

# **UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

## **CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VENTA Y/O ARRIENDO DE SOFTWARE DE FACTURAS ELECTRONICAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**AUTORA:**

**MONICA ELIZABETH MORAN GARNICA**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**ING. RAQUEL CHICAIZA**

**QUITO, JULIO 2012**

## **DECLARACION**

YO, Mónica Elizabeth Morán Garnica, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Mónica Elizabeth Morán Garnica

C.I. 171627731-2

## **CERTIFICACION**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Mónica Elizabeth Morán Garnica, bajo mi supervisión.

**ING. RAQUEL CHICAIZA**  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Inicio agradeciendo a DIOS por todas y cada una de sus bendiciones.

Agradezco a mis padres Tito y Teresa por haberme traído al mundo y guiar mis primeros pasos.

Agradezco a mis hermanos Fernando y Diana que de una u otra forma me han motivado que esto sea posible.

Agradezco a mis familiares, amigos y compañeros por brindar su apoyo.

A mis hijos Daniel y Doménica son la motivación especial para seguir adelante.

Y en especial a mi esposo Gonzalo por entregarme su tiempo, paciencia, comprensión, dedicación y amor incondicional.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a mi esposo Gonzalo, a mis hijos Daniela ( que es un ángel en el cielo), Danielito y Dome; a quienes amo infinitamente y siempre llevo en mi corazón.

A mi sobrino Giordi (que se encuentra en el cielo).

A mis sobrinas Josse, Roxy, Ari, Sami; para que esta sea una fuente de inspiración y sigan adelante.

A mis padres, mis suegros y mis cuñados y cuñada que confían en mí, por lo que devuelvo este cariño.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo contiene una investigación para realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de venta y/o arriendo de software de Facturación electrónica en la ciudad de Quito. Las empresas en su área Contable / Financiera contemplan un proceso que permite la emisión de facturas, el mismo que se complica cuando se incrementa el volumen de facturas a emitirse, elevando los costos de operación para la empresa hasta cuando la factura llega a manos del cliente.

La industria de software en el Ecuador, en lo referente al desarrollo de software de “Facturación Electrónica” se encuentra en su fase de crecimiento, pues se estima que para el año 2013 todos los contribuyentes deberán utilizar un software de Facturación Electrónica; que cumpla con especificaciones técnicas y de presentación de documentos de intercambio mercantiles exigido por los entes reguladores del país.

En el Ecuador el desconocimiento y/o la falta de confianza en las seguridades para realizar transacciones comerciales on-line ha definido que el software de facturación electrónica se lo vaya introduciendo con cautela en empresas de grandes contribuyentes, a esto se suma la falta de recursos e inversión en infraestructura de comunicación por la parte gubernamental.

La investigación de mercado determina que actualmente existe demanda de software de facturación electrónica, conjuntamente con otros servicios complementarios como soporte técnico, mantenimiento, financiamiento, etc. e implementación de infraestructura de hardware; con una tendencia de crecimiento anual, similar a la tasa de crecimiento empresarial del Ecuador (1.84%). En el mercado ecuatoriano existen empresas desarrolladoras de software que han crecido a gran escala, llegando a exportar exitosamente sus productos. Así mismo, los oferentes están concentrados en prestar servicios a grandes compañías locales y extenderse al mercado internacional. Por ésta razón, la demanda de este producto y/o servicio en el mercado local, no ha sido totalmente satisfecha, en particular un segmento comprendido por PYMES que desconocen sobre este proceso. Éste proyecto pretende cubrir parte de ésta demanda de bienes finales, orientándose a prestar productos y/o servicios de

calidad a PYMES con capacidad de inversión, ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con la misión de “Proveer de herramientas de avanzada, innovadoras de óptima calidad, fáciles de usar que agilicen el trabajo de facturación, y que puedan proporcionar un bienestar tangible al usuario por medio de la reducción de tareas, generando asesores de alta calidad enfocados en el negocio de nuestros clientes”. La visión y valores fundamentados en proveer a los clientes productos y/o servicios de calidad.

Además se ha determinado que las fuerzas internas de la empresa I´M ware cia. ltda., son favorables para el ingreso del mercado de software; sumándose el medio ambiente.

El estudio además contempla las estrategias competitivas de diferenciación para su ingreso a la industria del software en Quito, las estrategias de marketing, posicionamiento, el mix de marketing, y las estrategias de servicio brindan el soporte necesario para desarrollar un plan de negocios que asegure el ingreso de la empresa al mercado. Cabe mencionar que el costo de software de facturación electrónica para la venta se estima en \$16.181,77 y el costo de arrendamiento se determina en \$3.288,70 anuales.

La compañía se creará bajo la razón social “I´M ware Cia. Ltda.” cuyo nombre completo es “Icaza - Morán ware compañía limitada”, la empresa no construirá oficinas; arrendará y realizará adecuaciones necesarias, empleará equipo informático y software de actualidad; los empleados que laborarán en la empresa serán profesionales del área de informática y especialistas en programación y desarrollo de software además de contar con conocimientos contables que permitan la fusión de estos conocimientos e incorporarlos en el desarrollo del software.

El presente estudio ha considerado como una empresa PYME, que estará localizado en el sector “La Mariscal”, del Centro Norte de la ciudad de Quito, considerado como un lugar estratégico que concentra la mayor actividad económica de la capital ecuatoriana.

La empresa se organizará: Gerente General, departamentos administrativos, de recursos humanos, productividad, programación, soporte técnico. La inversión inicial se estima en \$ 87.940, que incluye el costo de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Los ingresos que tendrá la compañía corresponden a ventas y/o arriendo de software de facturación electrónica que se estima en 5 años de \$ 619.566 para la venta y de \$309.738 para el arrendamiento.

El financiamiento del proyecto se lo realizará con recursos propios de 4 accionistas con un aporte individual de \$23.000 por socio; y un préstamo de \$40.000 otorgado por el Banco de Guayaquil a cinco años plazo, con una tasa anual de 15.20%.

Los criterios de evaluación financiera se resume de la siguiente manera: **Criterio Proyecto Inversionista** Tasa Interna de Retorno (TIR) 26.26%, Valor Actual Neto (VAN) de \$144.502 al tercer año de la empresa. Con estos resultados se puede concluir que el presente estudio es viable tanto para el proyecto como para el inversionista. Sin embargo, se debe considerar que el proyecto es sensible a una reducción del precio de software, a una reducción de la demanda y a un aumento del costo de mano de obra.



# **1 GENERALIDADES**

## **1.1 TÍTULO:**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VENTA Y/O ARRIENDO DE SOFTWARE DE FACTURAS ELECTRONICAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el 2010 se negociaron electrónicamente 35 mil millones de dólares en Latinoamérica, de los cuales solo un aproximado de \$ 200 millones de ventas se registró en Ecuador; de estas ventas el 5% aproximadamente se realizaron en sitios web nacionales y el 95% restante de las transacciones se hicieron en sitios web extranjeros. Los expertos de comercio electrónico en el país sostienen que existe un desbalance entre los establecimientos físicos y los virtuales.

En el Ecuador hay aproximadamente 25 mil comercios que están afiliados a la Cámara de Comercio y por medio de ella solo se han afiliado 26 a un sistema de pagos electrónico, es decir el 0.1%.

Esto nos lleva a afirmar que en el Ecuador existe un problema de decisión, los empresarios aún sienten miedo de utilizar herramientas tecnológicas, hay desconfianza en la seguridad de los sistemas de pagos electrónicos, existe desconocimiento respecto a los procesos para iniciar una facturación electrónica a esto se suma la falta de recursos.

Pero por qué no arranca este modelo de negocios en el país? Según algunos expertos hay muchos aspectos entre ellos: que el software preste las debidas seguridades, la falta de confianza en que haya buenos resultados como negocio, desconocimiento sobre cómo entrar en este negocio, y que no ha habido el impulso necesario por parte de los entes que regulan los comercios en el país. Otro aspecto importante que

impulsaría sería que el gobierno invierta más recursos en una mejor infraestructura en comunicaciones.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) está impulsando la facturación electrónica y a puesto como objetivo hacer que las mil empresas más grandes del país ya facturen electrónicamente para el 2012.

El SRI, dio un primer paso en este proyecto, en mayo del 2009 con la expedición de una resolución en la que se implementaba la facturación electrónica. Pues el SRI señalo que con el nuevo sistema se irá avanzando gradualmente en el transcurso del año 2012 y la facturación electrónica será una obligación para todos los contribuyentes en el año 2013.

Por otro lado es importante mencionar ciertas dificultades que llevan el uso de un sistema de facturación en papel, entre los que podemos mencionar: 1) Daños físicos en documentos por deterioro y/o agentes externos. 2) Pérdidas de ubicación por causas de deficiencia de organización, ocasionando búsquedas manuales engorrosas. 3) Problemas de legibilidad total o parcial. 4) Costos por generación de impresión. 5) Costos en logística y distribución. 6) Costos de almacenamiento.

Por las razones expuestas anteriormente se considera que la creación de una EMPRESA DE VENTA Y/O ARRIENDO DE SOFTWARE DE FACTURAS ELECTRONICAS EN LA CIUDAD DE QUITO sería la respuesta para mejorar el comercio no solo a nivel nacional sino también a un nivel internacional. Esto impactaría en mayores ventas y en eficiencia a la hora de concretar el negocio.

### **1.3 DELIMITACION DEL TEMA**

En el avance del proceso de investigación se realizará un análisis descriptivo, fundamentado en el estudio de Plan de negocio adecuado y de Facturación Electrónica; enfocado al establecimiento de los parámetros, exigencias y recursos que se requieren para entrar al mercado. El estudio estará comprendido entre 2009 y 2011.

El primer paso cumplirá con las bases teóricas relativas al problema, con el fin de dar un carácter científico. Luego se realizará el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VENTA Y/O ARRIENDO DE SOFTWARE DE FACTURAS ELECTRONICAS EN LA CIUDAD DE QUITO

## **1.4 FORMULACION Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.**

¿Cuál sería la estructura del plan de negocios para la creación de una empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito?

### **1.4.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la estructura del plan de negocios para la creación de una empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la demanda de los empresarios para adquirir o arrendar un software para facturación electrónica.
- Determinar el planteamiento estratégico de una empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica.

- Establecer el estudio técnico para la creación de la empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito.
- Delimitar cual es la organización necesaria para la creación de la empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito.
- Determinar el marco legal para la creación de una empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito.
- Estimar los recursos necesarios económicos y financieros para implementar la empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN.**

A nivel internacional el uso de las firmas electrónicas está muy desarrollado con múltiples usos, esto marca la línea para hacer lo mismo en el Ecuador y seguirle muy de cerca a la comunidad internacional en el desarrollo tecnológico.

El no tener la facturación electrónica es un obstáculo más para que el Ecuador no trascienda a nivel internacional, esto podría significar el ser excluido de mercados a nivel nacional como a nivel internacional, como consecuencia estar impedido o sin posibilidad de negociar con otros mercados.

Por otro lado en el Ecuador la aplicación de Facturas Electrónicas está en una etapa inicial. Es muy importante señalar que la facturación electrónica a dado resultados positivos y alentadores en empresas a nivel internacional ya que el proceso de facturación viene provisto de características para facilitar, simplificar y asegurar la facturación en las empresas.

La facturación electrónica está en su fase de inicio, por lo que esta investigación busca ser un marco referencial y guía para futuras investigaciones, el diseñar un plan de negocios permitirá un mejor aprovechamiento de recursos y manejo de tiempo para su implementación y promoción. Esta investigación busca incentivar el uso de software de Facturas electrónicas y de esta manera desmitificar los conceptos de complejidad, seguridad muy arraigados en el Ecuador al momento de hablar de “Firmas Electrónicas”.

Esta investigación proporciona conocimientos para establecer un plan de negocios que permita implementar una empresa para solventar las posibles necesidades de los empresarios en temas de facturación electrónica. Además este proyecto servirá como soporte con el fin de lograr obtener un mayor grado de participación en el mercado, aumentar la rentabilidad y contribuir con la generación de divisas en la economía del país de una manera ordenada y respetando las normativas vigentes en el país.

## **1.7 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.7.1 MARCO CONCEPTUAL**

**Competencia:** La rivalidad entre las empresas que tratan de crear transacciones con los clientes en el mismo segmento de mercado. Se han usado términos como competencia para, competencia perfecta, competencia laborable, competencia imperfecta, monopolio, oligopolio.

**Demanda.-**Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un periodo dado.

**Demanda global:** Es la cantidad de producto que efectivamente está absorbiendo el mercado, en un lugar y un periodo dado, fruto de las ventas realizadas por el conjunto de marcas o empresas en competencia.

**Estrategia.-** Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso Administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una Estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.

**Estrategia de Mejora de Servicios.-** Manera de realizar actividades que encaminen a ofrecer a los usuarios servicios nuevos o a su vez mejorados en relación a los que ya venían brindando.

**Estrategia de Marketing:** es la planificación de objetivos, políticas, productos y Mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo.

**Investigación de Mercados.-** Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

**Marketing.-** entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos.

**Medios de comunicación-marketing.-** conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos.

**Mercado.-** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinado a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

**Mercado de servicio:** Son los de carácter intangible como los seguros, capacitación, contratistas, de Administración de Proyectos Inmobiliarios, etc.

**Mercadotecnia:** Es un sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor ya sean bienes o servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domestico o usuarios industriales actuales o potenciales.

**Meta.-** “Logros que las compañías se imponen al alcanzar en un determinado Periodo de tiempo. Son una continuación de objetivos o fines. Las metas suelen ser definidas en cuanto al tiempo y volúmenes o cantidad”<sup>1</sup>

**Mezcla de Marketing:** El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**Necesidad.-** “Desde el punto de vista del Marketing puede definirse como aquel producto o servicio que es necesario para el bienestar de una persona. Puede ser latente (cuando la persona no es consciente de ella) o percibida”

**Objetivo.-** Meta que una organización se establece en lo cuantitativo y lo cualitativo.

**Oferta.-**“Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término la propuesta de venta de bienes o servicios que de forma verbal o por escrito, indica de una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta”

**Organización.-** Es indispensable para determinar el cómo, cuándo y dónde funcionará la empresa, la autoridad, las coordinaciones indispensables y que sean adaptables a los cambios internos y externos que afecten a la empresa.

**Poder de compra.-** La habilidad de los compradores para adquirir y utilizar el ingreso, la riqueza o el crédito para comprometerse en la compra de bienes y servicios en el mercado.

---

<sup>1</sup> [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org)

**Plan de Marketing.-**

Documento sistematizado y estructurado en el que se analizan los entornos interno y externo de una clase de producto, un grupo de productos o una marca, lo que da como resultado un análisis FODA.<sup>2</sup>

**Política de comunicación:** “Análisis, planificación, ejecución y evaluación de actividades relativas a los instrumentos de distribución como parte de la política de marketing”.<sup>3</sup>

**Política de Precios.-** Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, las rebajas etc. y el precio para los mayoristas o minoristas que han de distribuir el producto.

**Política del Servicio.-** Definir las características del servicio que ha de ofrecerse al cliente.

**Precio.-** Es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. En sí es el valor de intercambio de un artículo.

**Precio de Mercado.-** “Precio real existente en el mercado en el que se venden los productos y servicios”<sup>4</sup>

**Precio de Oferta.-** “Expresión que se aplica a aquel precio de un producto o servicio que es inferior al que habitualmente tiene como consecuencia de una promoción que establece la empresa fabricante o el establecimiento vendedor”

**Promoción:** Incentivos dirigidos a compradores, vendedores para estimular la compra. Ej.: Producto, precio, regalos, ferias

---

<sup>2</sup> [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org)

<sup>3</sup> [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org)

<sup>4</sup> [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org)



**Publicidad:** Actividades involucradas en la presentación de un mensaje impersonal, pagadas por un patrocinador identificado, acerca de una organización y/o sus productos.

**Población Objetivo.-** “Es el conjunto de personas hacia las que pueden ir encaminadas diversas acciones de las empresas. Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total”<sup>5</sup>

**Punto de Equilibrio.-** Es cuando los ingresos y egresos son iguales, es decir que los ingresos cubren todos aquellos gastos de la empresa y no existe ninguna pérdida ni ganancia.

**Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador está satisfecho.

**Segmentación de mercado:** Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de Marketing distintos.

**Servicio.-** “Conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas”.<sup>6</sup>

**La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR):** de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

En términos financieros, la TIR es la tasa efectiva que los flujos pagan sobre la inversión, sin embargo no representa el rendimiento real de la inversión.

---

<sup>5</sup> [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org)

<sup>6</sup> [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org)

**Tecnología.-** Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial o del funcionamiento o proceso de máquinas para producir bienes o servicios.

**Utilidad.-** Constituye la ganancia o beneficio que produce una empresa en un determinado tiempo.

**VAN (Valor actual neto).-** Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El VAN puede tomar un valor positivo, negativo o cero, en función de lo cual se establecen los siguientes criterios:

Si  $VAN > 0$ , el proyecto es aceptable

Si  $VAN = 0$ , el proyecto es indiferente

Si  $VAN < 0$ , el proyecto no es recomendable

Valor actual neto o Valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros.

El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:  $I_n$  representa los ingresos y  $E_n$  representa los egresos.  $E_n$  se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero.  $N$  es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1).

El valor In - En indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es  $i$ . Cuando se iguala el VAN a 0,  $i$  pasa a llamarse TIR

## **1.8 HIPOTESIS**

### **1.8.1 HIPOTESIS GENERAL**

Al establecer un plan de negocios adecuadamente, el ingreso de la empresa I'M ware Cía. Ltda. , al mercado de software de Facturación Electrónica, estará garantizado.

### **1.8.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

Si se deduce que la facturación electrónica tiene éxito en otros países de economías muy parecidas a las del Ecuador, es posible que se pueda establecer su utilización, precisando las características más adaptables a la idiosincrasia ecuatoriana.

## 1.9 VARIABLES E INDICADORES

Las principales variables serán:

VARIABLES	INDICADORES
Producción	Incremento anual de ventas
Impuestos	Pago anual
Seguridad Jurídica	Inversión garantizada
Inflación	Pobreza
Tasas de Interés	Indicadores Financieros

## 1.10 METODOLOGÍA.

Para esta investigación se usará el método descriptivo, inductivo.

Se realizará un estudio exploratorio que es el primer nivel de conocimiento, que me permitirá familiarizarme con el Plan de negocios.

El estudio descriptivo intensificará características del universo de investigación, y un estudio explicativo que orientará a la comprobación de las hipótesis.

## 1.11 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

En la primera, se desarrollará el concepto de plan de negocios, continuará con Facturación electrónica en un nivel estrictamente teórico, además de un análisis de aspectos legales, económicos y financieros, luego en el determinar la estructura del plan de negocios para la creación de una empresa de venta y/o arrendamiento de software de Facturación electrónica. Para la elaboración del fundamento teórico la técnica adecuada es la lectura y el fichaje además de entrevistas a profundidad de

personas conocedoras del tema desarrollo de plan de negocios y de software de facturas electrónicas. Para el Diseño se utilizará las técnicas de propuestas alternativas.

## **2 ANALISIS DEL ENTORNO**

### **2.1 MACROENTORNO**

“El análisis del entorno (historia, presente y tendencias) tiene por objeto identificar las oportunidades y amenazas que puede experimentar nuestra empresa desde el macro entorno.

El análisis del macro entorno es el estudio, macro externo que se realiza en un plan de negocios, el mismo que nos permite conocer la realidad del entorno particularmente del desarrollo del software de facturas electrónicas, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos como por ejemplo: cultural, demografía, economía, política, tecnología, ambiental. ”<sup>7</sup>

#### **2.1.1 CULTURAL**

A pesar de que la tecnología juega un papel importante en la determinación de qué productos y servicios serán ofrecidos, qué equipo se utilizará y cómo se administran las operaciones. Sobre todo en lo referente al uso de la computadora permite a las empresas conseguir nuevas posiciones competitivas en su respectiva industria.

Los distintos valores de la sociedad, la idiosincrasia nacional y en términos generales las costumbres y hábitos de una cierta comunidad determinan, en buena medida, de qué modo debe operar una organización, ya que tienen una fuerte influencia sobre las relaciones personales, reestructuración organizacional, la actitud ante trabajo, etc.

Así mismo es importante señalar que los distintos acontecimientos que ocurren en la economía pueden afectar significativamente a la empresa, de ese modo el crecimiento de la economía, la situación fiscal, las variaciones en los precios, la evolución de las tasas de interés, la tasa de cambio, las distintas políticas fiscales y monetarias, etc., son variables que repercuten sobre la actividad empresarial fuertemente, a pesar de hacer componentes de acción indirecta del ambiente externo.

---

<sup>7</sup> KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz, Administración “Una Perspectiva Global”, 12ª Edición, Editorial McGraw- Hill, México 2004, p.46

“El comercio electrónico en el Ecuador tiene un problema de decisión en el país, los empresarios aún sienten miedo para incursionar en la telaraña mundial; hay desconfianza en la seguridad de los sistemas de pagos electrónicos, sobretodo de parte de los clientes; existe desconocimiento respecto a los procesos para iniciar un negocio online; y falta de recursos.”<sup>8</sup>

“En el 2010, se negociaron electrónicamente 35 mil millones de dólares en Latinoamérica, de los cuales solo un aproximado de \$ 200 millones de ventas se registró en Ecuador, pero ese dinero no se quedó en el país, el 95% de las transacciones se hicieron en sitios web extranjeros por la poca oferta de ventas en internet que hay en Ecuador. Y es que existe un desbalance entre los establecimientos físicos y los virtuales. En el país hay aproximadamente 25 mil comercios que están afiliados al sistema de pagos. A través de la red de Pacificard únicamente se han afiliado 26 de ellos, es decir el 0.1%, probablemente hay muchos mas pero que no pasan de 100 establecimientos y entre ellos Telefónica, Lotería Nacional, supermercados y tiendas de ropa nacionales. Y ese pequeño grupo ha logrado diversificar canales de venta, multiplicando por cuatro las transacciones que han hecho.

Pero es muy importante mencionar el por qué no arranca este modelo de negocios en el país pues se considera que es un poco de todo, falta de confianza en que haya buenos resultados como negocio, y en las seguridades informáticas, de parte de los consumidores; desconocimiento sobre cómo entrar en este negocio, y que no ha habido el impulso necesario de parte de las Cámaras de Comercio en este tema.

Además, la ausencia de algunos factores: falta de apoyo del gobierno, de ancho de banda, a pesar de que el Gobierno ha hecho esfuerzos en este tema; pero sobretodo de transporte y logística para entregar los productos que se venden.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> El COMERCIO, “El e-commerce mueve DÓLARES 300 millones en el País”, en El COMERCIO.com.ec Sección Negocios, 23 de Junio del 2011,

<sup>9</sup> El COMERCIO, “El e-commerce mueve DÓLARES 300 millones en el País”, en El COMERCIO.com.ec Sección Negocios, 23 de Junio del 2011,

“Pero todo esto se puede superar con campañas masivas de educación tanto para los empresarios como para los clientes.

Por el lado empresarial, menos del 0.1% de los empresarios posee un enorme desconocimiento de pagos *on line* por lo que la capacitación y enseñarles a las empresas cómo se vende por internet, implementar plataformas sencillas de carritos de compra, empezar fácilmente a vender online, y que esas plataformas estén integradas con un medio de pago, porque sino el proceso de integración es bastante complejo es muy importante.

También enseñarles cómo se hace publicidad en internet, porque pueden tener la mejor página web pero si nadie los conoce no van a vender nada; pero sobre todo hay que perfeccionar, o mejorar un poco, la situación de los medios de pagos locales, que no solo puede ser electrónico.

Y es que más que el miedo o la falta recursos, el sistema de pagos es uno de los principales problemas para los empresarios. Al final, lo importante es tomar la decisión. Lo que hace falta a los empresarios ecuatorianos es entrar a la cancha que ya está trazada. Por lo que falta un poco el impulso que tiene que tener de todos lados, de la parte gubernamental y de la empresa privada, y un poco de conocimiento, porque que no tienen claro el tema de qué factores están dados en la participación.”<sup>10</sup>

“En el Ecuador, según cifras del INEC, en el censo económico del 2010 determino que en Quito existen 91419 establecimientos de los cuales 16448 utilizan internet es decir un 17.99% y el 82.01% no utilizan internet.”<sup>11</sup>

“Entre las empresas que ya facturan electrónicamente están: Corporación Multigamma; Holcim Ecuador, Construmercado, Solcentro, Centro Médico Ambulatorio Metrambulant, Conclina, Confianza Compañía de Seguros, Reaseguros

---

<sup>10</sup> El COMERCIO, “El e-commerce mueve DÓLARES 300 millones en el País”, en El COMERCIO.com.ec Sección Negocios, 23 de Junio del 2011.

<sup>11</sup> INEC, Censo Nacional Económico, año 2010



S.A; Consejo Provincial de Pichincha, Pronaca, Procesadora Nacional de Alimentos; y Directv.”<sup>12</sup>

Es muy importante señalar que los factores que afectan mentalmente el uso o no de canales electrónicos en el Ecuador son esencialmente, el miedo de el robo de claves, clonaciones de cuentas, etc.; también influye mucho el desconocimiento del tema y otros factores que se mencionaron anteriormente.

### **2.1.2 DEMOGRAFIA**

“La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia , Venezuela, Perú y Chile .

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa.

En contraposición Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre lo cual le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no aprovecharon para el mismo. Tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso, en el sector tecnológico se ha dado un giro importante ya que con la globalización los países exigen un nivel tecnológico muy avanzado para poder realizar transacciones comerciales ahorrando tiempo y dinero a las partes.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.burodeanalisis.com/2011/06/23/miedo-y-desconocimiento-el-denominador-comun-entre-los-empresarios-para-incursionar-a-las-ventas-por-internet/> de 23 de junio del 2011.

<sup>13</sup> <http://www.slideshare.net/melitamp/america-latina-en-el-ambito-mundial>

Por lo que es necesario destacar los siguientes datos de empresas en el Ecuador y especialmente en el Cantón Quito. Estos datos serán recopilados del INEC y del censo nacional económico realizado en el 2010, entidad que valida la información estadística del país.

En el país existen 511.130 empresas en la región sierra 277.888 en la provincia de Pichincha 111.327 y en el cantón Quito 99952 establecimientos económicos que se desarrollan en diferentes ámbito económicos sean estos en la transferencia de bienes y servicios. Como se muestra en el gráfico que a continuación se presentará.

## GRAFICO N° 1: EMPRESAS ECUATORIANAS

EMPRESAS ECUATORIANAS	SUBTOTALES	TOTALES
<b>TOTAL DE EMPRESAS EN EL PAIS</b>		<b>511,130</b>
<b>REGION SIERRA</b>		<b>277,888</b>
<b>PROVINCIA PICHINCHA</b>		<b>111,327</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	132	
Explotación de minas y canteras.	61	
Industrias manufactureras.	11737	
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	37	
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	97	
Construcción.	605	
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	55155	
Transporte y almacenamiento.	1095	
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	12087	
Información y comunicación.	5114	
Actividades financieras y de seguros.	905	
Actividades inmobiliarias.	544	
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3730	
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1753	
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	571	
Enseñanza.	2916	
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	3838	
Artes, entretenimiento y recreación.	1001	
Otras actividades de servicios.	9935	
Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes	14	
<b>CANTON QUITO</b>		<b>99,952</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	97	
Explotación de minas y canteras.	61	
Industrias manufactureras.	10.450	
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	30	
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	82	
Construcción.	568	
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	49.291	
Transporte y almacenamiento.	1.015	
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	10.736	
Información y comunicación.	4.570	
Actividades financieras y de seguros.	818	
Actividades inmobiliarias.	505	
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3.504	
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1.637	
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	482	
Enseñanza.	2.624	
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	3.526	
Artes, entretenimiento y recreación.	883	
Otras actividades de servicios.	9.059	
Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	14	

**FUENTE:** Censo Nacional Económico 2010 Instituto Nacional de Estadística y Censos

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Como se puede observar las empresas más representativas en existir son la empresas de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas , seguida de 10.736 establecimientos económicos de actividades de alojamiento y de servicio de comidas, 10.450 industrias manufactureras, 9059 otras actividades de servicios, 61 de explotación de minas y canteras, y 14 actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales las dos últimas siendo las menos apetecidas por los empresarios.

## GRAFICO N° 2: ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR

REGION POR PROVINCIAS	ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS CENSADOS POR SECTOR				
	TOTAL	Manufactura	Comercio	Servicios	Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)
	Absoluto	Absoluto	Absoluto	Absoluto	Absoluto
<b>REGION SIERRA</b>	<b>265.238</b>	<b>29.096</b>	<b>136.668</b>	<b>98.836</b>	<b>638</b>
Pichincha	111.327	11.737	55.155	44.228	207
Quito	99.952	10.450	49.291	40.039	172

**FUENTE:** Censo Nacional Económico 2010 Instituto Nacional de Estadística y Censos

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Como se puede observar el sector con mayor número de establecimientos se encuentra el sector comercio, seguido de servicios, posteriormente la manufactura, y por último otros como agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales.

Es muy importante mencionar que para efectos de estudios de la investigación a continuación se realizará un cuadro de clasificación de las empresas en el Ecuador.

“Casi el 40% del total de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, son pequeñas y medianas. El 25% del PIB no petrolero corresponde a lo producido por las PYMES. El 65% de las plazas de trabajo, en Ecuador, provienen de una Pyme.”<sup>14</sup>

Las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son de 33.000 hasta 2009.

<sup>14</sup> [www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/paulina\\_trujillo%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/paulina_trujillo%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)

La Clasificación de las empresas en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, según la normativa de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), mediante Registro Oficial No. 335 del martes 7 de diciembre del 2010 se publicó la Clasificación de las pequeñas y medianas empresas PYMES en su Resolución 1260.

La legislación nacional acogió la siguiente clasificación de las PYMES respecto a este tipo de compañías indicadas en el siguiente cuadro:

**GRAFICO N° 3: CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA NORMATIVA DE LA CAN (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES).**

VARIABLES	Micro-empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	1 a 9 personas	10 a 49 personas	50 a 199 personas	200 personas
Valor ventas anuales	\$ <= 100.000	\$100.001 - \$1'000.000	\$1'000.001 a \$5'000.000	>\$5'000.000
Monto de activos	\$100.000	\$100.001 hasta \$750.000	\$750.001 hasta \$3'999.999	>\$4'000.000
Establecimientos en la ciudad de Quito 2009	89505	7759	1732	956

**FUENTE:** Estadísticas de Súper Intendencia de Compañías – 2009, Censo Económico 2010 INEC.  
**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

El conjunto de todas las características comunes de las empresas que concuerdan con las segmentaciones de mercado corresponden a las pequeñas y medianas empresas existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

“En el año 2008 se registraron 61986 compañías a nivel nacional, de las cuales 18565 se encuentran en la provincia de Pichincha y 17918 se encuentran en el Distrito metropolitano de Quito en el año 2009 se tiene un registro de 58598.

En el año 2010 se registraron en la superintendencia de compañías 64293 compañías a nivel nacional de las cuales 21087 en la provincia de pichincha y 20293 se encuentran en Quito.”<sup>15</sup>

**TABLA N° 1: EMPRESAS EN EL AÑO 2008 Y 2010 (NIVEL NACIONAL)**

AÑO	NUMERO DE EMPRESAS
2008	61986
2009	58598
2010	64293

**FUENTE:** infoempresas.supercias.gov.ec,2008/2009/2010 Censo Económico 2010 INEC.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G..

Empleando la media geométrica se obtiene el promedio anual de crecimiento empresarial a Nivel Nacional.  $n=3$

$$\text{MEDIA GEOMETRICA} = n-1 \sqrt[n]{\frac{\text{ULTIMA VARIABLE}}{\text{PRIMERA VARIABLE}}} - 1$$

$$\text{MEDIA GEOMETRICA} = 3-1 \sqrt[3]{\frac{64293}{61986}} - 1 = 1.84 \%$$

La tasa de crecimiento empresarial anual es de 1.84%.

**TABLA N° 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

AÑO	NUMERO DE EMPRESAS
2011	65476
2012	66681
2013	67908
2014	69157
2015	70430

**FUENTE:** infoempresas.supercias.gov.ec,2008/2009/2010 Censo Económico 2010 INEC.

<sup>15</sup> <http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/ibmcognos>

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Luego de haber realizado el cálculo de la tasa de crecimiento empresarial anual y determinar que es del 1.84%, se puede determinar que en el año es de año 2011 alrededor de 65476 empresas, y para el año 2015 de 70430.

### **2.1.3 ECONOMIA**

“Durante el mes de junio de 2011 la inversión societaria total registra US\$ 18.1 millones en 786 compañías: por constituciones US\$ 6.4 millones de 710 sociedades; y, por aumentos de capital US\$ 11.7 millones en 76 compañías existentes.

En lo referente al porcentaje de empresas que durante el tercer trimestre del 2011 solicitaron nuevos créditos, se observa que existe una mayor proporción en las ramas Industria Comercio y Construcción (22%,20%y19%, respectivamente) en comparación con las rama Servicios (12%). Por tamaño de empresa, se observa una mayor dinámica en las solicitudes de nuevos créditos en las empresas Pymes, sobre todo en la rama Construcción.”<sup>16</sup>

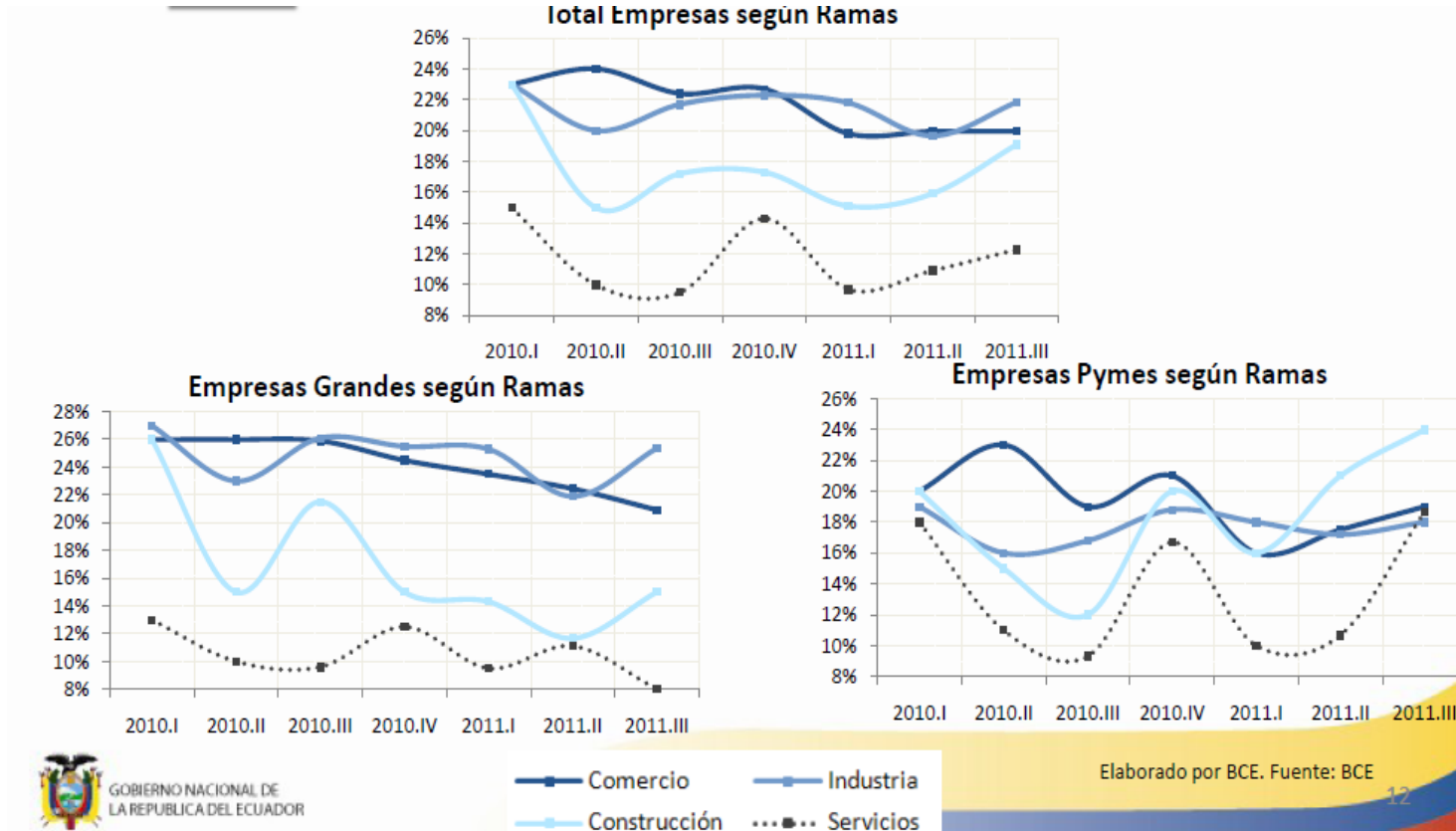
---

<sup>16</sup> Banco Central del Ecuador, BOLETIN INFORMATIVO, Noviembre del 2011.





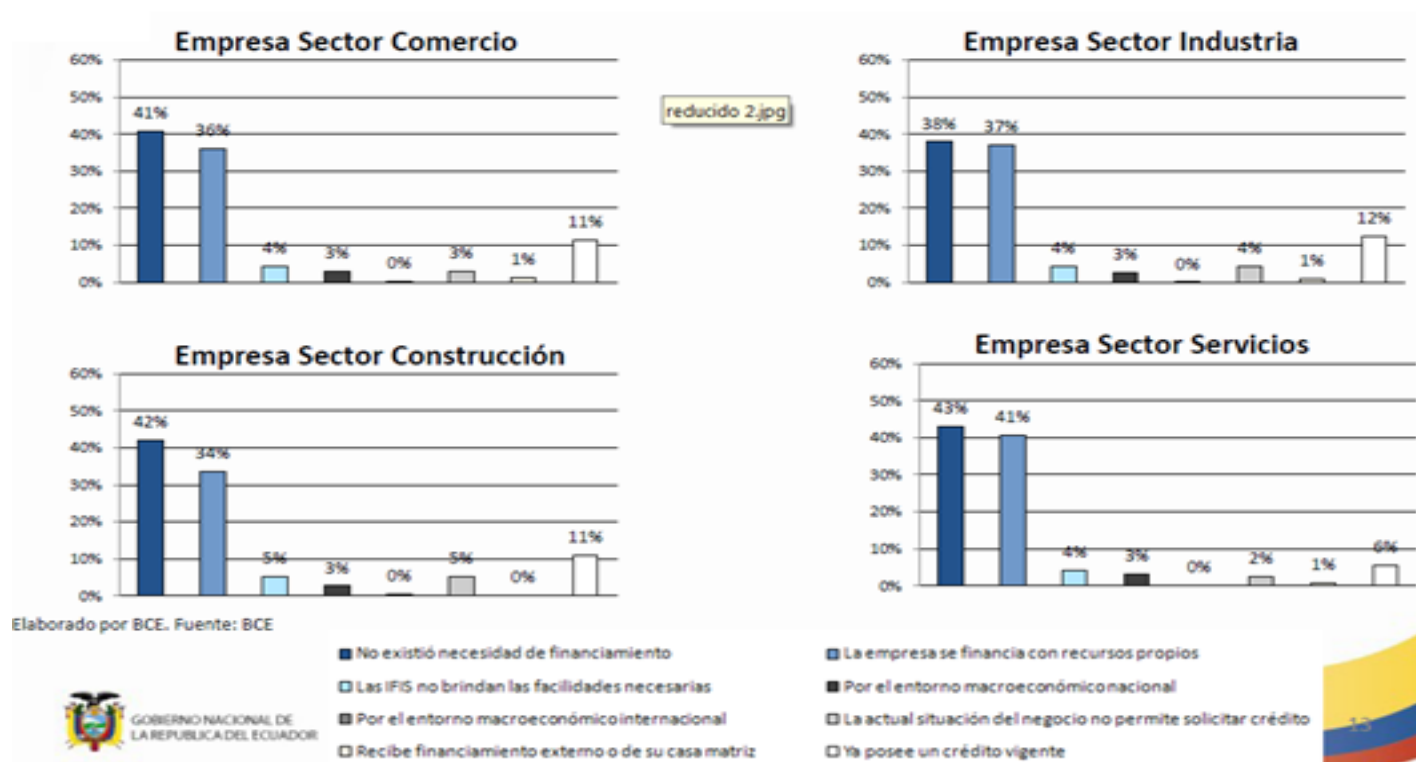
**GRAFICO N° 4: SOLICITUD DE NUEVOS CREDITOS**



**FUENTE:** Boletín Informativo Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** Banco Central del Ecuador

Los principales motivos para que las empresas no soliciten créditos en el tercer trimestre 2011 fueron principalmente porque no existió necesidad de financiamiento, también porque la empresas se financia con sus propios recursos. Como se muestra en el siguiente gráfico se observa las empresas por sector y sus fuentes de financiamientos.

**GRAFICO N° 5: FUENTES DE FINANCIAMIENTO**



**FUENTE:** Boletín Informativo Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** Banco Central del Ecuador

En lo referente a la utilización de los créditos, el mayor porcentaje lo destinaron al aumento de capital de trabajo sobre todo en la construcción y comercio. El segundo destino del crédito de mayor relevancia es para inversión y/o adquisición de activos, que para el tercer trimestre del 2011 se destaca la rama de servicios

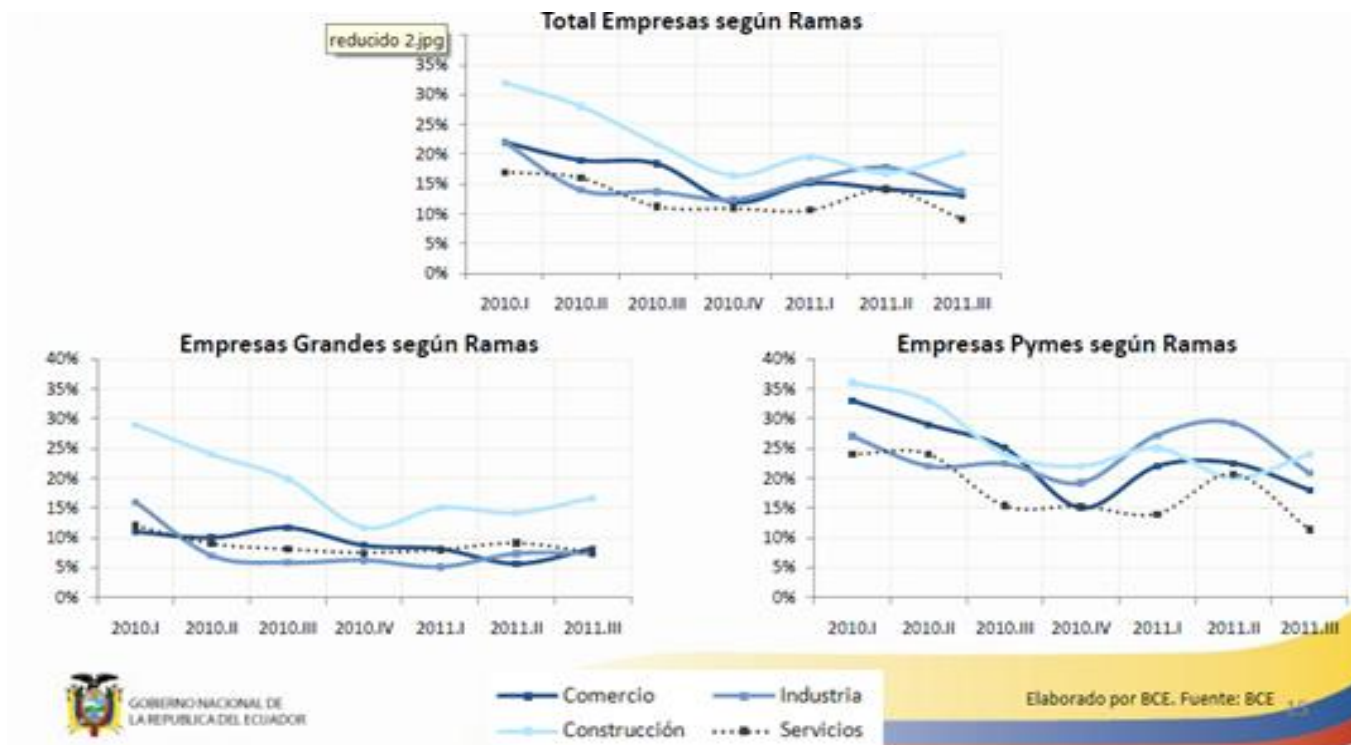
**GRAFICO N° 6: DESTINO DEL CREDITO**



**FUENTE:** Boletín Informativo Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** Banco Central del Ecuador

Para el 15% aproximadamente de las empresas tienen dificultades para pagar sus deudas, en el tercer trimestre del año 2011 aunque se conoce que este porcentaje es inferior al registrado en el año 2010 y en mismo periodo.

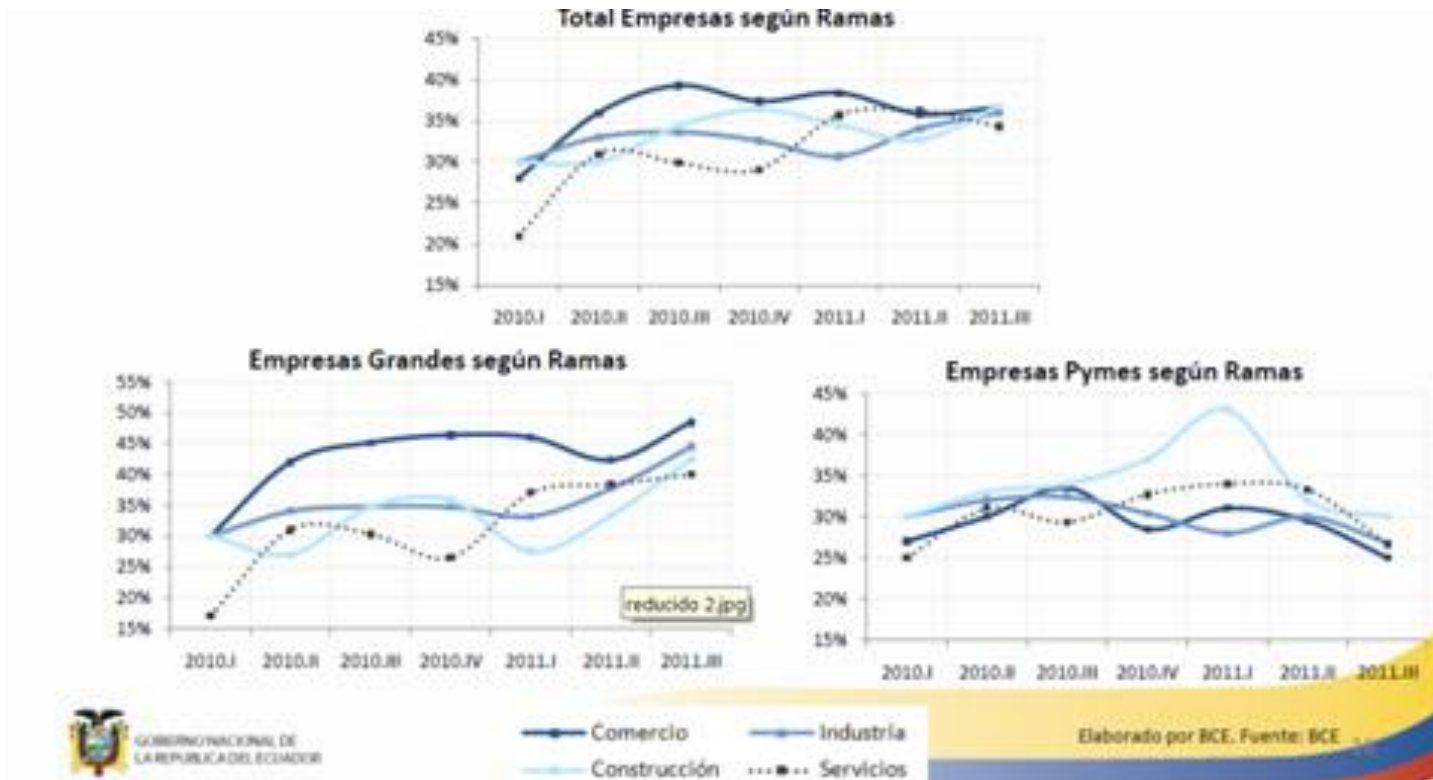
**GRAFICO N° 7: DIFICULTADES PARA PAGAR SUS DEUDAS**



**FUENTE:** Boletín Informativo Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** Banco Central del Ecuador

El 35% de las empresas consideran que es un buen momento para endeudarse, en especial las empresas grandes.

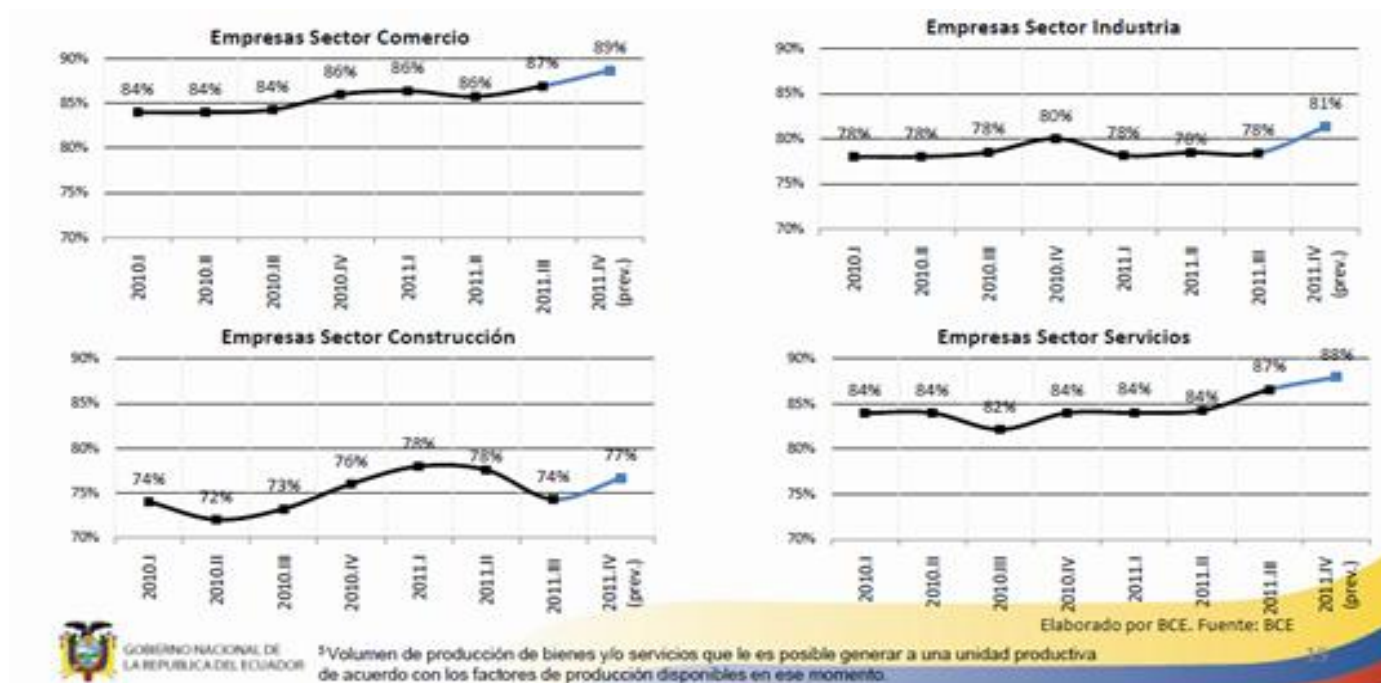
**GRAFICO N° 8: TIEMPO DE ENDEUDARSE**



FUENTE: Boletín Informativo Banco Central del Ecuador  
 ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

En lo referente al uso de la capacidad instalada se encuentra sobre el 85% en las empresas de comercio y servicios en menor medida para las ramas de industria y la construcción.

**GRAFICO N° 9: UTILIZACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA**



<sup>1</sup>Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva de acuerdo con los factores de producción disponibles en ese momento.

**FUENTE:** Boletín Informativo Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** Banco Central del Ecuador

De acuerdo al censo económico realizado por el INEC se desprende que en Pichincha y Guayas son las provincias, donde se concentra el 72% del volumen en ventas de bienes y servicios, y el 45% de los establecimientos económicos a nivel nacional. Le siguen, en orden de concentración de entidades productivas y ofertas de bienes y servicios, Azuay, El Oro, Manabí y Tungurahua.

En el 2009, el 21% de los establecimientos encuestados obtuvieron financiamiento, cifra que no supera el 5% de las ventas totales; mientras que el 54% de establecimientos no contaban con financiamiento al momento del censo.

De los establecimientos visitados y analizados, éstos invirtieron DÓLARES 85 millones de dólares (0,06% de las ventas) en remediación ambiental; DÓLARES 134 millones de dólares en capacitación y formación (0,09% de las ventas) y DÓLARES 231 millones de dólares en investigación y desarrollo (0,16% de las ventas).

De acuerdo a estos datos se puede decir que en el Ecuador el desarrollo económico se basa en 2 provincias principalmente; la falta de financiamiento solo se podría decir se los otorga a sectores favorecidos por la economía, además que es muy tedioso el trámite para optar por fuentes de financiamiento; además la cultura empresarial ecuatoriana si logra conseguir una fuente de financiamiento se ocupa por aumentar sus activos, y no con el aporte a la sociedad.

#### **2.1.4 POLÍTICA**

La Ley de Comercio Electrónico en Ecuador es considerada como una herramienta que permite el impulso de negocios en internet; la LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS fue expedida en abril del 2002, junto con el reglamento que se hizo en diciembre de ese año, durante el gobierno de Gustavo Noboa, y desde entonces no ha sido revisada.

Pues al considerar que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; la generalización de la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia.

#### **2.1.4.1 LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS y MENSAJES DE DATOS.**

Que los contratos que se generen y perfeccionen en Ecuador por medios electrónicos a través del intercambio de mensajes de datos o comprando en sitios web en Internet sean válidos y de efectos civiles, comerciales y jurídicos en general, idénticos a los actuales contratos por escrito.

Que las firmas electrónicas (que no son un escaneo de una firma o una foto digital de una firma sino un conjunto de algoritmos matemáticos complejos que cumplen con ciertos requisitos legales establecidos en la Ley) se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas.

Establecer la validez del documento electrónico. Esto permitirá emitir documentos como ofertas, documentos legales, facturas, recibos, etc., en forma electrónica. De esta forma facilitamos el intercambio de información y permitimos efectuar transacciones electrónicas, facturar por medios electrónicos, pagar impuestos por internet u otros medios, convocar a licitaciones públicas por Internet etc.

Que se establezca la figura del Certificado Digital (requisitos establecidos en la ley) que garantiza las transacciones en la red, identificando de forma única a un proveedor de servicios o bienes en un medio donde no se ve físicamente al vendedor y en el cual por tanto es necesario contar con un medio de identificarlo y de asegurar



su idoneidad. (La ley normará igualmente los requisitos de quienes emiten estos certificados y sus responsabilidades legales).

Que se precautelen los derechos de los usuarios que hacen negocios en Internet normando la publicidad en línea, fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios y otros temas de protección al consumidor en un medio completamente nuevo en el cual es necesario innovar para estar acordes a la tecnología y a los nuevos modelos de negocios.

Modificar el código penal para incluir sanciones por los denominados delitos informáticos que comprenden el fraude electrónico, la interceptación de mensajes de datos, el ingreso no autorizado a información o a sitios privados, etc. Este proyecto de Ley contempla aspectos vitales para generar seguridad básica. En el mundo de los negocios, seguridad significa confianza y confianza es la primera palabra del abecedario comercial.

#### **2.1.4.2 SRI "EMISIÓN DE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS" Factura Electrónica"**

"El proyecto "Factura Electrónica" se viabiliza en el Ecuador con la denominación de **Emisión de Documentos Electrónicos**, debido a que éste concepto contempla no solo la emisión de facturas sino también de documentos complementarios como notas de crédito, notas de débito, guías de remisión y comprobantes de retención emitidos de manera electrónica.

Con este proyecto, la Administración Tributaria brinda un servicio ágil y personalizado en cuanto a la oportunidad en el envío y recepción de este tipo de documentos, resguardo e integridad de la información, ahorro en el gasto de papelería física, archivo y espacios de almacenaje, entre otros.

Por tal motivo, se encuentra disponible en la página web del Servicio de Rentas Internas [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec), el aplicativo del Sistema de Facturación para que a través

del mismo, los contribuyentes soliciten la autorización de emisión electrónica de documentos en caso de requerirla.

De igual manera, se encuentra publicada en la opción de Guía Tributaria, la información que deben acatar los contribuyentes para la adquisición de Certificados Digitales de Firma Electrónica en el Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), el formulario 361, para las solicitudes de emisión de documentos electrónicos, la ficha técnica para los procesos de emisión de documentos físicos (auto impresores) y electrónicos y los formatos de documentos electrónicos en esquema xml y xsd.

- Documentos electrónicos: La emisión de documentos electrónicos se traduce como una solución innovadora que permite integrar los procesos internos de su negocio o empresa con la generación, firma y envío de comprobantes de venta, retención o documentos complementarios tributarios electrónicos, logrando reducir los costos operativos e incrementando la productividad de su compañía.
- La emisión de documentos electrónicos se aplica en todo tipo de empresas e industrias con el objetivo de agilizar los procesos y garantizar la integridad de la información. La solicitud es realizada ante la Administración presentando el formulario 361.<sup>17</sup>

“Desde el mes de Mayo de 2009, el Servicio de Rentas Internas de Ecuador implementa el uso de *factura electrónica*. En uso de sus atribuciones legales el Servicio de Rentas Internas de Ecuador resuelve expedir las normas para la emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención como *mensajes de datos*.

La resolución es de carácter general y obligatorio, y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial No. 585 del 7 de Mayo de 2009.

Artículo 1.-Los sujetos pasivos de tributos podrán emitir como mensajes de datos:

---

<sup>17</sup> [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

- a) Facturas;
- b) Guías de remisión;
- c) Notas de crédito;
- d) Notas de débito; y
- e) Comprobantes de retención.

Los referidos documentos desmaterializados deberán contener toda la información que el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención establece para los documentos físicos, en lo que sea aplicable.

Artículo 2.- Los sujetos pasivos que opten por la emisión de los mensajes de datos señalados en esta resolución deberán solicitar al Servicio de Rentas Internas la autorización respectiva mediante el formulario dispuesto para el efecto, en la página web institucional [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec) mismo que podrá ser presentado vía electrónica o en cualquier oficina de la Administración Tributaria.

Los sujetos pasivos que soliciten la autorización antes referida deberán cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobante de Venta y Retención.

Los sujetos pasivos autorizados para la emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención en modalidad electrónica, deberán contar con autorización para la emisión de comprobantes impresos, para cuando por solicitud del adquiriente o por cualquier circunstancia se requiera la emisión y entrega física de estos en lugar de la emisión del mensaje de datos, caso en el cual, los comprobantes impresos deberán cumplir con todos los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención.

Artículo 3.- La autorización para emitir los mensajes de datos a los que se refiere esta resolución se otorgará para períodos de un año, previa solicitud del sujeto pasivo que deberá contar con su firma electrónica vigente y válida para un período igual o mayor al de la indicada autorización. En los casos de renovación de la autorización o una nueva autorización por cambio de software, se podrá conceder autorización para

un período menor a un año, que será igual al período de vigencia que le reste a la firma electrónica.

Cuando la firma electrónica o su certificado, se extinga, suspenda, revoque o por cualquier causa pierda validez, se suspenderá la autorización a la que se refiere este artículo. La Administración Tributaria recibirá la notificación de la entidad de certificación de información.

Las normas correspondientes a la autorización de emisión de documentos del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención son aplicables a la autorización señalada en este artículo.

Artículo 4.- Los mensajes de datos señalados en la presente resolución deberán conservarse por el emisor y por el receptor en los archivos XML, que se pongan a su disposición en la página web del Servicio de Rentas Internas [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec), firmados digitalmente y con su contenido original, de acuerdo al artículo 8 de la "Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos", para lo cual, deberán conservarse durante el plazo mínimo de 7 años, de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario respecto de los plazos de preinscripción.

Los sujetos pasivos autorizados deberán regirse para el reporte de secuencias iniciales y finales de los documentos autorizados y para el archivo de los mensajes de datos a los que se refiere esta resolución, a las normas establecidas por la Administración Tributaria para el caso de documentos emitidos por sistemas computarizados, particularmente a lo dispuesto en la Resolución NAC-DGER2006-650, publicada en el Registro Oficial No. 363 de 22 de Septiembre del 2006 a aquella que la reforme o sustituya.

Artículo 5.- Las condiciones para el otorgamiento de la autorización para la emisión mediante "mensajes de datos" deberán mantenerse durante todo el tiempo que dure la autorización, pudiendo el Servicio de Rentas Internas realizar su comprobación en cualquier momento. El sujeto pasivo, de conformidad con la ley, permitirá dicha comprobación so pena de las sanciones que el Código Tributario y demás leyes establezcan.

Artículo 6.- En lo no previsto en la presente resolución, se estará a lo dispuesto en el Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, su reglamento de Aplicación y en el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención.”<sup>18</sup>

Para que una empresa solicite la emisión de documentos electrónicos previamente debe cumplir ciertos requisitos:

#### 2.1.4.2.1 AUTOIMPRESORES

“Sistema computarizado que permite la emisión directa de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios. La solicitud es realizada ante la Administración presentando el formulario 311.( ANEXO 1)

Las autorizaciones de auto impresores tienen validez de un año y deben ser renovadas 30 días antes de su caducidad. Durante el tiempo que sea auto impresor autorizado puede realizar modificaciones por cambio de software; incluir o excluir puntos de emisión y tipos de documentos y dar de baja su autorización.”<sup>19</sup>

Una vez que se ha obtenido la autorización de auto- impresor se procede a presentar el formulario 361 (ANEXO 2), donde se resumirá todas las especificaciones técnicas y de identificación del contribuyente. Esto con respecto al SRI.

Previamente se debe haber realizado el trámite obtener una certificación digital que se enuncia a continuación.

#### 2.1.4.3 Banco Central del Ecuador

“Para solicitar la certificación digital se requiere los siguientes pasos.

---

<sup>18</sup> <https://declaraciones.sri.gov.ec/facIndex/manualesContri.html>

<sup>19</sup> <https://declaraciones.sri.gov.ec/facIndex/manualesContri.html>

### Persona Natural

Copia de Cédula o pasaporte a Color

Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)

Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

### Persona Jurídica

Conocer el número de RUC de la empresa

Copia de Cédula o pasaporte a Color

Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)

Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal

Autorización firmada por el Representante Legal. **Importante:** Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso.

### Funcionario Público

Conocer el número de RUC de la institución

Copia de Cédula o pasaporte a Color

Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)

Copia del nombramiento o acción de personal o certificado de recursos humanos

Autorización firmada por el Representante Legal. **Importante:** Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso.

### Costos de la certificación digital

Las tarifas de los certificados de acuerdo a la Regulación No.169-2008, del 22 de octubre de 2008 son los siguientes:<sup>20</sup>

**TABLA N° 3: COSTOS DE LA CERTIFICACION DIGITAL**

Emisión del Certificado de Firma Electrónica	\$ 43,00 + iva
Dispositivo Portable Seguro - Token	\$ 26,00 + iva
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 69,00 + iva</b>
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 22,00 + iva

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

#### **2.1.4.4 Ley de propiedad intelectual**

“Art. 28. Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.

Art. 29. Es titular de un programa de ordenador, el productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará titular, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre conste en la obra o sus copias de la forma usual. Dicho titular está además legitimado para

---

<sup>20</sup> Banco Central del Ecuador, Certificación Digital.

ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra, incluyendo la facultad para decidir sobre su divulgación. El productor tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, y de programas derivados del mismo.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre los autores y el productor.

Art. 30. La adquisición de un ejemplar de un programa de ordenador que haya circulado lícitamente, autoriza a su propietario a realizar exclusivamente:

- a) Una copia de la versión del programa legible por máquina (código objeto) con fines de seguridad o resguardo;
- b) Fijar el programa en la memoria interna del aparato, ya sea que dicha fijación desaparezca o no al apagarlo, con el único fin y en la medida necesaria para utilizar el programa; y,
- c) Salvo prohibición expresa, adaptar el programa para su exclusivo uso personal, siempre que se limite al uso normal previsto en la licencia. El adquirente no podrá transferir a ningún título el soporte que contenga el programa así adaptado, ni podrá utilizarlo de ninguna otra forma sin autorización expresa, según las reglas generales.
- d) Se requerirá de autorización del titular de los derechos para cualquier otra utilización, inclusive la reproducción para fines de uso personal o el aprovechamiento del programa por varias personas, a través de redes u otros sistemas análogos, conocidos o por conocerse.

Art. 31. No se considerará que exista arrendamiento de un programa de ordenador cuando éste no sea el objeto esencial de dicho contrato. Se considerará que el programa es el objeto esencial cuando la funcionalidad del objeto materia del contrato, dependa directamente del programa de ordenador suministrado con dicho



objeto; como cuando se arrienda un ordenador con programas de ordenador instalados previamente.

Art. 32. Las excepciones al derecho de autor establecidas en los artículos 30 y 31 son las únicas aplicables respecto a los programas de ordenador.

Las normas contenidas en el presente Parágrafo se interpretarán de manera que su aplicación no perjudique la normal explotación de la obra o los intereses legítimos del titular de los derechos.”<sup>21</sup>

A pesar que en el Ecuador existen leyes y reglamentos que garanticen el uso de firmas electrónicas sería muy importante que sea actualizada constantemente puesto que la tecnología avanza más velozmente que la legislación.

### **2.1.5 TECNOLOGIA**

El software será desarrollado en Microsoft Visual Studio 2010, utilizando lenguaje de programación C SHARP.

“La Interfaz de usuario se presentará como páginas web; la comunicación con el servidor de aplicación se realizará por medio de servicios web. Esta comunicación utilizara un protocolo seguro HTTPS, la información estará encriptado (algoritmo de encriptación) las peticiones serán autenticados y verificados el nivel de acceso.

Como repositorio de datos se utilizara el servidor de base de datos Microsoft SQL Server 2008.”<sup>22</sup>

La empresa podrá acceder al software desde cualquier parte del planeta, no requiere la instalación de software adicional en los clientes finales.

La base al estar on-line se actualizará constantemente.

Los servidores poseen una infraestructura que permite garantizar up-time de 99.9%.

---

<sup>21</sup> Ley de Propiedad Intelectual. Capitulo 1; Sección 5ª, Parágrafo 1º.

<sup>22</sup> ICAZA, Gonzalo; Software de Facturación Electrónica

La interface del usuario es intuitiva y de fácil manejo.

El software contará con todas los requerimientos que exige el SRI y BCE para la facturación electrónica.

Cada usuario maneja un perfil de acceso que permite restringir a las diferentes opciones del software.

Cada usuario tendrá su *login* y *clave de acceso*.

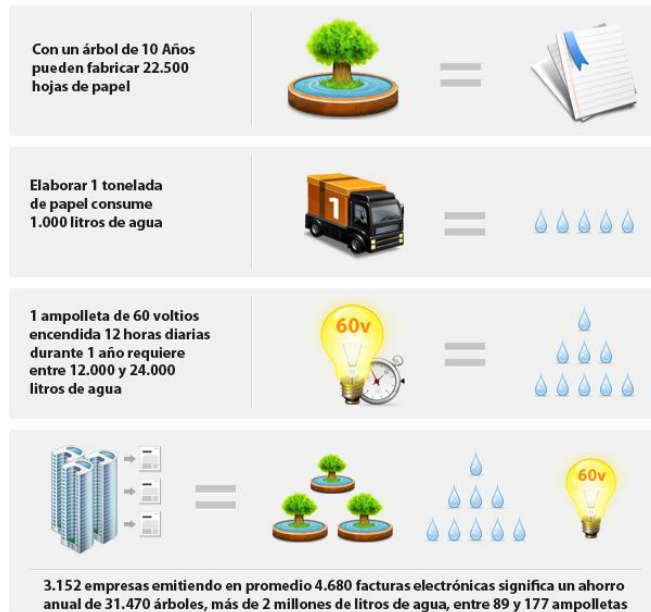
El software utilizará tecnología como alertas a celulares y correos electrónicos.

Se adapta a cualquier empresa ya que se maneja la operación (facturación) por procesos.

#### **2.1.6 AMBIENTAL**

En un mundo donde la Responsabilidad Social Empresarial toma cada vez mayor importancia, la adopción de un sistema de facturación electrónica tiene gran impacto, especialmente en lo que se refiere a responsabilidad medioambiental.

## GRAFICO N° 10: IMPACTO AMBIENTAL



**FUENTE:** Estudio realizado por el Municipio de Santiago de Chile

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Pasar de la factura tradicional a factura electrónica, no sólo ahorra enormes montos de dinero por el menor uso de papel, sino que tiene un impacto directo en la conservación de bosques, uso de recursos hídricos y ahorro energético.

## 2.2 MICROENTORNO

“El Micro entorno de la Empresa se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, Modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la Empresa. Estos factores son:

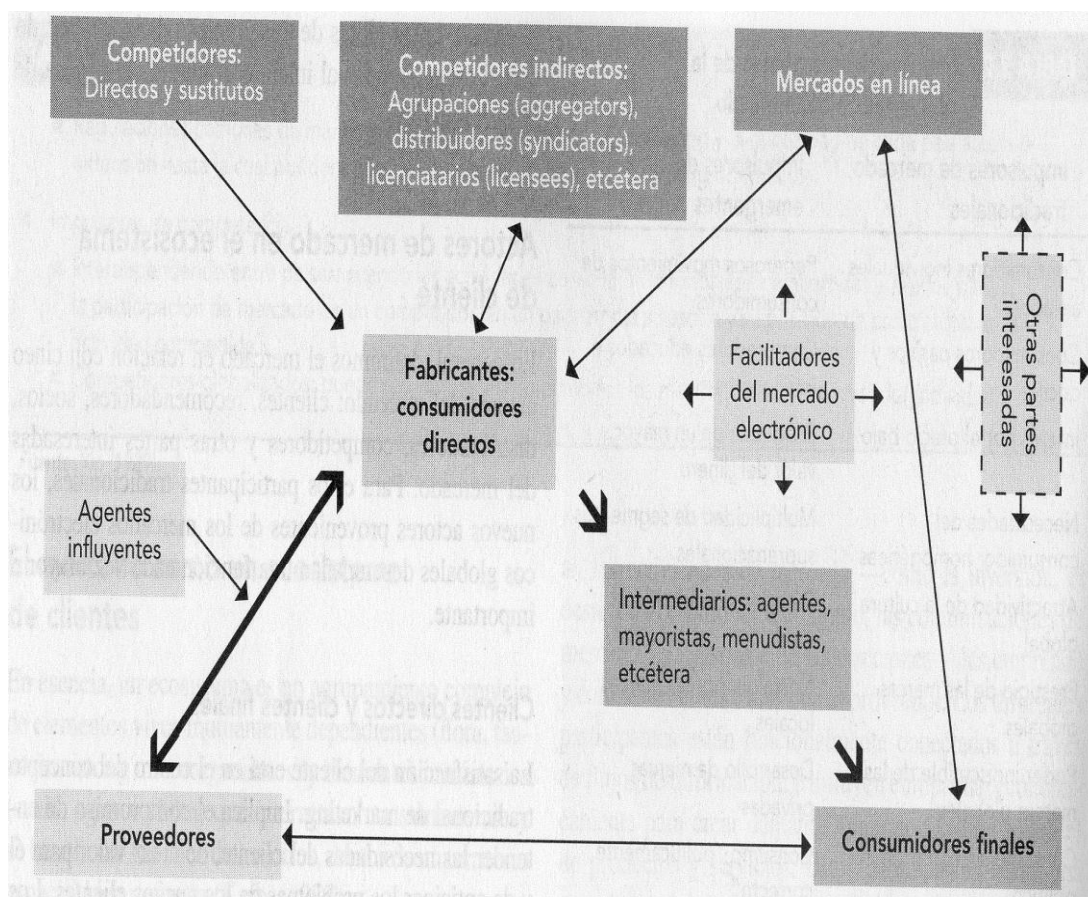
**Los Proveedores:** quienes negocian la subida de sus precios.

**La Competencia Directa:** donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial.

**Los clientes:** quienes fuerzan la baja de los precios, y se integran posibles.”<sup>23</sup>

## 2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

En el mercado se definen 5 actores del mercado: clientes, recomendadores, socios, distribuidores, competidores. Para estos participantes tradicionales, los nuevos actores provenientes de los mercados electrónicos globales desempeñan una función cada vez mayor e importante.



**GRAFICO N° 11: ACTORES DEL MERCADO**

**FUENTE:** Dirección de Marketing. P 42

**ELABORADO POR:** LAMBIN, Jean Jacques, y Otros

<sup>23</sup> PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, Editorial Pirámide, Madrid- España, 2009, p32

Dado este cuadro de identificación de actores podemos decir que nuestros actores serian:

#### 2.2.1.1.1 Fabricantes:

La empresa que desarrollará para la venta y/o alquiler un software de facturación electronica.

Para esto se necesitará la intervención del: Banco Central del Ecuador, que otorgará la certificación digital, SRI con las autorizaciones para autoimpresion y comprobantes de venta, la Superintendencia de Compañias para la calificación de la empresa.

#### 2.2.1.1.2 Proveedores:

Para las licencias de permisos para los programas a utilizar, y los proveedores de la infraestructura necesaria para iniciar las actividades de la empresa.

Aquí tambien se tomará como un actor importante a las instituciones financieras que posiblemente otorgaran los creditos para poder solventar los gastos de implementación de la empresa.

#### 2.2.1.1.3 Competidores:

Serán las empresas que de igual manera solventen esta necesidad empresarial de facturación electrónica.

#### 2.2.1.1.4 Consumidores Finales:

Serán los empresarios dispuestos a invertir en el software de facturación electrónica para sus empresas.

## 2.2.2 EVALUACIÓN DE SU FUERZA Y PODER DE NEGOCIACIÓN

Para completar el estudio del micro entorno no se pasará por alto, el análisis de las “cinco fuerzas competitivas”<sup>24</sup> de Michael Porter; que se basa en la rivalidad con los competidores que viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

**GRAFICO N° 12: 5 FUERZA DE PORTER**



**FUENTE:** Estrategia Competitiva. P 45

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### 2.2.2.1 Amenaza Nuevos Competidores

Considerando que tenemos altas barreras de ingreso, el mercado se protege así mismo por este medio, ya que los competidores no ejercen presión sobre los nuevos integrantes. A diferencia de un mercado de gran escala, es poca o nula la injerencia de los competidores sobre los nuevos participantes.

#### 2.2.2.1.1 Economías a Escala:

Sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, y dificulta a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

---

<sup>24</sup> PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, Pirámide, España 2009. P 45

- Sistemas actuales posicionados en el mercado: Existen en el mercado difundidos varios programas que se han difundido de una manera gratuita y/o por piratería ilegal, lo cual los ha llevado a difundirse en el mercado.
- Precios de venta bajos: Los programas existentes en el mercado, se venden actualmente en precios realmente bajos, debido a la masificación de las ventas, lo cual ocasiona que el precio final de venta no pueda ser calculado en base a costos de producción.
- Gran cantidad de competencia: La gran variedad de lenguajes de programación y la gran cantidad de expertos en programación, generan una gran cantidad de competencia que acapara el mercado en menor grado. Existen muchos profesionales independientes que son contratados eventualmente y que posteriormente pasan a ser parte de la competencia.

#### 2.2.2.1.2 Diferenciación del Producto:

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

En el proyecto la diferenciación del producto será la barrera de entrada que nos permitirá insertar el producto al mercado.

- Soporte Técnico: Es muy común que luego de vendido el producto, las visitas de soporte técnico sean muy solicitadas en caso de herramientas nuevas. Esto no ocurre con productos antiguos, ya que el conocimiento se encuentra en poder de los usuarios.
- Capacitación: El usuario de un producto antiguo ya no requiere la capacitación, sin embargo la actualización del conocimiento intelectual para

conocer nuevos temas siempre estará latente en el usuario de un nuevo producto.

- Actualizaciones del software: Las actualizaciones deben ser un aporte para poder utilizar mejoras del software.

#### 2.2.2.1.3 Acceso a los canales de distribución:

Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Los canales de distribución en la mayoría de casos serán distribuidos directamente al usuario.

Las principales barreras de entrada en los canales de distribución son:

- Rechazo a las nuevas tecnologías: Probablemente se habla de herramientas de la próxima generación, por lo que las personas que acostumbren a trabajar con herramientas tradicionales sientan este “rechazo al cambio”.
- Piratería: Considerando que es muy difícil poner seguridades eficaces a los sistemas informáticos, la piratería será una de las principales herramientas aplicables a los nuevos sistemas que ingresen en el mercado. Una vez generadas las copias necesarias, el producto se difundirá sin beneficios para el autor.
- Mala reputación de los servicios informáticos: Hoy en día se ha generalizado la posibilidad de que cualquier persona que sepa programar puede hacer un sistema integrado, lo cual conlleva a la falla del software, tener que usar herramientas inapropiadas y hasta el incumplimiento de la implementación.



#### 2.2.2.1.4 Necesidades de capital:

Se Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

- Falta de financiamiento: En el país para el otorgamiento de una fuente de crédito el trámite se vuelve tedioso, y con demasiadas garantías.

#### 2.2.2.1.5 Ventajas de costes (independiente de escala):

Es el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala.

- La experiencia de la competencia: Al tener la competencia la experiencia en el mercado será mucho más fácil adaptarse a nuevas necesidades del cliente, aprovechando la confianza del cliente/ usuario.
- Patentes: Al poseer la competencia los permisos necesarios le otorga mayor garantía al usuario del producto y/o servicio.
- Personal Capacitado: El personal contratado sabe del tema y manejarlo con mucha facilidad.
- Licencias de software originales.

#### 2.2.2.1.6 Política Gubernamental:

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

- Entes gubernamentales: Que regulan y norman el modelo de presentación de los documentos, es el encargado de autorizar o no el uso de un software.
- Software Libre: la presencia de software libre auspiciado por el gobierno.

A continuación se presenta una tabla para medir las barreras de entrada. En este caso el puntaje máximo será de 10 puntos y el mínimo 6 puntos.

**TABLA N° 4: AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES**

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES			
FACTORES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE IMPORTANCIA*PORCENTAJE
ECONOMÍAS A ESCALA: Las empresas existentes serán la mejor opción para los clientes.	9	0.20	1.80
DIFERENCIACIÓN: La mejor manera de entrar al mercado sería la diferenciación del producto o servicio. Piratería Mala reputación de los servicios informáticos	10	0.4	4
NECESIDADES DE CAPITAL Difícil conseguir un financiamiento en el sector bancario del país.	6	0.12	0.72

VENTAJAS DE COSTES (independiente de escalas) Experiencia de la competencia, Patentes, Personal capacitado, licencias de software original.	7	0.13	0.91
POLÍTICA GUBERNAMENTAL	8	0.15	1.20
		<b>1</b>	<b>8.63</b>

**FUENTE:** Ing. Raquel Chicaiza

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

En esta tabla se puede definir que para la empresa de venta y/o arrendamiento de software de facturación electrónica, será factible el ingreso al mercado.

### 2.2.2.2 La Rivalidad entre los Competidores

“La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”<sup>25</sup>

La rivalidad no ejerce presión sobre los competidores entre sí. No así en los precios.

La rivalidad entre empresas competidoras se basa en el número de competidores, diferencias en tamaño y capacidad entre estos, disminución de precios y demanda, altas barreras de salida, altos costos fijos, entre otras; por lo que, sobre estos parámetros las empresas deben planificar sus estrategias y tomar ventaja de su posición, es decir, generar una ventaja competitiva.

Se analizara cada uno de los factores que influyen en la rivalidad de los competidores.

<sup>25</sup> PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, ed. Piramide, 2009, pág. 58

#### 2.2.2.2.1 Competidores numerosos o de igual fuerza:

A pesar de la presencia de empresas desarrolladoras de software sean nacionales y/o extranjeras, no existe mucha rivalidad entre los competidores, particularmente porque el mercado objetivo son las pequeñas y medianas empresas, además de que existe un gran potencial de diferenciación lo que ayuda a que la rivalidad entre competidores disminuya.

#### 2.2.2.2.2 Lento crecimiento de la industria:

En la industria tecnológica el crecimiento de la industria es demasiado rápido lo que facilita o garantiza la estabilidad de la empresa con solo mantenerse actualizado, es decir, al ritmo de la industria.

#### 2.2.2.2.3 Altos costes fijos o de almacenamiento:

Para la empresa este factor en lo que se refiere a costes fijos si son altos ya que se requiere una infraestructura de hardware y/o software para poder proveer de un buen servicio, pues no así en lo que se refiere al almacenamiento del producto, ya que este será personalizado para el cliente.

#### 2.2.2.2.4 Ausencia de diferenciación o costes cambiantes:

A pesar de que se promulgue el software libre, pues el cliente necesitara de otras necesidades que este no lo podrá solventar con facilidad.

Además que el producto está dirigido a un grupo de clientes específicos, la oferta de los servicios de la empresa se realiza directamente con el usuario, además de la publicidad gratuita de los clientes que ya utilicen los servicios de la empresa.

#### 2.2.2.2.5 Interrelaciones Estratégicas

La empresa debe tener en mente en todos sus departamentos o unidades, la permanencia en el sector industrial.

#### 2.2.2.2.6 Barreras de Salida:

- Activos especializados: La tecnología es un activo muy importante para poder mantener en el mercado.
- Costes Fijos de la salida: asumir los costos de desarrollo, implementación, capacitación, actualización y servicio técnico
- Barreras Emocionales.
- Restricciones gubernamentales.

Para la siguiente tabla se considera un puntaje máximo de 10 para el factor de mayor relevancia y de 5 para el de menor incidencia.

**TABLA N° 5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES			
FACTORES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE IMPORTANCIA*PORCENTAJE
COMPETIDORES NUMEROSOS O DE IGUAL FUERZA	6	0.05	0.3
LENTO CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	10	0.50	5
ALTOS COSTES FIJO O DE ALMACENAMIENTO	5	0.05	0.25
AUSENCIA DE DIFERENCIACION O COSTES CAMBIANTES	9	0.20	1.80
INTERRELACIONES ESTRATEGICAS	8	0.15	1.20
BARRERAS DE SALIDA	7	0.05	0.35
		1	8.90

**FUENTE:** Ing. Raquel Chicaiza

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Los resultados de la tabla demuestran que al generar rivalidad entre competidores provocara el efecto de que la empresa deseara mejorar su producto y/o servicio para de esta manera evitar la salida de la industria.

### **2.2.2.3 Poder negociador de los proveedores:**

2.2.2.3.1 El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutivos para venderle a la industria.

En la industria del software, el proveedor principal es el profesional informático que trabaja en relación de dependencia con la empresa. Entendemos que su salario formará el rubro más importante de nuestros costos totales. En tal virtud, la gran oferta existente de profesionales nos asegura no entrar en conflictos por esta fuerza del mercado.

2.2.2.3.2 La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores

En la empresa este factor se analiza como que un profesional informático con experiencia, desempeñara mayores funciones por ende su salario será mayor, y tendrá la posibilidad de negociar su salario en otras industrias con la misma actividad económica y ejercer el poder para aumento de salario en la empresa.

2.2.2.3.3 El producto de los proveedores es un recurso productivo importante para el negocio del cliente.

En la empresa los empleados que hayan acumulado un gran acervo de conocimientos específicos respecto del trabajo desarrollado internamente en la empresa, pueden empezar a generar un poder de negociación respecto a la potencial pérdida de la empresa de dichos conocimientos con la salida del empleado, por lo cual se deberá

establecer un buen plan de carrera para asegurar el “conocimiento” dentro de la empresa en el largo plazo.

A continuación se realiza una tabla para conocer los factores que más influyen a la industria por parte de los competidores el orden de importancia será de 10 el más importante y de 8 el menos importante.

**TABLA N° 6: PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES			
FACTORES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE IMPORTANCIA *PORCENTAJE
COMPETENCIA ENTRE PROVEEDORES	8	0.10	0.80
EMPRESA NO IMPORTANTE PARA PROVEEDORES	9	0.20	1.80
PROVEEDOR RECURSO IMPORTANTE DE LA EMPRESA	10	0.70	7.00
		1	9.60

**FUENTE:** Ing. Raquel Chicaiza

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Los resultados demuestran que el poder de negociación de los proveedores es muy importante en la empresa pues a mejores profesionales informáticos, mejor calidad de producto y servicio pero también una amenaza ya que depende de su desempeño la calidad del producto.

#### **2.2.2.4 Poder negociador de los Clientes:**

2.2.2.4.1 El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran en grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria.

2.2.2.4.2 Los productos que el grupo adquieren la industria son estándares o indiferenciados

Este si es un factor preponderante a la hora de entrar a competir, ya que la gran oferta existente en el mercado ha ocasionado que el cliente pueda escoger entre una gran gama de sistemas en el mercado con precios tan fluctuantes como se desee. Es así que la mentalidad de pensar: “que el costo de desarrollo ya fue cancelado”, hace que las ventas aparenten un “ingreso líquido” por lo que los precios tienden a bajar por debajo de lo productivo, creándose así una competencia desleal ocasionada por el poder de los compradores.

Es decir, es fundamental la diferenciación del servicio que se va a prestar, por tanto, la empresa debe analizar a cada cliente individualmente y brindar un servicio totalmente personalizado y por ende las soluciones que a éste se den serán específicas a cada caso y cada cliente.

2.2.2.4.3 El grupo tiene pocos costes cambiantes:

El software le proporciona al cliente garantías; las acciones buscan disminuir el poder de negociación de los clientes y así evitar una dependencia de los mismos. Esto sin duda fortalece las bases para la generación de una ventaja competitiva.



2.2.2.4.4 Los clientes representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.

Pues si la empresa no le ofrece un servicio adecuado al cliente, este está en la potestad de adquirir en otro proveedor lo que le resulte más económico, y solo utilizar una parte del servicio que se lo proveerá en la empresa.

2.2.2.4.5 El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.

Para el software de facturación electrónica, será muy importante demostrarle al cliente sus ventajas y que su influencia es muy importante para la optimización y mejora de su empresa pues será muy difícil que muestre una alta sensibilidad al precio.

Este enfoque establecerá que “un producto bueno, tiene un buen precio”, por lo que se concentrará en un nicho de mercado segmentado por aquellos clientes que puedan apreciar el trabajo personalizado y especializado a presentar. Muchos de los clientes deberán haber pasado ya la experiencia de que: “lo barato sale caro” y me dedicare a “desplazar” del mercado el software estándar de bajo costo existente.

2.2.2.4.6 El grupo tiene toda la formación.

Al cliente tener acceso a la información de la empresas proveedoras de software le resulta muy fácil establecer una negociación favorable para él.

Analizar la capacidad que los compradores tienen para negociar con quienes los proveen de bienes o de servicios es indispensable para determinar las ventajas competitivas que se pueden generar.

Para determinar que factor es el más influyente el más importante tendrá 10 y el menos importante 5

**TABLA N° 7: PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES**

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES			
FACTORES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE IMPORTANCIA*PORCENTAJE
CLIENTE COMPRA MAS EN RELACION A LA VENTAS DEL PROVEEDOR	5	0.07	0.35
PRODUCTOS ESTANDARES O INDIFERENCIADOS	10	0.40	4.00
COSTES CAMBIANTES	7	0.10	0.70
AMENAZA CON LA INTEGRACION HACIA ATRÁS	6	0.08	0.48
PRODUCTO NO DETERMINA CALIDAD	9	0.20	1.80
CLIENTE INFORMACION DEL MERCADO	8	0.15	1.20
		1	8.53

FUENTE: Ing. Raquel Chicaiza

ELABORADO POR: Mónica Morán G..

De acuerdo a todo lo anterior se puede deducir que la estructura de la empresa que presenta a sus clientes conforma una fortaleza que potenciará la forma como se negocia con sus clientes.

#### **2.2.2.5 Amenaza de Ingreso de Productos sustitutos:**

Cuando se habla de bienes sustitutos del software, se debe recalcar que el producto a ofertarse se trata de un bien sustituto de los programas tradicionales que han imperado durante casi una década y también de los programas estándares como el Excel que en alguna medida satisfacían esta necesidad. Por lo tanto, no se prevé una amenaza de sustitución en cuanto a los actuales estándares de la industria. Sin

embargo, la renovación tecnológica puede propiciar una sustitución de los nuevos sistemas con los mismos sistemas pero en nuevas plataformas.

**TABLA N° 8: INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS			
FACTORES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	ORDEN DE IMPORTANCIA*PORCENTAJE
NUEVAS TECNOLOGIAS	1	0.80	0.80
SOLUCIONES INTEGRALES PARA LA FACTURACION ELECTRONICA	2	0.20	0.40
		1.00	1.20

**FUENTE:** Ing. Raquel Chicaiza

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G..

El ingreso de productos sustitutos no representa una amenaza para la empresa.

Como se menciona anteriormente en base a estos factores se debe realizar la generación de una ventaja competitiva que se expone en los siguientes parámetros:

#### Estructura Competitiva

La estructura Competitiva esencialmente se refiere a la distribución en cantidad y magnitud de las compañías en la industria; de acuerdo a lo anterior, la industria en la que se encuentra la empresa para la venta y/o arrendamiento de software de facturación electrónica, es de carácter fragmentada, ya que dentro de la misma existen muchas empresas. Esta característica generaría a futuro una saturación en la oferta, lo cual conllevaría a una guerra de precios.

Si bien esta es una gran amenaza, ésta afectará a las organizaciones que prestan sus servicios exclusivamente a otras organizaciones, aquellas que posean una alta estructura de costos fijos (es decir un alto grado de apalancamiento operativo) y poca diversificación de la cartera de clientes.

- Condiciones de la Demanda

A lo largo del desarrollo o fortalecimiento de la globalización las empresas han desarrollado la necesidad de adquirir e implementar software; es tal el caso que las grandes empresas poseen software que se adapten a sus necesidades y requerimientos. Pero en el caso de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) y las personas naturales prefieren hacerlo de forma manual o a su vez adquirir software gratuito o pirata.

Considerando que la venta y/o arriendo de software se trata que el cliente siempre desea evitar la dependencia, el software probado no requiere de mantenimiento, y considerando que tiende a la obsolescencia, se crea una circunstancia en la cual se generan muy pocas barreras de salida.

- Mantenimiento pre-contratado.
- Garantías de calidad.

## 3 ANÁLISIS DEL MERCADO

### 3.1 DEFINICION DEL SEGMENTO.

En la segmentación de mercados se establecerá los potenciales clientes para la venta y/o alquiler de software de facturación electrónica.

#### 3.1.1 DEFINICION DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para describir las características del servicio a ofrecer es necesario explicar términos que se emplearán en los párrafos siguientes.

El servicio consistirá en la venta y/o arrendamiento de un software desarrollado para realizar facturación electrónica basado en una *ingeniería de software* para asesorar, estudiar, diseñar, desarrollar y ejecutar dicho software en forma particular para cada una de las empresas que requieran del servicio, cumpliendo con las exigencias (requisitos, tiempo) y las especificaciones del cliente, con la finalidad de prestar servicios de calidad que llenen las expectativas de los clientes. Se debe considerar que la empresa prestará dos tipos de servicios a ofrecer al cliente:

**Software de facturación electrónica (arrendamiento).** El software será administrado por la empresa, infraestructura de hardware y software y el cliente tiene acceso para manejar la información. Sin tener que invertir en servidores y personal capacitado. Garantizando la seguridad de la información.

**Software de facturación electrónica (venta):** este servicio consiste en que las empresas adquieren el software y a su vez ellos se comprometen a invertir en la infraestructura necesaria de hardware y software, además de poseer personal capacitado para su administración.

La empresa proporcionará capacitación, servicio técnico y el soporte necesario para la implementación del software.

### **3.1.2 CONCEPTUALIZACION DEL MERCADO DE REFERENCIA**

#### **3.1.2.1 Funciones o Necesidades**

Las necesidades que se satisface es la posibilidad de tener una empresa que solucione problemas de facturación a tiempo, perdidas físicas de las facturas, problemas de espacio físico de almacenaje, la tardanza de encontrar la factura física, problemas de legibilidad total o parcial, costos por generación impresa, además de cumplir la función de generar facturación en grandes volúmenes

#### **3.1.2.2 Clientes**

Todas aquellas empresas capaces de asumir costos de implementación del software en sus empresas asumiendo costos por la inversión en infraestructura que requiere el software; o a su vez aquellas empresas que desee alquilar el software y ahorrar el costo de inversión por infraestructura. Además de tener las posibilidades de seguir creciendo en el mercado.

#### **3.1.2.3 Tecnologías**

Mediante la aplicación de la tecnología y garantizando las seguridades pertinentes para adquirir la confianza de los clientes en utilizar un software de facturación electrónica. Cumpliendo a demás con lo dispuesto por los entes reguladores.

### **3.1.3 FRONTERAS DEL MERCADO**

El desarrollo de software está dentro de la clasificación de los servicios informáticos y computacionales, sin embargo, es un servicio que no está claramente identificado en la clasificación que realizan las entidades gubernamentales correspondientes.

### 3.1.4 MATRIZ DE MACROSEGMENTACION

TABLA DE LA MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN

Tipo de empresa	Número de empresas en el año 2009
Microempresa	89505
Pequeña	7759
Mediana	1732
Grande	956

FUENTE: Censo nacional Económico 2010. INEC

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

### 3.1.5 MICROSEGMENTACIÓN

Cuyo objetivo consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes.

El proyecto estará orientado a satisfacer a los clientes (pequeñas y medianas empresas) ubicados en el sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito; considerándose como la Capital del Ecuador, donde se concentra un alto porcentaje del movimiento económico nacional. Pues las PYMES tienen muchas posibilidades de crecimiento en el mercado.

#### 3.1.5.1 Segmentación Descriptiva

Dirigido especialmente a empresas con más de un año de creación. El presente estudio no diferencia entre clientes hombres y mujeres. Empresas y personas naturales con ventas anuales de \$100000 a \$5`000000. Empresas que operan en diferentes áreas y profesionales autónomos, como médicos, abogados, ingenieros, contadores, inclusive estudiantes universitarios, etc.

#### 3.1.5.2 Segmentación por Beneficios

Beneficios buscados: Calidad, buen precio, servicio, soporte técnico y de capacitación rápida y eficaz.

### 3.1.5.3 Segmentación Conductual

Características del cliente. Pequeñas y medianas empresas que no tengan software de facturación electrónica para realizar la gestión de sus negocios.

Actitud hacia el producto. Usuarios vanguardistas y amantes a la tecnología.

**TABLA DE MICROSEGMENTACION PARA LA INDUSTRIA**

Criterios de Segmentación	Segmentos del mercado
<b>Descriptivo</b> País Provincia Cantón Ciudad	Ecuador Pichincha Quito Distrito Metropolitano de Quito Dirigido especialmente a empresas con más de un año de creación. El presente estudio no diferencia entre clientes hombres y mujeres. Empresas y personas naturales con ventas anuales de \$100000 a \$5`000000. Empresas que operan en diferentes áreas y profesionales autónomos.
<b>Conductual</b> Características del cliente.  Actitud hacia el producto.	Pequeñas y medianas empresas que no tengan software de facturación electrónica para realizar la gestión de sus negocios.  Usuarios vanguardistas y amantes a la tecnología.

**FUENTE:** Dirección de Marketing Estratégico

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

El número de empresas es de 9491 en el sector urbano de Quito.



### 3.2 MUESTREO.

El método de selección de la muestra para la aplicación de la investigación será aleatoria simple, es decir los elementos son seleccionados de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.<sup>26</sup>

La unidad de análisis está constituida por el universo, empresas con domicilio en Quito sector urbano, cifra tomada del estudio del DMQ para la mitigación de riesgos económicos, el mismo que en su censo empresarial indica que se encuentran registradas como Pymes es de 9491 empresas. El universo seleccionado para el cálculo de la muestra se considera como finito puesto que es menor a 30.000 sujetos, este consta de 9491 empresas distribuidas en el sector urbano de Quito.

El error máximo admisible para la aplicación de la investigación será del 5% con un grado de confianza del 95%, las variables P y Q tendrán un valor de 50% puesto que no han sido aplicadas investigaciones anteriores en el sector segmentado, dejando así la oportunidad probabilística en contra y a favor en un punto medio.

Formula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde

N= Universo

Z= Coeficiente de Confianza

p = Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= Tamaño de la muestra

d= error de estimación.

Reemplazando

N= 9491

---

<sup>26</sup> MASON, Robert y Otros, Estadística para Administración y Economía, 10ª edición, editorial Alfa omega, 2001, p. 264

$$Z=1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q= 50\%$$

$$d= 5\%$$

$$n= 9491^*$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (9491)) / ((9491) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (9491)) / ((9491) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 9111,36 / 23,73+0,96$$

$$n = 9111,36 / 24,69$$

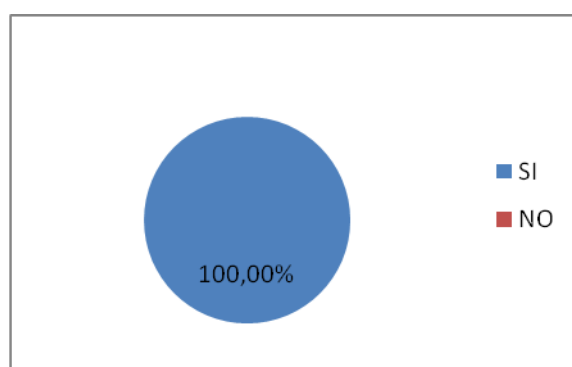
$$n = 369,03; \text{ es decir } 369 \text{ empresas a encuestar}$$

### 3.3 RESULTADOS DE ENCUESTA.

1.- ¿EN SU EMPRESA UTILIZA EL PROCESO DE FACTURACION EN PAPEL?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	369	100%
NO	0	
TOTAL	369	100%

**GRAFICO N° 13: UTILIZACION DE FACTURA EN PAPEL**

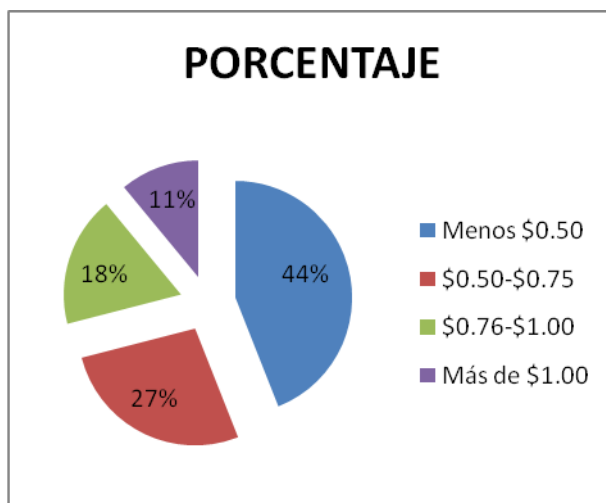


Al preguntar si se utiliza el proceso de facturación en papel el 100% de los encuestados respondieron que sí.

2.- ¿CUÁL ES EL COSTO DE GENERACIÓN DE FACTURAS EN SU EMPRESA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos \$0.50	162	44
\$0.50-\$0.75	100	27
\$0.76-\$1.00	66	18
Más de \$1.00	41	11
TOTAL	369	100%

**GRAFICO N° 14: COSTO DE GENERACION DE FACTURAS**

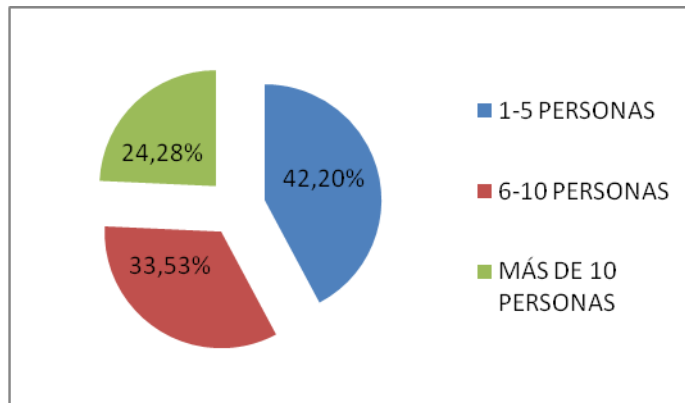


El costo por generación de facturas el 44 % respondió que tiene un valor inferior a \$0.50, seguido de un 27% de un intervalo de \$ 0.50 a \$0.75, el 18% \$ 0.76 a \$1.00, y el 11% respondió que el costo de generar una factura en papel es de más de \$1.00.

3.- ¿CON CUANTAS PERSONAS CUENTA PARA EL PROCESO DE FACTURACION EN SU EMPRESA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-5 PERSONAS	156	42.20%
6-10 PERSONAS	124	33.53%
MÁS DE 10 PERSONAS	89	24.28%
TOTAL	369	100%

**GRAFICO N° 15: PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE FACTURACION**

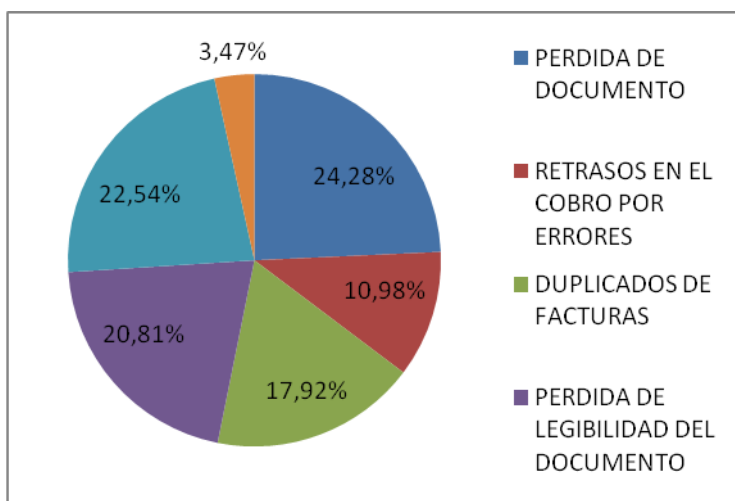


Al preguntar sobre cuanto personal ocupado tiene la empresa para el proceso de facturación respondieron un 42.20% dijo utilizar 1-5 personas, seguido de un 33.53% que utiliza de 6 a 10 personas y un 24.28% dijo utilizar más de 10 personas para el proceso de facturación.

4.- ¿QUE INCOVENIENTES HA TENIDO EN SU EMPRESA CON SU FACTURA EN PAPEL?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERDIDA DE DOCUMENTO	90	24.28%
RETRASOS EN EL COBRO POR ERRORES	41	10.98%
DUPLICADOS DE FACTURAS	66	17.92%
PERDIDA DE LEGIBILIDAD DEL DOCUMENTO	77	20.81%
PROBLEMAS DE ALMACENAJE	83	22.54%
OTROS	12	3.47%
TOTAL	369	100%

**GRAFICO N° 16: INCOVENIENTES CON EL PROCESO DE FACTURACION EN PAPEL**

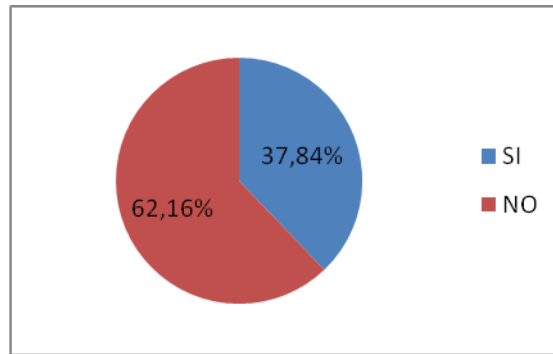


Al preguntar acerca de los inconvenientes de la facturación en papel manifestaron un 24.28% la pérdida del documento como su principal inconveniente, seguid de un 22.54% por problemas de almacenaje, 20.81% problemas de legibilidad, el 17.92% presento problemas de duplicados de facturas, 10.98% dijo en algún monto haber tenido problemas retrasos en los cobro por errores en la factura, y un 3.47% otro tipo de problemas.

5.- ¿EN SU EMPRESA CONOCEN ACERCA DE LA FACTURACION ELECTRONICA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	37.84%
NO	229	62.16%
TOTAL	369	100%

**GRAFICO N° 17: CONOCIMIENTO DE FACTURACION ELECTRONICA**

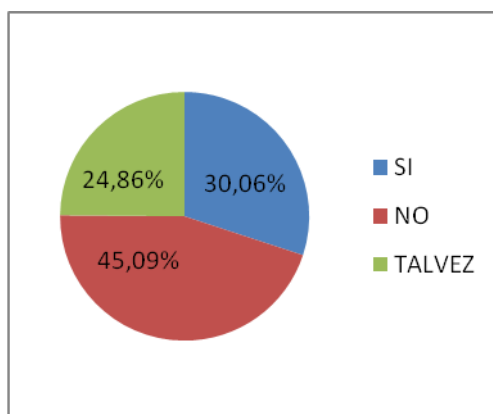


Al preguntar sobre el conocimiento de facturación electrónica manifestaron que no el 62.16% y si el 37.84% de las empresas encuestadas.

6.- ¿EN SU EMPRESA ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR EN UN SOFTWARE DE "FACTURAS ELECTRONICAS"?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	30.06%
NO	166	45.09%
TALVEZ	92	24.86%
TOTAL	369	100%

**GRAFICO N° 18: CAPACIDAD DE INVERTIR EN UN SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA**



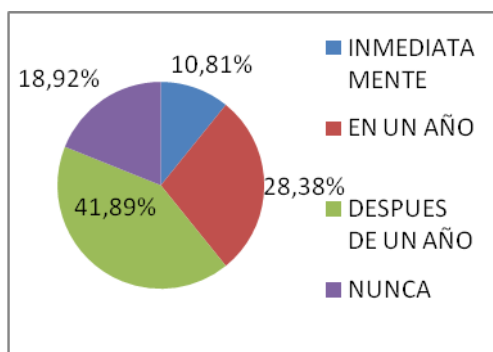
Al preguntar si estarían dispuestos a invertir respondieron un 30.06% que si, el 45.09% dijo que no y obtuvimos como respuesta del 24.86% tal vez.

7.- ¿EL SOFTWARE LO INTRODUCIRIA EN QUE TIEMPO?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INMEDIATAMENTE	22	10.81%
EN UN AÑO	58	28.38%
DESPUES DE UN AÑO	85	41.89%
NUNCA	38	18.92%
TOTAL	203	100%



### GRAFICO N° 19: TIEMPO DE IMPLEMENTACION

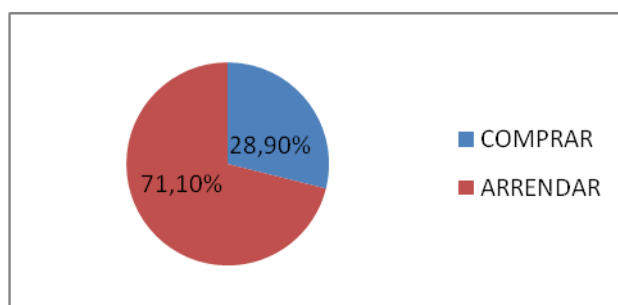


Entonces al preguntarles a las empresa que dijeron que si o talvez en la pregunta anterior nos dijeron un 41.89% estarían dispuestos a introducir el software de facturación electrónica después de un año, seguido de un 28.38% en un año, 18.92% nos dijeron que nunca, y un 10.81 nos respondieron que inmediatamente.

### 8.- ¿LE GUSTARIA COMPRAR O ARRENDAR EL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPRAR	59	28.90%
ARRENDAR	144	71.10%
TOTAL	203	100%

### GRAFICO N° 20: COMPRA Y/O ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA



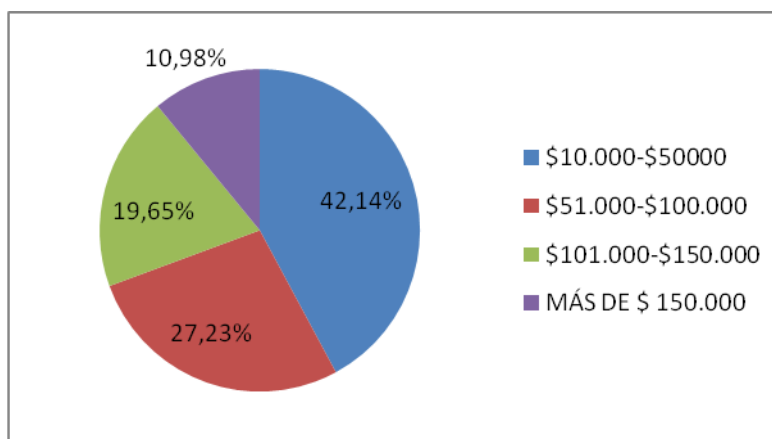
Los encuestados supieron manifestar que un 71.10% estarían dispuestos arrendar el software de facturación electrónica y un 28.90% manifestó su interés en comprar el software de facturación electrónica

9.- ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRONICA?

COMPRA DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10.000-\$50000	25	42.14%
\$51.000-\$100.000	16	27.23%
\$101.000-\$150.000	11	19.65%
MÁS DE \$ 150.000	7	10.98%
TOTAL	59	100%

**GRAFICO N° 21: COMPRA DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA**



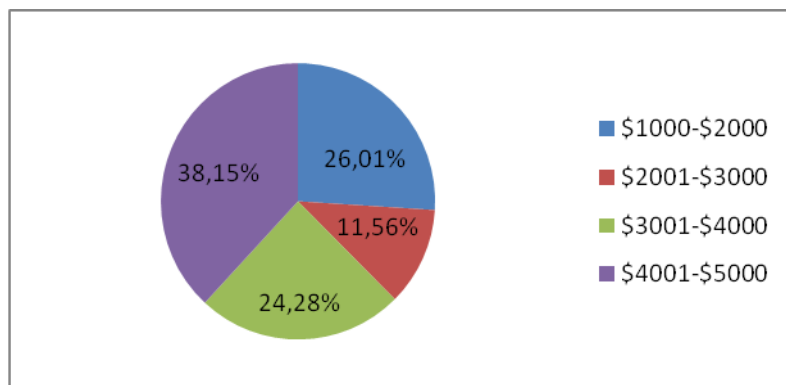
Para la adquisición del software las empresa estarían dispuesta a invertir un 42.14% entre \$10000 a \$50000, un 27.23% entre\$51000 y \$ 100000, el 19.65% de \$101000 a \$150000 y 7 empresas manifestaron que invertirían más de \$ 150000.

ARRIENDO DE SOFTWARE DE FATURACION ELECTRONICA (ANUALMENTE)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1000-\$2000	37	26.01%
\$2001-\$3000	17	11.56%
\$3001-\$4000	35	24.28%
\$4001-\$5000	55	38.15%
TOTAL	144	100%

## GRAFICO N° 22: ARRIENDO DE SOFTWARE DE FACTURACION

### ELECTRONICA

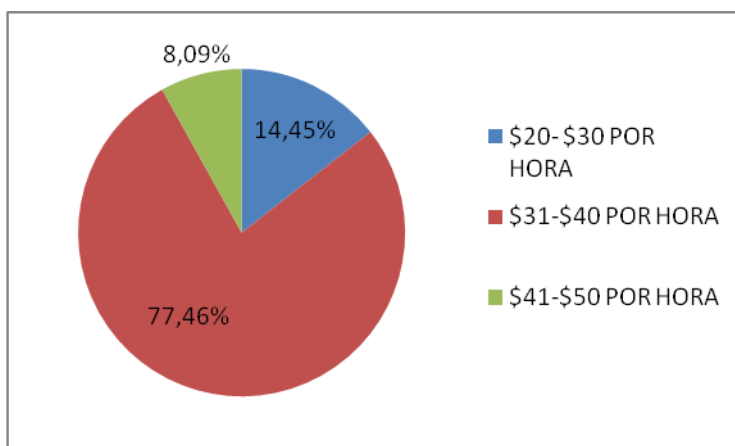


Para el arrendamiento los encuestado respondieron un 38.15% estaría dispuesto a cancelar entre \$4001 y \$5000, el 26.01% de \$1000 a \$2000, el 24.28% de \$3001 a \$4000 y el 11.56% estaría dispuesto a cancelar de \$2001 a \$3000.

10.- ¿POR SERVICIO DE SOPORTE TECNICO, MANTENIMIENTO, CAPACITACION, CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20- \$30 POR HORA	29	14.45%
\$31-\$40 POR HORA	158	77.46%
\$41-\$50 POR HORA	17	8.09%
TOTAL	203	100%

**GRAFICO N° 23: COSTO POR SERVICIOS.**

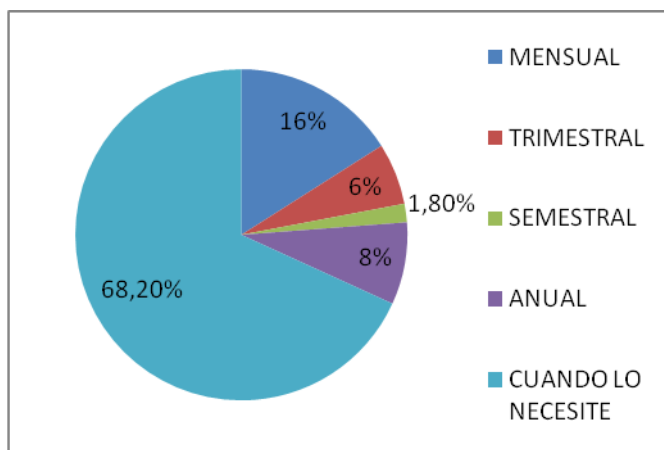


El 77.46% de las empresas estaría dispuesto a pagar de \$31 a \$40 por hora, 29 empresas estarían dispuestas a cancelar \$ \$20 y \$30 por hora; y el 8.09% estaría dispuesto a cancelar de \$41 a 50\$ por hora.

**11.- ¿CADA QUE TIEMPO UTILIZARIA ESTOS SERVICIOS?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	33	16%
TRIMESTRAL	12	6%
SEMESTRAL	4	1.8%
ANUAL	16	8%
CUANDO LO NECESITE	138	68.2%
TOTAL	203	100%

**GRAFICO N° 24: TIEMPO DE UTILIZACION DE SERVICIOS**

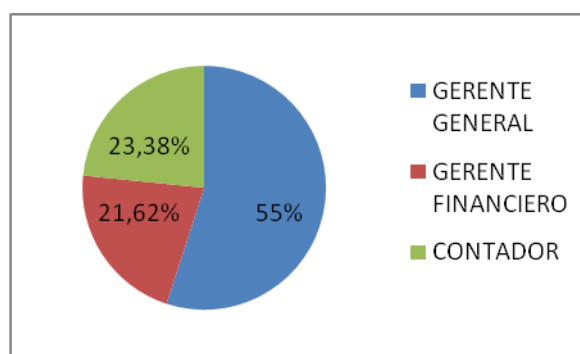


Al preguntar cada qué tiempo utilizaría estos servicio el 68.20% manifestó que cuando lo necesito, el 16% mensualmente, el 8% anualmente, el 6% trimestralmente, 1.80% semestralmente.

## 12.- ¿QUIEN TOMA LA DECISION FINAL EN SU EMPRESA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GERENTE GENERAL	112	55%
GERENTE FINANCIERO	43	21.62%
CONTADOR	48	23.38%
TOTAL	203	100%

**GRAFICO N° 25: TOMA DE DECISIONES**



El gerente general en el 55% toma la decisión final, el contador en un 23.38%, el gerente financiero un 21.62%, son las personas que toman la decisión final para implementar o no el software.

### 3.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

“Demanda. La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>27</sup>

“Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere y se puede expresar como. Demanda= CNA= producción nacional +importaciones-exportaciones”<sup>28</sup>

<sup>27</sup> VACA URBINA, Gabriel: Evaluación de proyectos. 5Ta. Edición. Ed. Mc Graw Hill. Año 2006. Análisis de la Demanda pág. 17.

<sup>28</sup> VACA URBINA, Gabriel: Evaluación de proyectos. 5Ta. Edición. Ed. Mc Graw Hill. Año 2006. Análisis de la Demanda pág. 18.

“Ley de la Demanda. La cantidad demandada de un bien por un período de tiempo disminuye cuando sube su precio y aumenta cuando baja, manteniéndose todo lo demás constante.

“Cantidad demanda. Cantidad de un bien que el consumidor quiere y puede comprar a un determinado precio en un determinado período de tiempo”<sup>29</sup>

### 3.4.1 CLASIFICACION DE LA DEMANDA

TIPO DE DEMANDA	DEFINICION
DEMANDA INSATISFECHA	En lo que ha producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado
DEMANDA SATISFECHA	En la que lo ofrecido el mercado es exactamente lo que éste requiere. Satisfecha saturada.- la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado. Satisfecha No Saturada.- Aparentemente satisfecha pero que se puede hacer crecer utilizando herramientas mercadotécnicas.
DEMANDA DE BIENES SOCIAL Y NACIONALMENTE NECESARIO	Que son aquellos necesarios para la sociedad para su desarrollo y crecimiento (alimentación, vestido, vivienda, etc.)
DEMANDA DE BIENES NO NECESARIOS O DE GUSTO	La compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.
DEMANDA CONTINUA	Permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos.
DEMANDA CÍCLICA O	Se relaciona con los periodos del año.

<sup>29</sup> SLOGAN, John: Introducción a la microeconomía. 3ra. Edición; Ed. Prentice Hall. año 2000. Ley de la Demanda pág. 54. Cantidad demandada pág. 55.

ESTACIONAL	
DEMANDA DE BIENES FINALES	Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
DEMANDA DE BIENES INTERMEDIOS O INDUSTRIALES	Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

El servicio a prestar por el presente proyecto se encuentra dentro de la demanda de bienes finales, debido a que las empresas en Quito, adquirirán el producto y/o servicio directamente para su uso o aprovechamiento.

### **3.4.2 ANALISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS (APLICACIÓN DE ENCUESTAS)**

#### **3.4.2.1 Análisis de los Resultados de las encuestas.**

En esta encuesta iba encaminada a cuantificar el posible consumo de un software de facturación electrónica en la ciudad de Quito. En la pregunta número 1 se obtuvo que el 100% de las empresas encuestadas utilicen un proceso de facturación de papel. También se sabe que el costo de generación de la facturación mayormente con un 44% oscila en menos de \$0.50 centavos de dólar por factura. En la pregunta número 3 se conoció que para llevar un proceso de facturación el 42.20% de las empresas encuestadas requieren los servicios de 1-5 personas.

En la pregunta 4 se quería establecer cuáles son los inconvenientes de llevar una facturación en papel lo que determinó que: los problemas principales son la pérdida de documentos y los problemas de almacenaje, seguidos la pérdida de legibilidad del documento (factura), luego problemas de duplicados de facturas, con un 10.98% el retraso de cobro de facturas por errores, y otro inconvenientes como el descuadre de contabilidad por alguno de los inconvenientes antes presentados.

En la pregunta número 5 se pretende establecer el desconocimiento empresarial de la facturación electrónica donde se estableció que el 62.16% no conocen sobre el tema.

Al preguntar acerca de la posibilidad de invertir en un software de facturas electrónicas el 30.06% dijo que sí, al contrario de 45.09% que dijeron que no y un 24.86% que en ese momento no sabía que contestar.

Al preguntar el tiempo estimado para introducir el software las 203 empresas que contestaron sí y tal vez a la pregunta anterior contestaron que después de un año sería el tiempo adecuado 41.89%. Después de un año el 28.38%, inmediatamente 10.81 %, nunca 18.92%.

Al preguntar si les gustaría comprar o arrendar el software el 48% manifestó que desearía comprar mientras que 117 empresas consideraron como mejor opción el arrendamiento.

Para la adquisición del software las empresa estarían dispuesta a invertir un 42.14% entre \$10000 a \$50000, un 27.23% entre\$51000 y \$ 100000, el 19.65% de \$101000 a \$150000 y 7 empresas manifestaron que invertirían más de \$ 150000.

La inversión que estaría dispuestos hacer es de con respecto al arrendamiento el 26.01% respondió de \$1000-\$2000 anualmente, el 11.56% de \$2001 a \$3000; el 24.28% de \$3001 a \$4000, y el 38.15% de \$4001 a \$5000.

Al preguntar sobre el momento de requerir soporte técnico, mantenimiento, capacitación cuanto pagarían el 77.46% manifestó actualmente pagan entre \$ 31-\$40por servicio similares, el 14.45% manifestó que de 20 a 30 dólares por hora, y un 8.09% de 41 a 50 dólares por hora y el tiempo de requerimiento manifestaron que 16% mensual; 6% trimestral; semestral 1.8%, anual 8% y cuando lo necesiten 68.2%. Y al preguntar quién toma la decisión final para realizar la inversión del El software el 55% el gerente general, 21.62% el gerente financiero, el 23.38% el contador.



### **3.4.3 ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN FUENTES SECUNDARIAS**

Según los datos expuestos anteriormente para conseguir la muestra se determinó que 9491 empresas se encuentran en la ciudad de Quito, y se consideran PYMES.

El 9.5% de las empresas tienen capitales entre 100.000 y 5'000.000 dólares.

Luego de haber establecido esto se conoce mediante la pregunta n° 6 que el 62.16% desconoce la existencia de facturación electrónica y el 37.84% si lo conoce, al establecer si estarían dispuestos a invertir en un software de facturación electrónica el 30.06% si estaría dispuesto hacerlo y el 24.86% tal vez. En la pregunta n° 8, se estableció que el 28.90 % desearía comprar el software y el 71.10% preferirían arrendar.

Según el último estudio de International Data Corporation (IDC) y Business Software Alliance (BSA), en el 2007, se determinó que sólo el 34% del software utilizado en Ecuador es legal del 71.85% de empresas que utilizan software.

#### **3.4.3.1 Comportamiento Histórico de la Demanda.**

En el Ecuador poco a poco, los contribuyentes dedicados a la actividad comercial modernizan sus procesos y digitalizan sus operaciones.

En el 2009 la empresa Plasticaucho fue autorizada para adoptar la facturación electrónica.<sup>30</sup>

Desde allí, ocho empresas más se insertaron en este proyecto que durante este año 2012 tendrá un nuevo impulso. “Este año estaremos consolidando este nuevo

---

<sup>30</sup>[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=144525&umt=sri\\_apunta\\_a\\_que\\_todas\\_empresas\\_usen\\_facturacion\\_electronica](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=144525&umt=sri_apunta_a_que_todas_empresas_usen_facturacion_electronica)

sistema. Iremos avanzando gradualmente. La facturación electrónica será una obligación para todos los contribuyentes en el 2013”<sup>31</sup>.

“Según explica Paola Hidalgo, jefa Nacional de Servicios Tributarios del SRI, actualmente se está en la primera etapa, que es la facturación electrónica entre las compañías que se venden unas a otras. Es decir, en el caso de Holcim, que adoptó el sistema en octubre del año pasado, gira las facturas a sus proveedores por medios digitales.”<sup>32</sup>

La segunda etapa continuará con las empresas públicas y, finalmente, hasta el 2013, se espera que los demás contribuyentes se sumen. “No obstante, será aún muy difícil que en un restaurante le entreguen una factura. Se puede hacer, pero aún no hay la cultura pese a ello, facturaciones electrónicas por servicios o por venta de productos sí se pueden hacer. Así, el cliente podrá evitar acumular una serie de papeles que en ocasiones podían extraviarse. Con la factura electrónica podrá guardar en la computadora de su casa o en algún dispositivo de almacenamiento todas las facturas.

El esquema de sistemas electrónicos está bajo la supervisión del Banco Central, desde el 2008. Este órgano regula la operación de este mecanismo.

Por ello, también se vinculó a digitalizar sus procesos, cuando el 17 de marzo de este 2008 el Banco Central del Ecuador desde este año dejó de emitir chequeras para sus clientes, principalmente los bancos.

En el caso de Telefónica Movistar, desde el mes de junio del 2011 puso en marcha el servicio de factura electrónica para sus clientes post-pago. Este formato permite a los usuarios conocer sus consumos de forma más rápida y fácil. Además, el documento tiene validez tributaria ante el Servicio de Rentas Internas.

---

<sup>31</sup> El COMERCIO, “El e-commerce mueve DÓLARES 300 millones en el País”, en El COMERCIO.com.ec Sección Negocios, 23 de Junio del 2011.

<sup>32</sup> El COMERCIO, “El e-commerce mueve DÓLARES 300 millones en el País”, en El COMERCIO.com.ec Sección Negocios, 23 de Junio del 2011.

El beneficio es una reducción en el tiempo de entrega de los consumos del cliente, ya que los recibirá en un máximo de 72 horas luego de su fecha de corte, mientras que con la factura tradicional en papel la entrega toma hasta ocho días.

Entonces al no encontrarse un histórico de la demanda de software de facturación electrónica por ser un mercado relativamente nuevo, que para la demanda de software en general y las tecnologías de la información y comunicación para empresas en el Ecuador si existe un histórico que a continuación se resumirá.

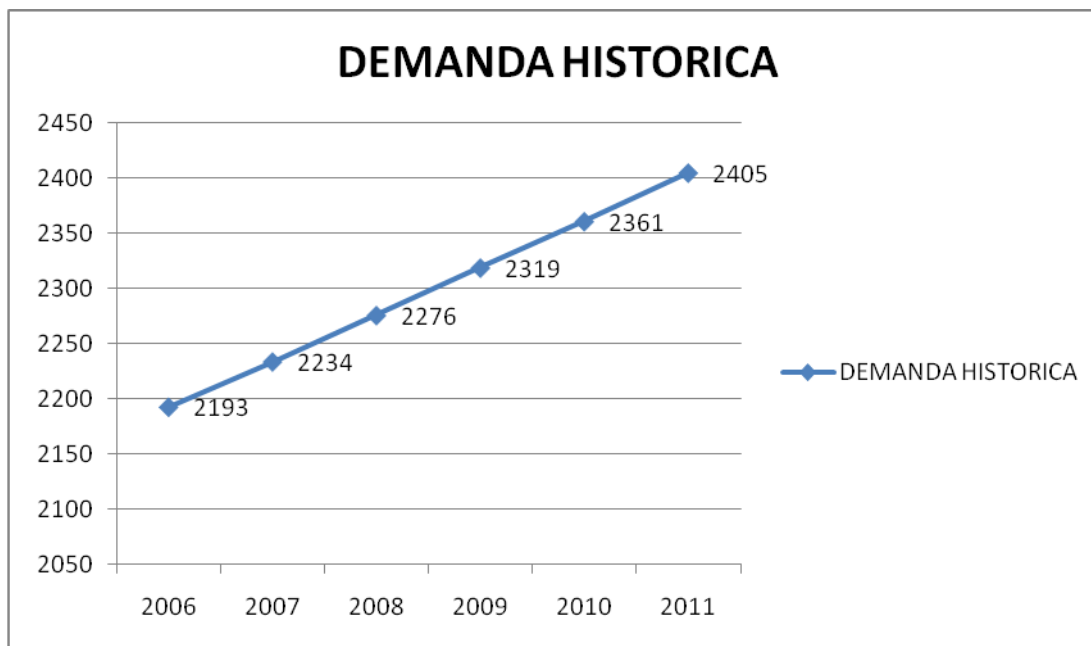
**TABLA N° 11: DEMANDA DE SOFTWARE HISTORICO**

AÑO	PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS	TOTAL DE EMPRESAS	USO DE SOFTWARE EN LAS EMPRESAS (71.85%)	SOFTWARE LEGAL (34%)
2006	7339	1638	8977	6450	2193
2007	7476	1669	9145	6571	2234
2008	7616	1700	9316	6694	2276
2009	7759	1732	9491	6819	2319
2010	7902	1764	9666	6945	2361
2011	8047	1796	9843	7072	2405

**FUENTE:** INEC, Censo Nacional Económico, 2010; International Data Corporation (IDC) y Business Software Alliance (BSA), en el 2007.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 26: DEMANDA HISTORICA DEL SOFTWARE**



**FUENTE:** INEC, Censo Nacional Económico, 2010; International Data Corporation (IDC) y Business Software Alliance (BSA), en el 2007.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### **3.4.3.2 Proyecciones optimista y pesimista de la demanda**

Según la investigación de campo, al preguntar si estaría dispuestos a invertir en un software de facturación electrónica el 30.06% manifestaron que si y el 24.86% tal vez. Y al preguntar en que tiempo lo introducirían el 41.89% manifestó que después de un año. Considerando la misma tasa de crecimiento anual de las empresas (1.84%) Además de considerar que el 28.90% consideraría en la posibilidad de la compra y el 71.10% el arrendamiento.

La demanda proyectada está dada de acuerdo al detalle siguiente:

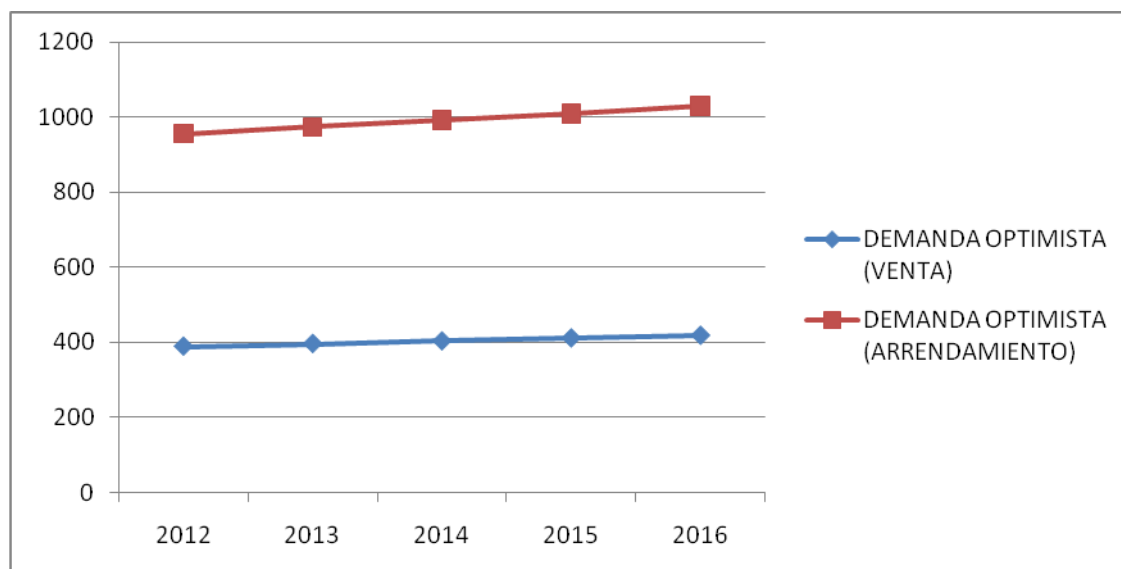
**TABLA N° 12: PROYECCION OPTIMISTA DE LA DEMANDA**

AÑO	TOTAL DE EMPRESAS	DEMANDA OPTIMISTAS DEL SOFTWARE LEGAL (54.92%)	DEMANDA OPTIMISTA PARA LA VENTA DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (28.90%)	DEMANDA OPTIMISTA PARA EL ARRENDAMIENTO DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (71.10%)
2012	2449	1345	389	956
2013	2494	1370	396	974
2014	2540	1395	403	992
2015	2586	1420	411	1010
2016	2635	1447	418	1029

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 27: PROYECCION OPTIMISTA DE LA DEMANDA**



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

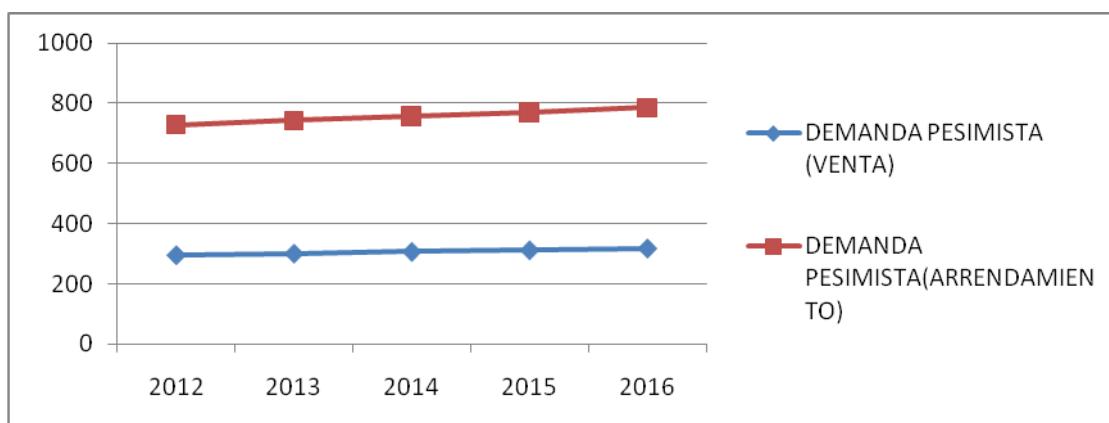
**TABLA N° 13: PROYECCION PESIMISTA DE LA DEMANDA**

AÑO	TOTAL DE EMPRESAS	DEMANDA PESIMISTA DEL 41.89% SOFTWARE LEGAL	DEMANDA PESIMISTA PARA LA VENTA DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (28.90%)	DEMANDA PESIMISTA PARA EL ARRENDAMIENTO DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (71.10%)
2012	2449	1026	297	729
2013	2494	1045	302	743
2014	2540	1064	308	756
2015	2587	1084	313	771
2016	2635	1104	319	785

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 28: PROYECCION PESIMISTA DE LA DEMANDA**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

## **3.5 ANALISIS DE LA OFERTA**

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) estará dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.<sup>33</sup>

### **3.5.1 PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA**

#### **3.5.1.1 Oferta competitiva o de mercado libre.-**

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo; que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

#### **3.5.1.2 Oferta Oligopólica.-**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.

#### **3.5.1.3 Oferta Monopólica.-**

Es en la que existe un solo productor del bien o del servicio.

---

<sup>33</sup> BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, Tercera Edición, 1995

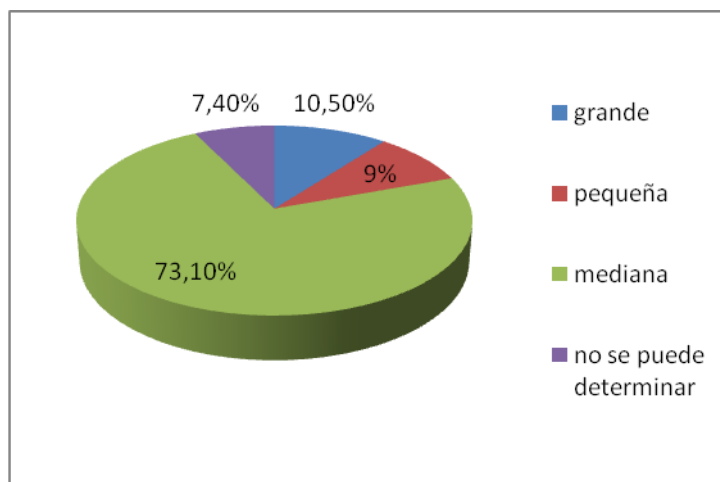
### 3.5.2 ANALISIS HISTORICO DE LA OFERTA DE SOFTWARES.

El mercado del desarrollo de software, se encuentra dentro del tipo de oferta oligopólica, en vista, que existen poca cantidad de productores y consumidores, los oferentes son quienes determinan el precio de los productos, políticas de venta, calidad y servicios adicionales. Los oferentes es su mayoría están agrupados en la AESOFT; prestan sus servicios a grandes compañías locales, y amplían sus servicios hasta mercados internacionales.

Según un estudio realizado por la AESOFT, las empresas ecuatorianas de software se encuentran en una etapa de consolidación, por lo tanto, la capacidad de producción de la competencia aumenta con el desarrollo del mercado; y las grandes empresas están dominando el mercado, a pesar de que sólo representan el 10,5% del total de las empresas.

La Industria del Software en Ecuador: Existe 223 empresas desarrolladoras de software 11 como representaciones de empresas internacionales y el resto son empresas nacionales. Por el tamaño de empresas se clasifica de la siguiente manera.

**GRAFICO N° 29: EMPRESAS DESARROLLADORAS DE SOFTWARE**



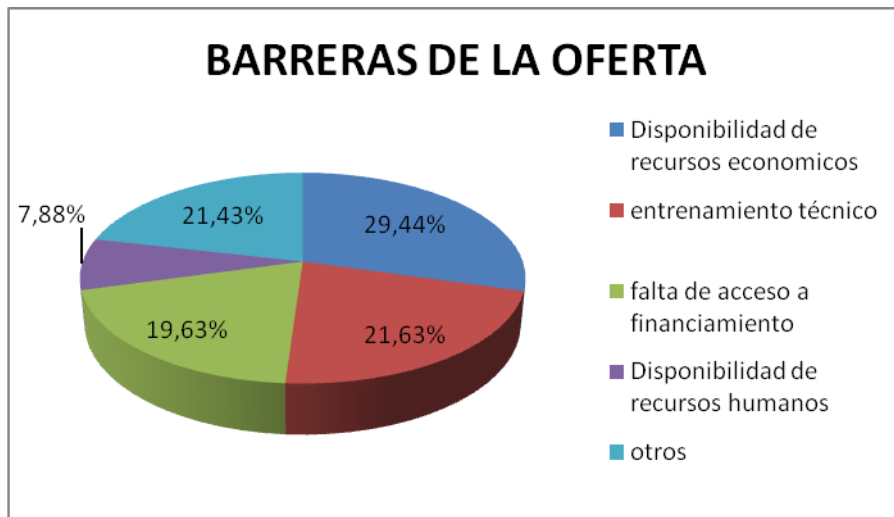
FUENTE: AESOFT

ELABORADO POR: Mónica Morán G.



Dentro del sector del software, la incursión de nuevos competidores en el mercado local en los últimos dos años, no ha sido muy significativa, sin embargo, el 38,8% de las empresas actuales han ingresado al mercado en los últimos 8 años.

**GRAFICO N° 30: BARRERAS DE LA OFERTA DE SOFTWARE**



**FUENTE:** AESOFT

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Los programas informáticos ilegales afectan directamente la oferta de software, ya que el precio de venta de software ilegal en el mercado ecuatoriano puede costar \$2 dólares o se pueden bajar de Internet sin costo, programas totalmente activados, sin que existan regulaciones ni sanciones puedan poner a buen recaudo el software legal.<sup>34</sup>

### **3.5.3 ANALISIS HISTORICO DE LA OFERTA TOTAL DE SOFTWARE.**

El Software del Ecuador cuenta con un potencial exportador real demostrado en múltiples casos de éxito de la empresa privada que han sido reconocidos en los mercados internacionales.

Según el “Estudio estadístico exploratorio de las empresas desarrolladoras de software asentadas en Guayaquil, Quito y Cuenca” realizado por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en el año 2003 se desprende que el 46% del

<sup>34</sup> AESOFT, Primer Estudio de la industria del software en el Ecuador, 2005

total de las empresas de software se dedican a las consultorías y al desarrollo y venta de sus propias aplicaciones. De acuerdo a los datos publicados por la AESOFT determina que el 85% de las empresas de software están ubicadas en la ciudad de Quito; y que la industria del software en el Ecuador facturo 62 millones de dólares en el año 2004.

Considerando una tasa de crecimiento de 1.84% (calculado anteriormente) y con los datos disponibles se calculó la oferta histórica de software.

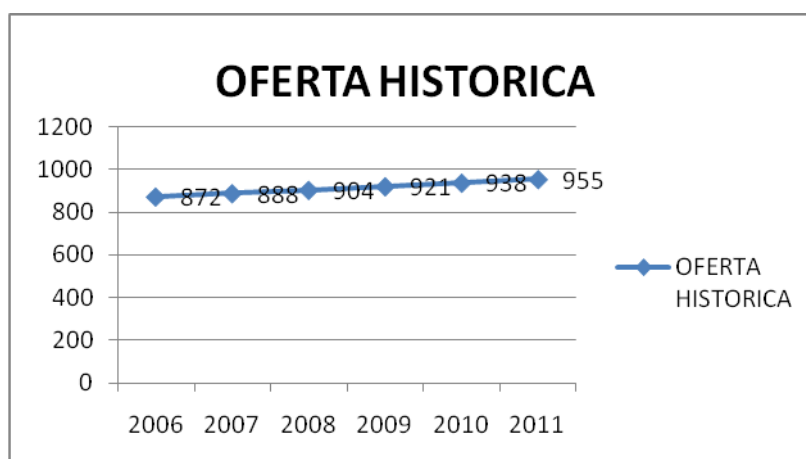
**TABLA N° 14: UNIDADES DE OFERTA HISTÓRICA**

AÑO	NACIONAL	QUITO
2006	1026*	872
2007	1045	888
2008	1064	904
2009	1084	921
2010	1104	938
2011	1124	955

**FUENTE:** Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 31: UNIDADES DE OFERTA HISTORICA**



**FUENTE:** Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### 3.5.4 OFERTA ACTUAL

De acuerdo a los cálculos de la oferta histórica, se puede determinar que la oferta de software en el 2011 es de 1124 unidades a nivel nacional y de 955 en la ciudad de Quito.

### 1.7.5. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, se ha tomado en cuenta los 5 años que constituye el horizonte del negocio. Considerando la tasa de crecimiento empresarial de 1.84% calculada anteriormente la oferta optimista proyectada y si consideramos que por diversos motivos el crecimiento empresarial es del 0.75% los cálculos serian los siguientes.

Es importante mencionar que de igual manera como la demanda se considera para la oferta optimista para las empresas que brinden solo la venta de software el 28.90% y el arrendamiento el 71.10%.

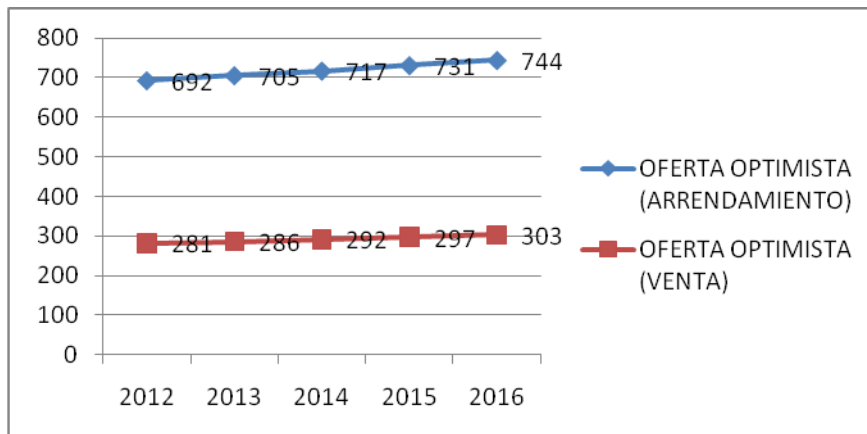
**TABLA N° 15: PROYECCION DE LA OFERTA OPTIMISTA**

AÑO	OFERTA OPTIMISTA UNIDADES	OFERTA OPTIMISTA DE VENTA DE SOFTWARE (UNIDADES)	OFERTA OPTIMISTA DE ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE (UNIDADES)
2012	973	281	692
2013	991	286	705
2014	1009	292	717
2015	1028	297	731
2016	1047	303	744

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 32: PROYECCION DE LA OFERTA OPTIMISTA**



**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

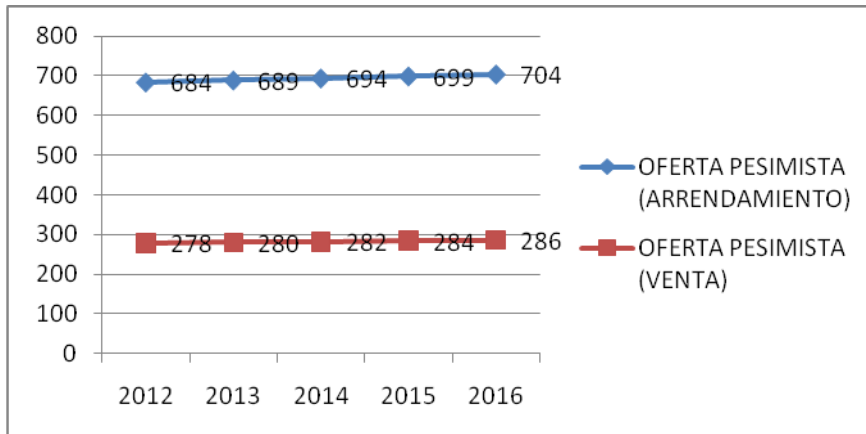
**TABLA N° 16: PROYECCION DE LA OFERTA PESIMISTA**

AÑO	OFERTA PESIMISTA UNIDADES	OFERTA PESIMISTA DE VENTA DE SOFTWARE (UNIDADES)	OFERTA PESIMISTA DE ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE (UNIDADES)
2012	962	278	684
2013	969	280	689
2014	976	282	694
2015	983	284	699
2016	990	286	704

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 33: PROYECCION DE LA OFERTA PESIMISTA**



**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### **3.6 PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA Y PESIMISTA**

La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la resta de la demanda optimista y la proyección de la oferta total optimista, de igual manera para obtener la demanda potencial pesimista.

**TABLA N° 17: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA  
(VENTA)**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL OPTIMISTA (VENTA) UNIDADES	OFERTA OPTIMISTA DE VENTA DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (UNIDADES)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA (VENTA) UNIDADES
2012	389	281	108
2013	396	286	110
2014	403	292	111
2015	411	297	114
2016	418	303	115

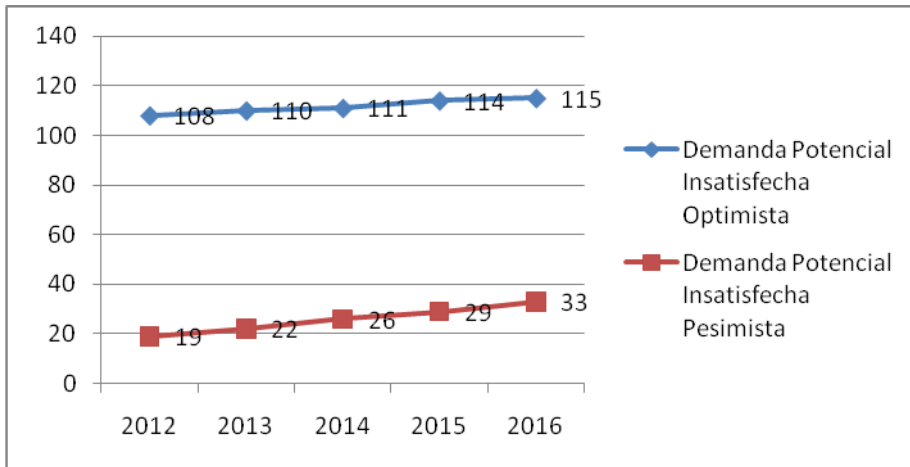
**FUENTE:** BACA URBINA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS  
**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

**TABLA N°18: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA  
(VENTA)**

AÑO	DEMANDA PESIMISTA PARA LA VENTA DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (28.90%)	OFERTA PESIMISTA DE VENTA DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (UNIDADES)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA (VENTA) UNIDADES
2012	297	278	19
2013	302	280	22
2014	308	282	26
2015	313	284	29
2016	319	286	33

**FUENTE:** BACA URBINA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS  
**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 34: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA /PESIMISTA (VENTA)**



**FUENTE:** BACA URBINA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS  
**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

**TABLA N° 19: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA (ARRENDAMIENTO)**

AÑO	DEMANDA OPTIMISTA PARA EL ARRENDAMIENTO DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (71.10%)	OFERTA OPTIMISTA DE ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE (UNIDADES)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA (ARRENDAMIENTO) UNIDADES
2012	956	692	264
2013	974	705	269
2014	992	717	275
2015	1010	731	279
2016	1029	744	285

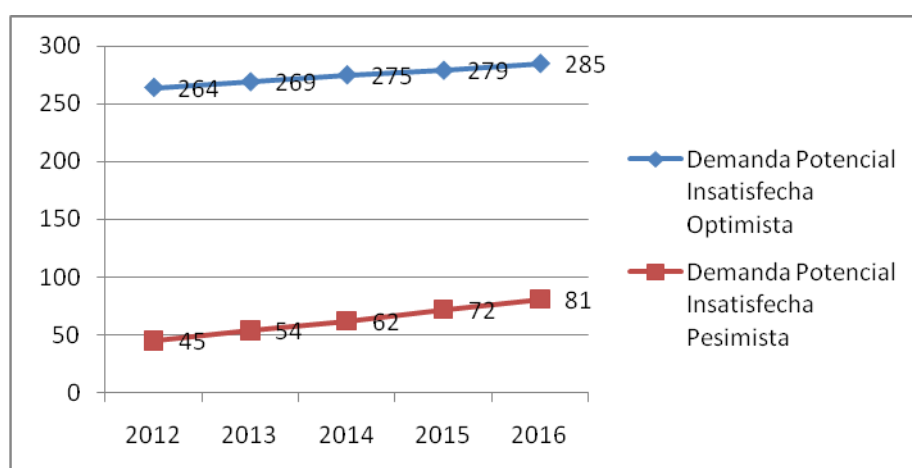
**FUENTE:** BACA URBINA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS  
**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

**TABLA N° 20: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA  
(ARRENDAMIENTO)**

AÑO	DEMANDA PESIMISTA PARA EL ARRENDAMIENTO DEL SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA (71.10%)	OFERTA PESIMISTA DE ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE (UNIDADES)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA (ARRENDAMIENTO) UNIDADES
2012	729	684	45
2013	743	689	54
2014	756	694	62
2015	771	699	72
2016	785	704	81

FUENTE: BACA URBINA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS  
ELABORADO POR: POR: Mónica Morán G.

**GRAFICO N° 35: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA  
/PESIMISTA (ARRENDAMIENTO)**



FUENTE: BACA URBINA, Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS  
ELABORADO POR: POR: Mónica Morán G.



## 4 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

### 4.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA

“La planificación estratégica es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.”<sup>35</sup>

#### 4.1.1 VISION

“Es aquella idea o conjunto de ideas que tienen de la organización a futuro. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.”<sup>36</sup>

Para el año 2016, ser una empresa líder y competitiva en el Desarrollo, Venta y/o arrendamiento de software de “Facturación Electrónica”, en la ciudad de Quito, ofreciendo servicios y productos con valor agregado que difiera de la competencia y garantice la calidad del servicio.

#### 4.1.2 MISION

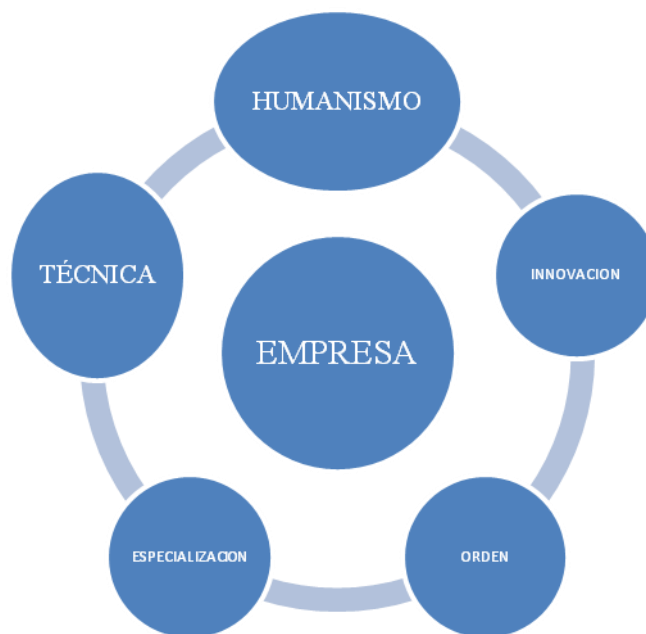
"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades. La misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"<sup>37</sup>

Proveer de herramientas de avanzada, innovadoras, de óptima calidad, fáciles de usar, que agilicen el trabajo de facturación, y que puedan proporcionar un bienestar tangible al usuario por medio de la reducción de tareas, generando asesores de alta calidad enfocados en el negocio de nuestros clientes.

### 4.1.3 VALORES

“Conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige la organización, son las pautas de comportamiento de la empresa; Orientación al cliente, Integridad, Compromiso con el desarrollo humano, ética profesional, responsabilidad social, innovación.”<sup>38</sup>

**GRAFICO N° 36: VALORES DE LA EMPRESA**



**FUENTE:** <http://www.plan-estrategico.com/glosario-plan-estrategico-I.html>

**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

#### 4.1.3.1 Humanismo

La empresa cuidará siempre el factor laboral, imprescindible en empresas en la rama de servicios.

---

<sup>38</sup> <http://www.plan-estrategico.com/glosario-plan-estrategico-I.html>

#### **4.1.3.2 Técnica**

Reflejar siempre un alto grado de conocimiento técnico en el producto.

#### **4.1.3.3 Innovación**

El producto terminado, a más de cumplir con su objetivo principal, deberá exceder las expectativas del usuario final.

#### **4.1.3.4 Orden**

Internamente se respetarán los esquemas, políticas y procedimientos definidos para el trabajo.

#### **4.1.3.5 Especialización**

Los productos terminados deberán reflejar un alto grado de especialización para lo que fue creado.

### **4.1.4 OBJETIVOS**

Los objetivos estratégicos pretenden orientar a grandes rasgos el patrón o modelo de decisiones que seguirá la empresa en estudio, con el cumplimiento de sus objetivos, propósitos o metas; orientando las acciones a seguir desde las políticas y metas de una organización que aseguren una decisión óptima en cada momento. Entre los principales objetivos estratégicos del presente estudio están los siguientes:

#### **4.1.4.1 Objetivo principal**

- Crear software de facturación electrónica que brinden soluciones rápidas en circunstancias puntuales a los clientes que se transforme en un estándar de la industria contable.

#### **4.1.4.2 Objetivos secundarios**

- Acaparar por lo menos el 10% del mercado de las pymes en los próximos 5 años.

- Generar un crecimiento sostenido de ventas de al menos 12% cada año.
- Generar un crecimiento sostenido de arrendamiento de al menos el 12% cada año.
- Ser identificado como una empresa asesora de herramientas personalizadas.
- Obtener una certificación ISO calidad de los procesos internos de la empresa.
- Conseguir una representación internacional de productos de última tecnología.
- Proveer de innovación al mercado.
- Proveer de rentabilidad para los accionistas en el orden mínimo del 15% sobre ingresos cada año.
- Generar un crecimiento profesional y económico al personal interno de la empresa.
- Proveer a la empresa y los empleados de un nivel técnico superior al promedio del mercado.

#### **4.1.5 ANALISIS FODA**

“FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta

el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- **Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.
- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades.-** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas.-** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.<sup>39</sup>

### GRAFICO N° 37: COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

FUENTE: KOONTZ, Harold y Otros, Administración Una perspectiva Global  
ELABORADO POR: POR: Mónica Morán G.

---

<sup>39</sup> KOONTZ, Harold y Otros; Administración una Perspectiva Global; editorial MC Graw Hill, 12ª Edición, 2004, p.167

#### **4.1.5.1 Fortalezas**

- Empresa con técnicos nuevos brinda nueva ideología a los empresarios raseos a utilizar la tecnología.
- Conocimiento compartido de la Contabilidad e Informática por parte de los accionistas.
- Adaptación a la rama financiera.
- Amplia experiencia en el manejo de software de la competencia.
- Conocimiento de las bondades del software extranjero.
- Tecnología nueva en el mercado.
- Bajos costos por tratarse de una empresa nueva.
- Podemos especializarnos fácilmente a nuevas tendencias informáticas y lenguajes de programación.
- Ofreceremos un software abierto a la personalización.

#### **4.1.5.2 Debilidades**

- No tiene experiencia en implementación de software y otros servicios en los clientes.
- La empresa no se la conoce en el mercado.
- Todo el costo de desarrollo implica inversión directa.
- Nueva tecnología requiere nuevos equipos.
- Los clientes pueden preferir lo antiguo probado antes que lo nuevo.

- Poco personal y
- Pocas sucursales.

#### **4.1.5.3 Oportunidades**

- Existe una nueva tendencia a invertir en software especializado en Facturación Electrónica.
- Las nuevas tendencias de la informática ayudan a impulsar nuevo software.
- El software libre no llena las expectativas de la gerencia.
- Las nuevas herramientas abaratan costos.
- Las nuevas herramientas se integran fácilmente a programas como el Office, y otros programas contables.
- Nuevo software no requiere función multi moneda.
- Existen nuevas regulaciones del Servicio de Rentas Internas en los reglamentos de facturación, que pueden irse actualizando en el software sin costos adicionales.

#### **4.1.5.4 Amenazas**

- La competencia inicia la renovación de su parque informático.
- Los costos bajan cada día impulsados por una guerra de precios.
- La dolarización permite a países vecinos ser más eficientes.

- El Internet permite la llegada de software extranjero de países avanzados.
- Piratería.
- Software extranjero de casas mundiales puede crear competencia.
- Dificultad para evitar la copia ilegal.
- Infecciones de virus.
- Monopolio Microsoft.
- La existencia y auspicio del gobierno al software libre.

#### **4.1.6 MATRIZ COMPARATIVA (FODA)**

“Conociendo cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas seleccionadas, deberá efectuarse un análisis de congruencias entre ellas a fin de determinar los programas de trabajo y posibles alternativas estratégicas para la organización. En este momento, los integrantes del grupo deberán estar involucrados en el proceso y será más fácil para ellos determinar alternativas que permitan el desarrollo organizacional.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> KOONTZ; Harold y Otros; Administración Una Perspectiva Global, editorial MC Graw Hill, 12ª Edición, 2004, p.167





#### 4.1.6.1 Matriz EFE Y EFI

TABLA N° 22: MATRIZ DE EVALUACION EFI

FORTALEZAS	CALIFICACION	PESO	PONDERADO
Nuevos técnicos- Nuevas ideologías	3	0.03	0.09
Conocimiento de Contabilidad e Informática	3	0.01	0.03
Conoce software competencia	3	0.03	0.09
Bondades software extranjero	3	0.06	0.18
Nueva Tecnología	4	0.15	0.60
Bajos Costos	3	0.07	0.21
Especialización	4	0.12	0.48
Personalización	4	0.12	0.48
Herramientas Financieras	3	0.01	0.03
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0.60</b>	<b>2.19</b>
DEBILIDADES	CALIFICACION	PESO	PONDERADO
No experiencia	3	0.03	0.09
Empresa Desconocida	4	0.15	0.60
Requiere Inversión	4	0.04	0.16
Preferencia a lo Antiguo	4	0.06	0.24
Nuevo Hardware	4	0.05	0.20
Poco Personal	4	0.05	0.20
Pocas Sucursales	3	0.02	0.06
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0.40</b>	<b>1.55</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>3.74</b>

FUENTE: KOONTZ, Harold y Otros, Administración Una perspectiva Global

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es favorable. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.19 contra 1.55 de las debilidades.

**TABLA N° 23: MATRIZ DE EVALUACION EFE**

OPORTUNIDADES	CALIFICACION	PESO	PONDERADO
Invertir en software personalizado	4	0.20	1
Nuevas Tendencias	4	0.1	0.40
Compatibilidad con Office o cualquier sistema contable	3	0.05	0.15
Software Libre no expectativas gerente	4	0.12	0.48
No multi moneda	3	0.05	0.15
Regulaciones Gubernamentales (SRI)	4	0.09	0.36
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0.61</b>	<b>2.54</b>
AMENAZAS	CALIFICACION	PESO	PONDERADO
Renovación Competencia de TIC	1	0.01	0.01
Guerra de precios	2	0.03	0.06
Piratería	2	0.11	0.22
Software Microsoft	1	0.02	0.02
Inevitable copia ilegal (internet)	2	0.1	0.2
Software libre	2	0.12	0.24
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0.39</b>	<b>0.75</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>3.29</b>

**FUENTE:** KOONTZ, Harold y Otros, Administración Una perspectiva Global  
**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2.54 y está por encima del ponderado total de las amenazas es 0.75, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la empresa.

#### 4.1.7 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS

“La estrategia genérica tiene por objeto superar a los competidores en la industria; en algunos sectores industriales su estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otros el éxito de una estrategia genérica apenas bastaría para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto.”<sup>41</sup>

Para poder desarrollar las estrategias competitivas genéricas, lo primero será identificar las ventajas competitivas basadas en la matriz comparativa desarrollada anteriormente.

No.	F	O	D	A	Ventaja Competitiva
VC1	√	√	√		Se debe atacar un mercado cautivo en la personalización de software. Combatiremos las nuevas versiones de la competencia por medio de nuestra especialización “Facturación Electrónica”.
VC2	√	√			Daré a los clientes las últimas tendencias estudiadas en la rama administrativa con respecto a la Facturación Electrónica”.
VC3	√	√			Explotare la compatibilidad del Office con los programas de la empresa.
VC4	√	√			Llenare las expectativas de la gerencia explotando el conocimiento contable interno.
VC5	√	√	√	√	Demostrare que con la nueva tecnología se generara beneficios a la gerencia para combatir la preferencia a lo antiguo.

<sup>41</sup> PORTER, MICHAEL; Estrategia Competitiva. Edit. Pirámide.2009 pag.78

VC6	√	√			Especializare el software para proveer todas las herramientas para el SRI.
VC7	√		√		Batiré la poca experiencia informática con la amplia experiencia contable.
VC8	√			√	Aprovechare la ventaja de bajos costos para ser competir en el mundo dolarizado.
VC9	√			√	Con la personalización del software, el producto final le servirá únicamente al cliente quien lo compró, evitando así la copia ilegal.
VC10	√		√		Considerando que somos una empresa desconocida, podremos acercarnos a nuestra competencia para evaluar su software y determinar faltantes y/o falencias de igual manera con el software libre.
VC11	√			√	Si presentamos un trabajo bien personalizado, al cliente no le incomodará pagar más y así combatiremos los bajos precios.

**FUENTE:** PORTER, MICHAEL; Estrategia Competitiva. Edit. Pirámide.2009

**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

Es muy importante mencionar que existen 3 estrategias competitivas genéricas:

#### **4.1.7.1 Liderazgo en costos**

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

Se logra reducir costos, por ejemplo, a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc.

A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al

tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado.

La estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando a los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

Las desventajas de utilizar esta estrategia radican en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto, y no sólo al precio.

#### **4.1.7.2 Diferenciación**

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.

Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc.

A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores; pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

La estrategia de diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar esta estrategia, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por competencia.

#### **4.1.7.3 Segmentación**

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas, o al diseñar estrategias que aprovechen sus características.

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidor se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación, y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados.

Luego de haber identificado estas tres estrategias las desarrollaremos para nuestro proyecto.

**TABLA N° 24: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS**

ESTRATEGIA GENERICA	RECURSOS Y CAPACIDADES COMUNMENTE REQUERIDO	NECESIDADES ORGANIZATIVAS COMUNES
Liderazgo en costes globales	Para entrar en el mercado, crearemos un software de Facturación Electrónica ligero que se difunda	Implementar infraestructura necesaria. Adquisición de equipos y muebles

	gratuitamente que conlleve publicidad de la empresa para reemplazar el software ilegal del mercado y que cree la necesidad de migrarse a un software más robusto y confiable.	Adquisición de licencias
Diferenciación	Para dar a conocer el nombre de la empresa en el mercado y que permita financiar la larga etapa de programación del software de Facturación Electrónica, programaremos sistemas pequeños “de apoyo” que brinden soluciones inmediatas a temas críticos y puntuales que sean de venta masiva en bajos precios.	Alquiler de oficina y adecuación  Definición de contratos y políticas internas Diseño de la imagen corporativa Registro de patentes Creación de la personería jurídica
	Diseñar un software profesional especializado en la rama de facturación electrónica, que pueda ser personalizable, que cumpla con las exigencias del SRI y de la gerencia y que ponga a disposición nuevas tecnologías de análisis de información.	
	Para ingresar al mercado de las grandes consultoras, lo lograremos con herramientas de alta tecnología, para lo cual importaremos software de Estados Unidos para	



	distribución local. Con este respaldo podremos capacitar nuestro personal internacionalmente.	
	A nivel interno, capacitaremos a nuestro personal en técnicas de análisis y documentación internacionales, para acoplarla al ambiente nacional. Luego definiremos políticas y procedimientos internos que nos permitan respaldar los procesos internos.	
Segmentación o enfoque	Para enfrentar la competencia existente, diseñaremos una versión estándar del software de Facturación Electrónica a partir de la misma versión profesional.	Contratar personal técnico Capacitar personal contratado
	Para mantener un alto posicionamiento, deberemos continuar con la innovación, experiencia y desarrollo de nuevas tendencias, impartiendo conocimientos y fomentando la investigación y desarrollo del país.	

**FUENTE:** PORTER, MICHAEL; Estrategia Competitiva. Edit. Pirámide.2009

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Cabe señalar que para el proyecto se utilizarán básicamente las estrategias de diferenciación.

**TABLA N° 25: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION**

<p>Para dar a conocer el nombre de la empresa en el mercado y que permita financiar la larga etapa de programación del software de Facturación Electrónica, programaremos sistemas pequeños “de apoyo” que brinden soluciones inmediatas a temas críticos y puntuales que sean de venta masiva en bajos precios.</p>
<p>Diseñar un software especializado en la rama de facturación electrónica, que pueda ser personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente, que se acople al sistema contable utilizado y que además cumpla con las exigencias del SRI; y de la gerencia que ponga a disposición nuevas tecnologías de análisis de información.</p>
<p>Para ingresar al mercado de las grandes consultoras, se lograra con herramientas de alta tecnología, para lo cual importaremos software de Estados Unidos para distribución local. Con este respaldo se podrá capacitar al personal internacionalmente para poder brindar a los usuarios mayores garantías en seguridades, desarrollo de actualizaciones a tiempo, capacitaciones y soporte técnico eficaz.</p>
<p>A nivel interno, se capacitara nuestro personal en técnicas de análisis y documentación internacionales, para acoplarla al ambiente nacional. Luego definiremos políticas y procedimientos internos que nos permitan respaldar los procesos internos.</p>

**FUENTE:** PORTER, MICHAEL; Estrategia Competitiva. Edit. Pirámide.2009

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

#### **4.1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

“Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo”<sup>42</sup>

Es muy importante señalar los elementos básicos de una estrategia de marketing.

---

<sup>42</sup> GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas –Mercadotecnia; ed.Mc Graw Hill, 6ta edición, 1998

**TABLA N° 26: ELEMENTOS BASICOS DE UNA ESTRATEGIA DE  
MARKETING.**

Selección del mercado mutuamente	Todos los compradores en el mercado relevante. Compradores en uno o más segmentos.
Tipo de demanda que se va a estimular	Demanda Primaria Entre nuevos usuarios Entre usuarios actuales Demanda selectiva En nuevos mercados servidos. Entre clientes de los competidores. En la base actual de clientes

**FUENTE:** GULTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas –Mercadotecnia; ed. Mc Graw Hill, 6ta edición, 1998

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Para la presente investigación se definirá para la estrategia de marketing, la demanda primaria que está diseñado para aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto.

Es muy importante señalar que las estrategias para atraer a los no usuarios es la de aumentar la disposición o la capacidad de compra del producto.

**TABLA N° 27: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA DEMANDA PRIMARIA PARA LA VENTA Y/O ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA.**

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA DEMANDA PRIMARIA	
COMO SE HACE IMPACTO EN LA DEMANDA	ESTRATEGIAS BASICAS QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA
<p>Para atraer a usuarios se utilizara la siguiente estrategia de marketing.</p>	<p>Para la penetración en el mercado utilizaremos el producto estrella “Software de facturación Electrónica”, pero además se contara con servicios de provisión de <i>hardware, peopleware, Infoware, y otros software</i> de acuerdo a las necesidades de los clientes.</p> <p>Establecer una alianza estratégica con una empresa reconocida en el mercado, pues será un contacto directo con los posibles clientes de nuestro producto.</p> <p>Está estrategia permite valernos del reconocimiento de la empresa, para que la empresa I`M ware, vaya creciendo el sentido de confianza y fidelidad de utilizar los productos o servicios ofertados.</p> <p>Charlas acerca de la utilización del software de Facturación Electrónica.</p> <p>Además de que el personal se encuentra adecuadamente capacitado para solventar cualquier duda o inquietud, del cliente.</p>

	Además se desarrollará un software estándar que se difunda gratuitamente en nuestro mercado objetivo. Es decir un software de prueba que permita al usuario instalarlo y utilizarlo para que se sienta seguro de realizar la inversión sea para la compra y/o para el arrendamiento.
Para aumentar la tasa de compra entre los usuarios	Se realizaran cursos de capacitación y de información sobre el uso de software de Facturación Electrónica.

**FUENTE:** GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas –Mercadotecnia; ed. Mc Graw Hill, 6ta edición, 1998

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

#### 4.1.9 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

“La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio al cliente.

¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo.

¿Una marca para cuando? Se refiere a la situación de uso de consumo.

¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación basada en él: a).- El análisis interno de las fortalezas y debilidades;

b) el contexto competitivo; c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente.”<sup>43</sup>

#### **4.1.9.1 Modos de Posicionar la marca frente a la competencia.**

4.1.9.1.1 Diferenciación de Producto: El modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación.

4.1.9.1.2 Diferenciación de Precio: Algunas empresas puede utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia.

4.1.9.1.3 Diferenciación de Imagen: Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia.

Para efectos de la investigación se definirá una Estrategia de Diferenciación del Producto.

---

<sup>43</sup> LAMBIN, Jean Jacques; GALLUCI, Carlo; SICURELLO, Carlos; Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. 2da edición, edit. McGraw Hill, 2009. Pág 254

La estrategia posicionamiento se dará el hecho de saber que se tendrá acceso a la información de su empresa en cualquier parte del Ecuador o del mundo. Además de tener la opción de arrendarlo y no tener que comprar un equipo costoso, para utilizar el software.

El software le brinda todas las seguridades y requerimientos de entes gubernamentales.

El principal servicio que propone el presente proyecto es la venta y/o arriendo de software de Facturas Electrónicas, desarrollados por la empresa; que puedan adaptarse o complementarse a cualquier software contable, además de prestar el servicio de asistencia técnica de lunes a viernes 15 horas diarias.

La capacitación continúa del personal de la empresa para solventar las dudas e inquietudes del cliente

#### **4.1.10 MIX DE MARKETING**

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”<sup>44</sup>

El marketing mix de una empresa para un periodo de tiempo  $t$  y para un producto concreto, podría representarse por el vector

$P_1$  = calidad de producto

$P_2$  = precio

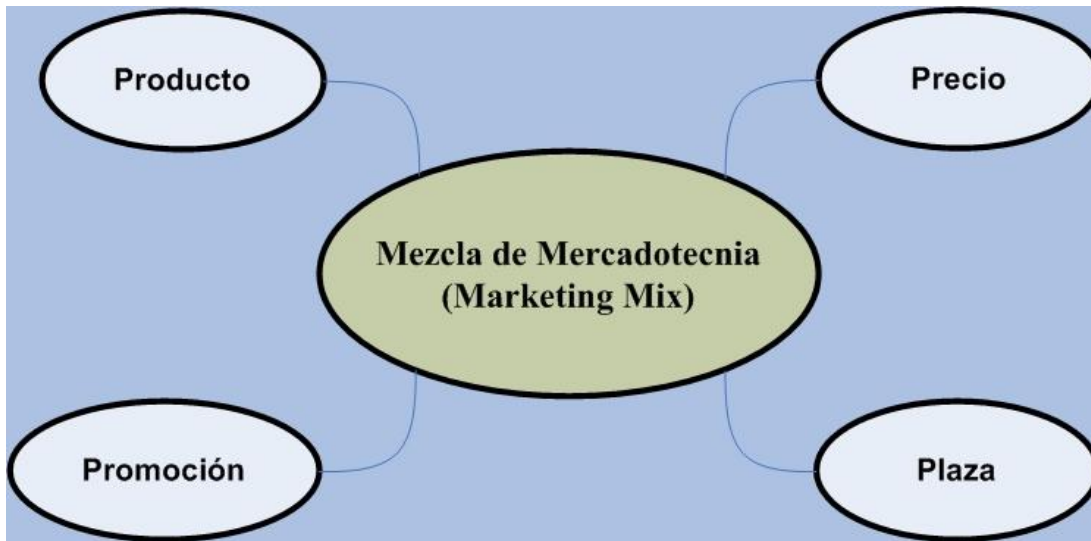
$P_3$  = distribución

$P_4$  = acercamiento psicológico

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip; Dirección de Marketing Análisis, Planificación, Gestión y Control”, 7ma edición, edit: Prentice Hall, 1992 tomo I; pág. 63.

**GRAFICO N° 38: LAS CUATRO P'S DEL MARKETING MIX**



**FUENTE:** KOTLER, Philip, Dirección de Marketing  
**ELABORADO POR:** Philip Kotler

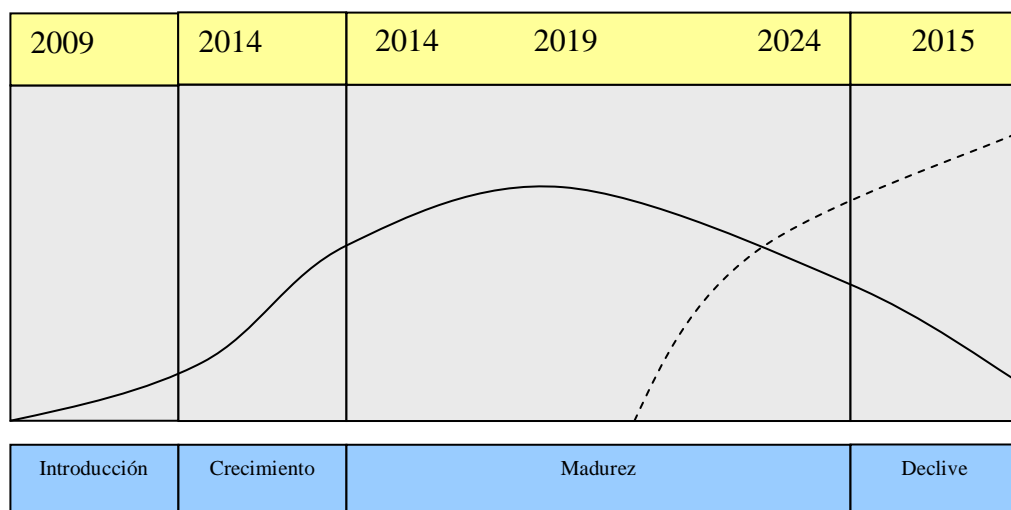
#### **4.1.10.1 Producto**

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, Declive.

En la investigación se llegó a conocer que el software en el Ecuador tiene una trayectoria de más de 15 años aproximadamente, año en el que se pudieron apreciar la primeras ferias en el país con las primeras compañías extranjeras ofreciendo software contable y en los últimos 3 años se ha potencializado el uso de software de facturación electrónica. Por lo tanto, sus etapas de introducción y crecimiento están en su auge.



**GRAFICO N° 39: CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS.**



**FUENTE:** Dirección de Marketing “Análisis, Planificación, Gestión y Control”, 7ma edición, edit: Prentice Hall, 1992 tomo II; pág. 474.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

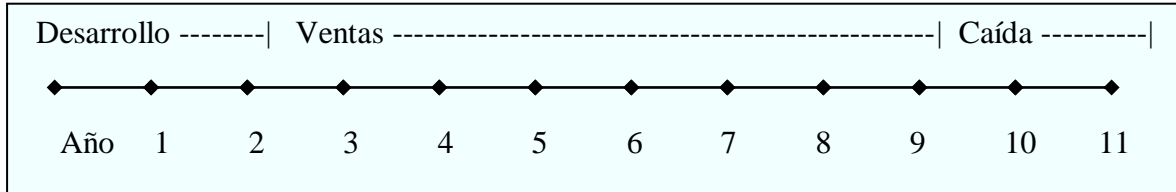
\_\_\_\_\_ Ciclo de vida de los programas contables para Windows

----- Ciclo de vida para los programas contables para la Web

#### 4.1.10.1.1 Etapas de los productos en esta industria:

Una empresa de tecnología, debe primeramente crear su producto, el desarrollo de un software puede tomar un par de años, por lo que las ventas empezarán luego de ese período. Las ventas podrán extenderse por un mínimo de cinco años hasta un máximo de diez, luego de lo cual vendrá una caída drástica en la tecnología que no durará más de 2 años.

#### GRAFICO N° 40: ETAPAS EN LA VIDA DEL SOFTWARE.

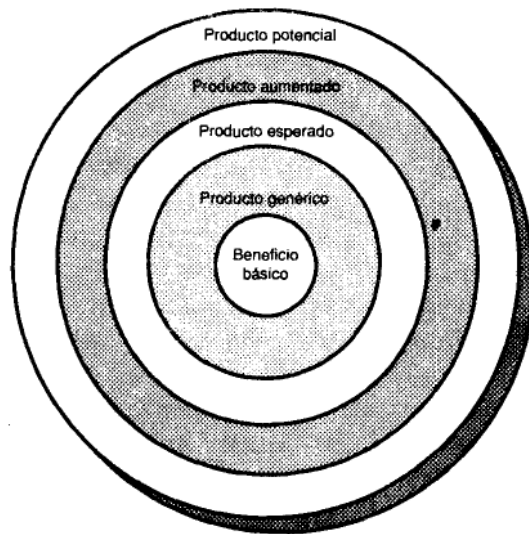


**FUENTE:** Dirección de Marketing Análisis, Planificación, Gestión y Control”, 7ma edición, edit: Prentice Hall,1992 tomo II; pág. 474.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

#### 4.1.10.1.2 CINCO DIMENSIONES DEL PRODUCTO

#### GRAFICO N° 41: LAS CINCO DIMENSIONES DEL PRODUCTO



**FUENTE:** Dirección de Marketing Análisis, Planificación, Gestión y Control”, 7ma edición, edit: Prentice Hall,1992 tomo II; pág. 474.

**ELABORADO POR:** KOTLER, Philip.

Para el proyecto se definirá de la siguiente manera las cinco dimensiones del producto.

- **Beneficio Sustancial:** El beneficio básico del producto software de Facturación Electrónica será “velocidad de entrega de factura al cliente”.

- **Producto Genérico:** La versión estándar del software de facturación electrónica.
- **Producto Esperado:** El software de facturación electrónica, cumplirá con las disposiciones legales que el ente gubernamental (SRI) exija para la facturación electrónica, se encontrara disponible las 24 horas del día, las seguridades del software darán al cliente confianza de usarlo, a cada cliente se le asignara un nombre de usuario y clave para utilizar el sistema.
- **Producto Incrementado:** La empresa brindara, capacitaciones a los interesados en facturación electrónica, el software se lo podrá personalizar de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente, el soporte técnico será permanente, las actualizaciones serán instaladas gratuitamente a los clientes.
- **Producto Potencial:** la empresa brindara a los clientes descuentos y ofertas especiales, instalaciones gratuitas, soluciones de hardware y software a cualquier necesidad a precios accesibles.

#### 4.1.10.1.3 JERARQUIAS DEL PRODUCTO

- **Familia de Necesidades:** Representada por la necesidad básica en el proyecto se definiría “FACTURA ELECTRONICA”
- **Familia de Productos:** Las clases de producto que pueden satisfacer la necesidad con mayor o menor efectividad. En el proyecto seria “disminución en el tiempo de entrega de la Factura, ahorro de papel y espacio de almacenamiento”.
- **Clase de producto:** Grupo o conjuntos de productos que pertenecen a una misma familia. Para este caso en particular se definiría: Soporte técnico, capacitación, actualización, venta de hardware,

- **Línea de Producto:** Grupo de productos que se encuentre relacionados entre sí. “Desarrollo e implementación de software de acuerdo a las necesidades del cliente, auditorías informáticas, etc.
- **Tipo de Producto:** Aquellos dentro de una línea de producto comparten una o varias formas del producto: “ Desarrollo de Software de facturación Electrónica”
- **Marca:** Nombre que se utiliza para uno o más de la línea de productos. I&M Ware S.A.
  - **Logotipo.** Será la imagen con la cual los usuarios finales identifican a la empresa; por tal razón su diseño busca alcanzar la mayor atención de los potenciales clientes, manejando aspectos como la exclusividad, seguridad confiabilidad; y sobre todo mostrar a los clientes que es un producto ecuatoriano.

**GRAFICO N° 42: LOGOTIPO DE LA EMPRESA I&M WARE S.A.**



**FUENTE:** Mónica Morán G.

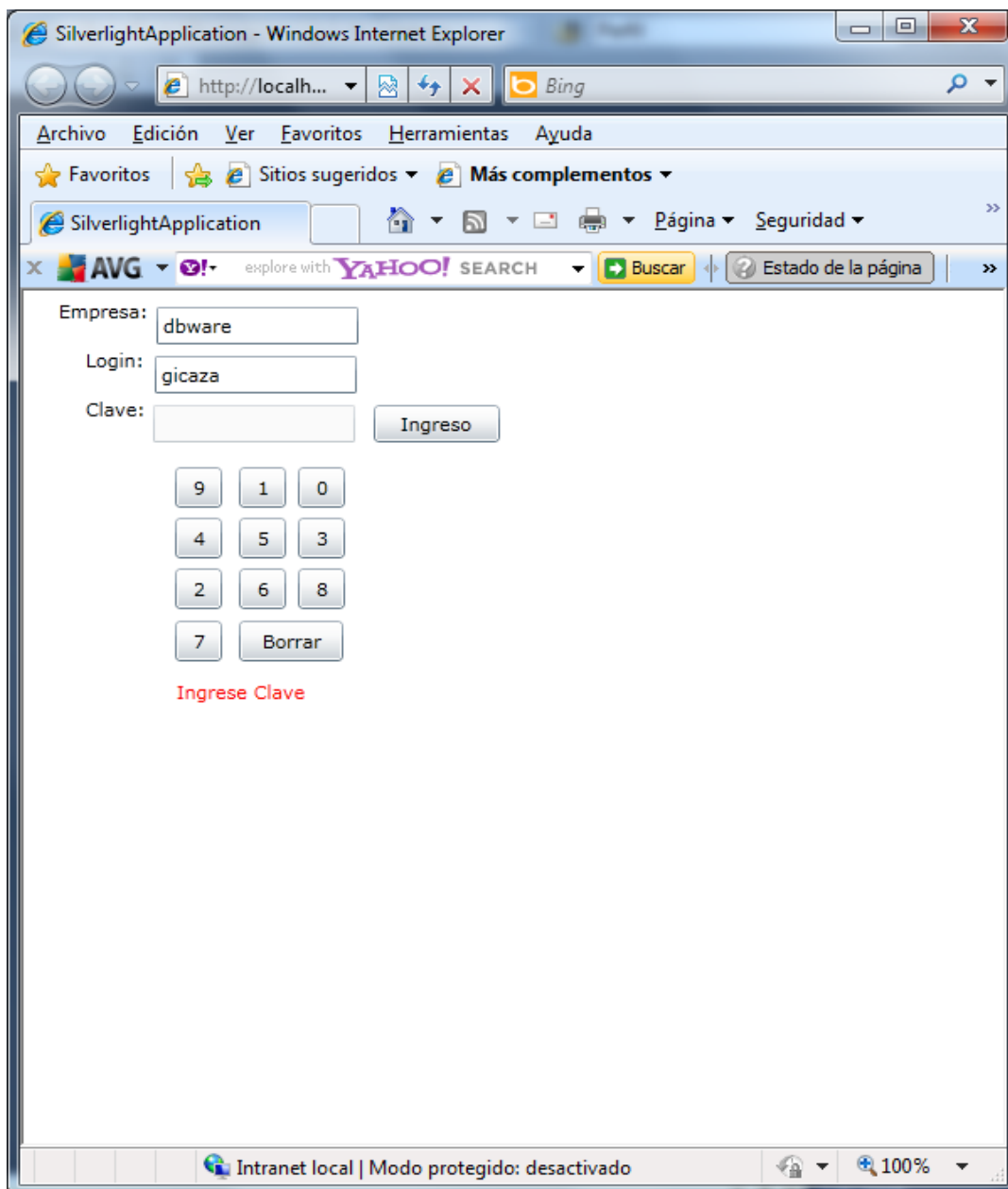
**ELABORADO POR:** POR: Mónica Morán G.

- **Producto Concreto:** Desarrollo e implementación de Software de Facturación Electrónica de la empresa I&M Ware S.A.

Para el proyecto al tratarse de un producto de informática el embalaje es poco importante, ya que lo importante y trascendental es la instalación, capacitación, seguridad, y funcionamiento del software.

Por lo antes mencionado se presentara a continuación las pantallas del software de Facturación Electrónica.

### GRAFICO N° 43: INGRESO DE LOGIN Y CLAVE



**FUENTE:** SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA  
**ELABORADO POR:** Gonzalo Icaza

## GRAFICO N° 44: MANTENIMIENTO DE CLIENTES

Catalogo de Cliente

Criterio

Estado

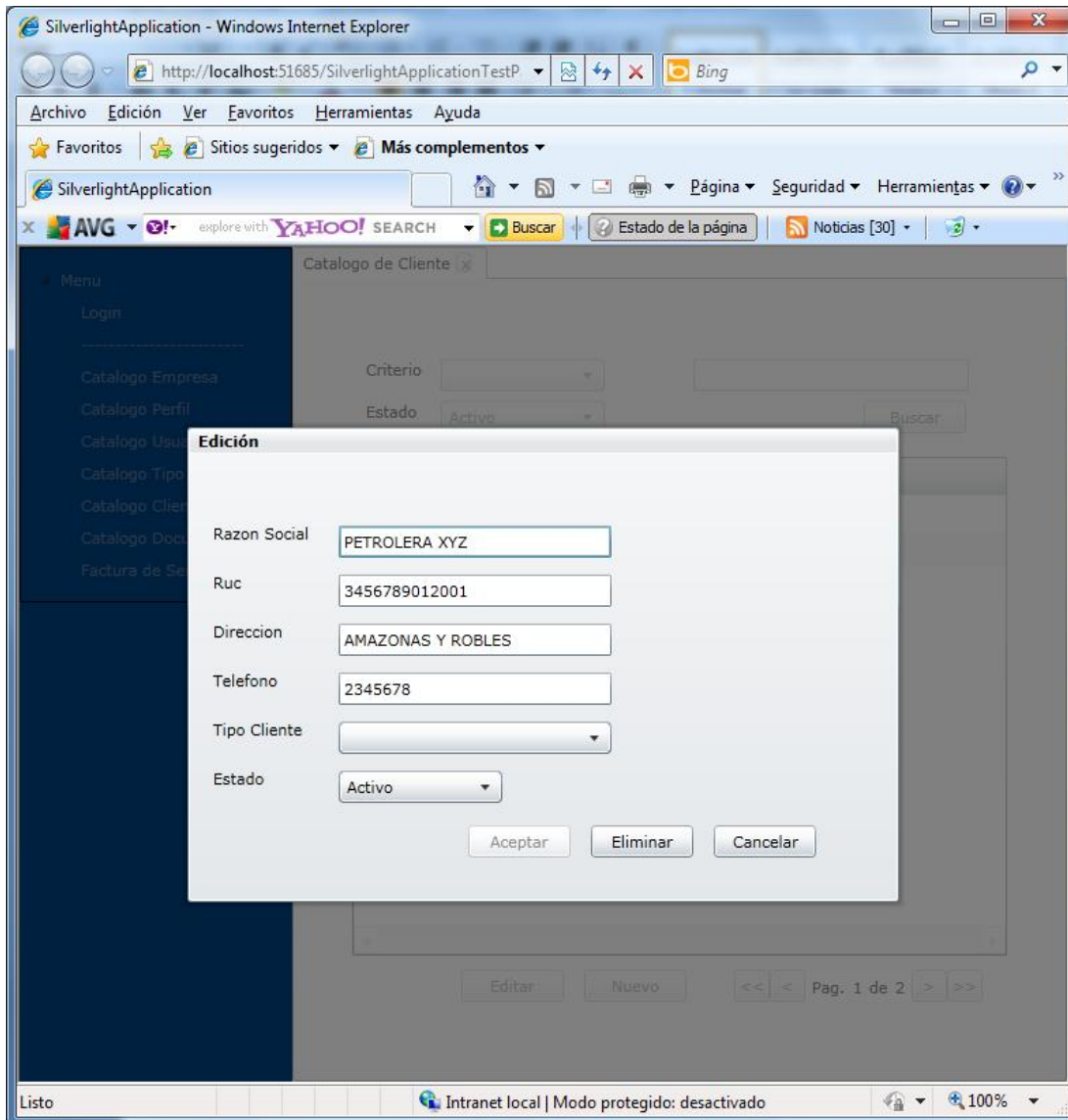
RazonSocial	Estado	Ruc
FARMACEUTICA XYZ	1	1234567890001
FARMACEUTICA ABC	1	2345678901001
PETROLERA XYZ	1	3456789012001

<< < Pag. 1 de 2 > >>

Listo Intranet local | Modo protegido: desactivado 100%

FUENTE: SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA  
ELABORADO POR: Gonzalo Icaza

## GRAFICO N°45: CREAR CLIENTES



**FUENTE:** SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA  
**ELABORADO POR:** Gonzalo Icaza



## GRAFICO N° 46: PREFACTURA

The screenshot shows a web browser window displaying a Silverlight application. The address bar shows the URL: `http://localhost:51685/SilverlightApplicationTestPage.aspx`. The browser's menu bar includes 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. The search bar contains 'AVG' and 'YAHOO! SEARCH'. The application's navigation menu on the left lists: 'Menu', 'Login', 'Catalogo Empresa', 'Catalogo Perfil', 'Catalogo Usuario', 'Catalogo Tipo Cliente', 'Catalogo Cliente', 'Catalogo Documento', and 'Factura de Servicios' (highlighted).

The main content area is titled 'Factura de Servicios' and contains a search form with the following fields:

- Fecha: 09/1/2010
- Hasta: 10/12/2010
- Criterio: (dropdown menu)
- Documento: (dropdown menu)
- Buscar: (button)

Below the search form is a table with the following data:

Numero	Fecha	RazonSocial	ValorTarifa0	ValorTarifaIva	ValorIva
1	01/09/2010 1:00:00	FARMACEUTICA XYZ	0,00	200,00	24,00
2	05/09/2010 1:00:00	PETROLERA XYZ	0,00	150,00	18,00
1	07/09/2010 1:00:00	PETROLERA XYZ	0,00	300,00	36,00

At the bottom of the page, there are buttons for 'Editar' and 'Nuevo', and a pagination control showing 'Pag. 1 de 1'.

FUENTE: SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA  
ELABORADO POR: Gonzalo Icaza

## GRAFICO N° 47: MANTENIMIENTO PREFACTURA

Numero: 2 FACTURA 001-001

Fecha: 9/5/2010

Tipo Cliente: [dropdown]

Razon Social: PETROLERA XYZ

Ruc: 3456789012001

Direccion: AMAZONAS Y ROBLES

Telefono: 2345678

Descripcion	Subtotal	ConIva	PorcentajeCarg	ValorCarg	TotalLinea
SOPORTE DE TECNICO	150,00	<input checked="" type="checkbox"/>	0,00	0,00	150,00

rTarifaIva	ValorIva
00	24,00
00	18,00
00	36,00

Valor Tarifa 0: \$0.00

Valor Tarifa Iva: \$150.00

Porcentaje Iva: 12.00 Valor Iva: \$18.00

Valor Total: \$168.00

Estado: Revisado

Buttons: Aceptar, Eliminar, Cancelar, Generar FCT

FUENTE: SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA  
ELABORADO POR: Gonzalo Icaza.

## GRAFICO N° 48: FIRMA DE FACTURA ELECTRONICA

The screenshot shows the Adobe Reader interface with a PDF document titled "\_01Firmado.pdf". The document contains a digital signature and a form for an invoice. The signature is located at the bottom left of the page, with the following text: "MOORE STEPHEN Gonzalo Icaza". To the right of the signature, the following text is displayed: "Digitally signed by MOORE STEPHEN Gonzalo Icaza Date: 2010.10.25 17:50:07 -05:00 Reason: Prueba Location: Argentina".

The form contains the following fields:

- Número: 1
- Fecha: 10/1/2010
- Tipo Cliente: [dropdown menu]
- Razon Social: FARMACEUTICA XYZ
- Ruc: 1711886463031
- Direccion: AMAZONAS Y CDLON
- Telefono: 2123456

The form also includes a table with the following data:

Descripcion	Subtotal	Coniva	PorcentajeCarg	ValorCargo
SOPORTE DE TECNICO	200,00	<input checked="" type="checkbox"/>	0,00	0,00

At the bottom of the form, there are several input fields for taxes and totals:

- Valor Tarifa 0: \$0.00
- Valor Tarifa Iva: \$200.00
- Porcentaje Iva: 12.00
- Valor Iva: \$24.00
- Valor Total: \$224.00

The Adobe Reader interface shows a warning message: "At least one signature has problems." and a "Signature Panel" button.

FUENTE: SOFTWARE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

ELABORADO POR: Gonzalo Icaza

El software de “Facturación Electrónica”, es muy fácil de manejar, primero se ingresa el *login* (usuario), *password* (contraseña), luego se desplegará una pantalla de mantenimiento de clientes, es decir, una actualización de clientes; si es cliente es nuevo se lo creara, luego se despliega una pantalla de pre factura, es decir la persona encargada de este proceso cargará los datos para posteriormente ser autorizada mediante la pantalla mantenimiento de pre factura, una vez que esta es aceptada se creara un archivo en extensión PDF, y aparecerá la factura electrónica con su respectiva firma digital, posteriormente el receptor de la factura, recibirá un mensaje a su correo electrónico comunicando el envío, y este a su vez contestará dicho mensaje de confirmación de haber recibido el documento.

#### **4.1.10.2 Plaza**

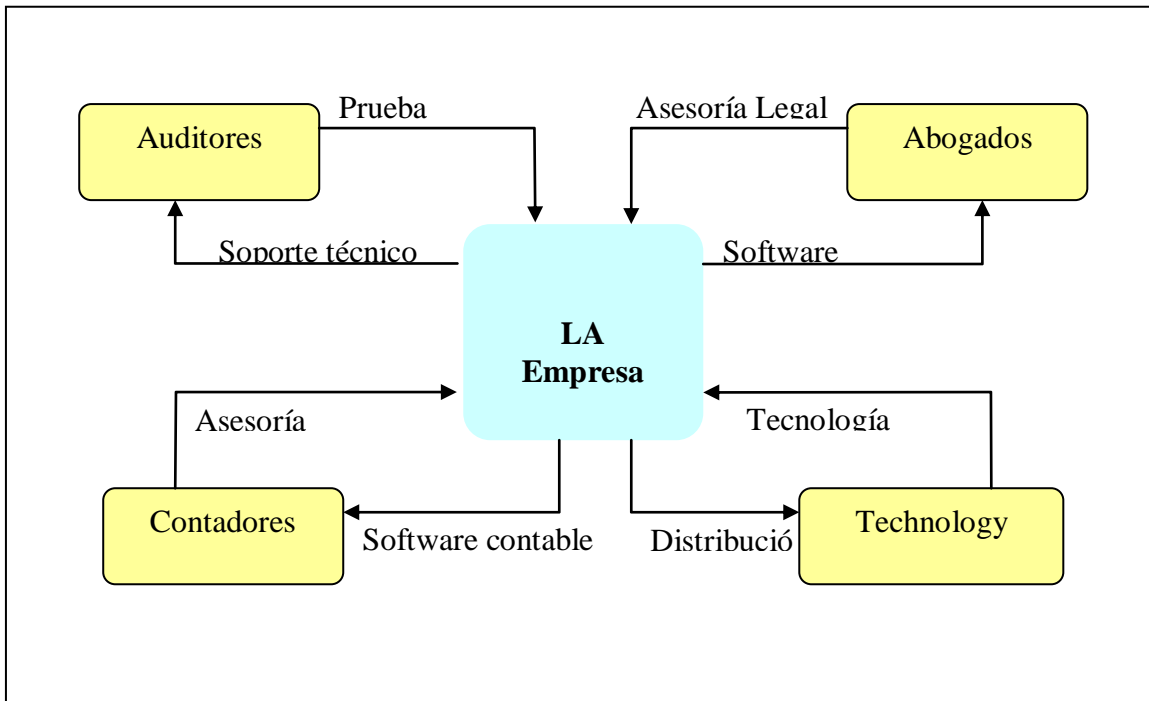
Las estrategias de plaza corresponden a las actividades necesarias para colocar el producto a disposición del mercado meta. Entre las estrategias de plaza a aplicarse en el presente estudio serán las siguientes:

**TABLA N° 28: ESTRATEGIAS DE PLAZA**

Establecer un punto estratégicamente ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, que ofrezca movilidad hacia los clientes que requieran de los servicios, en un tiempo estimado prudente.

Establecer alianzas estratégicas con empresas posesionadas en el mercado de consultoras o prestación de servicios de contabilidad.

## GRAFICO N° 49: ALIANZAS ESTRATEGICAS



FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

### 4.1.10.3 Distribución

La empresa debe tratar de que sus canales de distribución sean productivos, reducir los costos operativos, evitar el almacenamiento; es decir, en el presente proyecto, debe desarrollar sus productos exclusivamente bajo pedido; pero, se podría desarrollar algoritmos estándares que agilicen el desarrollo de una aplicación. Las estrategias de distribución a aplicarse en el presente estudio estarán dadas por:

**TABLA N° 29: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION**

Para llegar al mercado meta propuesta (en el DMQ), se establecerá como estrategia la comercialización en forma directa con los clientes, sin emplear cadenas de distribución.

En caso que exista demanda en las ciudades cercanas al DMQ, la implementación e instalación de los sistemas de información serán sin costo adicional.

Realizar convenios con empresas y microempresas dedicadas a la venta de productos o servicios tecnológicos, ubicados varias ciudades del país, con el fin de promocionar el servicio propuesto.

#### **4.1.10.4 Precio**

Es muy importante mencionar que en el mix de precio este es el único que genera ingresos, mientras que los otros factores generan costos.

El desarrollo de software es muy costoso y está orientado a clientes con recursos económicos moderados y altos, por lo que en lo posible se debería reducir los costos de desarrollo para ampliar la cobertura de mercado a las empresas con menores recursos económicos.

No se ha logrado conseguir datos históricos sobre el precio del software de Facturación Electrónica en el Ecuador; no obstante, se conoce que el precio histórico se ha elevado de acuerdo al ritmo de crecimiento de la economía interna del país.

El precio del servicio en el presente estudio, está considerado como un servicio costoso, ya que según las actuales empresas productoras un software o un sistema de información, puede costar desde \$2.500 hasta \$30.000 o más, dependiendo de la complejidad del sistema que se pretende desarrollar. Debido al alto precio que resulta desarrollar software, se pretende buscar un precio mínimo de penetración en el mercado, que permita cubrir el costo de producción, gastos relacionados

(administrativos, ventas, publicidad, etc.), pago de créditos y un margen de utilidad deseable.

Es muy importante mencionar que la empresa brindara el servicio de venta y de arrendamiento de software de Facturación Electrónica.

Para estimar el costo de desarrollar un programa, se determina con base a técnicas de estimación y modelos algorítmicos de costos; en forma general para fijar el precio al software es necesaria la aplicación mediante estándares internacionales, por ejemplo, a través de los siguientes pasos:

Análisis de los requerimientos específicos de software (tareas específicas que debe ejecutar el programa).

El costo por hora de programación. En el mundo tiene un costo promedio de 30.00 DÓLARES la hora, en algunos países es mayor y en algunos es menor. En el Ecuador, se estima un promedio de \$25 dólares la hora.

Considerando varios factores de cálculo, como costo fijo y costos variables el precio de venta promedio de un software sería de \$ 16181,77DÓLARES
--

El precio promedio de arrendamiento de software de facturación Electrónica sería de \$ 3288.70DÓLARES anuales.
--

#### 4.1.10.4.1 Márgenes de precio: estacionalidad volumen y forma de pago

*Estacionalidad.* La estacionalidad depende del tipo de servicio y del tipo de cliente que empleará el software; se estima que la demanda de software y otros servicios es en forma continua durante todo el año; con un breve incremento de demanda de soporte técnico a final de año cuando las empresas cierran el período contable.

*Volumen.* El volumen de ventas se estima en 7 unidades de software y para el arrendamiento de 40 unidades que se desarrollarán al año.

*Forma de pago.* Se considera las siguientes formas de pago por el servicio a ofrecer:

Efectivo.

Tarjeta de crédito

Debito bancario

Crédito por intermedio de instituciones financieras

Crédito directo

4.1.10.4.2 Estrategias de precio a desarrollar del proyecto:

Estrategia de precio de penetración en el mercado. Se adoptará una estructura de precios competitivos frente a la competencia; especialmente relacionado con el soporte técnico y asesoría.

Precios de preferencia. Los clientes que empleen periódicamente el servicio ofrecido tendrán derecho a un descuento sobre todos los servicios y productos que ofrecerá la empresa.

Precios en paquete. La empresa ofrecerá un descuento sobre un conjunto de productos y servicios adquiridos en paquete; por ejemplo, aquellos clientes que soliciten un Sistema de Facturas Electrónicas full (software, accesorios, soporte técnico, etc.).

Facilidades de pago. El cliente que adquiera los productos y servicios de la empresa tendrá varias opciones de pago: en efectivo, tarjeta de crédito, debito bancario, o crédito directo hasta 30 días sin recargo alguno; de la siguiente forma:



- El 30% del precio del software el cliente cancelará el día del contrato.
- El 40% del costo, cancelará al momento de la instalación del producto.
- El 30% restante a crédito de 30 días sin recargo.

La política de los precios de los productos y servicios se lo asignará de acuerdo a los planes de factibilidad, evaluando el costo-beneficio, pero se esforzará por entregar productos a menor precio, con un valor agregado que el cliente reciba un producto por el mismo precio y con mayor valor.

Permanente monitoreo de la competencia, para conocer sus precios y productos y futuros lanzamientos, a fin de establecer una política de precios y de marketing adecuada para entrar y mantenerse en el mercado.

**TABLA N° 30: ESTRATEGIAS DE PRECIO**

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
Estrategia de Precio de Penetración en el Mercado	Los precios serán competitivos, especialmente con lo que se refiere a soporte técnico, capacitación, actualización, integración de software.
Precios de Preferencia	Los clientes que empleen periódicamente el servicio o producto ofrecido, tendrán derecho a un descuento.
Precios en Paquete	Aquellos clientes que arrienden y/o compren el software de Facturación Electrónica Full (Software, y hardware), percibirán una mayor descuento.
Facilidades de Pago	El cliente podrá optar por cualquiera de las formas de pago que se consideran a continuación: Crédito Directo con la Empresa: 30% a la firma del contrato 40% implementación del hardware o de

	software 30% a crédito 30 días sin recargo. Tarjetas De crédito de hasta por el 30% del costo total. Financiamiento bancario.
--	---

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

La política de los precios de los productos y servicios se lo asignará de acuerdo a los planes de factibilidad, evaluando el costo-beneficio, pero se esforzará por entregar productos a menor precio, con un valor agregado que el cliente reciba un producto por el mismo precio y con mayor valor.

Permanente monitoreo de la competencia, para conocer sus precios y productos y futuros lanzamientos, a fin de establecer una política de precios y de marketing adecuada para entrar y mantenerse en el mercado.

#### **4.1.10.5 Promoción**

Las estrategias de promoción incluirán ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

También es muy importante señalar que un proceso de comunicación consta de:

Emisor: la parte que envía el mensaje a la otra (también se le conoce como fuente)

Codificación: proceso de traducción de la comunicación en símbolos.

Mensaje: conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Medio: Vías a través de las cuales el mensaje pasa del emisor -receptor.

Decodificación: proceso a través del cual el receptor traduce y otorga significado a los símbolos emitidos por la fuente.

Receptor: quién recibe el mensaje (también llamado audiencia o destino).

Respuesta: conjunto de reacciones de la audiencia una vez que ha sido expuesta al mensaje.

*Feedback* o retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que él mismo comunica al emisor..

Ruido: cualquier distorsión, no planificada por el emisor, acaecida en el proceso de comunicación.

En el proyecto se determina que el mensaje que se desea dejar plasmado es que la empresa I&M ware solventara y ayudara a la optimización de tiempo y dinero de sus clientes con soluciones tecnológicas actual y hechas a las necesidades requeridas por los clientes.

**TABLA N° 31: OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

<b>INFORMAR</b>	
Informar al mercado sobre un nuevo producto	Describir servicios disponibles
Sugerir nuevos usos para un producto	Corregir impresiones erróneas
Informar al mercado de un cambio de precios	Reducir los temores de los consumidores
Explicar cómo funciona un producto	Construir la imagen de una compañía
<b>PERSUADIR</b>	
Construir preferencia de marca	Persuadir a los clientes para que compren ahora
Animar el cambio hacia nuestra marca	Persuadir a los clientes para que reciban una llamada de ventas
Cambiar la percepción de los consumidores hacia el producto y sus atributos	
<b>RECORDAR</b>	
Recordar a los clientes que el producto se puede necesitar en el futuro próximo	Mantenimiento en sus mentes fuera de la etapa de compras
Recordarles cuándo comprar	Mantenimiento de su nivel de notoriedad

**FUENTE:** Dirección de Marketing Análisis, Planificación, Gestión y Control”, 7ma edición, edit: Prentice Hall,1992 tomo II; pág. 667.

**ELABORADO POR:** KOTLER, Philip.

En primera instancia se utilizará una publicidad informativa:

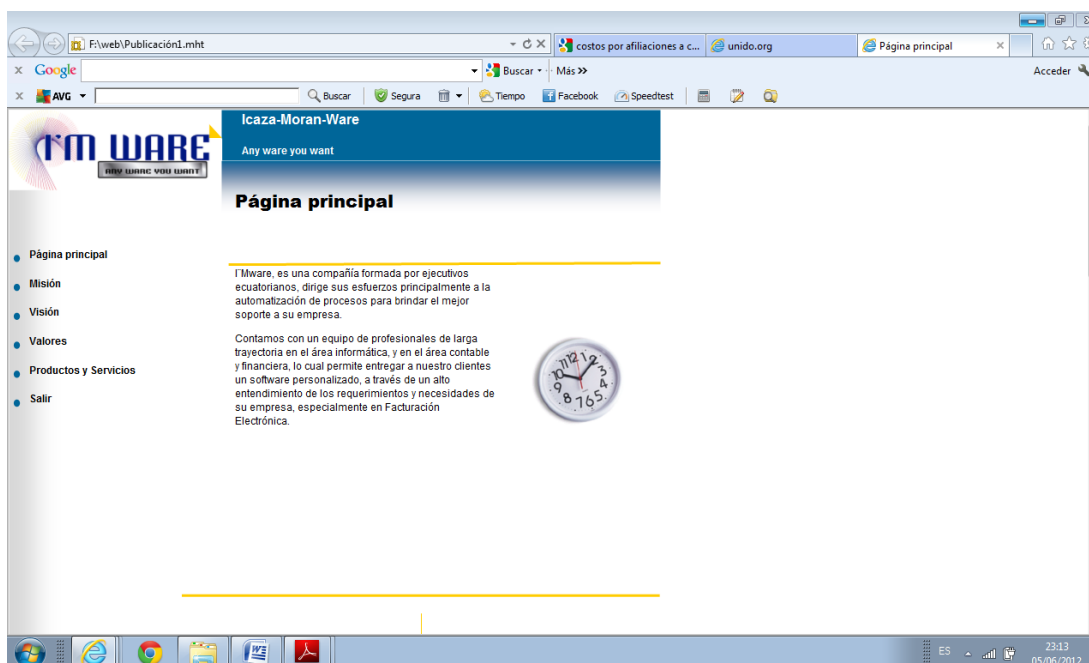
**TABLA N° 32: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
AFILIACIONES A GREMIOS (AESOFT Y CAMARA DE COMERCIO: Con el fin de poder publicar en la revistas de estas instituciones los productos y servicios que oferta la empresa	Los costos por afiliaciones se las hace constar a continuación. El costo de inscripción \$ 50 El costo anual: \$1980
La emisión de folletos (diseño e impresión)	1000 Trípticos, en papel fotográfico, full color tendría un costo aproximado de \$100
Costo de Stands en ferias tecnológicas	El costo por metro cuadrado del stand es de \$50 dólares que incluye : Panelaría en triplex cubierta con melamina blanca y perfiles de aluminio. • Nombre del stand en la cornisa. • 6 credenciales de expositor. • 5 invitaciones a la feria por metro cuadrado. • Invitaciones a actividades paralelas. • 1 pase de estacionamiento.
Desarrollar una página web	Obtener un hosting tiene un costo \$200 anuales para poder colgar la pagina al internet. La reserva de dominio aproximadamente \$15 anuales. Derecho de publicidad \$35 anuales
Participación en conferencias y seminarios de gremios empresariales.	Contactos en los gremios para dicha participación

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

## GRAFICO N° 50: PAGINA WEB



**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### 4.1.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

El principal servicio que propone el presente proyecto es la venta y/o arriendo de software de Facturas Electrónicas, desarrollados por la empresa; que puedan adaptarse o complementarse a cualquier software contable, además de prestar el servicio de asistencia técnica de lunes a viernes 15 horas diarias, acceso al software desde cualquier parte del mundo las 24 horas del día, capacitación, y actualizaciones de acuerdo a las regulaciones realizadas por la instituciones del estado.

**TABLA N° 33: ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

ESTRATEGIAS DE SERVICIO	
Soporte Técnico una vez por mes, durante el primer año.	Al utilizar más de una vez el soporte técnico tendrá un costo de \$ 25 la hora. Al contratar un servicio de soporte técnico ilimitado tendrá un costo de aproximadamente \$10 la hora.
Descuentos en la modificación, actualización, etc.	Primeros 3 meses gratuitos. En lo referente actualizaciones serán disponibles, y estarán disponibles en la página web.
Instalaciones de hardware	Tendrán un costo de aproximadamente \$30 la hora.
Mantenimientos preventivos de en hardware	Un costo de \$30 la hora
La provisión al cliente de la infraestructura necesaria en hardware.	El costo será de acuerdo a cada parte de hardware a requerirse, se utilizará el precio de mercado (PVP)

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

#### 4.1.12 PLANES DE ACCION

##### ARRANQUE:

No.	Actividad	Plazo	
<b>FASE 0: ARRANQUE</b>			
	Implementar infraestructura necesaria	1-3 mes	Arranque
	Adquisición de equipos y muebles		
	Adquisición de licencias		
	Alquiler de oficina y adecuación		
	Definición de contratos y políticas internas		
	Contratar personal técnico		
	Capacitar personal contratado		
	Diseño de la imagen corporativa		
	Registro de patentes		
<b>FASE 1: CORTO PLAZO</b>			
	Definir estándares de trabajo	1 semana	
	Programar sistemas de apoyo	3 meses	
	Programar un sistema básico de Facturas Electrónicas de tipo promocional que ayude a difundir nuestro trabajo, la imagen de la empresa y genere necesidades.		

Facturas Electrónicas Básico : FEB

Análisis y Programación de la primera etapa del Software Profesional de Facturas Electrónicas 6 meses

Implementación y pruebas del software en las compañías pilotos. 3 meses

Diseño de un video publicitario. 3 meses

Participación en ferias.

Elaboración de CD promocionales.

Creación del departamento de implementación y soporte técnico de las herramientas ya programadas.

Ventas y/o arriendo de software Facturas Electrónicas

Promoción a nivel de ferias.

Promoción a nivel de Internet.

Expansión de productos hacia la Web 1 año

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.



**TABLA N° 34: INVERSION REQUERIDA EN INFRAESTRUCTURA**



**PLAN DE FINANCIERO**

CUADRO FINANCIERO No. 1: Inversión requerida en infraestructura

<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
1	Equipo Servidor	2.000	2.000
2	Computadores de escritorio	600	1.200
1	Equipo portátil	1.200	1.200
1	Red con cableado no estructurado	300	300
2	Computadores de escritorio	600	1.200
1	Red con cableado no estructurado	1.000	1.000
3	Computadores de escritorio	600	1.800
1	Equipo portátil	1.200	1.200
1	Proyector InFocus	500	500
4	Computadores de escritorio	600	2.400
1	Equipo portátil	1.200	1.200
2	Equipo Servidor	2.400	4.800
4	Computadores de escritorio	1.000	4.000
3	Equipo portátil	1.600	4.800
2	Proyector InFocus	1.200	2.400
	<b>Subtotal</b>		<b>30.000</b>
<b>MOBILIARIO</b>			
2	Escritorios para programador	250	500
1	Escritorio de gerencia	350	350
1	Archivador	180	180
2	Telefonos	20	40
2	Escritorios para programador	250	500
1	Escritorio de gerencia	350	350
2	Archivador	180	360
2	Telefonos	20	40
4	Escritorios para programador	250	1.000
2	Escritorio de gerencia	350	700
5	Archivador	180	900
2	Telefonos	20	40
	<b>Subtotal</b>		<b>4.960</b>
<b>SOFTWARE</b>			
2	Licencias para programadores	800	1.600
3	Licencias para programadores	800	2.400
5	Licencias para programadores	800	4.000
	<b>Subtotal</b>		<b>8.000</b>
	<b>Total Inversión Inicial</b>		<b>42.960</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

CUADRO FINANCIERO No. 4: Presupuesto económico plan de operaciones

Descripción	Costo Total
Arriendo oficinas	450
Garantía oficinas	1.350
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	500
Mantenimiento de equipos	200
Suministros de oficina	120
<b>Total inversión mensual</b>	<b>2.620</b>
<b>Costo Total</b>	

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

CUADRO FINANCIERO No. 5: Presupuesto económico plan legal

Descripción	Entidad	Valor Total
Honorarios abogado	Estudio Jurídico	200
Integración capital	Banco	140
Pago de patentes	Municipio	120
Afiliación a gremios	Cámara Pequeña Industria	340
Inscripción	Registro Mercantil	70
Obtención Ruc	Servicio Rentas Internas	0
Obtención Numero Patronal	Instituto Ecuatoriano Seguridad Social	10
Pago Capital Suscrito	Empresa	400
Registro de marcas empresa	IEPI	300
Registro de marcas producto	IEPI	300
Total presupuesto plan legal		1.880

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**MEDIANO PLAZO:**

No.	Actividad	Plazo	Costo
<b>FASE 2: MEDIANO PLAZO</b>			
	Conseguir representación internacional		
	Capacitar al personal interno en nuevas tendencias informáticas mundiales	5 meses	1000
	Renovación en infraestructura.	3 meses	
	Estudio de mercado de las nuevas plataformas		700
	Adquisición del nuevo servidor y equipos		
	Implementación de servidores Web.		1000
	Adquisición licencias nueva plataforma.		
	Implementación nueva base de datos.		
	Reingeniería interna	6 meses	500
	Re planificación estratégica.	3 meses	500

	\$3700

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### LARGO PLAZO:

No.	Actividad	Plazo	Costo
<b>FASE 3: LARGO PLAZO</b>			
	Expandir y mantener el mercado logrado en las fases anteriores con nuevos productos y nuevas herramientas en nuevas plataformas		
	Expansión geográfica de mercados por medio de sucursales y/o distribución vía franquicias.		
	Investigación y desarrollo aplicado para el desarrollo del país, profesional ecuatoriano y empresas locales.		
	Difusión de conocimientos técnicos entre los nuevos profesionales.		

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

En el caso de los planes de acción largo plazo no se puede tener un costo exacto puesto que anualmente irán variando los costos fijos y variables.

## 5 ESTUDIO TÉCNICO

“Los objetivos del estudio técnico son:

Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.

Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.”<sup>45</sup>

### 5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Identificar el tamaño de la empresa a través del estudio de los factores determinantes como el mercado; y la disponibilidad de recursos financieros, humanos, e insumos necesarios para que la empresa funcione correctamente.
- Determinar la macro y micro localización óptima de la empresa, a través de la evaluación de los criterios de selección.
- Conocer, los costos, las inversiones y los beneficios derivados de los aspectos técnicos de la implementación del proyecto, para establecer las características de la composición óptima de los recursos que formarán parte del proyecto, con la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

### 5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados.

---

<sup>45</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos, 5ta Edición, Mc Graw Hill, 2006, México, pág 92

## 5.2.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

### 5.2.1.1 El Mercado

El tamaño del mercado donde operará la empresa, hace referencia a la demanda insatisfecha determinada en el estudio del mercado (Capítulo III). A partir de ésta demanda insatisfecha optimista se considera que la implementación de la nueva microempresa, pretenderá cubrir en los cinco años de vida del proyecto alrededor del 10 % del total de la demanda insatisfecha, considerando las limitaciones económicas de la empresa; sin embargo, se pretende mejorar el proceso de desarrollo de software considerando la curva de aprendizaje de los ingenieros y tecnólogos que gozarán de mayor experiencia. El siguiente cuadro demuestra el porcentaje y la cantidad de demanda que captará el proyecto en los cinco años.

**TABLA N° 35: UNIDADES DE SOFTWARE A CAPTAR PARA LA VENTA**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA (VENTA)	PORCENTAJE	MERCADO
2012	108	7.41%	8
2013	110	8.81 %	9
2014	111	9.01%	10
2015	115	10.43%	12

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

**TABLA N° 36: UNIDADES DE SOFTWARE A CAPTAR PARA EL  
ARRENDAMIENTO**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA	PORCENTAJE	MERCADO
2012	264	7.20 %	19
2013	269	8.17 %	22
2014	275	9.09 %	25
2015	279	10.04%	28

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### 5.2.1.2 Financiamiento

El sistema financiero ofrece varias alternativas de financiamiento, entre ellos se encuentran el sector bancario que incluye a los bancos comerciales y la banca de desarrollo, que son las instituciones que respaldan la ejecución de este tipo de negocios; entre las principales alternativas de financiamiento se tienen:

**TABLA N° 37: FINANCIAMIENTO PROYECTO**

DISPONIBILIDAD RECURSO FINANCIERO	TIPO DE CREDITO	MONTO DE CREDITO	TASA DE INTERÉS ANUAL	PLAZO EN (MESES)
Banco de Guayaquil	Quirografario	\$40000	15.20%	60
Socio 1		\$23000		
Socio 2		\$23000		
Socio 3		\$23000		
Socio 4		\$23000		

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.



### **5.2.1.3 RECURSOS HUMANOS**

La disponibilidad de recursos humanos es un factor determinante que se debe considerar para estimar el tamaño óptimo del proyecto. El presente estudio tiene requerimientos específicos relacionados a los recursos humanos que formará parte del proyecto, se exige que sean profesionales de tercer nivel, o técnicos en informática que tengan conocimientos sobre desarrollo de software, programación en diferentes lenguajes, manejo de base datos y otras habilidades afines al desarrollo de aplicaciones; lo cual garantiza la calidad del producto y servicio que brindará la empresa. También se necesita profesionales en administración de empresas para que ocupe la dirigencia de la empresa, en vista que en el estudio de mercado se determinó la necesidad de adquirir un software de facturación electrónica. Los recursos humanos que requiere la ejecución del presente proyecto están disponibles en el mercado laboral; sin embargo, este tipo de profesionales requiere un alto costo de contratación.

### **5.2.1.4 EQUIPOS Y TECNOLOGIA**

Para poner en marcha el proyecto se necesitará computadores de escritorio y portátiles de última generación que se puede conseguir en el mercado local, estas pueden ser computadores de marca como, Dell, Sony; o a su vez computadores ensambladas (genéricos) que son muy fáciles de conseguir con proveedores locales y a menor costo. Existen otro tipo de hardware que se requiere con especificaciones técnicas especiales que garanticen el buen servicio y garantía de la información. No obstante, para el desarrollo de software, se empleará variados programas informáticos tales como: SQL SERVER, ORACLE, cuyas licencias no se consiguen con facilidad en mercados locales, por lo que es necesario importar desde el extranjero, comprar bajo pedido, o realizar compra de licencias por Internet (on-line), se requerirá contratar un registrador de dominios por el derecho de utilización, en

cuotas anuales; se requerirá un proveedor de hosting que es una compañía o persona que tiene varias computadoras conectadas al internet. Cuando se coloque la página web en sus servidores cualquier persona del mundo con conexión al internet podrá visitarla. El contrato de este servicio es por un precio mensual. "Si el dominio es la marca el Hosting serán las oficinas."

### **5.2.1.5 CAPACIDADES DEL SERVICIO**

El desarrollo de software se realizará en una jornada de ocho horas diarias, de 09:00 – 18:00.

La capacidad del servicio se refiere a la capacidad máxima de producción que la empresa pueda llegar a tener en un determinado período, considerando los recursos que dispone la empresa para la producción. El presente proyecto contará con tres computadores destinados únicamente para el desarrollo y prueba del software. Se distinguirá la capacidad potencial y la capacidad real de la empresa:

“Capacidad potencial: Es un concepto ideal, pues supone la utilización plena de las instalaciones sin ninguna limitación. Este nivel de capacidad es teórico y nunca se alcanza, y expresa el límite máximo de producción al que se podría aspirar.

Capacidad real: Está definida por la producción efectiva de la planta, tomando en cuenta todas las limitaciones que pueden presentarse en la realización del proceso productivo”<sup>46</sup>

En el estudio, se define como Capacidad Potencial, la máxima producción de software (100%) que se podría producir en un determinado período.

---

<sup>46</sup> COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 126

**TABLA N° 38 CAPACIDAD DEL SERVICIO PARA SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA**

CAPACIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCION	TOTAL EMPLEADOS	HORAS TRABAJO POR EMPLEADO	TOTAL HORAS DE TRABAJO			HORAS PROMEDIO EMPLEADO EN UNIDAD DE SOFTWARE	UNIDADES DE SOFTWARE ANUAL
				DIARIO	MENSUAL	ANUAL		
CAPACIDAD MAXIMA	100%	3	8	24	528	6335	905	7
CAPACIDAD REAL	70%	3	8	17	377	4525	905	5

**FUENTE:** Estudio de Campo

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

Cabe mencionar que la capacidad máxima de producción de la empresa se determina con 3 empleados 8 horas diarias de Lunes a Viernes y que en horas promedio la capacidad máxima de producción será de 7 software para la venta y de 5 capacidad real, ya que el tiempo al no ser utilizado en programación se utilizará en soporte técnico, capacitaciones, monitoreo de servidores ,y de otras actividades que ayuden a precautelar la información del cliente.

## 5.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización del proyecto se refiere a la ubicación física de las instalaciones donde funcionará la empresa, que se seleccionará a través del estudio de variables que determinarán la mejor ubicación; entre las cuales se analizará los servicios básicos, acceso al mercado, transporte, vías de comunicación, entre otras.

### 5.3.1 MACRO-LOCALIZACION

La macro localización se refiere a especificar una zona, región, provincia o área geográfica donde se ubicará la empresa para su operación.

#### 5.3.1.1 Justificación

La implementación del proyecto se desarrollará dentro del territorio nacional. Entre las posibilidades de macro localización se encuentran las provincias de Pichincha y Guayas, especialmente en sus capitales, Quito y Guayaquil respectivamente; sin embargo se selecciona a la ciudad de Quito por su mayor actividad económica, por ser la capital del País y sobre todo porque en ésta ciudad se encuentra un gran número de empresas públicas y privadas que necesitan del servicio a ser implantado.

**GRAFICO N° 51: PROVINCIA DE PICHINCHA**



**FUENTE:** <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/pichincha-ecuador/ecuador-pichincha.htm>

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

## **5.3.2 MICRO LOCALIZACION**

La micro localización consiste en la selección del lugar específico donde se ubicará el proyecto; para lo cual se ha considerado tres alternativas dentro del Distrito Metropolitano de Quito:

Carcelén (Norte);

Mariscal (Centro); y

Villa Flora (Sur).

### **5.3.2.1 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MICRO-LOCALIZACION**

Consiste en seleccionar un determinado número de factores que influyen directamente en la selección del lugar específico donde se ubicará la empresa en estudio.

#### **5.3.2.1.1 Cercanía al mercado consumidor**

La cercanía al mercado, es el factor de mayor importancia a considerarse en el presente estudio, porque al encontrarse cerca del mercado consumidor, la empresa reduce costos de transporte, movilización y distribución; además existe mejor comunicación con los potenciales clientes; su peso será de 0,25.

#### **5.3.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

El presente proyecto no necesita materia prima “física” para el desarrollo de software; sin embargo, los implementos secundarios como periféricos, accesorios de redes, y otros aparatos necesitan ser abastecidas en forma eficiente desde algún punto de distribución, por lo cual también es un factor de mucha importancia para la correcta ubicación de la empresa, cuyo peso será de 0,20.

#### **5.3.2.1.3 Transporte y comunicaciones**

El costo de transporte es un factor de importancia para la movilización de los empleados de la empresa, así como también para la movilización requerida para la entrega, mantenimiento y soporte técnico del software de Facturación Electrónica. La

comunicación va en relación directa con el transporte, ya que si las vías son pésimas o escasas, el transporte puede retrasar e inclusive imposibilitar el transporte. Por esta razón se considera un peso de 0,18.

#### 5.3.2.1.4 Disponibilidad de servicios básicos

Los servicios básicos como luz, agua, teléfono, alcantarillado, Internet, TV cable, y otros, son importantes para la ejecución del presente proyecto, ya que estos servicios son imprescindibles para poder operar con normalidad y permanentemente. Un servicio importante es la existencia del servicio de Internet, en vista que el software de facturación electrónica requerirá ser probado en redes y conexiones a la Web. El peso para éste factor será del 0,15.

#### 5.3.2.1.5 Estructura impositiva y/o legal

La legislación ecuatoriana y en especial la de Quito, como leyes, reglamentos, ordenanzas municipales y otros, pueden negar la ejecución de una determinada actividad en áreas restringidas o protegidas. En el presente proyecto, se considera como un factor importante, porque se deberá proteger el derecho de autor y la propiedad intelectual de los sistemas de información desarrollados especialmente el “Software de Facturación Electrónica”. Este factor tendrá un peso de 0,12.

#### 5.3.2.1.6 Disponibilidad de edificio

En vista que el presente proyecto no pretende construir una infraestructura propia, la disponibilidad de edificio es un factor importante a considerar, puesto que la existencia del espacio físico por arrendar debe ser apropiada para la adecuación de las oficinas y laboratorios de desarrollo. El proyecto en estudio necesitará un inmueble que tenga oficinas administrativas, laboratorios de sistemas perfectamente adecuados, estacionamientos, y otros requerimientos específicos, por tanto, su peso será del 0,10.

### **5.3.2.2 MATRIZ DE LOCALIZACION**

La elaboración de la matriz de localización consiste en determinar los factores determinantes de una localización que se desarrolló en el numeral anterior, para asignarles valores ponderados de acuerdo al peso de cada uno de los factores dependiendo de su importancia.

En la investigación se asignó calificaciones a cada factor en una escala de 1 a 10, donde: 10= Excelente; 5= Bueno; 1= Pésimo.

**TABLA N° 39: MATRIZ DE LOCALIZACION**

ORDEN DE FACTORES	FACTOR	PESO	LUGARES					
			CARCELEN		LA MARISCAL		LA VILLAFLORA	
			CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF	POND.
1	Cercanía al mercado consumidor	0.25	6	1.50	10	2.50	7	1.75
2	Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento	0.20	6	1.20	9	1.80	7	1.40
3	Transporte y Comunicaciones	0.18	7	1.26	9	1.62	8	1.44
4	Disponibilidad de Servicios Básicos	0.15	7	1.05	10	1.50	7	1.05
5	Estructura Impositiva y/o Legal	0.12	8	0.96	8	0.96	7	0.84
6	Disponibilidad de Edificio	0.10	7	0.70	9	0.90	8	0.80
TOTALES		1.00		6.67		9.28		7.28

**FUENTE:** Estudio de Campo  
**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.



Después de haber desarrollado la matriz de localización se ha determinado que la ubicación mejor opcionada para el proyecto se encuentra en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector de La Mariscal de la ciudad.

**GRAFICO N° 52: MICRO LOCALIZACION DEL PROYECTO**



**FUENTE:** <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/>  
**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

## **5.4 INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **5.4.1 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS**

El servicio consistirá en desarrollar software en primera instancia el software de facturación electrónica, tomando como base la ingeniería de software para asesorar, estudiar, diseñar, desarrollar y ejecutar software, desarrollados para los clientes que requieran comprar y/o arrendar el software, cumpliendo los requisitos técnicos específicos y en el tiempo planificado para su entrega. El servicio consiste ofertar a los clientes soluciones a problemas de gestión y manejo de información por medio software de facturación electrónica que será creado para ese fin

En la página Web, existirá un servicio de seguimiento de los diferentes proyectos que la empresa desarrolla, para que los clientes tengan conocimiento del porcentaje de cumplimiento del desarrollo de su software. En la Web, también, se publicará los productos y servicios que presta la empresa, adicionalmente, se abrirá un servicio virtual (on-line) donde los clientes y potenciales clientes puedan solicitar asesoramiento en cualquier tema relacionado con la utilización del software

Además que el cliente puede acceder a su información las 24 horas del día, los 365 días del año, en cualquier lugar del país o del mundo.

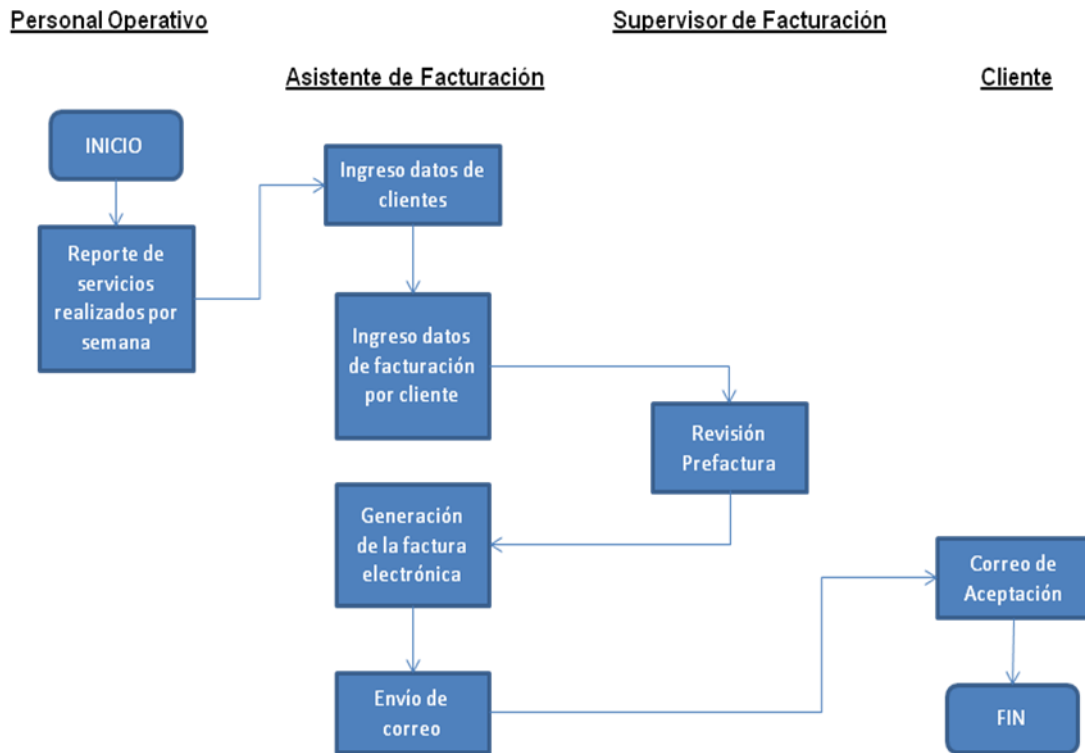
#### **5.4.2 CADENA DE VALOR**

Entre los servicios adicionales que generan un valor agregado son los siguientes:

- Desarrollar sistemas de información en diferentes áreas como: Servicios hoteleros, farmacéuticos, médicos, financieros; automatizar procesos de ferreterías, bibliotecas, instituciones educativas y otras.
- Desarrollo de aplicaciones robustas en la Web, al hablar de facturación Electrónica son puntos críticos en una empresa y requieren especial atención por lo que deben tener como características; Fácil manejo instalación, configuración, uso, administración. La aplicación en la que se desarrollara el software es Microsoft .Net – Visual Studio 2008.
- El software requiere almacenar información importante como son las facturas Electrónicas de sus clientes, que opten por el arrendamiento un considerable volumen de información que requiere seguridad, rendimiento y escalabilidad, sin olvidar facilidades para el desarrollador. Es por eso se considera como la mejor opción la base de datos de SQL Server 2008.
- Soporte técnico y mantenimiento gratuito durante un determinado período.
- Capacitaciones, Actualizaciones gratuitas por un periodo de tiempo.

- Venta e instalaciones de requerimientos de hardware o software para la infraestructura tecnológica para el funcionamiento del software de facturación electrónica.
- 

**GRAFICO N° 53: DIAGRAMAS DE FLUJO**



FUENTE: Gonzalo Icaza  
 ELABORADO POR: Mónica Morán G.

**5.4.3 DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES**

Las instalaciones estarán distribuidas en una sola planta en 120 m2 de instalaciones y 40 m2 de estacionamiento y jardines:

LABORATORIO DE PRUEBA. Espacio destinado hospedar a servidores, computadores y otros implementos necesarios para ejecutar las pruebas de diagnóstico del software.

ALMACÉN Y BODEGA. Área reservada para el almacenamiento de accesorios, herramientas y otros implementos.

LABORATORIO DE DESARROLLO. Es la principal área de trabajo de la empresa, donde se colocará las seis computadores distribuidas en áreas individuales; dos columnas de tres filas cada una.

SALA DE DESCANSO. Área destinada al descanso de los empleados y de los clientes.

RECEPCIÓN. Espacio destinado para atender a los clientes.

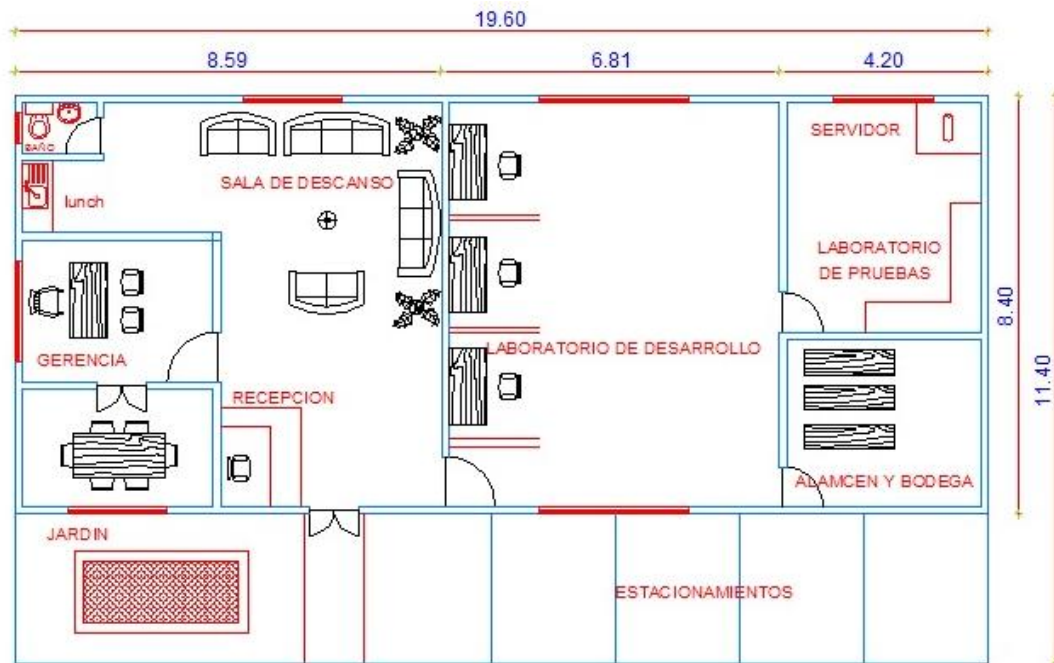
GERENCIA. Despacho del gerente y sala de reuniones.

SERVICIOS HIGIENICOS. Damas y caballeros

ESTACIONAMIENTO. Espacio reservado para el estacionamiento de vehículos de los empleados y clientes.

AREA DE LUNCH:

## GRAFICO N° 54: DISTRIBUCION DE INSTALACIONES



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 5.4.4 INVERSIONES INICIALES REQUERIDAS

### INVERSION REQUERIDA EN INFRAESTRUCTURA



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 1: Inversión requerida en infraestructura

Cant	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
1	Equipo Servidor	2.000	2.000
2	Computadores de escritorio	600	1.200
1	Equipo portátil	1.200	1.200
1	Red con cableado no estructurado	300	300
2	Computadores de escritorio	600	1.200
1	Red con cableado no estructurado	1.000	1.000
3	Computadores de escritorio	600	1.800
1	Equipo portátil	1.200	1.200
1	Proyector InFocus	500	500
4	Computadores de escritorio	600	2.400
1	Equipo portátil	1.200	1.200
2	Equipo Servidor	2.400	4.800
4	Computadores de escritorio	1.000	4.000
3	Equipo portátil	1.600	4.800
2	Proyector InFocus	1.200	2.400
	<b>Subtotal</b>		<b>30.000</b>
<b>MOBILIARIO</b>			
2	Escritorios para programador	250	500
1	Escritorio de gerencia	350	350
1	Archivador	180	180
2	Teléfonos	20	40
2	Escritorios para programador	250	500
1	Escritorio de gerencia	350	350
2	Archivador	180	360
2	Teléfonos	20	40
4	Escritorios para programador	250	1.000
2	Escritorio de gerencia	350	700
5	Archivador	180	900
2	Teléfonos	20	40
	<b>Subtotal</b>		<b>4.960</b>
<b>SOFTWARE</b>			
2	Licencias para programadores	800	1.600
3	Licencias para programadores	800	2.400
5	Licencias para programadores	800	4.000
	<b>Subtotal</b>		<b>8.000</b>
	<b>Total Inversión Inicial</b>		<b>42.960</b>

FUENTE: Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### INVERSION REQUERIDA EN SEGUNDA FASE

Cant	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Proyector InFocus	1,100	1,100
1	Actualización del servidor	400	400
1	Licencias servidor	350	350
3	Licencias de base de datos	400	1,200
3	Cursos de programación	600	1,800
<b>Total Inversión fase 2</b>			<b>4,850</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

### 5.4.5 INVERSION REQUERIDA EN RECURSOS HUMANOS

#### INVERSION INICIAL DE RR.HH.

CUADRO FINANCIERO No. 2: Presupuesto económico plan recursos humanos

Descripción	Entidad	Valor Total
Anuncio de trabajo en periódico	El Comercio	80
Baterías psicológicas	Psicóloga Industrial	250
Revisión plan RR. HH.	Psicóloga Industrial	150
<b>Total plan recursos humanos</b>		<b>480</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

## **6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA**

Este capítulo consiste en estructurar un esquema de organización y administración sólida, a fin de que las actividades de la empresa se desarrollen con efectividad adecuada, permitiendo una adecuada operación de la empresa.

### **6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO**

- Implementar la base legal adecuada, considerando las Leyes, reglamentos y ordenanzas, sobre la cual iniciará sus operaciones la empresa en estudio.
- Identificar los valores, principios, la misión, la visión de la empresa y las estrategias necesarias para llevar adelante la implementación exitosa del presente estudio.
- Diseñar una estructura administrativa y organizacional capaz de garantizar el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

### **6.2 LA EMPRESA**

La empresa privada realiza la función productiva en un sistema de economías de mercado, mismas que pueden definirse como la “unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recurso natural; para producir bienes y servicios que luego se venden en el mercado.

#### **6.2.1 BASE LEGAL**



Toda organización social posee de una estructura jurídica que regula los derechos y deberes en las relaciones entre sus diferentes miembros, para la realización de una buena gestión de la empresa. Toda empresa de servicios constituida y domiciliada en el Ecuador puede enmarcarse en cualquier clasificación de compañías que la legislación ecuatoriana especifique a través de la Ley de Compañías y su actividad a desarrollarse debe ser lícita. La base legal donde se asienta el presente estudio son: La Constitución Política del Ecuador, la Ley de Compañías y el Código Comercio.

## **6.2.2 NOMBRE O RAZON SOCIAL**

Es importante proporcionar a la empresa de una identificación corporativa acorde a su rama tecnológica, una identificación que provea al cliente de una idea inmediata de innovación extranjera. Es por esto se ha establecido ciertos parámetros para obtener la razón social de la compañía tanto como su eslogan.

Debe reflejar el giro del negocio.

Posee características distintivas.

Es original en su presentación, debemos descartar palabras como “data”, “info”, “soft”, “compu”, y otras que se nombran mucho y se confunden en el medio.

Debe ser atractivo y llamativo.

Claro, simple, significativo de “excelencia” .

Agradable, de buen gusto.

Posee identificación extranjera ya que le da realce a la marca.

Para determinar un nombre que tenga un significado, se enlazara las ideas antes expuestas con los productos que proveerá, así es que la empresa proveerá de los cuatro principales “wares” de la información

Software: Programas en venta o alquiler.

Hardware: Equipos de ensamblaje ecuatoriano con marca propia.

Peopleware: Asesoría técnica externa ocasional o en sitio.

Inforware: Administración de la información de empresas clientes.

El slogan representativo deberá representar la cobertura de estos servicios, deberá mostrarse tecnológicamente avanzado, debe mostrarse algo futurista y asociar ideas con países de avanzada, probablemente en inglés. Simple de entender.

El nombre también debe llevar un distintivo discreto que identifique a quienes hacen posible esta empresa, sus principales socios: Familia Icaza- Morán

Con todas estas características, hemos definido que la identificación de la empresa será:

#### **GRAFICO N° 55: LOGOTIPO**



**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

La empresa en estudio se creará bajo la razón social: “I ’M Ware Cia.Ltda” cuyo nombre completo es “Icaza ´ Morán Ware Compañía Limitada”, dedicada al desarrollo de software (software de Facturas Electrónicas)

### **6.2.3 TITULARIDAD DE LA EMPRESA**

Analizadas las características de las cinco tipos de compañías de comercio, que se pueden constituir según la legislación ecuatoriana, se concluye que la empresa a ser implementada tendrá la titularidad de “Compañía Limitada”, ya que este tipo de compañía está muy difundida entre la sociedad ecuatoriana, que permite algunas formas especiales de administrar el capital mediante acciones comunes y/o preferentes. Entre las principales características están las siguientes:

Su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forma.

El número de socios mínimo para la suscripción es de 2 personas naturales o jurídicas con capacidad para contratar.

El capital mínimo es de \$400 dólares norteamericanos, que debe ser depositado en una cuenta de cualquier institución financiera, al momento de la constitución se debe depositar como mínimo 50% del capital suscrito.

Se constituye mediante escritura pública y previo mandato de la Superintendencia de Compañías.

Inscripción en el Registro Mercantil.

Entre los trámites a seguir para la constitución de la compañía, se describen las siguientes:

Aprobación del nombre de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.

Elaboración de la minuta en alguna Notaria.

Aprobación de la minuta por parte de la Superintendencia de Compañías.

Elevar a escritura pública la minuta aprobada.

Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.

Apertura de la cuenta de integración

Inscripción en el Registro Mercantil

Publicación en un periódico de mayor circulación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

#### **6.2.4 TIPO DE EMPRESA**

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su actividad principal, en:

Comercial.- Cuando se dedica fundamentalmente a la compra-venta de un producto determinado.

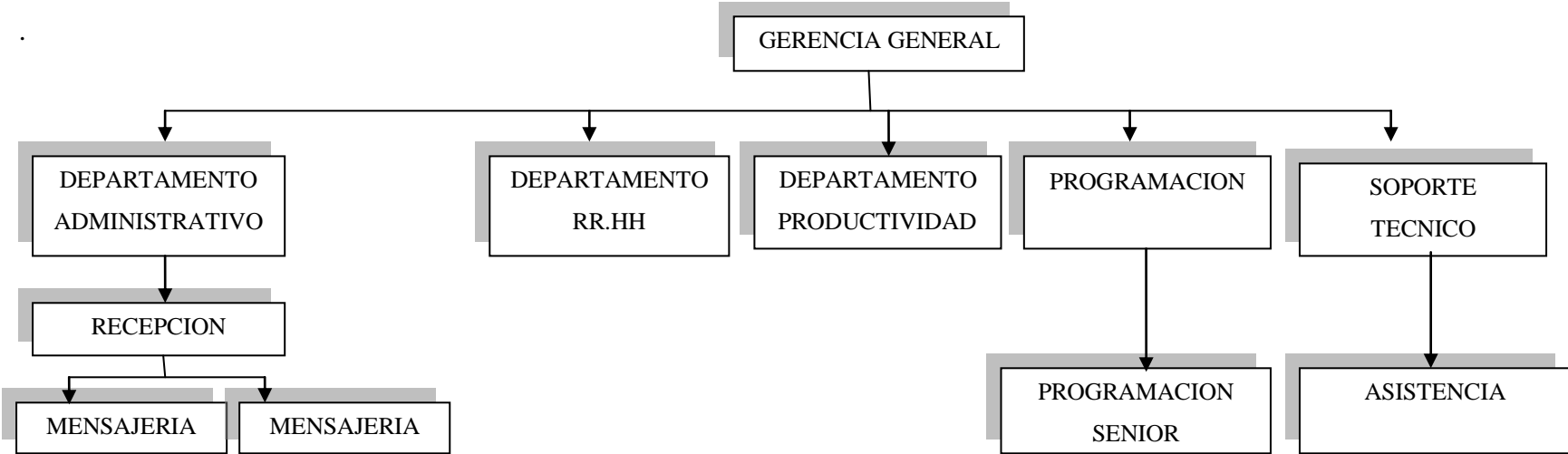
Industria.- Cuando se dedica a la producción y ofrezca un producto final o intermedio.

Servicio.- Cuando la empresa ofrece un producto intangible al consumidor.

Por tanto, el proyecto se enmarca dentro de la clasificación de empresa comercial y de servicio, dentro de la actividad “Informática y computación”.

### 6.3 ESTRUCTURA ORGANICA

La empresa tendrá como máxima instancia de decisión; la tomara la gerencia general y la junta de socios.



**FUENTE:** Mónica Morán G.  
**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.



## **7 PLAN FINANCIERO**

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (estudio técnico y de mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”<sup>47</sup>

### **7.1 OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO**

- Determinar los presupuestos necesarios para la ejecución del presente estudio.
- Evaluar las variables e indicadores financieros que permitan determinar el presupuesto de inversión requerido para la creación de la empresa, y alcanzar un nivel de rentabilidad adecuado.

### **7.2 INVERSION TOTAL INICIAL**

“la inversión total comprende la adquisición para todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

#### **7.2.1 INVERSION INICIAL EN INFRAESTRUCTURA.**

La depreciación se aplica a los activos fijos, ya que con el uso estos se vienen a desvalorizar en el mercado.

---

<sup>47</sup> <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>



PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 1: Inversión requerida en infraestructura

Cant	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil (años)	Deprec. Año 1	Deprec. Año 2	Deprec. Año 3	Deprec. Año 4	Deprec. Año 5
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>									
1	Equipo Servidor	2.000	2.000	3	667	667	667		
2	Computadores de escritorio	600	1.200	3	400	400	400		
1	Equipo portátil	1.200	1.200	3	400	400	400		
1	Red con cableado no estructurado	300	300	3	100	100	100		
2	Computadores de escritorio	600	1.200	3		400	400	400	
1	Red con cableado no estructurado	1.000	1.000	3			333	333	333
3	Computadores de escritorio	600	1.800	3			600	600	600
1	Equipo portátil	1.200	1.200	3			400	400	400
1	Proyector InFocus	500	500	3			167	167	167
4	Computadores de escritorio	600	2.400	3					800
1	Equipo portátil	1.200	1.200	3					400
2	Equipo Servidor	2.400	4.800	3					1.600
4	Computadores de escritorio	1.000	4.000	3					1.333
3	Equipo portátil	1.600	4.800	3					
2	Proyector InFocus	1.200	2.400	3					
	<b>Subtotal</b>		<b>30.000</b>		<b>1.567</b>	<b>1.967</b>	<b>3.467</b>	<b>1.900</b>	<b>5.633</b>
<b>MOBILIARIO</b>									
2	Escritorios para programador	250	500	10	50	50	50	50	50
1	Escritorio de gerencia	350	350	10	35	35	35	35	35
1	Archivador	180	180	10	18	18	18	18	18
2	Telefonos	20	40	10	4	4	4	4	4
2	Escritorios para programador	250	500	10		50	50	50	50
1	Escritorio de gerencia	350	350	10		35	35	35	35
2	Archivador	180	360	10		36	36	36	36
2	Telefonos	20	40	10		4	4	4	4
4	Escritorios para programador	250	1.000	10			100	100	100
2	Escritorio de gerencia	350	700	10			70	70	70
5	Archivador	180	900	10			90	90	90
2	Telefonos	20	40	10			4	4	4
	<b>Subtotal</b>		<b>4.960</b>		<b>107</b>	<b>232</b>	<b>496</b>	<b>496</b>	<b>496</b>
<b>SOFTWARE</b>									
2	Licencias para programadores	800	1.600	5	320	320	320	320	320
3	Licencias para programadores	800	2.400	5		480	480	480	480
5	Licencias para programadores	800	4.000	5			800	800	800
	<b>Subtotal</b>		<b>8.000</b>		<b>320</b>	<b>800</b>	<b>1.600</b>	<b>1.600</b>	<b>1.600</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>			<b>42.960</b>		<b>1.994</b>	<b>2.999</b>	<b>5.563</b>	<b>3.996</b>	<b>7.729</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.





PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 2: Inversión requerida en infraestructura y sus saldos

Cant	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil (años)	Saldo Fin Año 1	Saldo Fin Año 2	Saldo Fin Año 3	Saldo Fin Año 4	Saldo Fin Año 5
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>									
1	Equipo Servidor	2.000	2.000	3	1.333	667	0	0	0
2	Computadores de escritorio	600	1.200	3	800	400	0	0	0
1	Equipo portátil	1.200	1.200	3	800	400	0	0	0
1	Red con cableado no estructurado	300	300	3	200	100	0	0	0
2	Computadores de escritorio	600	1.200	3	1.200	800	400	0	0
1	Red con cableado no estructurado	1.000	1.000	3	1.000	1.000	667	333	0
3	Computadores de escritorio	600	1.800	3	1.800	1.800	1.200	600	0
1	Equipo portátil	1.200	1.200	3	1.200	1.200	800	400	0
1	Proyector InFocus	500	500	3	500	500	333	167	0
4	Computadores de escritorio	600	2.400	3	2.400	2.400	2.400	2.400	1.600
1	Equipo portátil	1.200	1.200	3	1.200	1.200	1.200	1.200	800
2	Equipo Servidor	2.400	4.800	3	4.800	4.800	4.800	4.800	3.200
4	Computadores de escritorio	1.000	4.000	3	4.000	4.000	4.000	4.000	2.667
3	Equipo portátil	1.600	4.800	3	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
2	Proyector InFocus	1.200	2.400	3	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
	<b>Subtotal</b>		<b>30.000</b>		<b>28.433</b>	<b>26.467</b>	<b>23.000</b>	<b>21.100</b>	<b>15.467</b>
<b>MOBILIARIO</b>									
2	Escritorios para programador	250	500	10	450	400	350	300	250
1	Escritorio de gerencia	350	350	10	315	280	245	210	175
1	Archivador	180	180	10	162	144	126	108	90
2	Telefonos	20	40	10	36	32	28	24	20
2	Escritorios para programador	250	500	10	500	450	400	350	300
1	Escritorio de gerencia	350	350	10	350	315	280	245	210
2	Archivador	180	360	10	360	324	288	252	216
2	Telefonos	20	40	10	40	36	32	28	24
4	Escritorios para programador	250	1.000	10	1.000	1.000	900	800	700
2	Escritorio de gerencia	350	700	10	700	700	630	560	490
5	Archivador	180	900	10	900	900	810	720	630
2	Telefonos	20	40	10	40	40	36	32	28
	<b>Subtotal</b>		<b>4.960</b>		<b>4.853</b>	<b>4.621</b>	<b>4.125</b>	<b>3.629</b>	<b>3.133</b>
<b>SOFTWARE</b>									
2	Licencias para programadores	800	1.600	5	1.280	960	640	320	0
3	Licencias para programadores	800	2.400	5	2.400	1.920	1.440	960	480
5	Licencias para programadores	800	4.000	5	4.000	4.000	3.200	2.400	1.600
	<b>Subtotal</b>		<b>8.000</b>		<b>7.680</b>	<b>6.880</b>	<b>5.280</b>	<b>3.680</b>	<b>2.080</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>			<b>42.960</b>		<b>40.966</b>	<b>37.968</b>	<b>32.405</b>	<b>28.409</b>	<b>20.680</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

En el cuadro financiero 1 se determina el costo de la inversión inicial y su infraestructura, pues en el caso de la empresa en equipos de computación la depreciación es de 3 años, muebles es de 10 años y licencias de software en 5 años. En el cuadro se presenta los saldos después de la depreciación.

## 7.2.2 INVERSION INICIAL RECURSOS HUMANOS, OPERACIONES, LEGAL.



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 3: Presupuesto económico plan recursos humanos

Descripción	Entidad	Valor Total
Anuncio de trabajo en periódico	El Comercio	80
Baterías psicológicas	Psicóloga Industrial	250
Revisión plan RR. HH.	Psicóloga Industrial	150
<b>Total plan recursos humanos</b>		<b>480</b>

CUADRO FINANCIERO No. 4: Presupuesto económico plan de operaciones

Descripción	Costo Total
Arriendo oficinas	450
Garantía oficinas	1.350
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	500
Mantenimiento de equipos	200
Suministros de oficina	120
<b>Total inversión mensual</b>	<b>2.620</b>

CUADRO FINANCIERO No. 5: Presupuesto económico plan legal

Descripción	Entidad	Valor Total
Honorarios abogado	Estudio Jurídico	200
Integración capital	Banco	140
Pago de patentes	Municipio	120
Afiliación a gremios	Cámara Pequeña Industria	340
Inscripción	Registro Mercantil	70
Obtención Ruc	Servicio Rentas Internas	0
Obtención Número Patronal	Instituto Ecuatoriano Seguridad Social	10
Pago Capital Suscrito	Empresa	400
Registro de marcas empresa	IEPI	300
Registro de marcas producto	IEPI	300
<b>Total presupuesto plan legal</b>		<b>1.880</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.2.3 BALANCE INICIAL



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 6: Balance Inicial

Descripción	Invers. Inic.	Plan RRHH	Plan Oper.	Plan Legal	Fcto	Balance mes 1
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Disponibles						
Caja - Bancos				540	40.000	40.540
Exigibles						
Cuentas por cobrar						
Garantías de arrendos			1.350			1.350
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de computación	30.000					30.000
Muebles y Enseres	4.960					4.960
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Licencias de software	8.000					8.000
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Cuentas por pagar socios					-47.400	-47.400
Cuentas por pagar banco					-40.000	-40.000
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital social</b>					-540	-540
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas de software						
Arrendamiento de software						
<b>GASTOS</b>						
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
Gastos Administrativos						
Arrendos			450			450
Servicios básicos			500			500
Mantenimiento de equipos			200			200
Suministros			120			120
Honorarios pagados		480		200		680
Patentes e impuestos				800		800
Afilaciones				340		340
Gastos Financieros						
Intereses						
Depreciaciones						
<b>TOTALES</b>	42.960	480	2.620	1.880	-47.940	0

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.2.4 SUELDOS Y SALARIOS



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No.7: Escalafon salarial

Descripción	Sueldo Basico	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondo Reserva	Aporte Patronal	Costo U. Total
Presidente Ejecutivo	4.000	333	22	333	446	5.134
Vicepresidente tecnico	2.800	233	22	233	312	3.600
Gerente de Proyecto	2.100	175	22	175	234	2.706
Analista - top	1.450	121	22	121	162	1.876
Analista - senior	1.200	100	22	100	134	1.556
Analista - junior	950	79	22	79	106	1.236
Programador- top	750	305	22	63	84	1.224
Programador- senior	550	46	22	46	61	725
Programador- junior	350	29	22	29	39	469
Gerente Comercial	800	67	22	67	89	1.045
Vendedores	264	22	22	22	29	359
Gerente de Soporte	800	67	22	67	89	1.045
Soporte de software	400	33	22	33	45	533
Soporte de hardware	300	25	22	25	33	405
Webmaster	264	22	22	22	29	359
Traenee	200	17	22	17	22	278
Gerente Administrativo	850	71	22	71	95	1.109
Contador	550	46	22	46	61	725
Secretaria	280	23	22	23	31	379
Mensajero	264	22	22	22	29	359

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.



**PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS**

CUADRO FINANCIERO No. 13: Resumen de gasto sueldos y salarios

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Numero Empleados	3	4	9	13	17
Sueldo Basico	33.600	39.360	74.760	82.032	105.600
Decimo Tercero	2.796	3.276	9.144	6.840	11.712
Decimo Cuarto	792	1.056	2.376	3.432	4.488
Fondo Reserva	2.796	3.276	6.240	6.840	8.808
Aporte Patronal	3.744	4.380	8.328	9.108	11.736
<b>TOTALES</b>	<b>43.728</b>	<b>51.348</b>	<b>100.848</b>	<b>108.252</b>	<b>142.344</b>

CUADRO FINANCIERO No. 14: Efectivización de sueldos y salarios

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Pago efectivo</b>					
Sueldo Basico	33.600	39.360	74.760	82.032	105.600
Decimo Tercero	2.563	3.003	8.382	6.270	10.736
Decimo Cuarto	528	704	1.584	2.288	2.992
Fondo Reserva	1.398	1.638	3.120	3.420	4.404
Aporte Patronal	3.744	4.380	8.328	9.108	11.736
<b>Subtotal</b>	<b>41.833</b>	<b>49.085</b>	<b>96.174</b>	<b>103.118</b>	<b>135.468</b>
<b>Provisiones</b>					
Sueldo Basico					
Decimo Tercero	233	273	762	570	976
Decimo Cuarto	264	352	792	1.144	1.496
Fondo Reserva	1.398	1.638	3.120	3.420	4.404
Aporte Patronal					
<b>Subtotal</b>	<b>1.895</b>	<b>2.263</b>	<b>4.674</b>	<b>5.134</b>	<b>6.876</b>
<b>TOTALES</b>	<b>43.728</b>	<b>51.348</b>	<b>100.848</b>	<b>108.252</b>	<b>142.344</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.2.5 GASTOS OPERATIVOS



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 15: Gastos operativos

Cu Descripción	Gto Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento inflacionario		0%	3%	3%	3%	3%
<b>GASTOS MENSUALES</b>						
Arriendos	450	450	464	477	492	506
Servicios básicos	500	500	515	530	546	563
Mantenimiento de equipos	200	200	206	212	219	225
<b>GASTOS TRIMESTRALES</b>						
Suministros	120	120	124	127	131	135
<b>GASTOS ANUALES</b>						
Honorarios pagados	680	680	700	721	743	765
Patentes e impuestos	800	800	824	849	874	900
Afiliaciones	340	340	350	361	372	383
<b>GASTOS</b>						
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
Gastos Administrativos						
Arriendos		4.950	5.562	5.729	5.901	6.078
Servicios básicos		5.500	6.180	6.365	6.556	6.753
Mantenimiento de equipos		2.200	2.472	2.546	2.623	2.701
Suministros		360	494	509	525	540
Honorarios pagados			700	721	743	765
Patentes e impuestos			824	849	874	900
Afiliaciones			350	361	372	383
Gastos Financieros						
Intereses		5.688	4.746	3.649	2.374	891
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>21.788</b>	<b>24.511</b>	<b>24.008</b>	<b>23.344</b>	<b>22.490</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.



## 7.3 ESTIMACION DE VENTAS Y ARRENDAMIENTOS.



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 16: Estimacion de ventas y arrendamientos.

Cuenta	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>MERCADO</b>						
<b>Total Empresas Quito (PYMES)</b>		9.843				
	Proyeccion de crecimiento a)	1,84%	10.024	10.209	10.396	10.588
<b>Total empresas de Utilizan Software</b> b)		71,85%	7.072	7.202	7.335	7.470
<b>Total de empresas Utilizan S. Legal</b> c)		34,00%	2.405	2.449	2.494	2.540
<b>Total empresas software (optimista)</b> d)		54,92%	1.321	1.345	1.370	1.395
<b>Total empresas software (pesimista)</b> e)		41,89%	1.007	1.026	1.045	1.083
<b>total empresas (compra)</b> f)		28,90%	382	389	396	403
<b>total empresas (arrendamiento)</b> g)		71,10%	939	956	974	992
<b>Total mercado objetivo</b>			1.321	1.345	1.370	1.395
<b>Cuota del mercado deseada</b> h)		10,00%	2,00%	2,24%	2,51%	2,81%
		i)				
		j)	27	31	35	40
<b>Cuota Empresas (Compra)</b> k)		28,90%	8	9	10	12
<b>Ventas totales en unidades</b>			8	9	10	12
<b>Ventas totales acumuladas</b>			8	17	27	38
Cuota de participacion			0,58%	1,21%	1,92%	2,70%
<b>COSTO DE VENTA</b>						
Inversion Inicial		47.940				
+	Costos Totales 5 años	571.626				
=	Total inversion	619.566				
/	Unidades a vender	38				
=	Costo unitario	<b>16.181,77</b>	16.182	16.182	16.182	16.182
<b>Cuota Empresas (Arrendamiento)</b> l)		71,10%	19	22	25	28
<b>Arrendamientos totales en unidades</b>			19	22	25	28
<b>Arrendamientos totales acumuladas</b>			19	41	66	94
Cuota de participacion			1,42%	2,99%	4,72%	6,63%
<b>COSTO DE ARRENDAMIENTO</b>						
Inversion Inicial		47.940				
+	Costos Totales 5 años	571.626				
=	Total inversion	619.566				
/	Unidades a arrendar	94				
=	Arrendamiento unitario	<b>3.288,70</b>	3.289	3.289	3.289	3.289
<b>INGRESOS</b>						
Ventas de software			125.787	143.474	163.647	186.657
Arrendamiento de software			62.894	71.737	81.824	93.329

a) De acuerdo a los calculos realizados por la autora del presente trabajo se ha establecido un incremento neto de nuevas empresas del 1,84% anua

b) Total de empresas que utilizan software 71,85%

c) Total de empresas que utilizan software legal 34%

h) Objetivo de abarcar el mercado del 10% en 5 años de acuerdo a la planificacion estrategica del capitulo Plan Estrategico

i) Tasa de crecimiento minimo propuesto entre los objetivos generales de la compañía.

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.



## 7.4 BALANCE DE RESULTADOS



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 17: Balance de Resultados

Cuenta	Descripción	Bal. Inic.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>							
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>							
	Ventas de software			125.787	143.474	163.647	186.657
	Arrendamiento de software			62.894	71.737	81.824	93.329
<b>GASTOS</b>							
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>							
Gastos Personal							
	Sueldos y Salarios		33.600	39.360	74.760	82.032	105.600
	Beneficios sociales		3.588	4.332	11.520	10.272	16.200
	Aportes IESS		6.540	7.656	14.568	15.948	20.544
Gastos de Ventas							
	Comisiones			18.868	21.521	24.547	27.999
	Publicidad y Propaganda			3.774	4.304	4.909	5.600
Gastos Administrativos							
	Arriendos	450	4.950	5.562	5.729	5.901	6.078
	Servicios básicos	500	5.500	6.180	6.365	6.556	6.753
	Mantenimiento de equipos	200	2.200	2.472	2.546	2.623	2.701
	Suministros	120	360	494	509	525	540
	Honorarios pagados	680		700	721	743	765
	Patentes e impuestos	800		824	849	874	900
	Afiliaciones	340		350	361	372	383
Gastos Financieros							
	Intereses		5.688	4.746	3.649	2.374	891
	Depreciaciones		1.994	2.999	5.563	3.996	7.729
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>3.090</b>	<b>64.420</b>	<b>98.317</b>	<b>152.966</b>	<b>161.671</b>	<b>202.683</b>
TOTAL GASTOS EN 5 AÑOS							685.059
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>-3.090</b>	<b>-64.420</b>	<b>90.364</b>	<b>62.245</b>	<b>83.799</b>	<b>77.303</b>
<b>RESULTADOS ACUMULADOS</b>		<b>-3.090</b>	<b>-67.510</b>	<b>22.854</b>	<b>85.099</b>	<b>168.898</b>	<b>246.201</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.5 BALANCE DE SITUACION



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 21: Balances de Situación

Cuent Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Disponibles						
Caja - Bancos	40.540	-25.773	61.234	123.632	202.792	278.987
Exigibles						
Cuentas por cobrar						
Garantías de arriendos	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de computación	30.000	28.433	26.467	23.000	21.100	15.467
Muebles y Enseres	4.960	4.853	4.621	4.125	3.629	3.133
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Licencias de software	8.000	7.680	6.880	5.280	3.680	2.080
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>84.850</b>	<b>16.544</b>	<b>100.551</b>	<b>157.387</b>	<b>232.551</b>	<b>301.017</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>						
Provisiones Sociales		-1.895	-2.263	-4.674	-5.134	-6.876
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Cuentas por pagar socios	-47.400	-47.400	-47.400	-47.400	-47.400	-47.400
Cuentas por pagar banco	-40.000	-34.219	-27.495	-19.674	-10.579	
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	-540	-540	-540	-540	-540	-540
Resultado del Ejercicio	3.090	67.510	-22.854	-85.099	-168.898	-246.201
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>-84.850</b>	<b>-16.544</b>	<b>-100.551</b>	<b>-157.387</b>	<b>-232.551</b>	<b>-301.017</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

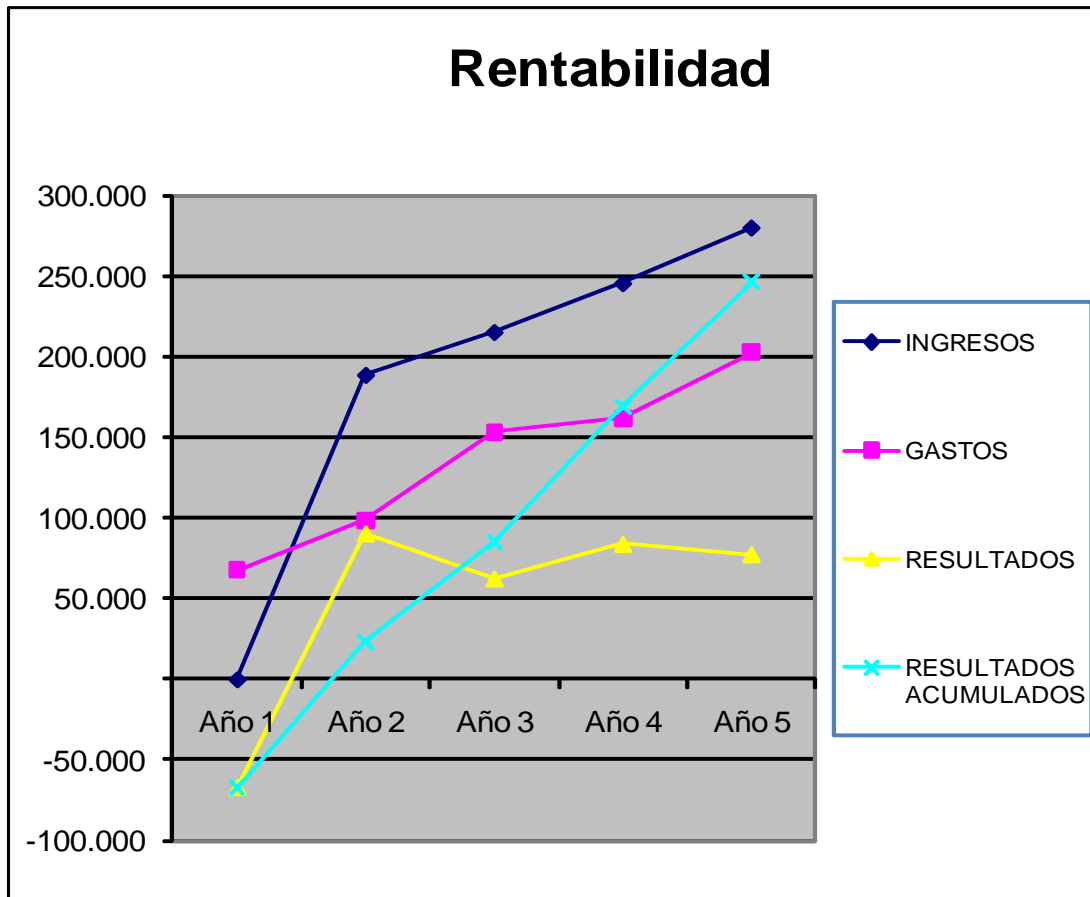
ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.6 RENTABILIDAD DE LA EMPRESA



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 18: Rentabilidad



FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.7 ANALISIS FINANCIERO



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 22: Análisis Financiero

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indice liquidez activos corrientes / pasivos corriente	-12,89	27,66	26,74	39,76	40,77
Prueba acida activos disponibles / pasivos corrientes	-13,60	27,06	26,45	39,50	40,57
Capital de Trabajo activo corriente - pasivo corriente	-22.528	64.847	129.656	209.276	287.213
Rotacion de cartera credito del mes / saldo cartera	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Rotacion de inventarios movimiento del mes / stock	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Rotacion de activos totales ventas / total activos	0,00	0,63	0,46	0,35	0,31
Apalancamiento (terceros) pasivo corriente / pasivo + pat	11%	2%	3%	2%	2%
Estructura de capital (socios) pasivo a largo plazo / pasivo + pat	287%	47%	30%	20%	16%
Rentabilidad resultado del ejercicio / ventas	0,00%	143,68%	86,77%	102,41%	82,83%
Composicion de gastos					
Gastos Personal	68%	52%	66%	67%	70%
Gastos de Ventas	0%	23%	17%	18%	17%
Gastos Administrativos	20%	17%	11%	11%	9%
Depreciaciones	3%	3%	4%	2%	4%
	91%	95%	98%	99%	100%

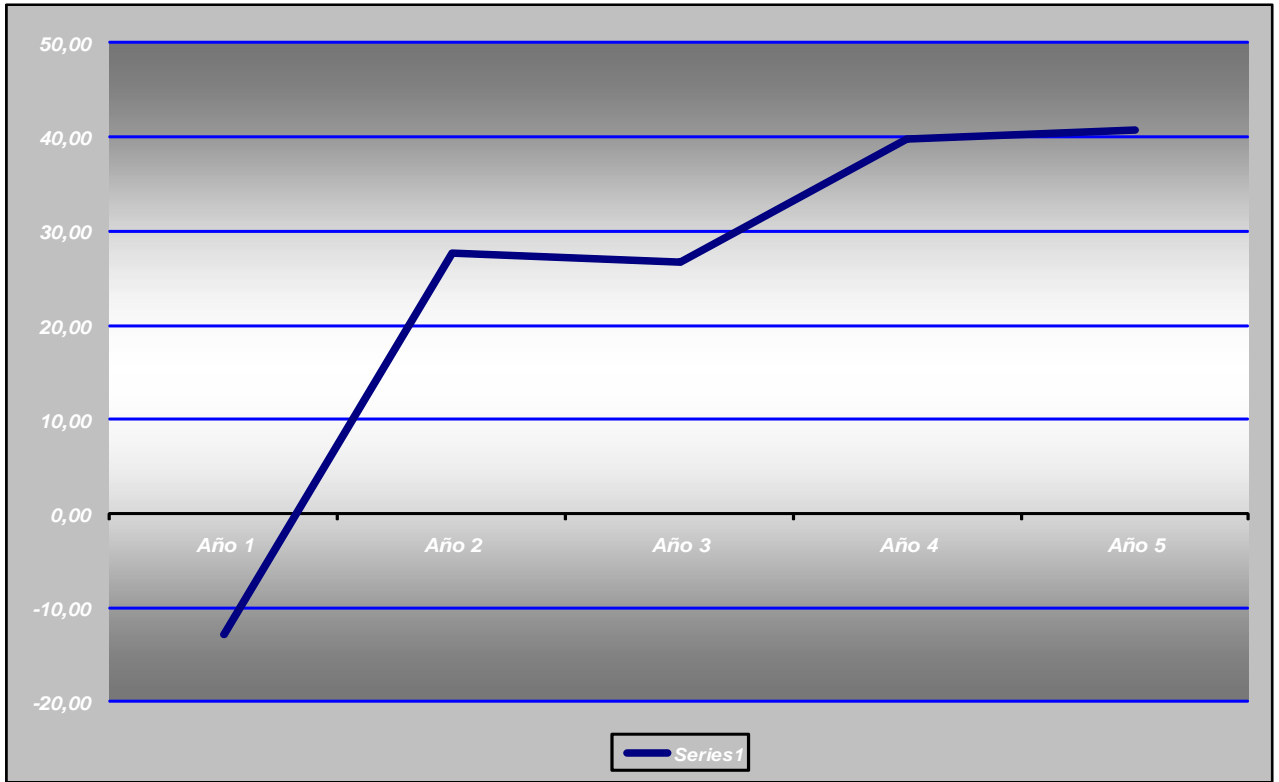
FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.



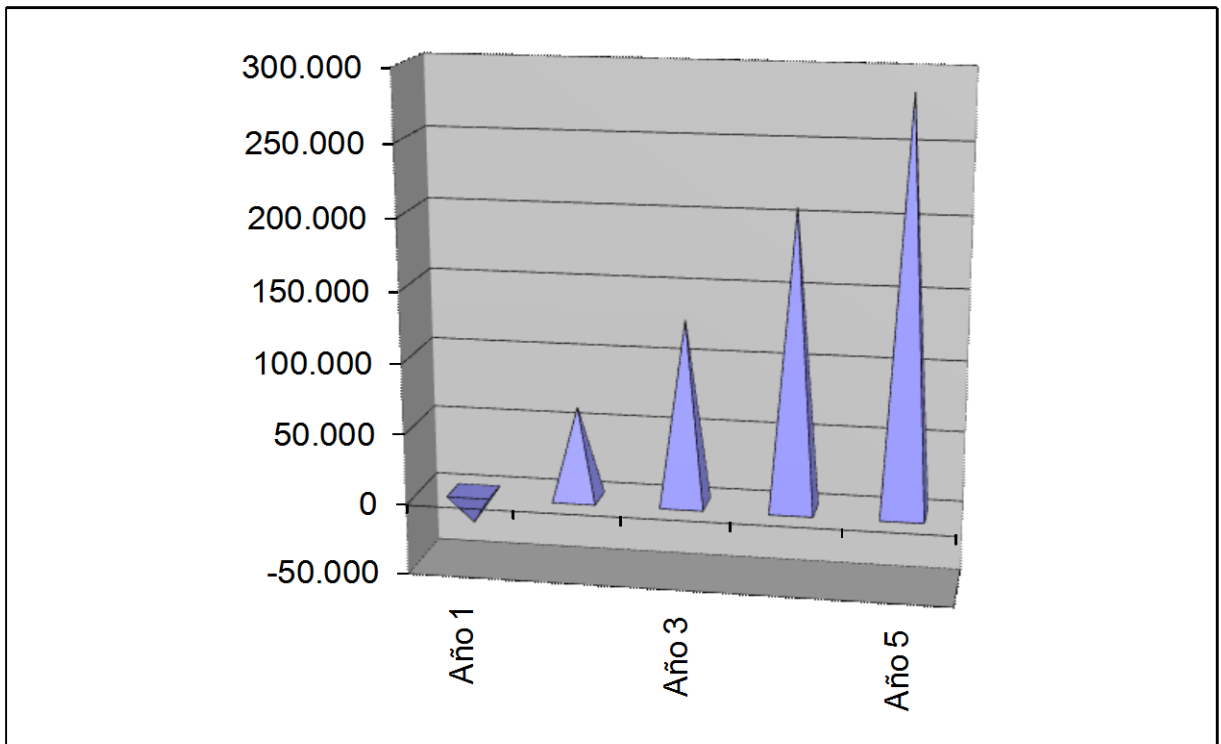
PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 22-1: Análisis Financiero - Índice de Liquidez

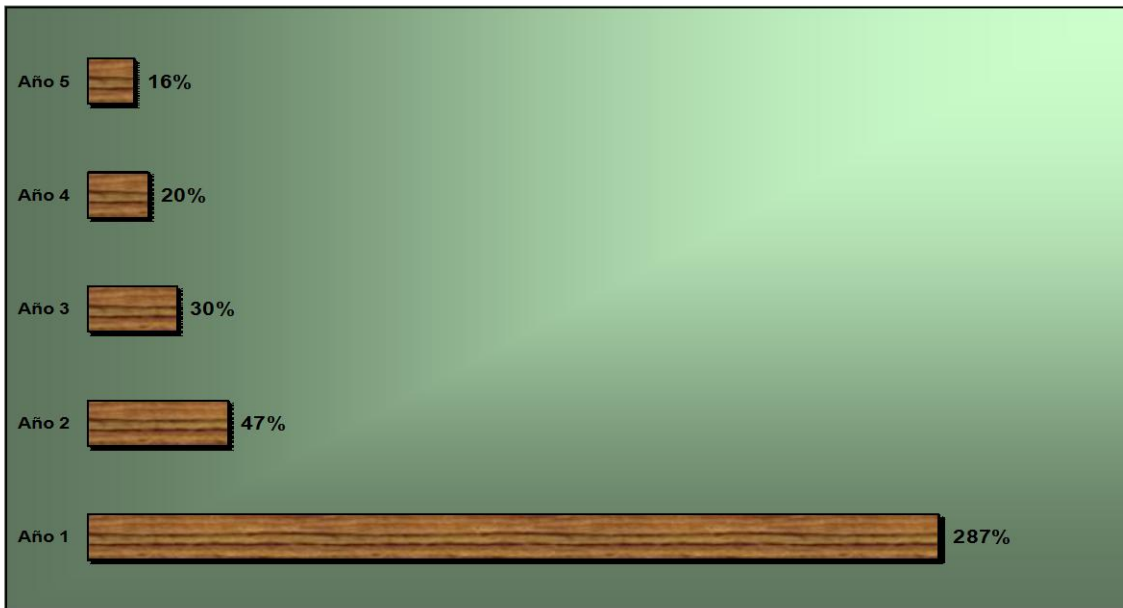


PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

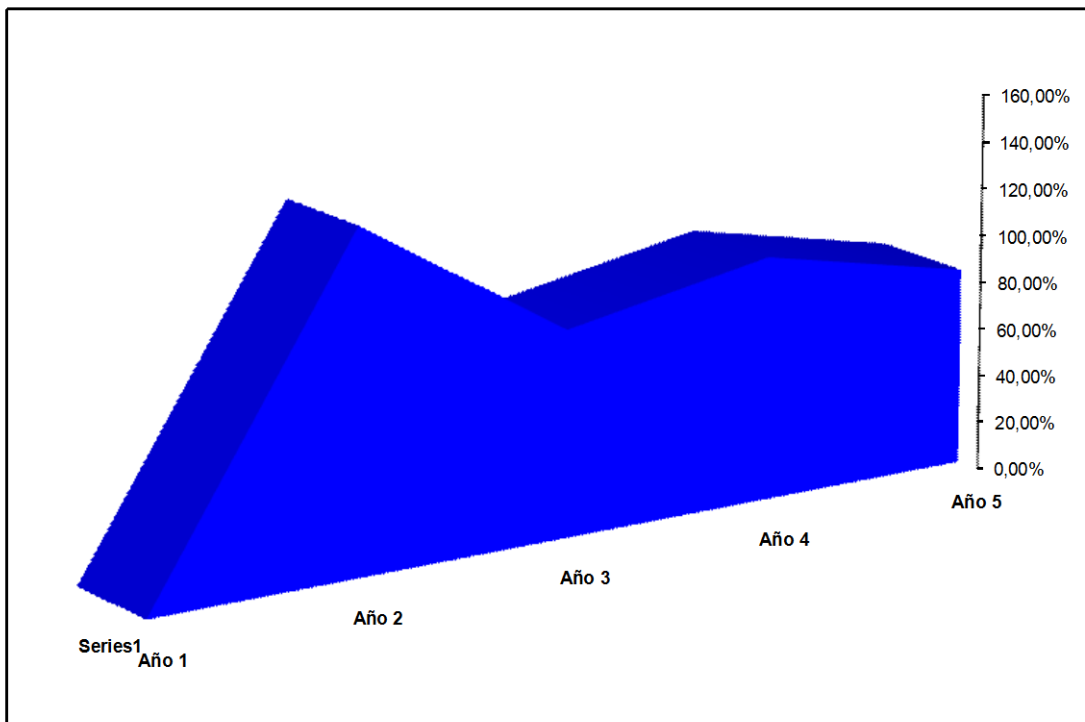
CUADRO FINANCIERO No. 22-2: Análisis Financiero - Capital de Trabajo



CUADRO FINANCIERO No. 22-3: Análisis Financiero - Estructura de Capital



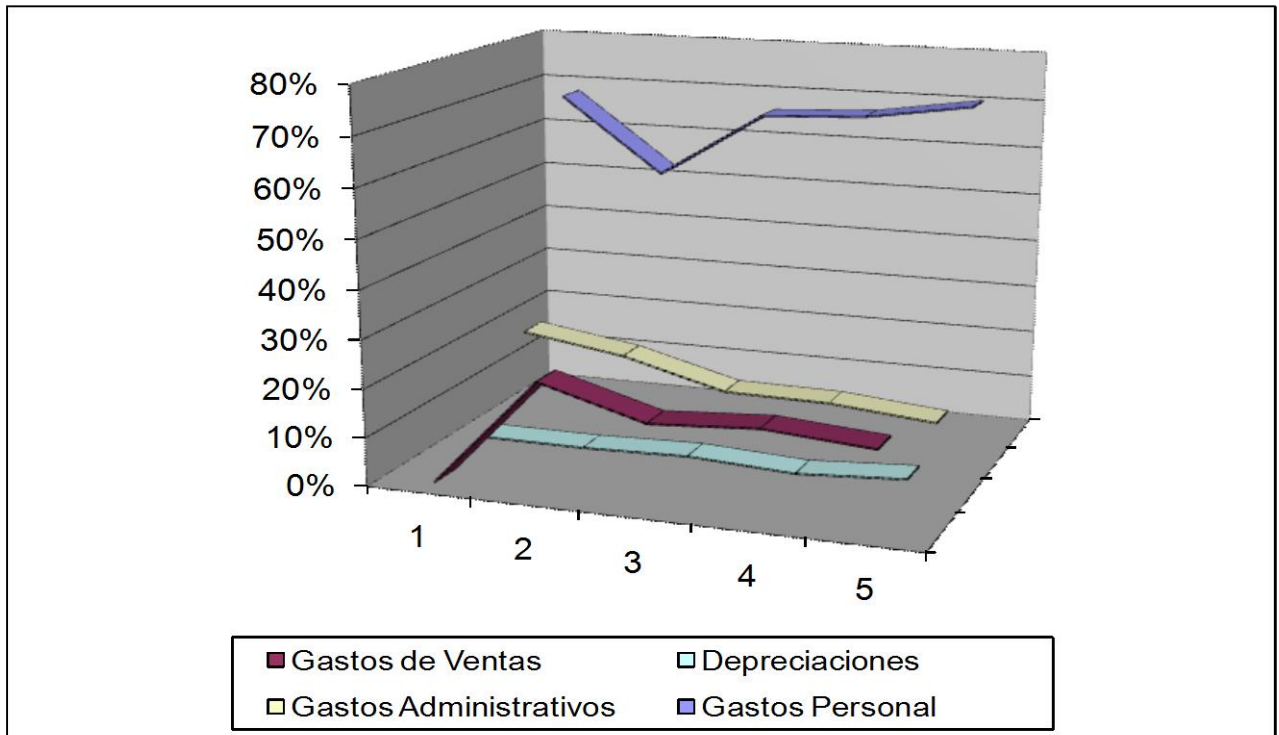
CUADRO FINANCIERO No. 22-4: Análisis Financiero - Rentabilidad Neta





PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

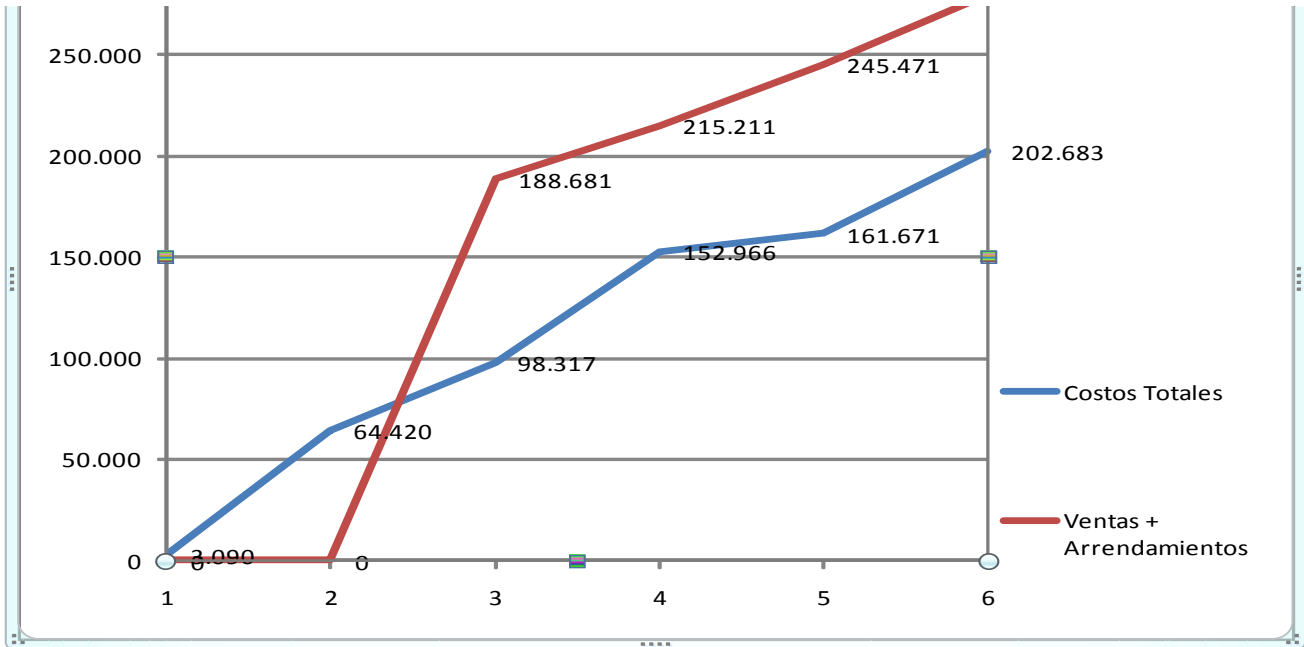
CUADRO FINANCIERO No. 22-5: Análisis Financiero - Composición Gastos



FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.



## 7.9 FLUJO DE CAJA



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 19: Flujo de Caja

Cuenta	Descripción	Inv. Inic.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>							
	Constitución compañía	40.540					
	Aporte inicial socios	47.400					
	Pagos de clientes			188.681	215.211	245.471	279.986
	<b>Subtotal ingresos</b>	<b>87.940</b>		<b>188.681</b>	<b>215.211</b>	<b>245.471</b>	<b>279.986</b>
<b>EGRESOS</b>							
	Infraestructura	-42.960					
	Plan RRHH	-480					
	Plan Operativo	-2.620					
	Plan Legal	-1.340					
	Sueldos y Salarios		-41.833	-49.085	-96.174	-103.118	-135.468
	Provisiones Salariales			-1.895	-2.263	-4.674	-5.134
	Arriendos		-4.950	-5.562	-5.729	-5.901	-6.078
	Servicios básicos		-5.500	-6.180	-6.365	-6.556	-6.753
	Mantenimiento de equipos		-2.200	-2.472	-2.546	-2.623	-2.701
	Suministros		-360	-494	-509	-525	-540
	Honorarios pagados			-700	-721	-743	-765
	Patentes e impuestos			-824	-849	-874	-900
	Afiliaciones			-350	-361	-372	-383
	Comisiones			-18.868	-21.521	-24.547	-27.999
	Publicidad y Propaganda			-3.774	-4.304	-4.909	-5.600
	Pago Capital		-5.781	-6.724	-7.820	-9.096	-10.579
	Intereses		-5.688	-4.746	-3.649	-2.374	-891
	<b>Subtotal egresos</b>	<b>-47.400</b>	<b>-66.313</b>	<b>-101.674</b>	<b>-152.812</b>	<b>-166.311</b>	<b>-203.791</b>
<b>NETO DEL PERIODO</b>		<b>40.540</b>	<b>-66.313</b>	<b>87.006</b>	<b>62.398</b>	<b>79.160</b>	<b>76.195</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>		<b>40.540</b>	<b>-25.773</b>	<b>61.234</b>	<b>123.632</b>	<b>202.792</b>	<b>278.987</b>

FUENTE: Mónica Morán G.

ELABORADO POR: Mónica Morán G.

## 7.10 TIR Y VAN



### PLAN DE FINANCIERO DE NEGOCIOS

CUADRO FINANCIERO No. 20: Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

Descripción	Inv. Inic.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>						
INVERSION INICIAL	-87.940					
INGRESOS			188.681	215.211	245.471	279.986
EGRESOS		-66.313	-101.674	-152.812	-166.311	-203.791
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-87.940</b>	<b>-66.313</b>	<b>87.006</b>	<b>62.398</b>	<b>79.160</b>	<b>76.195</b>
TASA INTERNA DE RETORNO	<b>26,26%</b>					
<b>VALORACION EMPRESA</b>						
FLUJOS DE CAJA					<b>79.160</b>	<b>76.195</b>
TASA DE DESCUENTO				<b>5%</b>	<b>1,05</b>	<b>1,10</b>
FLUJOS DESCONTADOS AL 5TO AÑO					<b>75.390</b>	<b>69.112</b>
VAN = VALOR ACTUAL NETO					<b>144.502</b>	
<b>VALOR DE LA EMPRESA AL 3to AÑO</b>					<b>144.502</b>	

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

El TIR, es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto; esta tasa mide en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios son exactamente iguales a los costos expresados.

Los datos que se requieren para su cálculo son los ingresos, egresos, y la tasa de interés o descuento.

En el proyecto el TIR es de 26.26% lo que quiere decir que es un proyecto aceptado.

En el caso del VAN, se utilizan las mismas variables con ingresos, egresos y una tasa de descuento de 5%, ya que la tasa nominal es 15.20% y la inflación se estima en un

3 %.El Van al tercer año es de \$144502, esta cantidad es el adicional en el proyecto.

## 7.11 RESUMEN DE PLAN FINANCIERO



CUADRO FINANCIERO No.23: Resumen

<b>NOMBRE:</b>	I'M ware Cia. Ltda anywareyouwant		
<b>INVERSION INICIAL</b>	87.940	dólares	
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	26,26%		
<b>VALOR DE LA EMPRESA AL 3to AÑO</b>	144.502	dólares	
<b>DATOS AL AÑO 5</b>			
<b>Sueldo del Presidente Ejecutivo</b>	4.000	dólares	
<b>Total Empleados</b>	17	empleados	
<b>Nomina anual</b>	142.344	dólares	
<b>Nomina mensual</b>	11.862	dólares	
<b>Total de Activos</b>	301.017	dólares	
<b>Pasivos</b>	6.876	dólares	
<b>Deudas a inversionistas</b>	47.400	dólares	
<b>Efectivo disponible</b>	278.987	dólares	
<b>DATOS ACUMULADOS DE 5 AÑOS</b>			
<b>Unidades totales vendidas</b>	38	unidades	
<b>Precio unitario</b>	16.182	dólares c/u	
<b>Total ventas estimadas</b>	619.566	dólares	
<b>Unidades totales arrendadas</b>	94	unidades	
<b>Precio unitario</b>	3.289	dólares c/u	
<b>Total arrendadas estimadas</b>	309.783	dólares	
<b>Utilidades Acumuladas</b>	246.201	dólares	
<b>Efectivo recaudado</b>	278.987	dólares	
<b>Efectivo recaudado actividades operación</b>	231.587	dólares	

**FUENTE:** Mónica Morán G.

**ELABORADO POR:** Mónica Morán G.

## 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 CONCLUSIONES:

- La creación de la empresa de venta y/o arriendo de software de facturación electrónica es viable, y se encuentra debidamente sustentado en el proyecto.
- De la investigación de campo realizado se determinó que de las 369 empresas encuestadas, el 30.06% estaría dispuesto a invertir y el 24.86% de las empresas respondió que tal vez, reflejando la presencia de un nivel atractivo de clientes para la empresa.
- La oferta de software de facturación electrónica en la ciudad de Quito en el año 2012, se determinó de 973 unidades; obteniendo una demanda insatisfecha de 372 unidades de software para la venta y el arrendamiento; de los cuales el presente proyecto cubrirá un 10% en los próximos 5 años.
- El planteamiento estratégico ha permitido establecer la misión, visión y valores para el establecimiento de la empresa en la industria de software en Quito.
- La aplicación de estrategias permitirá un posicionamiento de la empresa en el mercado.
- El presente proyecto se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector centro-norte de la ciudad; de acuerdo a los factores locacionales y los criterios de selección, que han dado como alternativa óptima al sector de “La Mariscal”.
- La empresa será conformada en compañía limitada, con 4 socios que aportarán \$23000 dólares. cada uno y un préstamo de \$40000 dólares.

- El registro de la empresa se realizara en la superintendencia de compañías, el software estará protegido por la ley de propiedad intelectual representado por el IEPI, además que la empresa cumplirá con las especificaciones técnicas del SRI para la realización de transacciones mercantiles electrónicas protegidos en la ley de comercio electrónico.
- El presente estudio propone una estructura organizacional a la cabeza la Gerencia General, el segundo nivel conformado por los ejecutivos que comprende los directores, quienes son los responsables de organizar las operaciones de la empresa; y los operarios, que comprenden a los tecnólogos y demás empleados que ejecutan las tareas de la empresa.
- El plan financiero que se desarrollo determino que se requiere una inversión inicial de 87940 dólares. ; a los 5 años el total de empleados será de 17, una nomina anual de 142.344 dólares., total de activos 301.017 dólares. , pasivos 6.876 dólares, deudas a inversionistas 47.400, efectivo disponible 278.987 dólares.
- El TIR de la empresa es de 26.26% y el VAN es de 144.502 dólares en el tercer año de funcionamiento de la empresa.
- Unidades de ventas realizadas es de 38 unidades de software en los próximos 5 años, el precio unitario es de 16182 dólares, y un total de ventas estimadas es de 619.566 dólares.
- Unidades totales arrendadas son 94 en 5 años, con un valor de 3289 dólares anuales, y un total de arrendamientos estimados 309783 dólares.
- Utilidades acumuladas son de 246201 dólares, el efectivo recaudado es de 278987 dólares y efectivo recaudado actividades de operación de 231587 dólares.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Para lograr un software de calidad, la empresa necesita incorporar normas de calidad en el desarrollo del software.
- Realizar seguimientos continuamente del mercado para determinar las necesidades y expectativas que tengan los clientes a fin de brindar un servicio acorde con sus exigencias.
- Mantener un plan de marketing que este orientado a captar más clientes en el mercado y a brindar un servicio de calidad acorde a sus exigencias.
- Mantener las estrategias planteadas en el presente proyecto a fin de captar la demanda insatisfecha mediante seguimientos que permita ampliar el negocio.
- Reducir los costos relacionados al presente proyecto, con la finalidad de aumentar los márgenes de utilidades tanto para el proyecto y para el inversionista.
- Practicar controles previos y concurrentes de manera que permitan una retroalimentación adecuada.
- Tener en cuenta la sensibilidad del proyecto, considerando los escenarios posibles de riesgo; que sin duda alguna ayudarían a tomar decisiones como es la divulgación del software libre.



## **BIBLIOGRAFIA**

BACA Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 5ª edición: Editorial MC- Graw Hill; México 2006.

COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos.

GULTINAN, Joseph; Gerencia de Marketing Estrategias y Programas Mercadotecnia; 6ª Edición; editorial Mc- Graw Hill; México 1998.

GUTIÉRREZ, Abraham; Métodos de investigación; Ed. Don Bosco; séptima edición; 2002.

HEIZER, Jay y RENDER, Barry: Dirección de la Producción, Decisiones Tácticas; Ed. Pearson Prentice Hall; sexta edición; 2004.

KELLER, K.L. y Otros; Nuevas Tendencias de Marketing; 1ª edición; editorial Deusto; Colombia 2002.

KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Marketing; 10ma. Ed.; Pearson Practice Hill, año 2004.

KOONTZ, Harold; y Otros; ADMINISTRACION “Una perspectiva global” 12ª edición, Editorial Mc- Graw- Hill, México 2004.

KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia; 3ª Edición; Editorial Diana; 1981.

LAMBIN, Jean- Jacques; y Otros; Dirección de Marketing gestión estratégica y operativa del mercado; Segunda edición, editorial Mc- Graw Hill, México 2009.

LAURRET, Cristian y MOCHÓN, Francisco: Economía.

MALHOTRA, Naresh K.: Investigación de Mercados; Ed. Pearson Prentice Hall; cuarta edición; 2004.

MASON, Robert y Otros; Estadística para Administración y Economía; 10ª Edición; editorial Alfa omega; México 2001.

MEIGS, WILLIAMS, HAKA y BETTNER: Contabilidad, la Base para Decisiones Gerenciales; McGraw Hill; Undécima edición; año 2000.

O'BRIEN, James A. y MARAÑAS, George M.: Sistemas de información Gerencial; Ed. Pearson Prentice Hall; séptima; 2006.

ORTEGA, Wilson, Evaluación financiera del proyecto.

ORTIZ, Alberto: Gerencia Financiera- Un enfoque estratégico.

PORTER, Michael; ESTRATEGIA COMPETITIVA “Técnicas para el análisis de la empresas y sus competidores; doceava edición, editorial Pirámide, Madrid, 2009.

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W. y JAFFE, Jeffrey: Finanzas Corporativas; Ed. Mc. Graw Hill Interamericana; séptima edición; 2005.

SANJUAJO, Miguel y REINOSO, Mar: Guía de Valoración de Empresas; 2da. Edición; año 2003.

SAPAG CHAIN Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos; McGraw Hill, Cuarta Edición; 2000.

SAPAG CHAIN Nassir: Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación; Ed. Pearson Educación, 2007.

SLOGAN, John: Introducción a la microeconomía; 3ra. Edición; Ed. Prentice Hall; año 2000.

TUCKER, Irvin; Fundamentos de economía, 3ra Edición, Ed. Tomson Learning; año 2002.

VAN HORNE James C. y WACHOWICZ, John M.: Fundamentos de Administración Financiera; Ed. Pearson Educación; Undécima Edición; 2002.

VÁZQUEZ S. Lola y SALTOS S. Napoleón: Ecuador su Realidad; Ed. Fundación José Peralta; edición actualizada; 2005.

VISCIONE, Jerry; Análisis Financiero Principios y Métodos, edición decimoséptima editorial Limusa, México 2002.

WELSCH, Glenn y Otros; PRESUPUESTOS “Planificación y Control”, sexta edición, editorial Pearson Educación, México 2005.

ZAPATA SÁNCHEZ Pedro: Contabilidad General; Ed. Mc Graw Hill Interamericana; cuarta edición; 2002.

ZEITHAML, Valerie, y Otros; Marketing de servicios, 1ª edición; editorial Mc-Graw Hill; México 2009.

## **ENLACES**

<http://asbdc.ualr.edu>

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.bomberosquito.gov.ec](http://www.bomberosquito.gov.ec)

[www.bolsadequito.com](http://www.bolsadequito.com)

[www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

[www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

[www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

[www.umss.edu.bo](http://www.umss.edu.bo)

[www.burodeanalisis.com](http://www.burodeanalisis.com)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

[www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

[www.informatica.gov.ec](http://www.informatica.gov.ec)

## **ANEXO 1: ESTUDIO DE SOFTWARE**

**ANEXO 2 FORMULARIO 311**

**ANEXO 3: FORMULARIO 361**

## **ANEXO 4: ENCUESTA**



# INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	¡Error! Marcador no definido.
1 GENERALIDADES .....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 TÍTULO:.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 DELIMITACION DEL TEMA .....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 FORMULACION Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA;	¡Error! Marcador no definido.
1.5 OBJETIVOS .....	¡Error! Marcador no definido.
1.5.1 OBJETIVO GENERAL .....	¡Error! Marcador no definido.
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	¡Error! Marcador no definido.
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7 MARCO DE REFERENCIA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7.1 MARCO CONCEPTUAL .....	¡Error! Marcador no definido.
1.8 HIPOTESIS.....	¡Error! Marcador no definido.
1.8.1 HIPOTESIS GENERAL.....	¡Error! Marcador no definido.
1.8.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
1.9 VARIABLES E INDICADORES .....	¡Error! Marcador no definido.
1.10 METODOLOGÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.11 TECNICA E INSTRUMENTOS.....	¡Error! Marcador no definido.
2 ANALISIS DEL ENTORNO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1 MACROENTORNO .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 CULTURAL .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 DEMOGRAFIA .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 ECONOMIA.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4 POLÍTICA .....	¡Error! Marcador no definido.

- 2.1.5 TECNOLOGIA.....;Error! Marcador no definido.
- 2.1.6 AMBIENTAL.....;Error! Marcador no definido.
- 2.2 MICROENTORNO.....;Error! Marcador no definido.
  - 2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES ....;Error! Marcador no definido.
  - 2.2.2 EVALUACIÓN DE SU FUERZA Y PODER DE NEGOCIACIÓN  
;Error! Marcador no definido.
- 3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....;Error! Marcador no definido.
  - 3.1 DEFINICION DEL SEGMENTO. ....;Error! Marcador no definido.
    - 3.1.1 DEFINICION DEL MERCADO DE REFERENCIA .....;Error!  
Marcador no definido.
    - 3.1.2 CONCEPTUALIZACION DEL MERCADO DE REFERENCIA  
;Error! Marcador no definido.
    - 3.1.3 FRONTERAS DEL MERCADO.....;Error! Marcador no definido.
    - 3.1.4 MATRIZ DE MACROSEGMENTACION;Error! Marcador no  
definido.
    - 3.1.5 MICROSEGMENTACIÓN.....;Error! Marcador no definido.
  - 3.2 MUESTREO.....;Error! Marcador no definido.
  - 3.3 RESULTADOS DE ENCUESTA.....;Error! Marcador no definido.
  - 3.4 ANALISIS DE LA DEMANDA .....;Error! Marcador no definido.
    - 3.4.1 CLASIFICACION DE LA DEMANDA;Error! Marcador no  
definido.
    - 3.4.2 ANALISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS (APLICACIÓN  
DE ENCUESTAS).....;Error! Marcador no definido.
    - 3.4.3 ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN FUENTES SECUNDARIAS.....  
.....;E  
rror! Marcador no definido.
  - 3.5 ANALISIS DE LA OFERTA .....;Error! Marcador no definido.
    - 3.5.1 PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA..;Error! Marcador no definido.
    - 3.5.2 ANALISIS HISTORICO DE LA OFERTA DE SOFTWARES. ;Error!  
Marcador no definido.

3.5.3	ANALISIS HISTORICO DE LA OFERTA TOTAL DE SOFTWARE. .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
3.5.4	OFERTA ACTUAL .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
3.6	PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA Y PESIMISTA .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4	PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1	PLANIFICACION ESTRATEGICA .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.1	VISION.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.2	MISION .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.3	VALORES .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.4	OBJETIVOS .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.5	ANALISIS FODA.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.6	MATRIZ COMPARATIVA (FODA) ..	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.7	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.9	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.10	MIX DE MARKETING .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.11	ESTRATEGIAS DE SERVICIO .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
4.1.12	PLANES DE ACCION .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5	ESTUDIO TÉCNICO .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO...	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.2	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.2.1	FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.3	LOCALIZACION DEL PROYECTO .....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.3.1	MACRO-LOCALIZACION.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.3.2	MICRO LOCALIZACION.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>
5.4	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	; <b>Error! Marcador no definido.</b>

5.4.1	DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS .....	¡Error! Marcador no definido.
5.4.2	CADENA DE VALOR .....	¡Error! Marcador no definido.
5.4.3	DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES	¡Error! Marcador no definido.
5.4.4	INVERSIONES INICIALES REQUERIDAS	¡Error! Marcador no definido.
5.4.5	INVERSION REQUERIDA EN RECURSOS HUMANOS .....	¡Error! Marcador no definido.
6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA .....	¡Error! Marcador no definido.
6.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2	LA EMPRESA.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2.1	BASE LEGAL .....	¡Error! Marcador no definido.
6.2.2	NOMBRE O RAZON SOCIAL .....	¡Error! Marcador no definido.
6.2.3	TITULARIDAD DE LA EMPRESA..	¡Error! Marcador no definido.
6.2.4	TIPO DE EMPRESA .....	¡Error! Marcador no definido.
6.3	ESTRUCTURA ORGANICA .....	¡Error! Marcador no definido.
7	PLAN FINANCIERO.....	¡Error! Marcador no definido.
7.1	OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO...	¡Error! Marcador no definido.
7.2	INVERSION TOTAL INICIAL .....	¡Error! Marcador no definido.
7.2.1	INVERSION INICIAL EN INFRAESTRUCTURA.	¡Error! Marcador no definido.
7.2.2	INVERSION INICIAL RECURSOS HUMANOS, OPERACIONES, LEGAL.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2.3	BALANCE INICIAL .....	¡Error! Marcador no definido.
7.2.4	SUELDOS Y SALARIOS .....	¡Error! Marcador no definido.
7.2.5	GASTOS OPERATIVOS.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3	ESTIMACION DE VENTAS Y ARRENDAMIENTOS.	¡Error! Marcador no definido.
7.4	BALANCE DE RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
7.5	BALANCE DE SITUACION.....	¡Error! Marcador no definido.

7.6	RENTABILIDAD DE LA EMPRESA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.7	ANALISIS FINANCIERO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.8	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.9	FLUJO DE CAJA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.10	TIR Y VAN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.11	RESUMEN DE PLAN FINANCIERO....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1	CONCLUSIONES: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.2	RECOMENDACIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	BIBLIOGRAFIA.....	195
	ANEXOS.....	199

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1: EMPRESAS ECUATORIANAS ;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 2: ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 3: CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA NORMATIVA DE LA CAN (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES). ...;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 4: SOLICITUD DE NUEVOS CREDITOS;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 5: FUENTES DE FINANCIAMIENTO;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 6: DESTINO DEL CREDITO .....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 7: DIFICULTADES PARA PAGAR SUS DEUDAS.....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 8: TIEMPO DE ENDEUDARSE ....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 9: UTILIZACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA.....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 10: IMPACTO AMBIENTAL .....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 11: ACTORES DEL MERCADO ....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 12: 5 FUERZA DE PORTER .....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 13: UTILIZACION DE FACTURA EN PAPEL;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 14: COSTO DE GENERACION DE FACTURAS;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 15: PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE FACTURACION .....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 16: INCOVENIENTES CON EL PROCESO DE FACTURACION EN PAPEL .....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 17: CONOCIMIENTO DE FACTURACION ELECTRONICA .....;**Error! Marcador no definido.**

GRAFICO N° 18: CAPACIDAD DE INVERTIR EN UN SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 19: TIEMPO DE IMPLEMENTACION;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 20: COMPRA Y/O ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 21: COMPRA DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 22: ARRIENDO DE SOFTWARE DE FACTURACION .....;Error! Marcador no definido.

ELECTRONICA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 23: COSTO POR SERVICIOS.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 24: TIEMPO DE UTILIZACION DE SERVICIOS .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 25: TOMA DE DECISIONES .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 26: DEMANDA HISTORICA DEL SOFTWARE;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 27: PROYECCION OPTIMISTA DE LA DEMANDA .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 28: PROYECCION PESIMISTA DE LA DEMANDA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 29: EMPRESAS DESARROLLADORAS DE SOFTWARE..;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 30: BARRERAS DE LA OFERTA DE SOFTWARE.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 31: UNIDADES DE OFERTA HISTORICA;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 32: PROYECCION DE LA OFERTA OPTIMISTA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 33: PROYECCION DE LA OFERTA PESIMISTA .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 34: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA /PESIMISTA (VENTA) .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 35: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA /PESIMISTA (ARRENDAMIENTO).....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 36: VALORES DE LA EMPRESA ;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 37: COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 38: LAS CUATRO P'S DEL MARKETING MIX .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 39: CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS.;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 40: ETAPAS EN LA VIDA DEL SOFTWARE.;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 41: LAS CINCO DIMENSIONES DEL PRODUCTO.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 42: LOGOTIPO DE LA EMPRESA I&M WARE S.A. ....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 43: INGRESO DE LOGIN Y CLAVE;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 44: MANTENIMIENTO DE CLIENTES;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N°45: CREAR CLIENTES .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 46: PREFACTURA.....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 47: MANTENIMIENTO PREFACTURA;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 48: FIRMA DE FACTURA ELECTRONICA;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 49: ALIANZAS ESTRATEGICAS ..;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 50: PAGINA WEB .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 51: PROVINCIA DE PICHINCHA .;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 52: MICRO LOCALIZACION DEL PROYECTO;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 53: DIAGRAMAS DE FLUJO .....;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 54: DISTRIBUCION DE INSTALACIONES;Error! Marcador no definido.

GRAFICO N° 55: LOGOTIPO.....;Error! Marcador no definido.



## INDICE DE TABLAS

- TABLA N° 1: EMPRESAS EN EL AÑO 2008 Y 2010 (NIVEL NACIONAL)  
.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL ..;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 3: COSTOS DE LA CERTIFICACION DIGITAL;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 4: AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 6: PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 7: PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 8: INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 9: TABLA DE LA MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN....;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 10: TABLA DE MICROSEGMENTACION PARA LA INDUSTRIA  
.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 11: DEMANDA DE SOFTWARE HISTORICO;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 12: PROYECCION OPTIMISTA DE LA DEMANDA .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 13: PROYECCION PESIMISTA DE LA DEMANDA.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 14: UNIDADES DE OFERTA HISTÓRICA;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 15: PROYECCION DE LA OFERTA OPTIMISTA;Error! Marcador no definido.
- TABLA N° 16: PROYECCION DE LA OFERTA PESIMISTA;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 17: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA (VENTA) .....;Error! Marcador no definido.

TABLA N°18: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA (VENTA) .....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 19: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA (ARRENDAMIENTO).....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 20: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA (ARRENDAMIENTO).....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 21: MATRIZ COMPARATIVA FODA.;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 22: MATRIZ DE EVALUACION EFI ;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 23: MATRIZ DE EVALUACION EFE;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 24: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS .....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 25: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 26: ELEMENTOS BASICOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 27: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA DEMANDA PRIMARIA PARA LA VENTA Y/O ARRENDAMIENTO DE SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA.....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 28: ESTRATEGIAS DE PLAZA.....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 29: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 30: ESTRATEGIAS DE PRECIO .....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 31: OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 32: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 33: ESTRATEGIAS DE SERVICIO ...;Error! Marcador no definido.

ARRANQUE: .....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 34: INVERSION REQUERIDA EN INFRAESTRUCTURA .....;Error! Marcador no definido.

MEDIANO PLAZO: .....;Error! Marcador no definido.

LARGO PLAZO: .....;Error! Marcador no definido.

TABLA N° 35: UNIDADES DE SOFTWARE A CAPTAR PARA LA VENTA .....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 36: UNIDADES DE SOFTWARE A CAPTAR PARA EL ARRENDAMIENTO .....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 37: FINANCIAMIENTO PROYECTO;**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 38 CAPACIDAD DEL SERVICIO PARA SOFTWARE DE FACTURACION ELECTRONICA .....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 39: MATRIZ DE LOCALIZACION.....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 40: INVERSION REQUERIDA EN INFRAESTRUCTURA .....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 41: INVERSION REQUERIDA EN SEGUNDA FASE .....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLA N° 42: INVERSION INICIAL DE RR.HH. **¡Error! Marcador no definido.**