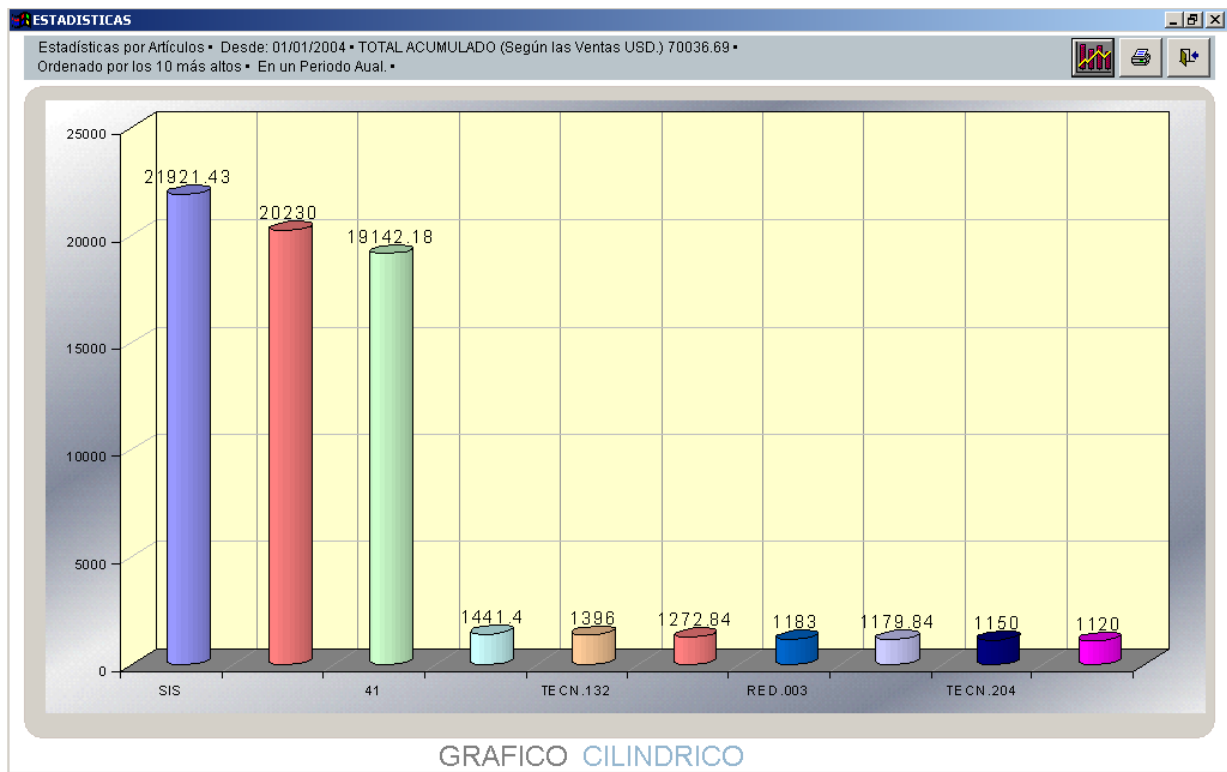
Fénix extiende el beneficio de sus informes presentándolos en forma de gráficos estadísticos en barras, pastel, columnas, etc, los cuales pueden ser creados o modificados por nuestros clientes de acuerdo su gusto y necesidad .

### DETALLE DE INFORMES

- **Artículos**
  - Estadísticas de Artículos
    - Artículos
    - Grupos de Artículos
    - Artículos / Periodo

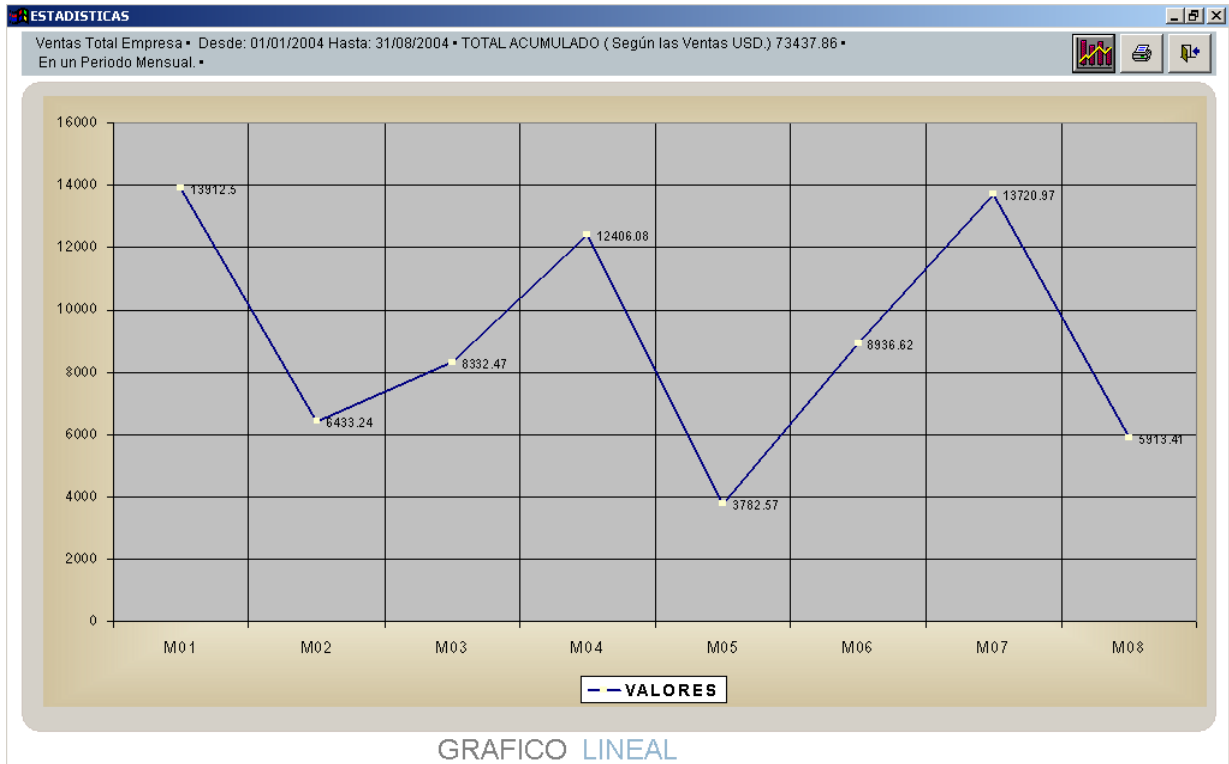


- Grupos de Artículos / Periodo
- o Estadísticas de Movimientos de Inventarios
  - Artículos
  - Grupos de Artículos
  - Artículos / Periodo
  - Grupos de Artículos / Periodo

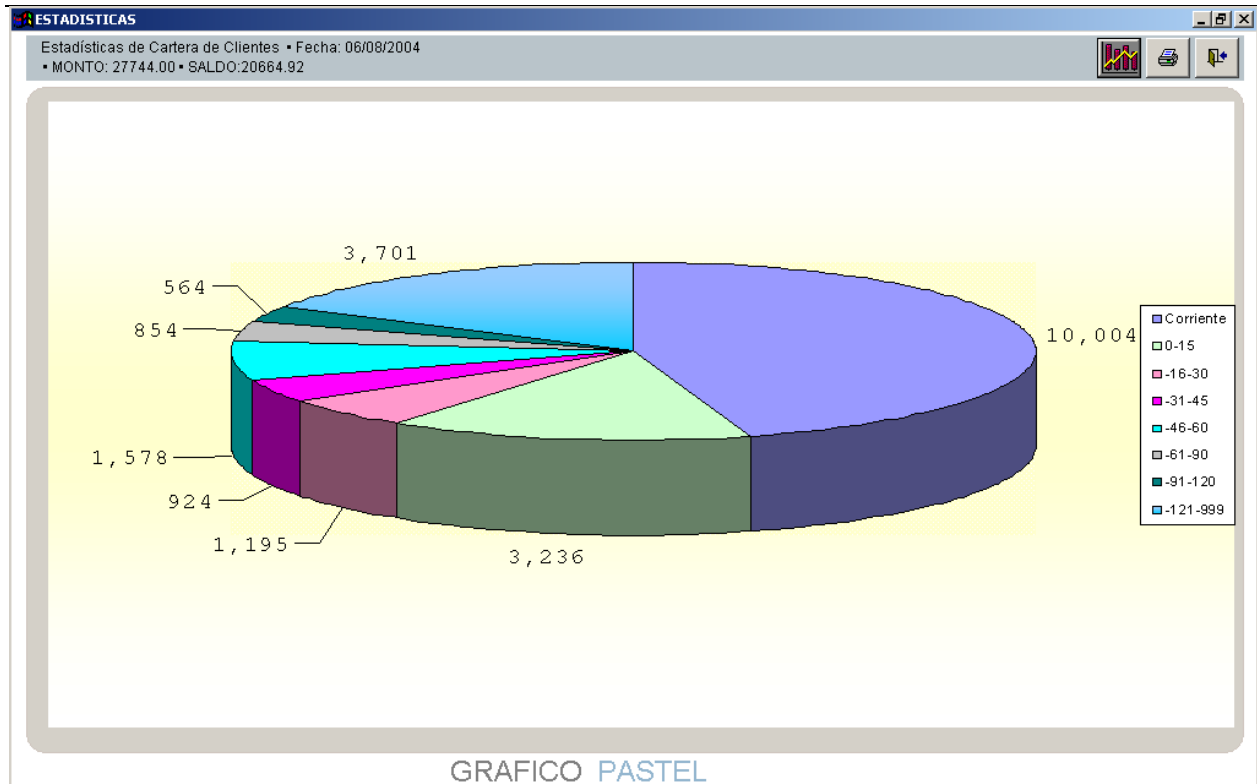


- **Ventas**

- o Estadísticas de Ventas
  - Ventas por Clientes
  - Ventas Total de la empresa

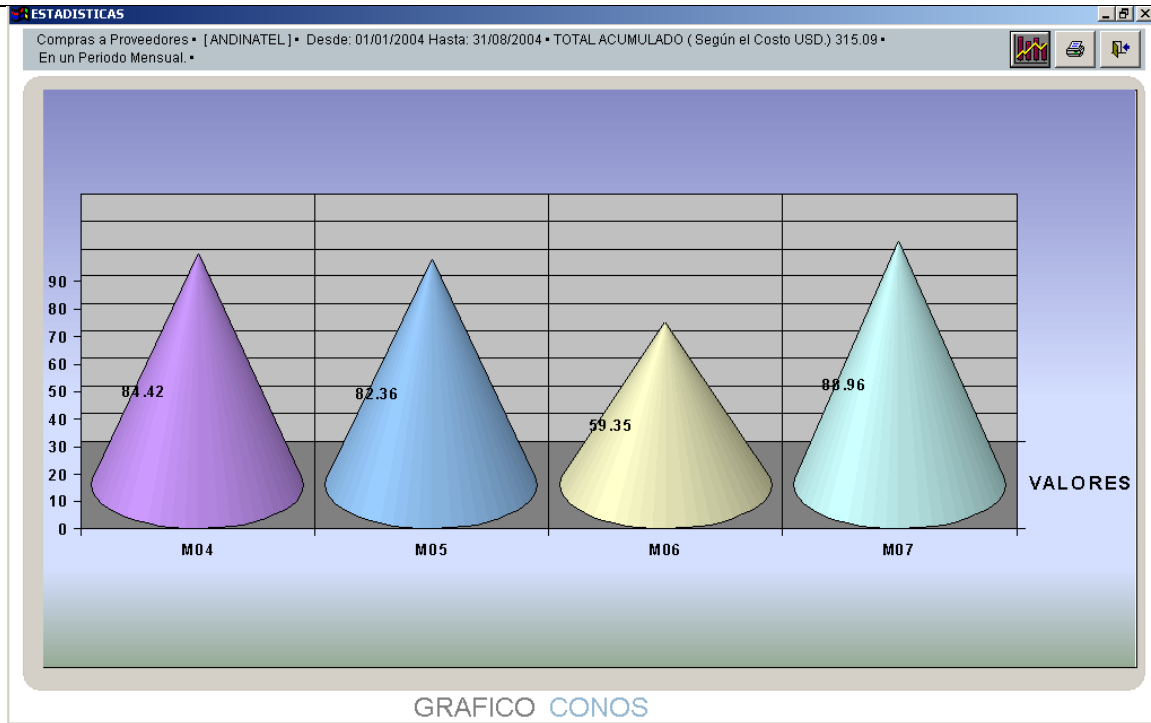


- **Cientes**
  - Estadísticas de Cartera de Clientes



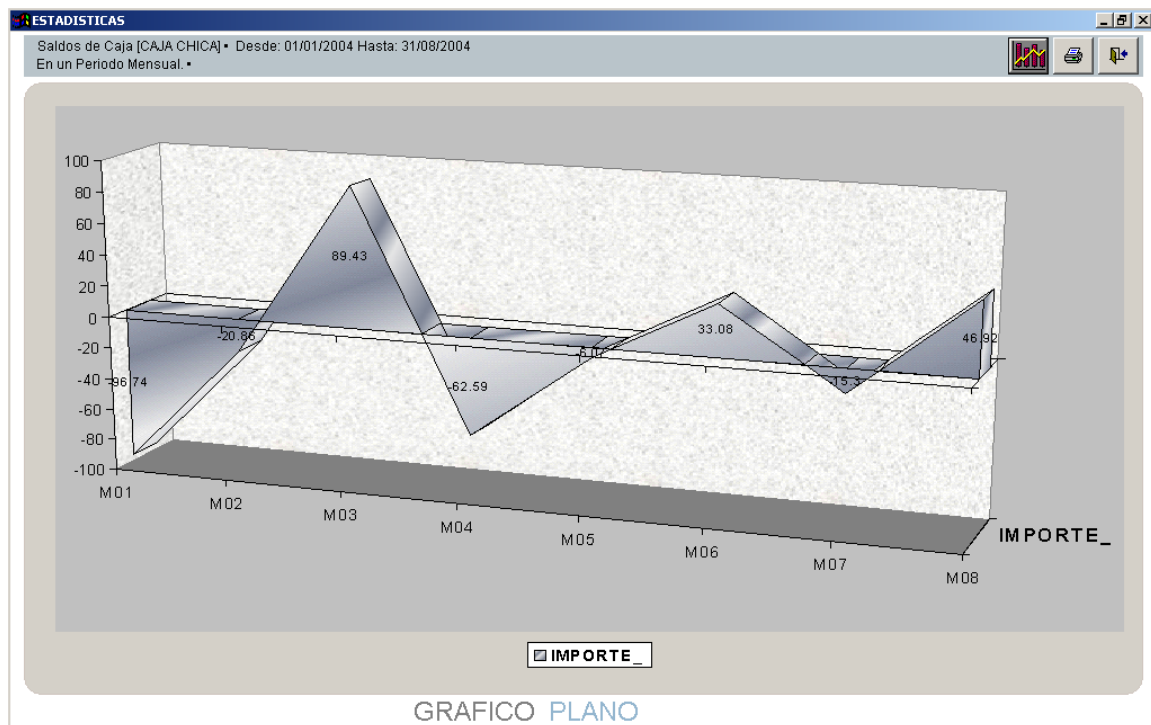
- **Proveedores**

- Estadísticas de Compras de Proveedores
  - Artículos
  - Grupos de Artículos
  - Artículos / Periodo
  - Grupos de Artículos / Periodo
- Estadísticas Total de Compras
  - Compras a Proveedores
  - Compras Total Empresa
- Estadística de Cartera de Proveedores

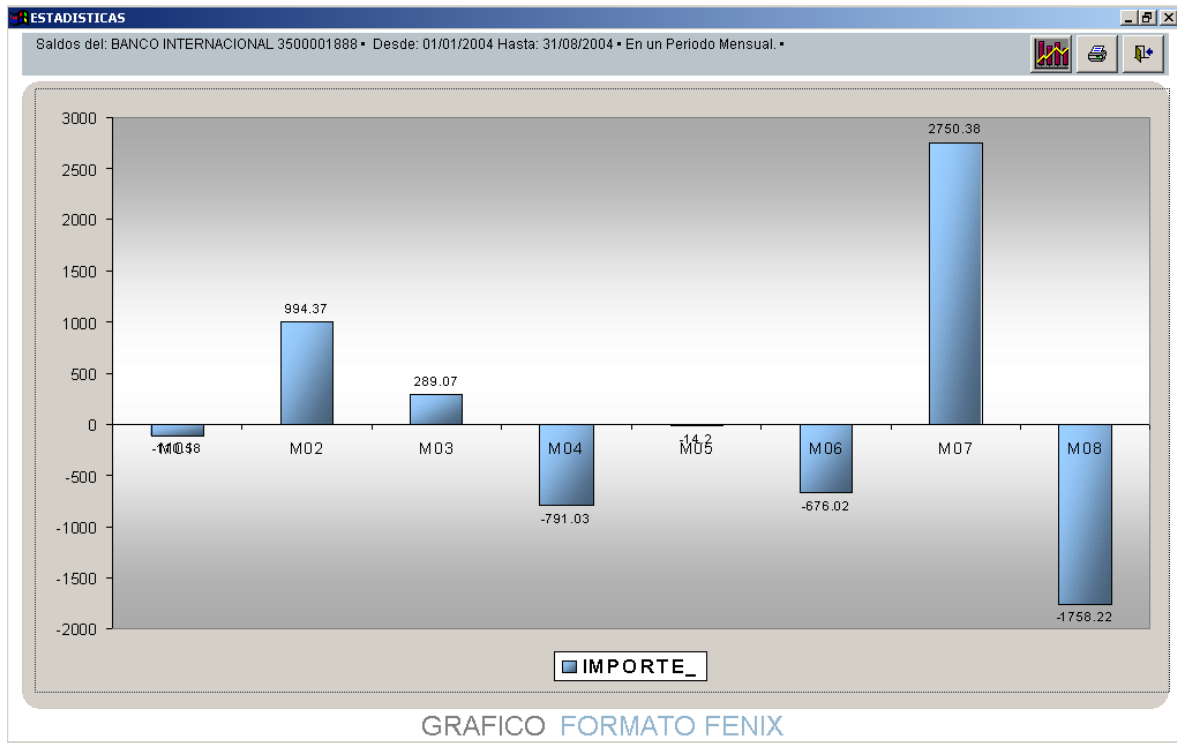


- **Caja**

- Estadísticas de Saldos en caja



- Bancos
  - Estadísticas de Saldos Bancarios



### Características.

- Interface amigable y de fácil uso.
- Información en línea.
- Seguridad por niveles de acceso.
- Diseño estándar de Windows.
- Manejo rápido, óptimo e inteligente.
- Adaptable a las necesidades de su empresa.
- Reportes parametrizables.
- Ideal para trabajo en Red.
- Conexión Total con Microsoft Office.

### Ventajas.

- Ilimitado Número de: líneas de productos, clientes, proveedores, vendedores, cajas, cuentas bancarias, empresas.
- Contabilización Automática.
- Comprobantes de Retención del IVA y retención en la fuente.
- Declaración del IVA y Retenciones en la fuente.
- Generación automática de informes para el SRI. (COA)
- Libre parametrización de porcentajes de impuestos (IVA, fuente).
- Conciliación Bancaria.
- Resumen de ventas por Vendedor.
- Cierres automáticos de caja y transferencia Caja – Bancos.
- Análisis de Cuentas por Cobrar y Pagar en línea.
- Análisis por Edades de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar.
- Creación Automática de Listas de Precios.
- Descuentos por Productos y/o Clientes.
- Cupo Máximo de Crédito por Cliente.
- Pagos Automáticos por Grupos de Facturas sobre un mismo cliente y proveedor.
- Inventario según Materia Prima, Prod. en Proceso, Prod. Terminado.
- Código de Barras.
- Inventario Periódico o Permanente.
- Rotación de Inventarios para la elaboración automática de Pedidos.
- Registro de pedidos de clientes y proformas.
- Facturación automática sobre pedidos y proformas.
- Facturación reversa.
- Resumen y Detalle del Estado de Cuentas de los Clientes.
- Relación Ventas por: Vendedor – Línea – Cliente.
- Informe Diario Ventas por Punto de Venta.
- Informe Diario del movimiento de ventas.
- Resumen Impuestos por Compras – Ventas.
- Rotación y cobertura de Inventarios.
- Saldos y Auxiliar de Caja – Bancos.

- Relación de Cartera por Vendedor.
- Kardex.
- Libre Parametrización de Reportes.
- Soporte Técnico Local.
- Solución inmediata con conexión remota, vía modem.
- Migración de Datos desde otros sistemas.

## **DESCRIPCIÓN DE LOS MODULOS.**

---

### **Contabilidad General.**

Agiliza especialmente el registro de asientos, la obtención de mayores, balances de saldos, integrados con alta consistencia y eliminación de errores.

Se integra con todos los módulos auxiliares (cxc, cxp, facturación, compras, caja, bancos, etc) combinando agilidad operativa con un ordenamiento lógico de la tarea y gran adaptabilidad a cada estilo de trabajo.

Obtiene en forma rápida y sencilla los estados contables finales a partir de la información generada en los diferentes auxiliares.

Este Sistema genera información de diversos aspectos requerida por le SRI para múltiples presentaciones impositivas.

**MI EMPRESA**

Archivo Ecturación Caja/Bancos Inventarios Cuentas por Cobrar Cuentas por Pagar Contabilidad Reportes Opciones Ayuda

**LIBRO DIARIO**

Código	Descripción	Fecha
1851	ASIENTO DE REGUL	25/07/2002
1854	CEREALES LA PRAD	16/07/2002
1856	VENTA 27/07/2002	27/07/2002
1857	VENTA 05/07/2002	05/07/2002
1858	ALMAGRO	27/07/2002
1859	INGA LUIS MARCELO	01/07/2002
1860	FALCON RODRIGO	30/07/2002
1861	IMPORTACION ARV	25/07/2002
1863	COMPRA 25/07/2002	25/07/2002
1864	TRASCO FOOD TRAC	25/07/2002
1865	AJUSTE CXC AL 30/0	26/07/2002

**Fecha:** 26/07/2002      **Descripción:** AJUSTE CXC AL 30/06/2002

**Asiento:** 1865      **Nom. Cuenta:** Capital Social

**Referencia:** AJUSTE1      **Origen:** Contabilidad  Tmax

Código	Referencia	Concepto del Movimiento	Importe
3.1.1.01	AJUSTE 1	CX COBRAR AL 30/06/2002	435.26
1.1.2.01.01	AJUSTE 1	CX COBRAR AL 30/06/2002	-435.26

**Debe:** 435.26      **Haber:** -435.26      **Saldo:** , , ,

**TECLAS DE ACCESO DIRECTO**

F1 Ayuda	F3 Buscar	F5 Primero	F7 Siguiente	F9 Nuevo	F11 Modifica
F2 Filtrar	F4 Ordenar	F6 Anterior	F8 Ultimo	F10 Elimina	F12 Grabar

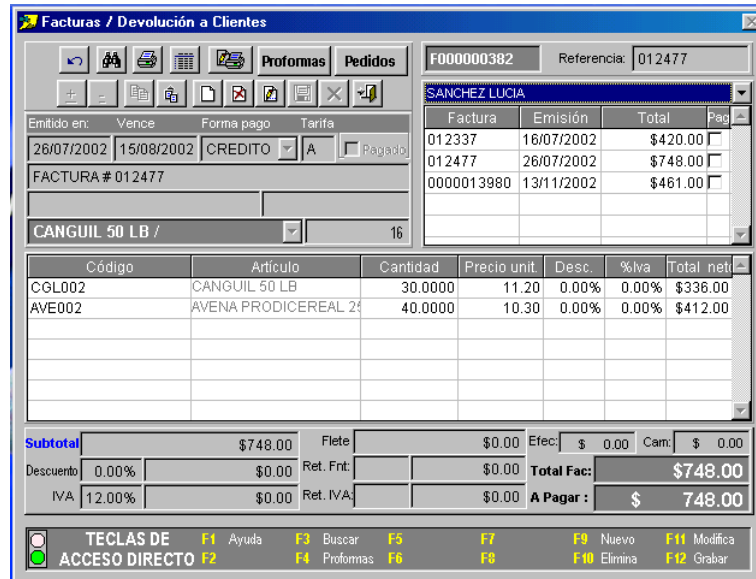
Ctrl+F5 Transacciones

Encon (DvlEncon)      Record: 1581/1581      Record Unlocked      NUM

La contabilización es realizada en base a definiciones contables especificadas por el contador, migrando la información que se requiera desde los módulos integrados, manteniendo una integridad total entre los mayores y los auxiliares.



## Facturación.



Factura	Emisión	Total	Pag
012337	16/07/2002	\$420.00	<input type="checkbox"/>
012477	26/07/2002	\$748.00	<input type="checkbox"/>
0000013980	13/11/2002	\$461.00	<input type="checkbox"/>

Código	Artículo	Cantidad	Precio unit	Desc.	%Iva	Total net
CGL002	CANGUIL 50 LB	30.0000	11.20	0.00%	0.00%	\$336.00
AVE002	AVENA PRODICEREAL 25	40.0000	10.30	0.00%	0.00%	\$412.00

<b>Subtotal</b>	\$748.00	Flete	\$0.00	Efec:	\$ 0.00	Cam:	\$ 0.00
Descuento	0.00%	\$0.00	Ret. Fnt:	\$0.00	<b>Total Fac:</b>	<b>\$748.00</b>	
IVA	12.00%	\$0.00	Ret. IVA:	\$0.00	<b>A Pagar :</b>	<b>\$ 748.00</b>	

**TECLAS DE ACCESO DIRECTO**  
 F1 Ayuda    F3 Buscar    F5    F7    F9 Nuevo    F11 Modifica  
 F2    F4 Profomas    F6    F8    F10 Elimina    F12 Grabar

Este módulo es totalmente funcional para ser acoplado a cualquier necesidad del usuario, permitiendo una facturación rápida y en línea, puede manejar varias opciones y puntos de venta, al mismo tiempo. Facilita la elaboración de facturas múltiples y automáticas en base a pedidos y proformas de clientes.

## Inventarios.

Permite gestionar el control de existencias por almacén, piezas, modelos, tallas. Ofrece la posibilidad de realizar inventarios físicos y ajustarlos con el estadístico del sistema en forma automática. Controla los movimientos de artículos a través de una innovadora herramienta de selección múltiple de información por filtros, sin tener que emitir reportes.

Artículo	Fecha	Tipo	Documento	Cantidad	Costo u.	Precio u.	Origen
19	09/12/2002	EN	C000000156	10.00	\$50.00	\$0.00	CPA
19	09/12/2002	SA	F000000805	1.00	\$50.00	\$170.00	FAC
19	09/12/2002	SJ	I000000058	1.00	\$50.00	\$0.00	REC
19	09/12/2002	EJ	I000000059	1.00	\$50.00	\$0.00	REC

<b>ANILLO DE RUBI</b>		En Stock:	9.00
Código	19	Cantidad	10.000
Costo unit.			\$50.0000
Fecha	09/12/2002	Documento	C000000156
Precio unit.			
Origen	COMPRA	Referencia	
Costo total			\$500.0000
Tipo	+ ENTRADA COMPRAS		

<b>TECLAS DE</b>	F1 Ayuda	F3	F5	F7	F9 Nuevo	F11 Modifica
<b>ACCESO DIRECTO</b>	F2 Filtrar	F4	F6	F8	F10 Elimina	F12 Grabar

## Caja – Bancos.

Los movimientos son generados desde los módulos relacionados con caja y bancos en el manejo de cartera de clientes y proveedores, además permite registrar otros movimientos extras en estos auxiliares. Permite el manejo y control de cheques posfechados. La transferencia desde caja a bancos se la puede realizar en forma automática generando los depósitos y asientos contables, manteniendo un control documentando.

Doc. Origen	Fecha	Org	Tip	Pag	Importe	Caja	Doc. Pago
<input checked="" type="checkbox"/> F11826	01/07/02	CXC	CA	CH	1,271.40	01	R/C146
<input checked="" type="checkbox"/> F11878	01/07/02	CXC	CA	CH	147.00	01	R/C.146.2
<input checked="" type="checkbox"/> F11827	01/07/02	CXC	CA	CH	208.00	01	R/C.146.3
<input checked="" type="checkbox"/> F11286	02/07/02	CXC	CA	CH	2,504.70	01	R/C146.6
<input checked="" type="checkbox"/> F11755	02/07/02	CXC	AB	CH	33.68	01	R/C148.1
<input checked="" type="checkbox"/> F11678	02/07/02	CXC	CA	CH	526.84	01	R/C148.2
<input type="checkbox"/> F11688	02/07/02	CXC	CA	CH	105.00	01	R/C148.3
<input type="checkbox"/> F11703	02/07/02	CXC	CA	CH	287.20	01	R/C148.4

Banco	BANCO PICHINCHA CTA. CTE 009426537 00:	CH día:	\$ 134,656.86	\$ 4,691.62		
Fecha	30/06/2002	No.Doc.	001	CH Post:	\$ 0.00	\$ 0.00
Concepto	SALDO INICIAL	Efectivo:	\$ 73,488.05	\$ 0.00		
Beneficiario		Total:	\$ 0.00	\$ 4,691.62		

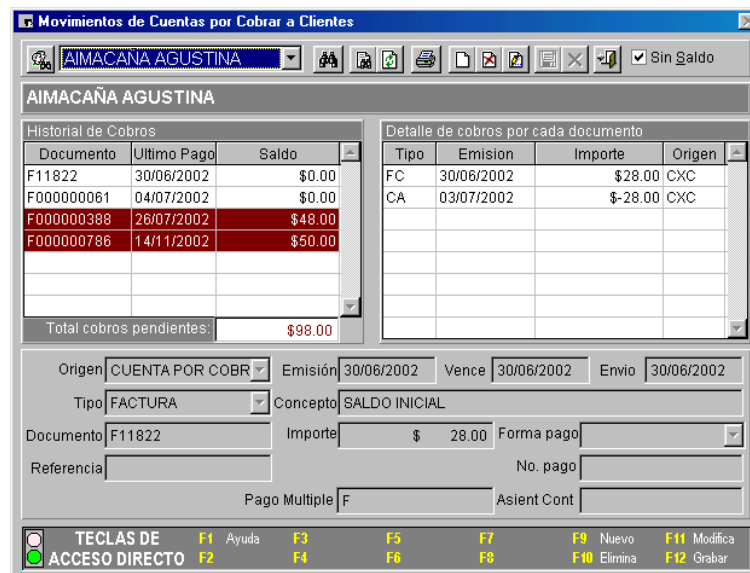
<b>TECLAS DE</b>	F1 Ayuda	F3	F5	F7	F9 Nuevo	F11
<b>ACCESO DIRECTO</b>	F2	F4	F6	F8	F10	F12 Grabar

## Clientes – Proveedores.

Permite una ágil registro de cobranzas a clientes y pagos a proveedores con la posibilidad de indicar los comprobantes cancelados y los medios de pago utilizados.

Refleja a través de una amplia gama de informes los movimientos de las cuentas corrientes, la composición de saldos y la aplicación de comprobantes, entre otros aspectos.

Con esta herramienta, se podrá administrar las cuentas a cobrar y pagar visualizando los movimientos en línea y emitiendo informes de cuentas corrientes como la composición de saldos y resúmenes de cuentas.



Documento	Ultimo Pago	Saldo
F11822	30/06/2002	\$0.00
F000000061	04/07/2002	\$0.00
F000000388	26/07/2002	\$48.00
F000000786	14/11/2002	\$50.00
Total cobros pendientes:		\$98.00

Tipo	Emision	Importe	Origen
FC	30/06/2002	\$28.00	CXC
CA	03/07/2002	\$-28.00	CXC

Permite al usuario realizar cancelaciones de varias facturas en cuentas por cobrar y pagar, con un solo documento de cobro o pago, reduciendo el tiempo de proceso al registrar varias transacciones individuales.

### Con el Sistema Integrado FENIX:

**OPTIMICE** su control de facturación mediante la creación de pedidos por cliente, y transacciones por vendedor con claves de acceso y permisos únicos.

**REDUZCA** tiempos y procesos de contabilización, gracias al motor de definiciones contables que interactúa con el usuario para el registro de asientos en forma automática.

**EXTRAIGA** toda la potencia a los sistemas operativos Windows 9X, 2000, XP, así como a los nuevos microprocesadores, gracias a su arquitectura de 32 bits. Mayor rendimiento, mayor velocidad y óptima utilización de la memoria disponible en su computador.

**AJUSTE** el control de existencias, genere inventarios y realice un seguimiento total de movimientos que le permitan mantener inventarios sanos de muy buena rotación y rentabilidad.

**DESCUBRA** nuevas posibilidades de gestión para una toma de decisiones acertada, con una gama amplia de reportes en todos los módulos auxiliares.

### **Sistema Administrativo Integrado**

---

Conocemos profundamente las necesidades del contador y los ejecutivos de las empresas. Por tal motivo nuestros Servicios y Software han sido pensados y diseñados especialmente para ellos y brindan un claro sentido de utilidad práctica.

Fénix es una herramienta enfocada a brindar solución inmediata a los problemas de procesamiento y obtención de resultados del área Contable, Financiera y Tributaria, es vital para las empresas optimizar las tareas diarias, aprovechar el tiempo, alcanzar un mayor rendimiento profesional, generar nuevos ingresos y acceder a potenciales clientes.

### **Modulo Nómina**


---

Nuestro sistema ha sido diseñado pensando en usted el usuario final, el mismo le permitirá utilizar una serie de herramientas como Nómina que a usted y a su empresa le facilitará y agilizará los procesos diarios dentro de la misma.

---

El módulo Nómina se encarga del manejo eficiente y seguro del rol o planillas de la empresa, este módulo se ajusta a los requerimientos de cada empresa y a los diferentes cambios en la legislación, al presentar gran flexibilidad para la definición y especificación de los rubros de sueldos y salarios de los empleados.

**Datos del Empleado**

Datos Adic.	Capacitación	* Código: 04	Nacionalidad: ECUATORIANA	Fotografía: 
		* Cédula: 0502411440	Sexo: Femenino	
Familiares	Instrucción	Cód. Contable: 5.1.2.04	Estado civil: Casad@	
		* Primer Apellido: TAPIA	Tipo/sangre: ORH+	
Ref. Personal	Dat. Empresa	Segundo Apellido: LEON	Telf1: 093465179	
		* Primer Nombre: MARIELA	Telf2: 032801868	
		Segundo Nombre: ALEXANDRA	Licencia/Cond.: Si	
		Cédula Militar:	Email: mayetapia@adsecuador.com	
		Cargas Famil.: 2	Dirección: MELCHOR DE BENEVIDES 1-37 Y GUAYAQUIL	
		Num. de Hijos: 1	Notificar:	
		Cargas Estudiant.: 1	Telf. Notificar:	
Ref. Laboral	Dat. Personales	Fecha/Nac.: 05/04/2005	Pais: Ecuador	Provincia: Cotopaxi
				Ciudad: Latacunga
Idiomas	Lista	Historia Clínica/ESS	Observación:	
		Alergias:		
		Enfermedades:		

**TECLAS DE ACCESO DIRECTO**

F1	F3 Buscar	F5 Primero	F7 Siguiete	F9 Crear	F11 Eliminar
F2 Filtrar	F4 Ordenar	F6 Anterior	F8 Ultimo	F10 Modificar	F12 Grabar

**Alcance del Sistema**

- Empleados
  - Datos personales

onales

- Datos asociados a la empresa
  - Instrucción
  - Capacitación
  - Idiomas
  - Referencias Laborales
  - Referencias Personales
  - Familiares
  - Datos Adicionales
- Rubro
  - Asignación de Valores en rubros

- Cálculo de Rol
- Generación de Asientos Contables
- Reportes

## **Informes**

---

Nómina cuenta con un módulo de reportes, el cual puede seguir creciendo según las necesidades de nuestros clientes, cada uno de estos reportes puede ser modificado en su forma según los requerimientos del usuario.

### DETALLE DE INFORMES

- Empleados
  - Listado de empleados
  - Ficha individual
- Rubros
  - Listado de rubros
- Nómina
  - Planilla (Rol individual)
  - Nómina del mes
  - Listado de descuentos
  - Listado de provisiones
  - Planilla del IESS
  - Total Ingresos, Egresos y Provisión

## **Características**

---

- Interface amigable y de fácil uso
- Diseño estándar de Windows

- Adaptable a las necesidades de su empresa
- Seguridad por niveles de acceso
- Manejo rápido, óptimo e inteligente
- Adaptable a las necesidades de su empresa
- Reportes parametrizables
- Ideal para trabajos en Red
- Conexión Total con Microsoft Office
- Genera archivo histórico
- Contabilización automática

### **Ventajas**

---

- El módulo Nómina lleva el registro de todas las características que identifican al empleado como tal.
- Se puede utilizar los datos de los empleados y conocer el estado de los mismos para efectos de cálculo de pago de salarios.
- Permite adicionar o excluir rubros y/o empleados después de calculada una nómina, brindando flexibilidad en las modificaciones que sean requeridas.
- El sistema genera un archivo histórico que registra cada monto pagado a los empleados debido a los rubros aplicados o considerados en cada planilla.
- Permite la revisión previa de las planillas antes de su aprobación y verifica si se han realizado cambios para evitar la aprobación de nóminas con errores.
- Los reportes pueden ser filtrados, según las necesidades del usuario.
- Brinda flexibilidad en la definición de la forma de cálculo del salario de los empleados, lo que permite adaptar el módulo a cualquier tipo de empresa y a los continuos cambios en la legislación.



- Se minimiza el potencial de error humano, ya que el proceso de cálculo de planillas está diseñado para asegurar, con una correcta formulación de los rubros asociados al salario, planillas libres de errores.
- Optimiza los recursos destinados al control de las planillas de la empresa, al requerir menor tiempo y personal para el cumplimiento de esta tarea.
  
- Registra provisiones para pagos de beneficios sociales.

### **Modulo Activos**

---

Nuestro sistema ha sido diseñado pensando en usted el usuario final, el mismo le permitirá utilizar una serie de herramientas como Activos que a usted y a su empresa le facilitará y agilizará los procesos diarios dentro de la misma.

El módulo de activos fijos es un software especialmente diseñado para administrar la información de los Activos Fijos de la empresa de manera sencilla, rápida y eficaz, tiene como propósito realizar el inventario sistematizado de sus activos fijos de una manera ordenada y rápida.

Esta herramienta permite archivar todos los movimientos del activo fijo de la empresa, desde su adquisición, controlar ubicaciones, responsables, seguros, mantenimiento, calcular automáticamente las depreciaciones, aplicar ajustes en depreciaciones, e imprimir reportes.

**ACTIVOS FIJOS**

▼ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️

**DESCRIPCION**

\* Código: 1069 Cód. Barras: 1069

\* Nombre: IMPRESORA LASER

Marca: SAMSUNG

Modelo: ML-1210

Serie: B5DT900973J

Motor:

Color: BLANCO

**DATOS COMPRA**

Proveedor: ACCOMP

Num. Pedido: 266 Num. Factura: 0

Num. P. I.: 0 Comprobante:

Fecha Compra: 23/01/2003 Valor Compra: 247.00

Fecha Ini. Dep.: 23/01/2003 Valor de Dep.: 247.00

Vida Util: 3 % Anual: 33.33%

**REFERENCIAS**

\* Grupo: EQUIPO DE COMPUTO

\* Ubicación: JORGE ANCHATUÑA

\* Departamento: SISTEMAS

\* Responsable: GERMANICO LOPEZ

\* Tipo de Ingreso: COMPRA

\* Fecha de Resp.: 11/04/2005

\* Estado Deprec.: Depreciable


Fecha Ant. Resp.: 11/04/2005

Dep. Anterior:

Resp. Anterior:

Observación:

Gráfico Activo Fijo:



**TECLAS DE ACCESO DIRECTO**

F1 Buscar F2 Filtrar F3 Ordenar F4 Ordenar F5 Primero F6 Anterior F7 Siguiente F8 Ultimo F9 Crear F10 Modificar F11 Eliminar F12 Grabar

**Calculo de depreciación de un activo fijo**

📄 🔍 🗑️ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️ 🔍 📄 🗑️

Calcular Depreciación

Código: 1069 Descripción: IMPRESORA LASER

Fecha compra: 23/01/2003 Valor compra: 247.00 Fecha Recal.: / /  
 Fec. Ini. Deprec.: 23/01/2003 Valor depreciación: 247.00 Vida útil: 0  
 Vida Util: 3 Porcentaje: 33.33%  Ajustado

Mes	Fecha	Dep. Mensual	Dep. Acumulada	Saldo Activo	Vida Util (años)
1	23/01/2003	1.60	1.60	245.40	3
2	01/02/2003	6.86	8.46	238.54	3
3	01/03/2003	6.86	15.32	231.68	3
4	01/04/2003	6.86	22.18	224.82	3
5	01/05/2003	6.86	29.04	217.96	3
6	01/06/2003	6.86	35.90	211.10	3
7	01/07/2003	6.86	42.76	204.24	3
8	01/08/2003	6.86	49.62	197.38	3
9	01/09/2003	6.86	56.48	190.52	3
10	01/10/2003	6.86	63.34	183.66	3
11	01/11/2003	6.86	70.20	176.80	3
12	01/12/2003	6.86	77.06	169.94	3
13	01/01/2004	6.86	83.92	163.08	3
14	01/02/2004	6.86	90.78	156.22	3
15	01/03/2004	6.86	97.64	149.36	3

---

## **Alcance del Sistema**

---

- Administración de Activos Fijos
  - Registro de Activos Fijos y sus componentes.
  - Registro de Asignación de Activos al Personal.
  - Registro de Componentes, Ubicaciones
  - Registro de Códigos Contables
  - Consulta de repuestos
  - Consulta de movimientos
  - Consulta de mantenimiento
- Administración de datos del Personal para mantenimiento de información de Asignaciones.
- Mantenimiento de Historial de Asignaciones de Responsable y Ubicación
- Registro del mantenimiento y reparaciones.
- Registro de pólizas que aseguran los activos fijos con monto asegurado y prima.
- Depreciación automática de los activos fijos por activo o grupo de activo.
- Listado de Reportes
  - Ficha Técnica de activo
  - Lista de Activos con datos especificados por el usuario
  - Cuadro de depreciación por activo
  - Reporte para indicar depreciación acumulada y saldo del activo

## **Características**

---

- Interface amigable y de fácil uso
- Diseño estándar de Windows
- Adaptable a las necesidades de su empresa
- Seguridad por niveles de acceso
- Manejo rápido, óptimo e inteligente
- Adaptable a las necesidades de su empresa
- Reportes parametrizables
- Ideal para trabajos en Red
- Conexión Total con Microsoft Office

## **Ventajas:**

---

- Ilimitado número de activos fijos.
- Transferencias de activos fijos a otros responsables y departamentos o ubicaciones.
- Registro del mantenimiento preventivo y correctivo efectuados sobre los activos fijos.
- Depreciación automática de los activos fijos por activo o grupo de activo.
- Ajuste de depreciación en forma manual por activo.
- Pólizas que aseguran a cada activo fijo con monto asegurado y prima.
- Verificación de repuestos en existencia
- Componentes del activo fijo y sus principales características
- Emitir reportes de activos fijos por diferentes características

- Emitir reportes de depreciación.
- Libre parametrización de Reportes.
- Soporte Técnico Local.
- Solución inmediata con conexión remota, vía modem.
- Migración de Datos desde otros sistemas.

## DIFERENCIACION DEL SISTEMA FENIX FRENTE A OTROS

- Actualizados en los cambios del SRI.
- Soporte local inmediato.
- Interface amigable y de fácil uso
- Producto totalmente integrado.
- Modificaciones de software: para mantener a la vanguardia de la tecnología informática, planeamos ofrecer modificaciones de software cada tres meses.

- **Marca**

El programa administrativo contable FENIX, cuenta con el Registro de Marca de Servicio otorgada por IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), el mismo que otorga el derecho del autor con número de registro N° 8237.



- **Presentación**

Es nuestro interés colaborar con la gestión que ustedes están desarrollando, por ello queremos presentar nuestras soluciones tecnológicas en cuanto a hardware, software e integración de tecnologías modernas.

---

Conocemos profundamente las necesidades de los ejecutivos de las empresas y de los Contadores. Por tal motivo nuestros Servicios y Software han sido pensados y diseñados especialmente para ellos y brindan un claro sentido de utilidad práctica.

El principal producto que ofrece la empresa es el Sistema Administrativo Fénix, que es una herramienta enfocada a brindar solución inmediata a los problemas de procesamiento y obtención de resultados del área Contable, Financiera y Tributaria, vital para las empresas (PYMES), optimizar las tareas diarias, aprovechar el tiempo, alcanzar un mayor rendimiento profesional, generar nuevos ingresos y acceder a potenciales clientes.

Pretendemos orientarle de una forma sencilla y práctica en el manejo del Sistema Informático Fénix, útil herramienta que es constituido en el aliado más importante en el mundo de los negocios.

- **Empaque**

El empaque de sistema Fénix está Conformado por una caja de cartón, debidamente diseñado, esta incluye los logotipos d la empresa ADS Software y del Sistema Fénix, además hace referencia a las características del producto y sus ventajas. En el interior de la caja se encuentra un estuche que contiene un cd con los programas instalables y el respectivo manual de usuario.

El programa Fénix incluye:

- Instalación del sistema inmediatamente.
- Asesoría, Implementación y capacitación con datos reales de la empresa.
- Capacitación sobre el manejo del programa 20 horas.
- Actualización y soporte técnico sin costo por el Lapso de 6 meses.
- Migración de datos.
- Elaboración de Formatos.

### 7.1.3. Estrategia del Precio

Precio es lo que paga el cliente por el producto. La empresa debe asegurarse que los clientes reciban lo que ellos piensan sea valor apropiado por su dinero pues esto permite mantener la preferencia estable del consumidor.

Para la fijación del precio es importante tener en cuenta: la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, el comportamiento de los consumidores, las leyes que regulan o limitan esta actividad y las políticas de segmentación de mercados y diferenciación de productos.

Los proyectos de software no pueden gestionarse como si fueran proyectos de fabricación. Los proyectos informáticos son por una parte, un conjunto de proyectos más pequeños que transcurren concurrentemente y por otra, 9 de cada 10 veces los participantes en un proyecto de informática se enfrentan con algo en lo que nunca han trabajado, por ello de alguna forma se debe controlar la incertidumbre mediante procesos repetitivos pero en ambientes únicos.

**Mantener el precio Actual:** planeamos mantener el precio actual, siendo este flexible de acuerdo al tipo de cliente y a los requerimientos específicos de los mismos.

La Empresa ADS Software maneja la siguiente política de precios aplicados a la venta del Sistema Fénix.



Sistema:	Inventarios	Comercial	Contable	Full
<b>FENIX</b>	Artículos Ingresos  Egresos Kardex  Reportes	Fénix Inventarios Compras  CXP Facturación  Punto de Venta CXC Caja Bancos Conciliaciones Reportes Varios Estadísticas	Fénix Comercial Contabilidad Análisis Financiero Reportes Varios Estadísticas Contables	Fénix Contable Activos Fijos  Nomina
<b>Precio Ref.</b>	<b>USD: 800</b>	<b>USD: 1.200</b>	<b>USD: 1.500</b>	<b>USD: 2.500</b>
<b>Precio Mínimo</b>	<b>USD: 600</b>	<b>USD: 1.000</b>	<b>USD: 1.200</b>	<b>USD: 2.000</b>

NOTA: Estos Precios NO incluyen IVA

**Ofrecer actualizaciones accesibles:** cada tres meses ofrecemos actualizaciones que estén al alcance del bolsillo, esto mantendrá actualizado el Sistema Fénix de nuestros clientes. Además planeamos ofrecer estas actualizaciones al precio más bajo posible para aumentar las ventas y mantener a los clientes a la vanguardia de la tecnología.

Por otro lado según las estrategias de precio sugieren la relación entre dos variables que son la calidad el precio representado por el siguiente gráfico:

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTA	Prima	Penetración	Super Oferta
	MEDIA	Sobreprecio	Promedio	Valor bueno
	BAJA	Abuso	Economía	Chafa

Esto quiere decir que al relacionar las dos variables la empresa puede realizar su estrategia de precios, así por ejemplo Ads software tiene una calidad alta en el desarrollo de su producto con un precio medio, por lo tanto la estrategia a utilizar es la de penetración, es decir lograr incrementar el número de usuarios del sistema y además tener mayor cobertura, de tal manera que pueda ingresar en el mercado y lograr conseguir mayor participación en el mismo.

#### **7.1.4. Estrategia de Plaza (Distribución)**

Distribución: se refiere a dónde, cuándo y cómo el producto llega al cliente, refiriéndose también, a todos los intermediarios susceptibles de intervenir entre estos 2 puntos extremos.

Los principales factores que afectan la política de distribución son: el producto, el comprador final, la estructura existente, los recursos de la empresa y las restricciones legales.

De forma general se dice que la distribución es el conjunto de medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.

Cualquier decisión de marketing que tome la empresa dependerá en alto grado del canal de distribución que escoja, pues este es expresión de la forma que se hará llegar el producto o servicio al consumidor. El canal de distribución que la empresa diseña para un mercado/producto puede no coincidir con los atributos y condicionantes de otro, es decir,

---

el diseño del canal de distribución debe particularizarse en función del mercado, incluso para un mismo producto/mercado puede diseñarse más de una forma.

Un editor de software puede publicar software propio o de terceros y se dedica fundamentalmente a hacer el “envasado” o empaquetado, publicitarlo, ofrecer el producto a clientes, tiendas y/o distribuidores, tomar órdenes de compra y remitir pedidos.

La publicación electrónica es más fácil y económica que la tradicional.

Una de las actividades para vender el software en las tiendas tradicionales, es el empaquetado, a través de una solución casera (una docena o más de CD's etiquetados con la cubierta impresa con una impresora a color) o una solución profesional (millares de CD's), que luego se presentan en una de las siguientes formas estándares: **CD, Colgante o percha, Caja, Caja de DVD.**

La Revolución de la Información y el Ciberespacio han alterado sustancialmente el panorama comercial y han provocado la aparición de conceptos como: Comercio electrónico, que significa intercambio electrónico de datos para dar soporte a transacciones comerciales; e-mail marketing, que es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial; marketing interactivo, que es capaz de utilizar uno o más medios publicitarios (mailing, telemarketing, televenta, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line) para conseguir una determinada transacción económica susceptible de medición; entre otros.

Hoy los consumidores tienen más medios para obtener un bien o servicio y los vendedores para promocionarlo y venderlo que en cualquier otra época de la historia. Existe una amplia gama de canales de venta disponibles para un comprador que busca adquirir determinado producto. Los canales electrónicos son: canal directo del fabricante y canal electrónico de intermediario.

Los mercados electrónicos ofrecen ventajas para el comprador, ausentes en la tienda minorista, como son: disponibilidad constante, ahorro de tiempo y dinero y precio

potencialmente más bajo. Pero también tiene desventajas como que la espera para recibir el pedido puede ser tan breve como un día o mucho más prolongada y, en algunos casos, no se puede probar la mercadería antes de recibirla.

**ADS. Fenix** Las ventas del programa fénix, se realizan directamente con la empresa ADS Software o a través de nuestro distribuidores autorizados en Ambato, Quito, e Ibarra.

La comercialización del sistema Fénix en Ambato, está a cargo del Dr. Joselo Naranjo a través de la empresa ASERCON SOFTWARE, la misma que tiene un reconocimiento en la venta de software en la provincia de Tungurahua.

La comercialización del sistema Fénix en Quito, está a cargo de Mónica Estrella.

En la ciudad de Ibarra es responsable de la distribución del sistema el Ing. Boris Guerra.

Por lo tanto la estructura del canal es a través de Distribución Detallista con una intensidad de canal selectiva ya que son unos pocos locales los que distribuyen el producto y lo deben cumplir con ciertos requisitos como son conocimientos en implementación de la información, conocimientos contables, que tengan una estructura de operaciones adecuada, deben aprobar los cursos de implementación del sistema Fenix niveles básico, intermedio y avanzado.

#### **7.1.5. Estrategia de Promoción y Publicidad (Comunicación)**

Promoción se refiere al grupo de actividades mediante las que se realiza la identificación con los clientes potenciales. Esta puede establecerse de forma personal o masiva, cuyo objetivo primordial es el aumento de ventas.

La promoción comprende todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje a una audiencia objetivo. Estas herramientas se inscriben dentro de 5 amplias categorías: **publicidad** (impresión y transmisión de avisos, embalaje exterior,

folletos, carteles, símbolos y logotipos, videos, etc), **promoción de ventas** (ferias, exposiciones, demostraciones, rebajas, programas de continuidad, etc), **relaciones públicas** (conferencias, seminarios, informes anuales, publicaciones, medios de identidad, revista de la empresa, eventos, etc), **fuerza de ventas** (reuniones de ventas, programas de incentivo, muestras, etc) y **marketing directo** (catálogos, mailings, telemarketing, compra electrónica, fax, correo electrónico, comunicación oral).

Como antes de la revolución industrial que los artesanos fabricaban artículos pedidos individualmente por sus clientes, la mayoría del software en el mundo y en Cuba se desarrolla a la medida. Es decir, que se prepara una oferta individualizada y la relación que se establece es Uno a Uno, por lo que es efectivo desarrollar estrategias de marketing directo.

El marketing directo permite una integración conciente de las diversas comunicaciones de marketing, que posibilita a las empresas no sólo dejar de usar las herramientas promocionales en proporciones desmedidas, sino también crear y transmitir un mensaje coherente con herramientas diferentes.

Debido a esta característica, es importante en las organizaciones de software todo lo que comunique algo a los clientes, como el código de vestimenta, el aspecto de los medios de transporte, las técnicas de negociación, la habilidad en el uso del teléfono, la satisfacción de las quejas de los clientes, la puntualidad en la reuniones, solución de problemas amablemente, entre otros puntos.

Un cliente potencial se formará una opinión acerca de la empresa y sus productos sobre la base de una amplia gama de experiencias: se asombra por el desorden y la suciedad en el suelo, por la visita de un vendedor mal vestido o con modales fastidiosos, por el descontento de cualquiera de los miembros de la organización, por la tecnología que emplea, por la actitud del lenguaje corporal y el tono de la voz, entre otras. Por ello es importante identificar todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus productos. Cada contacto transmitirá un mensaje, ya sea bueno, malo o

indiferente. La empresa debe procurar transmitir un mensaje coherente y positivo en todos los puntos de contacto.

La comunicación interna, que consiste en las relaciones y flujo de información entre todos los miembros de la organización, también es importante. Pues de esta forma se garantiza identificar y transmitir efectivamente las necesidades de cliente para poder satisfacerlas y transmitir una actitud positiva para que los clientes regresen.

**Programa de atracción:** para promover las ventas del sistema es necesario crear un programa de atracción.

Es necesario mencionar que debido a experiencias anteriores, se pudo determinar que la publicidad en los medios de comunicación como la radio y la televisión, para este producto no son favorables, ya que estos medios no contribuyen a la venta del mismo.

Pero si se puede promover la imagen de la empresa a través de la calidad del producto y la buena atención al cliente.

Para dar a conocer nuestro producto en el medio se puede aprovechar las ferias exposiciones de desarrollo de sistemas,.

### **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLANIFICACION</b>	<b>FECHA</b>	<b>Valor Anual</b>
Publicidad	A través de las tarjetas de presentación	Constante	\$ 500,00
Seminario Taller de Fénix	Instituciones educativas y gremios.	Junio-08 Julio-08	\$ 900,00
Fénix – Educativo	Proponer Fénix como materia en Instituciones Educativas. UTC, ITSVL UTA, Espe	Mayo-08	\$ 750,00

Visitas	Realizar visitas a clientes - servicio postventa.	Mensual	\$ 600,00
Trípticos, catálogos	Realizar el catálogo empresarial y técnico así como trípticos informativos	Febrero-08	\$ 1.500,00
Eventos Externos	Auspiciar eventos externos de capacitación. Ferias de tecnología de sistemas informáticos. Expocompu 2008	Octubre-08.	\$ 1.800,00
Página Web	Mantenimiento de la página web	Anual	\$ 350,00
Demostraciones y lanzamientos del sistema	A través de: La Cámara de Comercio Latacunga La Cámara de Comercio Ambato Colegio de Contadores Tungurahua Colegio de Contadores Cotopaxi.	Abril-08	\$ 500,00
Prensa Escrita	Revista emprendedores. Guía empresarial de Cotopaxi. Páginas amarillas zona centro.	Mensual Anual Anual	\$ 800,00

**TOTAL**

**\$ 7.700,00**

### 7.1.6. Estrategia de Posicionamiento

Para lograr un lugar en el mercado siendo este muy competitivo se propondrá un plan de actividades que mejorara la productividad de la empresa, partiendo desde adentro hacia fuera.

Para ejecutar esta productividad es necesario que la empresa pueda cambiar sus debilidades y transformarlas en fortalezas.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLANIFICACION</b>	<b>FECHA</b>
Capacitación al recurso humano en las diferentes áreas de su desenvolvimiento laboral con el sistema administrativo FENIX	Generar cronogramas y planes de capacitación por área y por persona.	Todo el año
Área comercialización	Capacitación sobre Marketing y Ventas Curso de especialización gerencia de pequeñas y medianas empresas módulos: Liderazgo estratégico Tributación para empresarios Publicidad y Promoción Administración de Recursos Humanos Gerencia Ventas Información para la toma de decisiones Informática Superior	01/03/2008
Área Contabilidad	Curso de formación y perfeccionamiento para auxiliares contables	01/03/2008
Plan de capacitación interno	Realizar un plan de capacitación al personal de ADS sobre el programa contable Fénix	25/03/2008
Reglamento Interno	Realizar un reglamento interno	06/04/2008
Cuadro de Actividades	Realizar un cuadro de pendientes y hacer seguimiento de las tareas, con reuniones semanales y reportes diarios de tareas cumplidas. Formato de Actividades.	Semanal
Desarrollo de Aplicaciones	Seguimiento de avances de desarrollo, basado en las metas propuestas para cada persona y período.	Semanal
Fortalecimiento de la imagen corporativa	Trabajar en crear una imagen fortalecida y difundir a través de nuestros propios clientes	Mensual



Al evaluar los aspectos clave del entorno del marketing, hemos identificado que el mercado meta constituyen las micro, pequeñas y medianas empresas, y los profesionales del área Contable y Financiera del sector Sierra Centro del Ecuador, conformando las ciudades de Ambato, Latacunga y Quito, orientadas al sector comercial y de producción.

## **8. Presupuesto de Marketing y Evaluación Económica del Proyecto**

### **8.1. Concepto e importancia de los Presupuestos**

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: Utilitaristas (compañías de negocios), no-utilitaristas (agencias gubernamentales), grandes (multinacionales, conglomerados) y pequeñas empresas

Además estos ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización ya que se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca y también facilitan que los miembros de la organización calculen en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria.

## 8.2. Presupuestos de Ingresos

SISTEMAS DE INFORMACION		2006	2007	2008	2009	2010
EMPRESAS		199	206	213	221	228
CAPTACION MERCADO	60%	119	124	128	133	137
EMPRESAS NUEVAS		7	7	8	9	9
EMPRESAS EXISTENTES	15%	30	31	32	33	34
OTRAS PROVINCIAS (DISTR)		33	34	38	40	45
TOTAL COMPRAS POR AÑO		70	72	78	82	88
CANTIDADES						
Micro empresa	18%	13	13	14	15	16
Pequeña Empresa	69%	48	50	54	57	61
Mediana Empresa	8%	6	6	6	7	7
Profesionales	5%	3	4	4	4	4
PRECIO						
Micro empresa		19,488	20,060	21,748	22,920	24,608
Pequeña Empresa		96,393	99,222	107,571	113,367	121,716
Mediana Empresa		16,764	17,256	18,708	19,716	21,168
Profesionales		4,191	4,314	4,677	4,929	5,292
Total		136,836	140,852	152,704	160,932	172,784

SERVICIOS TECNICOS		2006	2007	2008	2009	2010
EMPRESAS		199	206	213	221	228
CAPTACION MERCADO		37	38	40	42	43
OTRAS PROVINCIAS		33	34	38	40	45
FRECUENCIA DE COMPRAS (4 H)		24	24	24	24	24
TOTAL COMPRAS POR AÑO		1,676	1,726	1,871	1,972	2,117
CANTIDADES						
Micro empresa	18%	302	311	337	355	381
Pequeña Empresa	69%	1,157	1,191	1,291	1,360	1,461
Mediana Empresa	8%	134	138	150	158	169
Profesionales	5%	84	86	94	99	106
PRECIO						
Micro empresa		6,035	6,212	6,735	7,098	7,620
Pequeña Empresa		23,134	23,813	25,817	27,208	29,212
Mediana Empresa		2,682	2,761	2,993	3,155	3,387
Profesionales		1,676	1,726	1,871	1,972	2,117
Total		33,528	34,512	37,416	39,432	42,336

El presupuesto de ingresos está calculado por el número de empresas que se encuentran en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua, con más énfasis en la ciudad de Latacunga y Ambato, de lo cual se va a captar un 60% de empresas y a esto le multiplicamos el número de sistemas a venderse, lo cual nos da el total de compras que realizan las empresas por año en el rubro de sistemas de información, adicionalmente realizamos un análisis de los servicios técnicos que requieren las empresas que son clientes actuales del sistema Fenix, con una frecuencia de compra anual (dato tomado del estudio de mercado), el cual nos da el total de compras que realizan las empresas por año, de los soportes técnicos que se convierte en un rubro adicional de ingresos con una participación importante en el total de ingresos.

Las líneas de productos que tiene *Ads Software Cia. Ltda.* son: Sistema Administrativo Integrado FENIX, Soporte Técnico sobre el sistema para los clientes que han adquirido el software, y adecuaciones ajustadas a las necesidades de los clientes, para establecer el precio de cada una de las líneas de productos se estableció un precio promedio.

El precio de venta del software y de la hora de soporte técnico se mantiene la misma, ya que en este tipo de productos y servicios la inflación no impacta sobre los mismos.

Para la proyección de los ingresos se ha considerado un incremento de acuerdo al número de empresas nuevas y existentes en el medio como también el servicio técnico a los clientes actuales, tomando en cuenta que el mercado objetivo del sistema Fenix son empresas, locales comerciales o negocios en general.

### **8.3. Presupuestos de Egresos**

La estimación de los egresos es todo lo que se estima invertir en actividades del Plan de Marketing.

A continuación se detallan los desembolsos que se deberán realizar para producto, promoción y marketing directo, mismos que se encuentran detallados en costo unitario, cantidad y costo anual.

Los egresos se han proyectado para cinco 5 años y se ha considerado incremento en los precios de acuerdo a la inflación actual, de igual forma las cantidades requeridas se han incrementado tomando en cuenta que cada actividad tiene un tiempo de ejecución.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Sueldos + Beneficios Sociales	48,600	51,030	53,582	56,261	59,074
Comisiones/Variable	41,280	42,518	45,920	48,216	51,591
Gastos de Viaje/Operativos	10,200	10,506	11,346	11,914	12,748
Correo y Telecomunicaciones	3,000	3,090	3,337	3,504	3,749
Mantenimietno y Reparacion	520	536	578	607	650
Suministros de Oficina	2,520	2,596	2,803	2,943	3,149
Publicidad	7,700	7,931	8,565	8,994	9,623
Depreciacion (Eq.OF.-MyE-Herr.- Veh)	3,097	3,190	3,445	3,617	3,871
Capacitacion	3,500	3,605	3,893	4,088	4,374
Energia Electrica	720	742	801	841	900
Agua	0	0	0	0	0
Primas de Seguros	1,800	1,854	2,002	2,102	2,250
Honorarios Profesionales	1,800	1,854	2,002	2,102	2,250
Arriendo Local	5,760	5,933	6,407	6,728	7,199
Gastos Bancarios	600	618	667	701	750
Gastos Varios	3,500	3,605	3,893	4,088	4,374
Otros Gastos (agasajos al Personal)	2,500	2,575	2,781	2,920	3,124
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>137,097</b>	<b>142,182</b>	<b>152,026</b>	<b>159,627</b>	<b>169,676</b>

#### **8.4. Flujo de Caja**

El flujo de caja es una herramienta importante por medio de la cual se mide el grado de liquidez de la empresa, con la cual permite una adecuada planificación sobre sus necesidades y que faciliten el desarrollo de su actividad económica.

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	2006	2007	2008	2009	2009
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>170,364</b>	<b>175,364</b>	<b>190,120</b>	<b>200,364</b>	<b>215,120</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>170,364</b>	<b>175,364</b>	<b>190,120</b>	<b>200,364</b>	<b>215,120</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>					
Sueldos + Beneficios Sociales	48,600	51,030	53,582	56,261	59,074
Comisiones/Variable	41,280	42,518	45,920	48,216	51,591
Gastos de Viaje/Operativos	10,200	10,506	11,346	11,914	12,748
Correo y Telecomunicaciones	3,000	3,090	3,337	3,504	3,749
Mantenimietno y Reparacion	520	536	578	607	650
Suministros de Oficina	2,520	2,596	2,803	2,943	3,149
Publicidad	7,700	7,931	8,565	8,994	9,623
Depreciacion (Eq.OF.-MyE-Herr.- Veh)	3,097	3,190	3,445	3,617	3,871
Capacitacion	3,500	3,605	3,893	4,088	4,374
Energia Electrica	720	742	801	841	900
Agua	0	0	0	0	0
Primas de Seguros	1,800	1,854	2,002	2,102	2,250
Honorarios Profesionales	1,800	1,854	2,002	2,102	2,250
Arriendo Local	5,760	5,933	6,407	6,728	7,199
Gastos Bancarios	600	618	667	701	750
Gastos Varios	3,500	3,605	3,893	4,088	4,374
Otros Gastos (agasajos al Personal)	2,500	2,575	2,781	2,920	3,124
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>137,097</b>	<b>142,182</b>	<b>152,026</b>	<b>159,627</b>	<b>169,676</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>33,267</b>	<b>33,182</b>	<b>38,094</b>	<b>40,737</b>	<b>45,444</b>

Para el análisis del flujo de caja se tomó en cuenta ingresos proyectados para los próximos 5 años, se incluyen todos los rubros por producto, promoción y marketing directo que son necesarios para promover y cerrar las operaciones de venta.

## **9. Conclusiones y Recomendaciones**

### **9.1. Conclusiones**

#### **Marketing Mix**

- Las organizaciones de software están llamadas a desarrollar un marketing mix especial porque este producto posee características propias que lo diferencian de otros bienes que el hombre produce.
- La mezcla de marketing que se capaz de gestionar una organización se traducirá en una herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado con su consiguiente ventaja competitiva.
- Por experiencias anteriores la publicidad transmitida en medios de comunicación como la televisión y la radio, no motivan la venta del programa FENIX.
- Existen empresas que ofrecen paquetes comerciales atractivos, su ventaja competitiva frente a nuestra empresa es el excelente servicio al cliente.
- La ventaja competitiva que posee la empresa ADS Software, es el programa contable Fénix por ser útil y eficiente en el manejo administrativo contable de las empresas.
- Las empresas competitivas de servicios, en la actualidad poseen o van rumbo a la certificación internacional ISO 9001.

#### **Investigación de Mercados**

- Los programas Tmax, Monica, abarcan todo tipo de empresa en sus diferentes actividades, comercial, comercialización, financiera, servicios, e industrial, y el programa Safi en las empresas que se dedican a la actividad de servicio.
- El programa Fenix, necesita impulsar su producto en las empresas pequeñas y medianas en todas sus actividades.
- El programa Fenix tiene la mayor participación en el mercado con un 32% . Safi con un 19%, Monica 17%, y Tmax 14 %.
- La manejabilidad del programa Fenix, en encontrar las características de los menús es fácil, por lo demás es normal. Sin embargo los programas Safi, y Tmax, tienen mejor manejabilidad dentro de su utilización.

	Utilizar el programa es:	Encontrar las características en los menus es:	Comprender los mensajes es:	La Recuperacion de errores es:	desarrollar tareas para la empresa es:
SAFI	Normal (-0.5)	Facil (-0.75)	Facil (-0.75)	Facil (-0.69)	Facil (-0.69)
MONICA	Normal (-0.36)	Facil (-0.64)	Normal (-0.36)	Normal (-0.21)	Facil (-0.57)
MCROSISTEM	Facil (-0.75)	Facil (-0.88)	Normal (-0.50)	Normal (-0.25)	Facil (-0.88)
FENIX	Normal (-0.48)	Facil (-0.74)	Normal (-0.48)	Normal (-0.07)	Normal (-0.41)
TMAX	Facil (-0.92)	Facil (-0.92)	Facil (-0.75)	Normal (-0.50)	Facil (-0.83)

- El manual del programa Fenix en un 42% afirman que no explica todo su ámbito.
- Los diferentes aspectos que hacen de la imagen de la empresa son muy buenos, sin embargo, la política de precios, competencia en marketing, así como la capacidad para atender al cliente es mala.
- La asistencia técnica es muy buena, pero en lo que se refiere a la facilidad para contactar con el equipo de soporte, así como la agilidad para atender lo solicitado es mala.
- En cuanto a los atributos del programa: La Funcionalidad es muy bueno pero tiene que mejorar en la interacción con uno o más sistemas específicos.

Para la Fiabilidad es muy bueno, pero el software debe ajustarse a las normas convenciones o regulaciones relativas a la fiabilidad.

En la Usabilidad es muy bueno, pero se puede mejorar en lo atractivo, color y naturaleza del diseño grafico del programa.

En la Eficiencia el programa es muy bueno, pudiendo mejorar en tiempos atractivos de respuesta y procesamiento y ratios de rendimiento cuando se realiza su función.

Para la Facilidad de Mantenimiento es muy bueno, considerando que se puede mejorar en todos los aspectos a este atributo.

Finalmente en la Portabilidad el programa es muy bueno, considerando que se puede mejorar en todos los aspectos a este atributo.

### **Financiero**

- La empresa tiene un nivel de crecimiento muy considerable en el tipo que lleva en el mercado.
- Los aportes de los socios han permitido el crecimiento de la empresa, puesto que estos no generan intereses.



- La empresa genera sus ingresos y ventas de un producto intangible, por lo que no requiere mantener inventarios más que el de los repuestos para soporte técnico.
- La recuperación de cartera es un poco lenta sin embargo se cumple en forma oportuna el pago de obligaciones, esto según las rotaciones de cuentas por cobrar y pagar.

## **9.2. Recomendaciones**

- Es necesario capacitar al personal de ADS Software sobre el sistema contable, su utilización, análisis de errores frecuentes en el uso del sistema por los usuarios, solución de los mismos.
- El interés de la empresa debe ser no solo vender el programa, sino satisfacer las necesidades de los clientes.
- Cumplir con los ofrecimientos a los clientes, servicio postventa.
- Preparar y especializar a un grupo de técnicos en el manejo del sistema fénix a un nivel operativo, de usuario, y técnico.
- Desarrollar un modelo de servicio y soporte técnico a los clientes que permita asistirlos de manera rápida minimizando los tiempos de respuesta
- Dirigir los esfuerzos por la calidad del servicio, siguiendo los estándares de calidad ISO 9001, para en un tiempo posterior alcanzar esta certificación.
- Realizar el plan de capacitación y certificación del modelo de desarrollo CMMI, que permite desarrollara software de calidad con mejores resultados.
- Revisar y realizar un plan de recuperación de cuentas por cobrar, para disminuir los días de recuperación e incrementar la rotación.
- Buscar referencia del promedio de los índices financieros de empresas similares de otras ciudades, para tener referencia de comparación.
- Revisar la posibilidad de ampliar las líneas de negocios en el campo informático, para aprovechar la falta de competencia y así generar nuevos ingresos.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Aaker, David A., Strategic Market Management, 5ta ed., John Wiley & Sons, Nueva York, 1998.
2. Conde Pérez, E. (2001 /4/). “Fundamentos teóricos del plan de marketing”. Revista electrónica INFOCIENCIA.
3. García A. y Aragón, N. Sistema de calidad para organizaciones de software. Informática 2003. Palacio de las Convenciones, La Habana, Cuba, Mayo 2003. Proceedings del evento Informática 2003.
4. IEEE Std. 610, IEEE Standard Computer Dictionary, New York, IEEE Computer Society, 1990
5. Kotler Philip. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.
6. Llonch, Sin Leo, “Developing products on Internet Time”, Harvard Business Review, 75, 5, septiembre- octubre 2000, págs. 108- 117.
7. Lambin, J.J (1987) Marketing Estratégico, Mc Graw-Hill, p. 3, España.
8. Lytle, R. (1994): Service Orientation, Market Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective, Tesis Doctoral. Arizona State University, U.M.I.
9. [Pressman, 2000] Pressman Roger S., Ingeniería de Software, un enfoque práctico, ed. 4, Mc GrawHill Iberoamericana 2000

## ANEXOS