

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN
CONTABLE Y GERENCIA DE PYME

Presentado Por:

JOSE FERNANDO INSUASTY
JUAN CARLOS GUERRERO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.
SAN JUAN DE PASTO
2007

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN
CONTABLE Y GERENCIA DE PYME

Presentado Por:

JOSE FERNANDO INSUASTY
JUAN CARLOS GUERRERO

Asesor

Profesor CARLOS ARTURO RAMÍREZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.
SAN JUAN DE PASTO
2007

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	
1. ASPECTOS TEÓRICOS	11
1.1 TÍTULO	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2.1 Descripción del Problema	11
1.2.2 Formulación del Problema	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 MARCO REFERENCIAL	13
1.5.1 Marco Teórico	13
1.5.2 Marco Espacial	23
1.5.3 Marco Temporal	24
1.5.4 Marco Legal	24
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
2.1 Paradigma	29
2.2 Enfoque	29
2.3 Tipo de Estudio	29
2.4 Población de estudio	29
2.4.1 Universo y Muestra	29
2.5 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	30
2.5.1 Técnicas	30
2.5.2 Fuentes	32
2.5.3 Recolección de la Información	32
2.5.4 Instrumentos	33
2.5.5 Desarrollo del modelo del Plan Estratégico de Mercadeo	34
1. Estudio organizacional y plan estratégico corporativo	34
Descripción de la compañía y de los productos y servicios	34
Descripción del Producto	34
Misión, Visión, Valores corporativos	38
Objetivos y Estrategias Corporativas	40
2. Generación de ideas	41
3. Estudio / Evaluación del mercado	45
Segmentación y definición del Mercado Meta	45
Levantamiento de información del mercado.	45
Análisis de la demanda.	58
Análisis de la oferta.	63
Análisis de la competencia	64

4. Formulación Estratégica	69
Matriz Evaluación de Factores Internos	69
Matriz de Evaluación de Factores Externos	70
Matriz Interna – Matriz Externa	70
Matriz Dofa	71
5. Objetivos / Estrategias de Mercadeo.	73
Estrategia de Mercadeo	73
Metas de Ventas	73
Objetivos de Mercadeo	73
Estrategias de Mercadeo	73
6. Viabilidad Comercial	74
Estado de Resultados Proyectado (Ver Anexo A)	
7. Marketing MIX	74
Producto	74
Definir los atributos del producto.	74
Definir la segmentación del producto.	74
Definir la marca.	74
Definir el empaque.	75
Definir el servicio y soporte.	75
Precio	76
Promoción y Publicidad	78
Plaza	79
8. Plan Operativo de Mercadeo	80
Cronograma y Presupuesto (Ver Anexo B)	
Flujo de Caja (Ver Anexo C)	
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama Conceptual De Mercado	14
Gráfico 2. Diagrama Plan Estratégico	15
Grafico 3. Diagrama Propuesta Metodológica	20
Grafico 4. Cuál es el factor que para usted más influyó al momento de comprar su paquete contable	46
Grafico 5. Quién le proporcionó el software contable que usted maneja	47
Grafico 6. Cual es el nombre del software contable y/o gerencial que tiene su empresa?	47
Grafico 7. Qué módulos de este software usted tiene manejando en su empresa?	48
Gráfico 8. Cuanto tiempo tiene el software instalado en su empresa?	48
Grafico 9. Solicito asesoramiento profesional a la hora de adquirir su software contable – gerencial?	49
Grafico 10. Porque se decidió en adquirir el software que tiene?	49
Grafico 11. Que debilidades cree usted que tiene su software contable y gerencial?	50
Grafico 12. Como Califica el soporte técnico y el servicio al cliente de la empresa que le proveyó Su Software Contable	51
Grafico 13. En que nivel Usted se encuentra satisfecho con el software contable - gerencial que actualmente tiene?	51
Grafico 14. ¿Que otro software contable – gerenciales conoce?	52
Grafico 15. Califique de 1 a 5 los siguientes medios de información teniendo en cuenta los de su mayor uso. Siendo 1 el que usted menos frecuenta y 5 el que más frecuenta.	52
Grafico 16. Si su a empresa le ofrecieran un software contable de mejor calidad que el que actualmente tiene y con un servicio de soporte técnico mejor, usted cambiaría su software actual	53
Grafico 17. Qué características cree usted que debe tener un buen paquete contable?	53
Grafico 18. Llevan en su empresa contabilidad?	54
Grafico 19. Cómo llevan esta contabilidad?	54
Grafico 20. Cuál es el factor que para usted más influye al momento de comprar un paquete contable?	55
Grafico 21. A quién solicitaría asesoramiento profesional a la hora de adquirir su SW contable?	55
Grafico 22. Porqué se decidiría en adquirir un SW contable	56
Grafico 23. Usted cree que un SW contable le significará un incremento en su productividad	56
Grafico 24. Qué software contables conoce?	57

Grafico 25. Califique de 1 a 5 los siguientes medios de información teniendo en cuenta los de su mayor uso.	57
Grafico 26. Por qué no ha adquirido un SW contable?	58
Grafico 27. Qué características cree usted que debe tener un buen paquete contable/gerencial	58
Grafico 28. Tiene usted computador?	59
Grafico 29. Comportamiento histórico de la demanda	61
Grafico 30. Proyección de la demanda	62
Grafico 31. Mercado Colombiano de Software en Cifras	63
Grafico 32. Mercado del software en Colombia	64
Grafico 33. Punto de Equilibrio	80

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Actividad Comercial de las empresas de la ISTIR	49
Tabla 2. Proyecciones del DANE - Concentración Población colombiana de las Principales Ciudades Año 2004	50
Tabla 3. MEFI – Matriz de evaluación de factores internos	59
Tabla 4. MEFE. Matriz de Evaluación de Factores Externos	60
Tabla 5. Análisis de costos.	66
Tabla 6. Punto de Equilibrio	67

ABSTRACT

In a high competitive business environment, it's important to archive the most high competitive position, and one way to achieve this goal is manipulate with the maximum efficiency, the information that flows through it. The opportune and efficient treatment of information has turn into a success key factor for several organizations around the world and the PYMES (**Pequeñas Y Medianas EmpresaS**), small and medium business are not free of this reality. One of the tools that lets the efficient and opportune treatment of accountable and management information are the management and accountable software.

Specifically for the PYMES, we find a variety of accountable software that helps to achieve this purpose, but or this market segment, this kind of software suffers of weakness that can represent a high costs for this kind of organizations. It's clear for the medium a overall the small business is necessary offer technology tools that fit to its financial reality and it can be accessible for this enterprises, so the limitant to offer expense products for this market segment can do this products are not quite robust or integral, repelling negatively for this organizations. The purpose of this project called "Marketing Strategic Plan for an accountable/management software for PYMES" is structure a marketing strategic plan that allows to introduce with success an accountable/management software in the market that looks to offer an integral service to the PYMES treating to take advantage of the weakness of the similar products offered in this market and turned it into a strengths that lets achieve a high market participation and with constant growth.

This plan will serve as a model to undertake the challenge of build and positioning this kind of accountable/management software, maximizing the probability of success in the regional and national market, and in long terms in the international market.

s

RESUMEN EJECUTIVO

En un ambiente de negocios competitivo, es importante lograr la máxima competitividad en el mercado y una forma para alcanzar este propósito es manipular con la máxima eficiencia la información que fluye en ella. Así, el tratamiento oportuno y eficiente de la información se ha convertido en un factor clave de éxito para la mayoría de las organizaciones y las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) no están ajenas a esta realidad. Una de las herramientas que permiten el tratamiento oportuno y eficiente de la información contable y gerencial de una organización, es precisamente el software contable/gerencial. Específicamente para las PYMES, encontramos una variedad de software contable que ayuda a alcanzar este propósito, pero para este segmento del mercado, este tipo de software adolece de debilidades que representan altos costos para aquellas. Es claro que para las medianas y sobre todo para las pequeñas empresas es necesario ofrecer herramientas tecnológicas que se ajusten a su realidad financiera y puedan ser accesibles, desde el punto de vista económico, para este tipo de organizaciones, de tal forma que ofrecer productos costosos para este segmento del mercado puede hacer que este tipo de software no sea robusto y no sea integral, repercutiendo negativamente a estas organizaciones. El objetivo de este proyecto llamado “Plan estratégico de mercadeo para un software contable/gerencial para las PYMES” es el de estructurar un plan estratégico de marketing que permita la introducción con el mayor éxito posible, un software contable/gerencial en el mercado que busque ofrecer un servicio integral para las PYMES, aprovechando las debilidades de productos similares ofrecidos en este mercado y convertir estas debilidades de la competencia en fortalezas de el producto objeto de estudio, y así alcanzar la máxima participación en el mercado y un constante crecimiento. Este plan servirá como modelo para emprender el reto de construir y posicionar este software contable/gerencial, maximizando la probabilidad de éxito en el mercado regional, nacional, y en el largo plazo en el mercado internacional

INTRODUCCIÓN

Estudios recientes publicados por diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales, muestran como en economías emergentes como la nuestra, la generación de empleo y gran porcentaje del PIB (producto interno bruto) del país son impulsados en gran medida por las micro y pequeñas empresas. La importancia de las pequeñas empresas, dentro de las cuales incluimos las micro, es fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo social de países como el nuestro, y por ello es fundamental proveer a estas organizaciones con herramientas tecnológicas adecuadas que les permita ser altamente competitivas, pues su tamaño las hace vulnerables ante competidores de mayor tamaño, como los que probablemente se presentarán una vez entre en vigencia el tratado de libre comercio, procesos de globalización que ya de manera evidente se vienen dando en el concierto económico mundial. Contar con herramientas tecnológicas que apoyen la labor gerencial de las pequeñas y medianas empresas, que les permita tomar decisiones acertadas en el menor tiempo posible, es un factor crítico de éxito en toda empresa u organización, y el proveer de información pertinente, veraz, exacta y oportuna es fundamental para el logro de este objetivo. Un Sistema de Información Gerencial será una herramienta de soporte fundamental para las pequeñas y medianas industrias.

Proporcionarle al mercado este tipo de herramientas a un costo razonable acorde a su capacidad económica, se convierte en una necesidad urgente para la supervivencia y la competitividad del aparato empresarial de nuestro país.

El software es uno de los principales elementos en la industria de nuevas tecnologías en el mundo entero. El mercado del software tiene como líneas guías las inversiones de las grandes y pequeñas corporaciones, el resurgimiento del comercio electrónico, las nuevas aplicaciones Web y la reestructuración de la industria y el comercio y la informatización de las entidades públicas.

El software empresarial se puede considerar hoy en día como cualquier programa utilizado por cualquier medio tecnológico aplicable desde teléfonos móviles, pasando por agendas electrónicas, así como computadores personales y portátiles.

Existe en el mercado colombiano una inmensa oferta de paquetes contables y empresariales, unos de mejor calidad que otros, unos mas costosos que otros, pero una característica evidente es que los buenos programas que existen en este campo, son de difícil asequibilidad para las pequeñas empresas, y los que están enfocados para este tipo de empresas en términos económicos y técnicos, no ofrecen la integralidad que estas empresas necesitan. Los que ofrecen total integralidad en sus servicios, como ya lo hemos mencionado, son de costos bastante elevados, que solo las grandes y en pocos casos las medianas empresas están en capacidad de adquirir.

1. ASPECTOS TEÓRICOS

1.1 TÍTULO

“Plan estratégico de mercadeo de un sistema de información contable y gerencial para PYMES”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mercado colombiano cuenta con una cantidad considerable de soluciones de software contable para pequeña y mediana empresa. Estas soluciones por estar enfocadas a este tipo de empresas son, en muchos casos de bajo costo, pero esto incide en que ellas presenten serias deficiencias en el manejo de la totalidad de los procesos de la empresa. De esta manera, encontramos que varios ofrecen módulos completos para el manejo de la información contable, nómina, CxP, CxC, etc, pero son deficientes en el manejo de la parte comercial como es la administración de clientes, POS, mantenimiento de inventarios. En otros casos encontramos paquetes que ofrecen módulos completos tanto de la parte contable como comercial, pero deficientes en informes y reportes gerenciales.

Paquetes que ofrezcan todos estos servicios, es posible encontrarlos, pero son enfocados principalmente a grandes empresas, por lo que sus costos son demasiado elevados para la capacidad de pago de las PYMES. En conclusión, no es nada fácil encontrar para pequeñas y medianas empresas soluciones de software integrales que le permitan administrar y controlar todos los procesos administrativos y gerenciales, a través de una sola herramienta, A COSTOS RAZONABLES dada su capacidad económica. Ahora, desde la perspectiva del mercadeo, los proveedores de soluciones similares a la que pretendemos desarrollar, presentan debilidades serias en el acompañamiento y asesoramiento de la puesta en marcha de la solución tecnológica en los clientes, como se podrá evidenciar en las estadísticas resultado de esta investigación, es decir, muchas PYMES no toman la decisión de adquirir soluciones contables y gerenciales debido a que no se les ofrece el apoyo/asesoramiento adecuado en el aspecto tecnológico (computadores, redes, POS), así como también en el asesoramiento en la parte contable. Por tal razón, estructurar un plan de mercadeo eficaz y exitoso es fundamental para el éxito de la venta del software, como ya lo mencionamos en puntos anteriores, y puede haber un software de excelente calidad en el mercado, pero si este no está acompañado de un plan de mercadeo igualmente excelente, el producto fácilmente puede fracasar.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe tener un Plan estratégico de mercadeo para un software contable y gerencial para PYMEs?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica presentan en un alto porcentaje baja competitividad, debido, entre otros, al deficiente uso de la tecnología dentro de sus procesos administrativos, que representa una gran amenaza para ellas dentro del proceso de globalización que se viene dando en el concierto económico mundial, al que Colombia definitivamente incursionó y, por lo tanto, al que se debe hacer frente. Debido a esto, el crecimiento de las empresas es una prioridad en países como el nuestro, pero este se verá afectado en la medida en que no puedan o no sepan controlar toda la información que manejan. El bajo control que las pequeñas empresas tienen en cuanto al manejo de su información, hace que ellas no logren tener un conocimiento adecuado del estado actual de sus organizaciones, lo que les impide tomar decisiones acertadas en el momento oportuno, aspecto fundamental para su dinámico desarrollo. Ofrecerle al mercado de las PYMES una solución integral como la que se planea en este proyecto, les permitirá lograr un avance significativo dentro de su desarrollo empresarial, así como actuar con rapidez y agilidad en un entorno altamente competitivo. De igual manera les permitirá actuar con mayor criterio gerencial incrementando su productividad.

La realización de un plan estratégico de mercadeo para un software contable y gerencial como el que se planea construir, permitirá determinar en principio la factibilidad y viabilidad de la introducción de este tipo de herramientas en el mercado colombiano y latinoamericano, así como las estrategias de mercadeo adecuadas para su éxito en el mercado al que se pretende llegar. Permitirá además identificar necesidades reales del mercado en cuanto al tratamiento de la información contable, financiera y administrativa de su organización, lo cual las beneficiará directamente, pues logrará que el producto, objeto de estudio de esta investigación, plasme estas necesidades con la mayor exactitud posible.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para un sistema de información contable y gerencial para PYMES.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las necesidades en el manejo de información contable y gerencial en las pequeñas y medianas empresas.
- Realizar la evaluación del mercado y la viabilidad comercial para el producto.
- Plantear objetivos y estrategias de mercadotecnia para el óptimo posicionamiento y venta del software gerencial y contable.
- Diseñar un cronograma y un presupuesto adecuado para el plan estratégico de mercadeo.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 MARCO TEÓRICO

Planeación estratégica de mercadeo

El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que la planeación estratégica de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

La planeación estratégica de mercadeo no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc) y completamente relacionada con el plan estratégico corporativo.

El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

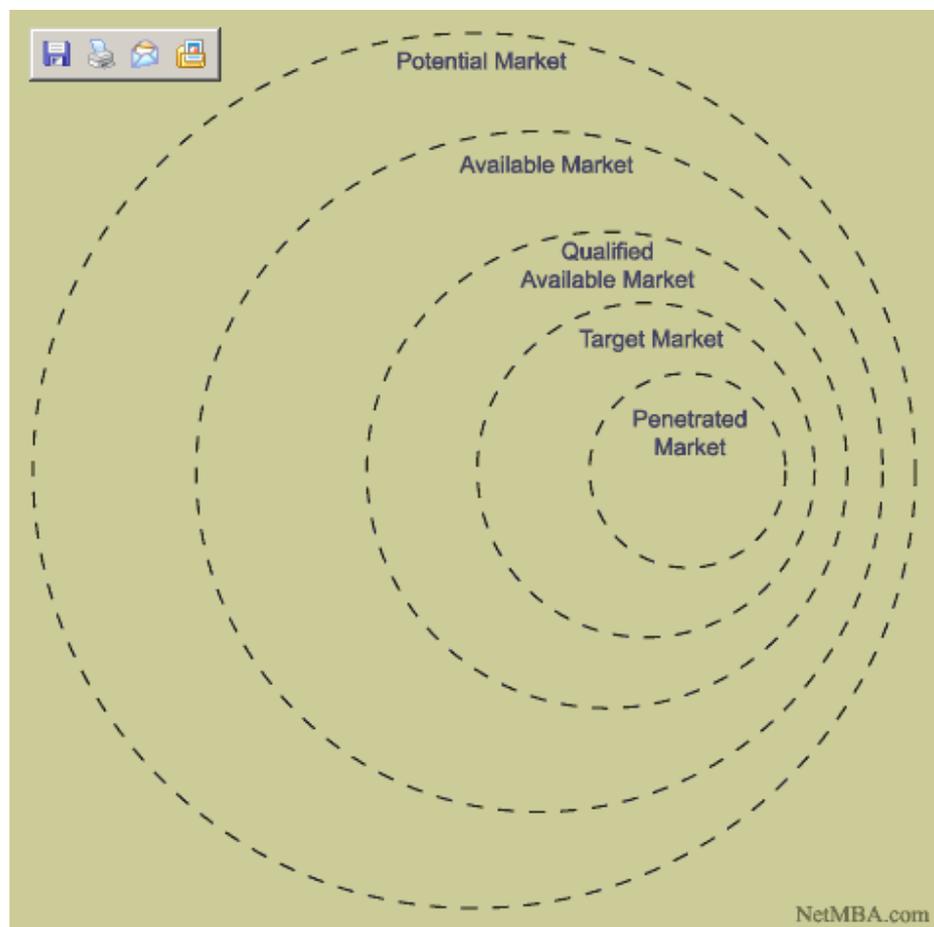
La importancia de un plan estratégico de mercadeo radica principalmente en expresar una visión común del futuro, en el seno del equipo directivo. Este plan explica la situación de partida de las estrategias de mercadeo y describe los contratiempos y las evoluciones del entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más entendibles para la dirección general. Además es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos de mercadeo y favorecer un arbitraje con base en criterios sólidos. También facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Con esto incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa ante cambios imprevistos.

Mercado

Mercado es el punto donde las fuerzas de la oferta y la demanda interactúan en forma de transacciones de bienes y/o servicios. Esta es una definición que satisface a economistas y a profesionales en el área de mercadeo. Enfocándonos

más específicamente al área de mercadeo, que es el tema que nos atañe en nuestro proyecto de grado, podemos citar una definición del “American Mercadeo Association” que define al mercado como: “Lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios”. En términos de quién lo compone, esta misma asociación agrega que “El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio”. El concepto de mercado encierra a su vez varias categorías o clases que es importante conceptualizarlos y pueden ser visualizados de manera clara en el siguiente diagrama:

Grafico 1. Diagrama Conceptual De Mercado



Según la anterior gráfica, el *Business Knowledge Center* define cada una de estas clasificaciones del mercado así:

Mercado potencial: Grupo de consumidores u organizaciones que tienen o sienten interés en la adquisición de productos como los del objeto de estudio.

Mercado disponible: Aquellas personas, naturales o jurídicas, del mercado potencial que tienen capacidad económica para adquirir el producto.

Mercado disponible calificado: Aquellas personas del mercado disponible que legalmente pueden adquirir el producto.

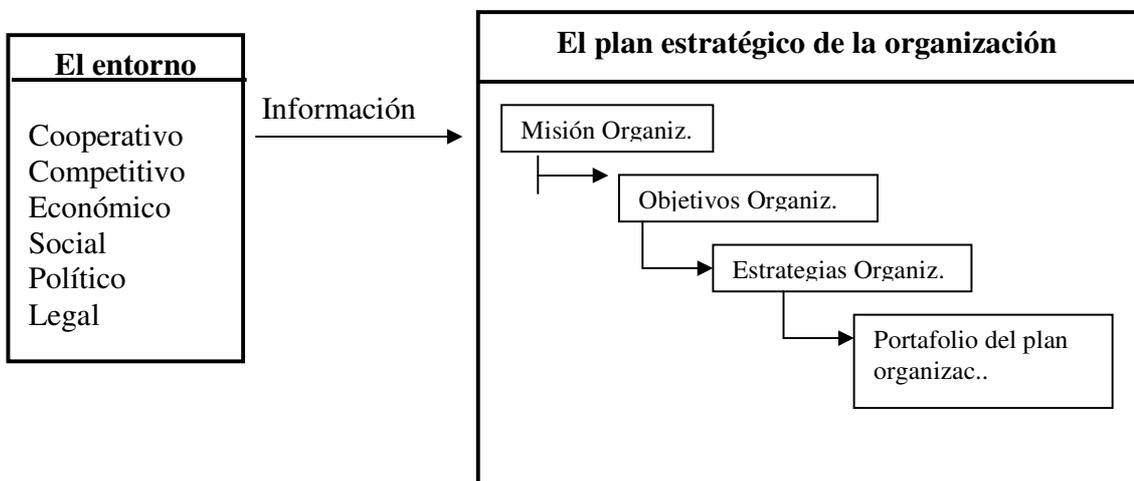
Mercado objetivo: El segmento del mercado disponible calificado que la firma ha decidido atender.

Mercado penetrado: Aquellos individuos del mercado objetivo que han adquirido el producto.

Plan Estratégico

Según Paul Peter y James H. Donnelly (1996), antes de que un gerente de producción, un gerente de mercadeo, de personal pueda desarrollar un plan para su departamento, se espera que algún plan general entero a la organización haya sido desarrollado, de otra forma, sobre qué podría haberse basado el plan del departamento?. Antes de que cualquier plan de mercadeo pueda ser hecho, un plan debe ser desarrollado para toda la organización. El plan estratégico incluye todas las actividades que guían el desarrollo de una clara misión organizacional, unos claros objetivos organizacionales y las estrategias apropiadas para lograr los objetivos. La planeación estratégica si es desarrollada adecuadamente, juega un papel clave en el logro de un equilibrio entre el corto y el largo plazo procurando un aceptable desempeño financiero incluso en entornos turbulentos y cambiantes en el ámbito tecnológico, económico, político, legal y con los embates de la competencia.

Grafico 2. Diagrama Plan Estratégico



Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo (Marketing Mix), es un conjunto de variables controlables que deben ser administradas para satisfacer el mercado objetivo con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. Estas variables controlables usualmente se clasifican de acuerdo a cuatro grandes áreas de decisión: producto, precio, promoción, plaza (o canales de distribución). La mezcla correcta de estrategias en cada una de estas 4 áreas (4 Ps) permite lograr los objetivos de mercado propuestos. Una mezcla incorrecta de estrategias en cada una de estas áreas puede, por el contrario, hacer fracasar las metas propuestas en el plan estratégico de mercadeo.

Precio

Valor de los bienes y servicios expresado en dinero, determinado por las fuerzas de la demanda y la oferta. Valor en dinero que se le da a un título en sus operaciones de compraventa. Existen dos tipos de precios: el limitado, el cual indica el máximo al que opera en el caso de una orden de compra y el mínimo al que operará en el caso de la venta, o de mercado, el cual se refiere a operar al mejor precio posible.

Producto

En mercadeo, un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran, es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra, no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil. Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición, el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio, brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo. Podemos ampliar aun más esta interpretación. Un televisor RCA adquirido en una tienda de descuento y pagado en efectivo es un producto diferente al modelo idéntico que se compra en una

tienda de departamentos. En ella el cliente paga un precio más alto por el televisor. Pero la compra a crédito, se lo entregan sin costo adicional y recibe otros servicios de la tienda.

El concepto de producto incluye ahora los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia.

Promoción

En mercadeo, la promoción de ventas es una de las cuatro partes de la publicidad. Las otras tres son: realización de anuncios, venta personal y publicidad/relaciones públicas. Las promociones son esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están orientadas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo. Algunos ejemplos son: cupones, descuentos en producto, concursos, regalos de producto,. Las promociones pueden estar destinadas al consumidor, al personal de la empresa o a miembros del canal de distribución (por ejemplo, minoristas). Aunque la promoción en términos prácticos es tan solo una de las partes de la publicidad, conceptualmente en el ámbito de la mezcla de mercadeo, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Hay cinco formas de promoción: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicity (publicidad no pagada),

La Venta Personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La Publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión. vallas).

La Promoción de Ventas: Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Las Relaciones Públicas: Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

La Publicidad No Pagada: Es una forma especial de relaciones publicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Plaza (Distribución): Este elemento de la Mezcla de Mercadeo se encarga del traslado estratégico de los productos entre el lugar de producción y el mercado. La labor de intermediación la desarrolla una diversidad de empresas, las cuales ejercen una serie de actividades que difícilmente pueden ser desarrolladas por los productores. Estas empresas de intermediación denominadas intermediarios, prestan entre otros los siguientes servicios y funciones: Compra, Reempaque, Transporte, Almacenamiento, Financiamiento, Absorción de riesgos, Información de mercados. Se puede prescindir de los intermediarios, pero no así de sus funciones.

Modelo de Planeación de Mercadeo

La planeación estratégica de mercado es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método se sigue un modelo lógico, que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. Cada uno de los pasos principales descritos en un cuadro dentro del diagrama de la planeación de mercadotecnia, debería llevarse a cabo antes de pasar al siguiente.

El plan estratégico tiene dos grandes componentes. El primero, la información básica de mercadotecnia, que comprende el análisis del negocio, comúnmente llamado análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y su organización, dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. El segundo gran componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas, y terminando con un presupuesto y calendario de actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos.

Pasos para desarrollo del plan estratégico de mercadeo

Schnarch Kirberg (2001) en su libro "Nuevo producto: creatividad, innovación y mercadeo" comenta que "Los nuevos productos traen consigo un riesgo ineludible que podemos disminuir con estructuras convenientes y, especialmente, mediante procedimientos adecuados. Naturalmente los procesos utilizados en la ejecución de programas de desarrollo pueden variar de una organización a otra.". Esto es cierto y confirma la utilidad de utilizar procedimientos claramente definidos para la elaboración de planes estratégicos de mercadeo para nuevos productos.

Para Philip Kotler, las principales fases en el desarrollo de un nuevo producto en general son: generación de ideas, tamizado preliminar, desarrollo y pruebas del concepto, análisis financiero, desarrollo del producto y comercialización. Tal como podremos observar más adelante, en esencia las metodologías son altamente similares con pequeñas variaciones que tal como lo afirma Schnarch, son más de forma que de fondo.

Para Willian Stanton los pasos necesarios en la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para nuevos productos son: generación de ideas, discernimiento y valoración de estas, análisis del negocio, desarrollo del producto, prueba de mercado y comercialización.

Según Guiltinan y Paul, el proceso debe contemplar: generación de ideas, selección, prueba de concepto, análisis de factibilidad técnica, prueba del producto, análisis de rentabilidad, mercadeo de prueba e introducción al mercado. Para Robert Cooper, el modelo de desarrollo de un nuevo producto industrial implica: Idea, evaluación preliminar, concepto, desarrollo, prueba, experimento y lanzamiento. Como se puede observar, la similitud de los modelos es clara, y de igual manera vemos que son procedimientos secuenciales, es decir, no podemos pasar al siguiente paso sin haber cumplido el anterior.

Dados los modelos anteriores, podríamos con facilidad construir o adoptar uno con relativa facilidad, pero Schnarch nos planteó un serio obstáculo para esto, pues planteó un dilema absolutamente cierto que consiste en lo siguiente. El dice "¿Qué debería ser primero, el estudio técnico o la investigación de mercados?. Sería una pérdida de tiempo encontrar un gran mercado para un producto que no podemos fabricar, pero lo es más establecer al detalle el producto que nos encantaría fabricar, pero que nadie quiere comprar.". Esta verdad a todas luces, como lo dijimos antes, nos crea un obstáculo y complejisa el planteamiento de un modelo, pues debemos resolver este dilema con la mayor claridad posible, pues un error en este sentido, puede significar una pérdida inmensa de recursos (tiempo, dinero).

El dilema muestra de manera clara que en el modelo del plan a adoptar, deben existir dos grandes componentes que son: el terreno de la tecnología y el terreno del mercadeo, que quizá en algún momento, subcomponentes de cada uno de ellos, deban cumplirse en paralelo, es decir, al mismo tiempo debemos trabajar en actividades pertinentes a cada uno de estos terrenos, con el fin de mitigar lo máximo posible la ocurrencia de las situaciones planteadas por el dilema. Lo

anterior significa que con gran probabilidad debemos realizar actividades de manera simultánea.

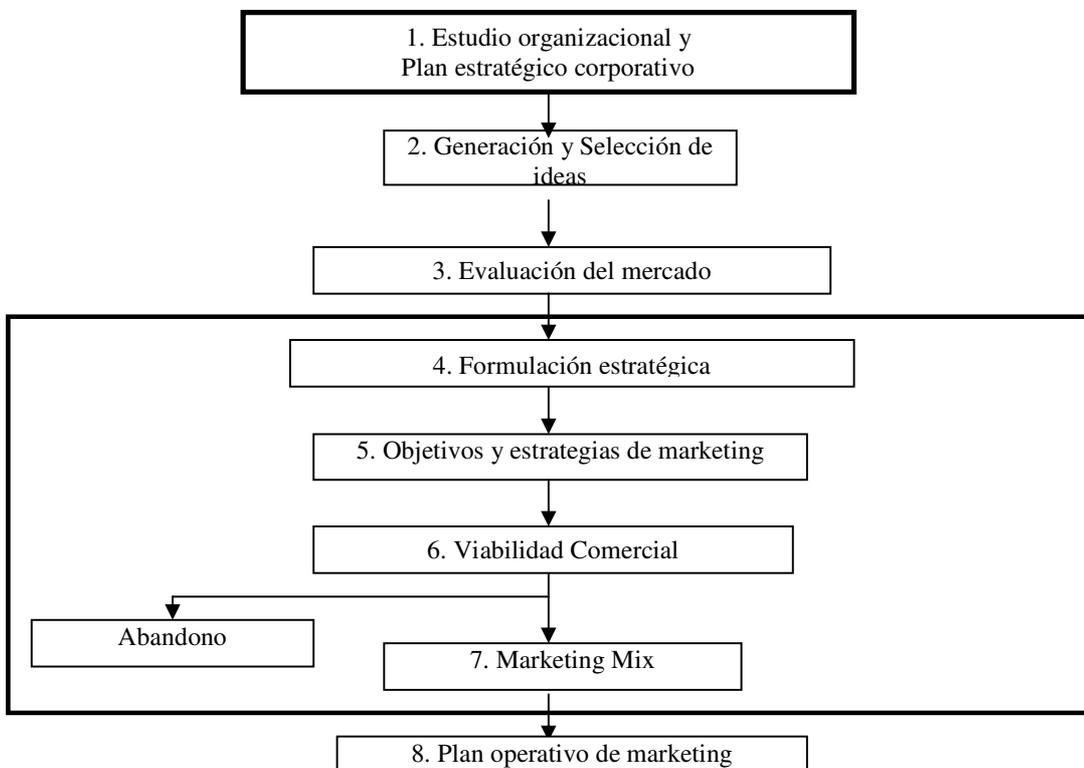
Teniendo en cuenta las recomendaciones, conclusiones y modelos expuestos por Schnarch proponemos el siguiente modelo a saber:

Diagrama modelo de Planeación Estratégica

Propuesta metodológica.

Teniendo en cuenta todo lo que hemos podido recabar en el Marco Teórico, procederemos a proponer una metodología que se adapte de manera conveniente a nuestro producto en particular.

Grafico 3. Propuesta Metodológica.



A continuación se dará una explicación de cada uno de los pasos del modelo.

1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN ESTRATÉGICO CORPORATIVO

- Descripción de la compañía y de los productos y servicios.
- Misión, Visión, Valores corporativos.
- Objetivos y estrategias corporativos

2. GENERACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS

La generación de ideas es un paso en el cual el grupo investigador determina la mayor cantidad posible de alternativas de solución al problema que se pretende resolver. Como afirma Lambin, “en general las ideas y sobre todo las buenas ideas, no vienen por sí solas, es necesario organizar y estimular su generación”, de lo contrario pueden ser ideas no aplicables al tipo de negocio que necesitamos, por ello hay que establecer clara y previamente cuáles son los productos y mercados a los que se les dará prioridad, indicando lo que se pretende alcanzar con los nuevos productos.

Las ideas de nuevos productos deben concordar con el modo en que la empresa ha definido su negocio, misión y estrategias. Por ello es importante recordar siempre en qué negocio estamos y definirlo en términos de necesidades a satisfacer. Esto puede ser hecho a través de una lluvia de ideas.

- Explicación del problema a resolver
- Definir posibles alternativas de solución al problema.
- Selección de ideas

Las ideas obtenidas en el paso anterior, a través de cualquier técnica o método, deben pasar por un proceso de evaluación, en primera instancia creativa para combinar y mejorar, pero después necesariamente tiene que existir una evaluación crítica, es decir, someter esas ideas a ciertos criterios relativamente objetivos. El objetivo aquí es eliminar las ideas poco atractivas de nuevos productos o simplemente aquellas que son incompatibles con los recursos o con los objetivos de la empresa. Se entra pues en una fase de evaluación, lo que supone la existencia de criterios de elección. El objetivo de la clasificación no es proceder a análisis profundos, sino a hacer una identificación con un análisis rápido interno y poco costoso de los proyectos que merecen un estudio más profundo y eliminar aquellos que no son manifiestamente explotables por la empresa. No se trata todavía de un estudio de viabilidad, sino a lo sumo de una evaluación preliminar. En general, en esta etapa, las decisiones deben ser tomadas con muy poca información pero aun

así la empresa debe elaborar pautas que faciliten este proceso. La selección se hace en dos fases, una que analiza el concepto con relación a las políticas y directrices empresariales y otra en cuanto a las perspectivas de éxito y posibilidades del nuevo producto.

3. ESTUDIO / EVALUACIÓN DEL MERCADO

Uno de los elementos claves es la determinación de la demanda del nuevo producto, cosa particularmente complicada en especial cuando se trata de innovaciones muy complejas o que no tienen precedentes conocidos.

Las ganancias o utilidades de una compañía provienen de las ventas, éstas se basan totalmente en los compradores y usuarios de sus productos. En efecto, la razón de la existencia de una empresa son los clientes a quienes se decide atender. Por tal razón, es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades, pues eso es la clave de todo cuanto viene después en el plan de mercadeo.

Para el estudio exhaustivo del mercado meta deben ser cumplidos los siguientes pasos:

Levantamiento de información del mercado.

- Aplicación de instrumentos.
- Tabulación de información de instrumentos.
- Generación de estadísticas y conclusiones.

Análisis de la demanda.

- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Comportamiento histórico de la demanda.
- Proyección de la demanda.
- Tabulación de datos de fuentes primarias.

Análisis de la oferta.

- Características de los principales productores o prestadores del servicio
- Proyección de la oferta.

Análisis de la competencia

- Analizar los productos de la competencia vs el nuestro.
- Clasificar nuestro producto y los de la competencia en cada atributo.
- Analizar el servicio y soporte de los competidores.
- Descripción de los canales de distribución.

Mercado meta

- Segmentar el mercado
- Definir el mercado meta

4. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

- Investigación Matrices MEFE, MEFI
- Contratación Matrices MIME
- Toma de decisiones Matrices DOFA

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Los objetivos y estrategias de mercadeo constituyen el fundamento del plan. Los objetivos de mercadeo describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen cómo conseguir los objetivos. Los objetivos y estrategias de mercadeo se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados metas, y los problemas y oportunidades. Con base en este estudio, se aprende a determinar los objetivos de mercadeo y, estratégicamente, la mejor manera de realizarlos. Este paso requiere una larga y profunda reflexión. Es importante cerciorarse que la orientación que traza la compañía descansa sobre un razonamiento lógico. El pensamiento innovador cobra gran importancia en este paso, pero es importante encauzarlo bien, sin apartarse de los parámetros establecidos por los problemas y oportunidades, por los objetivos de ventas y el mercado meta. Igualmente se debe establecer la estrategia de mercadeo a ejecutar.

- Estrategia de mercadeo.
- Metas de ventas
- Objetivos de mercadeo
- Estrategias de mercadeo

6. VIABILIDAD COMERCIAL

- Estado de resultados a 3 años

7. MARKETING MIX

Estrategias para:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

8. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO

- Plan Operativo
- Presupuesto y calendario

1.5.2 Marco Espacial El presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Pasto, como sitio de investigación de la cuál será tomado un porcentaje importante de la muestra a trabajar. Cabe resaltar que la muestra será tomada con empresas de

carácter nacional, cuyas estructuras y procesos administrativos son manejados de manera estándar en todas las ciudades del país, lo que garantizará que la investigación tenga validez y aplicabilidad en el entorno empresarial nacional correspondiente a PYMES que es el mercado objetivo del producto núcleo del plan de mercadeo.

1.5.3 Marco Temporal Esta investigación se cumplirá en una serie de etapas y pasos necesarios para la consecución de un plan estratégico de mercado. Para la realización de este proceso desde el comienzo de la investigación que es la idea como tal hasta la entrega de resultados plasmado en un trabajo final se tomara un tiempo aproximado de 6 meses.

1.5.4 Marco Legal. Licencia: (Del latín: licentia). Permiso para hacer algo. La licencia de software es una especie de contrato, en donde se especifican todas las normas y cláusulas que rigen el uso de un determinado programa, principalmente se estipulan los alcances de uso, instalación, reproducción y copia de estos productos.

En el momento en que usted decide descargar, instalar, copiar o utilizar un determinado SOFTWARE, implica que usted acepta las condiciones que se estipulan en la LICENCIA que trae ese programa.

Licenciar un Software

"El procedimiento de conceder a otra persona o entidad el derecho de usar un software con fines industriales, comerciales o personales, de acuerdo a las cláusulas que en ella aparecen."

No es más que obtener la determinada licencia ó autorización que le permita el uso legal de determinado programa, esta licencia es un documento bien sea electrónico, en papel original ó número de serie autorizado por el autor.

TIPOS DE LICENCIA

Free Software

La palabra anglosajona 'free' traducida al español tiene dos acepciones: libre y gratis. Cuando hablamos de free software tenemos la tendencia a creer que se trata solamente de programas que el usuario puede utilizar sin pagar un peso y que normalmente se encuentran gratis en Internet. Pero free software es mucho más que eso. Según Richard Stallman, fundador del proyecto GNU, "el término software libre ha sido malinterpretado, pues no tiene nada que ver con el precio, tiene que ver con libertad" (El Proyecto GNU es una campaña para difundir el Free Software. Fue iniciada por Richard Stallman en 1984 y pretende implantar la tendencia hacia el desarrollo de software sin limitantes de derechos de autor y bajo precio).

Para que un software sea libre, este debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Que se pueda ejecutar sin importar el propósito.
2. Que el usuario lo pueda modificar para ajustarlo a sus necesidades. Para lograrlo, este debe tener acceso al código fuente ya que si no se sabe el código es muy difícil realizar cambios.
3. Que el usuario pueda redistribuir copias del programa, ya sea gratis o por una suma determinada.
4. Que el usuario pueda distribuir versiones modificadas del programa siempre y cuando se documenten los cambios al software.

Open Source

Open Source y Free Software son esencialmente lo mismo, la diferencia radica en que los defensores del Free Software no están ciento por ciento de acuerdo con que las empresas disfruten y distribuyan Free Software ya que, según ellos, el mercado corporativo antepone la utilidad a la libertad, a la comunidad y a los principios y por ende no va de la mano con la filosofía pura detrás del Free Software.

Por otra parte, los seguidores del software Open Source sostienen que el proceso normal de crecimiento de la tendencia debe llegar al mercado corporativo y no seguir escondida bajo el manto de la oposición, sino que, por el contrario, están en el deber de lanzar software potente y de excelente calidad. Para lograrlo, creen en la necesidad de un software Open Source más confiable que el software propietario ya que son más las personas que trabajan en él al mismo tiempo, y mayor la cantidad de 'ojos' que pueden detectar errores y corregirlos.

Open Source es el software que puede ser compartido abiertamente entre desarrolladores y usuarios finales de tal forma que todos aprendan de todos. Tal es el caso de Linux, que espera juntar a desarrolladores de todo el mundo, profesionales y aficionados a la espera del despegue definitivo de la tecnología bajo licencia Open Source.

Licencia GPL (General Public License) ó 'copyleft'

La licencia GPL se aplica al software de la FSF (Free Software Foundation) y el proyecto GNU y otorga al usuario la libertad de compartir el software y realizar cambios en él. Dicho de otra forma, el usuario tiene derecho a usar el programa, modificarlo y distribuir las versiones modificadas pero no tiene permiso de realizar restricciones propias con respecto a la utilización de ese programa modificado. La licencia GPL o copyleft (contrario a copyright), fue creada para mantener la libertad del software y evitar que alguien quisiera apropiarse de la autoría intelectual de un determinado programa. La licencia advierte que el software debe ser gratuito y que el paquete final, también debe ser gratuito.

Software de Dominio Público

El software de dominio público no está protegido por las leyes de derechos de autor y puede ser copiado por cualquiera sin costo alguno. Algunas veces los programadores crean un programa y lo donan para su utilización por parte del público en general. Lo anterior no quiere decir que en algún momento un usuario lo pueda copiar, modificar y distribuir como si fuera software propietario. Así mismo, existe software gratis protegido por leyes de derechos de autor que permite al usuario publicar versiones modificadas como si fueran propiedad de este último.

Disposiciones generales del derecho de autor

El derecho de autor es un conjunto de normas que protegen los derechos subjetivos del creador de la obra, entendida ésta como la manifestación personal, original de la inteligencia expresada de forma tal que pueda ser perceptible. La protección se concede al autor desde el momento mismo de la creación de la obra sin que para ello requiera formalidad jurídica alguna.

De la autoría se desprenden dos tipos de derechos: los patrimoniales y los morales. Los primeros son el conjunto de prerrogativas del autor que le permite percibir remuneraciones o ingresos por la explotación económica de la obra. Constituye una facultad exclusiva para realizar, autorizar o prohibir cualquier, utilización que se quiera hacer de la obra, como la reproducción, la comunicación pública, la distribución pública, la importación, la traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

En tanto que, los derechos morales facultan al autor para reivindicar en todo tiempo la paternidad de la obra; oponerse a toda deformación, modificación que perjudique su honor o reputación, o demerite la obra; publicarla o conservarla inédita; modificarla y a retirarla de circulación. Estos derechos se caracterizan por ser intransferibles, irrenunciables e imprescriptibles.

Como característica de los derechos patrimoniales, a diferencia de los derechos morales, se resalta que estos últimos se pueden transmitir tanto entre vivos como por causa de muerte a los herederos o causahabientes como resultado de un proceso de sucesión.

Programa de ordenador como objeto de protección del derecho de autor

Tal como lo señala el artículo 4 de la Decisión 351 de 1993, el programa de ordenador se protege a través del régimen del derecho de autor. Esto implica que el autor cuenta con prerrogativas de carácter patrimonial y moral sobre su obra. Ahora bien, el artículo 3 de la Decisión Andina 351 de 1993 define el programa de ordenador de la siguiente manera: "Expresión de un conjunto de instrucciones mediante palabras, códigos, planes o en cualquier otra forma que, al ser incorporadas en un dispositivo de lectura automatizada, es capaz de hacer que un ordenador, un aparato electrónico o similar capaz de elaborar informaciones, ejecute determinada tarea u obtenga determinado resultado. El programa de ordenador comprende también la documentación técnica y los manuales de uso".

Igualmente, el artículo 23 del mismo cuerpo normativo indica que "los programas de ordenador se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende tanto a los programas operativos como a los programas aplicativos, ya sea en forma de código fuente o código objeto"

Por código fuente se entiende el lenguaje del programa legible por el ser humano, es el código que realiza el programador y a partir del cual se puede entender el programa o modificarlo, mientras que el código objeto es aquel, producto del procesamiento del código fuente por un ordenador, al cabo del cual sólo puede ser comprendido y utilizado por la máquina.

Así las cosas, el autor o el titular de derechos de un programa de computador cuenta con las prerrogativas de orden patrimonial reconocidas por la legislación autoral.

Mecanismos de protección del derecho de autor

El derecho de autor se enmarca dentro del campo del derecho privado. Regula la relación de los autores y titulares de derechos de autor con la sociedad, otorgando prerrogativas de índole patrimonial y moral.

Para la efectiva protección de los derechos de autor, y considerando la importancia de la propiedad intelectual, el legislador colombiano ha otorgado principalmente dos vías de protección a través de acciones judiciales.

Por un lado contamos con la acción penal; cuyo objetivo es reprimir las infracciones al derecho de autor. Su regulación se encuentra en el Código Penal, Título VIII, Capítulo Único, artículos 270 a 272¹.

Las penas establecidas por la comisión de estos delitos van desde la imposición de multas hasta la pena privativa de la libertad por un término entre dos años y siete meses hasta siete años y medio

De otra parte tenemos las acciones civiles, de ellas conoce la jurisdicción ordinaria y son competentes en única o en primera instancia los jueces civiles municipales o del circuito dependiendo de la cuantía y la naturaleza del proceso².

Registro de soporte lógico (software)

La Oficina de Registro de la Dirección Nacional de Derechos de Autor, presta el servicio gratuito de registro de obras literarias y artísticas, entre ellas el soporte lógico o software.

En este sentido, la finalidad del registro es la de otorgar mayor seguridad jurídica a los titulares respecto de sus derechos autorales y conexos, dar publicidad a tales

¹ Las penas establecidas por la comisión de estos delitos va desde la imposición de multas hasta la pena privativa de la libertad por un término entre dos años y siete meses hasta siete años y medio

² **Ley 23 de 1982**, Capítulo XVIII. Artículos 242 a 253. **Código de Procedimiento Civil**, Libro Tercero (Los Procesos), Sección Primera (Procesos Declarativos) Título XXIII (Procesos Verbales), Capítulo I, (Proceso Verbal de Mayor y Menor Cuantía), artículo 427 numeral 5.

derechos y a los actos y contratos que transfieren o cambien su dominio y dar garantía de autenticidad a los titulares de propiedad intelectual y a los actos y documentos a que a ella se refieran.

Por tal razón, el objeto del registro de derecho de autor y de los derechos conexos no es constitutivo de ellos sino meramente declarativo, no obligatorio y sirve de medio idóneo de prueba. Lo anterior, responde al criterio normativo autoral que establece que desde el mismo momento de la creación nace el derecho y no se requieren de formalidades para la constitución del mismo.

- I. Trámite de el registro de Soporte Lógico o software ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor
- II. Se debe diligenciar el formato que para tal efecto ha diseñado la entidad. Este consta de la hoja denominada "Solicitud de Inscripción de Soporte Lógico o Software" ; los datos allí requeridos deberán consignarse de idéntica manera en letra clara y legible, preferiblemente a máquina, sin enmiendas o correcciones, firmarse la hoja en original y remitirse junto con la copia de la obra y los demás documentos requeridos a la Oficina de Registro de esta entidad.
- III. Diligenciar la información del formulario de registro de soporte lógico o software.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Paradigma

La investigación trabajará con el paradigma CUALITATIVO-CUANTITATIVO, toda vez que realizaremos una evaluación cualitativa de los procesos contables automatizados, para la identificación de sus deficiencias y debilidades de tal manera que aprovechando esto podamos ofrecer un producto que solucione estas debilidades y nos de una ventaja frente a la competencia. Adicionalmente tendremos que tratar con evaluaciones de carácter cuantitativo debido a que un componente importante de la investigación que adelantamos debe estar apoyada en mediciones y estadísticas que se obtendrán de la interacción y diálogo con la población objeto de estudio, y así cuantificar potenciales de mercado, porcentajes de satisfacción y necesidad de soluciones como las planeadas, así como innumerables aspectos que servirán de apoyo al proceso investigativo.

2.2 Enfoque

El enfoque que utilizaremos será el EMPIRICO-ANALÍTICO, puesto que la investigación de enfoque empírico es aquella que implica el uso de operaciones empíricas (fundada en la experiencia objetiva), tanto en la recolección de datos como en su análisis; además, naturalmente del uso de conceptos y de esquemas teóricos. El componente analítico estará asociado con el paradigma cuali-cuantitativo, pues será necesario analizar innumerables elementos de la investigación para la solidez conceptual y argumentativa de la misma.

2.3 Tipo de Estudio

El tipo de estudio en el que se enmarca el proyecto de investigación es el de la INVESTIGACIÓN APLICADA, puesto que esta persigue fines de aplicación directa e inmediata del resultado de la investigación, en este caso para el óptimo posicionamiento y venta del software objeto de estudio. El plan estratégico de mercadeo de este producto nos dará los elementos necesarios para aplicarlos, inmediatamente obtengamos sus resultados.

2.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO

2.4.1 Universo y Muestra. La población de estudio definida para esta investigación es:

N: Todas las empresas mediana y pequeñas matriculadas ante la Cámara de Comercio de Pasto¹.

N1 = 3 Empresas grandes

N2= 16 Empresas medianas

N3 = 125 Empresas pequeñas

¹ Fuente: Cámara de Comercio de Pasto.

N = 144 Empresas

La muestra está definida de la siguiente manera:

n: Es una cantidad representativa de pequeñas empresas matriculadas ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto, a los cuales se les aplicará el instrumento de recolección de información para establecer su nivel de sistematización y evaluación de fallas que se puedan presentar al momento de realizar una auditoría de sistemas.

La muestra se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{E^2 * (N-1) + Z^2 * pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (144)

E = error de la investigación (tomado como el 6,4%)

Z = nivel de confianza (tomado como 1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

n = 81,76

Por redondeo: n = 82 empresas

Conclusión población y muestra

Por conveniencia tomaremos como muestra las 16 medianas, y de las empresas pequeñas seleccionaremos 62 empresas de las 125 existentes según el cálculo de la fórmula.

2.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para un buen desarrollo del proceso del plan estratégico de mercadeo se hace necesario utilizar metodologías y técnicas que nos permitan analizar el sistema de información, estos instrumentos los aplicaremos en un momento en particular con la finalidad de buscar información que sea útil en nuestra investigación.

2.5.1 Técnicas Como analistas utilizaremos una variedad de métodos con el fin de recopilar datos como la situación actual del software, niveles de satisfacción de usuarios, soporte de proveedores de software, motivación de compra y sistematización de las PYME.

Una técnica de investigación representa el medio organizado para obtener los datos correspondientes a un determinado estudio.

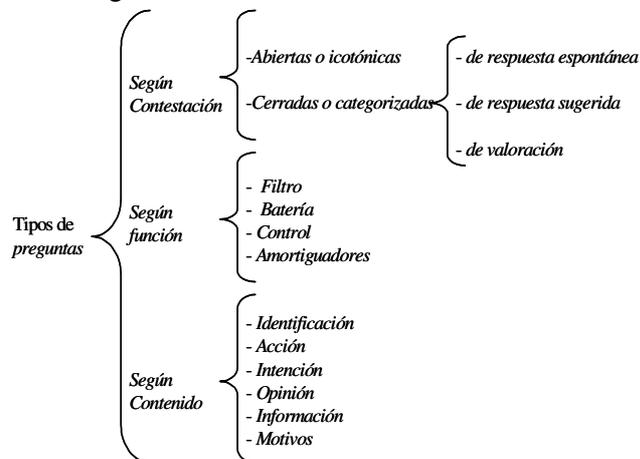
- ✓ Técnicas Directas. El investigador realiza en forma personal el acercamiento para observar o entrevistar un universo o muestra de unidades seleccionadas que se esperan sean representativas de la población objeto de estudio. Ejemplo de técnicas directas son la observación y la entrevista.

Entrevista

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Encuesta

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. En una encuesta bona fide, la muestra no es seleccionada caprichosamente o sólo de personas que se ofrecen como voluntarios para participar. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio. Se realizara el diseño de los formatos tanto para las técnicas directas como indirectas, los cuales tendrán como objetivos principales ser claros, fáciles de interpretar y brindar informaron útil a la investigación.



2.5.2 Fuentes Constituyen fuentes de información los documentos, personas, objetos, lugares, material bibliográfico, información escrita o información oral, que proporcionan datos o información para el análisis y manejo del problema de investigación. La información para ser válida debe dar respuesta acerca de dónde y cómo fue obtenida.

Las fuentes requieren una cuidadosa selección para constituir el cuerpo de conocimientos integradores de la investigación que se pretende desarrollar. Las fuentes se clasifican en dos:

- ✓ **Fuentes Primarias.** Se define como la información de primera mano, por tanto, para determinar si la fuente es primaria se debe reconocer la proximidad del autor en tiempo, lugar y circunstancia, con respecto al material escrito. Si el autor escribe su propia experiencia -primera mano-, su publicación constituye una fuente primaria respecto al tema, como sucede con las publicaciones de investigaciones.

Como fuentes primarias tenemos la experiencia de los investigadores, los diferentes software contables y administrativos existentes en Colombia, el resultado de la información recolectada en las entrevistas y encuestas.

- ✓ **Fuentes Secundarias.** Representa información de segunda mano; el autor relata las experiencias de otros, en las que él no ha estado presente. Generalmente los libros recopilan información de otros autores y, por ende, constituyen fuentes secundarias. Para seleccionar estas fuentes se requiere tres criterios que permiten determinar la importancia del material: Criterio de pertenencia, de actualidad y de variedad de enfoques. “

Como fuentes secundarias están los libros de Gerencia y administración de empresas, los diferentes sitios en Internet, artículos de bases de datos especializadas, manuales de la unidad de emprendimiento del SENA.

2.5.3 Recolección de la Información Dependiendo del tipo de investigación y del problema planteado, se explica el procedimiento, lugar y condiciones de recolección de la información. Esta sección es la expresión operativa del diseño, la especificación de cómo se hace la investigación, normalmente se describe, si la investigación se hará con base en lecturas, encuestas, análisis de documentos, observación directa de hechos.

El trabajo de campo depende en gran medida del tipo de investigación y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas y aún mediante ejecución de investigaciones para este fin.

En este aspecto es necesario tener presente que algunas investigaciones requieren una prueba piloto para la efectividad de la técnica de recolección de información.

2.5.4. Instrumentos Para el proceso de levantamiento de información en el mercado, se hizo un estudio sobre la población de las medianas y pequeñas empresas. Una vez este proceso fue cumplido se logró entrevistar a 33 empresas con Software contable y 42 empresas sin Software contable. Los resultados obtenidos del estudio realizado a las empresas correspondientes a la población.

2.5.5 DESARROLLO DEL PROYECTO.

1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN ESTRATÉGICO CORPORATIVO

- **Descripción de la compañía y de los productos y servicios.**

Somos una empresa fabricante de software contable – gerencial para pequeñas y medianas empresas que tenemos como objetivo principal el ofrecer a nuestros clientes soluciones tecnológicas de vanguardia que ayuden a la gestión y rentabilidad. Además presentamos asesoría y soporte en el montaje y administración de redes informáticas.

Nuestra empresa ha realizado asociaciones estratégicas con las principales casas de software del mundo como Microsoft. Contamos con equipo humano altamente calificado y en permanente innovación en el desarrollo de soluciones que contribuyan con el adelanto de las regiones.

Los productos y servicios que nuestra compañía ofrece son:

- Venta de software como Suites para oficina, antivirus, programas para diseño, programas para administración y gerencia, bases de datos, programas para desarrollo de software entre otros.
- Venta de software desarrollado por nuestra compañía.
- Diseño y montaje de redes para empresas y/o organizaciones.
- Venta de equipos de computación y tecnología.
- Asesoría en la implantación de soluciones tecnológicas para las organizaciones y empresas.

Descripción Del Software Contable Y Gerencial Para Pymes: El sistema de información será una poderosa herramienta de alta calidad y última tecnología para la administración y control de cualquier pequeña o media empresa que pertenezca al sector comercial. Le permitirá tomar el control de su negocio, manejar todas las operaciones mejorando significativamente la toma de decisiones, permitiéndole la reducción de costos y aprovechando la máxima tecnología informática de una manera rápida y sencilla.

Beneficios:

- ⇒ Control de inventarios
- ⇒ Manejo eficiente con los terceros (clientes, proveedores, empleados)
- ⇒ Herramientas Gerenciales para la toma de decisiones.
- ⇒ Estadísticas e Informes actualizados.
- ⇒ Monitorear la empresa

Módulos disponibles

Contabilidad

- ⇒ Código de Cuentas de 16 dígitos alfanuméricos
- ⇒ Comprobantes de diario con visualización total del comprobante.
- ⇒ Administración de Multiperiodo
- ⇒ No requiere cierres para continuar la carga del período siguiente.
- ⇒ Actualización de comprobantes.
- ⇒ Correcciones de cualquier período en línea.
- ⇒ Históricos seleccionables por cuentas.
- ⇒ Cierres mensuales y anuales automáticos.
- ⇒ Cuentas control para monitoreo de centros de costos.
- ⇒ Clasificación de comprobantes por grupos.

Informes contables:

- ⇒ Comprobantes de Diario.
- ⇒ Libro Diario.
- ⇒ Libro Mayor (Cuentas contables y de control).
- ⇒ Balance de Comprobación.
- ⇒ Analítico de Cuentas.
- ⇒ Analítico de Cuentas Histórico.
- ⇒ Balance General.
- ⇒ Estado de Resultados.
- ⇒ Libro Mayor Histórico (Cuentas contables y de control).

Inventarios

- ⇒ Incluye sub-sistemas de inventario y facturación de items (materiales y productos).
- ⇒ Control del inventario incluyendo entradas y salidas por almacén.
- ⇒ Número de almacenes con los cuales desea operar.
- ⇒ Manejo de existencias en "stock" o "virtuales" a través de los conceptos de items "ordenados", "en tránsito" y "comprometidos".

Nomina

- Departamentos.
- Grupos.
- Personal.
- Transacciones de nómina.
- Cuentas Balance.
- Tasas de interés.
- Histórico de nómina.

POS (Punto de venta): El sistema permite la posibilidad de activar y desactivar la solicitud de vendedor, operario, cantidad, precio, permite borrar líneas, modificar líneas, control de crédito, determinar si los precios son con IVA incluido, posibilidad de cambiar el almacén de venta, configuración del ticket, arqueos por vendedor, arqueos generales.

Compras: Permite el ingreso de los pedidos o compras realizadas las cuales se actualizarán al stock de mercancías de manera automática teniendo un control sobre los costos de inventario.

Los principales informes del sistema son:

- ⇒ Solicitud de Pedidos
- ⇒ Estado de Pedidos
- ⇒ Disponibilidad de Artículos
- ⇒ Pedidos en Curso
- ⇒ Pedidos a Ajustar
- ⇒ Costo de Pedidos
- ⇒ Análisis de Costo de Artículos
- ⇒ Reposición de Stock
- ⇒ Auditoría de Operaciones

Pedidos: Registra y controla los pedidos de compras de los clientes y los convierte en ventas al momento de su entrega.

Registra los pedidos de compras de los clientes independientemente de la disponibilidad del stock, informando de estas necesidades a producción o compras para que programen, respectivamente, la producción o las compras y satisfagan estas demandas.

Convierte los pedidos de los clientes en ventas al llegar la fecha programada de entrega, actualizando el stock y las cuentas de clientes controlando, además, el estado de cada entrega pendiente y de la disponibilidad del stock. Permite el registro de pedidos en línea o los incorpora desde colectores de pedidos o computadoras portátiles en procesos simplificados.

Provee información de los pedidos pendientes de entrega, de las entregas parciales, pedidos no satisfechos o extraviados y completa la información del stock físico con el stock comprometido para programar la reposición de stock.

Ventas

- ⇒ Múltiples esquemas para el control de precios de venta en la facturación: incluye descuentos de venta individuales por ítem o por cliente; niveles de precios por ítem y clasificación de clientes por nivel para correlacionarlos con los niveles de precios de los ítems. Este manejo de y descuentos

pueden combinarse entre ellos en la forma que el usuario desee para satisfacer sus requerimientos de manejo de precios diferenciales de venta.

- ⇒ Manejo simultáneo de ventas de ítems con impuestos o comisiones diferentes con cálculo automático de los montantes por impuestos y comisiones y posteo a la contabilidad por cuentas.
- ⇒ Control de acceso del usuario a todos los procesos anteriores (ventas, compras e inventario) permitiendo bloquear o desbloquear la capacidad del mismo para modificar o incluir datos críticos.
- ⇒ Carga de documentos de todos los procesos anteriores (órdenes de compra, facturas, notas de entrega o despacho, notas de devolución, etc.) con visualización total del documento y sus renglones.
- ⇒ Control contable automático de las ventas y costos por ítem con posteo al sistema de contabilidad.

Informes de ventas:

- Por zona de clientes.
- Por clase de clientes.
- Por línea de ítems de inventario.
- Por cliente.
- Por ítem.
- Por vendedor.
- De líneas por cliente.
- De clientes por línea.
- De ítems por cliente.
- De clientes por ítem.
- De líneas por vendedor.
- De vendedores por línea.
- De ítems por vendedor.
- De vendedores por ítem.
- De clientes por vendedor y de documentos de venta por cliente, ítem o vendedor.

Administración De Clientes (CRM)

Administra las cuentas por cobrar de clientes individuales, corporativos, de asociaciones y operaciones con tarjetas de crédito.

Registra los datos de solicitud de crédito de los clientes, sus estados patrimoniales, ingresos y egresos y los clasifica por zonas, rutas, clases y sucursales de acuerdo a criterios establecidos por la empresa para apoyar el otorgamiento del crédito y su seguimiento en forma permanente.

Con el registro de distintos tipos de operaciones de débitos, créditos y conversión en cuotas, actualiza instantáneamente los estados de cuentas de los clientes en múltiples monedas, controlando los saldos y vencimientos de cada documento y los totales de la cuenta.

Provee información de los valores, vencimientos y el flujo de las cobranzas, ordenándolas en periodos definidos por el usuario, clasificándolas y agrupándolas de diversas maneras.

Características Técnicas Del Software: El software es una herramienta fácil de utilizar, actualizar y adaptable a cualquier tipo de empresa comercial o cooperativa, que funciona en ambientes Windows que por sus características puede funcionar como monousuario o multiusuario en forma cliente – servidor o sistema distribuido. Trabaja con una Base de Datos gratuita como MySql y sus informes y estadísticas son completamente adaptables a Herramientas tipo Office (Word, Excel). Administra las copias de seguridad de manera eficiente, maneja múltiples empresas y múltiples áreas.

Posee una interfaz grafica tipo Windows muy amigable, audita cada movimiento según el usuario, ejecuta procesos programables. Soporta plataformas de trabajo Windows 98, ME, 2000, XP.

- **Misión, Visión, Valores corporativos.**

MISIÓN:

Somos una empresa que ofrece servicios de tecnología relacionada con el desarrollo y venta de software y hardware y de servicios de telecomunicaciones a todo el país, para contribuir a su desarrollo tecnológico, logrando que sus empresas y organizaciones alcancen una alta productividad y competitividad, a través del ofrecimiento de soluciones asequibles, de última tecnología, confiables, fáciles de implementar y ofreciendo un servicio y soporte técnico comprometido con la honradez, cumplimiento y excelente calidad.

VISIÓN:

Somos una organización de alto reconocimiento en la región andina por el ofrecimiento de soluciones tecnológicas de vanguardia, con presencia en las principales ciudades de Colombia y en las capitales del resto de países de la región, con un talento humano altamente motivado y desarrollándose tanto profesional como socialmente, orgullosos de pertenecer a nuestra organización, y donde nuestros clientes nos identifiquen como una organización con profesionales altamente capacitados, que ofrece un servicio de excelente calidad, donde la honradez y el cumplimiento sean reconocidos como nuestros mayores valores corporativos.

VALORES CORPORATIVOS

Calidad: Ofreceremos productos y/o servicios de excelente calidad, pues ese es nuestro valor agregado para diferenciarnos frente a nuestra competencia.

Honradez: Nuestros empleados serán continuamente orientados y motivados para ofrecer servicios y productos con total honradez, generando confianza en nuestros clientes y en el mercado.

Honestidad: Nuestra conducta debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado con las reglas de la compañía.

Cumplimiento: Nuestra empresa hará esfuerzos ingentes para lograr niveles excelentes de cumplimiento con nuestros accionistas/socios, clientes, proveedores y acreedores.

OBJETIVOS Y ESTRATÉGICAS CORPORATIVOS

OBJETIVOS

Ofrecer productos, servicios y soluciones de la más alta calidad con un valor agregado para lograr la satisfacción y lealtad de nuestros clientes.

Considerar los cambios del mercado como una oportunidad de crecimiento; utilizar nuestras ganancias y capacidades para desarrollar y producir novedosos productos, servicios y soluciones que satisfagan las nuevas necesidades de nuestros clientes.

Ser innovadores y predecir los cambios empresariales y del medio para brindar soluciones efectivas a los clientes.

Conseguir un 5% del mercado total sur occidente Colombiano para nuestros productos y servicios en los próximos tres años partir de este momento.

Lograr una rentabilidad del 25% a partir del segundo año de creación de la empresa.

Objetivos área de Recursos Humano

- Contar con personal altamente calificado.
- Capacitación continua del personal técnico y profesional.
- Lograr la máxima motivación y desarrollo profesional y social del recurso humano.

Objetivos área de Innovación y Desarrollo

- Diseño excelente e innovador de todas las soluciones ofrecidas a nuestros clientes.
- Mejorar continuamente los productos/servicios de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Adaptar las soluciones al rápido avance tecnológico

Objetivos área de Mercadeo

- Alcanzar una importante participación en el mercado
- Elegir los más adecuados canales de distribución.
- Encontrar los mejores medios publicitarios y promocionales de la compañía y de los productos.

Objetivos área de Finanzas

- Alcanzar la máxima rentabilidad.
- Lograr mínimos niveles de endeudamiento.

ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS

Brindar el mejor servicio entre las empresas desarrolladoras y distribuidoras de software en el país

Contar con la última tecnología de información y comunicación para la empresa y para nuestros clientes.

Minimizar los costos de la empresa con el fin de disminuir los precios de nuestros productos para lograr mayor penetración del mercado.

Contar con personal altamente calificado y a la vanguardia de los cambios empresariales y tecnológicos.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Desarrollar un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades del mercado, que cuente la mas alta tecnología informática para facilitar la toma de decisiones de nuestros clientes.

Nuestro producto será innovador, fácil de utilizar, con una capacidad de recordación, estable.

Ofrecer canales de distribución eficaces, llegar a nuestro cliente de forma personalizada y brindar soluciones a la medida.

2. GENERACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS

Explicación del problema a resolver

El mercado colombiano cuenta con una cantidad considerable de soluciones de software contable para pequeña y mediana empresa. Estas soluciones por estar enfocadas a este tipo de empresas son, en muchos casos de bajo costo, pero esto incide en que ellas presenten serias deficiencias en el manejo de la totalidad de los procesos de la empresa. De esta manera, encontramos que varios ofrecen módulos para el manejo de la información contable, nómina, CxP, CxC, etc, pero son deficientes en el manejo de la parte comercial como es la administración de clientes, POS, mantenimiento de inventarios. En otros casos encontramos paquetes que ofrecen módulos completos tanto de la parte contable como comercial, pero deficientes en informes y reportes gerenciales.

Paquetes que ofrezcan todos estos servicios, es posible encontrarlos, pero son enfocados principalmente a grandes empresas, por lo que sus costos son demasiado elevados para la capacidad de pago de las PYMES. En conclusión, no es fácil encontrar para pequeñas y medianas empresas, soluciones de software integrales que le permitan administrar y controlar todos los procesos administrativos y gerenciales, a través de una sola herramienta, A COSTOS RAZONABLES dada su capacidad económica. Ahora, desde la perspectiva del mercadeo, los proveedores de soluciones similares a la que pretendemos desarrollar, presentan debilidades serias en el acompañamiento y asesoramiento de la puesta en marcha de la solución tecnológica en los clientes, es decir, muchas PYMES no toman la decisión de adquirir soluciones contables y gerenciales debido a que no se les ofrece el apoyo/asesoramiento en el aspecto tecnológico (computadores, redes, POS), así como también en el asesoramiento en la parte contable. Por tal razón, estructurar un plan de mercadeo eficaz y exitoso es fundamental para el éxito de la venta del software, como ya lo mencionamos en puntos anteriores, y puede haber un software de excelente calidad en el mercado, pero si este no está acompañado de un plan de mercadeo igualmente excelente, el producto fácilmente puede fracasar.

Definir posibles alternativas de solución

Tipo de Software de desarrollo: En el mercado del software existen dos tipos principales de software que son el software propietario y el software Libre, cada uno tienen sus ventajas y desventajas.

Software Proprietario: La utilización de software propietario para desarrollos empresariales es la opción mas utilizada y las mas adecuada actualmente porque tienen ventajas como soporte técnico, comunidades de desarrolladores, soporte para todo tipo de software, mayor mercado laboral, mejor acabado en las

aplicaciones, las aplicaciones numero uno son propietarias. Entre las desventajas esta el costo de adquisición de la licencia, actualizaciones estan sujetas al propietario.

Software Libre: El software libre es una opción que cada día tiene mas auge tiene ventajas por un aparente costo mas reducido, es un sistema en expansión, el inconveniente vienen dado por el soporte que no es el mejor porque no esta representado por una empresa directamente, poca disponibilidad de herramientas, documentación no especifica.

Lenguaje de programación: la herramienta que utilizaremos para el desarrollo del software es de vital importancia y la decisión esta dada por las características, portabilidad, flexibilidad y escalabilidad que deseamos del programa.

Visual Basic .NET: Programación en Visual Basic es una forma agil y simple de crear aplicaciones para Microsoft Windows. El lenguaje de programación en Visual Basic proporciona todas las herramientas necesarias para el desarrollo rápido de aplicaciones. Podríamos definir programación en Visual Basic como el método que se utiliza para desarrollar la interfaz gráfica de usuario. Además con la tecnología ActiveX, Visual Basic le proporciona una herramienta ilimitada para crear aplicaciones en la red y de acceso a bases de datos.

Delphi: La programación en Delphi es un entorno de desarrollo flexible y potente. Además es interprete de un lenguaje llamado Object Pascal. La *programación Delphi* no es solo un interprete, sino que además incluye otras herramientas para facilitar la escritura del código y el diseño de la aplicación. El inconveniente es que tiene poco mercado laboral y la documentación es escasa.

Instalación: durante el análisis de las posibles características del software tenemos una parte importante que es la forma de instalación que puede influir en los costos y en la forma de distribución del mismo.

- ⇒ Instalación Remota: esta forma de instalación no necesita una persona físicamente en la empresa donde se desea instalar el software. La desventaja es que el cliente necesita conexión a Internet y dar acceso remoto a su computador.
- ⇒ Instalación Local: Se necesita de una persona físicamente en el computador para la instalación del software.
- ⇒ No requiere Instalación: un software que no necesite e instalación se debe realizar vía Web (Internet) lo cual obliga al cliente a tener Internet en su empresa y esta clase de software tienen como desventaja que los tiempos de

respuesta para sus operaciones son más lentos. Además el funcionamiento de la empresa depende del canal de comunicaciones.

Informes: Un software se mide en la calidad y cantidad de los informes que presenten al usuario final. Para un software contable – gerencial se deben medir dos aspectos diferentes. El primero los informes tradicionales y requeridos por el gobierno y el segundo los informes que le ayuden al gerente o dueño de la empresa a tomar dediciones.

- ⇒ Los informes tradicionales y los de exigencia gubernamental son estándares y deben existir en todo software contable – gerencial.
- ⇒ Los informes para la toma de decisiones son un valor agregado, estos deben presentarse en lenguaje no técnico y deben ir acompañado de gráficos que ilustren la solución.
- ⇒ Los informes se pueden exportar a cualquier solución Office para facilitar el manejo de la información.

Navegabilidad: la navegabilidad o facilidad del uso del software es un punto vital para acrecentar la aceptación del software en el mercado. Existen diferentes técnicas para ayudar o mejorar esta funcionalidad.

- ⇒ Navegación por Menús: Es de uso tradicional por la facilidad de acceso a la información y la organización de la misma. Un excelente complemento puede ser la utilización de acceso directos a funciones habitualmete usadas mediante ventanas flotantes.
- ⇒ Navegación Tipo Explorer (Árbol): Se utiliza cuando la información a organizar es demasiada.
- ⇒ Navegación por Ventanas: Es un estilo que y no se utiliza, en este tipo de navegación se dificulta el acceso a las funcionalidades del software porque para ingresar a una forma hay que retroceder o avanzar por varias formas.

Acceso la Información: Las nuevas tecnologías han realizado avances significativos en los últimos años en comunicaciones y equipos electrónicos para empresas comercializadoras como son las Pocket PC o PDA. Estas nuevas tecnologías deben ser compatible con lo programas actuales.

- ⇒ Acceso local a la Información: Esta clase de software ofrece un acceso únicamente a través de una Intranet o en el computador ofreciendo mayor seguridad pero poca expansión para la empresa a la hora de acceder su información.
- ⇒ Acceso a través de la Web: Algunos módulos o características del software se pueden acceder vía Web (Internet) como por ejemplo un modulo de inventario, de cuentas por cobrar o informes de ventas; para facilitar de esta manera al

gerente o empresario el acceso a su información importante en línea o tiempo real.

- ⇒ Información en la Web: Entre las ventajas que ofrece es la no necesidad de contar con equipos de cómputo robustos en la organización, la información se encontraría en un servidor central fuera de la empresa. La información se puede acceder desde cualquier lugar el mundo con acceso a Internet. Las desventajas es la dependencia de Internet, los tiempos de respuestas son más lentos.

Selección de la idea: Una vez realizada las posibles soluciones para el desarrollo de nuestro producto se ha determinado realizar la escogencia de los siguientes factores:

La programación del producto se hará a través de software propietario que brindar mayor soporte en contraprestación del precio, en cuanto al lenguaje de programación el mas utilizado y de mas difusión entre los programadores es Visual Basic. Para el modo de instalación la mejor opción es la instalación local ya que nos permite una buena configuración del programa. Definitivamente la navegabilidad en cuanto al software va ha ser de la manera tradicional, navegación por menús. En cuanto a los informes, todos son adecuados para un software contable – gerencial, entre mas información y de calidad podamos brindar, mejor será la toma de decisiones.

3. ESTUDIO / EVALUACIÓN DEL MERCADO

- **Segmentación y definición del mercado meta.**

El producto que hemos definido para este proyecto de hecho ya nos delimita con claridad nuestro mercado meta. Estamos hablando de un software gerencial-contable enfocado a PYMES, así que teniendo en cuenta esto, podemos determinar que nuestro mercado meta son las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) de Colombia. Nuestro mercado inicial es el de la ciudad de Pasto, pero a futuro se tiene claro que abarcaremos el mercado nacional en su totalidad.

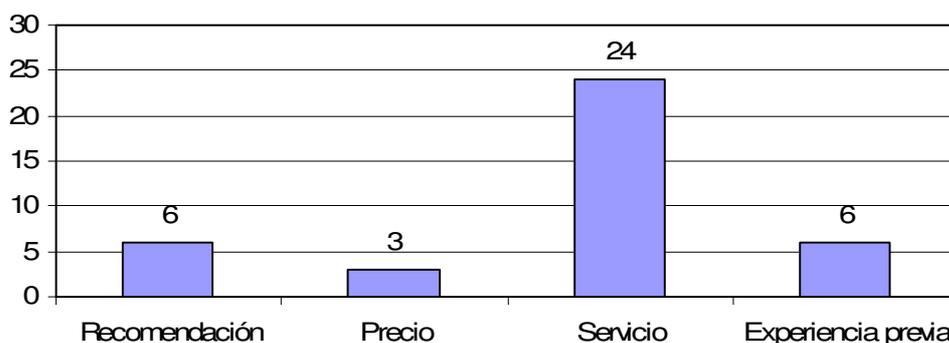
- **Levantamiento de información del mercado.**

Resultados De La Encuesta A Pyme Con Software Contable

Pregunta: ¿Cuál es el factor que para usted más influyó al momento de comprar su paquete contable?

Grafico 4. Factor Que más influyó a la hora de adquirir su paquete contable.

Factor que más influyó a la hora de adquirir su paquete contable.

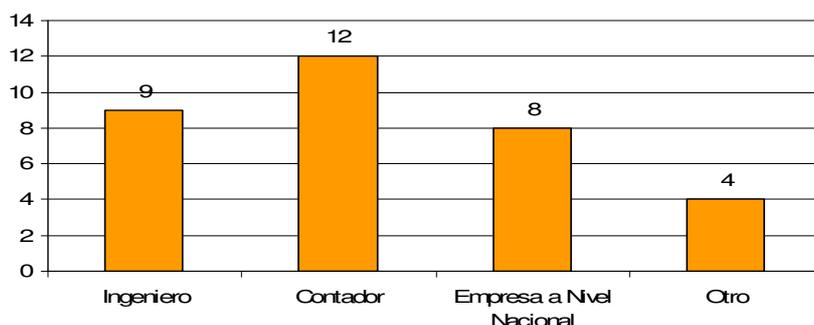


La gráfica anterior muestra como el precio es el factor menos determinante de los cuatro que evaluaron los entrevistados, contrario a la creencia de que el precio es el factor más relevante en este sentido. De igual manera esta gráfica muestra como el servicio, de lejos, es el factor más relevante a la hora de decidir adquirir y continuar con el uso de un paquete contable. Esto nos permite determinar que una estrategia importante para lograr éxito en el mercado del software contable

gerencial es ofrecer un excelente servicio y soporte técnico, esto garantizaría el sostenimiento e incluso el crecimiento de la participación en este mercado.

Pregunta: Quién le proporcionó el software contable que usted maneja?

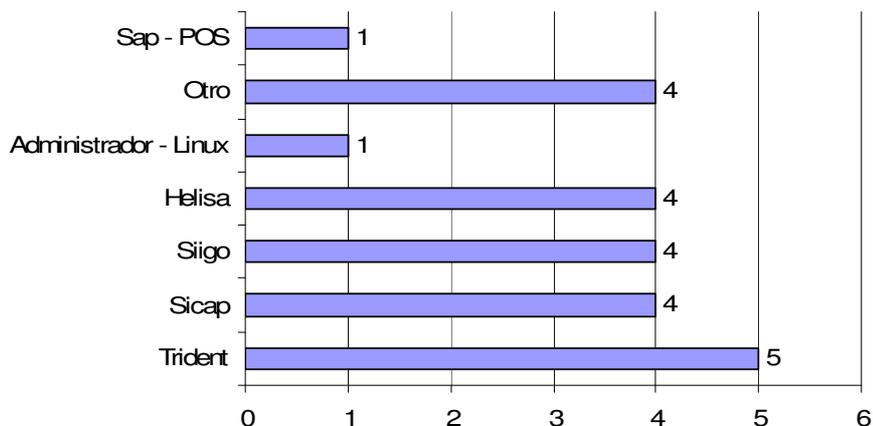
Grafico 5. Quién le proporcionó el software contable que usted maneja



La gráfica anterior muestra que el contador es la persona que más influye en las pequeñas y medianas empresas en el proceso de toma de decisión de adquisición y compra de este tipo de software. Este análisis nos permite determinar que es importante realizar un esfuerzo importante de mercadeo en el gremio de los contadores, para lograr una alta aceptación de parte de ellos en cuanto al uso de nuestro paquete contable-gerencial. Seguido en importancia está el Ingeniero de Sistemas, quien también es gran influenciador en las empresas para la adquisición de este tipo de software. En este grupo de profesionales igualmente hay que hacer importantes esfuerzos de posicionamiento de nuestro producto.

Pregunta: Cual es el nombre del software contable y/o gerencial que tiene su empresa?

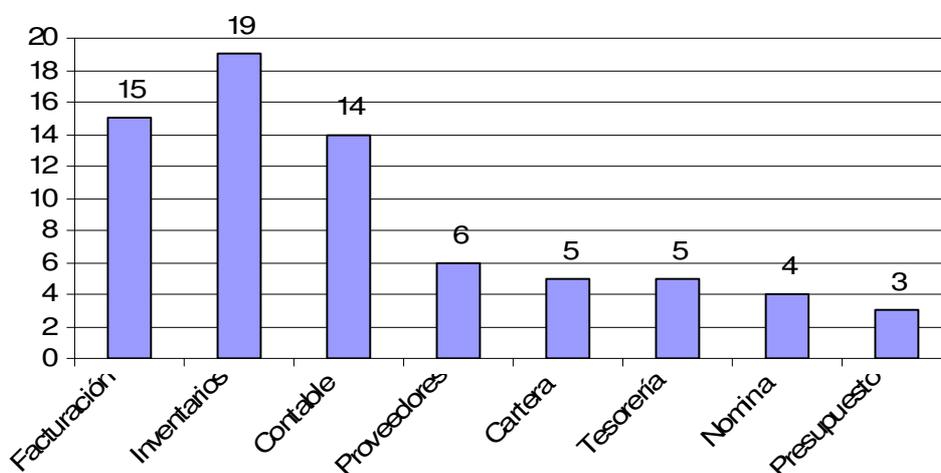
Gráfico 6. Cual es el nombre del software contable y/o gerencial que tiene su empresa?



La anterior gráfica muestra que Trident es el software contable más utilizado por las empresas encuestadas, lo que podría evidenciar una tendencia. En menor proporción Helisa, Siigo y SECAP son los paquetes más usados. Lo anterior nos permite determinar que nuestros inmediatos competidores, como ya lo preveíamos, son Trident, Helisa y Siigo. Son estos productos a los que tendremos que hacer un estudio más exhaustivo a fin de determinar sus debilidades y fortalezas para poder contrarrestar las fuerzas que ellos tengan.

Pregunta: Qué módulos de este software usted tiene manejando en su empresa?

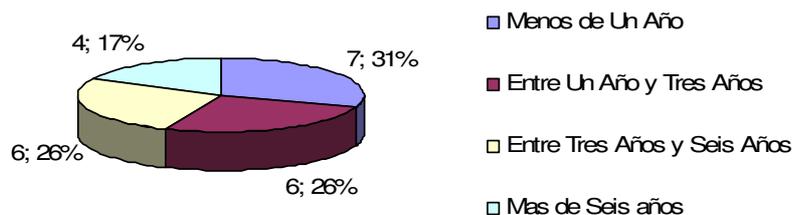
Gráfico 7. Qué módulos de este software usted tiene manejando en su empresa



La gráfica anterior muestra que los módulos de facturación, inventarios y el contable son los módulos más utilizados. Esto significa que son estos módulos los que principalmente vamos a tener que incorporar al paquete que saquemos al mercado, se priorizará sobre ellos, sin descuidar el resto de módulos que igualmente son importantes en la integralidad del paquete contable-gerencial

Pregunta: Cuanto tiempo tiene el software instalado en su empresa?

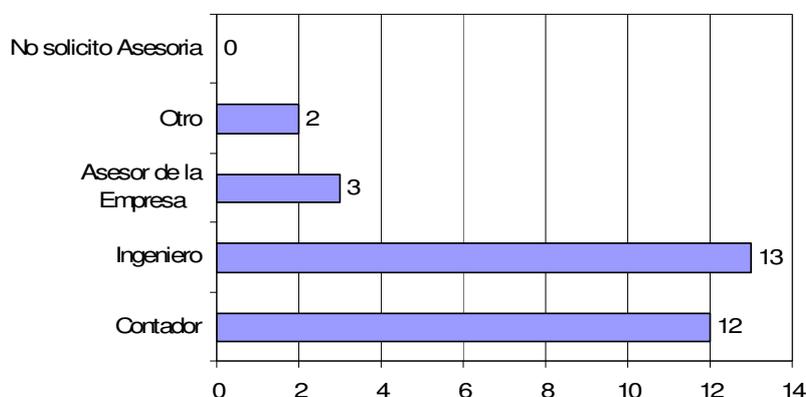
Gráfico 8. Cuanto tiempo tiene el software instalado en su empresa



La gráfica anterior muestra que el mayor porcentaje de los encuestados comentan haber adquirido el software hace menos de un año. De igual manera aquellos que tienen este software entre 1 y 3 años también representan un porcentaje alto del total de encuestados. Esto muestra que el mercado del software contable está en pleno crecimiento lo que significa una oportunidad importante para incursionar en este en la actualidad.

Pregunta: Solicito asesoramiento profesional a la hora de adquirir su software contable – gerencial?

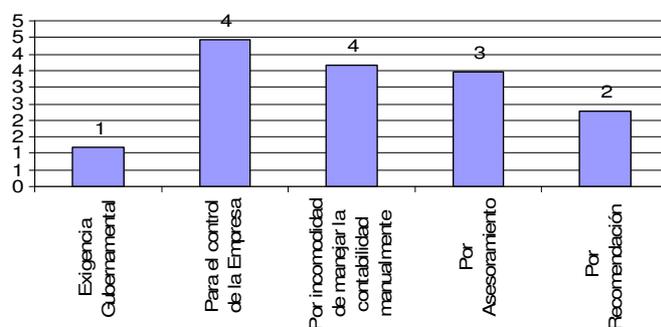
Gráfico 9. Solicito asesoramiento profesional a la hora de adquirir su software contable – gerencial?



La gráfica anterior es parecida a un análisis anterior, donde se preguntaba quién es la persona que más influyó la compra del software. Esta pregunta se refiere a quién recurre para el asesoramiento en el campo del software contable. La gráfica muestra que de igual manera, las personas a quienes más recurren los empresarios para solicitar algún tipo de asesoramiento son el Ingeniero y el Contador.

Pregunta: Porque se decidió en adquirir el software que tiene?

Gráfico 10. Porque se decidió en adquirir el software que tiene?



La anterior gráfica muestra que la calificación más alta la recibió el punto de “control para la empresa”. Igualmente calificado con la respuesta mejor calificada fue la de “incomodidad de manejar la contabilidad manualmente”. Contrario a lo que se creía antes del estudio, es que las exigencias gubernamentales no son una razón tan fuerte en cuanto a la decisión de compra de este tipo de paquetes.

Pregunta: El software contable – gerencial que usted tiene le ha significado a su empresa un incremento en su productividad

La totalidad de los encuestados respondieron que si les había significado un incremento en la productividad de su empresa. La mayor productividad se percibe en la mejor organización de la información, en la mayor velocidad en el proceso de facturación, y en menor proporción aunque importante es la confiabilidad de la información contable de la organización.

Porque?

Respuesta	Frecuencia
Mejor Organización	6
Velocidad En Facturación	5
Confiabilidad en Información	3

Pregunta: Que debilidades cree usted que tiene su software contable y gerencial?

Gráfico 11. : Que debilidades cree usted que tiene su software contable y gerencial?

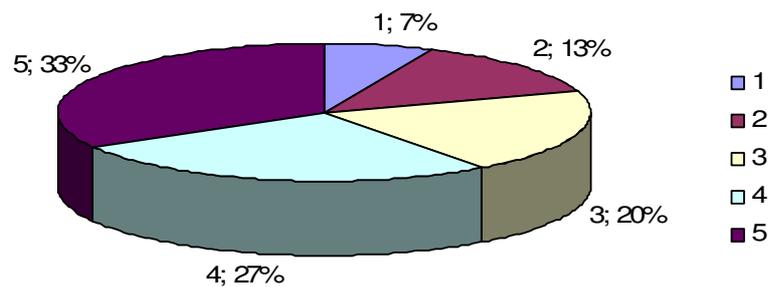


La gráfica muestra que la principal debilidad identificada por los empresarios son los problemas técnicos que presenta el software. Es decir, de lograr mucha estabilidad en nuestro producto, sumado a un software amigable y con un servicio de soporte técnico bueno, nos puede garantizar un buen desempeño en este

mercado. Quizá estos pueden ser los tres aspectos claves para lograr ventajas competitivas en el mercado del software contable/gerencial.

Pregunta: Como Califica el soporte técnico y el servicio al cliente de la empresa que le proveyó Su Software Contable

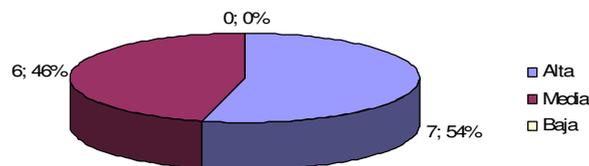
Gráfico 12. Como Califica el soporte técnico y el servicio al cliente de la empresa que le proveyó Su Software Contable



Como se observa en la gráfica, el porcentaje de los usuarios de software contable que califican el servicio de soporte técnico de la empresa que se los provee con 1, 2 y 3, que son calificaciones regulares y malas, representan el 40% de los encuestados. Este es un porcentaje alto que nos da evidencia de que el soporte técnico no es el adecuado. Si a esto le sumamos el que este sea una aspecto clave para los empresarios, como lo pudimos ver en gráficas anteriores, podemos encontrar un factor clave de éxito para el negocio en el que pretendemos incursionar.

Pregunta: En que nivel Usted se encuentra satisfecho con el software contable - gerencial que actualmente tiene?

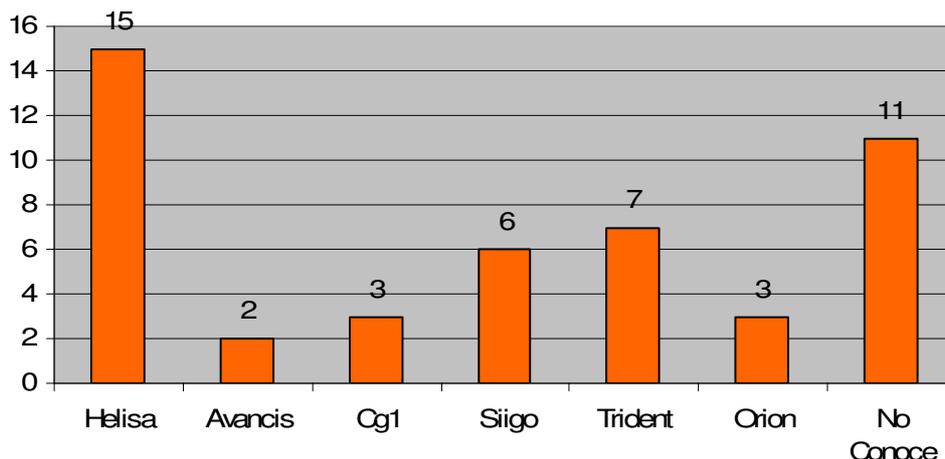
Gráfico 13. En que nivel Usted se encuentra satisfecho con el software contable - gerencial que actualmente tiene



La gráfica muestra que el 54% de los encuestados se encuentran satisfechos con el software contable y hay un 46% que se encuentran en un nivel de satisfacción medio. Sobre este nivel medio es donde tenemos un margen de maniobra para lograr una participación en este mercado.

Pregunta: ¿Que otro software contable – gerenciales conoce?

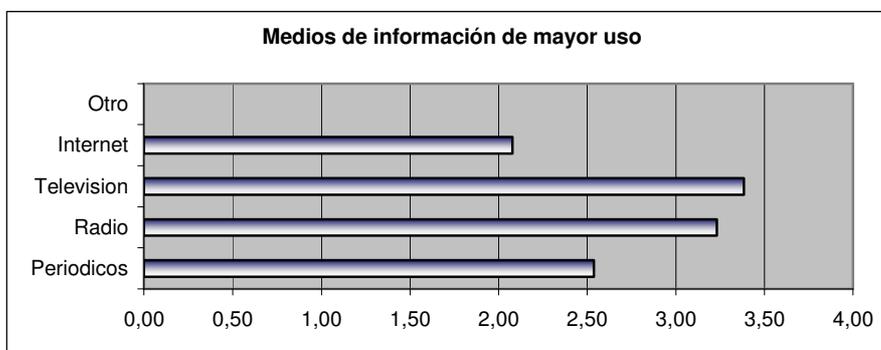
Grafico 14. Que otro software contable – gerenciales conoce



La anterior gráfica muestra aspectos importantes. Los 3 software contables más conocidos por los empresarios son en su orden, Helisa, Trident y SIIGO. Y como lo muestra una gráfica anterior, estos son nuestros más fuertes competidores. Algo importante que se puede ver es que 11 de los encuestados respondieron que no conocen otros software contables/gerenciales, así que hay un gran sector de los empresarios en los cuales podemos trabajar un posicionamiento de la marca con facilidad.

Pregunta: Califique de 1 a 5 los siguientes medios de información teniendo en cuenta los de su mayor uso. Siendo 1 el que usted menos frecuenta y 5 el que más frecuenta.

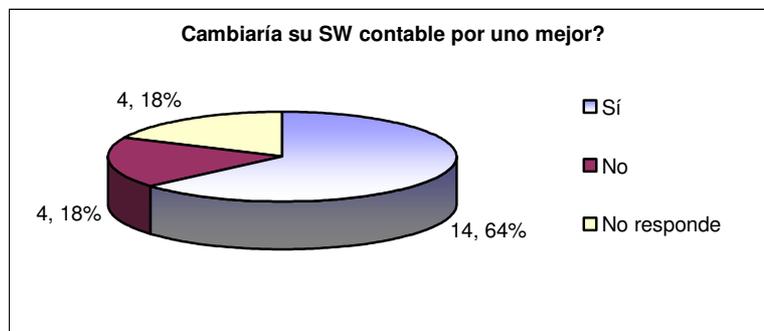
Gráfico 15. Medios de Comunicación



La gráfica anterior muestra que todos los medios de información son altamente aceptados y consultados por los empresarios. Pero los medios de información tradicionales son los que mayor uso presentan, y en menor grado el Internet. Esto nos permite determinar que es conveniente planear las estrategias de publicidad a través de medios televisivos, radiales y escritos. Sobre estos tres debemos concentrar nuestros mayores esfuerzos.

Pregunta: Si su a empresa le ofrecieran un software contable de mejor calidad que el que actualmente tiene y con un servicio de soporte técnico mejor, usted cambiaría su software actual

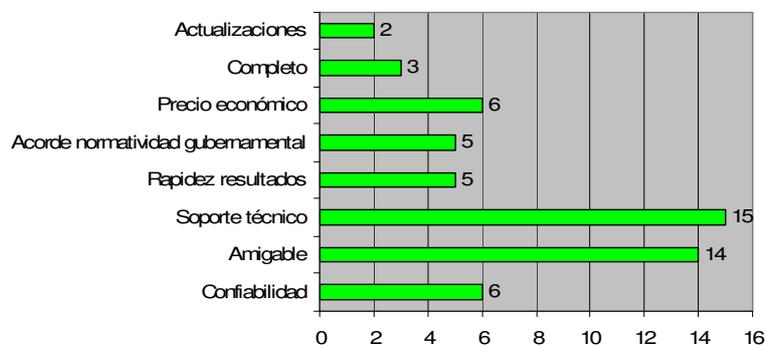
Gráfico 16. Cambiaría su Software



La pregunta anterior nos da un indicador importante con respecto a la probabilidad de cambio de los empresarios frente a su software contable/gerencial actual. El 64% de los entrevistados manifiestan que de ofrecérseles un paquete contable de mejor calidad estaría dispuestos a cambiar su paquete actual. Esto nos da una perspectiva favorable a futuro en nuestra intención de crecer y ganar mayor participación en este mercado. El 18% de los encuestados que no responden o no saben que responder ante esta pregunta nos da también un margen de mercado importante.

Pregunta: Qué características cree usted que debe tener un buen paquete contable?

Gráfico 17. Qué características cree usted que debe tener un buen paquete contable?

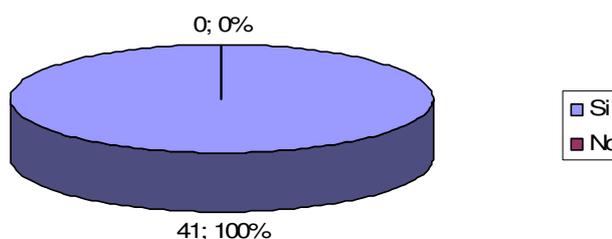


Como se puede ver en la gráfica anterior, las características más importantes que debe tener un paquete contable para los encuestados son en su orden, el soporte técnico y la amigabilidad de su interfaz. Algunos análisis anteriores nos ratifican que el **soporte técnico** es una característica fundamental para el éxito de un paquete contable en este difícil mercado. Esto nos muestra con claridad las estrategias claves para lograr éxito en el mercado. Estas estrategias girarán en torno al soporte técnico y la amigabilidad de la interfaz.

Resultados De La Encuesta A Pyme Con Software Contable

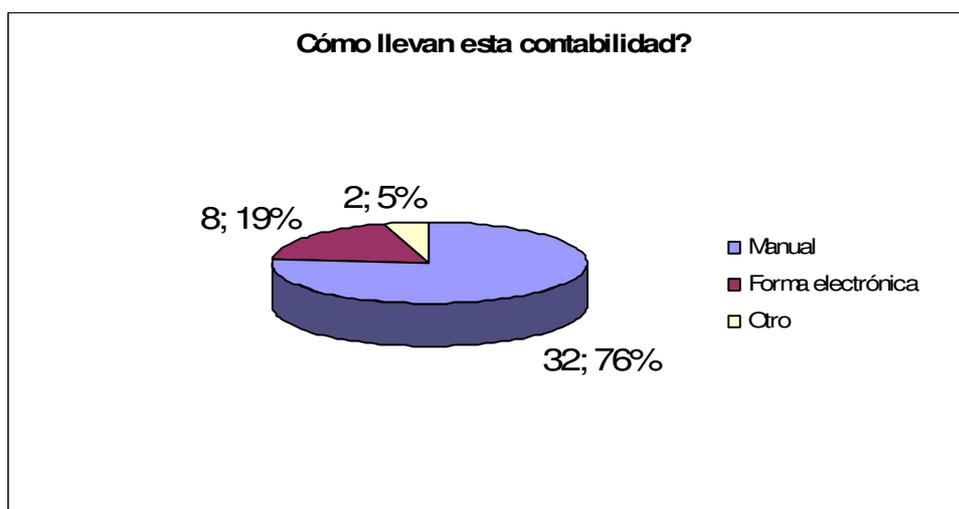
Pregunta: Llevan en su empresa contabilidad?

Gráfico 18. Llevan en su empresa contabilidad



Pregunta: Cómo llevan esta contabilidad?

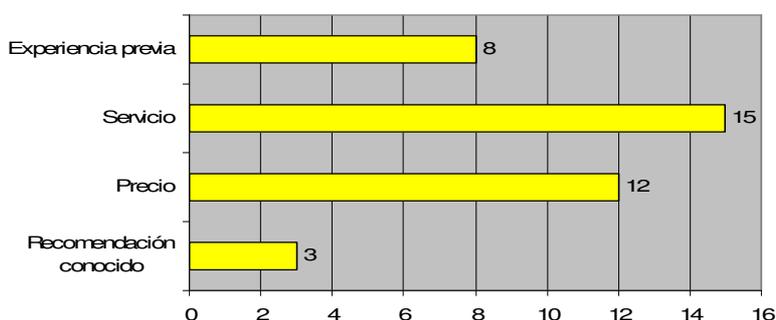
Grafico 19. Cómo llevan esta contabilidad



La gráfica anterior muestra como un gran número de los encuestados no tienen aún software contable y ni siquiera manejan ni en hojas electrónicas esta contabilidad. Esta es una debilidad de nuestro sector empresarial, pero a su vez es una gran oportunidad para incursionar en este mercado, pues está aún muy joven, no ha alcanzado la madurez.

Pregunta: Cuál es el factor que para usted más influye al momento de comprar un paquete contable?

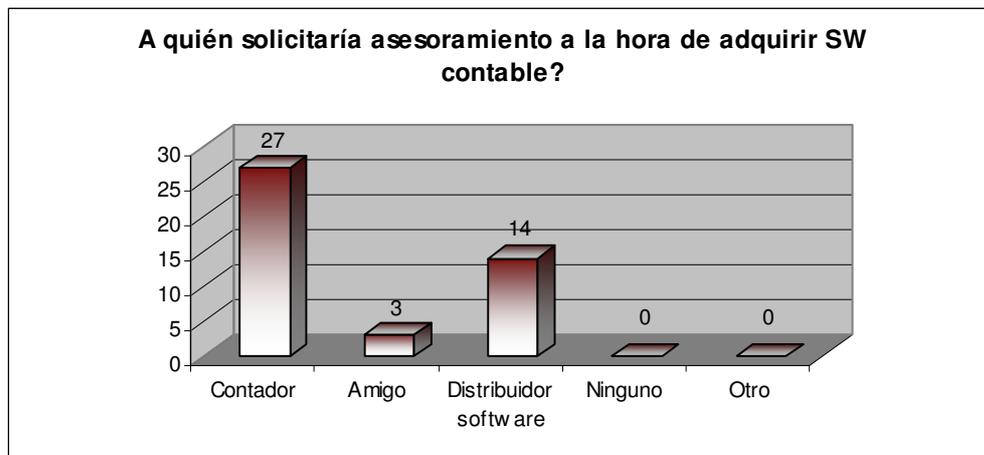
Grafico 20. Cuál es el factor que para usted más influye al momento de comprar un paquete contable?



Los factores más importantes que tienen los empresarios a la hora de escoger un software contable/gerencial, son en su orden el **servicio y el precio**. Como en los resultados a los encuestados que si tienen software contable, estos dos factores también son claves en este grupo de empresarios, y esto ratifica que la estrategia de ofrecer un **excelente servicio o soporte técnico** es un factor clave de éxito en este mercado

Pregunta: A quién solicitaría asesoramiento profesional a la hora de adquirir su SW contable?

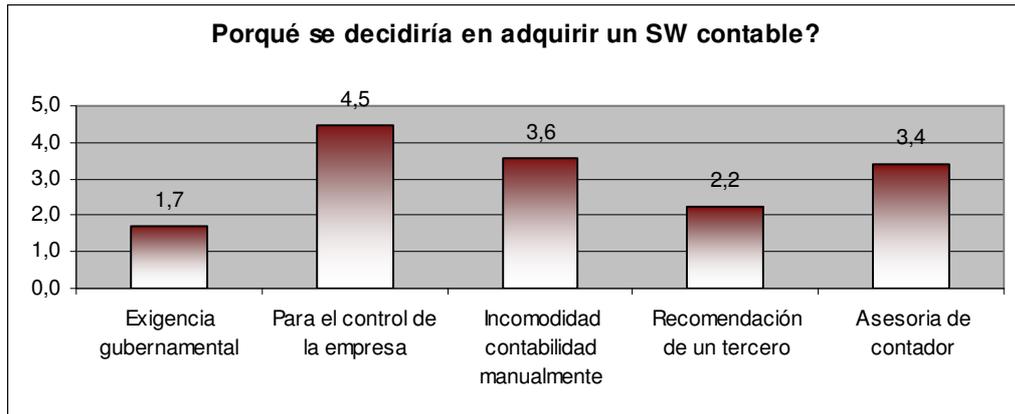
Grafico 21. : A quién solicitaría asesoramiento profesional a la hora de adquirir su SW contable



La pregunta anterior es clave para efectos de la determinación de las estrategias de publicidad y mercadeo. Como se puede observar los empresarios recurren en mayor medida a los contadores para la adquisición de software contable. Lo anterior nos permite determinar con claridad que una excelente estrategia publicitaria es la de encaminar esta principalmente al gremio de los contadores.

Pregunta: Porqué se decidiría en adquirir un SW contable

Grafico 22. Porqué se decidiría en adquirir un SW contable



Como se puede observar en la gráfica, la principal razón por la cual los empresarios se decidirían en adquirir un Software Contable es para el control contable de la empresa, lo que nos permite inferir que entienden con claridad el beneficio que a ellos les prestaría este tipo de herramientas. La incomodidad de manejar la contabilidad manualmente también se convierte en una razón de peso para la adquisición de este tipo de herramientas.

Pregunta: Usted cree que un SW contable le significará un incremento en su productividad

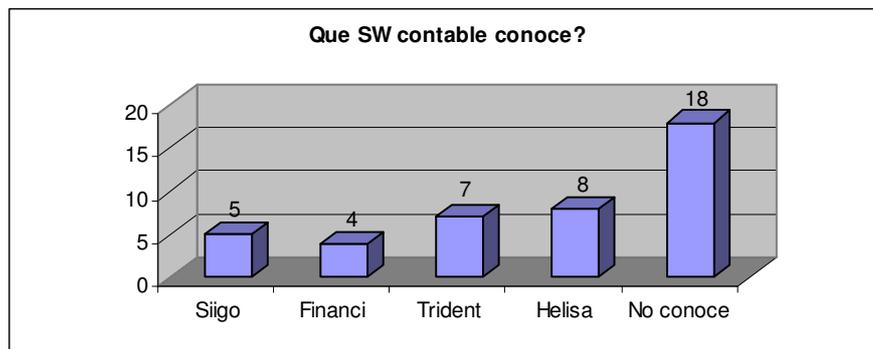
Grafico 23. Usted cree que un SW contable le significará un incremento en su productividad



La gráfica anterior muestra que el 24% de los encuestados piensan que un software contable no les significará un incremento en su productividad. Quizá esto se deba a la baja cultura tecnológica que aún se percibe en el sector empresarial de nuestra región, así como de pronto un desconocimiento del concepto de productividad a nivel empresarial. De todas maneras esta cifra es preocupante debido a que esa percepción afectará la decisión de ellos en la utilidad de adquirir este tipo de herramientas.

Pregunta: Qué software contables conoce?

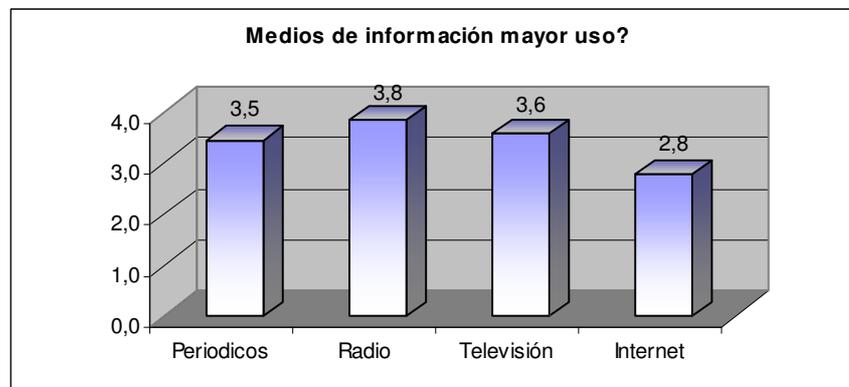
Grafico 24. Qué software contables conoce



Dentro del grupo de los empresarios que no cuentan con software contable tenemos que conocen en mayor medida el paquete Helisa, seguido de Trident y Siigo. Como lo vimos en una gráfica dentro de la encuesta a los empresarios que si tienen software contable, estos son los tres competidores fuertes en nuestra región en el mercado del software contable. Sobre ellos es que se tiene que formular las estrategias principales de ataque.

Pregunta: Califique de 1 a 5 los siguientes medios de información teniendo en cuenta los de su mayor uso.

Gráfico 25. : Califique de 1 a 5 los siguientes medios de información teniendo en cuenta los de su mayor uso.



Como en una gráfica anterior vemos que los medios de información tradicionales son los más usados por los empresarios. De todas maneras vemos que Internet tiene un peso importante pero es el de menor frecuencia de uso frente a los otros tres medios. Esto nos da luces sobre qué tipo de medios de información usar para la publicidad del producto.

Por qué no ha adquirido un SW contable?

Grafico 26. Por qué no ha adquirido un SW contable

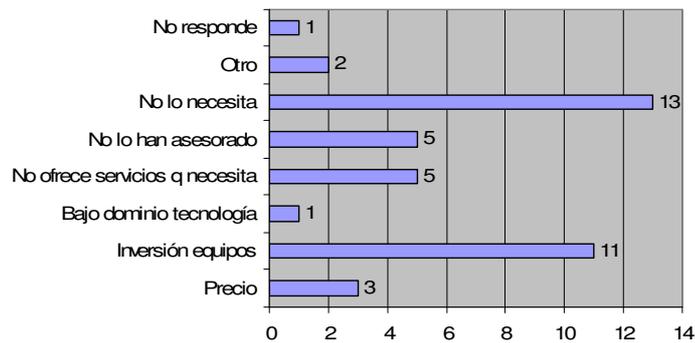
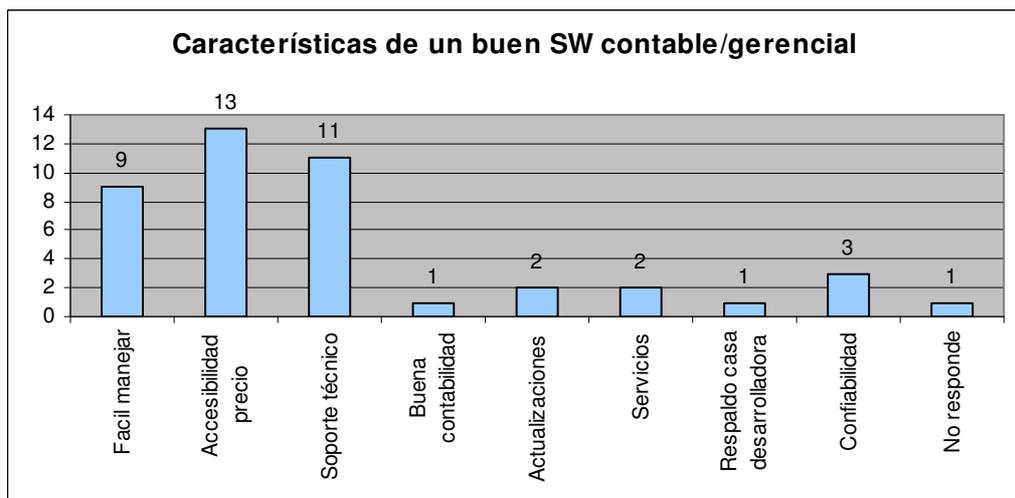


Grafico 26

La gráfica anterior muestra lo preocupante de la hipótesis formulada en el punto anterior, con respecto a que en nuestra región hay una baja cultura tecnológica, pues 13 respondieron que no han adquirido software contable porque no lo necesitan. Pueden haber otras razones para esta respuesta, pero no deja de ser preocupante. 11 de los encuestados respondieron que la inversión en equipos que el uso de estas herramientas significa también hace que ellos no lo adquieran.

Pregunta: Qué características cree usted que debe tener un buen paquete contable/gerencial

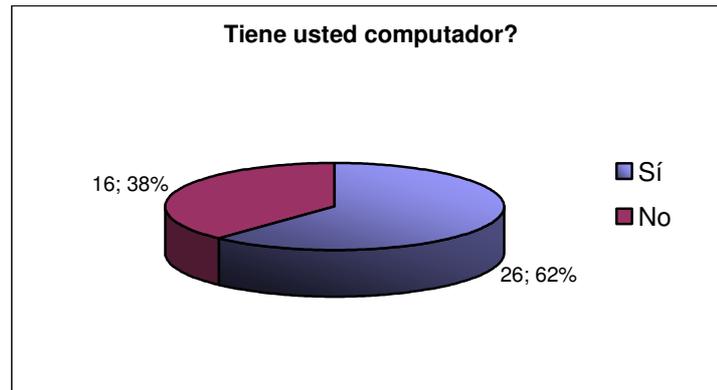
Grafico 27. Características de un buen Software Contable / Gerencial



El buen precio, el soporte técnico y la amigabilidad, son los factores primordiales para este grupo de encuestados en el proceso de adquisición de software contable/gerencial. Sobre estas características es que debemos enfatizar para lograr ventajas competitivas en este mercado.

Pregunta: Tiene usted computador?

Grafico 28. Tiene usted computador



Análisis de la demanda.

Actividad Comercial de la Industria del Software

A principios del año 2002, la Agenda de Conectividad encargó al Centro Nacional de Consultoría, la realización de un estudio para determinar el perfil del mercado nacional de la Industria del software. Dicho estudio trabajó sobre una muestra empresarial de 560 empresas de todo el país. El cuadro 21 señala el portafolio de productos y servicios de las Empresas de la Industria del Software y Tecnología Informáticas Relacionadas ISTIR.

Como las actividades comerciales más importantes de las empresas colombianas, se ubica la venta/ instalación de software (84%), servicios de consultoría en TI (76%), desarrollo de software a la medida (69%), implantación de software (69%) y soporte en sistemas (66%).

Tabla 1. Actividad Comercial de las empresas de la ISTIR

Actividad Comercial	%
Venta / Instalación de Software	84
Servicios de Consultoría en TI	76
Desarrollo de software a la medida	69
Implantación de software y/o paquetes	69
Soporte en Sistemas	66
Capacitación en TI	62
Integración de sistemas	51
Gerencia de Proyectos	48
Venta / Instalación Hardware	47
Outsourcing en tecnología	44
Procesamiento de Datos	33
Telecomunicaciones	24
Arrendamiento Hardware	21
Otros	13

Fuente: Agenda de Conectividad y Centro Nacional de Consultoría

Distribución geográfica del mercado de consumo

El consumo de software se ubica en las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla, pues allí se concentran la mayor parte de la población de Colombia y se localizan las grandes, medianas y pequeñas empresas que requieren actualizar y mejorar sus recursos y procesos de tecnología informática para ser competitivos en el mercado. Las ventas de las empresas informáticas llegaron a 1.648 mil millones de pesos. Bogotá fue la ciudad que generó más ingresos para este sector, con respecto a las otras ciudades importantes del país. En Bogotá se generaron ventas por 1.588 mil millones de pesos, aproximadamente, y en el resto de las ciudades por 60 mil millones de pesos²².

El porcentaje inferior correspondiente al resto del país está repartido entre Cali, ciudad que obtiene las ventas más altas con, aproximadamente, el 38% seguida por Medellín, Cartagena, Bucaramanga y Barranquilla.

Según un estudio reciente de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT), el servicio de internet está concentrado en unas pocas ciudades. En Colombia hay tres millones de usuarios de Internet, pero sólo 190.000 usan DSL y 220.000 emplean conexiones de cable (las dos tecnologías de banda ancha más difundidas).

En cuanto a la concentración de la población colombiana, que se convierte en el consumidor final de cualquier industria, de acuerdo a las proyecciones del DANE

para el año 2004, la distribución en las urbes será mayor en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla (Cuadro 25).

Tabla 2. Proyecciones del DANE - Concentración Población colombiana de las Principales Ciudades
Año 2004

Ciudad	Departamento	Total Habitantes
Bogotá	Cundinamarca	7,029,928
Cali	Valle del Cauca	2,369,696
Medellín	Antioquia	2,071,391
Barranquilla	Atlántico	1,359,700

Fuente: DANE

Comportamiento histórico de la demanda.

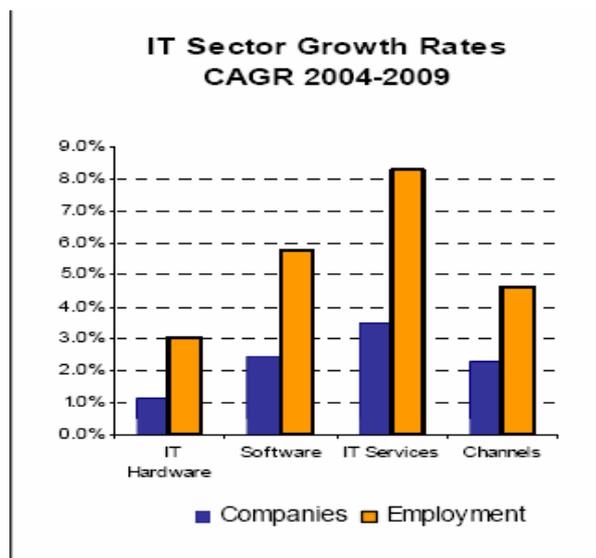
De acuerdo a un estudio realizado por IDC Analyze the future y BSA Business Software Alliance, la fuerte demanda de software ha ayudado al sector IT a crecer a 1.6 billones de pesos al 2006. Si Colombia reduce en 10 puntos los niveles de piratería que se ubican en el orden del 55% del software instalado, la industria podría crecer a 2.6 billones de pesos para el 2009, creando nuevas oportunidades de negocios y mayor empleo.

Grafico 29. Comportamiento histórico de la demanda.

Colombia's IT Sector							Growth
Revenue **	2000		2004		2009		2004-2009
	USD Millions	COP Millions	USD Millions	COP Millions	USD Millions	COP Millions	CAGR
IT Hardware	\$ 922	2,467,537	\$ 708	1,894,301	\$ 874	2,337,797	4.3%
Software	\$ 172	459,669	\$ 253	678,452	\$ 373	997,705	8.0%
IT Services	\$ 419	1,120,984	\$ 650	1,738,945	\$ 1,123	3,006,495	11.6%
Total IT Revenue	\$ 1,513	4,048,189	\$ 1,611	4,311,698	\$ 2,370	6,341,997	8.0%

El cuadro anterior, tomado del estudio citado al principio de este punto, muestra como se ha comportado la demanda de software en los últimos 5 años. Se puede ver que el crecimiento porcentual del sector entre los años 2000 al 2004 fue del 47.59%, siendo este un crecimiento muy importante para este sector.
Proyección de la demanda.

Grafico 30. Crecimiento del sector IT



La tabla anterior muestra como prevé la firma investigadora el crecimiento del sector para el año 2009 en términos del número de compañías y del número de empleos, donde se observa un comportamiento coherente con el crecimiento del 47.59% que se está presentando en este sector.

Con una disminución en las tasas de piratería en Latinoamérica, la fuerte demanda de software impulsará el rápido crecimiento del sector en la región – creciendo al 48% entre los años 2000-2004. El crecimiento del sector del software ha ayudado al sector IT de Colombia a ser el segundo de mas amplio crecimiento en Latinoamérica, implicando aproximadamente 3000 negocios, empleando a más de 32.000 personas y generando casi 158M US\$ al año en impuestos.

Grafico 31. Mercado Colombiano de Software en Cifras

Mercado Colombiano de Software en cifras

Inversión en Servicios de TI en Colombia (US\$M)

Fuente: IDC

	1999	2000	2001	2002
Consultoría IS	38	41	44	47
Outsourcing del Sistema de Información	52	58	68	78
Servicios de Procesamiento	35	43	51	61
Outsourcing de Aplicaciones	2	4	7	11
Integración de Sistemas	97	110	123	136
Desarrollo de Aplicaciones de Software	22	32	38	44
Soporte y Mantenimiento de Software	38	46	51	56
Soporte y Mantenimiento de Hardware	44	48	53	58
Consultoría e Integración de Redes	16	26	36	45
Outsourcing de Desktop y Redes	27	35	43	53
Educación y Entrenamiento de TI	18	19	22	25
Total Colombia	389	462	536	614

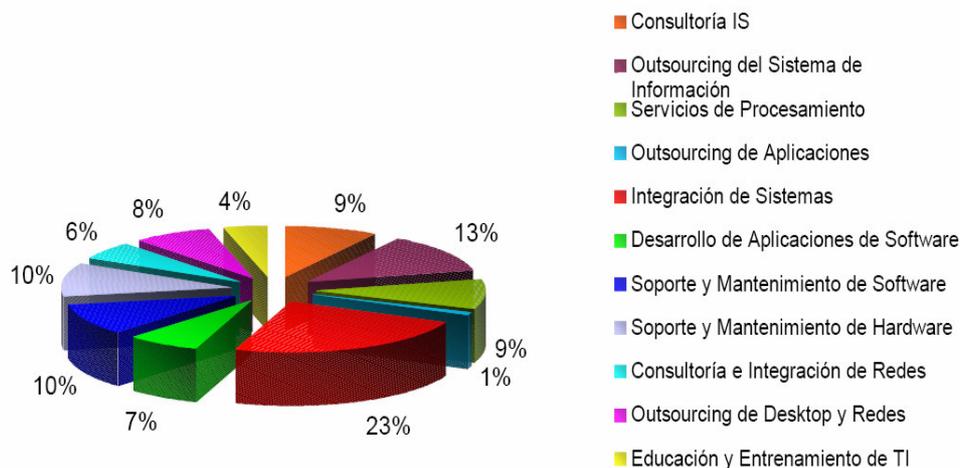
Los servicios de integración de sistemas presentan el mayor volumen de inversión. En 1999 representó el 19.2%. Esto puede explicarse porque la mayoría de proyectos de tecnología involucran integración.

La categoría de servicios de mayor crecimiento es Outsourcing de Aplicaciones. IDC espera que este mercado crezca a una tasa (CAGR) de 64.8% hasta 2004.

Esta categoría incluye las actividades de los ASP, que representan un segmento de mucho potencial en el país. Una razón que explica el crecimiento de esta categoría es el hecho de que aún es un mercado pequeño e inmaduro. Dado su tamaño, solo unos pocos proyectos son suficientes para que sus resultados totales se dupliquen. Adicionalmente representan una buena alternativa para pequeñas y medianas empresas que por su tamaño no poseen la capacidad de compra suficiente para adquirir una aplicación moderna y que satisfaga sus necesidades. Las dos categorías que le siguen en crecimiento son Consultoría e Integración de Redes y Outsourcing de Desktop y Redes. El gran auge de Internet y de las telecomunicaciones incide directamente sobre estos crecimientos, dadas las altas expectativas que actualmente tienen estos dos sectores.

En la siguiente grafica se puede observar como la integración de sistemas representa el mayor rubro en materia de inversión, registrando un aumento de aproximadamente el 12% en el año 2000 con respecto al año inmediatamente anterior. El outsourcing del sistema de información y el desarrollo de aplicaciones de software, también demuestran crecimientos importantes para este año, con aumentos del 11% y 32% respectivamente.

Gráfico 32. Mercado del Software en Colombia



El mercado del software en Colombia en millones de dólares, según el estudio realizado por IDC Analyze the future y BSA Business Software Alliance y mostrado en un cuadro de arriba, tenemos que para el 2008 y el 2009 la industria del software podría crecer a 2.3 y 2.9 billones de pesos respectivamente,

representando esto un crecimiento muy importante del sector y que nos muestra que la demanda de software para estos años es muy promisorio.

Análisis de la oferta.

INDUSTRIA DEL SOFTWARE EN COLOMBIA

La industria del software en Colombia se ha caracterizado por ser un sector en crecimiento, para este año se ha estimado un crecimiento del 7%. Según el IDC los sectores de mayor crecimiento corresponden a servicios, redes y software. Es una cifra muy alentadora ya que el crecimiento estimado para América Latina en conjunto estará en el orden del 4.3% y el 6.8%.

Tipos de Empresas

El Sector del Software cuenta hoy con cuatro grupos de empresas bien definidas:

- Empresas desarrolladoras de software
- Empresas distribuidoras y comercializadoras de productos informáticos,
- Empresas proveedoras de acceso y servicios de Internet
- Empresas productoras de hardware.

Colombia cuenta con aproximadamente 800 empresas en la industria TI. Algunas de ellas, ya posicionadas en el mercado internacional, como prestadores de servicios y desarrolladores de software a la medida, tanto para multinacionales como para las pequeñas y medianas empresas.

Importancia del Sector del Software en la Economía Nacional

Resulta imposible establecer el porcentaje de participación del Sector del Software dentro del PIB. La Industria del Software promete un crecimiento acelerado. Los Ministerios de Comunicaciones, Comercio Exterior y el IDC estiman que el mercado del software tendrá un crecimiento del 7% en promedio para este año en la industria nacional. Con los procesos de globalización, las entidades gubernamentales y las empresas del sector privado y del Estado han iniciado un proceso de modernización que significa para la Industria Nacional del Software, una oportunidad de desarrollo y crecimiento y, para la Industria internacional un atractivo de inversión en nuestro país. La industria del software es una empresa de conocimiento, como tal requiere alto nivel de investigación, desarrollo tecnológico y formación de personas capaces de producir conocimiento y soluciones acordes con las necesidades universales que surgen en la actual coyuntura histórica. Esta es la mayor y más importante inversión que requiere la industria. Desde el punto de vista anterior, el monto de la inversión para una firma o una empresa de software es menor que para una empresa del sector manufacturero. La infraestructura física de las empresas informáticas no requiere de gran capital. La necesidad de la competitividad económica exige del Estado y

del Gobierno inversión social en la conectividad a escala nacional y programas de investigación y desarrollo a mediano y largo plazo.

Colombia cuenta con un número significativo de empresas nacionales que han logrado acumular experiencia y conocimiento en la producción y prestación de servicios informáticos en diferentes sectores: entidades gubernamentales, comercio, industria manufacturera, transporte, almacenamiento, comunicaciones, electricidad, agua, gas, agricultura, caza, pesca.

La Asesoría informática y la producción de software son las actividades más importantes y significativas de la industria nacional, y es de éstas de donde más beneficios se obtienen para la implementación de una infraestructura computacional; indispensable para acceder a la sociedad del conocimiento.

Crece cada día, un grupo de empresas que se dedican al ensamblaje, soporte y comercialización de equipos de cómputo que satisface la demanda de las PYMES, servicios comunitarios, educación, salud, profesionales y familias que no cuentan con la capacidad económica para adquirir equipos de marca.

La infraestructura de la información, indispensable en la sociedad del conocimiento: es la capacidad de recibir y enviar información en formatos de voz, texto, imagen y vídeo; mientras que la infraestructura computacional permite que un país o una sociedad pueda manipular, almacenar, clasificar y transmitir información digital a través de computadores y el Internet.

Hoy uno de los grandes obstáculos para el desarrollo de la sociedad del conocimiento es la falta de una infraestructura social significativa: representada en los niveles de escolaridad (Secundaria, Post-secundaria y Universitarios), libertad de prensa, libertad civil y penetración de la imprenta en la sociedad.

Otro obstáculo que impide en nuestra sociedad, un papel significativo en la sociedad del conocimiento, es la infraestructura de información. La falta de conectividad y el bajo cubrimiento de las líneas telefónicas imposibilitan y hacen muy costosa la comunicación e intercambio de información en formatos de voz, texto, imagen y vídeo.

En síntesis la importancia del Sector, está en que de él depende en gran medida el desarrollo de la infraestructura computacional para procurarle al país un protagonismo en la sociedad del conocimiento, la competitividad y el bienestar.

Análisis de la competencia

Analizar los productos de la competencia vs el nuestro.

De acuerdo a la consulta que se realizó a nuestro mercado meta las Pequeñas y medianas empresas comercializadoras y al análisis de el entorno se determino tres competidores que poseen buena parte del mercado y que por las características de sus productos y servicios se analizaran a continuación en relación al de nuestra empresa. Este análisis nos permitirá descubrir nuestras

ventajas competitivas, los ofrecimientos de nuestros competidores, las necesidades no satisfechas por parte de la competencia o determinar si el mercado esta saturado de competidores competentes.

Competidores: Los competidores directos de nuestro producto son SIIGO, TRIDENT, HELISA

1. **SIIGO:** Es una empresa que lleva mas de 5 años en el mercado, que se encuentra en todo el territorio nacional, con oficinas en Perú y Ecuador, conoce el mercado, ofrece una gran cantidad de soluciones no únicamente a PYME si no también a grandes empresas del sector privado y publico. Cuenta con un gran capital humano distribuido en todos los sectores de la industria.

Productos: tiene una gran cantidad de productos pero los principales para nuestro análisis son los del área comercial.

Siigo básico: Tiene los módulos básicos para la administración de a empresa como documentos, contabilidad, cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar. Carece de módulos gerenciales, de punto de venta, costos y herramientas CRM. Tiene un costo relativamente bajo (entre dos y tres millones) pero si se desean módulos adicionales dificulta la compra a una PYME.

Siigo estándar: Posee los mismos módulos de siigo básico con la inclusión de gestión de recaudo, nomina, actitos fijos, compras, ventas y un pequeño modulo de gestión de clientes. Carece de herramientas gerenciales. Su costo es mucho mayor que le siggo basico ya una PYME se le difiulta su compra.

Siggo Globe 2005. Es un paquete muy completo dirigido a grandes empresas con herramienta CRM bien definidas, compatibilidad ERP, con una base de datos muy robusta y estable. Pero por su costo no esta al alcance de las PYME.

Servicios: Tienen una gran variedad de servicios por medio telefónico, a través de la Web y cuando tienen representación en la ciudad soporte personalizado. Durante el primer año el servicio viene incluido con la compra del paquete, a continuación relaciono los servicios mas representativos que tiene Siigo.

Actualizaciones, Capacitación, Solicitudes por email, soporte telefónico.

Entre sus debilidades esta el alto costo de sus productos, la complejidad para la utilización de los mismos, en muchos casos es completamente necesario la capacitación la cual incrementa los costos del producto. La modularidad es decir no tener una solución completa para PYME hace que el cliente no este dispuesto aumentar costos por comprar otros módulos.

Canales de distribución

Tienen representantes en las diferentes ciudades del país. Muchos de estos representantes trabajan directamente para Siggo Otron en camino no son empleados directos de la empresa lo que puede causar poca apropiación con el producto. El Cliente puede contactar a los representantes a través de la página web. En las principales ciudades se encuentran en el directorio telefónico. Los Representantes están autorizados para promocionar y vender el paquete contable y para brindar la capacitación a los clientes.

Otro canal de distribución es la misma página web por la cual se puede comprar el software y una persona de la Empresa se contacta con el cliente.

Fortalezas:

- Conocimiento y tiempo en el mercado
- Productos con gran alcance
- Buen y diversos servicios
- Innovación tecnológica

Debilidades:

- Costos de sus productos
- Programas Difíciles de Utilizar

- 2. HELISA:** El software HELISA, es un sistema ampliamente reconocido para el manejo de la información Administrativa y Operativa de cualquier tipo de empresa. La sencillez, confiabilidad y rapidez en su funcionamiento, son características que permiten al sistema, a través de todos sus módulos, brindarle eficiencia a sus clientes lo necesario para el manejo de la empresa. Tiene gran acogida en el mercado porque su principal plan de mercadeo se basa en la utilización de su software como medio de aprendizaje entre los estudiantes contadores universitarios y técnicos.

Productos. En esencia poseen dos productos que son Helisa Gw y el Helisa Básico. Los dos aunque manejan la misma clase de información y están dirigidos a PYME y a profesionales independientes se diferencian principalmente por la interfaz ante el usuario y por las nuevas ventajas de la tecnología actual.

Helisa Gw: Es la nueva versión que tiene esta empresa, la menos conocida, maneja los módulos básicos de un programa contable como son documentos,

contabilidad, cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar. Carece de modulos gerenciales eficaces y herramientas CRM.

Helisa Básico. Posee los mismos módulos que le Helisa Gw, es el mas antiguo producto de esta empresa, orre sobre el sistema opertivo DOS y posee todas sus limitaciones como son interfaz poco amigable, susceptible a fallos del sistema operativo, perdida de información, maneja poca cantidad de información, dificultad para el trabajo en red, bloqueo constante del sistema, informes poco amigables. Es el que utilizan la gran mayoría de las universidades para la enseñanza de la contabilidad.

Servicios: Actualización a través de la pagina web, consultas por email, soporte telefónico, Asistencia remota, instalación del producto, asistencia presencial únicamente donde existan distribuidores, capacitación.

Fortalezas

Conocimiento en el medio de los contadores
No Requerimientos altos en Hardware
Bajo Costo

Debilidades

Poca Innovación de sus productos
Es muy asequible a la piratería
Es difícil de Utilizar
Entorno no agradable para el usuario final
No tiene informes especializados
No Ofrecen un soporte adecuado
No se encuentran a la vanguardia de la tecnología
Canales de Distribución

Tienen representantes en las diferentes ciudades del país. El problema es que sus representantes no son empleados directos de la empresa lo que puede causar poca apropiación con el producto. Uno puede contactar a los representantes a través de la página web de Helisa. Ellos estan autorizados para promocionar y vender el paquete contable y para brindar la capacitación a los clientes.

Otro canal de distribución es la misma pagina web por la cual se puede comprar el software y una persona se contacta con el cliente.

3. **Trident:** es un empresa que al igual que Helisa baso su potencial de mercadeo en la distribución gratuita del software para universidades. La empresa no ha realizado inversión en tecnología para el desarrollo del producto, prueba de ello

es la carencia de una pagina web, actualizaron la interfaz pero no la base de datos imposibilitando manejo considerable de información.

Los servicios están a la merced del distribuidor los cual es inadecuado para un software comercial y por este motivo es difícil de analizar.

Las principales debilidades están en que Trident no tiene una empresa que soporte todas las necesidades de los clientes de una manera centralizada, no posee el apoyo a través de servicios virtuales, es un software difícil de utilizar, la ayuda no esta completamente clara para el manejo del paquete.

Fortalezas

Conocimiento en el medio de los contadores
No Requerimientos altos en Hardware
Bajo Costo

Debilidades

Es difícil de Utilizar
Entorno no agradable para el usuario final
No tiene informes especializados
No ofrece soporte por una casa Matriz
Canales de Distribución

De los tres Competidores Trident es el único no tiene Pagina Web para su contacto, ellos basas la distribución se sus software a traves de empresas comercializadoras del mismo. Por lo Tanto es muy difícil analizar los canales de distribución del mismo.

4. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

- Investigación Matrices MEFE, MEFI

TABLA 3. MEFI – MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS

	Factores Claves Internos	Ponderac.	Calificac.	Result.
1	Calidad del producto	11	3	33
2	Mercadeo	10	3	30
3	Servicio al cliente	10	4	40
4	Solidez financiera	8	1	8
5	Mano de obra calificada	8	3	24
6	Trayectoria en el mercado	7	1	7
7	Nivel de endeudamiento	7	2	14
8	Tecnología de punta	6	2	12
9	Adaptabilidad a la tecnología	6	2	12
10	Buena segmentación del mercado	6	3	18
11	Liderazgo	6	3	18
12	Capacitación	6	3	18
13	Costos	5	3	15
14	Trabajo en equipo	4	3	12
	TOTALES	100,0	36	261

Después de hacer el análisis con la matriz MEFI obtuvimos el resultado de 261 puntos, lo que significa que la empresa es lo suficientemente fuerte internamente para comenzar a competir en el mercado pero se debe mejorar las debilidades mal calificadas en la matriz para ser lo más fuertes posibles para enfrentar la competencia. De todas maneras es importante observar que se sobrepasó por un margen muy bajo el límite de los 250 puntos, lo que es una situación delicada a considerar. La organización de los factores muestra que en los de mayor peso crítico dentro de nuestro negocio logramos calificaciones aceptables para enfrentar el mercado y la competencia. Es de resaltar los puntos en los cuales estamos débiles como son Tecnología de punta, Solidez financiera, nivel de endeudamiento y trayectoria del mercado.

Tabla 4. MEFE – MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS

	Factores Claves Externos	Ponderac.	Calificac.	Result.
1	Competidores con precios más económicos y mejor calidad	18	3	54
2	Disponibilidad de crédito	15	3	45
3	Aumento de la competencia	12	2	24
4	TLC	10	2	20
5	Capacidad de asociación	10	2	20
6	Leyes tributarias y comerciales	10	4	40
7	Bajo desarrollo tecnológico de las Pymes	9	3	27
8	Desempleo	8	2	16
9	Desarrollo de nuevas tecnologías	8	2	16
	TOTALES	100	23	262

El resultado en la aplicación MEFE es de 262 puntos lo cual nos indica que existen muchas oportunidades por mantenerse. Gracias a su capacidad de respuesta puede hacer frente a las adversidades que se presenten como por ejemplo Aumento de la competencia, TLC, y capacidad de asociación.

- Contrastación Matrices MIME

MIME (MATRIZ INTERNA – MATRIZ EXTERNA)

		3	2	1
4				
3				
2			●	
1				

Coordenadas (2,62) (2,61): RESISTA

El resultado de la MIME nos ubica en un cuadrante en el cual sería indicado tener prudencia en las decisiones estratégicas. Prudencia entendida como la sensatez y moderación en la inversión, mesura en el gasto. Todo acompañado de una vigilancia estrecha del entorno.

Toma de decisiones Matrices DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F1F3-O1: Establecer el servicio, soporte técnico y valor agregado como uno de los pilares importantes en la filosofía de la empresa (Misión).</p> <p>F1-O7: Apoyarse en TICs como un canal efectivo de distribución y servicio al cliente, para lograr menor tiempo de respuesta y minimización de costos.</p> <p>F2-O4: Permanente capacitación del personal y continua actualización del producto de acuerdo a los avances tecnológicos y requerimientos del mercado.</p> <p>F4F5-O3O5: Adelantar estrategias de mercadeo agresivas para mostrar en el sector de las Pymes la utilidad, el bajo costo del producto, .</p>	<p>D1D4-O6: Adquisición de un crédito para creación de empresas blando, dadas las bajas tasas de interés en el país.</p> <p>D2-O9: Contratar contadores en calidad empleados para el acompañamiento en la fase de análisis y diseño de la herramienta contable.</p> <p>D2-O8: Realizar cursos de capacitación en contabilidad por parte de los socios fundadores de la empresa.</p> <p>D3-O10: Aprovechar las relaciones con personas que trabajan en el sector de desarrollo de software contable que puedan retroalimentar a la empresa en el producto a desarrollar.</p> <p>D5-O7: Estrategias de mercadeo por Internet que permita dar a conocer el producto en el sector de las Pymes.</p>
AMENAZAS	<p>F1-A1A3: Concebir el producto con un alto valor agregado (servicio y soporte técnico) que permita contrarrestar la competencia nueva que se pueda dar con la entrada del TLC.</p> <p>F3F5-A4: Ofrecer cursos de capacitación para el manejo del producto para los empresarios con baja cultura tecnológica.</p> <p>F1-A5: Utilizando software antipiratería que permita mitigar al máximo esta amenaza.</p> <p>F5-A6: Concientizando al cliente, durante el proceso de venta del producto, de los beneficios de adquirir un canal de Internet para entre otros beneficios, recibir un soporte técnico adecuado.</p>	<p>D1-A2: Adquisición de un crédito para creación de empresas blando, dadas las bajas tasas de interés en el país.</p>

Fortalezas

- F1. Amplio conocimiento del campo de la informática y la gerencia.
- F2. Producto pensado a ser desarrollado en herramientas de última tecnología.
- F3. Alta calidad en servicio y soporte técnico.
- F4. El bajo costo del producto
- F5. Solución integral al cliente, que contemple la asesoría en informática para obtener mayor rendimiento en sus operaciones (Hardware, Software, Capacitación y Asistencia al cliente).

Debilidades

- D1. Bajo presupuesto para el inicio del proyecto.
- D2. Bajo dominio del tema contable.
- D3. Baja experiencia de la empresa en desarrollo de software empresarial.
- D4. No contar con el entorno tecnológico de desarrollo adecuado para la construcción de la herramienta.
- D5. Desconocimiento del mercado en cuanto a nuestro producto y empresa.

Oportunidades

- O1. Mal servicio y soporte técnico por lo menos en la región nariñense.
- O2. Exigencia de la DIAN para la sistematización de la contabilidad.
- O3. El bajo uso de contabilidad sistematizada en el sector de las Pymes.
- O4. El avance acelerado tecnológico, que deja obsoletas las herramientas con rapidez.
- O5. El alto número existente y creciente de pequeñas y medianas empresas.
- O6. Las bajas tasas de interés que ofrece el mercado financiero colombiano.
- O7. Internet para efectos de mercadeo y soporte del producto.

Amenazas

- A1. La gran cantidad de competidores en el mercado.
- A2. Altos costo de la implementación del software.
- A3. El TLC puede provocar la llegada de casas de desarrollo de software que produzcan herramientas contables/gerenciales buenas y a bajo costo.
- A4. Baja cultura tecnológica de los empresarios de las Pymes. Muchos empresarios de las Pymes aún no están capacitados para conocer las verdaderas necesidades de sus negocios en materia de software.
- A5. Piratería de software a todo nivel en las empresas pequeñas y medianas.
- A6. Rezago tecnológico de Colombia en cuanto a infraestructura de transmisión para Internet, que afectará el dinamismo en el ofrecimiento del servicio de soporte técnico como la empresa lo quisiera, y que repercute en el alto costo de este servicio.

5. OBJETIVOS DE MERCADEO / ESTRATÉGICAS.

Estrategia de mercadeo

La estrategia de mercadeo a aplicar para nuestro nuevo producto es inevitablemente la de penetración de mercado.

Metas de ventas

Las metas de ventas según el cálculo del punto de equilibrio es de 9 paquetes al mes, para lograr algunas utilidades que justifiquen la inversión y la entrada en el mercado, teniendo en cuenta esto, los objetivos de mercadeo son:

Objetivos de mercadeo

- ⇒ Lograr una participación del 10, 15 y 20% de la participación del mercado del software en Nariño en los años 2008, 2009 y 2010 respectivamente.
- ⇒ Lograr una participación del 0.5, 1 y 1.5% del mercado de software contable/gerencial del país para los años 2008, 2009 y 2010.
- ⇒ Tener un volumen de ventas mensuales de 9 paquetes contables/gerenciales.
- ⇒ Mantener niveles de crecimiento del 10% anual a 3 años.
- ⇒ AUMENTO EN VENTAS: Alcanzar un aumento de nuestras ventas en un 20 por ciento por cada año.
- ⇒ RECONOCIMIENTO DE MARCA: Lograr un reconocimiento de nuestra marca en por lo menos un 25 % de las PYME del sur occidente colombiano en los próximos 3 años.
- ⇒ RETENCIÓN DE CLIENTES: Conseguir mantener el 90 % de nuestros clientes el próximo año con servicio de soporte.

Estrategias de mercadeo

Desarrollar un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades del mercado, que cuente la mas alta tecnología informática para facilitar la toma de decisiones de nuestros clientes.

Nuestro producto será innovador, fácil de utilizar, con una capacidad de recordación, estable.

Ofrecer un servicio y soporte con personal altamente calificado y con variedad de opciones que se acoplen al tipo de empresa.

Ofrecer canales de distribución eficaces, llegar a nuestro cliente de forma personalizada y brindar soluciones a la medida.

6. VIABILIDAD COMERCIAL

Estado de resultados proyectado a 3 años. (Ver Anexo 1)

Mediante el análisis de los costos, gastos y los ingresos a continuación presentamos un estado de Resultados proyectado a tres años. Por este estado de resultados podemos observar que el proyecto es viable desde el punto de vista comercial.

7. MARKETING MIX

Producto

Definir los atributos del producto: El sistema de información será una poderosa herramienta de alta calidad y última tecnología para la administración y control de cualquier pequeña o media empresa que pertenezca al sector comercial o cooperativo. Le permitirá tomar el control de su negocio, manejar todas las operaciones mejorando significativamente la toma de decisiones, permitiéndole la reducción de costos y aprovechando la máxima tecnología informática de una manera rápida y sencilla.

Beneficios

- Monitorear la empresa
- Control de inventarios
- Manejo eficiente con los terceros (clientes, proveedores, empleados)
- Herramientas Gerenciales para la toma de decisiones.
- Estadísticas e Informes actualizados.

Definir la segmentación del producto: En el sector de software para pequeñas y medias empresas es muy frecuente encontrar que los productos se segmenten o se vendan en módulos (contable, nómina, POS, CRM), esta posición en muchas ocasiones crea una barrera entre el proveedor y el cliente ya que este no ve reflejado sus expectativas a la hora de comprar el software.

Por este motivo y a pesar de que nuestro producto tiene módulos bien definidos (Contabilidad, Ventas, CRM, POS, nómina, pedidos, compras) como una estrategia de mercado hemos decidido comercializar integralmente la solución a nuestros futuros clientes es decir como un solo producto.

Definir la marca: La compañía quiere una marca de fácil recordación, además que el nombre proyecte al cliente confianza y en un futuro potencialice el patrimonio e la empresa.

Nombre del Producto: SoftVision Pyme

Definir el empaque. Aunque el empaque en un producto de software no es un factor primordial para tomar la decisión de compra, este debe transmitir confianza y la imagen de la empresa, además el empaque imbuye la protección del CD – ROM.

El empaque para SoftVision PYME tendrá las siguientes cualidades:

- Protegerá adecuadamente al producto
- Información y logotipo del producto.
- Informara a su propietario datos básicos como: Información básica de nuestra empresa, información de soporte técnico, otros servicios.
- Debe cumplir formas razonables de acuerdo al costo

Definir el servicio y soporte: Uno de los principales pilares y objetivos de la empresa esta centrado en el soporte y el servicio a los clientes.

Soporte y Servicios Por Compra del Producto

Instalación del Paquete

Capacitación Introductoria

Asistencia técnica telefónica o por Chat

Asistencia a través de nuestra Pagina Web o Corre Electrónico

Asistencia por acceso remoto

Atención personalizada en nuestras oficinas

Actualizaciones o Parches

Servicios Adicionales

Capacitación Especializada

Asesoría Especializada para puesta en marcha

Consultaría

Servicio de migración de Información

Servicio de desarrollo de herramientas especializadas de software

Servicio de Generación de Informes específicos

Precio

Tabla 5. Análisis de costos.

COSTOS FIJOS	\$
Luz	\$ 60.000
Agua	\$ 25.000
Arriendo	\$ 350.000
Telefono	\$ 180.000
Conexión Internet	\$ 50.000
Hosting Web	\$ 40.000
Mano de obra	\$ 3.500.000
Otros	\$ 80.000
Publicidad	\$ 400.000
Capacitación personal	\$ 100.000
Impuestos	\$ 100.000
Total Costos Fijos	\$ 4.885.000
COSTOS VARIABLES	
Viaticos	\$ 250.000
Comisiones	\$ 600.000
Total Costos Variables	\$ 850.000
COSTOS TOTALES	\$ 5.735.000,00

- Fijación del precio.

Consultas hechas a empresas vendedoras de software contable como "Unopyme" con sede en Cali, hemos identificado que las empresas consolidadas en el mercado tienen ventas promedio de 55 paquetes a nivel nacional y solo en la ciudad de Cali vende 25 paquetes mensuales. Teniendo en cuenta que la ciudad de Pasto es un mercado pequeño, tenemos estimado que sería posible vender 8 paquetes mensuales teniendo en cuenta todos estos aspectos.

Ventas al mes (Unids)	6,00
Costo por unidad	\$ 955.833,33
Ganancia en pesos	\$ 238.958,33
Ganancia por unidad (25%)	\$ 1.194.791,67
Unidad por IVA (16%)	\$ 1.385.958,33
Ventas totales	\$ 8.315.750,00

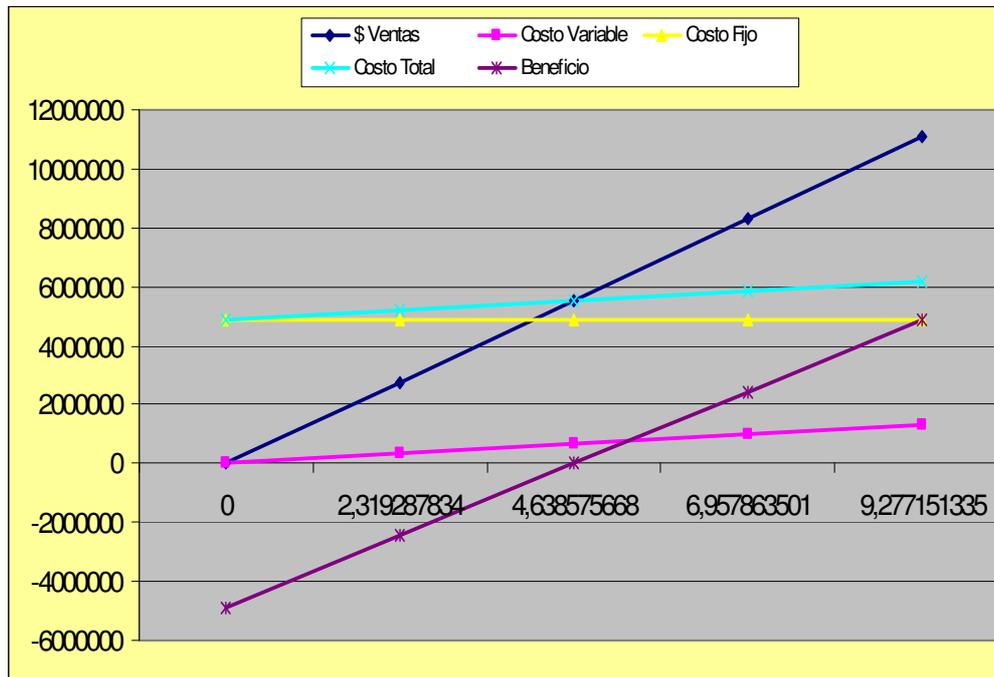
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio Venta	1.194.792
Costo Unitario	141.667
Costos Fijos	4.885.000
Pto. Equilibrio	5

Tabla 6. Punto de Equilibrio

Q Ventas	0	2	5	7	9
\$ Ventas	0	2.771.067	5.542.133	8.313.200	11.084.266
Costo Variable	0	328.567	657.133	985.700	1.314.266
Costo Fijo	4.885.000	4.885.000	4.885.000	4.885.000	4.885.000
Costo Total	4.885.000	5.213.567	5.542.133	5.870.700	6.199.266
Beneficio	-4.885.000	-2.442.500	0	2.442.500	4.885.000

Gráfico 33. Punto de Equilibrio



- Precio de lista.

De acuerdo al análisis hecho en los puntos anteriores, donde evaluamos los costos en los que incurrirá la empresa para la producción y mercadeo del software, así como la proyección de ventas mensuales, de acuerdo a la demanda y la oferta, hemos determinado que el precio de lista del producto al día de hoy es de 1.120.000\$.

- Descuentos.

Dentro de las políticas de descuentos tenemos las siguientes:

- ⇒ Se ofrecerá al cliente por la compra del producto, un año gratis de soporte técnico especializado que le incluirá, instalación del paquete, capacitación introductoria, asistencia técnica por teléfono o por Chat, asistencia a través de la página Web o correo electrónico, asistencia por acceso remoto y las actualizaciones o parches correspondientes.
- ⇒ A los distribuidores de nuestro paquete, se les dará un descuento del 25% por ventas menores a 5 paquetes y por ventas mayores o iguales a 5 paquetes se les otorgará el 35%.

- ⇒ Descuentos para clientes fieles: Se realizará una clasificación de los clientes de la empresa de acuerdo al tiempo de uso de nuestros productos y servicios, con el objetivo de fortalecer la fidelidad de estos hacia nuestra empresa. Para clientes con un fuerte uso de nuestros servicios de soporte técnico por un año en el momento de su necesidad de adquisición de las actualizaciones se le otorgará un descuento del 50% del costo de la actualización.

Promoción y Publicidad

- Establecer los objetivos y estrategias de promoción de ventas.

El principal objetivo de la publicidad para nuestro producto, está en hacer conocer a nuestro mercado meta sus beneficios, generar confianza en el, y una imagen de soporte para sus empresas. La publicidad estará orientada en un principio en las empresas del suroccidente colombiano, y contará por lo menos con 3 medios publicitarios para su difusión, como periódicos, internet y radio. Como estrategias para llegar y dar a conocer el producto tenemos:

- ⇒ Realizar por lo menos 2 reuniones cada año por región con los empresarios, durante los primeros 3 años del lanzamiento del producto, donde se traten temas de actualidad para ellos y aprovechar para mostrar y promocionar nuestro producto.
- ⇒ Lograr convenios con instituciones de educación formal y no formal, para la enseñanza tanto de la contabilidad y de la utilización de la tecnología en las empresas a través de la utilización de nuestro producto. Junto a esta estrategia podemos planear una capacitación a los docentes de las cátedras de “Contabilidad Sistematizada” de las instituciones de educación con las que se realizaron los convenios, para que ellos promuevan la utilización de nuestro producto en dichas cátedras.
- ⇒ Adicionalmente dentro de los convenios suscritos mencionados en el punto anterior, lograr que como contraprestación al obsequio de la licencia, se nos permita hacer uso 2 veces al año de aulas de informática para ofrecer cursos de capacitación gratuitos para contadores, en herramientas de ofimática con el compromiso de que reciban la capacitación de nuestro producto.
- ⇒ El objetivo de la publicidad para nuestro producto esta en hacer conocer a nuestro mercado meta sus beneficios, generar confianza y una imagen de soporte para sus empresas.
- ⇒ Generar una publicidad orientada las empresas del sur occidente colombiano
- ⇒ Realizar 4 jornadas de capacitación a contadores al año, para la explicación del funcionamiento de nuestro programa y de sus bondades frente a sus inmediatos competidores.

Estrategias de ventas

- Tener un personal de ventas debidamente capacitado en la utilización del producto y en atención al cliente en las principales ciudades del sur occidente colombiano. Este personal de ventas tendrá unas escalas de comisiones de acuerdo al nivel de productos vendidos mensualmente. Esta escala se discrimina de la siguiente manera. Ventas de 1 a 3 paquetes comisión del 12%. Entre 3 y 8 paquetes del 18% y mas de 8 paquetes el 25%.
- Estar en constante contacto con los clientes actuales o potenciales para conocer sus inquietudes, necesidades o nuevas necesidades, y su opinión acerca del producto que ofrecemos.
- De acuerdo al análisis del precio, se fijó un objetivo de ventas en promedio mensual para el primer año de 8 licencias, las cuales nos van a permitir la consolidación de la empresa y obtener un rendimiento que permita capitalizarla.

Plaza

- Definir la penetración o cobertura del mercado.
Tal como se mencionó en puntos anteriores, en el primer año se cubrirá la región sur de Colombia, en los cuáles se encuentran los siguientes departamentos: Nariño, Putumayo y eventualmente el Cauca, enfocados principalmente en sus capitales y municipios importantes.
- Definir los canales de distribución, miembros del canal, motivación del canal.
 - Internet. Este canal de distribución que tiene un amplio auge y un aumento de su eficiencia como tal a nivel mundial, será una de las columnas dentro del uso de canales de distribución para nuestro producto. La empresa contará con una página web que permitirá identificar los clientes potenciales e incluso la realización de la venta a través de esta.

8. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA
<p>Aumentar la participación en el mercado del software contable a nivel nacional y regional</p>	<p>1. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: Lograr una participación del 10, 15 y 20% de la participación del mercado del software en Nariño en los años 2008, 2009 y 2010 respectivamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar imagen corporativa ▪ Diseñar una excelente presentación del producto. ▪ Organizar un evento con empresarios de Nariño. ▪ Visitar instituciones educativas. ▪ Organizar charlas profesores contaduría. ▪ Organizar un evento para contadores ▪ Lograr contratos publicitarios en radio, medios escritos. ▪ Visitar empresas región.
	<p>2. PARTICIPACION EN EL MERCADO: Lograr una participación del 0.5, 1 y 1.5% del mercado de software contable/gerencial del país para los años 2008, 2009 y 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar imagen corporativa ▪ Diseñar una excelente presentación del producto. ▪ Organizar un evento con empresarios de Cauca y Valle. ▪ Visitar instituciones educativas de los departamentos de Cauca y Valle. ▪ Organizar charlas profesores contaduría de universidades de Cauca y Valle. ▪ Organizar un evento para contadores en la ciudad de Cali y Popayán.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr contratos publicitarios en radio, medios escritos de Cali y Popayán. ▪ Visitar empresas región suroccidental.
Mantener un incremento de ventas continuo durante los primeros 3 años.	AUMENTO EN VENTAS: Alcanzar un aumento de nuestras ventas en un 20 por ciento por cada año, partiendo de 9 paquetes mensuales en el primer año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseguir financiación proyecto ▪ Seleccionar Excelente Equipo de Trabajo ▪ Capacitación continua del equipo de trabajo. ▪ Implementar una página web del producto. ▪ Lograr contratos publicitarios en radio, medios escritos. ▪
Lograr un reconocimiento de marca (top of mind) importante en el mercado regional y nacional.	RECONOCIMIENTO DE MARCA: Lograr un reconocimiento de nuestra marca en por lo menos un 25 % de las PYME del sur occidente colombiano en los próximos 3 años.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseguir financiación proyecto. ▪ Diseñar imagen corporativa ▪ Diseñar presentación del producto ▪ Diseñar calendarios contables con publicidad del producto. ▪ Lograr contratos publicitarios en radio, medios escritos. ▪
	RETENCIÓN DE CLIENTES: Conseguir mantener el 90 % de nuestros clientes en los próximos 3 años.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar Excelente Equipo de Trabajo. ▪ Capacitar al equipo de trabajo. ▪ Ofrecer un excelente soporte técnico a nuestro clientes.

		<ul style="list-style-type: none">▪ Lograr continua actualización de los productos, acorde con los avances tecnológicos en Hardware y Software.▪ Lograr costos de producción bajos para mantener precios competitivos.
--	--	---

ANEXO A

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

VISION SOFT

A 31 DE DICIEMBRE DE 2.008

NOTAS DE PROPÓSITO GENERAL:

1. ENTIDAD Y OBJETO SOCIAL:

VISION SOFT propone iniciar funciones el 1 de enero del 2.008 de acuerdo con las leyes colombianas. Su domicilio principal se encuentra en la ciudad de Pasto.

Su objeto social principal es La producción y comercialización de software contable y administrativo para pequeñas y medianas empresas.

Para todos sus efectos legales, esta información es presentada por el periodo correspondiente desde el 1 de enero de 2.008 al 31 de diciembre de 2.008

2. PRINCIPALES Políticas Y PRACTICAS CONTABLES:

Para sus registros contables y la preparación de sus estados financieros la empresa observara los principios y normas contables de general aceptación en Colombia.

Para la elaboración de la presente proyección sus operaciones se ajustan a las prescripciones contenidas en el Estatuto Mercantil en general, y en especial las del Decreto 2649 del 29 de diciembre de 1993. Se observan además las disposiciones de orden tributario, referidas al sistema contable, usando el plan único de cuentas para comerciantes.

Se describen a continuación las principales políticas y practicas contables que la empresa planea adoptar en concordancia con las precitadas normas:

A. Reconocimiento de ingresos, costos y gastos: los ingresos provenientes de las ventas se reconocen cuando el producto es entregado a los distribuidores, los gastos se registran con base en el sistema de causación virtud de lo dispuesto por las normas reguladoras de la materia.

B. Uso de estimados: la preparación de los estados financieros de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados requiere que la administración de la sociedad registre estimados y provisiones que afectan los valores de los activos y pasivos reportados y revele activos y pasivos contingentes a la fecha de los estados financieros. Es importante tener en cuenta que los resultados reales pueden diferir de dichos estimados.

NOTAS DE CARÁCTER ESPECIFICO

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS

Nota 1. INGRESOS POR VENTA DE SOFTWARE

Representa el valor de los ingresos por causar de la empresa en este periodo, los cuales ascienden 6 unidades mensuales para un total de 72 unidades al año que a un precio unitario de \$ 1.194.790 obtenemos un total de \$85.968.000 anuales

Nota 2. INGRESOS POR ASESORIAS Y CONSULTORIAS

Proyectadas adquirir en un promedio de \$300.000 mensuales para un total de \$3.600.000 anuales, prestadas a los diferentes clientes usuarios del software que necesiten capacitación diferente a la incluida con el producto en si, ya sea por cambios de personal o también asesorías netamente técnicas referentes a la red, tipo de equipos necesarios para la correcta instalación del software, entre otros.

Nota 3. COSTO DE VENTAS DEL SOFTWARE

En este ítem se incluye únicamente el costo directamente asociado en lo referente a la creación, actualización y mantenimiento del producto así como al empaque del mismo, por ende se encuentra un estimado de \$480.000 en lo correspondiente al empaque y adquisición del cd que contiene el programa, teniendo en cuenta que se tiene una proyección de ventas de 72 unidades, es decir un costo unitario por concepto de empaque de \$ 6.600, y además se incluye el salario del programador, por cuanto es el directo responsable del funcionamiento del programa así como de las accesorias.

El costo del programador se discrimina de la siguiente forma:

SUELDO PROGRAMADOR	\$10.800.000
CESANTIA	\$ 900.000
INTERESES SOBRE CESANTIA	\$ 108.000
PRIMA DE SERVICIOS	\$ 900.000
VACACIONES	\$ 450.000
APORTES SALUD 8.5 %	\$ 918.000

APORTES PENSIONES 11.625%	\$ 1.255.500
RIESGOS PROFECIONALES 0.522%	\$ 56.376
COMFAMILIAR, ICBF Y SENA 9%	\$ 972.000
TOTAL	\$16.359.876

GASTOS OPERACIONALES

Nota 4. PERSONAL DE ADMINISTRACION

Conformado por el gerente y la secretaria que es contratada por medio tiempo, con la siguiente descripción de nomina:

SUELDO GERENTE	13,200,000
CESANTIA	1,100,000
INTERESES SOBRE CESANTIA	132,000
PRIMA DE SERVICIOS	1,100,000
VACACIONES	550,000
SUELDO SECRETARIA MEDIO TIEMPO	2,796,000
AUXILIO DE TRANSPORTE	652,200
CESANTIA	233,000
INTERESES SOBRE CESANTIA	27,960
PRIMA DE SERVICIOS	233,000
VACACIONES	116,500
APORTES SALUD 8.5 %	1359660
APORTES PENSIONES 11.625%	1859535
RIESGOS PROFECIONALES 0.522%	83499.12
COMFAMILIAR, ICBF Y SENA 9%	1439640
TOTAL GASTOS PERSONAL DE ADMINISTRACION	24,882,994

NOTA 5. PUBLICIDAD

Discriminada de la siguiente forma:

Avisos Publicitarios en Periódicos regionales: 200.000 Mensuales
Avisos en Televisión Local: 150.000 Mensuales
Avisos en Internet Especializado: 50.000 mensuales

NOTA 6. SERVICIOS PUBLICOS

Correspondientes a los siguientes rubros:

Agua: \$25.000
Luz: \$60.000
Teléfono: \$ 180.000

NOTA 7. ARRENDAMIENTO

Se proyecta pagar \$350.000 mensuales por este concepto, puesto que se necesita de una oficina no muy grande.

NOTA 8. SERVICIOS WEB

Es de vital importancia elaborar este gasto, correspondiente al Acceso a Internet y Hosting para una Pagina Web debido a la proyección de este canal de comunicación.

Acceso a Internet: \$ 50.000

Hosting: \$ 40.000

NOTA 9. GASTOS DIVERSOS

Correspondientes a Papelería, Artículos de Aseo, imprevistos.

GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS

NOTA 10. VIATICOS

Están contemplados debido a que se espera vender algunos de nuestros productos fuera de la ciudad, y por ende es necesario el traslado a diferentes lugares ya sea por parte del gerente o del vendedor, este valor fue tomado teniendo en cuenta las unidades que se esperan comercializar en un mes y se hizo una aproximación, lo cual dio como resultado un total de 250.000 pesos mensuales

NOTA 11. COMISIONES

Cada vendedor recibirá una comisión de \$ 200.000 por unidad vendida para un total de \$ 7.200.000 anualmente de acuerdo a las metas de ventas proyectadas.

BIBLIOGRAFÍA

VELASCO GONZÁLES, Emilio. El precio: Variable Estratégica de Marketing. Madrid 1994. 320 Pág.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. México. 1992. Edición 11. 290 Pág.

LAMBIEN, Jena Jacques. Marketing Estratégico. Bogota.1995. Edición 3. 610 Pág.

ROSENTHAL, Stephen R. Diseño y desarrollo eficaces de nuevo producto. México. 1997. 341 Pág.

MCCARTHY, Jerome. Marketing. Madrid. 1997. Edición 11. 714 Pág.