UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS UTILIZANDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS ARGENTINAS, ENFOCADO EN EL SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN DE ERP PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO."

Realizado por:
Leticia Pilar Naranjo Barba

Director de proyecto:
Ing. Israel Peralta C. MSc.

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

DM de Quito 15 de Agosto 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Leticia Pilar Naranjo Barba, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

Leticia Naranjo

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:

PLAN DE NEGOCIOS UTILIZANDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS ARGENTINAS, ENFOCADO EN EL SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN DE ERP PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO

Realizado por:

Leticia Pilar Naranjo Barba

Requisito para la obtención del título de:

"INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES"

Dirigido por el profesor:

Ing. Israel Peralta C. MSc.

Considera que constituye un trabajo original de la investigadora

_____

LOS PROFESORES INFORMANTES

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

_____ _____

Quito, Agosto 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos y todas aquellos(as) estudiantes y profesionales que con esfuerzo y pese a las adversidades llegan a alcanzar sus metas, fomentando a su paso el desarrollo de mentes grandes, personalidades dignas de alabanza y desarrollo obtenido tanto con conocimiento como con gran esfuerzo; pues es a estas personas a quienes les debemos día a día las mejoras de las que se llena nuestro mundo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo, a mis profesores por sus enseñanzas, a WD Systems S.A. por ayudarme con la investigación, a mis amigos por sus palabras de aliento, pero sobre todo quisiera agradecer a Josefina de Barba y a Leónidas Barba quienes me enseñaron a trabajar duro, luchar y perseverar para conseguir los objetivos que uno se plantea en la vida, al Economista Leonardo Brito ya que sin su apoyo incondicional no hubiese podido cursar la carrera, a María José Cárdenas por sus palabras de aliento, su tiempo y perseverancia; y a María Alexandra Cortés por su tiempo y apoyo al momento de realizar este trabajo.

“Se ama más lo que con más esfuerzo se ha conseguido” Aristóteles, Ética.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.4 OBJETIVO GENERAL	15
1.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.1.6 JUSTIFICACIÓN	15
1.2 MARCO TEÓRICO	17
1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA	17
1.2.2 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA	17
1.2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
1.2.4 HIPÓTESIS	31
1.2.5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES	31
CAPÍTULO II	32
DISEÑO METODOLÓGICO	32
2.1 NIVEL DE ESTUDIO	32
2.1.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1.2 MÉTODO	32
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
2.2.1 POBLACIÓN	33
2.2.2 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO	34
2.2.3 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL MUESTREO	40
2.2.4 MUESTREO	41
2.3 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
2.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	42
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
2.6 PROCESAMIENTO DE DATOS	45
CAPÍTULO III	46
RECOLECCIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
3.1 DEFINICIÓN DE GRUPO DE ESTUDIO	46
3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS	46
3.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
3.4.1 Encuestas:	51
3.4.2 Entrevistas:	52
CAPÍTULO IV	53

APLICACIÓN PRÁCTICA – ESTRATÉGICA 53
4.1 APLICACIÓN ESTRATÉGICA 53
4.1.1ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS ARGENTINAS 53
4.1.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS NACIONALES 54
4.2 APLICACIÓN PRÁCTICA 55
4.2.1 FORMA DE COMERCIALIZACIÓN: 55
4.2.2 APLICACIÓN DE MARKETING 56
4.2.2.3 57
4.2.3 APLICACIÓN DE PRODUCCIÓN 58
4.2.4 APLICACIÓN FINANCIERA/ECONÓMICA 60
4.2.5 APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS 77
4.2.6 IMPACTO AMBIENTAL 77
4.2.7 IMPACTO SOCIAL 78
4.2.8 ASPECTOS LEGALES 78
CAPÍTULO V 82
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES 82
5.1 CONCLUSIONES 82
5.2 RECOMENDACIONES 83
BIBLIOGRAFÍA 84
ANEXOS 88
Anexo 1 88
Anexo 2 89
Anexo 3 90
Anexo 4 91
Anexo 5 96
Anexo 6 100
Anexo 7 110
Anexo 8 113
Anexo 9 114
Anexo 10 115
Anexo 11 116
Anexo 12 117
Anexo 13 119
Anexo 14 122
Anexo 15 125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1: Mercado mundial de software y servicios informáticos por regiones..... 8

Tabla 3.1 Distribución de las empresas en el Ecuador según región. 35

..... 35

Tabla 3.2 Distribución de las empresas en la provincia de Pichincha según Cantón.... 37

Tabla 3.3 Operacionalización de variables..... 43

Tabla 4.1: Sobre los costos presupuestados en Promoción, Marketing y Publicidad. ... 57

Tabla 4.2: Costos Estimados por Producto..... 59

Tabla 4.3: Costos Anuales..... 60

Tabla 4.4: Tabla de Amortización del Crédito CFN 62

Tabla 4.5: Depreciaciones Anuales 63

Tabla 4.6: Datos Previos Para La Predicción De Ingresos..... 64

Tabla 4.7: Segmentación Por Intención De Compra 65

Tabla 4.8: Estimación Conforme Al Tiempo 65

Tabla 4.9: Segmentación Según Interés 65

Tabla 4.10: Estimación De Ventas Para El Primer Año..... 66

Tabla 4.11: Balance de Situación Año 0 66

Tabla 4.12: Balance de Resultados Año 0..... 68

Tabla 4.13: Flujo de Efectivo Año 0 70

Tabla 4.14: Flujo de Efectivo del Proyecto a 5 Años. 71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.3: Número de empresas por ciudad y proporción de empresas según ciudad y tamaño. 9

Gráfico 2.3: Evolución del mercado mundial de software. 12

Gráfico 3.1 Crecimiento de la cantidad de empresas en el Ecuador por año. 36

Gráfico 3.2 Crecimiento de la cantidad de empresas según Cantón en la provincia de Pichincha. 38

Gráfico 3.3 dispersión de la cantidad de empresas medianas, grandes e indeterminadas. 40

Gráfico 3.1.1 resultados pregunta 1 46

Gráfico 3.1.2 resultados pregunta 2 46

Gráfico 3.1.3 resultados pregunta 3 47

Gráfico 3.1.4 resultados pregunta 4 47

Gráfico 3.1.5 resultados pregunta 5 48

Gráfico 3.1.6 resultados pregunta 6 48

Gráfico 3.1.7 resultados pregunta 8 49

Gráfico 3.1.8 resultados pregunta 9 49

Gráfico 1.1: Tendencia en la adquisición de computadores en el Ecuador. 105

Gráfico 1.2: Tendencia en el uso de internet en Ecuador 106

Gráfico 2.1 Distribución de las empresas según provincia. 107

Gráfico 2.2 Perfil de la Industria de Software de Ecuador. 108

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1: Proceso de planificación de proyectos de software. 21

Figura 2.2: Modelo de desarrollo incremental. 27

Figura 2.3: sobre los factores que afectan la calidad y la productividad del software. .. 28

Figura 3.1: Sobre El Panorama Metodológico De La Investigación. 33

Figura 3.2 Montos de financiamiento por tipo de fuente en el 2009 36

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación de fin de carrera tiene como objetivo principal la determinación de la viabilidad de un proyecto de comercialización de software ERP (Enterprise Resource Planner) dentro del mercado del distrito metropolitano de Quito utilizando alianzas estratégicas con empresas argentinas que produzcan y desarrollen este tipo de producto y que además brinden a la empresa una mejor imagen que inspire seriedad, compromiso, profesionalismo y excelencia.

Si bien el presente trabajo tiene como objetivo la determinación de un plan específico que permita la comercialización del producto ERP, se utilizó un método investigativo que va de lo general a lo particular el cual nos brinda información del mercado y la industria para a partir de esto obtener una base sobre la que se pueda investigar el producto en específico.

Durante la investigación se encontraron tanto fortalezas como debilidades que han de tomarse en cuenta para que el proyecto se lleve a cabo con éxito. En primer lugar se tiene una barrera cultural general interna debido a la falta de información sobre la disponibilidad, uso, beneficio, rentabilidad y precio de sistemas ERP, esto genera una gran necesidad de educar al consumidor sobre el producto por lo que se espera que las ventas se den después de un proceso de negociación más bien largo. En segundo lugar se puede apreciar un crecimiento estable y considerable debido a la constante inversión en las empresas ecuatorianas (En parte debido al reciente impulso que ha puesto el gobierno al apoyar nuevos proyectos de industria) por lo que se puede apreciar que varias empresas se encuentran necesitando gran ayuda al momento de organizar y facilitar todos sus procesos, lo que implica que la necesidad del producto existe, es creciente y el mercado cuenta con el capital necesario para la inversión.

Finalmente se determinó que el proyecto se desarrolle bajo el nombre de PROYECTO FÉNIX, canalizando la aplicación estratégica, económica, de marketing, financiera, de producción y de recursos humanos que permitirá en la aplicación real del proyecto obtener la mejor probabilidad de éxito en el mercado. A partir del análisis realizado en estos capítulos se concluyó que el proyecto será rentable y tendrá un periodo de recuperación de la inversión relativamente corto considerando que desde el año 0 se pueden apreciar utilidades.

SUMMARY

The present research´s main objective is the determination of the feasibility of merchandising ERP (Enterprise Resource Planner) software within the metropolitan district of Quito using strategic alliances with Argentine companies that produce and develop this type of product and also provide a better image for the company, one that inspires seriousness, commitment, professionalism and excellence.

While this work is to determine a specific plan in order to market ERP, a research method that goes from the general to the particular was used, one which provides us with information both from the market and the industry, from this a basis was obtained that allowed the further research on the specific product.

The investigation found both strengths and weaknesses to be taken into account so that the project is carried out successfully. First we have a general internal cultural barrier due to a lack of information on the availability, use, gain, profitability and cost of ERP systems, this proves the necessity to educate the consumer about the product, there for it is to be expected that sales will be closed after a rather long negotiation process. Secondly we can see a steady and substantial growth due to continued investment in the Ecuadorian companies (in part due to the recent momentum that the government has initiated in order to support new industry projects) This substantial and fast growth in several companies create the need for organizing and facilitating all internal processes, which implies that there is indeed need for the product, the market is prosper and has the necessary capital for investment.

Finally it was determined that the project is to be developed under the name of Project Phoenix, and the strategic, economic, marketing, finance, production and human resources application was materialized. The realistic application of the following project will allow the investor the best chance of success in the market. It was after the analysis of the information gathered in these investigation´s chapters, that it was found that the project would be profitable and would have a short time to recover the investment considering that during year 0 it would generate utilities.

PALABRAS CLAVES

ERP (Enterprise Resource Planner): los ERP son programas de computadora especializados en el apoyo a la administración, están creados por tanto con la capacidad de recibir información de todas las áreas de la empresa y ayudan especialmente a la planificación de recursos y al monitoreo de los avances en los diferentes departamentos por lo que son considerados un producto. La diferencia de los ERP con otros programas desarrollados como apoyo a la administración es que se busca por medio de este que la empresa ocupe una sola interfaz, reduciendo la inversión en programas para cada área de la empresa y sobre todo permitiendo el intercambio de información entre departamentos sin necesidad de volver a ingresar los datos.

Mercado: Para efectos de la investigación se tomará el significado procedente de su uso en términos administrativos, es decir; "Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro." (Enciclopedia de economía, 2014)

Software: De acuerdo con la Real Academia Española, software es "un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. Se considera que el software es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador. En otras palabras, el concepto de software abarca a todas las aplicaciones informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo y los editores de imágenes." (Definicion.de, 2014)

Marketing: "Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades." (Definicion.de, 2014)

Servicio: “A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.” (Definicion.de, 2014)

INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo que tiene como objetivo planear un método que permita comercializar el servicio de personalización de *Enterprise ResourcePlanning* (ERP por sus siglas en inglés) dentro del mercado de la ciudad de Quito apoyado por la generación de alianzas estratégicas con empresas que realizan este trabajo en Argentina.

Dentro del presente trabajo el lector encontrará: En el primer capítulo una descripción del problema que llevó a la investigación, la justificación correspondiente y los datos preliminares del mercado donde se desarrollará el proyecto, en este punto se podrá tener una idea clara de la viabilidad de la investigación demostrada a partir de una justificación basada en el potencial de crecimiento e inversión de la industria de software en el distrito metropolitano de Quito. Se tomó datos de la industria en general para a partir de esta información sacar análisis que llevan a un panorama claro sobre el potencial particular del software ERP enfocado a este mercado objetivo.

La industria de software en Ecuador, en específico la que se desenvuelve en el mercado del distrito metropolitano de Quito, ha presentado un crecimiento constante dentro de los últimos años y aquí donde funciona el 80% del total de la industria del país, así mismo se ha visto un incremento constante en el número de empresas en el mercado, alcanzando en el 2012 las 10539 empresas. Se debe tomar en cuenta que cada empresa tendrá una administración distinta por lo que sus necesidades si bien serán similares en cuestión de funcionamiento básico diferirán principalmente en el manejo del giro de cada negocio por lo que será indispensable para el proyecto ofrecer varias alternativas viables que permitan hasta cierto punto la adaptación del ofrecimiento a las necesidades reales de cada cliente.

En el segundo capítulo se encontrará la fundamentación teórica de las técnicas a ser utilizadas para potenciar la probabilidad de éxito del proyecto. Se verá por ejemplo la necesidad de manejar una determinación de costos del producto considerablemente distinta a cualquier otra industria puesto que el producto se puede alterar e individualizar así como desarrollar constantemente, se demostrará un método completo de determinación de costos que nos permitirá tener un rango de precios para la comercialización. Es por esta inestabilidad de costos que el proyecto no contemplará el desarrollo de software ERP como tal sino solo la comercialización del mismo por medio

de alianzas estratégicas. Se encontrará también información vital sobre la determinación de técnicas de marketing adecuadas para la comercialización de un producto de esta naturaleza, se decidió por el Blended Marketing (Marketing Mezclado) puesto que permite un acercamiento completo, dinámico y más fácil de enfocar en un mercado meta formado mayormente por juntas directivas y gerentes que han de tomar las decisiones de compra para sus empresas.

En el tercer capítulo se encontrará el diseño metodológico de la investigación, incluyendo la determinación de la población y la muestra a ser utilizados para la investigación de mercado.

En el cuarto capítulo se encontrará la encuesta y la entrevista realizadas para obtener información directa del mercado en la actualidad, determinando no solo el interés de las empresas en las mejoras tecnológicas ERP sino también el interés de las empresas de la industria en la generación de alianzas estratégicas para la comercialización conjunta de productos y servicios.

En el quinto capítulo se encontrará las aplicaciones definitivas para el correcto desempeño del proyecto con una descripción clara de la aplicación práctica del proyecto, en este capítulo podremos apreciar el margen de costos que demuestra la rentabilidad del proyecto así como la aplicación de marketing que potenciará las probabilidades de éxito del mismo. Nuestro proyecto tiene como nombre de marca PROYECTO FÉNIX y será promovido por una empresa especializada en marketing y publicidad.

Por último se cierra el trabajo con las conclusiones y recomendaciones, las cuales son de ámbito positivo puesto que el proyecto ha demostrado un amplio potencial de desarrollo dentro del mercado meta ya que al realizar el análisis las posibilidades que tienen las empresas nacionales para competir dentro del mercado se encontró información indispensable para determinar los factores que reducirían el riesgo de incursión en el mismo, permitiendo la mejor toma de decisiones por parte de dichas empresas al momento de lanzarse en un emprendimiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de negocios utilizando alianzas estratégicas con empresas argentinas, enfocado en el servicio de personalización de ERP para su comercialización en el mercado de la ciudad de Quito.

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la expectativa del mercado de la ciudad de Quito con respecto a la adquisición de servicios de implementación de software ERP en sus empresas? Y ¿Qué tan aceptado sería un proyecto de comercialización de ERP en este mercado en el caso de que utilizara alianzas estratégicas con empresas nacionales y argentinas como pilar estratégico?

1.1.1.1 ANÁLISIS PEST (Aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que afectarán al proyecto.)

Aspectos Políticos: El proyecto actualmente tiene un clima político favorable ya que el Gobierno de la Revolución Ciudadana apoya a los nuevos proyectos de generación de producción interna, en específico la Corporación Financiera Nacional en su página web publicó un documento donde clasifica bajo la División 72 en los Grupos 7.2.1; 7.2.2 y 7.2.3 a los consultores en equipo de informática, a los consultores en programas de informática y suministro de programas de informática y al procesamiento de datos como actividades financiables (CFN, 2012), así mismo el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad publicó un documento donde se esclarecen las reformas tributarias generadas por el nuevo código de la producción (MCPEC, 2012), en este se esclarecen beneficios para las empresas nuevas, en específico en el pago del impuesto a la renta y sus correspondientes anticipos, para las empresas que además realizan actividades relacionadas con el desarrollo de software este beneficio se extiende por los periodos en los que no reciban ingresos gravados.

En la Constitución de la República del Ecuador consta en el Artículo 284 el establecimiento de objetivos de la política económica, entre los que se incluye: "incentivar la producción nacional y competitividad sistémica, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;" (MCPEC, 2012) lo que muestra que inclusive en la Constitución de la República del Ecuador se encuentra el apoyo gubernamental al desarrollo de nuevos proyectos y al crecimiento de los existentes.

Así mismo el Artículo 339 de la Constitución de la República del Ecuador "dispone que el estado promueva las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales;" (MCPEC, 2012)

En el Código de la Producción actualmente en vigencia en el Título II, Incentivos Sectoriales, en el Artículo 17 en el Inciso I. BIOTECNOLOGÍA Y SOFTWARE APLICADO esclarece que los proyectos de software aplicado incluirán los segmentos relacionados con programación a la medida; diseño y desarrollo de software empaquetado o; y, desarrollo y adaptación de software para ser incorporado a un sistema integrado. (MCPEC, 2012) Razón por la que se delimita el rango de aplicación del presente proyecto como parte de los sectores beneficiados por el Código de la Producción.

El Instituto Nacional de Contratación Pública (Creado para la gestión de procesos de contratación de todas las entidades públicas del Ecuador) determinó en la Resolución No. 021-09 el proceso de contratación de consultoría donde se esclarecen procesos claros para la determinación de la competitividad de cada empresa en lo que respecta a consultoría (como lo son los proyectos de software en su mayoría) frente a la contratación pública. Se debe tomar en cuenta que aquí y en todos los procesos de contratación pública se le da prioridad a las empresas nacionales, sobre todo a las no-importadoras ya que genera incentivos al desarrollo interno. (INCOP, 2012)

Aspectos Económicos: Se puede apreciar un crecimiento sostenible del número de empresas y de los ingresos e inversión que estas han ido generando a lo largo de los años (Super. Cías., 2012), lo que nos muestra un panorama económico propicio para el

proyecto ya que nuestros principales clientes serán las empresas que buscan invertir en la mejora de sus procesos internos, además según las cifras del Banco Central del Ecuador a partir de la dolarización se mantuvo un crecimiento estable del PIB (Producto Interno Bruto) el que si bien mantuvo gran parte de comercio debido a importaciones también generó una baja en la inflación anual la que se ubicaría en un 5.4% para el 2011 (BCE, 2012) por otro lado se generó un aumento en el ingreso por salario básico lo que encareció la mano de obra, pero en general se puede apreciar una panorama económico favorable que apunta al crecimiento interno.

Aspectos Sociales: "Ecuador limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia, y al sur y al este con Perú. Consta de tres zonas geográficas muy diferentes: La Sierra o tierras altas de los Andes, la Costa, y el Oriente. El Archipiélago de las Islas Galápagos, en el Océano Pacífico, a 1.000 km. del continente, también pertenece a Ecuador." (Universia, 2012) Tiene alrededor de 14 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

En general a partir de conocimiento empírico obtenido de la convivencia en la ciudad de Quito se puede apreciar una tendencia hacia la apreciación de las cosas que mantienen apoyo extranjero o que son de origen extranjero, es una cultura rica en variedad de matices que van desde la gente estrictamente religiosa y política a la gente bohemia y con tendencias al libertinaje, los negociantes aprecian que los vendedores se tomen el tiempo de darles todos los detalles posibles sobre el producto que compran y además que se mantenga una relación amistosa con sus clientes y proveedores. Por lo anteriormente expuesto y debido a la naturaleza del proyecto se puede apreciar que la sociedad quiteña es propicia para el emprendimiento. Uno de los aspectos que podrían generar riesgos e inconvenientes es la tendencia a mantenerse en costumbres arraigadas a lo largo de una trayectoria de trabajo, es decir que para que un empresario decida arriesgarse con una nueva inversión deberá estar convencido de que su negocio obtendrá grandes beneficios de esta y debe estar dispuesto a aceptar el cambio.

Las empresas que constituyen la industria de software en el Ecuador tienden a centrarse en la provincia de Pichincha, en general en Ecuador se puede ver que los lugares con más densidad de empresas son las provincias de Pichincha y Guayas, en especial, en la Provincia de Pichincha las empresas mantienen una amplia tendencia a asentarse en el Cantón Quito (Superintendencia de Compañías, 2012).

Aspectos Tecnológicos: En el mercado de la ciudad de Quito se desenvolvían aproximadamente 98 empresas destinadas al desarrollo y comercialización de software (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 4) El desarrollo interno de estos sistemas se encuentra en una etapa de introducción – crecimiento (si se lo ve desde el punto de vista del ciclo de vida del producto) por lo que tiene amplio potencial, se puede apreciar también amplia capacitación al personal en este tipo de ramas (PROMPERU , 2011), esto y el alto índice de crecimiento en la aceptación de computadores y tecnologías conexas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) demuestra el incremento en la aceptación de tecnología así como el crecimiento del sector de software mostrándose como factores propicios para el proyecto.

1.1.1.2 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En la ciudad de Quito como se delimitó anteriormente existían 98 empresas en el 2011 (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f) de las cuales se puede esperar (Aunque no se puede asegurar con certeza puesto que no todas han expuesto su modo de trabajo para análisis) que el 50% constituyan competidores directos puesto que estarían en capacidad de desarrollar o comercializar ERP dentro del mercado, el beneficio de este proyecto sin embargo es que todos los competidores son proveedores y aliados en potencia ya que no se pretende generar el desarrollo directamente desde la empresa ni convenir directamente con proveedores como Oracle para su distribución, se busca incentivar sobre todo la producción interna y el apoyo externo en calidad de asesoría y consultoría para obtener mejores resultados.

1.1.1.3 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

En general, como se explicó anteriormente todos los competidores podrán considerarse proveedores y aliados en potencia, dependerá de la capacidad de negociación con los directivos de las empresas que desarrollan y comercializan Software en la ciudad de Quito el que se consigan alianzas con el mayor beneficio mutuo posible, se trabajará bajo una estrategia de negociación integrativa (Wordpress, 2012) que permita llegar a conocer las ventajas comparativas que ofrece cada proveedor y potenciar así sus capacidades por medio del trabajo conjunto.

Las plataformas disponibles al momento en el mercado del distrito metropolitano de Quito son: OpenERP, Oracle, Microsoft Dynamics, ERP FénixNet®, MBA3 - Master

Business Administrador ERP, WEBERP, DoliBarr, Pac ERP, entre otros de menor participación y presencia en el mercado. Se buscará generar por tanto alianzas estratégicas que permitan trabajar con al menos tres diferentes plataformas que tengan mercados objetivo distintos, con lo que se logrará cubrir el mercado de Quito.

Los proveedores de estos productos requieren de un tiempo considerable para educar a sus posibles clientes sobre los beneficios que su plataforma le brindará a la empresa, existen proveedores que ofrecen realizar modificaciones al programa generando una personalización mucho más confiable a los procesos internos de la empresa, sin embargo esto solo se logra con plataformas de código abierto como OpenERP ya que las plataformas con licencia no permiten acceso al código fuente, una desventaja de estas modificaciones es el tiempo que requiere el levantamiento de procesos, la producción y la implementación de la empresa por lo que el cliente requerirá de un tiempo largo de adaptación durante el que posiblemente requiera trabajar paralelamente en algunas etapas con el sistema y con los procesos anteriores.

Existen, como en toda industria, diferentes tipos de necesidades que se deberán satisfacer en los clientes, esto determinará qué tipo de sistema estarán dispuestos a adquirir, si se trata por ejemplo de una empresa grande que prioriza el tiempo sobre el costo una solución de fácil implementación como Microsoft Dynamics es más adecuada, si por otro lado el giro del negocio es único y por tanto requiere una adaptabilidad del sistema (Flexibilidad al cambio en decisiones administrativas por ejemplo) entonces los sistemas de código abierto resultan mucho más adecuados.

1.1.1.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El mercado ecuatoriano de software se encuentra al momento en una etapa de crecimiento constante, como se puede apreciar en el apartado 1.1.1.4.1, esto es debido en parte a que el desarrollo de tecnologías no se encuentra en su pico máximo, es decir, el mercado se encuentra en su etapa de inicio, aunque es probable que con el pasar de los años la creciente inversión en nuevas tecnologías no permita que el mercado madure ya que nuevos avances se desarrollan todo el tiempo. Adicionalmente se puede decir a partir del análisis que actualmente las empresas se encuentran buscando alternativas en sistemas que faciliten su trabajo adaptándose a las diferentes estrategias de negocio, y por último, se puede apreciar que para el mercado ecuatoriano los esfuerzos de

comercialización no han llegado a satisfacer el mercado, lo que marca la necesidad de averiguar el método más adecuado de comercialización de este bien/ servicio.

1.1.1.4.1 SÍNTOMAS Y CAUSAS

El mercado de software en Ecuador ha demostrado un amplio crecimiento en la última década "Las ventas de software ecuatoriano se han incrementado en un 30% entre 2006 y 2008, mientras que el comercio de los programas extranjeros ha crecido un 11%." (PROMPERU , 2011, pág. 6) De esta manera se observa, que existen amplias posibilidades de negocio y desarrollo económico para el país, tomando en cuenta que existe un mercado creciente dentro del mismo.

Este crecimiento se ha dado debido a varias razones entre las cuales se encuentran:

- "El Software ha demostrado en el mundo ser un motor del crecimiento económico de los países, un inyector para el aumento de productividad y un generador plazas de trabajo." (PROMPERU , 2011, pág. 7) lo que ha generado en la comunidad una expectativa de éxito dentro del negocio por asociación con lo sucedido en otras partes del mundo.
- El crecimiento general del mercado genera repercusiones en cada aspecto del mismo "el mercado crece a un ritmo del 20% anual" (Diario Hoy, 2010) al crecer una parte de la economía del país se genera un efecto progresivo de crecimiento en las otras áreas de la economía por medio del comercio y la inversión.

Por otra parte no solo el mercado ecuatoriano de software ha presentado este crecimiento, el desarrollo de nuevas tecnologías ha generado gran expectativa a nivel mundial generando crecimiento económico y perspectivas positivas frente al crecimiento de este sector "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." (PROMPERU , 2011, pág. 7)

Como podemos ver en el Anexo 8 existe una tendencia creciente en la adquisición de computadores y por consiguiente en la compra e intercambio de programas de software para el mejor uso de estos equipos.

Se ha generado a partir de esto, a su vez, la necesidad de capacitación en el uso de los sistemas de software y el buen manejo del hardware para la mejora constante de la productividad, esto es para evitar desperdicios y para obtener el máximo de los beneficios que pueden ofrecer este tipo de bienes y servicios, muchas empresas, en especial las entidades bancarias, requieren software especializado en el negocio al que se dedican así como cambios específicos de acuerdo a sus necesidades, muchas veces por cuestiones de seguridad de la información (como en las cuentas bancarias y tarjetas de crédito) y muchas otras por la diferenciación del producto en sí, el cual, por sus características puede requerir un trato especial para su mejor manejo y comercialización.

Debido a la increíble capacidad de crecimiento que tiene la industria tecnológica "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." (PROMPERU , 2011, pág. 7) Estas nuevas tecnologías han demostrado un auge significativo tanto en la producción como en el manejo administrativo, mejorando las comunicaciones, el acceso a la información, los tiempos de producción, etc., por lo que el control interno de las empresas se ha vuelto indispensable para el crecimiento estable de las mismas, a través de la implementación de sistemas de software personalizados.

Esto se ha dado básicamente por las siguientes causas:

- "Se prevé que el mercado mundial de software empresarial alcance los 222.600 millones de dólares en 2009, lo que significa un crecimiento prácticamente plano, del 0,3%, sobre 2008, cuando el mercado alcanzó un valor de 221.900 millones de dólares, según Gardner." (COMPUTERWORLD, 2009) A partir del creciente desarrollo tecnológico el mundo se ha tecnificado a una velocidad increíble, generando una creciente necesidad de innovación empresarial para mantenerse activo en un mercado altamente competitivo, esto a su vez ha generado crecimiento económico y grandes oportunidades de negocio dentro del sector de comercialización de software.

Tabla 1.1: Mercado mundial de software y servicios informáticos por regiones

Miles de millones de Euros	2007	2008	2011
Norte América	264	277	323
Europa	225	239	281
Francia	32	34	40
Alemania	45	48	56
Italia	15	15	16
España	10	11	13
Reino Unido	54	57	66
Asia Pacífico	111	119	144
China	7	8	12
Japón	60	63	73
América Latina	51	54	65
África y Medio Este	10	11	14
TOTAL	660	700	827

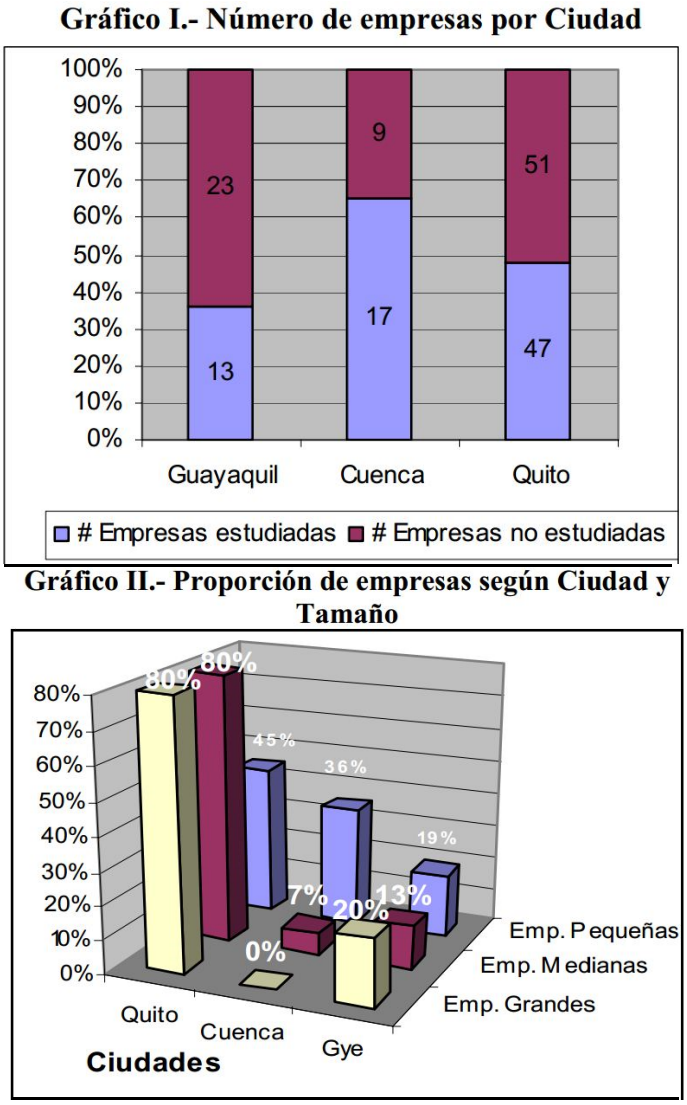
Fuente: (Vega, 2009)
Elaborado Por: Adaptación del gráfico elaborado por (Vega, 2009)

- En el gráfico anterior podemos apreciar el crecimiento del mercado mundial de software por regiones en miles de millones de euros, como podemos ver, en el sector latinoamericano se ha dado un crecimiento estable del mercado desde el 2007 en aproximadamente 14 mil millones de euros, mercado que se encuentra en crecimiento, en comparación con otros sectores económicos del planeta su mercado es mediano.

Otro síntoma de importancia en esta investigación es la forma en la que se ha centralizado el desarrollo de software dentro del país "En el territorio ecuatoriano, en Pichincha se concentra el 63% de empresas de software entre nacionales y extranjeras, en Guayas se concentra el 28%, seguido por Azuay con 4%, Loja con 2% y El Oro con 1%." (PROMPERU , 2011, pág. 8).

Se puede notar con claridad que el sector que se encuentra con un crecimiento más rápido es el de la ciudad de Quito y dentro de este el que está conformado por las empresas medianas y grandes.

Gráfico 1.3: Número de empresas por ciudad y proporción de empresas según ciudad y tamaño.



Fuente: (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 4)
Elaborado Por: (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f)

- Como podemos apreciar en el gráfico anterior la mayor parte de las empresas de software que se han generado en el Ecuador se encuentran situadas en la ciudad de Quito en especial las empresas grandes y medianas "En Ecuador existen aproximadamente 160 empresas, distribuidas como sigue: 36 en Guayaquil, 98 en Quito y 26 en Cuenca." (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 4) Esto demuestra un crecimiento constante del sector y vuelve plausible la comercialización de este tipo de servicios dentro de la ciudad de Quito.

Al analizar el mercado nacional se pudo observar también la tendencia de las empresas a mantener su rango de negocios dentro del mercado local, "El 63,6% de las empresas

en el estudio se desenvuelven 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%." (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 7)

- Se ha visto también una creciente preocupación del sector público en la implementación de nuevos sistemas para mejorar su productividad "El 95% de la actividad de consultoría en el país está atada a los pedidos del Régimen, últimamente más con el análisis de la vialidad e infraestructura." (PROMPERU , 2011, pág. 16)
- Ahora bien no solo el gobierno ha generado una creciente demanda de software personalizado, las empresas ecuatorianas comienzan a competir con productos extranjeros y se vuelve cada vez mayor la necesidad de implementar estos nuevos paquetes es por esto que "Al haber una gran demanda interna de software las compañías se preocupan más en satisfacerla en lugar de incrementar el nivel de exportaciones por este rubro" (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 7)

Se ha notado también que el país ha crecido en lo referente a capacitación de la gente en cuanto a estudios superiores, esto si bien no refleja un alcance de los objetivos globales de educación, ha generado una gran cantidad de profesionales de ramas técnicas como ingeniería en sistemas informáticos, profesionales que a pesar de mantener una considerable brecha de conocimiento con aquellos generados en las mejores universidades del mundo, han demostrado gran capacidad para el desarrollo de empresas productoras de software, así como para ofrecer soporte técnico y apoyo profesional a las empresas "Los ingenieros en sistemas son los profesionales más contratados en esta área, el valor más repetido es el de dos ingenieros en sistemas. El 25% de las empresas tienen más de cinco de estos profesionales. Los programadores o analistas de sistemas constituyen la segunda mayor fuerza laboral en el área de desarrollo de software." (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 5)

- Al analizar las cifras que se han obtenido sobre la educación superior en el país en décadas pasadas se puede apreciar un notable crecimiento en la matriculación, de la cual una gran cantidad de estudiantes corresponden a ramas técnicas, como se puede apreciar en las cifras obtenidas del estudio de ARANDA en el 2009 Hasta el 2008 existían 531.467 alumnos matriculados, de

los cuales 344 001 corresponden a las universidades públicas, 124 377 a las particulares cofinanciadas y 63 089 particulares autofinanciadas. Del total de estudiantes 19 117 corresponden al nivel técnico superior que imparten las universidades, 483 796 corresponden al nivel de posgrado y 28 554 al nivel de doctorado.

- "En 12 años que comprende el período 1996 – 2008, la población estudiantil universitaria en general pasa de 214 183 a 531 467 alumnos, con un incremento del 148.1%. En las universidades públicas este incremento se evidencia con el incremento de 163 422 a 344 001 alumnos con el 110.4% de crecimiento. En las universidades particulares cofinanciadas este incremento en el mismo periodo va de 50 761 a 124 377 alumnos que representa un aumento del 145.0%. Las universidades particulares no aparecen con datos de alumnos hasta el año 2007, en el año 2008 registran 63 089 alumnos." (ARANDA, 2009, pág. 44)

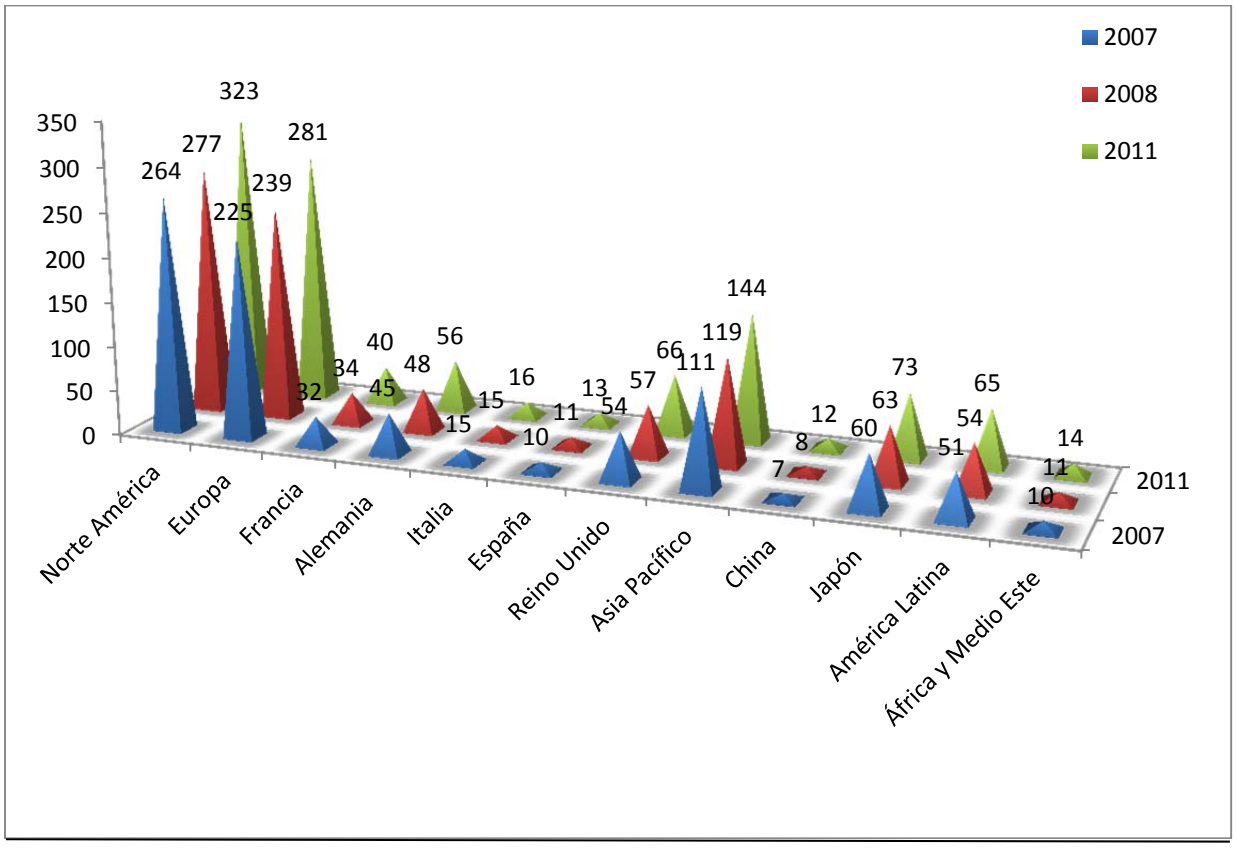
De todo lo expuesto hasta aquí se puede notar con claridad un desarrollo interno de empresas competitivas en este sector de servicios, centrada mayormente en la ciudad de Quito y que busca satisfacer el mercado local, también se puede apreciar que ha existido una demanda creciente de este tipo de servicios a nivel mundial y un crecimiento exponencial en el desarrollo de nuevas tecnologías, las cuales a su paso van creando nuevas oportunidades de negocio. Es importante notar también que los servicios que se están generando en el Ecuador son competitivos dentro del mercado local incluso cuando sus competidores son empresas multinacionales.

Existen varios factores que han generado un crecimiento sostenible y considerable del sector de software tanto a nivel interno como a nivel mundial. Se puede apreciar también un considerable aumento de las empresas al interior del país y una gran fuente de mano de obra capacitada que se está generando a nivel profesional en las universidades del país. Es de esperar que el mercado siga creciendo de forma constante, en especial el mercado centrado en la ciudad de Quito pues todavía mantiene un gran potencial ya que se encuentra en pleno desarrollo. Se denota por medio de la estimación que actualmente el mercado latinoamericano se encuentra produciendo 65 miles de millones de dólares por concepto de software (monto que se espera siga creciendo conforme la región se sigue desarrollando) por lo que en general la industria de servicios relacionada con Software es estable, rentable y propicia para emprender.

Uno de los grandes beneficios de este tipo de servicio es que promueve la competitividad de las empresas y a su vez requiere de una inversión considerablemente baja en infraestructura para los nuevos emprendedores ya que como proyecto de comercialización se planea invertir en un espacio físico que no implica una preparación extraordinaria como lo sería un proyecto de fabricación, tampoco requiere de maquinaria especializada ni de grandes cantidades de personal.

Es de esperar también que al expandir el mercado y generar crecimiento interno en las empresas de servicios de software, se estaría importando, mejorando la estabilidad económica del país, generando fuentes de empleo y crecimiento económico.

Gráfico 2.3: Evolución del mercado mundial de software.



Fuente: (Vega, 2009)
Elaborado Por: Adaptación del gráfico elaborado por: (Vega, 2009)

1.1.1.5 PRONÓSTICO

De acuerdo con los datos obtenidos y a partir del conocimiento empírico, se puede observar una gran tendencia de las empresas a sub-utilizar los sistemas que contratan, esto es debido, en parte, a la falta de capacitación del usuario final, así como el poco tiempo de adaptación que tienen algunos sistemas antes de ser utilizados por el 100% de

una empresa grande. Pero en parte el mayor problema es la desinformación del mercado sobre la utilidad, costo y beneficio de los sistemas integrados al trabajo de una empresa.

Se puede esperar por tanto, que si el mercado continúa sin adaptarse completamente a las nuevas tecnologías, se mantenga desfasado con respecto del crecimiento real mundial en cuanto a tecnología y software. Esto es perjudicial para nuestras empresas locales ya que implica que su competitividad frente a empresas mejor equipadas será siempre inferior, su organización del tiempo de trabajo no será optimizada y por tanto incurrirán en costos innecesarios sobre los cuales no tienen conocimiento.

Actualmente las empresas de software locales ofrecen servicios mixtos, es decir, ofrecen el sistema en sí por separado y también paquetes de capacitación, mantenimiento y soporte técnico, pero entonces ¿Por qué las personas no conocen más sobre ERP? (La falta de conocimiento general sobre estos sistemas se pudo apreciar claramente en la experiencia y posteriormente en la toma de encuestas para el proyecto), es fácil especular, cuando se ha visto algunas de estas empresas locales en acción, que el problema se encuentra en el método de comercialización y acercamiento a los posibles clientes.

Es importante tomar en cuenta adicionalmente que en el caso de no conocer los beneficios de una asesoría, capacitación o implementación adecuada, los clientes, al preferir un precio más bajo, busquen tener un departamento de sistemas interno que se encargue de todos estos aspectos, en ese caso, si las empresas locales no se preocupan de mantener al personal que contratan para el diseño y desarrollo de software en constante capacitación, el resultado final puede no resultar satisfactorio para los clientes, y al existir gran cantidad de competidores internacionales capaces de proveer el mismo servicio se podría generar un estancamiento en el crecimiento de las empresas locales, volviendo imposible la competitividad con empresas del extranjero inclusive dentro del mercado interno.

1.1.1.6 CONTROL DEL PRONÓSTICO

Se tomarán las siguientes medidas para el control del pronóstico expuesto en los puntos anteriores.

a) Corroborar los costos de producción del servicio para comprobar su competitividad en base al precio y determinar también parte del posicionamiento que se debe dar para formar una comercialización exitosa.
b) Corroborar los datos de crecimiento del mercado objetivo por medio de análisis de las variables internas.
c) Analizar las preferencias de los consumidores (dentro del mercado objetivo) de este tipo de servicio para analizar las tácticas de las empresas existentes en cuanto a promoción y comercialización.
d) Analizar la competencia que mantienen las empresas locales y su comportamiento para mostrar la dificultad que enfrentará el proyecto en tanto sea un nuevo emprendimiento.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Determinar las oportunidades que ofrece el mercado de la ciudad de Quito para las empresas comercializadoras de servicios de personalización de ERP, los beneficios que tendrá el proyecto al generar alianzas estratégicas con empresas argentinas y el modelo de desarrollo de una empresa naciente para ingresar con altas probabilidades de éxito dentro de este mercado.

1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las empresas que se han desarrollado en la ciudad de Quito y cuáles son sus tácticas de comercialización?
- ¿Cuáles son los competidores internacionales que actualmente se desenvuelven en el mercado local?
- ¿Cuál es el perfil de las empresas argentinas? Y ¿Cómo puede una empresa nacional conseguir beneficios al crear alianzas estratégicas con estas empresas?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing óptimas que permitirán reducir el riesgo de incursión en este proyecto?
- Al realizar el análisis de costos ¿Cuáles serán los beneficios esperados?, ¿Cuál será la inversión necesaria para emprender? Y ¿Cuánto será el tiempo estimado de recuperación de la inversión?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor promedio de estos servicios?

1.1.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan integral de negocios que utilizando alianzas estratégicas con empresas argentinas demuestre las probabilidades de éxito de la comercialización del servicio de personalización de ERP dentro de la ciudad de Quito.

1.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son las empresas que se han desarrollado en la ciudad de Quito y cuáles son sus tácticas de comercialización.
- Analizar cuáles son los competidores internacionales que actualmente se desenvuelven en el mercado local.
- Determinar cuál es el perfil de las empresas argentinas y como puede una empresa nacional conseguir beneficios al crear alianzas estratégicas con estas empresas.
- Generar estrategias de marketing óptimas que permitirán reducir el riesgo de incursión en este proyecto.
- Realizar un análisis de los costos del proyecto para así determinar cuáles serán los beneficios esperados, cuál será la inversión necesaria para emprender y cuánto será el tiempo estimado de recuperación de la inversión.
- Analizar el comportamiento del consumidor promedio de estos servicios para determinar pautas claras que eviten la disminución de las probabilidades de éxito de la empresa.

1.1.6 JUSTIFICACIÓN

Cuando se observa las repercusiones que el desarrollo de este plan tendrá en el mercado y en la sociedad ecuatoriana se puede apreciar con claridad los siguientes beneficios prácticos:

Se generarán a su vez pautas claras para facilitar la incursión de empresas de software creadas en la ciudad de Quito, formando oportunidades importantes de crecimiento para este sector en específico.

Se fomentará también, de esta manera, la generación de nuevas empresas dentro de este sector productor de servicios, incrementando la competitividad de empresas nacionales frente a empresas que proveen los mismos servicios desde países del extranjero.

Al momento el Ecuador mantiene un déficit considerable en su balanza comercial, déficit que se reduce cada vez que el sector exportador crece, se espera, por tanto, que el fomento a la exportación de estos servicios ayude a reducir este déficit, considerando claro, que las importaciones no se incrementen en este mismo lapso de tiempo.

Existe al momento gran cantidad de profesionales de ramas técnicas capaces de producir estos servicios que se encuentran víctimas del sub-empleo, problema que se espera se reduzca de manera considerable al crecer las empresas que ofrecen este servicio, incrementando la demanda de personal capacitado, de capacitación para este personal y reduciendo la necesidad de buscar empleo en otras localidades ajenas a su especialización.

Uno de los exponentes más importantes de la tecnología es el desarrollo de software, el que permite modificar la tecnología existente para adecuarse a las necesidades específicas y cambiantes de las empresas de la actualidad, permitiendo resultados personalizados, este sector se mantiene en crecimiento constante y ha generado un mercado creciente, constante y con una inversión impresionante.

Se espera por lo anteriormente expuesto que la presente investigación ayude a las empresas nacionales a incursionar y competir dentro de un mercado que ofrece grandes oportunidades de crecimiento y estabilidad para las partes, beneficiando a las empresas, a los trabajadores de estas empresas, al gobierno ecuatoriano, a la economía interna del país y de manera indirecta a los otros sectores productivos del país.

La presente investigación generará una gran fuente de información sobre las oportunidades de mercado que mantienen los servicios de software generados en la ciudad de Quito - Ecuador, proveyendo a partir de esta información procedimientos claros que permitan incrementar las probabilidades de éxito y marquen un camino hacia el crecimiento.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

Actualmente existen varias teorías sobre los métodos adecuados para la comercialización de Software, esto ha permitido que mundialmente la industria de software avance a un ritmo vertiginoso como se puede apreciar por conocimiento empírico. Es sin embargo importante agregar que dichas teorías están basadas en conceptos desarrollados en el exterior y no han sido implementados completamente dentro de la industria de software ecuatoriana, esto se puede apreciar por la falta de incursión de software local en el mercado.

Se puede denotar sobre todo el descuido que existe sobre la investigación y posterior comunicación de teorías con respecto a la comercialización de software en el Ecuador, ya que al buscar en la AESOFT y corroborar los trabajos existentes sobre el mercado interno para este servicio, se encontró que la fuente más actual y completa de datos sobre el mercado provino de Perú. (PROMPERU , 2011)

Es por tanto indispensable aplicar ciertas teorías a esta investigación y a la consecuente implementación del proyecto.

1.2.2 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

1.2.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.2.1.1 PLANIFICACIÓN

De acuerdo con Minervini, Nicola en el 2002 en su trabajo La Ingeniería de la Exportación (Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales), todo proyecto debe comenzar con el desarrollo adecuado de un plan que represente respuestas adecuadas a las preguntas más importantes al momento de incursionar en el mismo, ya sea este de bienes o servicios: ¿Dónde estoy?, ¿A dónde quiero ir? Y ¿Cómo voy a llegar?. Con lo cual se ayudará a delimitar los siguientes aspectos:

- ¿Cuáles son las probabilidades de que este producto sea aceptado?
- ¿Cuáles son las barreras que se presentan?
- Determinar si la capacidad productiva de la empresa es suficiente como para satisfacer, en primera instancia, al mercado local.

- Determinar un presupuesto que determine los costos de comercialización que ha de presentar el proyecto.
- Analizar la posibilidad de conflictos de marca o patentes en el territorio en el que piensa incursionar.
- Elaboración de un cronograma que determine las etapas de desarrollo.

Los anteriores serán aspectos que se esclarezcan conforme se avance en la investigación, para lo cual ha de valerse el investigador de las siguientes herramientas:

- Técnicas operativas.
- Ingeniería financiera. (Análisis financiero)
- Delimitación de contratos internacionales.
- Evaluación de la competitividad.
- Generación de listas de verificación.
- El análisis de los mercados y los escenarios.
- La investigación de bancos de datos.
- Elaboración de un plan de promoción y comunicación.
- La generación de alianzas.

Este plan requiere que se establezcan objetivos claros para la comercialización y que se analice la realidad actual de cada proyecto para que este se pueda desenvolver frente al mercado meta, economías con comportamientos que difieren de lo estimado por la empresa y obstáculos que requerirán de medidas que permitan el éxito.

"Recuerde cuántos golpes y llantos sufrimos de niños al empezar a caminar solos. Por supuesto que así aprendimos, pero ¿no habríamos podido evitar algún golpe en la cabeza, tomando de la mano a alguien que ya conocía el camino?" (Minervini, 2002, pág. 27)

1.2.2.1.2 BARRERAS AL COMERCIO DE SERVICIOS

De acuerdo con Muñoz, Carlos de la Torre en el 2006, el comercio exterior de servicios presenta dificultades para su cuantificación tanto en términos de valoración de la producción como en los niveles y efectos de las barreras que pudieran poner las naciones frente a dicho comercio, generando a su vez limitantes al desarrollo de metodologías orientadas a la implementación de barreras arancelarias e impuestos, generando una economía de libre mercado que ha generado una fuerte competencia interna para este tipo de comercio.

"Esta falta de estudios se hizo evidente ya que la dinámica del proceso obligó a establecer bases técnicas que permitan sustentar las estrategias que maximicen las posibilidades de beneficios de la liberalización del comercio de servicios en un entorno en que existen asimetrías muy marcadas entre las economías." (Muñoz, 2006, pág. 172)

La dificultad para generar control según Muñoz, Carlos de la Torre en el 2006 y a su vez barreras al ingreso o salida de servicios generó preocupación debido a la posibilidad de que la desigualdad de condiciones entre los competidores genere desventajas que a su vez crean problemas económicos graves en los países menos competitivos, formando ventajas desproporcionadas para un grupo de empresas muy reducido e impactos negativos para varios sectores. Esto genera a su vez una desvirtuación de los objetivos del libre comercio en caso de que no se tomen medidas en función de las realidades específicas de cada nación al negociar.

A partir de lo cuál se comenzaron los estudios para la aplicación de medidas arancelarias como lo es el arancel AD VALOREM (Arancel que se impone como un porcentaje fijo sobre el valor de la mercadería), medidas que han de afectar a todas las naciones en la proporción en que fueren aplicadas y que presentan en gran parte las barreras que han de tener que sobrepasar las empresas ecuatorianas de producción de software al momento de emprender en busca de mercados extranjeros.

1.2.2.1.3 EL ROL DEL CICLO DE VIDA EN LA PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS DE SOFTWARE

De acuerdo con Donaldson & Siegel en el 2001[1], los proyectos de software mantienen un ciclo de vida que ha de tomarse en consideración en la planificación de proyectos de este tipo y este ciclo se produce de la siguiente manera:

a) Infancia: En esta etapa se caracteriza por la ausencia de planes detallados, los marcos sobre los que se trabaja son bocetos y las características específicas del proyecto se desconocen.
b) Estructuración: En esta etapa los bocetos ganan estructura al añadirles detalles de la estructura, el procesamiento y los datos, a partir de lo cual el software gana personalidad (es decir se vuelve personalizado al requerimiento del adquiriente o usuario final).

[1]El siguiente es un resumen mas no una traducción de la lectura que originalmente se encuentra en inglés.

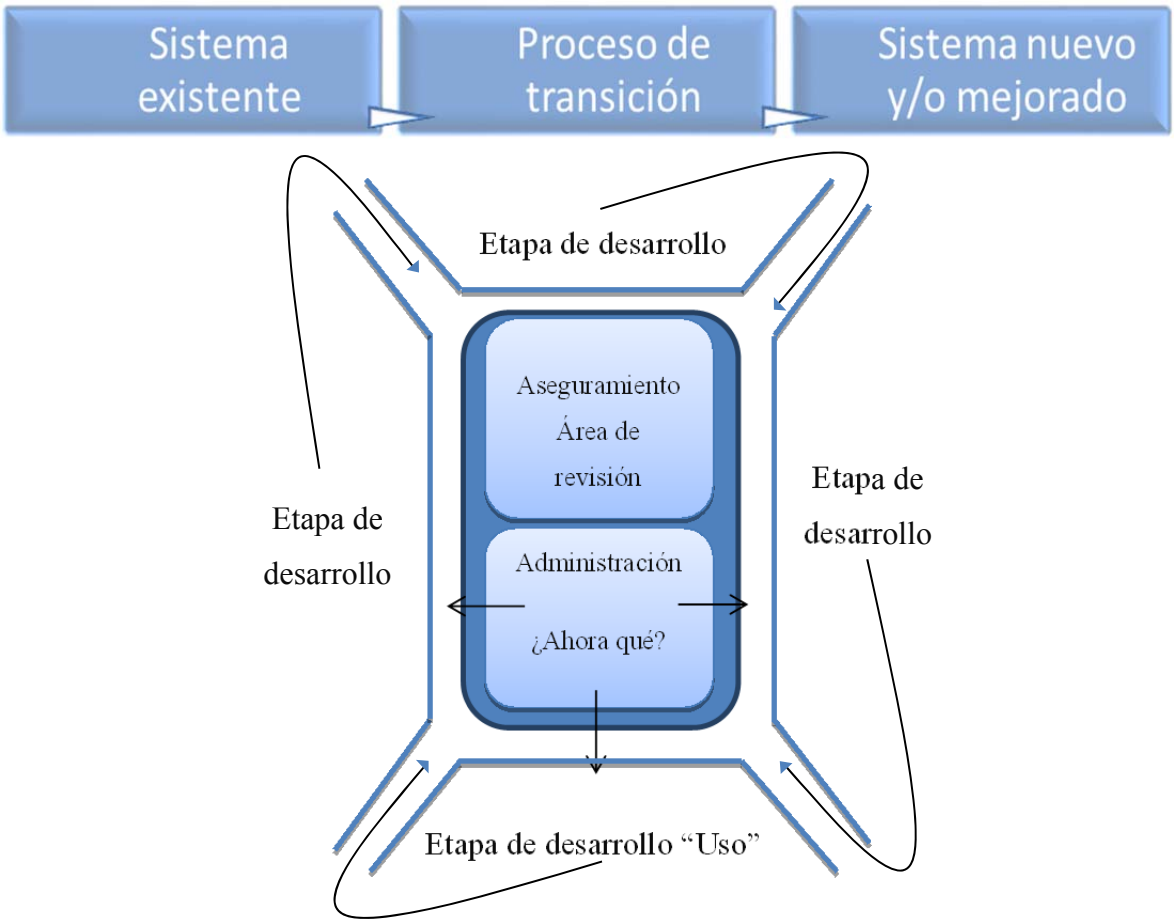
c) Madurez: Esta se alcanza en cuanto se solucionan posibles errores como diseño defectuoso y se llega a un estado desarrollado del software, en esta etapa el software es operacional a partir de lo cual puede desarrollarse por medio de la adición de mejoras, nuevas capacidades y correcciones a defectos latentes.

Este proceso según Donaldson & Siegel en el 2001 en su trabajo Successful Software Development (Desarrollo Exitoso de Software) el proceso de desarrollo se caracteriza por pasar por las siguientes tareas.

- La primera tarea a realizar es el análisis de las necesidades de cada cliente, es decir de que se necesita para generar la transición desde el manual de procedimientos de cada empresa hacia la aplicación integral del ERP en cada área.
- La segunda es convertir el ¿Qué hacer? En un ¿Cómo hacerlo? Para proceder con la transición.
- La tercera es generar aseguramiento del producto, esto se refiere a realizar actividades que generen conocimiento profundo de los requerimientos para monitorear el progreso del proyecto.
- La cuarta es construir a partir del ¿Cómo hacerlo? Un nuevo y/o mejorado sistema.
- La quinta consiste en usar el sistema construido para analizar la retroalimentación y a partir de esto decidir qué hacer a continuación.
- La sexta consiste en administrar las otras tareas del ciclo para que vuelva a comenzar o se corrijan posibles errores producidos en el proceso.

En la figura 2.1 se puede apreciar una representación gráfica basada en este proceso que busca esclarecer la forma en que se desarrolla un proyecto de software.

Figura 2.1: Proceso de planificación de proyectos de software.



Fuente: (Donaldson & Siegel, 2001, pág. 68)
Elaborado por: Adaptación del gráfico creado por Donaldson & Siegel

Se debe tomar en cuenta también que no siempre se ha tenido el mismo ciclo de vida en cuanto a desarrollo de software, tradicionalmente se trabajaba con un ciclo de seis etapas que usaba ingeniería en sistemas para producir documentación de especificaciones detalladas y código para el computador, también existe el ciclo por prototipos, el cual tiene tres ciclos y que usa prototipos para refinar los requerimientos que no se comprenden a la perfección en primera instancia, y por último existe la ingeniería por información, la cual mantiene un ciclo de seis etapas el cual usa la información para desarrollar diseños lógicos los cuales después son usados para generar implementaciones físicas por medio de la utilización de la ingeniería en sistemas asistida por computador (CASE por sus siglas en inglés).

Estos tres tipos de ciclo permiten una profundidad más amplia de la correcta planificación de proyectos de desarrollo de software ya que estos serán desarrollados en

base a las necesidades específicas de usuarios sobre los que no se tiene gran información en primera instancia.

Estos ciclos son generalmente para desarrollo de software a la medida y pueden variar de una empresa a otra para adecuarse de mejor manera a los requerimientos del mercado.

1.2.2.1.4 EL COMERCIO INTERNACIONAL

"Si los países son diferentes entre sí, ya sea a causa de la dotación de los factores de producción, por los métodos o por los procesos de producción, esas diferencias pueden aprovecharse para que se generen relaciones de intercambio entre las regiones; obviamente, en cada uno de los países debe existir una demanda de ciertos productos que no pueden autoabastecer lo que hace necesario buscar el comercio internacional para satisfacerla. Esto hace pensar que si una región pretende exportar, es fundamental que sus productos exportables tengan demanda en otros países." (Caicedo, 2002, pág. 9)

El comercio internacional pre-supone, una cierta apertura entre las naciones para permitir el intercambio de bienes y servicios que se encuentran con exceso de demanda (Se necesita más de lo que la industria local es capaz de producir) en primera instancia, lo que genera un intercambio fluido que conlleva, en teoría, al abastecimiento de ambas naciones de aquellos bienes y servicios que les hacen falta, ahora bien, no todas las empresas emprenden sus planes de negocio buscando satisfacer una demanda insatisfecha, muchas veces se ven impulsadas a competir con la industria local con el objetivo de trasladar la demanda hacia sus productos, esto lo logran con procesos productivos diferentes, estrategias de precios e incluso por medio de estrategias publicitarias de posicionamiento, lo que genera en las naciones la preocupación de que la industria local no sea capaz de competir generando decrecimiento, a esto se deben, en teoría, las barreras al intercambio comercial entre naciones.

1.2.2.1.5 BLENDED MARKETING

De acuerdo con Coto en el 2008, nuevas herramientas de marketing han aparecido en los últimos años, las cuales abren las posibilidades de promocionar los productos y servicios que ofrecen las empresas por medio de canales electrónicos que ofrecen soluciones de bajo costo que llegan de manera impresionante a los consumidores.

“Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia.” (Coto, 2008) La combinación de las tecnicas tradicionales de marketing con las nuevas herramientas electrónicas permiten generar campañas con mayor eficacia, mejor alcance y mayor segmentación del mercado. A esta mezcla de técnicas para la obtención de estrategias más completas se le determina “Blended Marketing” (Marketing mezclado) y es una teoría que se refiere al equilibrio entre las campañas tradicionalmente expuestas y las nuevas fronteras que trae la era tecnológica.

Según Coto en el 2008 el reto más grande que enfrentan los directores de marketing es la creciente demanda de los consumidores hacia interactuar con la información que se les ofrece, mostrandose cada vez más analíticos del mensaje que reciben y dejando de ser expectadores pasivos, razones por las que soluciones como páginas web han resultado de creciente atractivo no solo para los usuarios sino también para las empresas al verse en la necesidad de captar la atención de la gente de mejor manera.

1.2.2.1.6 COMO MEDIR INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ADMINISTRACIÓN (STRATEGIC INFORMATION MANAGEMENT SIM)

Según Donaldson & Siegel en el 2001, la administración por medio de la información estratégica es el manejo de información y tecnología de la información para maximizar las mejoras en el rendimiento, lo que quiere decir que se trata de usar las herramientas tecnológicas de manejo de información para facilitar el análisis de grandes cantidades de información facilitando la toma de decisiones que mejoren el rendimiento.

Esto se consigue por medio de la creación de información, la distribución de información y el consumo de información, es decir, por medio de la administración de información, por ejemplo, la creación de información dentro de la empresa requiere el análisis sobre el almacenamiento, la recopilación y el uso adecuado para esa información.

Este tipo de ayuda tecnológica permite que la administración mantenga una organización adecuada de la información, a partir de lo cual se puedan generar reportes, análisis y estrategias que mejoren el desempeño de la empresa.

La información que analice la empresa puede ser generada en el interior de la misma o a partir de datos externos, valiéndose ya sea de datos estadísticos, análisis previos o cifras realistas, con lo cual la empresa puede obtener un horizonte claro de la representación que tiene la empresa en el entorno en que se desenvuelve así como la realidad interna que mantiene, ya que puede tener deficiencias en uno o en ambos aspectos, lo que genera ineficiencia, lo que a su vez genera pérdidas, las cuales no siempre son cuantificadas por la falta de análisis de la información pertinente, es por esto que el estudio que nos proponemos emprender requiere de un análisis profundo de la información interna que se tiene del sector para luego entrar en el análisis de la realidad externa en la que se desempeñará.

1.2.3 MARCO CONCEPTUAL

1.2.3.1 ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING)

Los ERP son aplicaciones de software empresarial que tienen como objetivo la mejora del desempeño de la planificación de recursos en una organización, así como facilitar el control de la administración y de las operaciones en general.

Según Zhang en el 2005 El Software ERP se constituye como una aplicación multimodal que integra las actividades de todos los departamentos funcionales de la empresa, desde la planificación de la producción pasando por las compras, el control de inventario, la distribución del producto, hasta el seguimiento del producto. El Software ERP también puede incluir módulos para los aspectos de finanzas, contabilidad y recursos humanos de una empresa.

1.2.3.2 MODELO DE ESTIMACIÓN PARA EL DESARROLLO INCREMENTAL

El desarrollo incremental según Boehm, y otros en el 2000 está ganando una aceptación amplia como una forma de realizar entregas prontas de avances de un proyecto lo cual genera grandes ventajas tanto para el usuario final como para el desarrollador, como las que siguen:

- Descomponer el proyecto total en partes fácilmente comprensibles las cuales son más sencillas de manejar y a partir de lo cual se separan las preocupaciones durante el desarrollo.

- El usuario puede hacer una revisión temprana del avance y funcionalidad del producto que va a adquirir mostrando sus inquietudes con anticipación y detectando posibles errores durante el proceso.
- Se reduce el riesgo de presentar un producto terminado que no cumple las expectativas del cliente.
- El trabajo de integración final se reduce gracias al trabajo temprano de integración que requiere este método.
- Mayor nivel en el perfil del personal.
- Capacidad inicial temprana pero un cronograma alargado y un esfuerzo final mayor para completar la entrega debido al alto cumplimiento de requerimientos nuevos presentados por el usuario en etapas anteriores.

En la figura 2.2 se puede ver una representación gráfica del modelo de desarrollo incremental, dentro de esta figura se pueden apreciar los siguientes conceptos (Boehm, y otros, 2000):

MBASE/RUP (Model Base/ Rational Unified Process): Es el principio de un proceso racional de ciclo de vida en el desarrollo de un proyecto de software, comprende varias etapas que incluyen el levantamiento de requerimientos.

PD (Product Design): Etapa de diseño en el proyecto, en esta etapa se toman los requerimientos y se realiza un boceto de diseño que ofrezca una solución adecuada.

DD (Detailed Design): Etapa de diseño detallado, en esta etapa se da una forma más realista del proyecto y se le dan los toques finales al diseño.

CUT (Code & Unit Test): Desarrollo de código para el software y prueba de las unidades funcionales.

IT (Integration & Test): Integración de los módulos existentes para formar un solo proyecto final.

Elaboration: Elaboración es la etapa en que se realiza el desarrollo del plan de acción para el proyecto, desde su diseño y codificación hasta el aumento de nuevos requerimientos.

Construction: Construcción es la etapa en que se toma el plan y se comienza con la estructuración y la codificación para darle forma al software.

Experimental Use: Son pruebas que realiza el usuario a avances previos del proyecto donde todavía no se tiene la estructura completa, aquí se detectan posibles problemas y se generan requerimientos en base a la percepción del usuario sobre el avance realizado.

SRR (Software Requirements Review): Revisión de requerimientos de software es la etapa en la que se levanta la información sobre las necesidades y se evalúa los nuevos pasos a seguir.

PDR (Product Design Review): Revisión del diseño del producto es la etapa en la que se realiza un análisis del diseño planteado para asegurar que cumpla con las expectativas del cliente.

CDR (Critical Design Review): Revisión crítica del diseño es la etapa en que se realiza análisis a fondo sobre los diseños planteados en busca de errores, omisiones o inconvenientes que pudieran presentarse.

UTC (Unit Test Criteria): Criterio de prueba para la unidad es el marco de análisis para las unidades funcionales del software, es decir para los subconjuntos.

SAR (Software Acceptance Review): Revisión de aceptación del software es la etapa en que se presenta el software para aprobación ya sea del avance o del producto final con el objetivo de determinar satisfacción en el cliente.

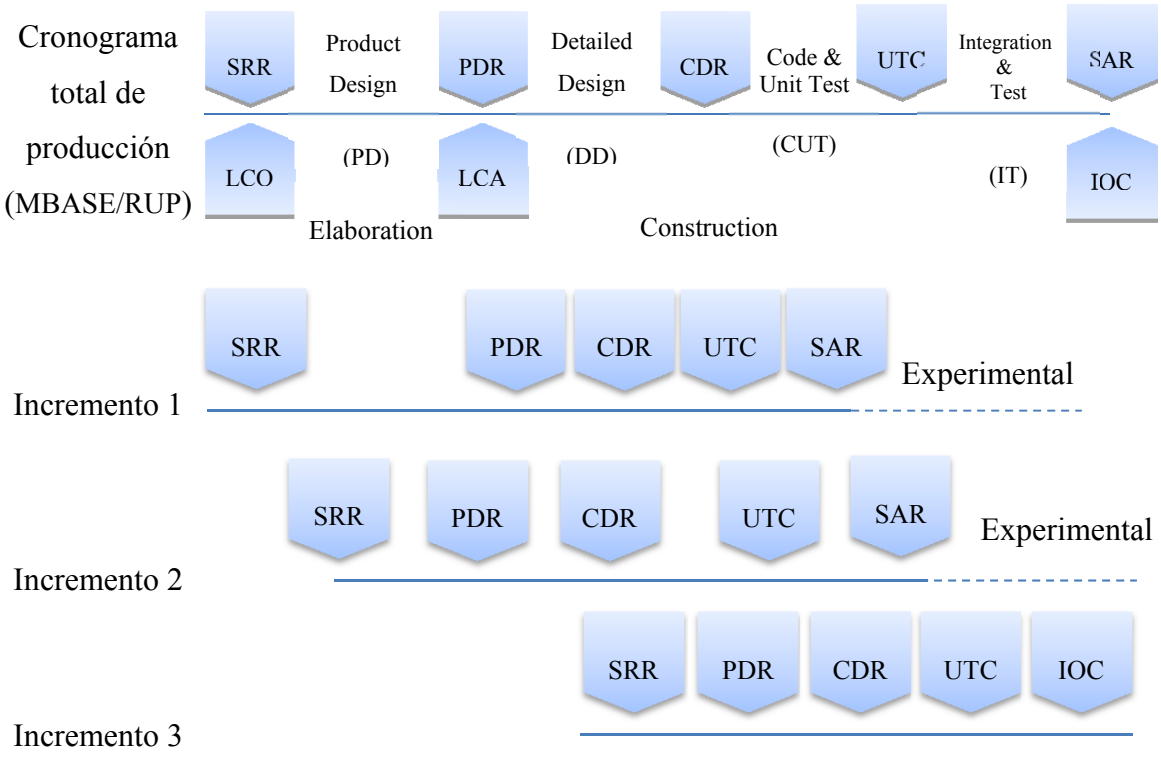
LCO (Life Cycle Objectives): Objetivos del ciclo de vida son pautas que muestran el horizonte del proyecto y que permiten determinar si se cumplieron las metas planteadas en el principio del cronograma.

LCA (Life Cycle Architecture): Arquitectura del ciclo de vida se refiere a la determinación del tipo de ciclo de vida que requerirá el proyecto para su correcto desempeño.

IOC (Initial Operation Capability): Capacidad operativa inicial es la capacidad productiva de la empresa en el momento en que se comienza el proyecto.

A continuación se muestra una figura explicativa que detalla la forma en que estas etapas se suceden entre sí y como este tipo de modelo genera varias entregas de avances que permiten al usuario final obtener un software adecuado a sus necesidades específicas, con revisiones continuas que aseguran la consecución de los objetivos.

Figura 2.2: Modelo de desarrollo incremental.



Fuente: (Boehm, y otros, 2000, pág. 330)
Elaborado por: Adaptado del gráfico creado por (Boehm, y otros, 2000, pág. 330)[2]

1.2.3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE ESTE TIPO DE PROYECTOS.

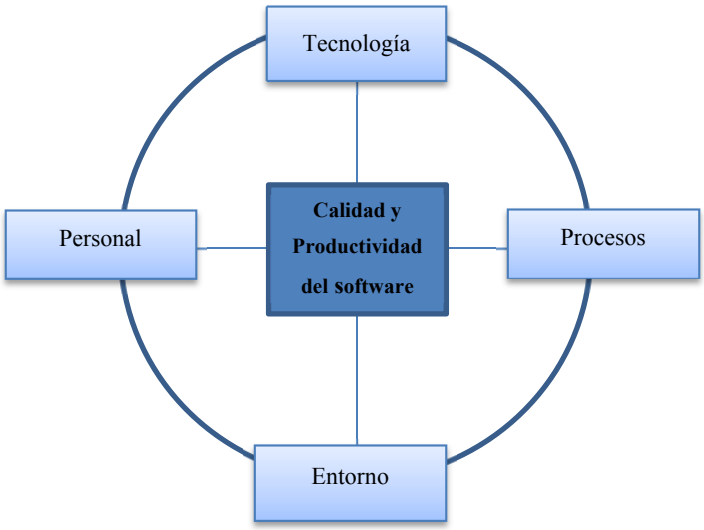
De acuerdo con Jones en el 2008 la correcta estimación de los costos de desarrollo en un proyecto de software puede determinar el éxito final de la empresa debido a que el desarrollo mantiene un rango de dificultad elevado al momento de determinar costos reales sobre los cuales trabajar, esto resulta la mayor parte del tiempo en la subvaloración de los costos que conllevará el proyecto debido a los requerimientos que se van levantando conforme se avanza en el desarrollo, esto genera pérdidas debido a que los precios pactados al principio del proyecto suelen basarse en los costos estimados y al no ser estos reales se puede haber firmado un contrato de desarrollo por mucho menos de lo que verdaderamente cuesta desarrollar.

[2]Para ver el gráfico original véase el anexo 2.

Jones en el 2008 determinó que existen cuatro factores que afectan la calidad y la productividad del software, estos factores contribuyen a que las estimaciones varíen con el paso del tiempo y generan muchas veces cambios en la realidad esperada de un proyecto los cuales generan costos que no se esperaban al comenzar el proyecto.

La figura 2.3 muestra que estos cuatro factores son: La tecnología, los procesos, el personal y el entorno. Estos factores, no solo afectan a la calidad y a la productividad en los proyectos de software sino que también se afectan unos a otros, generando cambios considerables en las expectativas de desarrollo de un proyecto.

Figura 2.3: sobre los factores que afectan la calidad y la productividad del software.



Fuente: (Jones, 2008)
Elaborado por: Adaptado del gráfico creado por (Jones, 2008)[3]

Es por esto que Jones en el 2008 aconseja utilizar los datos estadísticos obtenidos del desempeño de la industria, estos generan márgenes de proyectos similares que han manejado empresas de todos los tamaños y que han encontrado grandes problemas en el desarrollo, es decir, aprender de la experiencia de otros que incursionaron en este campo antes que nosotros, para de esta manera reducir el riesgo que representa una mala determinación de costos, este tipo de información, dice Jones en el 2008, es obviada por los administradores cuando realizan costeo por métodos tradicionales, utilizando "El papel y el lápiz", es decir, basándose en su propia experiencia, las suposiciones iniciales del alcance del proyecto y la productividad que ha estimado para su equipo de trabajo, pero este método es inexacto e ineficaz, razón por la cual recomienda se utilice programas especializados (desarrollados a partir de datos recopilados de la industria

[3]Para observar el gráfico original diríjase al anexo 3.

mundial de desarrollo de software) que permiten ingresar parámetros claros de desempeño de un proyecto sobre los cuales se podrá generar una estimación de costos con muy poco margen de error.

Ahora bien, existen dentro de estos programas diferentes tipos de costeo que se realiza dependiendo del ciclo de vida que utiliza una empresa para el desarrollo, por lo que cada empresa debe realizar un análisis completo de sus necesidades antes de elegir un programa que le apoye en el costeo, a partir de esto, se ha determinado que dentro de la investigación que refiere al presente trabajo se deben mostrar las opciones disponibles que son aconsejables para realizar un costeo eficaz que permita a la empresa generar una visión real de sus capacidades tanto para desarrollarse en el mercado local como para incursionar en el mercado extranjero.

1.2.3.4 CICLOS ECONÓMICOS REALES

Según Parkin, Esquivel, & Muñoz en el 2007, la teoría de ciclos económicos reales o CER, considera a las fluctuaciones aleatorias de la productividad como la principal causa de las fluctuaciones económicas, suponiendo que las mismas se dan debido, principalmente, al ritmo de cambio tecnológico. Se debe denotar que también se considera que variables cómo las perturbaciones internacionales, las fluctuaciones del clima o los desastres naturales podrán afectar la misma de forma considerable.

A partir de esta teoría se genera la tasa de crecimiento de la productividad que resulta del cambio tecnológico. “Los teóricos de la CER creen que este impulso se genera principalmente por el proceso de investigación y desarrollo que conduce a la creación y el uso de nuevas tecnologías.” (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007, pág. 371)

“Es fácil entender por qué el cambio tecnológico ocasiona el crecimiento de la productividad. Pero ¿Cómo disminuye la productividad? Todo cambio tecnológico aumenta la productividad a la larga. Pero si en un principio el cambio tecnológico vuelve obsoleto a una cantidad suficiente de capital existente, especialmente de capital humano, la productividad podría disminuir temporalmente.” (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007, pág. 371)

Lo anterior muestra la reacción caótica ante cambios tecnológicos bruscos, frente a los cuales a la economía le cuesta adaptarse y por tanto se tiene un crecimiento des-

acelerado. Generalmente estos cambios bruscos suelen deberse a nueva maquinaria tecnológica frente a la cual la industria necesita de nueva preparación, pero no en todos los casos, todos los tipos de desarrollo tecnológico, ya sea en maquinaria, equipos, software, procesos, etc. Representa un tiempo de adaptación necesario dentro del cual el crecimiento no se puede dar de forma acelerada, este tiempo es considerablemente menor cuando la tecnología nueva es similar a la anterior o mantiene un rango de aprendizaje sencillo, es decir es amable con el usuario.

Los cambios en la productividad generan dos efectos inmediatos según Parkin, Esquivel, & Muñoz en el 2007:

Cambios en la demanda de inversión.

Cambios en la demanda de trabajo.

Estos cambios pueden generar incremento o reducción de la demanda en ambos casos, en el caso de que la economía se encuentre en recesión se generará una reducción y en caso de encontrarse en expansión se generará un incremento. Estos son efectos temporales que afectan a la industria y por lo tanto han de tomarse en consideración para la toma de decisiones.

Lo anteriormente expuesto puede resultar como un panorama desfavorable para la industria de software en el Ecuador a primera vista, pero si se toma en cuenta el tiempo que lleva la economía adaptándose a las nuevas tecnologías se puede denotar un gran grado de adaptabilidad y una creciente demanda de inversión y de trabajo en el sector. (PROMPERU , 2011)

Parte de la teoría CER según Parkin, Esquivel, & Muñoz en el 2007 habla de la decisión de cuándo trabajar, mostrando qué, las personas en general, parecen estar propensas a trabajar con mayor intensidad cuando el análisis interno que realizan de la rentabilidad de su trabajo les muestra que han de recibir un mayor beneficio por el trabajo realizado. “Las personas comparan el rendimiento de trabajar en el periodo actual con el rendimiento esperado de trabajar en un periodo posterior.” (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007, pág. 372) Razón por la cual, según la teoría CER, los trabajadores tienen un comportamiento ondulatorio referente a la productividad que muestran en su trabajo dependiendo del rendimiento que esperan obtener por cada hora de trabajo y por la

generación de resultados, esto explica, en parte, el comportamiento del PIB en las naciones (El cuál debido a las fluctuaciones en la economía mundial puede presentar crecimiento o recesión en un determinado lapso de tiempo) y a su vez muestra que el éxito en el desarrollo de una industria naciente (en especial una industria de servicios) se encuentra fuertemente ligado a la productividad que ofrece el capital humano en un determinado periodo de tiempo.

1.2.4 HIPÓTESIS

El mercado interno de la ciudad de Quito es propicio para la incursión de un proyecto de comercialización de software ERP; el modelo de comercialización propuesto demuestra que la inversión es recuperable dentro de los primeros 2 años de funcionamiento y podrá generar utilidades para los accionistas.

1.2.5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

Se analizarán las siguientes variables:

- Aceptación de este tipo de producto/servicio en el mercado interno de la ciudad de Quito.
- Capacidad de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Será una investigación de tipo exploratorio, ya que busca esclarecer las posibilidades reales que tiene un proyecto de comercialización de servicios de este tipo, así como determinar pautas claras basadas en las teorías existentes que sustenten los hallazgos que encuentre el investigador para de esta manera proporcionar un listado de problemas considerados como urgentes.

2.1.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ha realizado en una modalidad de Proyecto de Desarrollo, el cual busca probar la existencia de la necesidad de desarrollo tecnológico en cuestión de software empresarial en la industria que se desarrolla en la ciudad de Quito y la forma en la que se puede potenciar este desarrollo por medio de la ejecución de un proyecto de comercialización de software ERP con apoyo de alianzas estratégicas con empresas argentinas con experiencia.

Se tratará de una investigación documental, combinada con una investigación de campo que permitirá analizar tanto los datos históricos de la industria en cuestión tanto como las posibilidades reales que tiene en la actualidad y cómo podrán proyectarse a futuro.

2.1.2 MÉTODO

Partiendo de la información expuesta en páginas anteriores se determinó que será necesario utilizar los siguientes métodos para el desarrollo de la investigación:

Se utilizará un método inductivo para el desarrollo de esta investigación, partiendo de esta manera desde la particularidad de los datos de cada sector dentro del mercado objetivo para así determinar un panorama general del consumo esperado de los servicios ya mencionados.

Se realizará la recolección de datos específicos no bibliográficos por medio de encuestas, entrevistas y la observación del investigador para de esta manera obtener una

imagen más precisa de la realidad que maneja la industria de desarrollo de software en el Ecuador.

Partiendo de esta metodología se determinó el siguiente diagrama que representa el panorama dentro del que se desarrollará la investigación.

Como se puede ver en la figura 3.2 que se presenta a continuación, los métodos descritos anteriormente trabajarán en conjunto generando una concatenación de información que proviene tanto de la investigación en textos académicos de temas similares o relacionados como de la investigación detallada de los aspectos actuales que afectarían a los factores que intervienen en el presente tema

Figura 3.2: Sobre El Panorama Metodológico De La Investigación.

Fuente: (Andino, 2012)
Elaborado por: El Autor

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1 POBLACIÓN

Analizando la regresión lineal mostrada en el gráfico 2.3 podemos decir con un 98.75% de confianza que para el 2010 hubieron aproximadamente 9.051 empresas, 9.795 para el 2011 y 10.539 para el 2012, por lo que nuestra población (N) para efectos de este

proyecto será de 10.539 empresas asentadas en el cantón Quito como se puede apreciar en el punto 3.4.1 Tendencias de crecimiento, expuesto a continuación.

2.2.2 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO

Debido a la naturaleza del bien a comercializar se ha determinado que la segmentación de mercado se deberá realizar sobre el sector empresarial. Como se puede apreciar en la tabla 2.2 el sector empresarial en el Ecuador según datos de la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2012) tiene una mayor concentración en las provincias de Guayas y Pichincha (Con 30338 y 21087 en el 2010 respectivamente), sin embargo se puede apreciar que el crecimiento de la provincia de Pichincha ha sido más sostenido y que en 2009 creció de 18565 a 19464 empresas, mientras que en la provincia del Guayas se presentó una reducción considerable desde 32297 empresas a 27640.

En la tabla 2.2 se puede ver claramente la forma en que ha ido creciendo el sector empresarial en el Ecuador, así como las provincias en las que se concentra el comercio y las relaciones de negocios, como se puede apreciar, las provincias de Guayaquil y Pichincha son las que mayor densidad de empresas presentan, esto puede deberse a que mantienen gran parte del comercio internacional, por lo que cualquiera de las 2 provincias sería ideal para comenzar el proyecto.

Al realizar una regresión de los datos registrados en la tabla 2.2 obtenemos la representación ilustrada en el gráfico 2.1, en la cual podemos ver que la función $y=2631.9x - 5x10^{06}$ describe el crecimiento de la cantidad de empresas a lo largo del tiempo y que su coeficiente de determinación múltiple es de $R^2 = 0.8346$ por lo que la regresión tiene muy poco margen de variabilidad con respecto de los datos reales, esto implica que el crecimiento que se ha presenciado en los últimos años es sostenible y presenta buenas oportunidades para el desarrollo del proyecto.

Por otro lado se puede ver que en el 2009 se invirtió 6086 millones de dólares en las empresas que trabajan en territorio ecuatoriano, 3653 millones de dólares provinieron de instituciones privadas, 1218 millones provinieron de otras fuentes sin garantía, 716 millones de dólares provinieron de instituciones públicas, 225 millones de dólares provinieron del Gobierno, 195 millones de dólares provinieron de instituciones no reguladas por la SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros) y 80 millones de dólares

provinieron de otras fuentes con garantía. Estos datos nos dan la certeza de que el sector empresarial mantiene una gran inversión anual y que por tanto su movimiento de capitales es favorable para considerarlo como objetivo de nuestros esfuerzos, en especial se enfocará en el sector privado ya que este muestra la mayor inversión.

Tabla 3.1 Distribución de las empresas en el Ecuador según región.

Provincia	2010	2009	2008	2007	2006	2005
El Oro	1,676	1,486	1,294	1,239	1,139	1,069
Esmeraldas	332	282	384	406	404	391
Guayas	30,338	27,640	32,297	31,965	28,352	27,210
Los Ríos	511	391	375	336	293	282
Manabi	2,300	2,035	1,754	1,586	1,423	1,261
Santa Elena	344	308	604	305	293	293
Azuay	2,737	2,436	2,413	2,101	2,043	1,888
Bolívar	57	63	55	45	39	28
Cañar	242	208	216	201	184	153
Carchi	143	131	115	92	83	80
Chimborazo	366	402	349	289	241	200
Cotopaxi	406	411	435	383	363	346
Imbabura	546	489	451	391	361	318
Loja	793	673	583	546	554	616
Pichincha	21,087	19,463	18,565	17,017	15,664	14,902
Santo Domingo	541	498	699	372	321	287
Tungurahua	916	941	812	699	642	594
Morona Santiago	125	99	94	72	73	60
Napo	77	62	51	43	38	33
Orellana	195	160	137	99	74	58
Pastaza	111	132	99	81	77	66
Sucumbios	307	187	129	94	83	70
Zamora Chinchipe	143	101	75	57	39	44
Galápagos	225	191	174	155	128	90
TOTAL	**64,518**	**58,789**	**62,160**	**58,574**	**52,911**	**50,339**

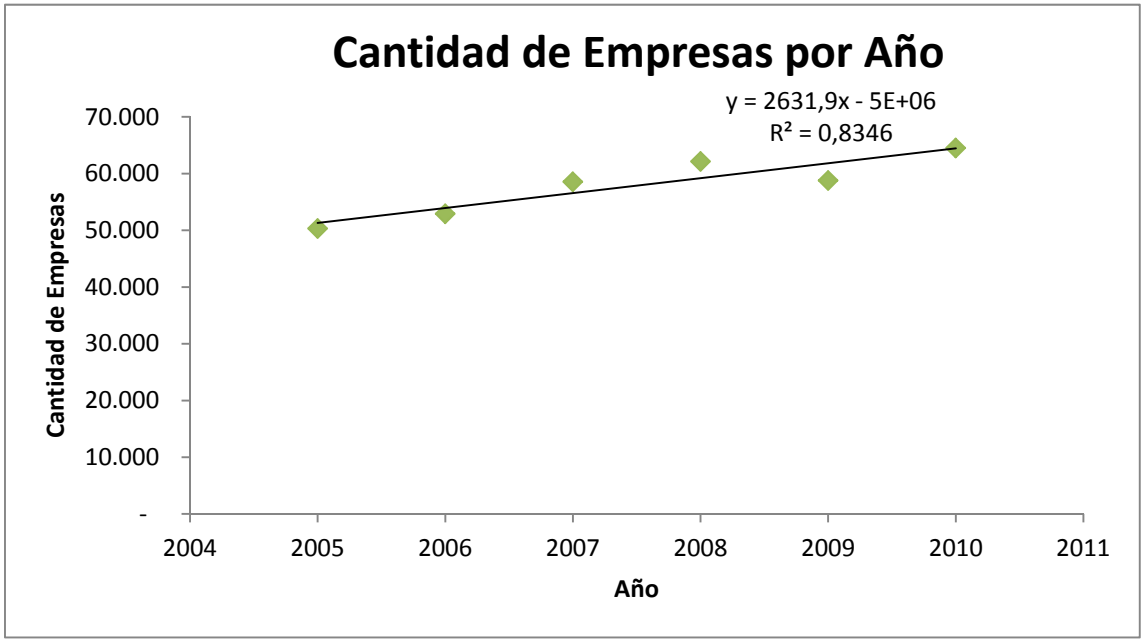
Fuente: (Super. Cías., 2012)

Elaborado Por: El autor.

Otro factor importante a analizar es la forma en que las empresas se encuentran distribuidas dentro de la provincia de Pichincha, este análisis nos permitirá demostrar que la Ciudad de Quito, al ser la capital de la nación y al mantenerse como un centro

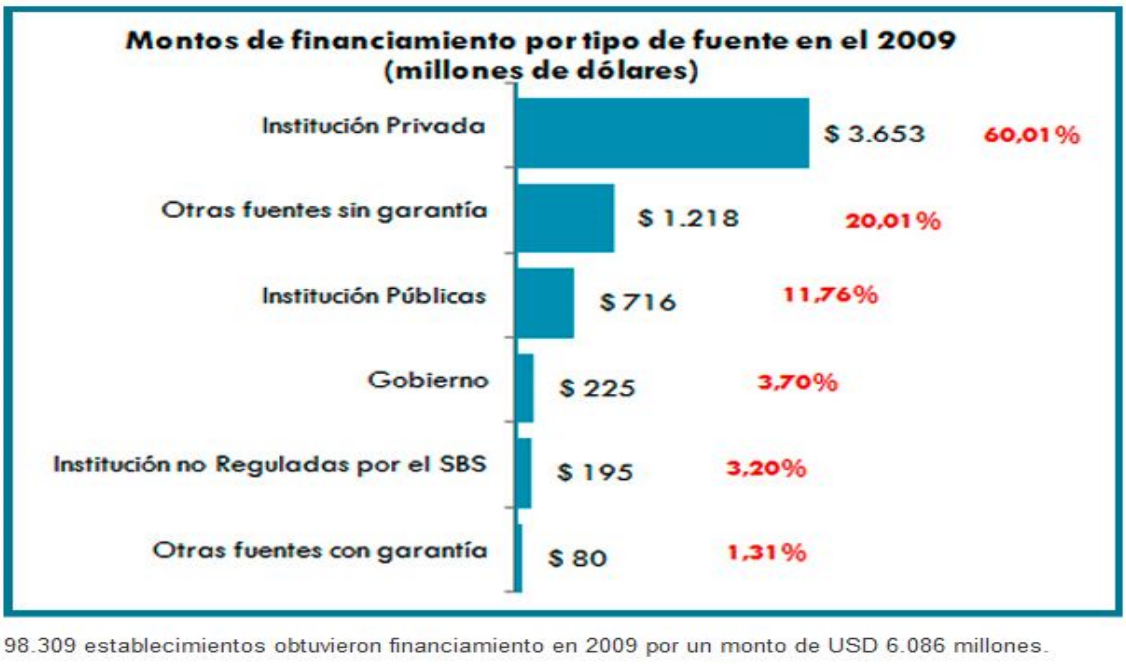
para el comercio tanto interno como internacional presenta una concentración muy fuerte de empresas. Así se puede ver claramente que el Cantón Quito es el de mayor densidad de empresas y que ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, pasó de 14.414 empresas en el 2005 a 20.293 en el 2010.

Gráfico 3.1 Crecimiento de la cantidad de empresas en el Ecuador por año.



Fuente: (Super. Cías., 2012)
Elaborado Por: El autor.

Figura 3.3 Montos de financiamiento por tipo de fuente en el 2009



Fuente: (Super. Cías., 2012)

Elaborado Por: El autor.

En la figura 3.3 se puede apreciar con claridad los montos de financiamiento presentados en el 2009 por tipo de fuente, de los cuáles 3.653 millones de dólares correspondientes al 60% del financiamiento total en el Ecuador. Estos montos esclarecen una tendencia del sector privado a requerir financiamiento para su desarrollo, inversión y gasto.

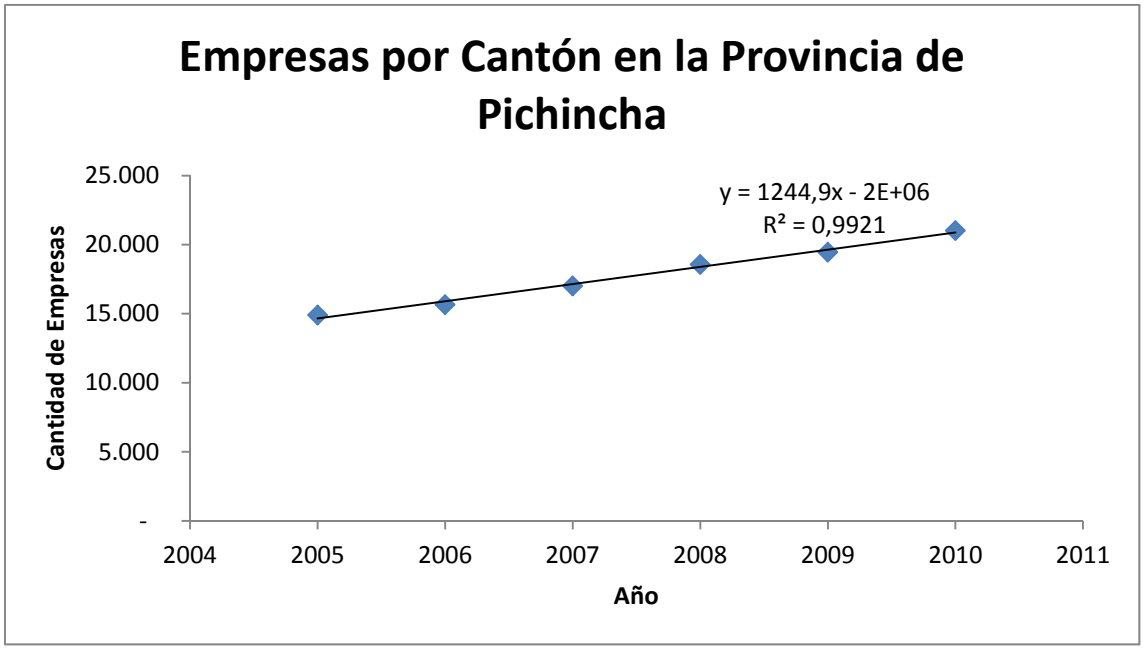
Tabla 3.2 Distribución de las empresas en la provincia de Pichincha según Cantón

Cantón	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Puerto Quito	8	7	7	5	5	4
Pedro Vicente Maldonado	21	19	17	11	9	6
San Miguel de los Bancos	20	16	16	14	12	12
Mejía	117	162	143	132	119	100
Rumiñahui	289	269	232	209	199	196
Quito	**20,293**	**18,737**	**17,918**	**16,431**	**15,135**	**14,414**
Pedro Moncayo	113	100	100	90	80	70
Cayambe	166	153	132	125	105	100
TOTAL	**21,027**	**19,463**	**18,565**	**17,017**	**15,664**	**14,902**

Fuente: (Super. Cías., 2012)
Elaborado Por: El autor.

La función obtenida de la regresión lineal de los datos mostrados en la tabla 2.3 la cual se determinó como: $y = 1244.9x - 2x10^{06}$, dato que claramente muestra una tendencia creciente en la cantidad de empresas, esta regresión mantiene un coeficiente de determinación múltiple: $R^2 = 0.9921$ el cual muestra que la recta representa el 99% de los datos reales con muy pocas desviaciones por lo que se puede esperar que la tendencia se mantenga.

Gráfico 3.2 Crecimiento de la cantidad de empresas según Cantón en la provincia de Pichincha.



Fuente: (Super. Cías., 2012)
Elaborado por: El Autor.

Si bien estos datos muestran un panorama favorable para la comercialización hacia las empresas que se encuentran en la provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Quito debido a que son un mercado de suficiente tamaño y que mantiene una amplia inversión, se debe analizar también el tamaño que tienen estas empresas para enfocar más aún el mercado objetivo del proyecto.

En general se puede ver que la mayor parte de las empresas están entre micro-empresas y pequeñas empresas, manteniendo un gran número de empresas que tienen un tamaño no definido debido a que aún no han presentado balances o no se han atenido al control por la Superintendencia de Compañías y menos de la cuarta parte de las empresas están entre las medianas y grandes, estas últimas suelen presentar los mayores márgenes de inversión pero son menos numerosas.

Tabla 3.3 Tamaño de las empresas en el cantón Quito por año.

Tamaño de las Empresas	2009	2008	2007	2006	2005
Micro-Empresa	6,410	6,448	4,894	4,796	4,731
Pequeña	4,031	3,884	4,616	4,481	4,242
Mediana	1,363	1,357	2,014	1,803	1,639
Grande	600	581	825	766	712
No Definido	6,333	5,648	4,082	3,289	3,090
TOTAL	**18,737**	**17,918**	**16,431**	**15,135**	**14,414**

Fuente: (Super. Cías., 2012)
Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con el estudio realizado por una estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Galárraga, 2012) el tamaño de las empresas está determinado por tres factores:

Monto de activos totales excluidos terrenos y edificios, cantidad de empleados y ventas anuales. Se considerará micro-empresa si mantiene un monto de activos totales excluidos terrenos y edificios que no superen los 20.000,00$; su cantidad de empleados no debe superar los 10 y sus ventas anuales deben estar por debajo de los 7.000,99$.

Se considerará empresa pequeña aquella cuyo monto de activos totales excluidos terrenos y edificios supere los 20.000,00$ pero no sobrepase los 150.000,00$; su cantidad de empleados debe superar los 10 pero no sobre pasar los 50 y sus ventas anuales totales sobrepasan los 7.000,99$ pero no supere el 1´000.000,99$.

Se considerará empresa mediana aquella cuyo monto de activos totales excluidos terrenos y edificios supere los 20.000,00$ pero no sobrepase los 150.000,00$; su cantidad de empleados debe superar los 50 pero no sobrepasar los 200 y sus ventas anuales totales sobrepasan el 1´000.000,99$ pero no superan los 3´000.000,99$.

Se considerarán empresas grandes aquellas cuyo monto de activos totales excluidos terrenos y edificios supere los 150.000,00$; tiene más de 200 empleados y sus ventas anuales totales sobrepasan los 3´000.000,99. Sin embargo las empresas que se encuentran en el rango "No Definido" fueron calificadas de esta manera por la Superintendencia de Compañías puesto que no tienen registros de presentación de

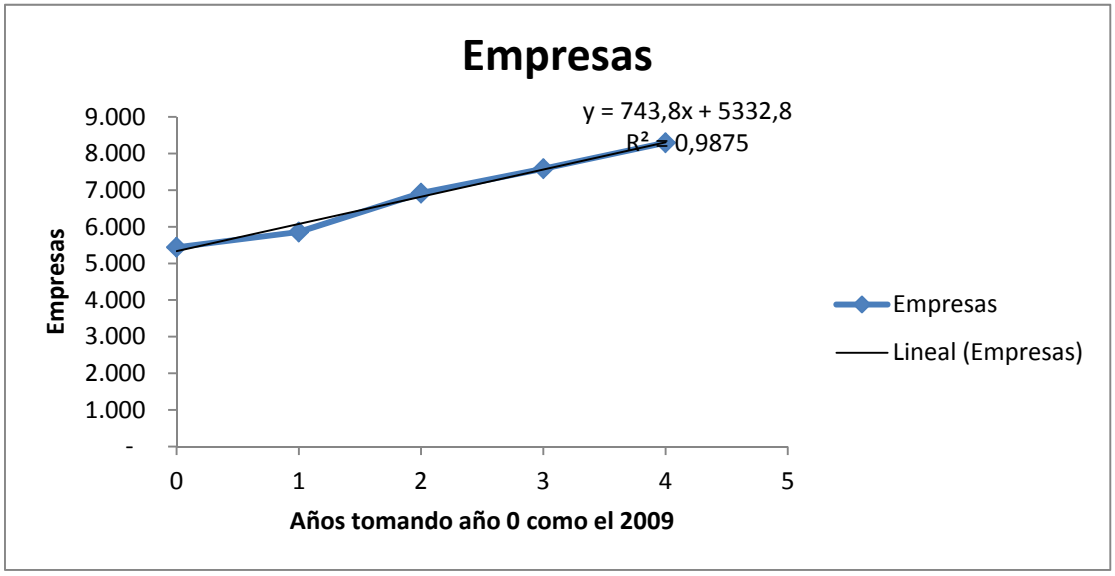
Balances por lo que no tienen información del tamaño de las mismas (Superintendencia de Compañías, 2012).

Por lo anteriormente expuesto se ha determinado que el mercado objetivo del proyecto serán las empresas asentadas en Ecuador, dentro de la provincia de Pichincha en el cantón Quito, que mantienen una inversión periódica en tecnología y herramientas para la mejora de los procesos y la producción, que se encuentren entre los rangos considerados para pequeñas medianas y grandes empresas y que mantengan expectativas de crecimiento.

2.2.3 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL MUESTREO

Para determinar la muestra adecuada se ha tomado en cuenta el total de empresas medianas, grandes e indeterminadas (fueron calificadas de esta manera por la Superintendencia de Compañías puesto que no tienen registros de presentación de Balances por lo que no tienen información del tamaño de las mismas (Superintendencia de Compañías, 2012)) para a partir de esto realizar el estudio de mercado que determine las preferencias de las mismas y la aceptación del ERP para su comercialización. Esto nos da un total de 8.296 empresas para el 2009 en el gráfico 2.3 se puede apreciar la tendencia de crecimiento de las empresas a lo largo de los años 2005 a 2009 a partir de lo cual se determinó un estimado para el 2010, 2011 y 2012.

Gráfico 3.3 dispersión de la cantidad de empresas medianas, grandes e indeterminadas.



Fuente: (Super. Cías., 2012)
Elaborado por: El Autor.

2.2.4 MUESTREO

Se utilizó un error permisible de 0,085 (recomendado para una escala de Likert de 5), y un nivel de confianza del 95% lo que nos da una muestra de 132 empresas a las que se les realizó el modelo de encuesta presentado en el Anexo 13.

Esta muestra se encontró utilizando la fórmula (Malhotra N. K., 2004):

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra requerido.

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96).

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

m = margen de error.

Este margen de error se utilizó debido a que de acuerdo con Malhotra N. K. en el 2004 los rangos de error permisible se encuentran entre 0,05 y 0,1 a lo que se suma el hecho de que un rango de error más amplio corresponderá a una reducción en la cantidad de encuestas sin afectar significativamente la fiabilidad de los resultados, esto se vuelve indispensable cuando se toma en cuenta que el mercado meta está compuesto por empresas, por lo que las encuestas deben dirigirse necesariamente a la persona que toma las decisiones en ellas, y por tanto el acceso y disponibilidad de los encuestados, sobre todo manteniendo las pautas de aleatoriedad y dispersión de las muestras a tomar, generó dificultades para el acercamiento, esto es también debido a que se debía encuestar a un porcentaje representativo de cada segmento de la población y el acercamiento a las empresas grandes es más complejo conforme la empresa tiene mayor burocracia interna. Se estima que el aumento en este porcentaje no representa un aumento insostenible del riesgo del proyecto conforme a la inversión ya que se tomará en cuenta que los resultados apuntan a un escenario favorable.

2.3 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el correcto desarrollo de la investigación necesaria para el proyecto se seleccionaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Encuesta: La elección de este instrumento estuvo basada en la necesidad de indagar sobre aspectos comunes que permitieran establecer tendencias, similitudes y diferencias existentes en el mercado objetivo.
- Entrevista: Debido al interés implícito del proyecto en obtener alianzas estratégicas con proveedores capaces a nivel interno (en la ciudad de Quito) así como consultores experimentados (de la República Argentina).
- Investigación bibliográfica, por el acceso a la información a partir de otras investigaciones relacionadas, esto permitirá sondear la oferta.

2.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se determinó que los instrumentos antes expuestos son válidos y confiables a partir del siguiente razonamiento y análisis:

- Ambos instrumentos son considerados de uso frecuente y confiable para la mayoría de proyectos de investigación.
- Se realizó una prueba piloto con diez formularios entregados a empresas en la ciudad de Quito de las que se obtuvo lo siguiente:

  Existe una tendencia de las empresas a evitar encuestas por lo que se necesitó contactar a quince empresas diferentes. Adicionalmente se enviarán más formularios de lo expresado en la muestra para asegurar la suficiente cantidad de encuestas llenadas correctamente. Por otro lado se determinó que las preguntas son claras pero el producto no es de conocimiento común por lo que una explicación previa del mismo es indispensable antes de comenzar con cada formulario.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.1 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual:	Definición Operacional:	Nivel de Medición:	Indicadores:
La aceptación del producto en el mercado meta.	Apertura del mercado constituido por las empresas asentadas en Ecuador, dentro de la provincia de Pichincha en el cantón Quito, que mantienen una inversión periódica en tecnología y herramientas para la mejora de los procesos y la producción, que se encuentren entre los rangos considerados para pequeñas medianas y grandes empresas y que mantengan expectativas de crecimiento.	Variable indispensable para la definición de las probabilidades de éxito del proyecto debido a que muestra el interés general del mercado meta hacia el proyecto.	El proyecto se puede considerar viable si al menos el 40% del mercado muestra aceptación hacia el producto.	Porcentaje de aceptación.
Disponibilidad en el mercado.	Existencia de empresas dedicadas a la comercialización de ERP a nivel local.	Variable que nos permite determinar los posibles proveedores y competidores que se desenvuelven en el mercado.	Cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de empresas en el mercado meta.	Cantidad de Empresas comercializadoras de ERP.
Aceptación de ERP de acuerdo a la realidad ecuatoriana.	Apertura de las empresas ecuatorianas al mejoramiento de procesos por medio de la utilización de herramientas tecnológicas ERP	Variable que nos permite determinar la factibilidad del uso del producto en la realidad del mercado, mostrando las brechas en su uso y aplicación.	El proyecto se puede considerar viable si al menos el 50% del mercado tiene apertura y capacidad de aceptación de la nueva tecnología.	Porcentaje de apertura.
Generación de alianzas estratégicas.	Capacidad de generar acuerdos y alianzas con otras empresas para la comercialización conjunta del producto así como sus servicios complementarios.	Variable indispensable para verificar la posibilidad de prestar asesoría y servicios complementarios logrando el éxito del proyecto.	Se considera que el proyecto es viable si al menos 2 empresas muestran interés en generar alianzas.	Cantidad de Empresas dispuestas a generar alianzas.

Fuente: El trabajo de investigación.
Elaborado por: El Autor.

2.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Debido a la dificultad que representa la manipulación y análisis de los datos que se obtengan con los instrumentos seleccionados se decidió que el procesamiento de datos se realice con ayuda de software especializado para el manejo de este tipo de información, monitoreando durante el proceso de encuesta el correcto ingreso de los datos y asegurando así el alcance y validez de los resultados.

Para esto se seleccionó la página http://www.encuestafacil.com/ que permite ingresar la información a una base en la red en el momento que se realiza la encuesta y por tanto monitorear el avance de la encuesta a tiempo real, generando los gráficos necesarios para el análisis.

CAPÍTULO III

RECOLECCIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 DEFINICIÓN DE GRUPO DE ESTUDIO

Para efectos de la presente investigación los grupos de estudio estarán conformados por los diferentes mercados potenciales de comercialización del producto/servicio a los que se piensa enfocar los esfuerzos de comercialización, ventas y marketing.

Estos mercados estarán determinados por la segmentación de mercado realizada para el proyecto, es decir, por las empresas que laboren dentro del distrito metropolitano de Quito, ya sean estas privadas o públicas que mantengan una inversión periódica en tecnología y herramientas para la mejora de los procesos y la producción, que se encuentren entre los rangos considerados para pequeñas medianas y grandes empresas y que mantengan expectativas de crecimiento.

3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS

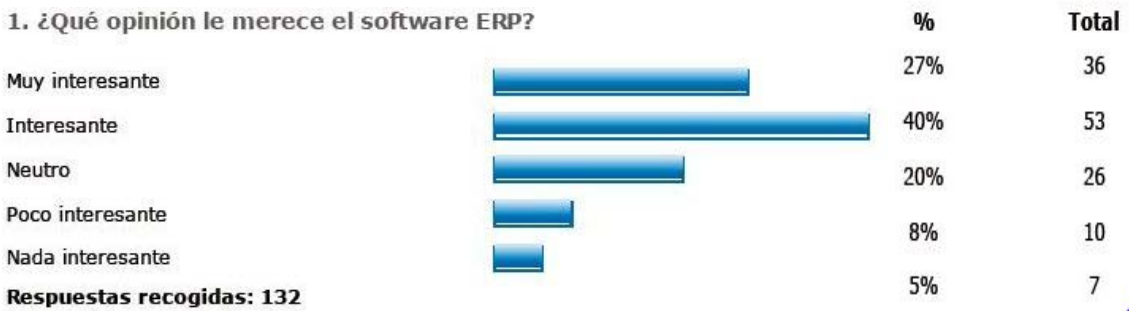
Para asegurar el éxito de la encuesta se seleccionaron empresas al azar dentro del distrito metropolitano de Quito, se procedió a averiguar su información de contacto y con esta se procuró conseguir comunicación con una persona dentro del área de compras de dicha empresa, en la gerencia, o en alguna con la capacidad de tomar decisiones con respecto de las adquisiciones tecnológicas para la misma, para esto se requirió un poco de comunicación con cada empresa encuestada. A continuación se procedió a enviar el formulario por medio electrónico en caso de que la persona delegada de cada empresa así lo desease o a leer las preguntas por vía telefónica e ingresar los datos, en este punto no se solicitó ni se contrató ayuda de terceros para evitar que manipulasen los datos al ingresarlos.

En el caso de las entrevistas se procuró generar un canal de comunicación por medio de llamadas telefónicas con empresas que se dediquen a la comercialización de soluciones ERP en el mercado de Quito.

3.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Al realizar la encuesta a las 132 empresas se obtuvieron los siguientes resultados:

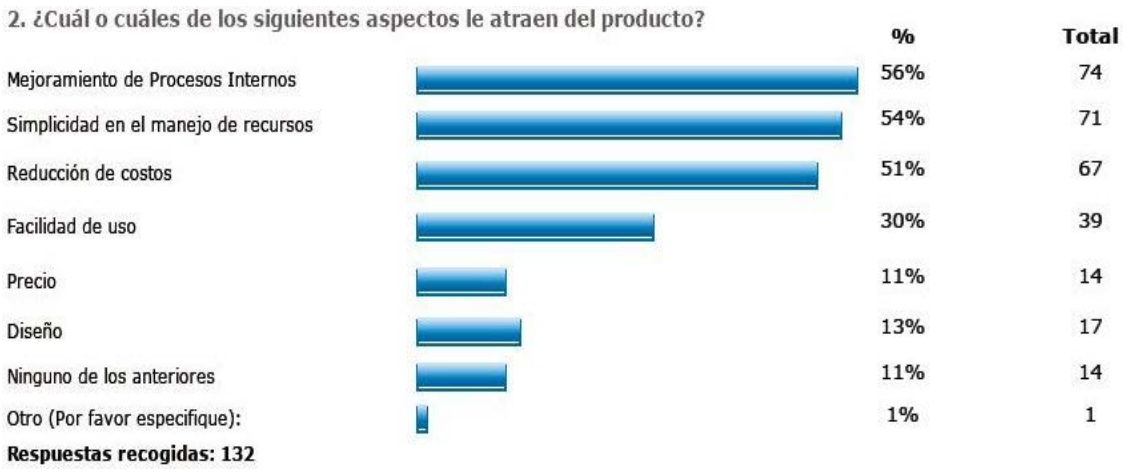
Gráfico 3.1 resultados pregunta 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En primer lugar se buscó obtener información sobre el interés que muestran las empresas frente al software ERP, estimando de esta manera la apertura de las empresas del sector empresarial objetivo hacia este tipo de producto. Se determinó que debe haber un interés de al menos el 60% para que el proyecto sea viable puesto que no todas las empresas que muestren interés en el producto estarían dispuestas a adquirirlo.

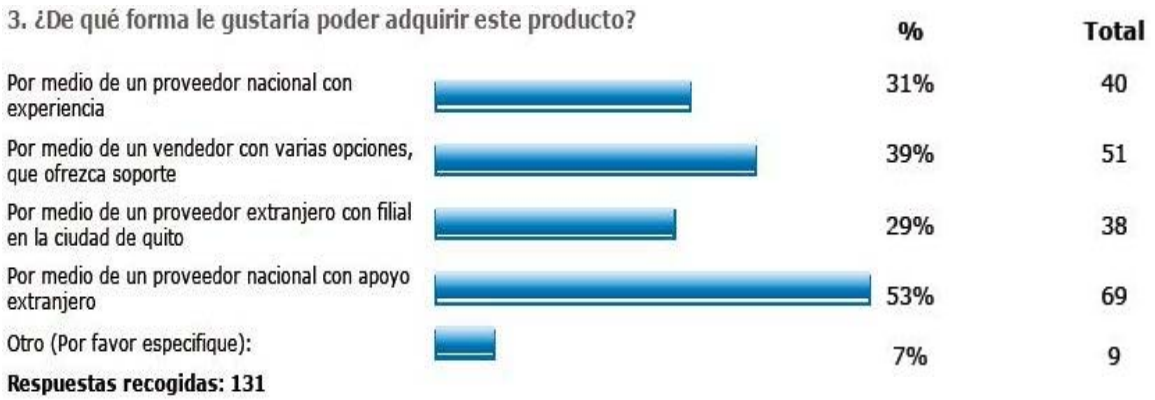
Gráfico 3.2 resultados pregunta 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En segundo lugar se buscó analizar cuáles serían los aspectos del producto que podrían resultar atractivos a los encuestados, en este punto se permitió múltiple respuesta para permitir que una sola persona califique varios aspectos del mismo producto. Las respuestas obtenidas a esta pregunta determinarán el enfoque que debe tener el producto para ser exitoso en el mercado.

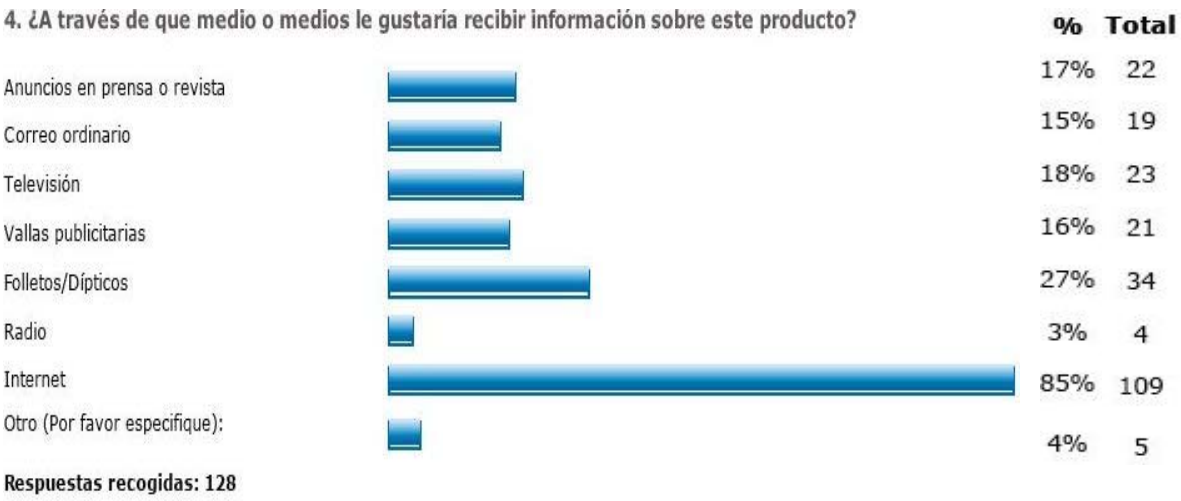
Gráfico 3.3 resultados pregunta 3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En la pregunta 3 se buscó ver la prioridad que daban los encuestados a los diferentes métodos de comercialización que se podrían utilizar para adquirir el producto a lo que se obtuvo las siguientes respuestas:

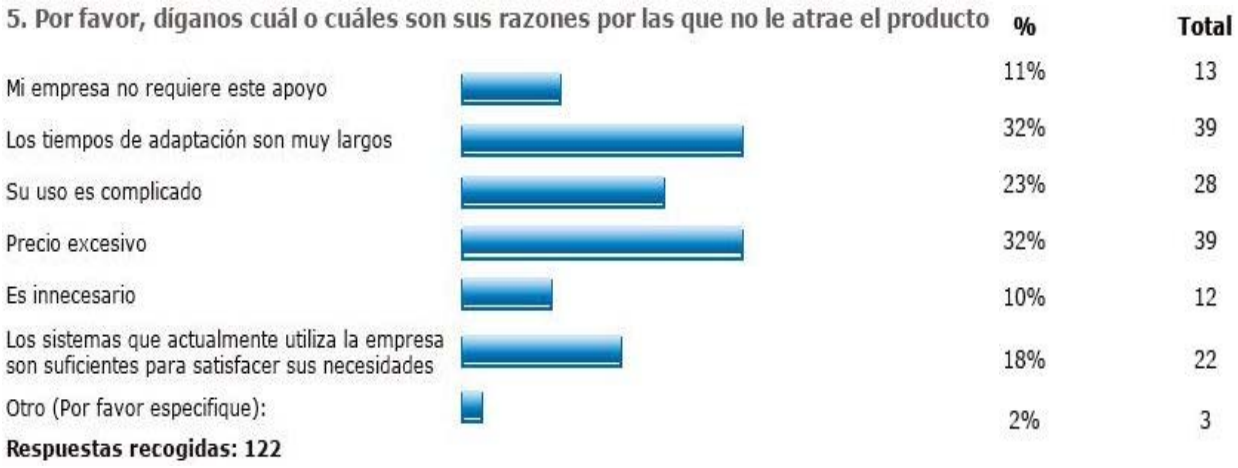
Gráfico 3.4 resultados pregunta 4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En la pregunta 4 se buscó determinar el tipo de publicidad que prefiere este segmento para obtener información de este producto.

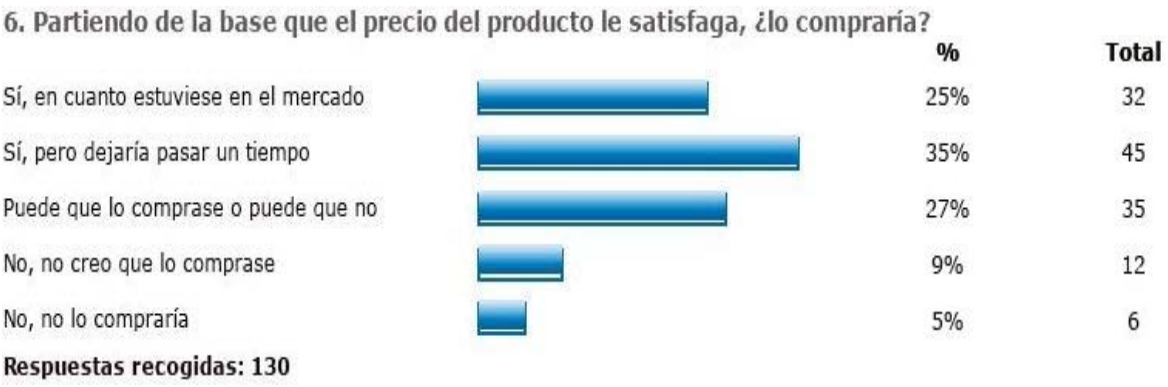
Gráfico 3.5 resultados pregunta 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En la pregunta 5 se buscó obtener las razones primordiales por las cuales una empresa no quisiera obtener este producto.

Gráfico 3.6 resultados pregunta 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

En la pregunta 6 se buscó obtener la intención de compra con respecto del producto en el caso de que el precio del mismo sea satisfactorio.

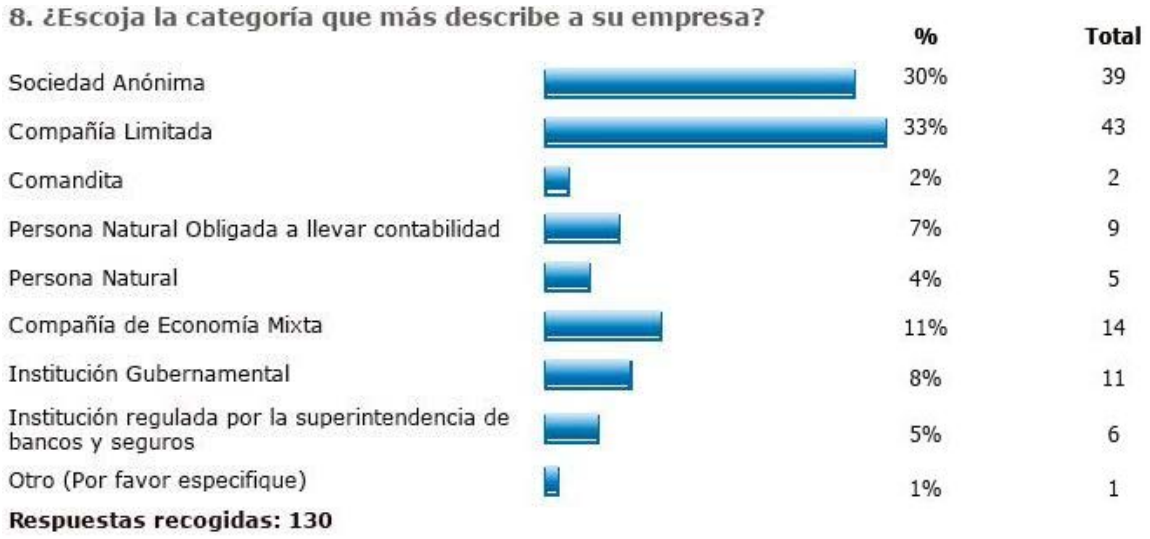
7. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

A esta pregunta se respondió con los siguientes comentarios:

- "Ninguno" 75 respuestas.
- "Debería adaptarse a la realidad ecuatoriana" 3 respuestas.

- "Debe tomar en cuenta PYMES" 1 respuesta.

Gráfico 3.7 resultados pregunta 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En la pregunta 8 se buscó obtener información sobre qué tipo de empresas se encuestaron para conocer el peso que cada una tiene en cuestión de cantidad de empresas de este tipo dentro del distrito metropolitano de Quito.

Gráfico 3.8 resultados pregunta 9

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

En la pregunta nueve se buscó obtener información sobre el tiempo de funcionamiento que cada empresa ha tenido en la ciudad de Quito, estos datos serían útiles para determinar el tiempo estimado de vida que tiene cada empresa mostrando de cierta manera su apertura al cambio de sus procedimientos internos partiendo del conocimiento empírico de que las empresas que más tiempo llevan en el mercado sienten que han desarrollado sus procesos lo

suficiente y su inversión en cambios grandes es poco periódica, así mismo se puede tomar en cuenta que las empresas que recién comienzan tendrán un capital menor de inversión y serán menos capaces de absorber riesgos debido a que todavía no se encuentran estables en el mercado.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.4.1 Encuestas:

En relación al interés de las empresas con respecto de la solución ERP, en los resultados de la pregunta 1, se encontró que el 67% opina que es Muy Interesante o Interesante (siendo el 40% una opinión de que es "interesante"), dato que nos permite validar en primera instancia el desarrollo del proyecto, ya que se presenta mayormente en tanto el proyecto cumpla con los siguientes parámetros (Los que más interesan al segmento): Debe ofrecer un mejoramiento de los procesos internos de la empresa del cliente (De acuerdo con el 56% de los encuestados) , debe simplificar el manejo de recursos (De acuerdo con el 54% de los encuestados) y debe reducir los costos de la empresa del cliente (De acuerdo con el 51% de los encuestados) lo que nos demuestra que más de la mitad del mercado considera que estos son los 3 pilares más importantes al momento de analizar la posible adquisición de un ERP.

En cuanto a las preferencias del mercado con respecto de la adquisición del producto se denotó una clara tendencia a preferir proveedores nacionales con apoyo extranjero y que entreguen información del producto por internet con un 53% del total.

En cuanto a los puntos débiles que se deberán solventar para poder generar una efectividad en las ventas se denotó que las mayores preocupaciones con respecto del producto se encuentran en que los tiempos de adaptación de la empresa al nuevo sistema sean demasiado largos y que su precio sea excesivo siendo la preocupación por ambos posibles inconvenientes de igual importancia con el 31% de respuestas. Esto nos indica que el proyecto deberá tener productos de fácil implementación, con tiempos cortos y efectivos de capacitación y que tengan un rango de precios que se pueda costear de acuerdo a la realidad de las empresas del mercado.

En cuanto a la intención de compra el porcentaje más grande de los encuestados, con un total de 35%, respondieron que sí comprarían el producto en caso de que el precio del mismo sea satisfactorio pero dejarían pasar un tiempo, a este porcentaje le sigue un 27% de indecisión por lo que se deberá tener en cuenta un gran esfuerzo por parte del personal de ventas para

lograr que la indecisión se convierta en intención. Adicionalmente los encuestados dejaron las siguientes sugerencias que se deberán tomar en cuenta ya que podrían ayudar a convencer clientes indecisos:

-El producto debe adaptarse a la realidad ecuatoriana.

-El producto debe tomar en cuenta PYMES.

El estudio comprendió en su mayor parte sociedades anónimas y compañías limitadas, de entre 0 y 10 años de funcionamiento por lo que se deberá tomar en cuenta que el producto deberá poder ser mejorado y adaptado para el crecimiento constante de empresas que no han alcanzado su madurez en el mercado.

3.4.2 Entrevistas:

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas a las entrevistas se puede concluir que los emprendedores que se encuentran desenvolviéndose en este negocio sienten que el mercado es propicio, que el producto es útil, flexible y comercializable y que tienen una apertura considerable hacia la generación de alianzas estratégicas que logren una mejor comercialización de los productos.

Al analizar la entrevista con Juan Cristóbal López de SOLTIC se pudo tener una opinión desde el punto de vista de un empresario argentino con respecto al mercado de la ciudad de Quito, lo cual permitió validar la teoría de que las empresas multinacionales sí se encuentran trabajando en conjunto con empresas ecuatorianas y adicionalmente se encuentran interesadas en generar alianzas de negocios que permitan la asesoría en cuanto a la implementación exitosa de sistemas en las empresas, esto es de vital importancia ya que una buena asesoría podría reducir considerablemente los tiempos de adaptación y conseguir de esa manera combatir una de las debilidades del producto.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN PRÁCTICA – ESTRATÉGICA

4.1 APLICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1.1ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS ARGENTINAS

Debido a la naturaleza del producto a comercializar se deberá realizar un levantamiento de proveedores especializados en los diferentes ERP disponibles para de esta manera ofrecer un rango amplio de soluciones informáticas que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente, para lograr esto se deberá generar alianzas estratégicas que aseguren la capacidad de la empresa de proveer diferentes soluciones, soporte sobre sus adquisiciones y sobre todo atención personalizada para adquirir el software adecuado que asegure el crecimiento y la mejora de los procesos internos.

En concordancia con lo encontrado a partir de las encuestas y las entrevistas realizadas, se determinó que tanto las empresas ecuatorianas se encuentran abiertas a realizar alianzas estratégicas para mejorar su posición en el mercado como las empresas argentinas tienen interés en invertir su tiempo y apoyo en este mercado.

Se debe tomar en cuenta sin embargo que las alianzas deben realizarse tanto con los proveedores como con las empresas argentinas antes de poner el proyecto en marcha, es decir, antes de lanzar la primera estrategia de Marketing, permitiendo ofrecer los productos y servicios antes descritos de manera inmediata.

Para lograr una mejor apertura de las empresas argentinas se decidió realizar un contacto preliminar a partir de la CESSI (Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de la República Argentina) buscando de esta manera conocer el estilo de negocio que desarrollan las empresas en este país, ésta etapa debe durar alrededor de 3 a 4 semanas y a partir de esta se determinarán las empresas con las que se proseguirá a un proceso de negociación formal donde se utilizarán minutas de cada reunión para monitorear los avances y registrar los acuerdos a los que se llegue con cada parte, esta etapa durará alrededor de 2 semanas luego de lo cual se redactarán los acuerdos de cooperación y confidencialidad necesarios para el buen desempeño de las nuevas relaciones de negocios.

Se determinó que para el buen desempeño del proyecto, debido a la seguridad que requieren los consumidores con respecto del producto como se vio anteriormente en el análisis de resultados de las encuestas, se requiere comenzar con al menos 2 alianzas fuertes que permitan reducir el riesgo que adquieren las empresas al invertir en sistemas nuevos para su mejor funcionamiento.

En relación a la forma en que se manejará los beneficios que estas empresas han de obtener de la relación de negocios, se manejará un estilo de negociación Ganar-Ganar, esto es, procurando que la relación de negocios sea igualmente beneficiosa para ambas partes, por lo que, se procurará llegar a acuerdos sobre horas de soporte y consultoría así como la posibilidad de visitas técnicas y capacitación de personal.

Debido al amplio costo que mantienen los viajes a Argentina y la necesidad de proceder con la preparación de los otros aspectos del desarrollo del proyecto, las comunicaciones con los posibles aliados se realizarán por internet, esto es, por medio de correos electrónicos y las reuniones por medio de sistemas que permiten la conversación en línea de varias personas sin inconvenientes e inclusive con imagen y sonido en vivo como lo es Skype.

4.1.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS NACIONALES

En relación a las alianzas estratégicas nacionales necesarias para la buena comercialización, priorizando a la industria nacional, se necesitará comenzar el proyecto con al menos 3 aliados de los cuales 1 por lo menos debe ofrecer soluciones basadas es software libre, esto es debido a que se requerirá una gama amplia de soluciones que se podrán comercializar, debido al alcance que tiene cada sistema, su especialización, costo y facilidad de uso.

Se estima que tomará de 2 a 3 semanas de negociaciones el obtener estas alianzas, a partir de lo cual se redactarán los acuerdos de no competencia, confidencialidad y se detallará un margen de precios adecuado de acuerdo a cada solución con una tabla de porcentajes de utilidad que ha de obtener el proyecto.

4.2 APLICACIÓN PRÁCTICA

Este proyecto constará de 3 etapas claramente diferenciadas:

1. Etapa de formación: durante esta etapa la empresa se constituirá, buscará personal, una localización, generará un nombre y un modelo de marca para su posicionamiento a futuro, contactará y filtrará la información sobre los posibles proveedores tanto a nivel interno como provenientes de Argentina, generará acuerdos con los proveedores y alianzas estratégicas con las empresas que mejores beneficios puedan ofrecer y recibir de dichos acuerdos.
2. Etapa de introducción: En esta etapa los esfuerzos se concentrarán en la generación de ventas, en la promoción de los productos y en la generación de una imagen estable para la empresa.
3. Etapa de desarrollo y crecimiento: En esta etapa la empresa buscará establecerse de tal manera que pueda crecer y cimentarse como una empresa líder en el mercado, para esto se generarán controles internos que fomenten el buen trato al cliente, el mejoramiento continuo de procesos, la reducción de errores y por sobre todo la satisfacción integral de los clientes.

Para poder analizar de qué manera ha de comportarse la comercialización de ERP puesto que es un producto de desarrollo integral que requiere de un análisis interno de cada cliente se deberá conocer primero de qué manera nuestros proveedores deberán trabajar para ofrecer dicho producto, es decir, al conocer los procesos de producción de los proveedores tendremos claridad de los tiempos de entrega que se pueden ofrecer a los clientes así como de los posibles inconvenientes que pudiesen presentarse por la naturaleza del producto.

4.2.1 FORMA DE COMERCIALIZACIÓN:

Este tipo de servicio requiere la sub-contratación de una o varias empresas capaces de generar la personalización del ERP para cada empresa, esto implica la generación de alianzas con uno o varios proveedores de software a nivel local e internacional, ya sean estos comercializadores o desarrolladores, como ya se explicó anteriormente, esto permitirá a la empresa la libertad para ofrecer varias soluciones y el desligamiento del personal y los costos fijos de implementación necesarios para cada proyecto puesto que estos como se verá más

adelante son bastante difíciles de estimar y por tanto conllevan un gran margen de riesgo para la empresa.

Se espera por tanto que la empresa se conforme como un intermediario que mantenga información concreta de varias soluciones con diferentes estructuras y beneficios para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.

Por lo anteriormente expuesto la comercialización se basará en una fuerza de ventas insistente que pueda ganarse la confianza de los clientes, llegar a entender sus necesidades individuales y comunicárselas al proveedor especializado en esa área, por ejemplo las empresas industriales que trabajan con grandes cantidades de inventario y necesitan un manejo delicado del personal a cargo de la maquinaria tendrán necesidades distintas a empresas por ejemplo del sector legislativo puesto que estas mantendrán un inventario nulo pero requerirán de un control de procesos interno diferente.

4.2.2 APLICACIÓN DE MARKETING

Debido a la necesidad de generar una marca que se pueda posicionar fácilmente dentro del mercado de la ciudad de Quito se realizó un diseño básico de la imagen que tendrá el proyecto, a partir de la cual se contratará los servicios profesionales de una empresa de publicidad que se encargará de realizar los diseños de la papelería, la estructuración y lanzamiento de las campañas publicitarias, el manejo de redes sociales y el diseño y manejo de un sitio web.

Se determinó que el proyecto tenga por nombre “Proyecto Fénix” se lo nombró en el idioma español para dar una imagen inicial de adaptación y preocupación por las necesidades del mercado objetivo, se utilizó además la referencia al ave Fénix, la cual según la mitología revive de sus propias cenizas, contemplando la posibilidad de por medio de la implementación de nuestros productos mejorar substancialmente el manejo de una empresa, inclusive llegando a hacerla renacer y crecer con un potencial mucho más amplio. A partir de esto se determinaron los siguientes aspectos:

4.2.2.1 Logotipo

Al realizar el diseño de un logotipo adecuado para “Proyecto Fénix” se utilizaron los colores amarillo y negro, el amarillo por su constante utilización para referirse a la riqueza, el negro puesto que además de resaltar y contrastar con el amarillo facilita la lectura.

Se realizó un diseño sencillo fácil de distinguir que muestra al ave fénix volando en un fondo negro estructurado para representar el mundo.

4.2.2.2 Objetivos publicitarios y de marketing

- Generar un marco básico de actividades publicitarias que podrían ayudar de mejor manera a conseguir el éxito de un proyecto de esta naturaleza.
- Analizar el enfoque que requerirían los esfuerzos publicitarios para llegar de mejor manera al mercado objetivo.
- Determinar qué esfuerzos publicitarios está realizando la industria de software actualmente para potenciar el desarrollo de sus empresas.
- Analizar en qué conceptos de marketing se debería basar un proyecto de este tipo para obtener resultados cuantificables.

4.2.2.3 Presupuesto publicitario:

Este presupuesto se basó en la cotización presentada por Wake Ad, una empresa especializada en publicidad y marketing estratégico.

Tabla 4.1: Sobre los costos presupuestados en Promoción, Marketing y Publicidad.

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Creación de Perfil de Twitter y Facebook Diseño de imagen de portada en ambas redes sociales. Diseño de imagen de perfil en ambas redes sociales. Diseño imagen de Fondo para Twitter Vinculación de ambas redes sociales. Actualización de la información de la página.	$ 700	1	$ 700
Creación de página web Diseño y programación de página web. Estrategia de posicionamiento SEO basada en palabras claves y meta tags. Capacitación a un miembro de la empresa para administración de la página. Informe y monitoreo del sitio web por 3 meses.	$ 1,224	1	$ 1,224
Manejo de Red Social (Facebook y Twitter) Creación de Contenido relevante para el grupo objetivo. 4 Publicaciones diarias en Twitter. 2 Publicaciones diarias en la red social Facebook Monitoreo de la página en Facebook y Twitter Respuesta y Seguimiento a Dudas y Preguntas. Diseño de Imágenes para publicaciones. 1 Cambio de Imagen de portada cada 2 meses o por ocasiones especiales Toma de 10 fotografías mensuales Informe de estadísticas y métricas del Fan Page (Mensual)	$ 760	12	$ 9,120
Pauta Digital (Facebook) Creación de anuncios, monitoreo y optimización de los mismos Informe de Estadísticas e interacción de los anuncios creados. Informe mensual de resultados. Diseño de anuncios Comisión de agencia.	$ 0.25	2,000	$ 500
Material POP Diseño de 1 Afiche y 1 colgante. Compra de imágenes o fotografías.	$ 550	1	$ 550

Fuente: Cotización de servicios de Wake Ad (Véase Anexo 12).
Elaborado Por: El Autor.

Como se muestra en la tabla anterior los esfuerzos publicitarios explicados anteriormente deberán sujetarse necesariamente a un presupuesto estricto y con un margen de temporalidad de acuerdo con las épocas que se determine que necesitarán mayor apoyo de este ámbito.

4.2.3 APLICACIÓN DE PRODUCCIÓN

4.2.3.1 Capacidad de Producción

Para efectos de la presente investigación la capacidad de producción estará determinada por la cantidad de proyectos de personalización que se puedan generar con un número mínimo y máximo esperado de alianzas estratégicas, se deberá tomar en cuenta cuántos proyectos y de

qué magnitud podrá sobrellevar cada aliado y en qué medida podrán cumplir con sus tiempos estimados de acuerdo con su experiencia e historial.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que los sistemas ERP al tratarse de software cuando no requieren personalización ni adaptación se pueden comercializar sin restricciones de producción.

4.2.3.2 Costos Estimados por Producto

Debido a la complejidad que representa el cálculo adecuado del costo que representa la producción y desarrollo de software el proyecto solo busca comercializar soluciones ya existentes listas para ser implementadas en las empresas de los clientes.

Adicionalmente debido a que los costos de los proyectos están sujetos a las alianzas que se puedan lograr con los diferentes proveedores se ha decidido que para que el proyecto tenga éxito y los flujos de efectivo sean estables, el proyecto deberá contemplar al menos 3 diferentes tamaños de soluciones:

- Una solución pequeña que se pueda ofrecer a las PYMES, que no requiera una inversión considerable y que permita demostrar el beneficio de la solución completa. Podría tratarse de un módulo de la solución ERP completa por ejemplo un módulo contable o financiero.
- Una solución mediana que pueda satisfacer las necesidades de una empresa mediana, que tenga una inversión un poco más fuerte y provea de más apoyo a la administración, por ejemplo un paquete que incluya tanto el módulo contable como el de atención al cliente y el financiero.
- Una solución completa que abarque todas las necesidades de una empresa grande (El ERP en toda su complejidad) que se pueda acceder desde las soluciones anteriores y que represente una mejora considerable al manejo de procesos de los clientes.

Se podrá adicionalmente separar la comercialización por usuario designado al uso del sistema, es decir, se podrá comercializar la solución pequeña para un solo usuario a un costo muy bajo y a partir de esto contratar nuevos usuarios, solución que se podrá actualizar a un paquete mediano o completo o en su defecto contratar nuevos usuarios del mismo. Esto se determinó ya que se podrá de esta manera manejar a los clientes indecisos, a aquellos que

desconfían del costo que representará la solución o a aquellos cuyas necesidades no abarcan una solución más compleja.

El proyecto por tanto manejará un rango de costos y precios por producto de la siguiente manera:

Tabla 4.2: Costos Estimados por Producto

Cuadro de Precios				
Tipo de Proyecto	**Costo Unitario Estimado**	**PVP Por usuario inicial**	**PVP de un paquete empresarial**	**PVP por usuario adicional**
Módulo de inicio (Por ejemplo contable)	$1,000.00	$207.14	$1,600.00	$165.71
ERP Simple (Funcionalidades básicas)	$10,000.00	$385.71	$14,000.00	$308.57
ERP Profesional (Funcionalidad total)	$20,000.00	$680.00	$26,000.00	$544.00

Fuente: Estimado a partir de la observación de los productos disponibles en el mercado.
Elaborado Por: El Autor

El proyecto comprenderá por tanto los siguientes tipos de paquetes informáticos:

- Módulo de inicio (Por ejemplo contable): Corresponde a la funcionalidad de una sola área de la empresa a escoger entre contable, recursos humanos, administración, inventarios y facturación. Incluye la capacitación de un usuario y 5 horas de servicio técnico.
- ERP Simple (Funcionalidades básicas): Es un paquete más completo que incluye recursos humanos, contabilidad, administración básica, inventarios, facturación y tiene la opción de adicionar planificación de la producción, despachos y seguridad como módulos adicionales por el costo de un módulo de inicio. Incluye la capacitación de 5 usuarios y 50 horas de servicio técnico.
- ERP Profesional (Funcionalidad total): Incluye todos los módulos necesarios con implementación en la empresa, una capacitación integral a cualquier número de usuarios por hasta 3 sesiones y 150 horas de servicio técnico.

4.2.4 APLICACIÓN FINANCIERA/ECONÓMICA

4.2.4.1 Objetivos Financieros:

- Demostrar si un proyecto de esta naturaleza podrá recuperar la inversión realizada dentro de los 24 meses posteriores a que comience operaciones.

- Observar si un proyecto de esta naturaleza es capaz de generar una utilidad de al menos 10.000,00 $ el primer año.
- Determinar si un proyecto de esta naturaleza puede generar un rendimiento sustentable y que el manejo de costeo por proyecto podrá generar una rentabilidad periódica.

4.2.4.2 Costeo del Proyecto:

Se ha determinado un presupuesto estimado de la inversión inicial para el primer año de funcionamiento como se muestra a continuación en la tabla 5.4.1 (Costos Anuales)

Tabla 4.3: Costos Anuales

Inversión Año 0

ACTIVIDADES	APORTES			COSTO TOTAL ANUAL	CT MENSUAL
	PRESTAMO 70%	RECURSOS PR. 20%	AUSPICIOS 10%	$	$
Búsqueda de Proveedores	$ 168.00	$ 48.00	$ 24.00	$ 240.00	$ 20.00
Presentación de cotización	$ 3.50	$ 1.00	$ 0.50	$ 5.00	$ 0.42
Elección de Proveedores	$ 1.40	$ 0.40	$ 0.20	$ 2.00	$ 0.17
Abastecimiento de SOFTWARE	$ 24,500.00	$ 7,000.00	$ 3,500.00	$ 35,000.00	$ 2,916.67
Comisiones por ventas	$ 1,225.00	$ 350.00	$ 175.00	$ 1,750.00	$ 145.83
Arriendo del Inmueble (Oficina)	$ 4,200.00	$ 1,200.00	$ 600.00	$ 6,000.00	$ 500.00
Compra de equipamiento de oficina	$ 1,575.00	$ 450.00	$ 225.00	$ 2,250.00	$ 187.50
Compra de equipos de cómputo	$ 2,450.00	$ 700.00	$ 350.00	$ 3,500.00	$ 291.67
Contratación de servicios básicos	$ 42.00	$ 12.00	$ 6.00	$ 60.00	$ 5.00
Contratación de banda ancha	$ 84.00	$ 24.00	$ 12.00	$ 120.00	$ 10.00
Campaña publicitaria	$ 9,481.70	$ 2,709.06	$ 1,354.53	$ 13,545.28	$ 1,128.77
Contratación de personal	$ 210.00	$ 60.00	$ 30.00	$ 300.00	$ 25.00
Capacitación de personal	$ 280.00	$ 80.00	$ 40.00	$ 400.00	$ 33.33
Compra de muebles y enseres	$ 2,100.00	$ 600.00	$ 300.00	$ 3,000.00	$ 250.00
Presentar las promociones	$ 1,260.00	$ 360.00	$ 180.00	$ 1,800.00	$ 150.00
Vender el Producto	$ 6,552.00	$ 1,872.00	$ 936.00	$ 9,360.00	$ 780.00
Post-Venta y Seguimiento	$ 1,008.00	$ 288.00	$ 144.00	$ 1,440.00	$ 120.00
Subtotal	**$ 55,140.60**	**$ 15,754.46**	**$ 7,877.23**	**$ 78,772.28**	**$ 6,564.36**
ADMINISTRADOR	$ 8,400.00	$ 2,400.00	$ 1,200.00	$ 12,000.00	$ 1,000.00
VENTAS	$ 10,080.00	$ 2,880.00	$ 1,440.00	$ 14,400.00	$ 1,200.00
IMPREVISTOS	$ 7,483.59	$ 2,138.17	$ 1,069.08	$ 10,690.84	$ 890.90
TOTAL DEL PROYECTO	**$ 81,104.18**	**$ 23,172.62**	**$ 11,586.31**	**$ 115,863.12**	**$ 9,655.26**

Fuente: Cotizaciones (Véase Anexo 12 y 13) y estimados obtenidos de conocimiento empírico.
Elaborado Por: El Autor

Considerando que el proyecto requerirá de un préstamo de 81,104.18 $ correspondiente al 70% de la inversión total requerida para el funcionamiento durante el año 0 se procedió a analizar las posibles fuentes de financiamiento disponibles las cuales son:

- Bancos privados: Se elimina la posibilidad ya que no ofrecen créditos por montos tan elevados para proyectos nuevos.

- Banco Nacional de Fomento: Ofrece créditos en su mayoría para promover las líneas productivas industriales y ganaderas, en cuanto a comercialización para un proyecto como el que nos compete no existe una línea de crédito abierta, las tasas de interés varían del 11% al 15% y se da prioridad a los microcréditos.

- Corporación Financiera Nacional (CFN): Ofrece créditos para proyectos nuevos siempre que se pueda cumplir con una garantía hipotecaria que cubra el 125% del monto a ser financiado y siempre que el monto a financiar sea mayor a $ 50.000,00. Las actividades correspondientes a Tecnología, Hardware y Software se encuentran como actividades financiables en la categoría de sectores priorizados. Se puede obtener financiamiento tanto si se conforma el proyecto como una empresa como si se lo maneja a partir de un Registro Único de Contribuyentes perteneciente a una persona natural. Se puede financiar tanto el activo fijo como el capital de trabajo y el crédito cubre el 70% de la inversión total del proyecto siempre que se presente el proyecto de factibilidad. La CFN permite incluir en el proyecto un periodo de gracia de ser requerido para la factibilidad del proyecto. Los intereses varían dependiendo del riesgo que representa la inversión desde 9.75% hasta 11.5% de interés compuesto y se financia capital de trabajo hasta 3 años y activo fijo hasta 10 años. (CFN, 2014)

Tomando en cuenta lo anterior se determinó que la mejor opción de financiamiento será la Corporación Financiera Nacional y se determinó que en caso de que se evalúe la inversión como riesgosa, es decir en el peor de los casos que se le asigne al proyecto una tasa de interés del 11.5% se obtendría la siguiente tabla de amortización a 5 años:

Tabla 4.4: Tabla de Amortización del Crédito CFN

TABLA DE AMORTIZACION				
BENEFICIARIO	**Proyecto Fénix**			
INSTIT. FINANCIERA	**Corporación Financiera Nacional**			
MONTO EN USD	**$81,104.18**			
TASA DE INTERES	**11.50%**		TASA EFECTIVA	**12.1259%**
PLAZO	**5**	**años**		
GRACIA	**0**	**años**		
FECHA DE INICIO	28/09/2014		MONEDA	**DOLARES**
AMORTIZACION CADA	**30**	**días**		
Número de períodos	**60**	**Para amortizar capital**		

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
0		$81,104.18			
1	28-Oct-2014	$80,097.74	$777.25	$1,006.44	$1,783.69
2	27-Nov-2014	$79,081.65	$767.60	$1,016.09	$1,783.69
3	27-Dec-2014	$78,055.82	$757.87	$1,025.83	$1,783.69
4	26-Jan-2015	$77,020.17	$748.03	$1,035.66	$1,783.69
5	25-Feb-2015	$75,974.58	$738.11	$1,045.58	$1,783.69
6	27-Mar-2015	$74,918.98	$728.09	$1,055.60	$1,783.69
7	26-Apr-2015	$73,853.26	$717.97	$1,065.72	$1,783.69
8	26-May-2015	$72,777.33	$707.76	$1,075.93	$1,783.69
9	25-Jun-2015	$71,691.09	$697.45	$1,086.24	$1,783.69
10	25-Jul-2015	$70,594.43	$687.04	$1,096.65	$1,783.69
11	24-Aug-2015	$69,487.27	$676.53	$1,107.16	$1,783.69
12	23-Sep-2015	$68,369.50	$665.92	$1,117.77	$1,783.69
13	23-Oct-2015	$67,241.01	$655.21	$1,128.48	$1,783.69
14	22-Nov-2015	$66,101.72	$644.39	$1,139.30	$1,783.69
15	22-Dec-2015	$64,951.50	$633.47	$1,150.22	$1,783.69
16	21-Jan-2016	$63,790.26	$622.45	$1,161.24	$1,783.69
17	20-Feb-2016	$62,617.89	$611.32	$1,172.37	$1,783.69
18	21-Mar-2016	$61,434.28	$600.09	$1,183.60	$1,783.69
19	20-Apr-2016	$60,239.34	$588.75	$1,194.95	$1,783.69
20	20-May-2016	$59,032.94	$577.29	$1,206.40	$1,783.69
21	19-Jun-2016	$57,814.98	$565.73	$1,217.96	$1,783.69
22	19-Jul-2016	$56,585.34	$554.06	$1,229.63	$1,783.69
23	18-Aug-2016	$55,343.93	$542.28	$1,241.42	$1,783.69
24	17-Sep-2016	$54,090.62	$530.38	$1,253.31	$1,783.69
25	17-Oct-2016	$52,825.29	$518.37	$1,265.32	$1,783.69
26	16-Nov-2016	$51,547.84	$506.24	$1,277.45	$1,783.69
27	16-Dec-2016	$50,258.15	$494.00	$1,289.69	$1,783.69
28	15-Jan-2017	$48,956.10	$481.64	$1,302.05	$1,783.69
29	14-Feb-2017	$47,641.57	$469.16	$1,314.53	$1,783.69
30	16-Mar-2017	$46,314.44	$456.57	$1,327.13	$1,783.69
31	15-Apr-2017	$44,974.59	$443.85	$1,339.85	$1,783.69
32	15-May-2017	$43,621.91	$431.01	$1,352.69	$1,783.69
33	14-Jun-2017	$42,256.26	$418.04	$1,365.65	$1,783.69
34	14-Jul-2017	$40,877.52	$404.96	$1,378.74	$1,783.69
35	13-Aug-2017	$39,485.57	$391.74	$1,391.95	$1,783.69
36	12-Sep-2017	$38,080.28	$378.40	$1,405.29	$1,783.69
37	12-Oct-2017	$36,661.53	$364.94	$1,418.76	$1,783.69
38	11-Nov-2017	$35,229.17	$351.34	$1,432.35	$1,783.69

39	11-Dec-2017	$33,783.09	$337.61	$1,446.08	$1,783.69
40	10-Jan-2018	$32,323.16	$323.75	$1,459.94	$1,783.69
41	09-Feb-2018	$30,849.23	$309.76	$1,473.93	$1,783.69
42	11-Mar-2018	$29,361.17	$295.64	$1,488.05	$1,783.69
43	10-Apr-2018	$27,858.86	$281.38	$1,502.31	$1,783.69
44	10-May-2018	$26,342.15	$266.98	$1,516.71	$1,783.69
45	09-Jun-2018	$24,810.90	$252.45	$1,531.25	$1,783.69
46	09-Jul-2018	$23,264.98	$237.77	$1,545.92	$1,783.69
47	08-Aug-2018	$21,704.24	$222.96	$1,560.74	$1,783.69
48	07-Sep-2018	$20,128.55	$208.00	$1,575.69	$1,783.69
49	07-Oct-2018	$18,537.76	$192.90	$1,590.79	$1,783.69
50	06-Nov-2018	$16,931.72	$177.65	$1,606.04	$1,783.69
51	06-Dec-2018	$15,310.29	$162.26	$1,621.43	$1,783.69
52	05-Jan-2019	$13,673.32	$146.72	$1,636.97	$1,783.69
53	04-Feb-2019	$12,020.66	$131.04	$1,652.66	$1,783.69
54	06-Mar-2019	$10,352.17	$115.20	$1,668.49	$1,783.69
55	05-Apr-2019	$8,667.68	$99.21	$1,684.48	$1,783.69
56	05-May-2019	$6,967.05	$83.07	$1,700.63	$1,783.69
57	04-Jun-2019	$5,250.13	$66.77	$1,716.92	$1,783.69
58	04-Jul-2019	$3,533.21	$50.31	$1,733.38	$1,783.69
59	03-Aug-2019	$1,799.83	$33.86	$1,749.83	$1,783.69
60	02-Sep-2019	$49.99	$17.25	$1,766.44	$1,783.69
			$25,917.84	$81,103.71	$107,021.55

Fuente: Corporación Financiera Nacional.
Elaborado Por: El Autor

Tomando en cuenta la inversión en activo fijo y software (O activo intangible) mencionada en párrafos anteriores obtenemos el siguiente margen de depreciaciones anuales a tomar en cuenta para el flujo de efectivo:

Tabla 4.5: Depreciaciones Anuales

Costos Por Depreciación del Activo Fijo			
Activo	**Valor**	**T. de Depr. (En años)**	**Valor a Dep. (Anual)**
Software	$ 91,000.00	10	$ 9,100.00
Equipo de cómputo	$ 2,750.00	3	$ 916.67
Equipo de oficina	$ 1,500.00	10	$ 150.00
Muebles y enceres	$ 1,200.00	10	$ 120.00
Vehículos	$ -	5	$ -
Maquinaria y herramienta	$ -	10	$ -
		TOTAL	$ 10,286.67

Fuente: Evaluando ERP/ Depreciación.net
Elaborado Por: El Autor

4.2.4.3 Ingresos del Proyecto:

Debido a que el proyecto no posee información histórica de ventas, en parte debido a que no se hace una discriminación entre las ventas de software y las ventas de ERP e inclusive dentro de las estadísticas de la industria de software en general no se presentan cantidades ni

detalles de promedios de ventas de la industria, se deberá tomar en cuenta un estimado de los resultados de las encuestas presentadas en el capítulo 4, inciso 4.3.1, a partir de lo cual se obtienen los siguientes datos presentados como un escenario optimista del desarrollo del proyecto.

Tomando en cuenta que el mercado ecuatoriano está conformado por un 95.40% de microempresas, un 3.80% de pequeñas empresas, un 0.60% de medianas empresas y un 0.20% de grandes empresas (Arguello, 2013) tendremos que nuestro mercado objetivo estará distribuido de la siguiente manera:

- Microempresa: 95.40% correspondiente a 10.708 empresas.
- Pequeña empresa: 3.80% correspondiente a 427 empresas.
- Mediana empresa: 0.60% correspondiente a 67 empresas.
- Gran empresa: 0.20% correspondiente a 22 empresas.

Considerando que en la encuesta se determinó que uno de los parámetros más importantes dentro de la decisión de compra es el precio al que se puede adquirir una solución y adicionalmente la capacidad que tienen estos sistemas para facilitar, mejorar y abaratar los procesos internos; tomamos en cuenta que solamente las pequeñas, medianas y grandes empresas estarían en capacidad de adquirir aunque sea una licencia para usuario individual del sistema; por lo tanto el proyecto podrá acceder a 516 clientes, sobre los cuales se aplicaron los porcentajes de interés obtenidos en la encuesta como se muestra a continuación.

Tabla 4.6: Datos Previos Para La Predicción De Ingresos

Predicción de Ingresos			
Datos Previos			
Población	11,224		
Muestra	132		
Porcentaje de empresas dispuestas a adquirir el producto		60%	6,734
Clientes Indecisos		27%	3,030
Estimado de clientes con capacidad adquisitiva		5%	310
Estimado de indecisos con capacidad adquisitiva		5%	139

Fuente: Encuestas / (Arguello, 2013)
Elaborado Por: El Autor

Una vez determinado el interés y la capacidad adquisitiva, se segmentó el mercado por intención de compra, para de esta manera apreciar los lapsos de tiempo estimado que requerirá el proyecto para realizar las ventas.

Tabla 4.7: Segmentación Por Intención De Compra

Segmentación Según Intención de Compra	
De forma inmediata	25%
Pasado un tiempo de disponibilidad en el mercado	35%

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: El Autor

Tabla 4.8: Estimación Conforme Al Tiempo

Estimación de Compra Conforme a la Línea de Tiempo	
Expectativa de cantidad de clientes dentro del primer año	310
Expectativa de cantidad de clientes pasado el primer año (Anual)	341
Posibles clientes que requieren más tiempo (Indecisos)	139

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: El Autor

Adicionalmente los clientes determinaron factores específicos que afectan la decisión de compra por lo que se pudo estimar la cantidad de empresas que tenderá a mostrar interés por cada uno de los diferentes paquetes disponibles de la siguiente manera:

Tabla 4.9: Segmentación Según Interés

Segmentación Según Interés			
Nota: Para facilitar los cálculos se ha realizado una regla de 3 para tener los porcentajes correspondientes al 100%			
	Encuesta	**Correspondiente al 100%**	**Total**
(1) Mejoramiento de procesos internos	56%	26%	81
(2) Simplicidad en el manejo de recursos	54%	25%	78
(3) Reducción de costos	51%	24%	74
(4) Facilidad de uso	30%	14%	43
(5) Precio	11%	5%	16
(6) Diseño	13%	6%	19
TOTALES	215%	100%	310

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: El Autor

Tabla 4.10: Estimación De Ventas Para El Primer Año

Estimación de Cantidad de Ventas de Acuerdo al Interés Primer Año				
Nota: Se estima que dentro del primer año no se contratarán adicionales a paquetes pre-existentes				
Tipo de Proyecto	**Interés**	**Cantidad**	**Precio**	**Total**
Módulo de Inicio (Usuario Inicial)	(5)(6)	26	$ 176.07	$ 4,569.67
Módulo de Inicio (Paquete Empresarial)	(5)(6)	9	$ 1,360.00	$ 11,765.58
ERP Simple (Usuario Inicial)	(4)(3)	113	$ 327.86	$ 37,141.94
ERP Simple (Paquete Empresarial)	(4)(3)	4	$ 11,900.00	$ 41,694.28
ERP Profesional (Usuario Inicial)	(1)(2)	157	$ 510.00	$ 80,079.49
ERP Profesional (Paquete Empresarial)	(1)(2)	2	$ 19,500.00	$ 30,927.91
		310		$ 206,178.87

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: El Autor

A partir de los costos determinados en el inciso 5.4.2, los precios estimados en el inciso 5.3.2, de los ingresos distribuidos en el inciso 5.4.3 y de los datos previos estimados en la tabla 5.4.4; se determinaron el siguiente balance de situación para el primer año de funcionamiento del proyecto:

Tabla 4.11: Balance de Situación Año 0

BALANCE DE SITUACIÓN Al AÑO 0 PROYECTO PHOENIX				
CÓDIGO	**NOMBRE DE LA CUENTA**	**VALOR**	**ACUMULADOS**	
1.1.	ACTIVO CORRIENTE			$67,982.80
1.1.01.	EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO		$58,536.54	
1.1.01.01.	CAJA	$ 200.00		
1.1.01.01.02.	CAJA CHICA	$ 200.00		
1.1.01.02.	BANCOS	$58,336.54		
1.1.01.02.01.	PROCREDIT	$58,336.54		
1.1.02.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR		$ 2,758.27	
1.1.02.01.	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	$ 2,758.27		
1.1.02.01.01.	CLIENTES NACIONALES	$ 3,064.74		
1.1.02.01.04.	(-) Provisión por Incobrables	$ (306.47)		
1.1.05.	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		$ 6,688.00	
1.1.05.01.	IMPUESTOS CORRIENTES	$ 6,688.00		
1.1.05.01.06.	CRÉDITO TRIBUTARIO ADQUISICIONES IVA	$ 4,626.21		
1.1.05.01.07.	CRÉDITO TRIBUTARIO RETENCIONES IVA	$ -		
1.1.05.01.08.	RET. IR. EN LA FUENTE A CLIENTES	$ 2,061.79		
1.1.05.01.11.	CRÉDITO TRIBUTARIO IR	$ -		
1.1.05.01.12.	CRÉDITO TRIBUTARIO POR ISD	$ -		
1.2.	ACTIVO NO CORRIENTE			$38,558.33
1.2.01.	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		$38,558.33	
1.2.01.04.	MUEBLES Y ENSERES	$ 2,700.00		

1.2.01.04.01					
.	COSTO DE MUEBLES Y ENSERES	$ 3,000.00			
1.2.01.04.02					
.	(-) Depreciación acumulada muebles	$ (300.00)			
1.2.01.05.	EQUIPO DE OFICINA		$ 2,025.00		
1.2.01.05.01					
.	COSTO DE EQUIPO DE OFICINA	$ 2,250.00			
1.2.01.05.02					
.	(-) Depreciación acumulada equipo of.	$ (225.00)			
1.2.01.08.	EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE		$33,833.33		
1.2.01.08.01					
.	COSTO DE EQUIPO DE COMPUTO	$ 3,500.00			
1.2.01.08.02		$			
.	(-) Depreciación acumulada equipo com.	(1,166.67)			
1.2.01.08.04					
.	COSTO DE SOFTWARE	$ 5,000.00			
1.2.01.08.05		$			
.	(-) Depreciación acumulada software.	(3,500.00)			
1.3.	ACTIVO DIFERIDO				$ 4,355.00
1.3.01.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			$ 4,355.00	
1.3.01.01.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN		$ 3,228.00		
1.3.01.02.	GASTOS PRE-OPERATIVOS		$ 1,127.00		
TOTALES ACTIVO			**$**		**110,896.14**
2.1.	PASIVO CORRIENTE				$20,067.54
2.1.03.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR			$20,067.54	
2.1.03.01.	PROVEEDORES		$ 1,454.55		
2.1.03.01.01					
.	PROVEEDORES NACIONALES (2%)	$1,454.55			
2.1.03.03.	BENEFICIOS A EMPLEADOS		$ -		
2.1.03.03.01					
.	SUELDOS POR PAGAR	$ -			
2.1.03.03.03					
.	DÉCIMO TERCER SUELDO POR PAGAR	$ -			
2.1.03.03.04					
.	DÉCIMO CUARTO SUELDO POR PAGAR	$ -			
2.1.03.03.07					
.	IESS APORTE PATRONAL POR PAGAR	$ -			
2.1.07.	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		$18,612.99		
2.1.07.02.	IMPUESTOS POR PAGAR	$18,612.99			
2.1.07.02.03					
.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS POR PAGAR	$ -			
2.1.10.	ANTICIPOS DE CLIENTES			$ -	
2.1.10.03.	OTROS ANTICIPOS		$ -		
2.1.10.03.02					
.	ANTICIPOS DE CLIENTES	$ -			
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE				$21,404.31
2.2.04.	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS			$1,404.31	
2.2.04.01.	PRÉSTAMOS BANCARIOS		$21,404.31		
2.2.04.01.02					
.	PORCIÓN CORRIENTE DE LA DEUDA A LP	$21,404.31			
TOTALES PASIVO			**$**		**41,471.85**
					$2,000.0
3.1.	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO				0
3.1.01.	CAPITAL SUSCRITO PAGADO			$ 2,000.00	
3.1.01.01.	CAPITAL SOCIAL		$ 2,000.00		
3.1.01.01.01					
.	SOCIO 1	$ 1,000.00			
3.1.01.01.02					
.	SOCIO 2	$ 1,000.00			

3.3.	RESERVAS				$6,129.48
3.3.01.	RESERVAS			$ 6,129.48	
3.3.01.01.	RESERVAS		$ 6,129.48		
3.3.01.01.01.	RESERVA LEGAL	$ 6,129.48			
3.3.01.01.04.	OTRAS RESERVAS	$ -			
3.5.	RESULTADOS ACUMULADOS				$ -
3.5.01.	GANANCIAS ACUMULADAS			$ -	
3.5.01.01.	GANANCIAS ACUMULADAS		$ -		
3.5.01.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS	$ -			
3.5.02	(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS			$ -	
3.5.02.01.	(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS		$ -		
3.5.02.01.01.	(-) Pérdidas acumuladas	$ -			
3.6.	RESULTADOS DEL EJERCICIO				$1,294.81
3.6.01.	GANANCIA NETA DEL PERIODO			$61,294.81	
3.6.01.01.	GANANCIA NETA DEL PERIODO		$ 61,294.81		
3.6.01.01.01.	GANANCIA NETA DEL PERIODO	$61,294.81			
TOTALES PATRIMONIO				**$ 69,424.29**	
TOTALES PASIVO MÁS PATRIMONIO				**$ 110,896.14**	

Fuente: Cotizaciones
Elaborado Por: El Autor

Como se puede apreciar en la tabla 5.4.9 se espera que para el término del año 1 se haya recuperado toda la inversión inicial y se haya conseguido una utilidad antes de impuestos y participaciones de 61,294.81$.

Tabla 4.12: Balance de Resultados Año 0

BALANCE DE RESULTADOS Al AÑO 0 PROYECTO PHOENIX				
CÓDIGO	**NOMBRE DE LA CUENTA**	**VALOR**		**ACUMULADOS**
4.1	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS			$206,178.87
4.1.01.	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		$206,178.87	
4.1.01.01.	VENTAS DE SOFTWARE	$206,178.87		
4.1.01.01.01.	VENTAS TARIFA 12%	$206,178.87		
TOTAL INGRESOS			**$**	**206,178.87**
5.1.	COSTO DE PRODUCCIÓN			
5.1.01.	COSTO DE PRODUCCIÓN			$ 62,685.16
5.1.01.01.	COSTO DE PRODUCCIÓN		$ 62,685.16	
5.1.01.01.01.	SOFTWARE	$ 31,000.00		
5.1.01.01.02.	MANO DE OBRE DIRECTA	$		

			31,485.16		
5.1.01.01.02.0		$			
1.	SUELDOS	25,090.80			
5.1.01.01.02.0					
6.	APORTE PATRONAL AL IESS	$ 2,797.62			
5.1.01.01.02.0					
8.	DÉCIMO TERCERO	$ 2,236.73			
5.1.01.01.02.0					
9.	DÉCIMO CUARTO	$ 1,360.00			
5.1.01.01.03.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		$ 200.00		
					$
5.2.	GASTOS OPERACIONALES				82,198.90
				$	
5.2.01.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			33,073.88	
			$		
5.2.01.02.	GASTOS ADMINISTRATIVOS		33,073.88		
		$			
5.2.01.02.01.	HONORARIOS PROFESIONALES	12,000.00			
5.2.01.02.03.	ENERGÍA ELÉCTRICA	$ 326.64			
5.2.01.02.04.	AGUA POTABLE	$ 99.60			
5.2.01.02.05.	TELEFONÍA FIJA	$ 960.00			
5.2.01.02.07.	INTERNET	$ 712.20			
5.2.01.02.10.	SUMINISTROS DE OFICINA	$ 1,500.00			
5.2.01.02.11.	ARRIENDO DE OFICINA	$ 6,000.00			
5.2.01.02.12	GASTOS LEGALES	$ 2,439.00			
5.2.01.02.13.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	$ 789.00			
5.2.01.02.14.	ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	$ 180.00			
5.2.01.02.29.	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	$ 300.00			
5.2.01.02.31.	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	$ 1,166.67			
5.2.01.02.32.	DEPRECIACIÓN DE SOFTWARE	$ 3,500.00			
5.2.01.02.38.	IMPUESTO A LA PATENTE Y 1.5X MIL	$ 100.00			
5.2.01.02.39.	IVA AL GASTO	$ 3,000.77			
				$	
5.2.02.	GASTOS DE VENTAS			27,720.71	
			$		
5.2.02.02.	PROMOCIONES Y PUBLICIDAD		15,170.71		
5.2.02.02.08.	SUMINISTROS PUBLICITARIOS	$13,545.28			
5.2.02.02.39.	IVA SUMINISTROS PUBLICITARIOS	$ 1,625.43			
5.2.02.04.	GASTOS DE VENTAS		$ 12,550.00		
5.2.02.04.01.	TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN	$ 468.00			
5.2.02.04.03.	GASTOS DE REPRESENTACIÓN	$ 3,744.00			
5.2.02.04.07.	SERVICIO DE POST VENTA	$ 1,440.00			
5.2.02.04.08.	COMISIONES	$ 1,750.00			
5.2.02.04.10.	SERVICIOS OCASIONALES	$ 5,148.00			
				$	
5.2.03.	GASTOS FINANCIEROS			21,404.31	
			$		
5.2.03.01.	GASTOS BANCARIOS		21,404.31		
5.2.03.01.01.	INTERESES Y COMISIONES BANCARIAS	$ 8,669.62			
5.2.03.01.02.	PAGO DE CAPITAL DEL PRÉSTAMO CFN	$12,734.68			
TOTAL GASTOS				**$ 144,884.06**	
RESULTADOS				**$ 61,294.81**	

Fuente: Cotizaciones
Elaborado Por: El Autor

Considerando el flujo de efectivo para el primer año como se muestra a continuación:

Tabla 4.13: Flujo de Efectivo Año 0

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO BAJO NIFF Al AÑO 0 EN USD DÓLARES PROYECTO PHOENIX		
MÉTODO DIRECTO		
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:		
Recibido de clientes	$206,178.87	
Pagado a proveedores	$(72,357.15)	
Pagado a empleados de ventas	$(31,485.16)	
Pagado a empleados administrativos	$(12,000.00)	
Intereses recibidos	$ -	
Intereses pagados	$(8,669.62)	
15% de participación de los trabajadores	$(9,194.22)	
Impuesto a la renta	$(18,612.99)	
Impuestos fiscales	$(4,626.21)	
Efectivo neto proveniente de actividades operativas		**$49,233.51**
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:		
Compra de propiedades, planta y equipo	$(8,750.00)	
Producto de la venta de propiedades, planta y equipo	$ -	
Compra de intangibles	$ -	
Producto de la venta de intangibles	$ -	
Documentos por cobrar a largo plazo	$ -	
Compra de inversiones permanentes	$ -	
Compra de inversiones temporales	$ -	
Producto de la venta de inversiones temporales	$ -	
Efectivo neto usado en actividades de inversión		**$(8,750.00)**
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:		
Intereses y comisiones bancarias	$(8,669.63)	
Pago de capital del préstamo de la CFN	$(12,734.68)	
Prestamos de socios a largo plazo	$ -	
Préstamos a corto plazo	$ -	
Aportes en efectivo de los accionistas	$ 34,758.94	
Dividendos pagados	$(34,758.94)	
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento		**$(21,404.31)**
Aumento neto en efectivo y sus equivalentes	$19,079.21	
Efectivo y sus equivalentes al inicio del año	$81,104.18	
Efectivo y sus equivalentes al final del año		**$100,183.39**

Fuente: Cotizaciones
Elaborado Por: El Autor

Si se estima un crecimiento de la empresa de un 7% anual (Considerando un crecimiento estable pero lento dentro de los primeros 5 años, con un margen que permita el análisis desde

un punto de vista pesimista) de acuerdo con el promedio de crecimiento del sector según la AESOFT en su estudio de mercado del Software y Hardware en el Ecuador donde se estipula que el sector tuvo un crecimiento que se encontró entre el 7% y el 10% dentro de los últimos años, sin embargo se espera que con la fuerte inversión del sector público en este sector económico el crecimiento del mismo se potencie en los años que siguen (AESOFT, 2011). Se obtiene por tanto el siguiente flujo de efectivo para los primeros 5 años:

Tabla 4.14: Flujo de Efectivo del Proyecto a 5 Años.

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO BAJO NIFF PROYECTO PHOENIX MÉTODO DIRECTO					
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**
Recibido de clientes	$206,178.87	$220,611.39	$236,054.19	$252,577.98	$270,258.44
Pagado a proveedores	$(72,357.15)	$(77,422.15)	$(82,841.71)	$(88,640.62)	$94,845.47)
Pagado a empleados de ventas	$(31,485.16)	$(33,689.12)	$(36,047.36)	$(38,570.67)	$(41,270.62)
Pagado a empleados administrativos	$(12,000.00)	$(12,840.00)	$(13,738.80)	$(14,700.52)	$(15,729.55)
Intereses recibidos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Intereses pagados	$ (8,669.62)	$ (9,276.50)	$ (9,925.85)	$(10,620.66)	$(11,364.11)
15% de participación de los trabajadores	$ (9,194.22)	$ (9,837.82)	$(10,526.46)	$(11,263.32)	$(12,051.75)
Impuesto a la renta	$(18,612.99)	$(19,915.90)	$(21,310.01)	$(22,801.71)	$(24,397.83)
Impuestos fiscales	$ (4,626.21)	$ (4,950.04)	$ (5,296.54)	$ (5,667.30)	$(6,064.01)
Efectivo neto proveniente de actividades operativas	**$49,233.51**	**$52,679.86**	**$56,367.45**	**$60,313.17**	**$64,535.09**
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:					
Compra de propiedades, planta y equipo	$ (8,750.00)	$(9,362.50)	$(10,017.88)	$(10,719.13)	$(11,469.47)
Producto de la venta de propiedades, planta y equipo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Compra de intangibles	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Producto de la venta de intangibles	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Documentos por cobrar a largo plazo	$ -	$ 11,030.57	$ 11,802.71	$ 12,628.90	$13,512.92
Compra de inversiones permanentes	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Compra de inversiones temporales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Producto de la venta de inversiones temporales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Efectivo neto usado en actividades de inversión	**$ (8,750.00)**	**$ (9,362.50)**	**$(10,017.88)**	**$(10,719.13)**	**$(11,469.47)**
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:					
Intereses y comisiones bancarias	$ (8,669.63)	$ (7,125.43)	$ (5,393.98)	$ (1,276.24)	$ -
Pago de capital del prestamo de la CFN	$(12,734.68)	$(14,278.88)	$(16,010.33)	$(20,128.07)	$ -
Prestamos de socios a largo plazo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Prestamos a corto plazo	$ -	$	$ -	$ -	$ -
Aportes en efectivo de los accionistas	$ 34,758.94	$ 37,192.06	$ 39,795.51	$ 42,581.19	$45,561.87
Dividendos pagados	$(34,758.94)	$(37,192.06)	$(39,795.51)	$(42,581.19)	$(45,561.87)
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento	**$(21,404.31)**	**$(21,404.31)**	**$(21,404.31)**	**$(21,404.31)**	**$ -**
Aumento neto en efectivo y sus equivalentes	$ 19,079.21	$ 21,913.05	$ 24,945.27	$ 28,189.74	$ 53,065.63
Efectivo y sus equivalentes al inicio del año	$ 81,104.18	$100,183.39	$122,096.44	$147,041.71	$175,231.44
Efectivo y sus equivalentes al final del año	**$100,183.39**	**$122,096.44**	**$147,041.71**	**$175,231.44**	**$228,297.07**

Fuente: Cálculo realizado por El Autor.
Elaborado Por: El Autor

Para el mejor análisis de estos resultados se ha realizado el cálculo de la Tasa Interna de Retorno que mantiene la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{i=1}^{N} \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

Dónde:

Ft es el Flujo de Caja en el periodo t.

n es el número de periodos.

I es el valor de la inversión inicial.

VAN= Valor actual neto

TIR= Tasa interna de retorno

Adicionalmente se ha tomado en consideración también el Valor Actual Neto de la inversión que mantiene la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_t}{(1+k)^t} - I0$$

Dónde:

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo t.

I0: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

K: d o TIR es el tipo de interés.

A partir de esta información se determinó que el proyecto tendrá una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 41.10%, considerando una tasa de interés sobre la inversión de un 15% asumiendo el financiamiento de la CFN; Y un Valor Actual Neto (VAN) de la inversión a 5 años de $276,126.51. Tomando en cuenta que la rentabilidad promedio del mercado al 2010 según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) fue de $142,000.00 aproximadamente, concluimos que la inversión es rentable y recomendable.

4.2.5 APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Cada área deberá responsabilizarse por el seguimiento de los objetivos de la empresa, para lo cual deberán siempre procurar que sus decisiones ayuden a lograr que todo el proyecto alcance sus metas.

Puesto que se trata de un proyecto pequeño y cuya consecución requiere de una comunicación interna amplia y clara se decidió que una estructura horizontal ayudaría a manejar jerarquías similares que permitan que todas las partes de la organización participen en la toma de decisiones y también comuniquen los riesgos, los problemas y las posibles oportunidades que se están presentando en el mercado.

4.2.6 IMPACTO AMBIENTAL

En general el proyecto tendrá un impacto poco significativo en el medio ambiente debido a que no requiere de la implementación de procesos industriales, no requiere del uso constante de material virgen, no requiere de químicos ni otro tipo de substancias corrosivas, produce un mínimo de desperdicio puesto que los artículos utilizados como lo son los suministros de oficina y los equipos de cómputo son en un 90% reciclables ya que en gran parte consisten en papelería, el contacto con el cliente así como la publicidad mantendrán sus esfuerzos en las opciones disponibles en red lo que evita el desperdicio de material POP y el producto en sí no requiere la utilización de ningún tipo de material contaminante, podrá permitir además la reducción en el uso de papel al suprimir la necesidad de imprimir reportes departamentales para la Gerencia de los clientes puesto que estos se encontrarían disponibles en la red el 100% del tiempo.

4.2.7 IMPACTO SOCIAL

Todo proyecto conlleva un impacto social debido a que se desenvuelve dentro de la sociedad. Este proyecto por tanto también generará dicho impacto, la magnitud del impacto que se presume tendrá el proyecto es minúscula si se lo analiza de forma directa puesto que no requiere de mucho personal (No genera gran cantidad de plazas de trabajo directamente), tampoco tiene un impacto negativo puesto que su funcionamiento no representa inconvenientes (No genera ruido, contaminación ni problemas estéticos de ningún tipo) para el sector aledaño a las oficinas, pero sí tiene un impacto indirecto ya que el producto a comercializar busca el mejoramiento de procesos internos en las empresas lo que a su vez se espera mejore la eficiencia y eficacia de los negocios que actualmente se encuentran en

crecimiento en el mercado; Dicho crecimiento podrá por tanto generar una mejora en la economía interna, generando más plazas de trabajo y estabilidad.

4.2.8 ASPECTOS LEGALES

Debido a que el éxito de este proyecto depende de la confianza de los integrantes hacia el mismo, así como de los proveedores, los aliados y los clientes para su consecución se decidió que se conformaría como una Sociedad Anónima y por tanto se regirá a las normas legales vigentes para este tipo de compañía.

La empresa deberá regirse por tanto a los siguientes parámetros legales:

4.2.8.1 Aspectos Legales Generales a Cumplir

- Utilización de Normas Internacionales de Información Financiera "Mediante Resolución No. 06.Q.ICI.004 del 21 de Agosto del 2006, publicada en el Registro Oficial No. 348 de 4 de septiembre del mismo año, el Superintendente de Compañías adoptó las Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF y determinó que su aplicación sea obligatoria por parte de las compañías y entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, para el registro, preparación y presentación de estados financieros a partir del 1 de enero del 2009." (Superintendencia de Compañías, 2009, pág. 1)Así como todas las resoluciones que tome la Superintendencia de Compañías en calidad de órgano regulador para este tipo de empresas.
- La Ley de Régimen Tributario Interno en todos los artículos relevantes a Sociedades Anónimas.
- El Código de Trabajo en todos los artículos que se encuentren vigentes, el cumplimiento de dicho código se encuentra a manos del Ministerio de Relaciones Laborales.
- El Código de la Producción en todos los aspectos relevantes a este tipo de proyecto.
- Las ordenanzas municipales vigentes en tanto afecten a este tipo de empresa.
- La Ley de Defensa del Consumidor en todos los artículos que se encuentren vigentes.
- La Constitución de la República del Ecuador.
- La Ley de Contratación Pública.

Debido a los riesgos que incurre el proyecto para proveer los productos necesarios en tiempos óptimos se presentó la necesidad de generar contratos que estipulen los términos de cada alianza, las responsabilidades de cada aliado y las condiciones de trabajo del personal contratado, así como los requisitos para el funcionamiento legal del proyecto de acuerdo a la Legislación Ecuatoriana vigente al momento. Estos son:

- Registro Único de Contribuyentes, obtenido en el Servicio de Rentas Internas de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Beneficios en el pago del Impuesto a la Renta y su correspondiente anticipo de acuerdo al Código de la producción (MCPEC, 2012).
- Patente municipal obtenida en el Municipio Metropolitano de Quito de acuerdo a la ordenanza.
- Constitución de la Compañía Legalizada Frente a un Notario para lo que se requiere de la asistencia de un abogado y de acuerdo a la Superintendencia de Compañías.
- Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el ilustre Municipio Metropolitano de Quito posterior al cumplimiento de la inspección de los bomberos correspondiente de acuerdo a la ordenanza municipal.
- Facturas y Retenciones debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Comprobantes de ingreso y egreso para el mejor manejo contable interno.
- Liquidaciones de compras debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Registro como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Registro de marca en él.
- Nombramiento de representante legal y de presidente de la compañía, debidamente registrados.
- Registro Único de Proveedores.
- Acuerdo de no elusión, de no divulgación y de trabajo de acuerdo al formato presentado en el Anexo 5.
- Contrato de consultoría de acuerdo al formato presentado en el Anexo 6.
- Contratos de trabajo a plazo fijo, por obra y de pasantía según los Anexos 7 y 4.
- Contrato de adquisición de ERP según el Anexo 8.

- Reglamento interno de la empresa debidamente legalizado y registrado ante el Ministerio de Relaciones Laborales de acuerdo a la ley vigente como se muestra en el Anexo 9.

4.2.8.2 Aspectos Legales Específicos del Sector Informático

- La legislación ecuatoriana penaliza el uso de software pirata (Que se ha comercializado sin la autorización del desarrollador del mismo o del dueño de la marca o patente del mismo) (Canal News, 2011). Si bien el proyecto no incumplirá con esta ley en ningún momento ya que se comercializará solamente los productos que los aliados estén dispuestos a comercializar por medio de Proyecto Fénix, de acuerdo al detalle que se estipule en los convenios que se firmarán con cada uno, Proyecto Fénix se compromete a comunicar a sus clientes de los inconvenientes que el uso de software pirata les pueden causar así como las repercusiones legales.
- Asimismo el proyecto deberá asegurar que tanto sus integrantes como sus aliados estratégicos cumplan con la legislación vigente, es decir que el proyecto debe procurar dentro de sus posibilidades trabajar solamente con aliados que no incurran en delitos informáticos tales como: Delitos contra la información protegida, destrucción maliciosa de documentos por funcionarios del servicio público, falsificación electrónica con ánimo de lucro y con perjuicio a terceros, apropiación ilícita, estafa a través de medios electrónicos y violación a la intimidad. (Reina, 2012)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada y el análisis pertinente a la presente investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Tomando en cuenta que de acuerdo a las encuestas el 67% de los encuestados opinaron que los sistemas ERP son Muy Interesantes o Interesantes y a partir de los resultados al consultar sobre la intención de compra, el porcentaje más grande de los encuestados, con un total de 35%, respondieron que sí comprarían el producto en caso de que el precio del mismo sea satisfactorio pero dejarían pasar un tiempo. Se puede determinar que el mercado de la Ciudad de Quito es propicio para el emprendimiento de un negocio de comercialización de ERP.
- De acuerdo con las entrevistas realizadas, las empresas que actualmente se desenvuelven en el mercado, desarrollando e implementando sistemas ERP están dispuestas a generar alianzas estratégicas que permitan la comercialización del producto sin la necesidad de desarrollar un nuevo sistema.
- De acuerdo con las respuestas a las entrevistas, los empresarios argentinos se encuentran dispuestos a generar alianzas estratégicas para la consultoría, apoyo en el mantenimiento y comercialización de los diferentes sistemas. Siendo este un punto clave en el desarrollo estratégico del proyecto ya que con respecto de la adquisición del producto se denotó una clara tendencia en las encuestas, a preferir proveedores nacionales con apoyo extranjero y que entreguen información del producto por internet con un 53% del total.
- El costo de proyectos en etapa de desarrollo implica un alto riesgo para los desarrolladores ya que inclusive con las mejores herramientas los márgenes de error son altos, lo que implica que la inversión en comercialización de sistemas ya desarrollados es menos riesgosa ya que el sistema ya se encuentra 100% funcional. De acuerdo con lo detallado en el apartado 1.2.3.2 Modelo de estimación de costos para el desarrollo incremental.

- El proyecto podrá recuperar su inversión inicial dentro del primer año de funcionamiento teniendo un flujo positivo de $100,183.39 al terminar el primer periodo.

5.2 RECOMENDACIONES

Partiendo del análisis de la información obtenida durante la investigación y con el objetivo de mejorar las probabilidades de éxito del proyecto al largo plazo se recomienda al inversionista tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Cumplir desde el principio con todos los beneficios de ley de los empleados, así como con todas las normativas vigentes para el correcto funcionamiento de una empresa.
- Procurar que los contratos de consultoría, así como los convenios con los aliados tengan claramente establecidos los puntos de acuerdo a los que se ha llegado durante las negociaciones, así como procedimientos de resolución de inconvenientes en caso de que los mismos se presenten.
- No escatimar costos en suministros que se utilizarán para presentarse donde los clientes, la imagen de la empresa frente a sus clientes es indispensable al momento de comercializar este tipo de producto.
- Mantener una comunicación abierta con el cliente y estar dispuesto a realizar cambios prontos en el manejo del negocio para adaptarse a las necesidades reales del mercado.
- Si bien el proyecto obtendrá utilidad dentro del primer año se recomienda evitar en lo posible incurrir en gastos no previstos debido a que el exceso de confianza respecto del beneficio de la empresa podría generar falencias en el flujo de efectivo de los años siguientes, evitando el crecimiento.
- Procurar que antes de generar las alianzas estratégicas con empresas nacionales se tenga al menos un consultor extranjero que pueda analizar los productos disponibles y dar su punto de vista sobre las fortalezas y debilidades de los mismos.
- Recordar durante todo el proceso que sin importar cuan propicio sea el mercado o que tan fiable y beneficiosa sea la solución a comercializar, el proyecto requerirá del esfuerzo diario y constante en la búsqueda de clientes y en el manejo interno de todos los procesos del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. AESOFT. (2011). Obtenido de http://www.revistalideres.ec/tecnologia/: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Estudio-mercado-software-hardware-Ecuador_LIDFIL20120620_0001.pdf

2. Andino, P. (02 de 2012). 5. Metodología. Quito, Pichincha, Ecuador.

3. ARANDA, E. A. (10 de 2009). *cinda.cl.* Recuperado el 26 de 11 de 2011, de http://www.cinda.cl/proyecto_alfa/downoad_finales/19informe_ecuador.pdf

4. Argentina, G. d. (4 de 07 de 2012). *http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html*. Obtenido de http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html

5. Arguello, E. A. (09 de 05 de 2013). *https://www.auip.org/reunion_internacional/web/ponencias/Ponencia_Guido_Caicedo.pdf.* Recuperado el 10 de 02 de 2014, de https://www.auip.org/reunion_internacional/web/ponencias/Ponencia_Guido_Caicedo.pdf

6. BCE. (2012). *Sitio Web Banco Central del Ecuador.* Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.bce.fin.ec/: http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019

7. Boehm, B. W., Abts, C., Brown, A. W., Chulani, S., Clark, B. k., Horowitz, E., . . . Steece, B. (2000). *Software Cost Estimation With COCOMO II* (1era ed.). Upper Saddle River, Estados Unidos: Prentice-Hall, Inc.

8. Caicedo, A. Y. (2002). *Economía Internacional (Perspectiva Latinoamericana)* (1era ed.). Bogotá, Colombia: TecnoPress Ediciones Ltda.

9. Canal News. (05 de Octubre de 2011). *CANAL NEWS ECUADOR*. Recuperado el 11 de 06 de 2013, de http://www.canalnews.ec/index.php/noticias/it-cifras/458-pirateria-informatica-en-ecuador.html

10. CFN. (12 de 08 de 2012). *http://www.cfn.fin.ec/.* Obtenido de Página Web Corporación Financiera Nacional: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=990:informacion-de-credito&catid=120:noticias-home&Itemid=725

11. CFN. (2014). Obtenido de CFN.

12. COMPUTERWORLD. (31 de 03 de 2009). *COMPUTERWORLD.* Recuperado el 27 de 11 de 2011, de http://www.idg.es/computerworld/El-mercado-de-software-empresarial-registrara-un-c/seccion-mercado/noticia-78728

13. Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital (Blended Marketing como integración de acciones On y Offline)* (1era ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.

14. Definicion.de. (2014). *Definicion.de*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de http://definicion.de/: http://definicion.de/software/

15. Diario Hoy. (05 de 02 de 2010). *Diario De Negocios.* Recuperado el 27 de 11 de 2011, de hoy.com.ec: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-software-ecuatoriano-invade-mercado-uruguayo-391224.html

16. Donaldson, S. E., & Siegel, S. G. (2001). *Successful Software Development* (2nda ed.). Upper Saddle River, Estados Unidos: Prentice-Hall, Inc.

17. Els Van Vossel, F. P. (2012). *Drive your Sales & Marketing Activities with OpenERP.* Chaussée de Namur, Bélgica: Open Object Press.

18. Enciclopedia de economía. (2014). *La Gran Enciclopedia de Economía*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de http://www.economia48.com/: http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm

19. Galárraga, A. (13 de 08 de 2012). *Instituto de ciencias humanísticas y económicas.* Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3565/1/6092.pdf

20. INCOP. (12 de 08 de 2012). *http://www.incop.gob.ec.* Obtenido de http://www.incop.gob.ec/compraspublicas/index.php?option=com_sobi2&catid=13&Itemid=16

21. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (01 de 09 de 2010). *INEC Portal de Estadísticas.* Recuperado el 26 de 11 de 2011, de http://www.inec.gov.ec/estadisticas/

22. Jones, C. (2008). *Estimación de Costos y Administración de proyectos de Software (Dando Realismo a la Estimación)* (2nda ed.). México D.F., México: Mc-Graw Hill.

23. Malhotra, N. (2005). *Investigación de Mercado* (2004 ed.). Mc. Graw Hill.

24. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados (Un enfoque aplicado)* (4ta ed.). México: Pearson Educación.

25. MCPEC. (12 de 08 de 2012). *http://www.mcpec.gob.ec/.* Obtenido de http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/noticias/documentos/reformastributariascodigo.pdf

26. MCPEC. (12 de 08 de 2012). *http://www.mcpec.gob.ec/.* Obtenido de Código de la producción: http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/noticias/documentos/inversionesfomentoproductivo7579.pdf

27. Minervini, N. (2002). *La Ingeniería de la Exportación (Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales)* (1era ed.). México, D.F.: Mc-Graw Hill.

28. Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). *Sitio Web MRL.* Recuperado el 24 de 06 de 2012, de http://www.mrl.gob.ec/

29. Muñoz, C. d. (2006). *Implicaciones en el Comercio de Servicios* (1era ed.). Lima, Perú: Secretaría General de la Comunidad Andina; Banco Interamericano de Desarrollo.

30. Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía (Versión para Latinoamérica)* (7ma ed.). (M. G. Gay, Trad.) México: Pearson Educación.

31. PROMPERU . (2011). *siicex.gob.pe.* Recuperado el 26 de 11 de 2011, de PROMPERU-Sub Dirección de Promoción Comercial – Exportación de Servicios: www.siicex.gob.pe/siicex/resources/.../119494388rad1732B.pdf

32. Reina, R. Z. (08 de 2012). *CEC.ESPOL*. Recuperado el 11 de 06 de 2013, de http://www.cec.espol.edu.ec/blog/rzambrano/files/2012/08/DELITOS-INFORM%C3%81TICOS-CONTEMPLADOS-EN-LA-LEY-ECUATORIANA.pdf

33. Salazar, D. R., Villavicencio, M. K., Macías, M. V., & Snoeck, M. (s/f). *fiec.espol.edu.ec.* Recuperado el 26 de 11 de 2011, de www.fiec.espol.edu.ec/resources/investigacion/articulo90.pdf

34. Super. Cías. (24 de 7 de 2012). *Superintendencia de Compañías Información Estadística Mensual*. Recuperado el 24 de 7 de 2012, de http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=253614bbac999b38b5b60cae531c4969&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%C3%ADsticas/%20Boletines%20Mensuales

35. Superintendencia de Compañías. (17 de 12 de 2009). Instructivo NIIF. *InstructivoNIIF*. Quito, Pichincha, Ecuador.

36. Superintendencia de Compañías. (24 de 7 de 2012). *IBM Cognos Conection*. Recuperado el 24 de 7 de 2012, de http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/ibmcognos/cgi-bin/cognosisapi.dll?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=i4F360B08331945A3883AAF5781C1E281

37. The 1 INC. (1 de 08 de 2012). *Redefining Business*. Recuperado el 1 de 08 de 2012, de http://oneinc.net/: http://oneinc.net/nda_1inc.pdf

38. Universia. (12 de 08 de 2012). *Estudios Internacionales.* Obtenido de Estudios en Latinoamérica: http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/aspectos-generales.htm

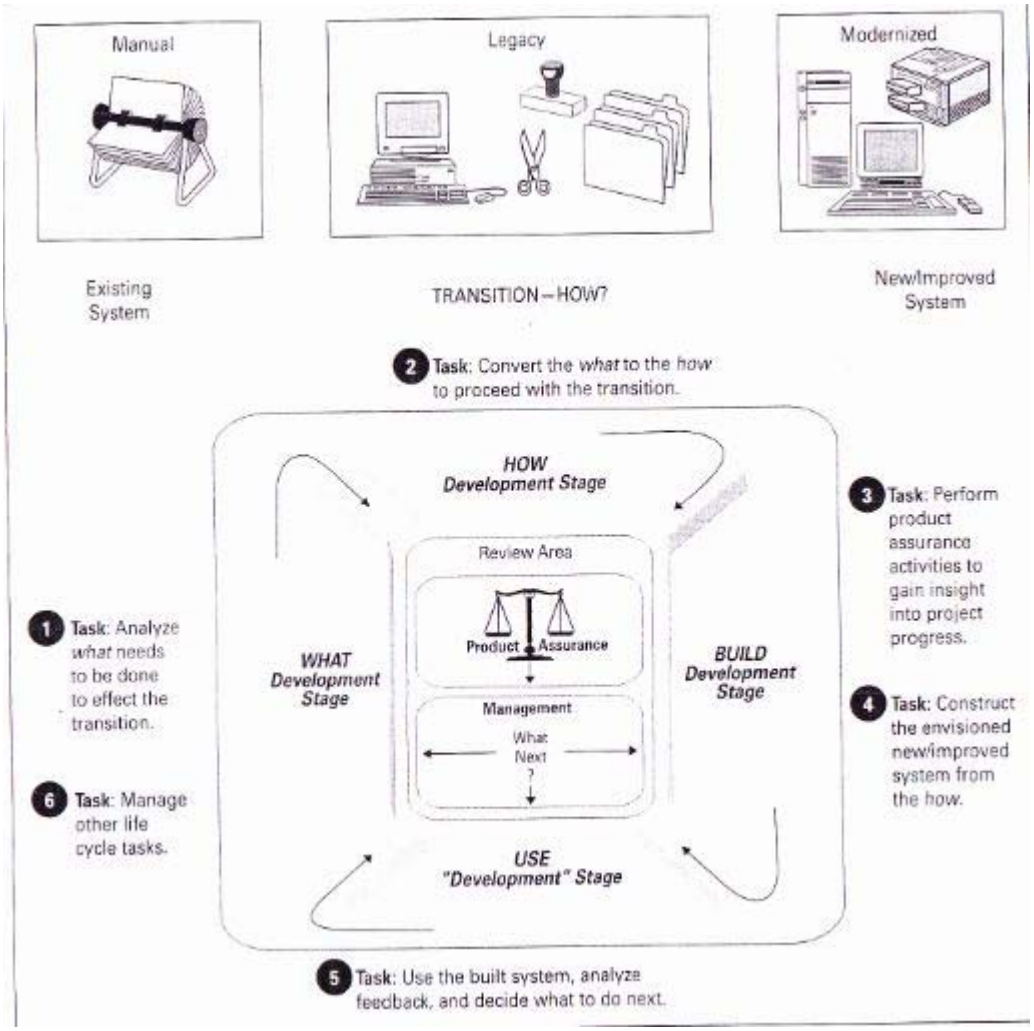
39. Vega, A. (26 de 05 de 2009). *computing.es.* Recuperado el 28 de 11 de 2011, de http://www.computing.es/Tendencias/200905260021/Mercado-mundial-de-software-y-servicios-informaticos-por-regiones.aspx

40. Wordpress. (13 de 08 de 2012). *Finanzas.Wordpress*. Obtenido de http://cobranzas.wordpress.com/2009/07/26/principios-basicos-de-una-negociacion-integrativa-ganar-ganar/

41. Zhang, D. B. (08 de 03 de 2005). *sysoptima*. Recuperado el 03 de 07 de 2012, de http://www.sysoptima.com/erp/erp_definition.php

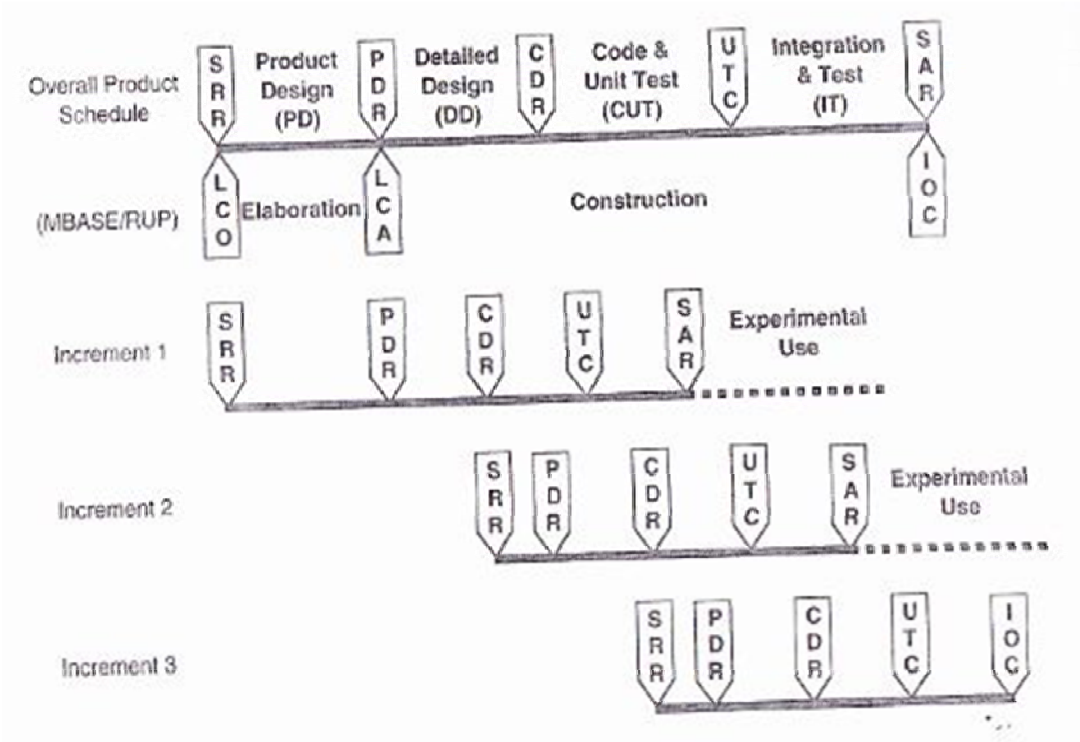
ANEXOS

Anexo 1



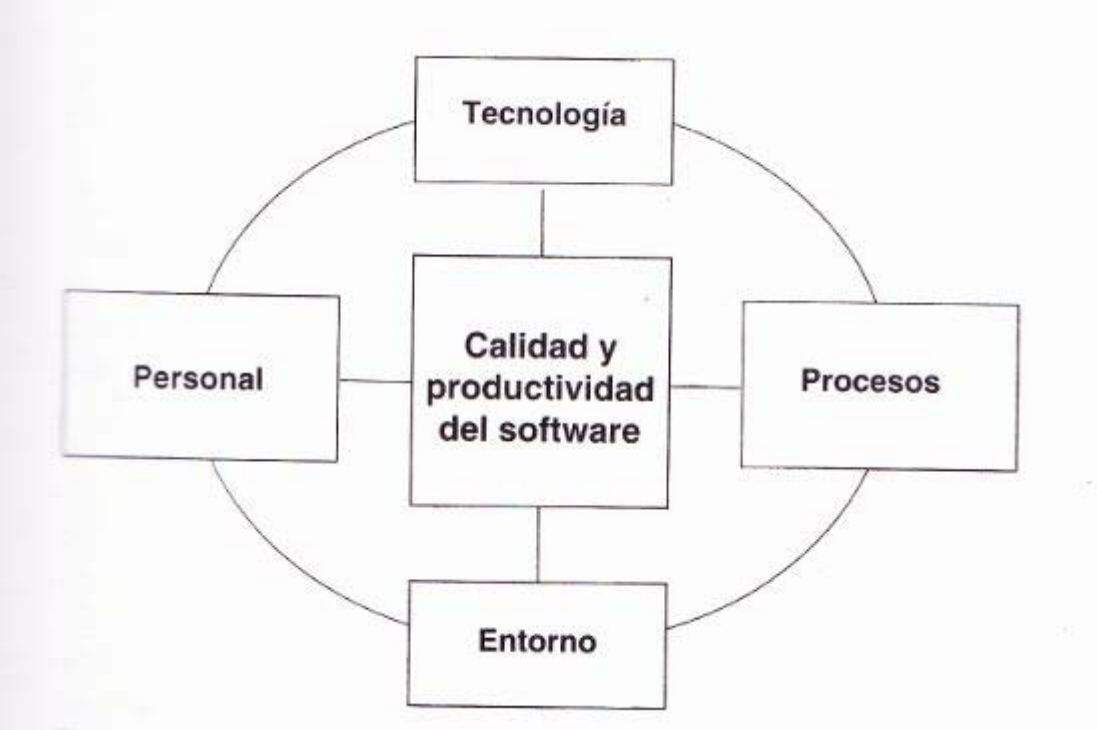
Fuente: (Donaldson & Siegel, 2001, pág. 68)
Elaborado por: (Donaldson & Siegel, 2001, pág. 68)

Anexo 2



Fuente: (Boehm, y otros, 2000, pág. 330)
Elaborado por: (Boehm, y otros, 2000, pág. 330)

Anexo 3



Fuente: (Jones, 2008)
Elaborado por: (Jones, 2008)

Anexo 4

CONTRATO DE SERVICIOS OCASIONALES (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

COMPARECIENTES:

Comparecen a la celebración del presente Contrato de Servicios Ocasionales, LA INSTITUCIÓN..., legalmente representado por LA MAXIMA AUTORIDAD O SU DELEGADO, a quien en adelante y para efectos de este contrato se le denominará como LA INSTITUCIÓN…, y por otra parte, el/la CONTRATADO(A), con cédula de ciudadanía No. …, a quien se le denominará en adelante y para los efectos derivados de este contrato como el/la "CONTRATADO(A)", quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente Contrato de Servicios Ocasionales, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

Disposición de la autoridad nominadora o su delegado.

Certificación de Fondos No. ……, la Dirección Financiera señala que los fondos se encuentran previstos en la partida presupuestaria No…. denominada "……" para la contratación del personal solicitado.

En Informe Interno No. …….. de fecha …, la Dirección de Administración del Talento Humano emite informe técnico favorable para la contratación bajo la modalidad de servicios ocasionales deel/la CONTRATADO(A), en el grupo ocupacional Servidor Público …..

SEGUNDA.- OBJETO:

Sobre la base de los antecedentes expuestos, LA INSTITUCIÓN requiere contratar bajo la modalidad de servicios ocasionales a el/la CONTRATADO(A), para que preste sus servicios en la NOMBRE DELA UNIDAD ADMINISTRATIVA…, en calidad de PUESTO INSTITUCIONAL….., bajo el Grupo Ocupacional Servidor Público ……, Grado …. de la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas fijada por el Ministerio de Relaciones Laborales; quien cumplirá las actividades correspondientes asignadas al puesto, debiendo sujetarse además, a los horarios que establezca la Institución.

TERCERA.- DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR:

El/la CONTRATADO(A), en calidad de PUESTO INSTITUCIONAL…., deberá cumplir las siguientes actividades:

….

…; y,

Las demás que le sean asignadas por la autoridad competente.

En función de la planificación operativa de la (NOMBRE DE LA UNIDAD ENLA QUE SE DESEMPEÑA)…., las actividades desempeñadas, los productos presentados y el cumplimiento de este contrato por parte de el/la CONTRATADO(A), serán de supervisión directa de su jefe inmediato.

CUARTA.- REMUNERACIÓN Y FORMA DE PAGO:

LA INSTITUCIÓN… pagará a el/la CONTRATADO(A) de acuerdo con las disposiciones legales vigentes, la cantidad de US$ (VALOR EN NÚMEROS..) (VALOR EN LETRAS…), del Servidor Público …, Grado …, remuneración mensual unificada que será fijada conforme a los valores y requisitos determinados para los puestos de los grados establecidos en la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales. Tendrá relación de dependencia y derecho a todos los beneficios económicos contemplados para el personal de nombramiento, con las excepciones de recibir indemnizaciones por supresión de puestos o partida, o incentivos para la jubilación.

Los egresos se realizarán con cargo a la partida presupuestaria …. denominada "….", del presupuesto vigente de LA INSTITUCION… para el ejercicio fiscal 2011.

QUINTA.- INGRESOS COMPLEMENTARIOS:

Si por necesidad de servicios institucionales debidamente justificada se requiere que el/la CONTRATADO(A) labore en horas posteriores a la jornada de trabajo o en días de descanso obligatorio, LA INSTITUCIÓN… reconocerá horas suplementarias o extraordinarias de acuerdo con lo que dispone la Ley Orgánica del Servicio Público, su Reglamento y las regulaciones emitidas por el Ministerio de Relaciones Laborales. Igualmente en el evento que el/la CONTRATADO(A) deba desarrollar actividades derivadas de la Cláusula Tercera y

fuera del domicilio habitual de trabajo, se le reconocerá viáticos, movilizaciones y subsistencias que corresponda.

SEXTA.- DE LOS INCREMENTOS A LA REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA:

En cuanto a los incrementos a la Remuneración Mensual Unificada se estará a las modificaciones a los grados que integran la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas y los niveles estructurales de puestos que serán emitidos mediante Resolución del Ministerio de Relaciones Laborales.

SÉPTIMA.- SUJECIÓN:

La contratación de servicios ocasionales se sujeta a lo dispuesto en el artículo 58 de la Ley Orgánica del Servicio Público.

OCTAVA.- EXCEPCIONES:

El/la CONTRATADO(A) no ingresará a la carrera del servicio público mientras dure su contrato de servicios ocasionales, modalidad de contratación que no le otorga estabilidad ni permanencia en LA INSTITUCIÓN. No se le concederá licencia sin remuneración y comisión de servicios con remuneración para efectuar estudios regulares de postgrado determinadas en los artículos 28 letra b); y 30 inciso final de la Ley Orgánica del Servicio Público. Tampoco podrá prestar sus servicios en otra institución del sector público mediante comisiones de servicio con o sin remuneración conforme lo establecen los artículos 30 y 31 de la mencionada Ley.

No se le otorgará permiso para estudios regulares según lo determinado en el inciso primero del artículo 33 de la citada norma.

NOVENA.- VIGENCIA Y DURACIÓN:

El presente contrato rige a partir del … de …. de … hasta el …. de … del mismo año, y su vigencia estará sujeta a la existencia de recursos económicos.

DÉCIMA.- TERMINACIÓN DEL CONTRATO:

Acorde a lo determinado en el artículo 58, inciso sexto de la Ley Orgánica del Servicio Público, el contrato podrá darse por terminado en cualquier momento.

El contrato así mismo podrá concluir por las siguientes causas:

Por cumplimiento del plazo, terminará automáticamente en la fecha de vencimiento, sin que sea necesario ninguna notificación o solemnidad previa;

Por mutuo acuerdo entre las partes;

Por renuncia voluntaria;

Por destitución;

Por incumplimiento del objeto del contrato;

Por incapacidad absoluta y permanente;

Por pérdida de los derechos de ciudadanía declarada judicialmente en providencia ejecutoriada; y,

Por muerte.

DÉCIMA PRIMERA.- SEGURO SOCIAL:

Conforme con lo que dispone la Ley de Seguro Social Obligatorio, LA INSTITUCIÓN afiliará a e/la CONTRATADO(A) a la sección correspondiente.

DÉCIMA SEGUNDA.- DECLARACIÓN:

El/la CONTRATADO(A), declara que no se encuentra incurso(a) en inhabilidad ni prohibición establecida por la Ley para suscribir este contrato, declara expresamente que no presta servicios en ninguna otra Institución del Estado, a ningún título y que no ha sido compensado(a), ni indemnizado(a) por renuncia voluntaria o supresión de puestos en el Sector Público, además que no tiene ningún parentesco con la Máxima Autoridad o su Delegado.

DÉCIMA TERCERA.- CONFIDENCIALIDAD:

El/la CONTRATADO(A) se obliga a mantener la más estricta confidencialidad relacionada a las actividades y funciones que desempeña en la prestación de sus servicios para LA INSTITUCIÓN, así mismo, se obliga a no utilizar directa o indirectamente, difundir o revelar información que perjudique a LA INSTITUCIÓN. El contravenir esta disposición dará lugar a la terminación de la relación laboral, previo al derecho a la defensa conforme a la ley, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que le asiste a LA INSTITUCIÓN, por lo que deberá mantener la confidencialidad aún después de terminada la relación laboral.

DÉCIMA CUARTA.- DOCUMENTOS HABILITANTES:

Como documentos habilitantes del presente contrato se adjuntan:

……;

(Adjuntar los documentos pertinentes establecidos en el artículo 6 de la Norma de Planificación de Recursos Humanos del Sector Público.)

DÉCIMA QUINTA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

LA INSTITUCIÓN y el/la CONTRATADO(A), en caso de controversias derivadas de la aplicación de los términos establecidos en el presente contrato, se someterán a los jueces competentes de la ciudad de …, renunciando fuero y domicilio.

Para constancia y fe del acuerdo de las partes, y en uso de sus facultades las mismas aceptan y firman este contrato en ….. copias del mismo tenor y valor, en la ciudad de ….., a los … días del mes de … de dos mil….

Máxima Autoridad o su Delegado	Servidor (a)
xxxxxxxxx	xxxxxxxxxx
xxxxxxxxx	C.C.xxxxxxxx

Anexo 5

ACUERDO DE NO ELUSIÓN, DE NO DIVULGACIÓN Y DE TRABAJO (The 1 INC., 2012)[4]

Comparecen para la celebración del presente acuerdo por una parte _____ con R.U.C. _____ y en su representación _____ con C.I: _____ y por otra parte _____ con R.U.C. _____ y en su representación _____ con C.I: _____ a quienes en adelante se les denominará en conjunto como "las partes".

Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un acuerdo de no elusión, de no divulgación y de trabajo con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. OBJETO DEL ACUERDO:

CONSIDERANDO que los abajo firmantes desean entrar en este Acuerdo para definir ciertos parámetros para sus obligaciones legales en el futuro, están obligados por un deber de Confidencialidad con respecto a sus fuentes y contactos.

CONSIDERANDO que la voluntad de los abajo firmantes es entrar en una relación de trabajo y negocios para el beneficio mutuo y común de las partes del mismo, incluyendo sus filiales, subsidiarias, accionistas, socios, compañeros de negocios, socios comerciales, y otras organizaciones asociadas a quienes en lo sucesivo se les llamará: "Afiliados".

POR LO TANTO, en consideración de las promesas mutuas, las afirmaciones y los convenios en este documento y otras consideraciones buenas y valiosas, los ingresos de los cuales se reconocen por este medio, las partes acuerdan lo siguiente:

SEGUNDA. TÉRMINOS Y CONDICIONES:

[4]El Acuerdo redactado es una adaptación del encontrado en el sitio web de The 1 INC. Mas no se constituye en una traducción literal del texto originalmente en inglés, para su análisis y corroboración se lo ha incluido en el ANEXO 4.

A. Las partes no solicitaránde ninguna manera, ni aceptarán cualquier negocio de cualquier manera a partir de fuentes o de sus afiliados, de aquellas fuentes se pusieron a disposición a través de este acuerdo, sin el permiso expreso de la persona que puso a disposición el código fuente y,

B. Las partes mantendrán la confidencialidad en relación con cada una de las fuentes de otros negocios y / o sus afiliados y divulgarán las fuentes de tales negocios sólo a las partes nombradas de conformidad con el permiso expreso por escrito de la persona que se puso a disposición el código fuente, y,

C. Que en cualquiera de las operaciones de las partes estarán deseosos de entrar y llevar a término, a lo mejor de sus habilidades, aseguran para la otra, que los códigos de transacción establecidos no se verán afectados.

D. Que no divulgarán los nombres, direcciones, direcciones de e-mail, números de teléfono y la tele-fax o télex de todos los contactos de cualquiera de las partes a terceros y que cada uno de ellos reconoce los contratos, tales como la propiedad exclusiva de los respectivos partidos y no entrará en ninguna negociación directa o transacciones con dichos contratos revelados por la otra parte y

E. Que se comprometen además a no entrar en transacción de negocios con los bancos, inversores, fuentes de fondos u otros organismos, los nombres de los cuales han sido proporcionados por una de las partes en el presente acuerdo, a menos que cuenten con el permiso por escrito de la otra parte (s) para hacerlo. Para la venta de este acuerdo, no importa si la información obtenida a partir de una persona física o jurídica. Las partes también se comprometen a no hacer uso de un tercero para evadir la presente cláusula.

G. Que en caso de incumplimiento de este Acuerdo por cualquiera de las partes, directa o indirectamente, la parte elusiva se le asignará una sanción legal monetaria equivalente a la máxima de servicio que podría obtenerse de tal transacción, más todos y cada uno de los gastos, incluyendo pero no limitando a todos los costos y gastos legales incurridos para recuperar los ingresos perdidos.

H. Todas las consideraciones, beneficios, bonos, cuotas de participación y / o comisiones recibidas como resultado de las aportaciones de las partes en el Acuerdo, en relación a cualquiera y todas las transacciones se asignarán de mutuo acuerdo.

I. El presente Convenio es válido para cualquier transacción alguna entre las partes en este documento y se regirá por la ley aplicable en todos los países donde se hayan realizado las negociaciones en común, según la legislación ecuatoriana aplicable, la de los países de la Unión Europea, de los tribunales de EE.UU., o bajo la ley suiza de Zúrich, en el caso de litigio, el arbitraje se realizará según las leyes de los países implicados en las leyes y reglamentos que apliquen.Las partes firmantes del presente aceptan dicha jurisdicción seleccionada como sede exclusiva.

TERCERA. PLAZO:

A. La duración del presente Convenio se perpetúa por cinco (5) años desde la última fecha de la firma.

CUARTA. ACUERDO DE CONDICIONES:

A. Siempre que Acuerdo se reciba por medio de fax, correo y / o correo electrónico será un contrato ejecutado. Acuerdo ejecutable y admisible para todos los efectos que sean necesarios en los términos del Acuerdo.

B. Todos los signatarios, reconocen que han leído el acuerdo anterior y por sus iniciales y la firma que tiene la autoridad plena y completa para ejecutar el documento y en el nombre de la parte por la que han dado su firma.

QUINTA. SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este acuerdo en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito el día __ del mes de ____ del año _____.

Empresa:	Empresa:
RUC:	RUC:

Anexo 6

CONTRATO DE CONSULTORÍA

No-#####2012

En la ciudad de Quito a los __ días del Mes de _____ del 20__, comparecen a la celebración del presente contrato de consultoría: Por una parte _____ con RUC: _____, y en su representación _____ con C.I.: _____ en calidad de Gerente General y Representante Legal de la empresa antes mencionada a quién en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **"LA EMPRESA";** y por otra parte _____ con RUC. No. _____, debidamente representada por _____en calidad de_____, a quién en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **"EL CONSULTOR"**o en su conjunto como **"LOS CONSULTORES"**pudiéndose referir tanto a **"LA EMPRESA"**como a **"EL CONSULTOR"**de forma individual como **"La Parte"** o de forma conjunta como **"Las Partes".**

Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de consultoría con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Primera: Antecedentes.-

- Tomando en cuenta que _____ es una empresa dedicada a la comercialización de soluciones informáticas integrales y que es una compañía legalmente constituida en _____, con domicilio legal en _____.
- Que _____ es una [compañía legalmente constituida en Ecuador], con domicilio legal en_____ {ciudadano(a) ecuatoriano(a) con pasaporte (Cédula de Identidad) número _____, con domicilio en _____}, Quito – Ecuador y se encuentra en la capacidad de ofrecer consultoría de acuerdo con el perfil previo presentado a LA EMPRESA.

- Que Las Partes se comprometen a cumplir con todos los términos estipulados en el presente contrato y a mantener sus actividades encaminadas al cumplimiento de los objetivos que en conjunto se planteen.

Segunda: Objeto.-

2.1 Con los antecedentes expuestos, **EL CONSULTOR** se compromete por medio del presente contrato a cumplir con las actividades de consultoría abajo expuestas para **LA EMPRESA.**

Tercera: Costo.-

3.1 **LA EMPRESA** se compromete por medio del presente contrato a que en caso de suscribirse con un tercero cualquier contrato de servicios o productos en el que participe **LA EMPRESA** como consecuencia de la introducción a las negociaciones realizadas por, o de otros esfuerzos de **EL CONSULTOR**, pagará a **EL CONSULTOR** una comisión sobre el importe total o los beneficios efectivos derivados de las negociaciones realizadas con dicha tercera persona en tanto se hayan facturado y cobrado por **LA EMPRESA**.

3.2 Dicha comisión se pagará a lo largo del tiempo de duración de dichos contratos de acuerdo a la tabla expuesta en el punto 3.3 de acuerdo al tamaño del proyecto y serán canceladas por **LA EMPRESA** al corroborar el éxito de los resultados de cualquier contrato realizado por los esfuerzos de **LOS CONSULTORES**.

3.3

	Muy Pequeño (Es menor a $ 5,000.00 pero mayor a $ 1,500.00)		**Pequeño (de $ 5,000.00 a $ 10,000.00)**		**Mediano (Mayor a $ 10,000.00 pero menor a $ 50,000.00)**		**Grande (mayor a $ 50,000.00 pero menor a $ 200,000.00)**		**Muy Grande (Es mayor a $ 200,000.00)**	
Comisiones por ventas	6%		7%		6%		5,00%		3,50%	
	6%		7%		6%		5%		4%	
	Muy Pequeño (Es menor a $ 5,000.00)		Pequeño (de $ 5,000.00 a $ 10,000.00)		Mediano (Mayor a $ 10,000.00 pero menor a $ 50,000.00)		Grande (mayor a $ 50,000.00 pero menor a $ 200,000.00)		Muy Grande (Es mayor a $ 200,000.00)	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta
Comisiones por ventas	$ 90,00	$ 300,00	$ 350,07	$ 700,00	$ 600,06	$ 3.000,00	$ 2.500,05	$ 10.000,00	$ 7.000,04	∞
	Se escogerá el valor más alto de comisión dependiendo de la brecha existente entre los valores de venta									

3.4 El valor de la comisión será registrado en un anexo individual por cada contrato que se suscriba. Dicha comisión estará destinada a cubrir todos los honorarios de los contactos de **LOS CONSULTORES**, sus honorarios propios y / o cualquier otro gasto necesario para cerrar con éxito un negocio en el que intervenga **LA EMPRESA**.

3.5 El valor señalado será desembolsado a **LOS CONSULTORES** en la misma proporción en la que la compañía, institución o entidad que requiera un producto

ofrecido por **LA EMPRESA** entregue los fondos a la misma y sólo después de que dichos fondos se acrediten en la cuenta de **LA EMPRESA** designada para el efecto.

3.6 El pago de dicha comisión se realizará contra la presentación de la correspondiente factura por concepto de servicios emitida por parte de **LOS CONSULTORES**.

3.7 En caso de que las actividades que realizan **LOS CONSULTORES** por su parte generasen algún tipo de inconveniente o molestia confirmada para con los clientes de **LA EMPRESA** y esto generase pérdidas económicas de cualquier tipo, **LOS CONSULTORES** estarán en la obligación de rembolsar estos valores a **LA EMPRESA**.

Cuarta: Plazo.-

4.1 El Compromiso se iniciará el __ de _____ de 20__ fecha a la que en adelante se denominará "la Fecha de Inicio" por un plazo de 5 años calendario y tendrá sujeción a las disposiciones previstas en las cláusulas que conforman al presente contrato.

4.2 En caso de no existir resultados visibles en cuanto a las obligaciones de **LOS CONSULTORES** en términos del presente acuerdo o que el(los) proyecto(s) no llegue(n) a ejecutarse en un plazo de máximo 60 días, el presente contrato quedará insubsistente y se entenderá como finiquitado, eliminando las obligaciones para ambas partes, salvo en aquellas referentes a la confidencialidad de la información.

Quinta: Deberes y Responsabilidades.-

LOS CONSULTORES durante la vigencia del presente contrato deberán:-

5.1 Referir rápidamente a **LA EMPRESA** todas las consultas, quejas y comentarios de los clientes potenciales y proyectos relacionados con tecnologías de la información de todos los tipos y / o proyectos de desarrollo de software a los que en su conjunto se los denominará en adelante como "**Productos**", siempre que estos se encuentren dentro del territorio nacional Ecuatoriano;

5.2 Mantener a **LA EMPRESA** debidamente informada de las actividades promocionales y de marketing llevadas a cabo por los competidores de **LA EMPRESA** en o dirigidos a Ecuador;

5.3 Informar sin demora a **LA EMPRESA** de cualquier asunto que pueda ser relevante en relación con la fabricación, venta, uso o desarrollo de los **Productos** dentro de Ecuador así como de las oportunidades, limitaciones y potenciales dificultades relativas a los proyectos que se desarrollen, independientemente de si la materia es de carácter técnico, político, económico, legal o financiero;

5.4 Siempre que lo solicite **LA EMPRESA** se deberá ayudar a la misma con las negociaciones locales, alquiler de locales, contratación de personal doméstico y otros como el alquiler de vehículos y la adquisición de otros servicios que **LA EMPRESA** pueda requerir;

5.5 Eximirse de prestar servicios a cualquier otra empresa o institución que compita directamente o indirectamente con **LA EMPRESA** ya sea en su nombre o en nombre de **LA EMPRESA**, en particular, no entregarán a terceros información sobre los proyectos que maneja **LA EMPRESA,** así como de su funcionamiento o el de sus clientes.

Sexta: Sobre los rembolsos de gastos.-

6.1 **LOS CONSULTORES** deberán cubrir sus propios gastos a menos que se llegue a un acuerdo diferente con **LA EMPRESA** por escrito. En los casos en que **LA EMPRESA** se hubiera comprometido a rembolsar los gastos de **LOS CONSULTORES**, **LA EMPRESA** rembolsará dichos gastos previa presentación de facturas de reposición de los gastos debidamente incurridos por **LOS CONSULTORES** en la prestación de los servicios aquí descritos, incluidos los gastos de subsistencia y los viajes. **LOS CONSULTORES** y **LA EMPRESA** se pondrán de acuerdo por adelantado acerca de los gastos que **LA EMPRESA** rembolsará.

6.2 A menos que hayan sido expresamente autorizados por escrito para ello por parte de **LA EMPRESA**, **LOS CONSULTORES** no tienen ninguna autoridad para incurrir en gastos en el nombre o por cuenta de **LA EMPRESA**. En caso de no cumplir con esto, **LOS CONSULTORES** tendrán que correr con la responsabilidad de dichos gastos.

Séptima: Confidencialidad.-

7.1 **LOS CONSULTORES** y/o sus empleados, representantes, relacionados, o en general todos aquellos que tengan relación directa con **LOS CONSULTORES**, no podrán, directa o indirectamente, divulgar o comunicar a cualquier persona que no pertenezca a los implicados en el presente contrato, cuya incumbencia sea conocer dicha información sin contar con previa autorización por escrito de **LA EMPRESA**.

7.2 **LOS CONSULTORES** no podrán uso de cualquiera de los secretos comerciales, diseños, técnicas, mejoras en el diseño, know-how, información comercial, documentos de metodología u otra información confidencial de **LA EMPRESA** o de cualquier compañía asociada a la misma o de sus respectivos clientes que pueda ya sea en el presente o en el futuro, haber recibido u obtenido información privilegiada de **LA EMPRESA** o cualquier compañía asociada, y se asegurarán de que ninguna persona relacionada directa o indirectamente actúe en contra de lo aquí descrito. Esta restricción se seguirán aplicando incluso después de la terminación del plazo pactado en el presente contrato.

7.3 **LOS CONSULTORES** harán todo lo posible para impedir la publicación o divulgación de cualquiera de los secretos comerciales o información confidencial de **LA EMPRESA** o de cualquier empresa asociada a la misma, ya sea en relación con sus tratos comerciales, asuntos financieros o de cualquier otra índole, que puedan haber recibido u obtenido o puedan recibir u obtener de **LA EMPRESA** o cualquier compañía asociada a la misma.

Octava: Causales de Terminación.-

Sin limitar en modo alguno los derechos de **LA EMPRESA**, el presente contrato estará sujeto a la terminación inmediata por parte de **LA EMPRESA**, siempre que se cumplan todas o alguna de las siguientes cláusulas:

8.1 Si en algún momento **LOS CONSULTORES** han sido incapacitados, por causa de enfermedad, accidente, u otra de índole fortuita para prestar los servicios de consultoría aquí descritos, y esta incapacidad se haya prolongado por más de dos meses dentro del año en curso, notificándolos de manera escrita;

8.2 Mediante notificación por escrito si **LOS CONSULTORES** han cometido cualquier infracción, ya sea por uno o varios actos u omisiones, o incurra en repetido o continuado incumplimiento sus obligaciones, no cuente con un procurador síndico, administrador o gerente nombrado para atender la totalidad o parte de sus bienes, o en caso de que entre en liquidación ya sea de forma voluntaria u obligatoria, o cualquier otro procedimiento de insolvencia;

8.3 Mediante notificación por escrito si **LOS CONSULTORES** pretenden proporcionar los servicios de cualquier persona que no haya cumplido previamente con un proceso de aprobación por **LA EMPRESA** en la relación con sus obligaciones a menos que sea expresamente acordado por escrito con **LA EMPRESA**;

8.4 Todos los dibujos, diseños, fotografías, planos, maquetas, informes, manuales, archivos, notas, cuentas, documentos u otros materiales y todos memorandos referentes a secretos comerciales o información confidencial de **LA EMPRESA** o de cualquier empresa asociada que han sido emitidas o recibidas por **LOS CONSULTORES** o cualquier persona relacionada con ellos o empresas asociadas a los mismos, durante el periodo de vigencia del presente contrato y en un futuro, son y serán propiedad de **LA EMPRESA** y serán entregados por **LOS CONSULTORES** a alguien debidamente autorizado por **LA EMPRESA** a la terminación del contrato, o a petición de la Junta de Accionistas de **LA EMPRESA**, podrán ser solicitados en cualquier momento durante el tiempo de vigencia del presente contrato, a menos que se acuerde otra cosa expresamente por escrito con **LA EMPRESA**.

8.5 A la terminación del presente contrato, **LOS CONSULTORES** deberán irremediablemente eliminar cualquier información relacionada con el negocio de **LA EMPRESA**, que se encuentre almacenada en un medio magnético u óptico o de memoria, y todas las materias derivadas de tales fuentes que estén en su posesión o bajo su control fuera de las instalaciones de **LA EMPRESA**, y deberá presentar una declaración juramentada debidamente firmada y notariada de que ha cumplido plenamente con las obligaciones aquí descritas.

Novena: No Competencia.-

En vista de que **LOS CONSULTORES** han obtenido y es probable que obtengan de **LA EMPRESA** y/o de empresas asociadas a la misma, conocimiento sobre secretos comerciales, diseños, mejoras de diseño, know-how, técnicas, métodos, listas y demás información confidencial relativa a **LA EMPRESA** y a cualquier otra empresa asociada así como también en relación a sus respectivos clientes, queda explícitamente establecido que además de las restricciones contenidas en la cláusula octava de el presente contrato el que **LOS CONSULTORES** estarán sujetos a las siguientes restricciones por un período de dos años a partir del cumplimiento del plazo establecido en el presente contrato:

9.1 **LOS CONSULTORES** no podrán, directa o indirectamente, competir con **LA EMPRESA** de manera alguna, ni tampoco por intermedio o como un agente, empleado o director, consultor o en asociación con cualquier persona o empresa tercera, y procurará que ninguna tercera persona bajo su jurisprudencia, directa o indirectamente lo haga tampoco;

9.2 **LOS CONSULTORES** procurarán que ni ellos mismos ni tercera persona, ya sea por o en su nombre, o de empresa o compañía, soliciten o induzcan, directa o indirectamente, a establecer una relación con **LA EMPRESA** o con cualquier persona, firma o empresa que a la fecha de vencimiento del presente contrato o en cualquier momento durante el período de doce meses anteriores a la misma, haya sido un cliente **LA EMPRESA**;

Décima: Potestades de los Consultores.-

10.1 **LOS CONSULTORES** no son agentes, empleados o socios de **LA EMPRESA** y no tienen autoridad para obligar a **LA EMPRESA** de ninguna manera. **LOS CONSULTORES** se comprometen a no representar a ningún tercero ni actuar como agentes de terceros para obligar a **LA EMPRESA**. **LOS CONSULTORES** deberán indemnizar a **LA EMPRESA** por todos los daños, pérdidas, costos, premios y/o gastos incurridos por **LA EMPRESA** como consecuencia del incumplimiento de dicho compromiso.

Décima Primera: Indemnización.-

11.1 El presente contrato constituye un contrato de prestación de servicios y no un contrato de trabajo, ya que **LOS CONSULTORES** no son agentes, empleados o socios de **LA EMPRESA** y no tienen ninguna relación con la misma que no sea de tipo comercial según lo estipulado en el presente contrato. En consecuencia, **LOS CONSULTORES** deberán ser plenamente responsables por y deberán indemnizar a **LA EMPRESA** por y en relación con los siguientes puntos:

11.2 Cualquier rubro impositivo generado en el SRI, Seguros Nacionales, Seguridad Social y cualquier otra responsabilidad, deducción, contribución, evaluación, gravamen o reclamo que surja de o en relación con la ejecución de este contrato, en tanto que a dicha recuperación no esté prohibida por la ley. **LOS CONSULTORES** además deberán indemnizar a **LA EMPRESA** por todos los gastos razonables, pago, sanción, multa o intereses que se haya pagado o por pagar por **LA EMPRESA** en relación con o como consecuencia de dicha responsabilidad, deducción, contribución, evaluación o reclamación.

11.3 Cualquier responsabilidad derivada de cualquier reclamo relacionado con el empleo o cualquier reclamo basado en la condición de trabajador (incluidos los costos y gastos razonables) presentado por **LOS CONSULTORES** o cualquier empleado, agente o representante de **LOS CONSULTORES** en contra de **LA EMPRESA** que surja de o en conexión con la prestación de los Servicios aquí descritos.

11.4 **LA EMPRESA** podrá optar por satisfacer dicha indemnización (en su totalidad o en parte) a través de la deducción de los pagos que aún se adeudaren a **LOS CONSULTORES**.

Décima Segunda: Consideraciones Generales.-

12.1 **LA EMPRESA** podrá transferir, en cualquier momento, una parte o la totalidad de sus derechos y/u obligaciones y deberes descritos en el presente contrato a cualquier entidad que sea una empresa asociada a la misma o que tenga directa o indirectamente intereses económicos en ella.

Décima Tercera: Legislación Aplicable Y Resolución De Conflictos.-

13.1 El presente contrato y toda controversia o reclamo que surja de o en conexión con el mismo, su objeto, o su formación, incluidas las controversias o reclamos contractuales, a los que en adelante en su conjunto se denominará **"Controversias" y** se regirán e interpretarán de conformidad con la ley Ecuatoriana en los artículos que se encuentren vigentes en el momento en que se suscite el conflicto.

13.2 En caso de que surja alguna **Controversia**, las partes intentarán de buena fe resolver dicha disputa por la vía del diálogo dentro de los treinta (30) días después de

la fecha en que **La Parte** contendiente notifique por escrito de la controversia a la otra **Parte**.

13.3 En caso de que **Las Partes** sean incapaces de resolver un conflicto dentro de los plazos establecidos en el presente contrato, podrán someter las **Controversias** al examen de un experto seleccionado de mutuo acuerdo para obtener una recomendación en cuanto a la solución de las mismas. Los costos de contratar a un experto serán sufragados a partes iguales por **Las Partes** y cada **Parte** sufragará sus propios gastos en la preparación de materiales y la realización de presentaciones a dicho experto.

13.4 Si una **Parte** no acepta la recomendación del experto con respecto a la controversia, dicha **Parte** podrá iniciar procedimientos de arbitraje frente al Tribunal de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Arbitraje y Mediación. Salvo acuerdo en contrario por **Las Partes**, el arbitraje se llevará a cabo en el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito - Ecuador y se llevará a cabo en el idioma español.

13.5 Las partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este documento y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier **Controversia**. Sin embargo para cualquier **Controversia** que no pueda ser resuelta mediante el mutuo acuerdo entre las partes, éstas renuncian a domicilio y convienen en someterla a la decisión del Tribunal de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Arbitraje y Mediación.

13.6 La transmisión de este acuerdo a través de Yahoo Messenger, MSN Messenger, Skype o cualquier programa similar, fax o e-mail se considerará como legal, obligatorio y vinculante.

Décima Cuarta: Supervivencia.-

14.1 La caducidad o la determinación que surja del presente contrato de cualquier manera no afectará las disposiciones del mismo de conformidad con sus términos ni de la manera como se expresan a efectos de la colaboración o de las responsabilidades ulteriores.

14.2 Si cualquier estipulación o grupo de estipulaciones contenidas en las cláusulas que integran el presente contrato llegare a considerarse como inválida, nula o sin efecto, por cualquier motivo, este hecho no afectará la validez de las restantes estipulaciones de este instrumento que pudieren tener efecto prescindiendo de las estipulaciones invalidadas. Con tal fin, **Las Partes** declaran expresamente que las estipulaciones de este contrato son divisibles.

Décima Quinta: No Renuncia.-

15.1 Ninguna falta de **LA EMPRESA** en ejecutar, o la demora de **LA EMPRESA** en la ejecución de cualquier derecho podrá operar como una renuncia a dicho derecho o a cualquier otro derecho o recurso de **LA EMPRESA** , ni la ejecución parcial de un derecho excluye cualquier otra ejecución del mismo o de otro tipo.

15.2 Cualquier tolerancia por parte tanto de **LA EMPRESA** como de **LOS CONSULTORES** al incumplimiento en el que incurriese tanto el uno como el otro con relación a cualquiera de las obligaciones estipuladas a su cargo en el presente contrato, no podrá ser considerada como novación o condonación, ni podrá ser alegada para la repetición del hecho tolerado. Todos los derechos y facultades que en virtud del presente contrato asisten tanto a **LA EMPRESA** como a **LOS CONSULTORES**, permanecerán vigentes no obstante cualquier descuido, indulgencia o demora en exigir su cumplimiento. Por lo expuesto, bajo ninguna circunstancia se considerará que **La Parte** que no hubiere exigido o reclamado el cumplimiento de una obligación o el ejercicio de un derecho, ha renunciado a tales derechos o a la facultad de exigir el cumplimiento de las estipulaciones contenidas en este contrato, salvo que, por escrito, constare su renuncia a tales derechos y facultades.

Décima Sexta: Subscripción.-

16.1 Tanto **LA EMPRESA** como **LOS CONSULTORES** se ratifican en todas y cada una de las estipulaciones y declaraciones contenidas en las cláusulas estipuladas en el presente contrato de consultoría, en las que no hayan sido modificadas y para constancia y plena validez de las mismas, firman este contrato en original y dos copias de igual valor **el _____ de _____ del 20__.**

Firmado por y en nombre de
[NOMRE FUNCIONARIO]

[CARGO]
[NOMBRE EMPRESA]

[PASAPORTE O CÉDULA FUNCIONARIO]

Firmado por y en nombre de
[NOMRE FUNCIONARIO]

[CARGO]
[NOMBRE EMPRESA]

[PASAPORTE O CÉDULA FUNCIONARIO]

Fecha: [FECHA DEL ACUERDO]

Anexo 7

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo de la Provincia de Pichincha, por una parte _____ a través de su representante legal, _____; quien en lo sucesivo se denominará **"EL *EMPLEADOR";*** y, por otra parte _____ portador/a de la cédula de ciudadanía # _____ que en lo posterior se denominará "***EL/LATRABAJADOR/A".*** Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y **EL/LATRABAJADOR/A** en adelante se las denominará conjuntamente como "Las Partes" e individualmente como "La Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un/a _____, revisados los antecedentes de _____**,** éste/a declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, **ELEMPLEADOR** y **EL/LATRABAJADOR/A** proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

EL/LATRABAJADOR/Ase obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las 9:00 hasta las 13:30 y desde las 14:30 a las 18:00 (Una hora de almuerzo), de lunes a viernes, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por EL **EMPLEADOR** de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, **EL/LATRABAJADOR/A**labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del **EMPLEADOR.**

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará a **EL/LATRABAJADOR/A**por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de **_____ (USD$ ####,##**).

El EMPLEADOR reconocerá también a **EL/LATRABAJADOR/A**las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de **UN AÑO** calendario, concluido el cual, las partes podrán darlo por terminado previo el desahucio correspondiente. Sin perjuicio de lo anteriormente citado las partes convienen que los primeros noventa (90) días serán de prueba

de conformidad con el Artículo 15 del Código del Trabajo, por lo que durante este periodo cualquiera de las partes podrá darlo por terminado unilateralmente. Así también las partes podrán dar por terminado este contrato en cualquier tiempo, previo visto bueno, por las causales establecidas en el Código del Trabajo.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

EL/LATRABAJADOR/Adesempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el cumplimiento cabal de las funciones a ella encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones de **EL EMPLEADOR** y de **EL/LATRABAJADOR/A**, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito el día 01 del mes de Julio del año 2012.

Firmado por y en nombre de
[NOMRE FUNCIONARIO]
[CARGO]
[NOMBRE EMPRESA]

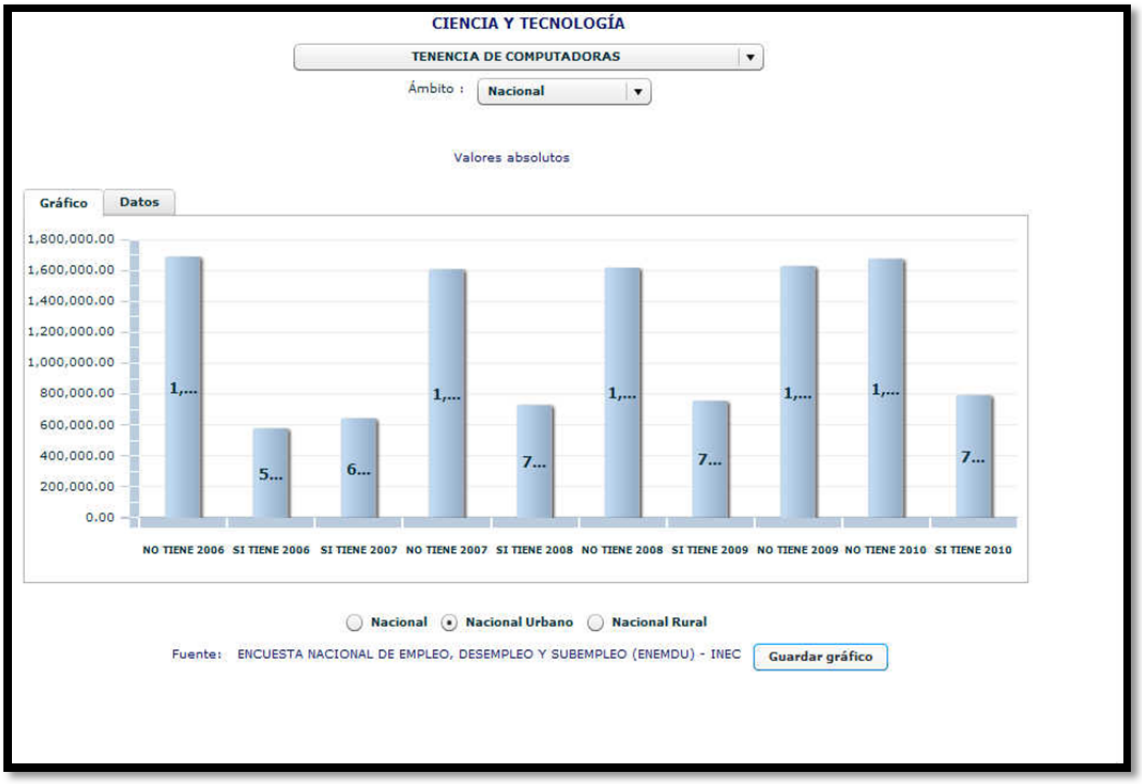
[PASAPORTE O CÉDULA FUNCIONARIO]

Firmado por y en nombre de
[NOMRE]

[PASAPORTE O CÉDULA FUNCIONARIO]

Anexo 8

Gráfico 1.1: Tendencia en la adquisición de computadores en el Ecuador.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Elaborado Por: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)[5]

[5]Datos obtenidos en el generador de gráficos en la página Web basados en la información estadística obtenida en el último censo.

Anexo 9

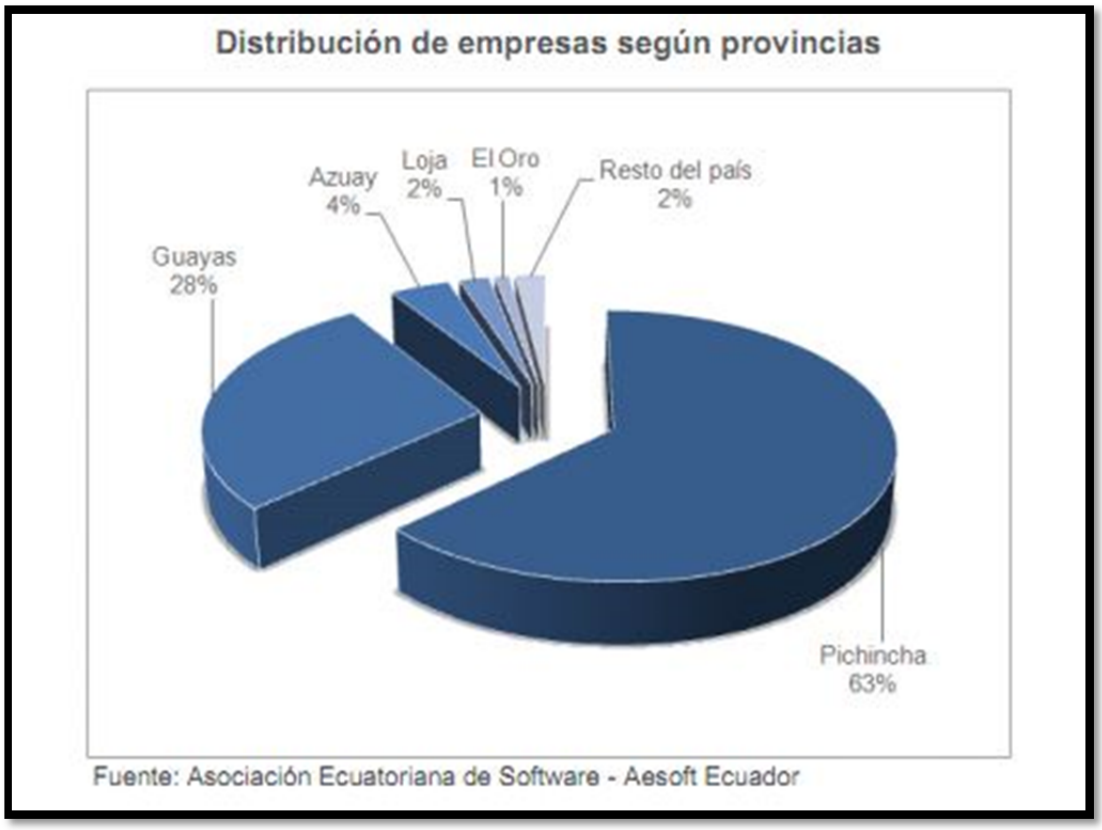
Gráfico 1.2: Tendencia en el uso de internet en Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Elaborado Por: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)[6]

[6]Datos obtenidos en el generador de gráficos en la página Web basados en la información estadística obtenida en el último censo.

Anexo 10

Gráfico 2.1 Distribución de las empresas según provincia.



Fuente: (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 4)
Elaborado Por: (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f)

Anexo 11

Gráfico 2.2 Perfil de la Industria de Software de Ecuador.

Perfil de la Industria de Software de Ecuador

	Cifras
Nº de empresas de software por registro	265
Empresas registradas en AESOFT	100
Facturación	US$ 1,343 millones
Inversión	US$ 49,2 millones
Puestos de trabajo por año	8, 900
Exportaciones	US$ 24 millones*

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Software - Aesoft Ecuador

Fuente: (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f, pág. 4)
Elaborado Por: (Salazar, Villavicencio, Macías, & Snoeck, s/f)

Anexo 12

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total ($)	Notas Adicionales
Creación de Perfil de Twitter y Facebook Diseño de imagen de portada en ambas redes sociales. Diseño de imagen de perfil en ambas redes sociales. Diseño imagen de Fondo para Twitter Vinculación de ambas redes sociales. Actualización de la información de la página.	$700	1	$700	
Creación de página web Diseño de página web. Programación página web. Estrategia de posicionamiento SEO basada en palabras claves y meta tags. Capacitación a un miembro de la empresa para administración de la página. Informe y monitoreo del sitio web por 3 meses.	$1,224	1	$1,224	No incluye hosting, ni dominio en caso de necesitarlos el costo es de $120 anuales.
Community Manager / Manejo de Red Social (Facebook y Twitter) Creación de Contenido relevante para el grupo objetivo relacionado con la marca. 4 Publicaciones diaria en Twitter. 2 Publicaciones diaria en la red social Facebook Monitoreo de la página en Facebook y Twitter Respuesta y Seguimiento a Dudas y Pregunta.	$760	12	$9,120	El precio del community manager (760) es mensual, el valor total es una proyección para todo el año.

Diseño de Imágenes para publicaciones. 1 Cambio de Imagen de portada y perfil cada 2 meses o por ocasiones especiales Toma de 10 fotografías mensuales Informe de estadísticas y métricas del Fan Page (Mensual)				
Pauta Digital (Facebook) Creación de anuncios Monitoreo y Optimización de los anuncios Informe de Estadísticas e interacción de los anuncios creados durante los meses que se realiza pauta. Informe mensual de resultados. Diseño de anuncios Comisión de agencia.	0.25	2,000	500	Facebook cobra su pauta a través de clics, se conoce que cada 4 clics se genera un fan y se recomienda comenzar con una pauta de por lo menos 2.000 clics en el primer mes para crear una masa de 500 personas dentro de la página. La cantidad de pauta que se desee realizar dependerá de las necesidades del cliente.
Material POP Diseño de 1 Afiche y 1 colgante. Compra de imágenes o fotografías.	550	1	550	Precio no incluye impresiones.
		Subtotal	**$ 12,094.00**	**Condiciones de la propuesta**
		IVA 12%	**$ 1,451.28**	**Validez de la oferta:**
		Total	**$ 13,545.28**	

Observaciones

En caso de contratar nuestros servicios durante todo un año se ofrecerá un 10% de descuento sobre el valor neto del contrato.

Precios no incluyen IVA.

Términos de Pago: En Caso de Contratar todos los servicios por un año, el pago podrá ser dividido para los meses de duración del contrato con un adelanto del 15% del valor neto para el primer mes y el 85% restante para los meses de duración del contrato.

En Caso de solo solicitar algunos de los servicios se manejará por proyectos, 60% al inicio del proyecto y el 40% restante al entregar la aplicación o página web.

Anexo 13

COTIZACION 00202

Fecha : 19/03/13
Cliente : SRTA LETICIA NARANJO

Item	Descripci¢n	Cantid.	Valor C.	%	Valor V.	Total
SO-0004	ALMOHADILLA	1	0.5750	0.00	0.5750	0.5750
SO-0606	APOYAMANOS ACRILICO	1	2.3580	0.00	2.3580	2.3580
SO-0690	BORRADOR PELIKAN PZ-20	1	0.1290	0.00	0.1290	0.1290
S0-1539	BORRADOR PELIKAN PZ-60	1	0.1270	0.00	0.1270	0.1270
SO-0413	BORRADOR DE PIZARRA /TIZA LIQ	1	0.6330	0.00	0.6330	0.6330
SO-0764	PEGA LA BRUJITA	1	2.3000	0.00	2.3000	2.3000
SO-0499	PINTURAS 12 COLOR FABER LARGA	1	2.3000	0.00	2.3000	2.3000
SO-1055	CALCULADORA CASIO 815/820	1	4.9500	0.00	4.9500	4.9500
SO-0671	CALCULADORA ECONOMICA SIMPLE	1	2.3000	0.00	2.3000	2.3000
SO-1094	FOLDER MANILA CREMA IDEAL	1	0.0920	0.00	0.0920	0.0920
SO-1427	ARCHIV IDEAL VAR/COLOR L-4	1	2.5300	0.00	2.5300	2.5300
SO-1091	ARCHIV TELEGRAMA VAR/COLOR	1	1.9320	0.00	1.9320	1.9320
SO-0337	CARPETA 2 ANILLLOS INEN	1	2.5300	0.00	2.5300	2.5300
SO-1203	CARPETA 3 ANILLOS	1	3.6600	0.00	3.6600	3.6600
SO-1305	FOLDER COLGANTE VAR/COLOR	1	0.5800	0.00	0.5800	0.5800
SO-0411	FOLDER CARA TRANSPARENTE V/COL	4	0.5540	0.00	0.5540	2.2170
SO-0119	FOLDER PLASTICO VAR/COLOR	1	0.2120	0.00	0.2120	0.2120
SO-1355	CARTULINA A-4 VAR/COLOR	1	0.0350	0.00	0.0350	0.0350
SO-1368	CINTA EMBAL 2"X50 TRANSP ABRO	1	0.5410	0.00	0.5410	0.5410
SO-1138	MASKING «" ABRO	1	0.4140	0.00	0.4140	0.4140
SO-0071	CLIPS ALEX ESTANDAR	1	0.2010	0.00	0.2010	0.2010
SO-0072	CLIPS MARIPOSA	1	0.8170	0.00	0.8170	0.8170
SO-1202	CORDONES	1	0.6900	0.00	0.6900	0.6900
SO-0150	LIQUID PAPER ESFERO	1	1.3800	0.00	1.3800	1.3800
SO-0582	CRAYON UNIDAD	1	0.4600	0.00	0.4600	0.4600
SO-0968	CREMA CONTAR PELIKAN	1	0.8050	0.00	0.8050	0.8050

SO-0087	CUAD UNIV 100-H CUADROS	1	1.2880	0.00	1.2880
1.2880					
SO-0085	CUAD ESPIRAL 100-H CUADROS	1	0.6900	0.00	0.6900
0.6900					
SA-1049	DISPENSADOR PAPEL HIGIENICO	1	4.0250	0.00	4.0250
4.0250					
SO-0427	DISPENSADOR PEQUE¥O	1	1.1500	0.00	1.1500
1.1500					
SO-1673	ESCARCHA	1	2.4470	0.00	2.4470
2.4470					
SO-0013	BOLIGRAFO BIC P/F AZUL	1	0.2550	0.00	0.2550
0.2550					
SO-1278	BOLIGRAFO GEL ESTUCHE	1	4.0250	0.00	4.0250
4.0250					
SO-0016	BOLIGRAFO BIC P/M AZUL	1	0.2090	0.00	0.2090
0.2090					

Subtotal
48.85

Iva
5.86

Total
54.72

KAREN OBANDO

COTIZACION 00203

Fecha : 19/03/13
Cliente : LETICIA NARANJO.

Item	Descripci¢n	Cantid.	Valor C.	%	Valor V. Total
SO-0555	ETIQUETA ESPECIAL A4 UNIDAD	1	0.2880	0.00	0.2880
0.2880					
SO-2545	MEMORY FLASH 4 GB HP	1	8.0500	0.00	8.0500
8.0500					
SO-1635	FOMIX A4 VAR/COLOR	1	0.1730	0.00	0.1730
0.1730					
SO-0232	PEGA UHU 21 GR. BARRA	1	1.3800	0.00	1.3800
1.3800					
SO-1553	PEGA BLANCA 1/4 DE GALON	1	3.3490	0.00	3.3490
3.3490					
SO-0528	GRAPADORA MEDIANA	1	4.0250	0.00	4.0250
4.0250					
SO-1379	GRAPAS 23/10	1	0.8050	0.00	0.8050
0.8050					
SO-0123	GRAPAS ESTANDAR 26/6	1	0.6100	0.00	0.6100
0.6100					
SO-0516	PAPEL FAX	1	1.6450	0.00	1.6450
1.6450					
SO-0139	LIBRETA N§2 CUADROS	1	0.4260	0.00	0.4260
0.4260					

SO-0406	MARCAD TIZA PELIKAN VAR/COLOR	1	0.7020	0.00	0.7020
0.7020					
SO-0668	MARCAD PUNTA FINA N§57 PELIKAN	1	0.2880	0.00	0.2880
0.2880					
SO-0564	MINAS 0.5 HB FABER CASTELL	1	0.2880	0.00	0.2880
0.2880					
SO-0274	RESMA 75 GR. XEROX A-4 COLOMBI	1	3.4000	0.00	3.4000
3.4000 *					
SO-1000	PAPEL CELOFAN VAR/COLOR	1	0.3450	0.00	0.3450
0.3450					
SO-1748	PAPEL CONTAC TRANSP 2 METROS	1	2.5760	0.00	2.5760
2.5760					
SO-0231	PAPEL SUMADORA N§44/37	1	0.4600	0.00	0.4600
0.4600					
SO-2094	PAPELERA 2 SERVICIOS	1	8.0500	0.00	8.0500
8.0500					
SO-0799	PERFORADORA KW 912	1	3.0480	0.00	3.0480
3.0480					
SO-1141	PILAS ALCALINAS AA SONY	1	1.6100	0.00	1.6100
1.6100					
SO-0610	PILAS ALCALINAS AAA SONY	1	1.6100	0.00	1.6100
1.6100					
SO-0904	PINCEL DELGADO	1	0.6900	0.00	0.6900
0.6900					
SO-0244	PORTACLIPS	1	0.5180	0.00	0.5180
0.5180					
SO-0130	LAPICERO ECONOMICO BIC	1	0.5750	0.00	0.5750
0.5750					
SO-0246	POS-IT GRANDE 3"X5"	1	0.8250	0.00	0.8250
0.8250					
SO-0248	POS-IT PEQUE¥O 1«"X2"	1	0.2880	0.00	0.2880
0.2880					
SO-0709	PROTECTOR DE HOJA DELGADO	1	0.1380	0.00	0.1380
0.1380					
SO-0251	RECIBERA	1	0.5180	0.00	0.5180
0.5180					
SO-0987	REGLA METALICA 30 CM.	1	1.7250	0.00	1.7250
1.7250					
SO-3000	RESALT BIC VAR/COLOR	1	0.8100	0.00	0.8100
0.8100					
SO-1660	SACAGRAPAS	1	0.4030	0.00	0.4030
0.4030					
SO-1081	CINTA TRANSP 18X25 TESA	1	0.1840	0.00	0.1840
0.1840					
SO-1335	SEPARADOR PLASTICO VAR/COLOR	1	0.6420	0.00	0.6420
0.6420					
SO-1969	SOBRES BLANCOS F6	1	0.0930	0.00	0.0930
0.0930					

	Subtotal
50.53	
	Iva
5.66	

	Total
56.19	

KAREN OBANDO

COTIZACION 00204

Fecha : 19/03/13
Cliente : SRTA LETICIA NARANJO

Item	Descripci¢n	Cantid.	Valor C.	%	Valor V.	Total
SO-0306	SOBRES MANILA F4 IDEAL	1	0.7360	0.00	0.7360	0.7360
SO-0303	SOBRES MANILA F1 IDEAL	1	0.0370	0.00	0.0370	0.0370
SO-2600	TACHUELAS DE COLORES	1	0.8630	0.00	0.8630	0.8630
SO-0401	TARJETERO CAJA 400 TARJETAS	1	4.6000	0.00	4.6000	4.6000
SO-0437	TIJERAS MEDIANA	1	0.6330	0.00	0.6330	0.6330
SO-0035	TINTA ALMOHADILLA VAR/COLOR	1	0.5180	0.00	0.5180	0.5180
SO-0320	VINCHAS ALEX	1	1.3230	0.00	1.3230	1.3230
SO-0111	FOLDER NACIONAL AMARILLO	1	0.1040	0.00	0.1040	0.1040
SO-0485	PAPEL BRILLANTE	1	0.4620	0.00	0.4620	0.4620
SO-0045	CINTA MAGICA ECONOMICA	1	0.8630	0.00	0.8630	0.8630
SO-0657	ARCHIV ACORDEON PLASTICO A-4	1	6.9000	0.00	6.9000	6.9000
SO-01905	SOBRES BLANCOS F4	1	0.1040	0.00	0.1040	0.1040
SO-0372	TINTA	1	4.0000	0.00	4.0000	4.0000
SO-0630	PILAS GRANDES DX2	1	3.7950	0.00	3.7950	3.7950
SO-0781	CINTA EPSON LX-300/8750	1	5.0000	0.00	5.0000	5.0000
SO-0293	SACAPUNTAS METALICO	1	0.2300	0.00	0.2300	0.2300

Subtotal
30.16

Iva
3.62

Total
33.78

KAREN OBANDO

Anexo 14

Encuestas

Para poder obtener información actual y real del mercado actual empresarial de la ciudad de Quito se realizó una encuesta según el siguiente modelo:

1) ¿Qué opinión le merece el software ERP?

Muy interesante ☐

Interesante ☐

Neutro ☐

Poco interesante ☐

Nada interesante ☐

2) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Mejoramiento de Procesos Internos ☐

Simplicidad en el manejo de recursos ☐

Reducción de costos ☐

Facilidad de uso ☐

Precio ☐

Diseño ☐

Ninguno de los anteriores ☐

Otro (Por favor especifique): _____ ☐

3) ¿De qué forma le gustaría poder adquirir este producto?

Por medio de un proveedor nacional con experiencia ☐

Por medio de un vendedor con varias opciones, que ofrezca soporte ☐

Por medio de un proveedor extranjero con filial en la ciudad de quito ☐

☐

Por medio de un proveedor nacional con apoyo extranjero

Otro (Por favor especifique): _____ ☐

4) ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Anuncios en prensa o revista ☐

Correo ordinario ☐

Televisión ☐

Vallas publicitarias ☐

Folletos/Dípticos ☐

Radio ☐

Internet ☐

Otro (Por favor especifique): _____ ☐

5) Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

Mi empresa no requiere este apoyo ☐

Los tiempos de adaptación son muy largos ☐

Su uso es complicado ☐

Precio excesivo ☐

Es innecesario ☐

Los sistemas que actualmente utiliza la empresa ☐

son suficientes para satisfacer sus necesidades

Otro (Por favor especifique): _____ ☐

6) Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Sí, en cuanto estuviese en el mercado ☐

Sí, pero dejaría pasar un tiempo ☐

Puede que lo comprase o puede que no ☐

No, no creo que lo comprase ☐

☐

No, no lo compraría ☐

7) ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

8) Escoja la categoría que más describe a su empresa.

Sociedad Anónima ☐

Compañía Limitada ☐

Comandita ☐

Persona Natural Obligada a llevar contabilidad ☐

Persona Natural ☐

Compañía de Economía Mixta ☐

Institución Gubernamental ☐

Institución regulada por la superintendencia de bancos y seguros ☐

Otro (Por favor especifique): _____ ☐

9) ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su empresa?

De 0 a 3 años ☐

De 4 a 10 años ☐

De 11 a 15 años ☐

De 15 a 30 años ☐

Más de 30 años ☐

Anexo 15

Entrevistas

Entrevistador.- Leticia Naranjo

Entrevistado.- Andrés Miranda Gerente General Wd Systems

Leticia.- Andrés cuéntanos un poco que de lo que hace tu empresa

Andrés.- La empresa ofrece una línea de negocios orientada a la tecnología, un conocimiento de la estructura empresarial de un cliente como para optimizar sus procesos mejorar sus recursos y hacer que los módulos o aplicaciones que se implementen, sirvan para ser más productivos.

Leticia.- ¿Cuáles serían los productos o servicios que más consideras incentivan el manejo de tu negocio?

Andrés.- Realmente la orientación va hacia cubrir necesidades del cliente, no hay una línea específica de producto a pesar de que un ERP comprendido bien en su extensión cumple los requerimientos funcionales que cada una de las áreas exige, como tu adaptes para que esa herramienta sea flexible, sea escalable, robusta, eso se complementa con estudios, consultorías,

Leticia.- Entiendo que tú trabajas con OpenERP, esto es software libre, ¿cuál es el beneficio de trabajar con software libre?

Andrés.- Flexibilidad, adaptación, modularidad, escalabilidad, soporte, al ser un software libre hay una comunidad muy grande, al unir empresas, corporaciones de negocios utilizando experiencia y compartiendo conocimientos, pues tu ofreces una herramienta libre, con un soporte corporativo, cierras el circulo.

Leticia.- Muchas personas me han dicho que como es software libre deberían poder bajarlo del internet gratuitamente y utilizarlo en cualquier momento, ¿cómo logras obtener ingresos con él?

Andrés.- Por supuesto que al ser software libre lo puedes hacer, lo puedes modificar, lo puedes instalar, realmente el esfuerzo que implica adaptar una solución de estas a la realidad de una compañía no es el sistema, es el conocimiento de la organización, el 70% del esfuerzo que como empresa hacemos en un cliente, es entender su giro de negocio, es entender sus procesos, los actores, y su rentabilidad, tratar de que aumente, con una reducción importante de recursos que están operativamente mal encaminados, la herramienta informática es un 20% de lo que la empresa necesita, si está orientada a lo que una gerencia general, junta directiva, exige como para ser mucho más competitivos

Leticia.- ¿Al momento tú trabajas con alianzas estratégicas?

Andrés.- Si

Leticia.- ¿te gustaría tener nuevas alianzas?, ¿por qué consideras que son beneficiosas estas alianzas?

Andrés.- Sí, porque no solo unes experiencia, sino compartes conocimiento, fusionas técnicas de desarrollo, abres nuevos prospectos de negocio, creces como compañía, das un mejor soporte, brindas un mejor servicio y lo más importante, das mucha más confianza al cliente que confía en tu firma

Leticia.- trabajas con empresas extrajeras, tengo entendido, ¿cuál es el beneficio de trabajar con consultores extranjeros?

Andrés.- Consultores extranjeros, bueno, el termino no es un consultor extranjero, por el simple hecho de ser una persona que no está en el país sino realmente una consultora con años en el mercado, experiencia en la herramienta , implementaciones exitosas afuera, utilizamos mucho ese tipo de vivencias empresariales como para adaptar una realidad desde un punto de vista distinto, además como estrategia comercial ganas tu más la confianza del cliente mostrando un bagaje más amplio de conocimientos , de casos de éxito, realmente en este mercado es complicado para una empresa joven, al licitar en presupuestos altos, porque hay un paradigma muy grande acá, que la juventud no denota experiencia, sino las canas lo hacen, eso es bonito, realmente depende mucho lo que hayas vivido a nivel de negocios compartido, para saber si eres capaz o no de desarrollar un producto, o en este caso implementar un buen servicio, esa es la razón.

Leticia.- ¿tendrías alguna recomendación para alguna empresa que quisiera hacer alguna alianza contigo?

Andrés.- Por supuesto, la recomendación seria, hablar claramente de los beneficios mutuos, definir políticas claras, establecer normas que sigamos y que nos permitan crecer juntos, con una rentabilidad aceptable, y con experiencias amplias que nos permitan abarcar más mercado, realmente si es que se cumplen esas aristas pues se cierran premisas abiertas, si no se cumplen, pues que cada una maneje su nicho del mercado

Leticia.- Y por último me podrías decir según tu opinión, ¿el mercado de quito está creciendo y es favorable para el desarrollo de este tipo de negocio?

Andrés.- No es un segmento limitado a la ciudad de quito, porque realmente las soluciones informáticas, al ser sistemas en web, pueden abarcar, puntos, sucursales, filiales a nivel nacional, integras soluciones tal vez en empresas locales pero que tienen sucursales en Guayaquil, Cuenca o demás provincias, y como tienes un sistema centralizado y a la vez distribuido, al ser un aspecto web, tu tranquilamente puedes manejar de acá configuraciones adicionales, hacer crecer tu sistema y obviamente mejorar procesos en cada una de tus sucursales o filiales, valga la redundancia.

Leticia.- gracias Andrés

Entrevistador: Leticia Naranjo

Entrevistado: Rodrigo Mora, Presidente de Wd Systems

Leticia.- Rodrigo me podrías hablar un poco de lo que hace la empresa,

Rodrigo.- Bueno la empresa especialmente se mueve principalmente en un giro que es el software corporativo en línea, en ese campo tenemos primero una línea de software que es hecho a la medida que se desarrolla desde cero y por otro lado nosotros bueno representamos a una firma internacional que ha creado un ERP esta empresa se llama openERP, es una multinacional que tiene justamente un sistema de gestión integral de empresas en línea, mediante el cual como te digo se puede administrar completamente una empresa, es además un sistema que es modular, que va creciendo de acuerdo a tus necesidades y que al ser software libre y tener código disponible, uno lo puede modificar de manera que no tenga soluciones verticales, que te obligan a funcionar de una forma determinada, que es lo que sería un software o un paquete de software cerrado.

Leticia.- ¿por qué ustedes trabajan con openERP como software libre y no con otra solución que mantenga licencias como Oracle?

Rodrigo.- Bueno el beneficio en primer lugar es para el cliente, porque un pago anual de licencias, resulta un poco oneroso, para cualquier empresa y desde este punto de vista, pues los costos se reducen bastante y el cliente logra recuperar la inversión de un sistema grande en menos tiempo, nosotros más nos enfocamos y es la filosofía del software libre, en vender

servicios, en realidad, consultorías y la configuración de la solución a la realidad del cliente no, de alguna manera es un tipo de negocio que te rompe el mercado, porque estas partiendo de costos que son mucho más viables para el cliente, hay empresas que por ejemplo que con soluciones cerradas, pagan licencias astronómicas, y eso a la larga es un costo muy fuerte.

Leticia.- Tengo entendido que ustedes trabajan con aliados estratégicos para lo que es el desarrollo, e incluso consultoría, ¿Por qué realizan estas alianzas?

Rodrigo.- Bueno las alianzas fundamentalmente es como para ganar la experiencia, alimentarse de ese historial que tiene tu aliado estratégico, entonces de alguna manera eso te ayuda a conformar un equipo, en nuestro caso lo que sucede es que si bien somos representantes de openERP, pues no llevamos tanto tiempo en el mercado, entonces nuestros aliados estratégicos, son ya especialistas, que tienen know how creado por algunas implementaciones, algunos años en eso, lo que nos ayuda a formar un equipo, que a su vez puede a su vez ayudarle al aliado estratégico a conformar un equipo grande y justamente abarcar implementaciones que tengan mayor volumen

Leticia.- ¿Tendrías alguna recomendación para una empresa que quisiera ser aliado suyo o incurrir en este tipo de negocio?

Rodrigo.- Bueno en primer lugar creo para ser uno un aliado estratégico, o viceversa, lo fundamental es enfocarse en la investigación, me parece a mí, porque eso te crea nuevas soluciones, que puedes ofrecer al mercado o a tus aliados, y es como que vas acumulando activos, como que tuvieras en tu bodega una serie de herramientas, que tienen toda una investigación de por medio y eso es muy bueno y hace que los negocios a la larga sean rentables y las implementaciones sean más ágiles, más efectivas, por la experiencia que se genera, y por otro lado creo que puede ser que un aliado estratégico, de repente no tenga tanta experiencia, o que no haya desarrollado un equipo que se mueva en investigación, pero sin embargo puede moverse muy bien en el área comercial y es muy recomendable que más allá de que la mayoría de gente de nuestras empresas tiene un enfoque tecnológico, pues un énfasis a abrir puertas, con posibles clientes, lo que genera una cartera que sea atractiva para tu aliado.

Leticia.- Eso es todo, muchas gracias

Entrevistador.- Leticia Naranjo

Entrevistado.- Juan Cristóbal López Socio de SOLTIC C.A. (Argentina)

Leticia.- ¿Juan Cristóbal nos podría hablar un poco del trabajo que usted realiza?

Juan Cristóbal.- Pues sí, que es lo que hago, bueno trabajo en el diseño y modelado de procesos para poder lograr una gestión como resultado de procesos, centrado básicamente en la administración pública, atendiendo a la participación ciudadana, y a la transparencia, de todo este modelado de procesos, constituye un cuerpo de conocimiento organizacional, al cual se le provee pues una solución técnica, no lógica, que consiste en la implementación de un sistema modular, basado en openERP.

Leticia.- ¿Por qué prefiere openERP a otras soluciones?

Juan Cristóbal.- openERP no es un ERP, es una suite de aplicaciones, tiene un modelo basado en software libre, corporativo, que permite generar una comunidad de más de 1800 programadores activos, que producen aproximadamente 50 módulos por mes, un módulo en openERP es algo que agrega funcionalidad existente, sea porque extiende una preexistente, o porque crea una funcionalidad nueva.

En el último año openERP pasó de tener 600 módulos a tener 2400 módulos.

Leticia.- Tengo entendido que usted vino como consultor de Argentina, ¿que lo incentivó a venir acá al Ecuador?

Juan Cristóbal.- El esfuerzo que está haciendo Ecuador, en mejorar su administración pública, y eso arrastra al sector privado a ser más competitivo en realidad.

Leticia.- ¿Qué beneficios le ve usted a trabajar con software libre?

Juan Cristóbal.- Creo que es un modelo posible de crecimiento, y el desarrollo de dos cosas, por un lado conocimiento, y por otro lado apropiación de tecnología adecuada, que es un concepto.

Leticia.- Cree usted que otras empresas que manejan software en Argentina estarían dispuestas a hacer relaciones de negocios acá en ecuador

Juan Cristóbal.- Definitivamente si, si estarían dispuestas sí.

Leticia.- ¿Tiene una recomendación para las empresas ecuatorianas que deseen implementar este tipo de sistema?

Juan Cristóbal.- Construir comunidades de usuarios, proveedores, y darle oportunidad tanto al sector normativo público, como al sector académico.

Leticia.- Eso sería todo, muchas gracias.

Entrevistador.- Leticia Naranjo

Entrevistado.- Andrés Muñoz Independiente.

Leticia.- Andrés, podrías comentarme ¿cuál es el trabajo que realizas?

Andrés.- Realizo gestión comercial, y trabajo con supervisión de los proyectos que desarrolla la empresa.

Leticia.- ¿Por qué trabajan ustedes con software ERP?

Andrés.- Con Software ERP, es una tecnología creciente, es un mercado bastante ávido de cubrir estas necesidades, poco a poco las empresas entienden la diferencia entre un software administrativo financiero, y un ERP y pues es un buen nicho en el mercado.

Leticia.- ¿Consideras que el mercado de la ciudad de Quito es propicio para la comercialización de este tipo de sistema?

Andrés.- Si claro, desde luego, en Quito están los mayores productores del Ecuador

Leticia.- Cuales serían tus recomendaciones si es que alguna persona quisiera ser su aliado como comercializador

Andrés.- Como comercializador, pues probablemente las recomendaciones que podríamos dar es establecer buenas relaciones de negocios con los clientes, que les permitan generar lazos de confianza fuertes, y que les permitan a su vez brindar soporte, coordinación y asesoría para reencaminarnos a soluciones parecidas a un ERP, es una solución muy grande que tiene que tomar una decisión muy fuerte por parte de la empresa

Leticia.- Es todo, muchas gracias.

Entrevistas

Entrevistador.- Leticia Naranjo

Entrevistado.- Andrés Miranda Gerente General Wd Systems

Leticia.- Andrés cuéntanos un poco que de lo que hace tu empresa

Andrés.- La empresa ofrece una línea de negocios orientada a la tecnología, un conocimiento de la estructura empresarial de un cliente como para optimizar sus procesos mejorar sus recursos y hacer que los módulos o aplicaciones que se implementen, sirvan para ser más productivos.

Leticia.- ¿Cuáles serían los productos o servicios que más consideras incentivan el manejo de tu negocio?

Andrés.- Realmente la orientación va hacia cubrir necesidades del cliente, no hay una línea específica de producto a pesar de que un ERP comprendido bien en su extensión cumple los requerimientos funcionales que cada una de las áreas exige, como tu adaptes para que esa herramienta sea flexible, sea escalable, robusta, eso se complementa con estudios, consultorías,

Leticia.- Entiendo que tú trabajas con OpenERP, esto es software libre, ¿cuál es el beneficio de trabajar con software libre?

Andrés.- Flexibilidad, adaptación, modularidad, escalabilidad, soporte, al ser un software libre hay una comunidad muy grande, al unir empresas, corporaciones de negocios utilizando experiencia y compartiendo conocimientos, pues tu ofreces una herramienta libre, con un soporte corporativo, cierras el circulo.

Leticia.- Muchas personas me han dicho que como es software libre deberían poder bajarlo del internet gratuitamente y utilizarlo en cualquier momento, ¿cómo logras obtener ingresos con él?

Andrés.- Por supuesto que al ser software libre lo puedes hacer, lo puedes modificar, lo puedes instalar, realmente el esfuerzo que implica adaptar una solución de estas a la realidad de una compañía no es el sistema, es el conocimiento de la organización, el 70% del esfuerzo que como empresa hacemos en un cliente, es entender su giro de negocio, es entender sus

procesos, los actores, y su rentabilidad, tratar de que aumente, con una reducción importante de recursos que están operativamente mal encaminados, la herramienta informática es un 20% de lo que la empresa necesita, si está orientada a lo que una gerencia general, junta directiva, exige como para ser mucho más competitivos

Leticia.- ¿Al momento tú trabajas con alianzas estratégicas?

Andrés.- Si

Leticia.- ¿te gustaría tener nuevas alianzas?, ¿por qué consideras que son beneficiosas estas alianzas?

Andrés.- Sí, porque no solo unes experiencia, sino compartes conocimiento, fusionas técnicas de desarrollo, abres nuevos prospectos de negocio, creces como compañía, das un mejor soporte, brindas un mejor servicio y lo más importante, das mucha más confianza al cliente que confía en tu firma

Leticia.- trabajas con empresas extrajeras, tengo entendido, ¿cuál es el beneficio de trabajar con consultores extranjeros?

Andrés.- Consultores extranjeros, bueno, el termino no es un consultor extranjero, por el simple hecho de ser una persona que no está en el país sino realmente una consultora con años en el mercado, experiencia en la herramienta , implementaciones exitosas afuera, utilizamos mucho ese tipo de vivencias empresariales como para adaptar una realidad desde un punto de vista distinto, además como estrategia comercial ganas tu más la confianza del cliente mostrando un bagaje más amplio de conocimientos , de casos de éxito, realmente en este mercado es complicado para una empresa joven, al licitar en presupuestos altos, porque hay un paradigma muy grande acá, que la juventud no denota experiencia, sino las canas lo hacen, eso es bonito, realmente depende mucho lo que hayas vivido a nivel de negocios compartido, para saber si eres capaz o no de desarrollar un producto, o en este caso implementar un buen servicio, esa es la razón.

Leticia.- ¿tendrías alguna recomendación para alguna empresa que quisiera hacer alguna alianza contigo?

Andrés.- Por supuesto, la recomendación seria, hablar claramente de los beneficios mutuos, definir políticas claras, establecer normas que sigamos y que nos permitan crecer juntos, con

una rentabilidad aceptable, y con experiencias amplias que nos permitan abarcar más mercado, realmente si es que se cumplen esas aristas pues se cierran premisas abiertas, si no se cumplen, pues que cada una maneje su nicho del mercado

Leticia.- Y por último me podrías decir según tu opinión, ¿el mercado de quito está creciendo y es favorable para el desarrollo de este tipo de negocio?

Andrés.- No es un segmento limitado a la ciudad de quito, porque realmente las soluciones informáticas, al ser sistemas en web, pueden abarcar, puntos, sucursales, filiales a nivel nacional, integras soluciones tal vez en empresas locales pero que tienen sucursales en Guayaquil, Cuenca o demás provincias, y como tienes un sistema centralizado y a la vez distribuido, al ser un aspecto web, tu tranquilamente puedes manejar de acá configuraciones adicionales, hacer crecer tu sistema y obviamente mejorar procesos en cada una de tus sucursales o filiales, valga la redundancia.

Leticia.- gracias Andrés

Entrevistador: Leticia Naranjo

Entrevistado: Rodrigo Mora, Presidente de Wd Systems

Leticia.- Rodrigo me podrías hablar un poco de lo que hace la empresa,

Rodrigo.- Bueno la empresa especialmente se mueve principalmente en un giro que es el software corporativo en línea, en ese campo tenemos primero una línea de software que es hecho a la medida que se desarrolla desde cero y por otro lado nosotros bueno representamos a una firma internacional que ha creado un ERP esta empresa se llama openERP, es una multinacional que tiene justamente un sistema de gestión integral de empresas en línea, mediante el cual como te digo se puede administrar completamente una empresa, es además un sistema que es modular, que va creciendo de acuerdo a tus necesidades y que al ser software libre y tener código disponible, uno lo puede modificar de manera que no tenga soluciones verticales, que te obligan a funcionar de una forma determinada, que es lo que sería un software o un paquete de software cerrado.

Leticia.- ¿por qué ustedes trabajan con openERP como software libre y no con otra solución que mantenga licencias como Oracle?

Rodrigo.- Bueno el beneficio en primer lugar es para el cliente, porque un pago anual de licencias, resulta un poco oneroso, para cualquier empresa y desde este punto de vista, pues los costos se reducen bastante y el cliente logra recuperar la inversión de un sistema grande en menos tiempo, nosotros más nos enfocamos y es la filosofía del software libre, en vender servicios, en realidad, consultorías y la configuración de la solución a la realidad del cliente no, de alguna manera es un tipo de negocio que te rompe el mercado, porque estas partiendo de costos que son mucho más viables para el cliente, hay empresas que por ejemplo que con soluciones cerradas, pagan licencias astronómicas, y eso a la larga es un costo muy fuerte.

Leticia.- Tengo entendido que ustedes trabajan con aliados estratégicos para lo que es el desarrollo, e incluso consultoría, ¿Por qué realizan estas alianzas?

Rodrigo.- Bueno las alianzas fundamentalmente es como para ganar la experiencia, alimentarse de ese historial que tiene tu aliado estratégico, entonces de alguna manera eso te ayuda a conformar un equipo, en nuestro caso lo que sucede es que si bien somos representantes de openERP, pues no llevamos tanto tiempo en el mercado, entonces nuestros aliados estratégicos, son ya especialistas, que tienen know how creado por algunas implementaciones, algunos años en eso, lo que nos ayuda a formar un equipo, que a su vez puede a su vez ayudarle al aliado estratégico a conformar un equipo grande y justamente abarcar implementaciones que tengan mayor volumen

Leticia.- ¿Tendrías alguna recomendación para una empresa que quisiera ser aliado suyo o incurrir en este tipo de negocio?

Rodrigo.- Bueno en primer lugar creo para ser uno un aliado estratégico, o viceversa, lo fundamental es enfocarse en la investigación, me parece a mí, porque eso te crea nuevas soluciones, que puedes ofrecer al mercado o a tus aliados, y es como que vas acumulando activos, como que tuvieras en tu bodega una serie de herramientas, que tienen toda una investigación de por medio y eso es muy bueno y hace que los negocios a la larga sean rentables y las implementaciones sean más ágiles, más efectivas, por la experiencia que se genera, y por otro lado creo que puede ser que un aliado estratégico, de repente no tenga tanta experiencia, o que no haya desarrollado un equipo que se mueva en investigación, pero sin embargo puede moverse muy bien en el área comercial y es muy recomendable que más allá de que la mayoría de gente de nuestras empresas tiene un enfoque tecnológico, pues un

énfasis a abrir puertas, con posibles clientes, lo que genera una cartera que sea atractiva para tu aliado.

Leticia.- Eso es todo, muchas gracias

Entrevistador.- Leticia Naranjo

Entrevistado.- Juan Cristóbal López Socio de SOLTIC C.A. (Argentina)

Leticia.- ¿Juan Cristóbal nos podría hablar un poco del trabajo que usted realiza?

Juan Cristóbal.- Pues sí, que es lo que hago, bueno trabajo en el diseño y modelado de procesos para poder lograr una gestión como resultado de procesos, centrado básicamente en la administración pública, atendiendo a la participación ciudadana, y a la transparencia, de todo este modelado de procesos, constituye un cuerpo de conocimiento organizacional, al cual se le provee pues una solución técnica, no lógica, que consiste en la implementación de un sistema modular, basado en openERP.

Leticia.- ¿Por qué prefiere openERP a otras soluciones?

Juan Cristóbal.- openERP no es un ERP, es una suite de aplicaciones, tiene un modelo basado en software libre, corporativo, que permite generar una comunidad de más de 1800 programadores activos, que producen aproximadamente 50 módulos por mes, un módulo en openERP es algo que agrega funcionalidad existente, sea porque extiende una preexistente, o porque crea una funcionalidad nueva.

En el último año openERP pasó de tener 600 módulos a tener 2400 módulos.

Leticia.- Tengo entendido que usted vino como consultor de Argentina, ¿que lo incentivó a venir acá al Ecuador?

Juan Cristóbal.- El esfuerzo que está haciendo Ecuador, en mejorar su administración pública, y eso arrastra al sector privado a ser más competitivo en realidad.

Leticia.- ¿Qué beneficios le ve usted a trabajar con software libre?

Juan Cristóbal.- Creo que es un modelo posible de crecimiento, y el desarrollo de dos cosas, por un lado conocimiento, y por otro lado apropiación de tecnología adecuada, que es un concepto.

Leticia.- Cree usted que otras empresas que manejan software en Argentina estarían dispuestas a hacer relaciones de negocios acá en ecuador

Juan Cristóbal.- Definitivamente si, si estarían dispuestas sí.

Leticia.- ¿Tiene una recomendación para las empresas ecuatorianas que deseen implementar este tipo de sistema?

Juan Cristóbal.- Construir comunidades de usuarios, proveedores, y darle oportunidad tanto al sector normativo público, como al sector académico.

Leticia.- Eso sería todo, muchas gracias.

Entrevistador.- Leticia Naranjo

Entrevistado.- Andrés Muñoz Independiente.

Leticia.- Andrés, podrías comentarme ¿cuál es el trabajo que realizas?

Andrés.- Realizo gestión comercial, y trabajo con supervisión de los proyectos que desarrolla la empresa.

Leticia.- ¿Por qué trabajan ustedes con software ERP?

Andrés.- Con Software ERP, es una tecnología creciente, es un mercado bastante ávido de cubrir estas necesidades, poco a poco las empresas entienden la diferencia entre un software administrativo financiero, y un ERP y pues es un buen nicho en el mercado.

Leticia.- ¿Consideras que el mercado de la ciudad de Quito es propicio para la comercialización de este tipo de sistema?

Andrés.- Si claro, desde luego, en Quito están los mayores productores del Ecuador

Leticia.- Cuales serían tus recomendaciones si es que alguna persona quisiera ser su aliado como comercializador

Andrés.- Como comercializador, pues probablemente las recomendaciones que podríamos dar es establecer buenas relaciones de negocios con los clientes, que les permitan generar lazos de confianza fuertes, y que les permitan a su vez brindar soporte, coordinación y

asesoría para reencaminarnos a soluciones parecidas a un ERP, es una solución muy grande que tiene que tomar una decisión muy fuerte por parte de la empresa

Leticia.- Es todo, muchas gracias.