



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “DN BUSSINES SOLUTION”, DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORA:

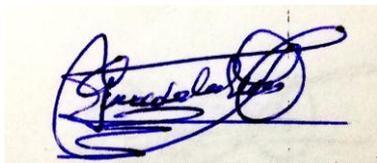
PAOLA ALEXANDRA NARANJO ULLAURI

Riobamba - Ecuador

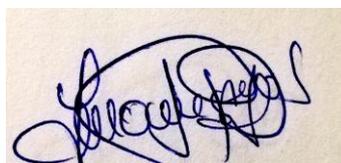
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado por la Srta. PAOLA ALEXANDRA NARANJO ULLAURI, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA TRIBUNAL



Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Paola Alexandra Naranjo Ullauri, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 08 de Julio del 2019.



Paola Alexandra Naranjo Ullauri

C.C: 0603939323

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico de todo corazón principalmente a mi familia quien me apoyado a lo largo de mi vida y de mi educación pero sobretodo ha sabido convertirme cada día en una persona de bien que cumple sus sueños persiguiendo lo que ama y le apasiona. También se lo dedico a mis profesores los cuales fueron parte de mi formación profesional en cada semestre dentro de mi carrera, mismos que no solamente fueron personas que me facilitaron los conocimientos necesarios para posteriormente poder ejercer mi carrera, si no también se convirtieron en buenos amigos quien en cada ocasión que podían me daban recomendaciones con el fin de mirar que mi vida sea prospera tanto dentro de la universidad, como fuera de ella. Y finalmente dedico este trabajo de titulación a mi abuelita que donde quiera que se encuentre sé que estaría orgullosa de la niña que ayudo a cuidar; y hoy cumplo la promesa que le hice mucho tiempo atrás, que no importa el lugar al que vaya a estudiar ni con quien me encuentre, que yo haría que todo valga la pena, que estudiaría, que me convertiría en una profesional y que demostraría que soy una mujer inteligente, fuerte, y sobretodo arriesgada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a la VIDA por amarme tanto, por brindarme la oportunidad de aprender y de desarrollar mis habilidades incrementando mi conocimiento de manera progresiva, agradezco a Dios y a mi abuelita en el cielo por darme la fuerza y voluntad para seguir adelante y guiarme a través de las personas que me rodean, agradezco a mi sabiduría interna por ser la protagonista al superar cada circunstancia que no hicieron más que dejarme un aprendizaje. Agradezco al baile y a quienes lo compartieron conmigo por enseñarme a ser constante, a no rendirme, a motivarme por una pasión en la que solo se necesita sentir, por demostrarme que la constancia y disciplina te llevan lejos pero sobre todo por ser mi distracción más sana a lo largo de mi vida universitaria la cual a más de ser un pasatiempo me ayudo a generar autoconfianza y a cuidar de mi cuerpo y de quienes me rodean.

Agradezco a todos mis profesores quienes fueron la pieza fundamental para ahora ser una marketera orgullosa de lo que hace y de cómo va a aportar a la sociedad y al mundo con sus conocimientos, trabajo y esfuerzo, pero sobre todo por enseñarme que ser una ingeniera en marketing es estar en absoluto servicio con la humildad y honestidad de la mano.

Agradezco a mi familia por todo lo que han hecho por mí y por las veces que se han preocupado y han aportado de una forma u otra para desempeñarme y emprender mi vuelo.

Finalmente quiero agradecer a lo mejor que la vida me ha dado.

A mi papá por enseñarme que no necesita estar físicamente todos los días para incondicional por siempre demostrarme su amor, pero principalmente por decirme que a donde vaya de lo mejor de mí y permita que la gente me conozca como una mujer excelente que no caiga en la mediocridad que no haga nada a medias, que si hago algo lo haga bien.

A mi mamá por ser quien me enseñó la luz en mi vida, por enseñarme que servir a los demás y a mí misma puede convertirse en la razón de mi existencia, por su amor incondicional y por su plena confianza en darme la libertad a mis decisiones y confiar en que cada día que pase hare lo correcto.

A mi hermana por ser mi alma gemela, por ser mi complemento, mi ejemplo durante toda mi vida, y ser la mujer más comprensiva en mis momentos de tristeza y frustración, y quien comparte junto a mi todas las alegrías, por darme la mejor amiga que alguien puede llegar a tener, con quien voy luchando hombro a hombro para salir adelante para alcanzar mis propósitos, disfrutar de los triunfos y aprender de los fracasos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 <i>General</i>	3
1.4.2 <i>Específicos</i>	3
1.5 Justificación.....	3
1.5.1 <i>Justificación teórica:</i>	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica:</i>	4
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de Investigación.....	5
2.2 Marco teórico	7
2.3 Marco conceptual.....	16
2.4 Interrogantes de estudio (IDEA A DEFENDER)	22
2.5 Variables.....	23
2.5.1 <i>Variable Independiente</i>	23
2.5.2 <i>Variable Dependiente</i>	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Enfoque de investigación.....	24
3.2 Nivel de Investigación.....	24
3.3 Diseño de investigación.....	24
3.4 Tipo de estudio	24
3.5 Población y muestra	24
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	26
3.6.1 <i>Entrevista</i>	28
3.6.2 <i>Encuesta</i>	28
3.7 Análisis e interpretación de resultados	30
3.7.1 <i>Hallazgos</i>	42

3.7.2	<i>Análisis situacional de la empresa</i>	45
3.7.2.1	<i>Análisis macroentorno</i>	45
3.7.2.2	<i>Análisis microentorno</i>	47
3.7.3	<i>Análisis FODA</i>	49
3.7.3.1	<i>Matriz FODA</i>	50
3.7.4	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	52
3.7.5	<i>Resultados de la entrevista a la gerente general.</i>	57
3.8	Comprobación de las interrogantes de estudio, o argumentos de la idea a defender.	59
3.8.1	<i>Estilos de comportamiento</i>	59

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Generalidades de la empresa	65
4.1.1	<i>Organigrama Estructural</i>	65
4.1.2	<i>Servicios que ofrece</i>	65
4.1.3	<i>Políticas de servicio</i>	67
4.1.4	<i>Precios por el software cadilac</i>	67
4.2	Estrategias	68

CONCLUSIONES	92
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	93
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género.....	30
Tabla 2-3:	Relación con la empresa	31
Tabla 3-3:	Funcionamiento	32
Tabla 4-3:	Atención.....	33
Tabla 5-3:	Preparación	34
Tabla 6-3:	Deficiencia.....	35
Tabla 7-3:	Precio	36
Tabla 8-3:	Medio de Difusión	37
Tabla 9-3:	Responsables.....	38
Tabla 10-3:	Prioridad.....	39
Tabla 11-3:	Campo Laboral	40
Tabla 12-3:	Aceptación	41
Tabla 13-3:	PEST Oportunidades.....	45
Tabla 14-3:	PEST Amenazas	45
Tabla 15-3:	Factores Externos.....	46
Tabla 16-3:	Micro entorno Fortalezas	47
Tabla 17-3:	Micro entorno debilidades	47
Tabla 18-3:	Factores Determinantes.....	48
Tabla 19-3:	Actores	50
Tabla 20-3:	Matriz FODA.....	50
Tabla 21-3:	Perfil Competitivo.....	52
Tabla 22-3:	Ponderación	53
Tabla 23-3:	Matriz MIE	54
Tabla 24-3:	SERVPERF.....	56
Tabla 25-3:	Estilos de Comportamiento.....	60
Tabla 26-3:	Estilo de Comportamiento Colaboradores	63
Tabla 27-3:	Porcentaje de aplicación.	63
Tabla 28-3:	Estilos de Comportamiento Empresas.	63
Tabla 1-4:	Formas de Servicio	67
Tabla 2-4:	Políticas de Servicio.....	67
Tabla 3-4:	Precios Ofertados.....	67
Tabla 4-4:	Estrategia 1	68
Tabla 5-4:	Estrategia 2	70
Tabla 6-4:	Estrategia 3	71
Tabla 7-4:	Diseño Organizacional.....	72

Tabla 8-4:	Estrategia 4	74
Tabla 9-4:	Estrategia 5	76
Tabla 10-4:	Estrategia 6	77
Tabla 11-4:	Estrategia 7	79
Tabla 12-4:	Estrategia 8	80
Tabla 13-4:	Estrategia 9	81
Tabla 14-4:	Estrategia 10	82
Tabla 15-4:	Estrategia 11	83
Tabla 16-4:	Estrategia 12	85
Tabla 17-4:	Estrategia 13	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	30
Gráfico 2-3:	Relación con la empresa	31
Gráfico 3-3:	Funcionamiento.....	32
Gráfico 4-3:	Atención.....	33
Gráfico 5-3:	Preparación.....	34
Gráfico 6-3:	Deficiencia	35
Gráfico 7-3:	Precio	36
Gráfico 8-3:	Medio de Difusión	37
Gráfico 9-3:	Responsables.....	38
Gráfico 10-3:	Prioridad.....	39
Gráfico 11-3:	Campo Laboral.....	40
Gráfico 12-3:	Aceptación	41
Gráfico 13-3:	Ponderación.....	53
Gráfico 14-3:	Matriz MIE.....	54
Gráfico 15-3:	Matriz RMG.....	54
Gráfico 16-3:	SERVPERF.....	56
Gráfico 17-3:	Estilo de comportamiento 1	61
Gráfico 18-3:	Estilo de Comportamiento 2.....	62
Gráfico 19-3:	Estilo de Comportamiento Promotor	62
Gráfico 20-3:	Estilos de Comportamiento Empresas.	63
Gráfico 1-4:	Organigrama.....	65
Gráfico 1-4:	Organigrama Actual.....	70
Gráfico 2-4:	Organigrama Propuesto.....	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4:	Marca Cadillac	75
Ilustración 2-4:	Hoja membretada	76
Ilustración 3-4:	Página Web 1	77
Ilustración 4-4:	Página Web 2	78
Ilustración 5-4:	Página Web 3	78
Ilustración 6-4:	Página Web 4	78
Ilustración 7-4:	Publicidad Facebook	79
Ilustración 8-4:	Estrategia 8.....	80
Ilustración 9-4:	Estrategia 9.....	81
Ilustración 10-4:	Arte Capacitación.....	82
Ilustración 11-4:	Capacitación.....	83
Ilustración 12-4:	Facturación Electrónica 1.....	87
Ilustración 13-4:	Facturación Electrónica 2.....	87
Ilustración 14-4:	Facturación Electrónica 3.....	88
Ilustración 15-4:	Facturación Electrónica 4.....	88
Ilustración 16-4:	Facturación Electrónica 5.....	89

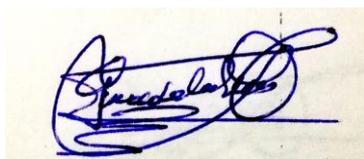
ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Ubicación de la empresa

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación Plan de marketing de servicios para la empresa “DN Bussines Solution” de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, tiene como finalidad posicionar la marca en el mercado empresarial quiteño. La metodología se basó en la aplicación de encuestas a empresas medianas de la ciudad, también se aplicaron herramientas de planificación estratégica que determinaron la situación actual de la empresa, tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA y matriz de perfil competitivo (MPC). Mediante el estudio de mercado se determinó que la empresa ocupa un lugar medio, por debajo del 52% de participación en el mercado, lo que significa que esta requiere de herramientas de marketing, las mismas que contribuyan a mejorar su situación actual como empresa frente al mercado. La propuesta se basa en la creación de estrategias de posicionamiento, basadas en el estudio de mercado y haciendo énfasis en la publicidad y promoción, tales como publicidad en página web, en redes sociales, en ferias empresariales, etc. Se recomienda que “DN Bussines Solution”, publicite su cartera de servicios para que los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de la empresa, con el fin de ocupar un lugar en la mente del usuario logrando el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad, así como también mejorar continuamente la atención al cliente para incrementar los niveles de fidelidad de los usuarios.

Palabras claves: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < MARKETING DE SERVICIOS > < ESTRATEGIAS > < POSICIONAMIENTO > < SERVICIO AL CLIENTE > < QUITO (CANTÓN) >

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sonia Enriqueta Guadalupe Arias', written over a horizontal line.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The following research project Service marketing plan for the company "DN business Solution" of the Quito City, Pichincha province, this aims to position the brand in the business market in Quito. The methodology was based on the application of surveys to medium-sized companies in the city, strategic planning tools were also applied that determined the current situation of the company, such as macro and microenvironment analysis, SWOT matrix and competitive profile matrix (MPC). Through a study of market, it was determined that the company occupies an average place, below the 52% share in the market, which means that it requires marketing tools which contribute to improving its current situation as a company compared to the market. The proposal is based on the creation of positioning strategies, based on market research, with an emphasis on promotion and publicity, such as website advertising, social networks, business fairs, etc. It is recommended that "DN Business Solution" advertise its portfolio of services so that current and potential customers have knowledge of the company, in order to occupy a place in the mind of the user achieving market positioning through advertising, as well as for to enhance user confidence and strengthen the market in support efficient economy.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING SERVICES> <STRATEGIES> <POSITIONING> <CUSTOMER SERVICE> <QUITO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Dentro de la ciudad de Quito existe un alto nivel de comercialización, puesto que la provincia de Pichincha es la de mayor índice de empresas registradas en la superintendencia de compañías, por esto es importante que las empresas se encuentren totalmente asesoradas, y sobretodo puedan resolver sus problemas de manera inmediata, optimizando el tiempo de sus funciones, y que a su vez tengan un mayor control de sus actividades financieras, las cuales les permitirán funcionar de manera pertinente.

Al descubrir esta necesidad en las organizaciones dentro de la ciudad de Quito, la empresa “DN Bussines Solution”, otorga un servicio de un Software de manejo financiero y de procesos para estas organizaciones mencionadas. Lo que ha permitido que tengan una gran ventaja sobre las demás organizaciones, y que ingresen en un mercado con poder adquisitivo elevado. Sin embargo hay que destacar que las empresas y sobretodo los gerentes de las mismas, tienen un patrón de comportamiento distinto que los clientes que simplemente compran un producto o adquieren un servicio que no desempeñe un papel tan importante como el del manejo de una entidad financiera.

Es por ello que la empresa DN Bussines Solution manejaba actividades comerciales, con una comunicación bastante empírica, y una atención al cliente bastante ineficiente, por lo que se plantea un plan de Marketing de servicios, que permita a la organización mejorar su posicionamiento en el mercado, y por ende incrementando sus ingresos.

Los resultados fueron bastante favorables, y dio claridad ante las medidas con las que se debe operar la organización, llevando una comunicación con mensajes adecuados hacia su segmento.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el mercado de servicios de software para la administración de las actividades financieras dentro de una organización no se conocen estudios de mercado destacado en el cual muestren con exactitud cuáles son las necesidades y los deseos de las organizaciones para poder satisfacer a los usuarios de manera efectiva. Las organizaciones dirigidas a estos nichos de mercado, dirigen sus esfuerzos hacia actividades empíricas, poco fundamentadas en áreas de marketing y administración. Sin mencionar que no utilizan de manera eficiente sus recursos.

El plan de marketing de servicio es una representación comercial del modelo que seguir. Reúne la información necesaria y útil que deberá ejecutar la empresa para enfocar sus esfuerzos a la aplicación de estrategias necesarias para incrementar sus ventas de manera notoria.

Cabe mencionar que en el caso de “DN Bussines Solution” no solamente se tiene responsabilidad con su organización, sino también las organizaciones a las cual presta sus servicios a través del software, y para ello deberán estar claro en la organización de su empresa para manejarse bajo la coherencia al atender a otras y brindar apoyo para la eficiencia de sus actividades, satisfacer a sus clientes, y por lo tanto posicionarse a lo largo del tiempo en el mercado. Manejándose de manera responsable con las organizaciones, y por ende con la ciudad de Quito que se encuentran relacionados de manera indirecta con sus actividades, a más de ello innovar en la comercialización de productos de tecnología como es el caso de los software que nos permiten progresar, teniendo un manejo eficiente de cada uno de los recursos, y por otro lado mejorar la comunicación por parte de las empresas hacia el público objetivo, generando competitividad en su campo de desarrollo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores relevantes dentro de la comercialización de software que permiten incrementar la rentabilidad de una empresa en la ciudad de Quito?

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo se comercializa un software de manera exitosa en la ciudad de Quito?

¿Cuáles son las alternativas de mejora con las que puede contar la empresa DN Bussines Solution?

¿Qué estrategias permitirán a DN Bussines Solution incrementar su rentabilidad?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Realizar un Plan de Marketing de Servicios para “DN Bussines Solution”, sustentado teóricamente con la utilización de técnicas y herramientas necesarias para recopilar información confiable que permita proponer las estrategias adecuadas para que la empresa innove sus actividades mejorando el servicio e incrementando sus ventas.

1.4.2 Específicos

1. Realizar la recopilación teórica necesaria a través de investigación que permita sustentar y elaborar el trabajo de titulación.
2. Realizar el correspondiente diagnóstico y estudio de mercado que permita obtener la información necesaria a través de herramientas de investigación para estructurar de manera adecuada el plan de Marketing de servicios.
3. Proponer estrategias de innovación viables con características eficientes que permitan mejorar el servicio e incrementar las ventas de “DN Bussines Solution”.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica:

En el mercado de servicios de software para la administración de las actividades financieras dentro de una organización no se conocen estudios de mercado destacado en el cual muestren con exactitud cuáles son las necesidades y los deseos de las organizaciones para poder satisfacer a los usuarios de manera efectiva. Las organizaciones dirigidas a estos nichos de mercado, dirigen sus esfuerzos hacia actividades empíricas, poco fundamentadas en áreas de marketing y administración.

Los servicios de software son relativamente nuevos si comparamos con la historia de la comercialización de servicios dentro de las organizaciones en el Ecuador, por lo que no se encuentran profundamente estudiadas a nivel de comportamientos de consumidores, por dicha razón las estrategias de marketing son generales y no específicas para las funciones de las empresas que deciden adquirir estos servicios.

1.5.2 *Justificación metodológica:*

El plan de marketing de servicio es una representación comercial del modelo a seguir. Reúne la información necesaria y útil que deberá ejecutar la empresa para enfocar sus esfuerzos a la aplicación de estrategias necesarias para incrementar sus ventas de manera notoria. Lo cual aportara positivamente al desarrollo de las actividades de la empresa, pues al realizar un estudio previo para recabar información, se realizan actividades que permitan dar un mejor servicio y comunicarse de manera efectiva con sus clientes objetivos para aportar positivamente a su entorno, y que esto traiga un beneficio para la organización, como consecuencia de un trabajo planificado y organizado.

1.5.3 *Justificación práctica*

“DN Bussines Solution” no solamente tiene responsabilidad con su organización, sino también las organizaciones a las cual presta sus servicios a través del software, y para ello deberán ser un referente a seguir y estar enfocados en sus propósitos, en su razón de ser, además de alinearse con su equipo de trabajo para manejarse bajo la coherencia al atender a otras brindando apoyo para la eficiencia de sus actividades, satisfacer a sus clientes, y por lo tanto posicionarse a lo largo del tiempo en el mercado. Manejándose de manera responsable con las organizaciones, y por ende con la ciudad de quito que se encuentran relacionados de manera indirecta con sus actividades, a más de ello innovar en la comercialización de productos de tecnología como es el caso de los software que nos permiten progresar, teniendo un manejo eficiente de cada uno de los recursos, y por otro lado mejorar la comunicación por parte de la empresas hacia el público objetivo, generando competitividad en su campo de desarrollo, inspirando a mas organizaciones a investigar el comportamiento de la sociedad y sus necesidades para involucrarse en una filosofía de GANAR-GANAR.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

En la actualidad la tecnología se encuentra avanzando de manera notoria, por lo que es importante en las empresas ofrecer herramientas innovadoras que faciliten el manejo de sus funciones, es por ello que la comercialización del software tiene altas posibilidades de éxito. Se pueden observar con el pasar del tiempo varias investigaciones de organizaciones que ya van contando con un software para el manejo de sus empresas, una de ellas es la facturación electrónica, como es el caso del “*Análisis , diseño e implementación de un sistema de comercialización y facturación para mejorar la gestión de una comercializadora de flores caso: COMTRANSFLOR*” El trabajo de grado constituye el producto final de una investigación aplicada a la implementación de un software de comercialización de flores para la empresa Comtransflor. La empresa maneja áreas de compras, ventas y facturación de flores y varias de ellas que se adicionan a esta, y debido al crecimiento de la empresa en los últimos años se vio en la necesidad de implementar un software de facturación con el cual se espera que el desempeño del personal mejore y que sus funciones se encuentren organizadas de mejor manera para ser más eficientes y comprendan lo que ocurre dentro de sus actividades, logrando así que la empresa sea competitiva en el mercado. (Freire, 2014).

Por otro lado también se puede determinar gracias a un estudio elaborado en la ciudad de Guayaquil que el contenido de la propuesta de negocio de una investigación justifica la necesidad de las Pymes de activar sus marcas, el desarrollo de la herramienta con las propiedades requeridas para programas publicitarios adaptables a situaciones de mercados particulares y el correspondiente plan de marketing para su promoción y comercialización (Avilés, 2015).

Hay que saber identificar que la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de comercialización 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 satisfaciendo sus necesidades, y aportando positivamente a su entorno”. Es por ello que el comercio tecnológico ha ido desarrollándose de manera notoria, por ejemplo; La oferta de Software en el Ecuador está dividida en diferentes áreas de especialización que son:

- Área financiero bancaria: Una gran parte de empresas tecnológicas han construido productos relacionados con el área financiero bancaria en aplicaciones que incluyen

soluciones para el manejo de finanzas, soluciones bancarias como control y prueba cero de transacciones y las llamadas "tarjetas inteligentes" (retiros bancarios). Dando una mayor eficiencia a las actividades de las personas y facilitando sus actividades económicas, sobretodo en el caso de encontrarse en una ubicación distinta a la de la institución financiera.

- Área administrativo Financiero: Un grupo menor de empresas se especializa en el área administrativa financiero con productos relacionados con la gestión humana, financiera contable y comercial, estos se enfocan en llevar un control del personal dentro de una organización.
- Procesamiento del lenguaje: Una empresa del sector se especializa en un software en el área de la lingüística computacional dedicada al español, específicamente en el campo del lenguaje y su procesamiento. Existe un alto crecimiento y avance de la demanda en países desarrollados, el sub-sector genera mucho valor agregado puesto que permite desarrollar a las empresas con eficiencia con presupuestos menos elevados que en países desarrollados y con el tiempo esto genera mayor utilidad para las organizaciones, su crecimiento provoca un alto impacto en el incremento de la productividad de otros sectores de la economía, están dadas las condiciones, con bajos costos en segmentos de entretenimiento. (PromPeru, 2011)

Dado todo esto, en estos tiempos la tecnología web se convertido en un eje mundial y los usuarios van desde niños hasta gobiernos y empresas privadas dependiendo el área en el que se desenvuelva su vida cotidiana. Principalmente los interesados por mejorar la competitividad de los sistemas de información han sido las empresas privadas y los gobiernos para el desarrollo de los países y sus pobladores a pesar de la diferencia debido al presupuesto que manera, al ser nuevo su inversión es más alta. Para reflejar lo expuesto se indica los siguientes índices en relación a competitividad tecnológica, desarrollados por Organismos Internacionales.

Global Competitiveness Report: World Economic Forum

En términos de competitividad, el World Economic Forum (WEF) en su publicación "Global Competitiveness Report 2013-2014" ubica al Ecuador en la posición número 71 de 147 países.

En uno de sus pilares, este índice califica "Efficiency enhancers" (reforzadores de eficiencia) en el cual la preparación tecnológica (technological readiness) es uno de los subíndices analizados. El Ecuador ocupa la ubicación 82 en este subíndice.

Es importante señalar que existen muchos competidores formales e informales y dentro del Ecuador existe un escaso análisis de la competencia de software. Las empresas deberían mejorar sus metodologías y productos para anclarse en el mercado y obtener beneficios a pesar de los cambios constantes de tendencias en desarrollo de software como es conocimiento de todos la tecnología siempre da grandes pasos y las empresas y sobretodo la comercialización están cada vez más cerca y relacionada con la tecnología pues es importante destacar que hoy por hoy es el principal medio de comunicación para llegar a nuestros clientes meta.

Las metodologías ágiles para desarrollo de software web hacen posible la máxima rentabilidad y la fidelización de los clientes hacia la empresa puesto que los clientes son parte del desarrollo de sus productos y aprueban el avance del producto deseado lo que permite disminuir mayores gastos en modificaciones en recursos monetarios y en recursos de tiempo. Pues para muchas de estas empresas hoy consideran que el principal recurso que manejan ellos para generar economía es el tiempo, y mientras más tiempo disponible tengan mayores serán sus ingresos. Además con el acceso a la información y la evolución tecnológica se puede generar mayores espacios de mercados manteniendo la información en la nube de manera inmediata y sin riesgo de pérdida de datos.

El desarrollo de software web a medida permite contratar personal por proyecto y no inflar los costos de la empresa con contrataciones o seguros innecesarios si no se asegura un ingreso fijo, sino más bien los pagos son proporcionales a las ganancias obtenidas.

Según la World Information Technology and Services Alliance –WITSA- la industria de tecnología en informática y telecomunicaciones representó un 6,8% del PIB mundial en el período 2005-2008 y es uno de los sectores económicos que presenta mayor dinamismo en la creación de empleos e ingresos a nivel mundial. Todo ello nos indica que la industria de las tecnologías en informática y telecomunicaciones, produjo cerca de 3,9 billones de dólares en el 2009, en que a nivel mundial representó 1,57 billones de dólares para el segmento de las comunicaciones, 537 mil millones en hardware, 317 mil millones de dólares en software y 730 mil millones de dólares en servicios informáticos. (Universidad del Aconcagua, 2014)

2.2 Marco teórico

Según Kotler, marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El fin del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles doble satisfacción aumentando su fidelidad. Así, para controlar y gestionar estas acciones dirigidas al consumidor o cliente, muchas empresas

disponen de una herramienta muy útil que sirve para saber en todo momento que se está haciendo para atraer o retener a los clientes, esta herramienta es el plan de Marketing. (Anglada, 2016)

En el plan de marketing se integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno, y toda la información posible de los consumidores para saber actuar. Además se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo. En conclusión con todo lo mencionado el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicio que ofrecen, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar y mantener algunos aspectos. Para que la empresa fluya puesto que se pueden manejar muchos negocios, sin embargo cuando no van de la mano con conocimientos de mercadotecnia, es complicado que se mantenga con el perdurar del tiempo, con que crezcan de manera esperada.

Así pues, una vez se ha posicionado a la empresa y sus productos y servicios en el mercado, y se han definido objetivos y estrategias dependiendo de la razón de ser y del campo en el que se desenvuelva cada organización, un plan de marketing nos guiara acerca de las acciones a tomar, quien es el responsable estas, su coste y finalmente, los beneficios que han supuesto para la empresa una vez empleado el plan indicado. (Anglada, 2016).

Dentro del marketing existen distintas maneras de crear extrategias, pero para ello es necesario determinar la situacion actual de los negocios, tanto internamente, como de manera externa. Para ello uno de los metodos es a traves de las cinco fuerzas de Porter:

Esta herramienta es importante debido a que permite el análisis que describe las cinco fuerzas las cuales influyen en la estrategia competitiva de una empresa y bajo que es influenciada sus actividades. Estas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento del mercado. (Porter, 1980)

Las fuerzas que determinen el entorno interno de la organización según PORTER:

AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Poder de negociación de los clientes: Es la amenaza impuesta por los clientes, debido a la influencia que podrían tener en el precio del producto. Esto se debe a que cuando hay una cantidad considerable de clientes pueden negociar los costos y sugerir precios no mayores a los que estén acostumbrados a pagar, y si no existen clientes dispuestos a invertir la cantidad ofertada puede la empresa verse obligada a disminuir su precio.

Poder de negociación de los proveedores: Es la amenaza impuesta por los proveedores o quien nos otorga los recursos o insumos necesarios para llevar a cabo las actividades de la organización. Pues al igual que los clientes, su influencia afecta directamente al precio del producto porque dependiendo de ella se hará un incremento de su precio hacia el cliente para poder obtener una ganancia al comercializarlo. Esto se debe a la especificidad de los insumos de los proveedores que no se pueden sustituir y son básicos para el desarrollo de las actividades comerciales o a su vez la producción en este caso de servicios.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: El ingreso de nuevos competidores al mercado, además de la atracción que pueda despertar este hacia los consumidores, depende de si las barreras de entrada son fáciles o no de cruzar por nuevos participantes o se requiere un periodo largo de penetración en el mercado, que puedan llegar con nuevos recursos, innovaciones distintas llenas de ventajas y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Estas barreras pueden ser de orden económico o legal lo cual pone en peligro a nuestro negocio de manera notoria, obligando así a llevar un mejor manejo de nuestro negocio para no perder participación en el mercado y que la rentabilidad no disminuya.

Amenaza de productos sustitutos: Un mercado no es atractivo si existen actualmente productos sustitutos o potenciales, aún más si son más desarrollados y con precios más bajos por lo que podrán satisfacer la necesidad del consumidor deteniendo así de esta manera el deseo de adquirir los servicios de una institución al tener distintas ofertas.

Rivalidad entre los competidores: Para las empresas es difícil competir en mercados donde los competidores estén bien posicionados y ya llevan un determinado tiempo adquiriendo experiencia con los consumidores y posicionándose con sus servicios y su publicidad en el mercado, también si son numerosos y los costos fijos sean altos, lo que generará guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y esto exigirá un mayor esfuerzo de parte de la empresa, para no saturar al consumidor y sobretodo mostrar algo verdaderamente diferente.

Los beneficios de la investigación de mercados son importantes para una empresa ya que conocer bien al consumidor es una parte fundamental a la hora de poder comunicarse con él mediante los contenidos que le resultan más interesantes y que atraigan a los mismos de manera inconsciente, siempre y cuando estas estrategias vayan de la mano con la ética y no perjudiquen al consumidor, sino más bien sea enfocado en dar un servicio de garantía y el buen trabajo sea el que vaya generando mayores ingresos para la organización. Por otro lado la investigación de mercado ayuda a dar este tipo de indicaciones que nos acercarán un poco más a la forma que tiene el cliente de comportarse ante algún tipo de estímulo. Anteriormente había diversos métodos para poder detectar estas percepciones pero hoy en día la forma en la que se aborda este tipo de investigaciones cambia respecto a lo anterior por la simple razón de las diferentes formas que tiene la gente de comunicarse. A más de ello es primordial que no solo las empresas se vayan innovando en sus funciones, sino también las investigaciones para que la información llegue de una manera veras, es por ello que se recomienda realizar estudios no solo a nivel consiente de la persona, sino a nivel inconsciente, esto quiere decir que las investigaciones de mercado actualmente analizan comportamientos psicológicos del consumidor como: lenguaje no verbal, movimientos oculares, estilos de comportamiento, arquetipos, reacciones cerebrales, entre otros, según se ajuste de mejor manera al tipo de empresa. En el caso del negocio de renta de autos lo idóneo es analizar los atractivos inconscientes de las personas o empresas que rentan un carro, así como también conocer sus miedos al no conocer de una empresa en la cual no haya escuchado recomendaciones, para de esta manera contrarrestar estas posibles amenazas y tener resultados positivos y sobre todo confiables. Uno de los consejos que pueden existir de parte de mercadólogos con experiencia son:

Establece las estrategias más idóneas para introducir la propuesta de la empresa al mercado.

Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio necesita para poder tomar decisiones futuras. Es primordial tener conocimiento de que un negocio es igual a la vida humana, y las decisiones que se tomen sobre el mismo tendrán consecuencias futuras positivas o negativas, sin embargo al tomar decisiones sin tener una información previa pueden aumentar los riesgos de fracaso, por lo que el estudio de mercado ayuda a disminuir los resultados no deseados de las decisiones que se tomen dentro del negocio de software bajo los cuales se considera que es importante no actuar solo bajo acciones empíricas, sino también de la mano con conocimientos de mercadotecnia que prevean errores y permitan hacer que los esfuerzos sean más eficientes. Una de las principales ventajas de realizar un estudio de mercado es que previene sobre los gustos y preferencias de las personas o empresas a las cuales se va a promocionar el servicio, por lo que esto permitirá reducir costos, evitando invertir en publicidad que no vaya a ser eficiente para el objetivo como organización, es decir permitirá saber en dónde invertir, cuando

invertir, y como invertir. Como ya es conocido es una herramienta bastante utilizada dentro del marketing que permite al profesional dar su servicio en el momento lugar y de la manera que las personas lo desean y van a responder positivamente lo cual va a ir variando según sea el mercado al que nos estamos dirigiendo pues lo que es eficiente para un grupo de personas, no será de la misma manera para otros.

Cabe mencionar que al tener más información sobre el público objetivo como empresa puedes surgir ideas mucho más creativas para conquistar a los mismos de manera adecuada y no solamente experimental, y no solo lograr que se encuentren atraídos por pedir información simplemente, si no también se fidelicen y se posicione la organización en este tipo de actividad comercial que aunque siendo nueva muy pronto con los avances tecnológicos existirá una mayor cantidad de competencia, y pronto los consumidores empezaran a exigir más por parte de las organizaciones.

En cuando a la estructura el plan de marketing tiene un proceso en el cual se analiza y elabora diferentes aspectos.

- **Análisis de situación**

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico y de su competencia: en el que vive la empresa y se desarrollarán las estrategias pertinentes para que no exista una desventaja frente a los demás. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

Escenario

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones por lo que cabe mencionar que es un aspecto externo que afectara directamente a las actividades de la organización.

Competencia

En este punto se analizan todas las organizaciones que ofertan productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa ya sea con productos iguales o sustitutos a los que la organización se dedica. También el cómo estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía pues lo que generalmente quiere cada organización es abarcar un campo más amplio de su participación dentro del mercado, se

analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

Empresa

Aquí se analizan en forma objetiva deslindada de mantener una buena imagen actual, entre otras variables, los productos, los proveedores, la experiencia y el soporte financiero, la satisfacción de los clientes actuales, etc. Para de esta manera determinar cómo se está llevando la organización y cuáles son los principales aspectos que requieren una mejora.

- Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado para poder determinar su comportamiento poder definir situaciones que pueden ser relevantes al momento de que los clientes tomen decisiones.

Aquí es importante destacar el sustento analítico de porque es un buen segmento al que nos estamos dirigiendo, determinar cuáles son las razones principales para las cuales se considera que se va a poder satisfacer sus necesidades, deseos, etc. Y verificar que es una buena opción tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores a nivel consciente e inconsciente, como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total, y no olvidar el poder adquisitivo de las mismas.

- Análisis Foda

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un análisis mucho más minucioso de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la empresa para que se pueda tomar en cuenta distintos criterios y tener una información desde diferentes puntos de vista, y de esta manera tomar apuntes y consideraciones neutrales que vayan más allá de una sola interpretación. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo en las informaciones, opiniones y evaluaciones, pues al no encontrarse influenciado por su desempeño dentro de la organización sus análisis serán neutrales lo cual permitirá que existan menores márgenes de riesgo.

La experiencia a través del tiempo demuestra que el análisis Foda, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados, es por ello que mientras más neutral sea la retroalimentación, mejores resultados posteriores existirán, lo que permitirán que la rentabilidad sea mucho más elevada, y que los clientes tengan un mejor servicio, y la organización pueda ser parte de un desarrollo mucho más elevado en este caso en la ciudad de Quito en donde las empresas cada vez no solo van creciendo, sino siendo más competitivas y van buscando distintos tipos de estrategias para surgir en sus negocios, y cada vez la necesidad de investigación y de análisis va siendo más alta. Para elaborar estos análisis, es importante inicialmente conocer su definición:

Fortalezas: Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase con características y capacidades de la empresa que han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia. Es importante entender que la empresa tiene control sobre ellas y son relevantes. *(Del libro: Marketing, 1997)*

Debilidades: Las debilidades son todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Son características y capacidades de la empresa que no contribuyen al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. De igual manera la empresa tiene control sobre ellas y son relevantes. *(Armstrong, 2016)*

Oportunidades: Son factores, positivos, que se generan en el entorno y que se puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La empresa no controla y no dependen de esta. *(Ansoff, 1995)*

Amenazas: Son situaciones negativas, externas a la empresa, para lo que es necesario diseñar una estrategia para poder evadirlas. Al igual que las oportunidades la empresa no puede controlarlas. *(Kotler P. , 2016)*

- **Objetivos**

Los objetivos del plan, se encuentran ligados estrechamente con los propósitos del negocio y hacia donde se quiere llegar como organización, el cual esta generalmente fundamentado por el gerente de la organización, también se destaca cuáles son sus intereses más relevantes al realizar

un plan de marketing, por qué lo ha decidido hacer y hacia dónde va encaminado esta preliminar.

- Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía, es decir qué tipo de actividades se realizarán para llegar al objetivo. Son los modos de acción a través de los cuales se llevarán sus actividades dentro de la organización para poder llegar a los objetivos ya mencionados.

- Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe estar relacionada una a la otra, para que de esta manera se pueda tomar en consideración que son relevantes y mostrarán un cambio, pues cada una de ellas permitirá que se complemente todo el servicio y así tener ventajas y ofrecer un servicio diferente y de calidad.

- Programas

En este se especifica en forma de un cronograma todas las actividades a realizarse, para poder llevar un mayor control de las acciones, así como definir de mejor manera a los responsables, y de manera específica cada una de acciones que permitirán llegar a un objetivo general.

- Presupuesto

Aquí se pone a consideración cual será el costo financiero de todo el plan y cada una de las inversiones necesarias para llevar a cabo cada actividad, se determina:

- Control

Para que un plan de marketing sea verdaderamente una herramienta que ayude a controlar, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de seguimiento de las actividades y de los recursos humanos, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua, de esta manera, si existiera algún tipo de error en el proceso corregirlo de manera inmediata y así continuar con el proceso.

El plan de marketing puede estructurarse de diferentes maneras, desarrollarse y presentarse de distintas formas y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables para que el plan de marketing tenga su secuencia fundamental, y de esta manera pueda ser efectiva al momento de aplicarlo.

Empresa

Diagnóstico interno.

Micro ambiente.

Macroambiente.

Análisis FODA.

Objetivos.

Selección de segmentos.

Posicionamiento y diferenciación.

Estrategias de la mezcla del marketing.

Tácticas.

Presupuesto.

Control.

Mientras (Cohen, 2001) dice:

Para la preparación de un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos que permitan que la organización marque la diferencia y se organice de manera que funciona. Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida que información importante no sea tomada en cuenta para distintos aspectos de la organización y asegure que la información se exponga de una manera lógica comprobada, sustentada en información veraz y recabada bajo parámetros que permitan crear posteriormente estrategias efectivas.

Sumario ejecutivo.

Índice de contenido.

Introducción.

Análisis de la situación.

Mercado objetivo.

Análisis FODA.

Estrategias de marketing.

Tácticas de marketing.

Ejecución y control.

2.3 Marco conceptual

Análisis situacional

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. (*González, 2008*). También podemos considerar que el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno y cuál es la imagen que se está mirando y cual está siendo la reacción de los clientes antes los estímulos enviados por la organización. (*KUMAR, 2005*).

Cabe indicar que el analisis situacional tiene el fin de llevar a un paso posterior, el cual es el plan de marketing.

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal para corregirlo inmediatamente y no exista un desvío de los esfuerzos de la organización, y de esta manera mantener su propósito y se ajusten los objetivos con la realidad (*McCarthy Jerome y Perreault William, 1997*). Consideramos que

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Stanton, 2000). Dentro del mencionado plan de marketing, debe existir de manera indispensable un estudio de mercado, y si existe una interrogante acerca de esto se lo explica a continuación:

Estudio de mercado

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Geoffrey, 2003). Mientras que Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Stanton, 2000) finalmente

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Malhotra K. Naresh, 1999)

Posterior a los estudios de mercado, una vez obtenida la información

Estrategias importante, se acude a establecer estrategias basadas en los hallazgos de la investigación:

La estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (Ansoff, 1995). Por otro lado se lo puede definir como el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. (Jarniu, 2008). Si se realiza un plan de marketing, se debe tener en claro aspectos fundamentales y definiciones básicas como el Marketing Operacional. Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, la distribución, precio y de comunicación. (Lambin, 1995). Dentro de un plan de marketing uno de los protagonistas principales son las estrategias, pero que son las estrategias: la estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades

de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos particulares en ella. (Munuera, 2007). Que también comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos: metas, objetivos, políticas y programas. Es decir en el marco de las políticas, fijamos los objetivos, los cuantificamos como metas, de manera tal de poder evaluarlos con arreglo a ellas el fin del proceso, y diseñamos los programas. (Dvoskin, 2004)

Cuando aplicamos las correctas estrategias, se determina que uno de los beneficios principales es el Posicionamiento: Fundamentalmente el posicionamiento no es iniciar de algo diferente, sino más bien manipular lo que ya está en la mente del usuario, es decir, reordenar las conexiones existentes. La sociedad actualmente está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores, por ello es importante ingresar a los recuerdos de nuestro público objetivo, con experiencias que reconozcan e identifiquen como familiares, teniendo en cuenta siempre que estas conlleven a recuerdos positivos de la misma, y mas no a recuerdos desagradables en donde más bien corremos el riesgo de activar sus mecanismos de defensa. La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto pues es más complejo que el producto se adapte al consumidor, antes que el enfoque vaya hacia el consumidor y de esta manera encontremos el mensaje adecuado para proyectar el mensaje adecuado con mecanismos y herramientas que sea elaboradas específicamente para el receptor, según (Trout, 2005). Se define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos, la concepción de que existe otra forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012) Pero el posicionamiento puede venir referido, a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores ya sean estas positivas o negativas, dependiendo el caso. (Munuera, 2007).

Cuando existe un posicionamiento de la marca: Una marca se vuelve creíble y deseada a través de persistencia y repetición, incluso formando parte de un círculo social, siendo juzgada una vez

que los consumidores acumulan un número suficiente de impactos con la marca que la dotan de significado y propósito y lo llevan consigo incluso con el pasar del tiempo en su lenguaje. Por ello decimos en branding que la marca es la que dota a los productos de significado pues esta denota una emocionalidad en el cerebro del consumidor o de las personas que lo rodean, ya que estos por sí solos no transmiten ningún mensaje ni siquiera un producto innovador es percibido por los consumidores de forma aislada, sino en relación a una determinada marca si las marcas se relaciona con los recuerdos de los consumidores, estos formaran ventajas sumamente notorias frente a las marcas que solo transmiten mensajes formales y que no perduran con el tiempo de los clientes, aun cuando se hayan sentido satisfechos con algún servicio.(Dominguez , 2010)

Con ello volvemos a la importancia de manejar un plan de marketing que permita fortalecer los distintos parámetros que hemos mencionado anteriormente que permiten que una empresa se encuentre beneficiada. Un plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos y que las empresas no solo lleven sus actividades diarias para cumplir con las ventas básicas o manejándose bajo estándares tradicionales, sino más bien que permitan que vayan más allá de lo ordinario, trabajando de manera extraordinario (Guiu, 2015). Según (Villacorta, 2010) el plan de marketing se presenta como una pieza clave para la operativa de cualquier entidad que tenga la eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento, y sobre todo la mayoría de organizaciones busca la reducción de gastos innecesarios, y el aumento de ingresos en el tiempo. Además el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar algunos aspectos, por otro lado los directivos pueden tener clara y completa la información del estado actual de su organización para que así mantenerse en comunicación continua, incluso con alguna falencia de parte de uno de sus colaboradores, tomando en cuenta que al presentarse un inconveniente pueda determinar con facilidad cual fue la causa. Dentro de este existe una estructura del plan de marketing para servicios. Según ((Kotler, 2012) lo define así: El plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables. Hay que tomar en cuenta definiciones como la Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadeneira, 2014). Para dicha comercialización es importante la existencia de

dos partes fundamentales para que estas actividades se lleven a cabo, misma que es: la oferta y la demanda; Demanda. Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos generalmente estos son los recursos económicos, sin embargo aún existen intercambios de bienes con costos similares. (Solomon & Stuart, 2001). Dentro de las dos partes ya mencionadas, existen tipos dentro de ellas, una de estas es la Demanda Insatisfecha: Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta al existir un menos abastecimiento de parte de las empresas hacia las personas que desean obtener un bien o servicio. (Vásquez, 2016). Existen consideraciones que se deben tener pendiente al momento de interactuar con la demanda ya mencionada, una de ellas es el Deseo: Anhelos de satisfacer necesidades de una manera específica que tienen influencia social y cultural (Solomon & Stuart, 2001). El deseo irá variando dependiendo del segmento al que nos vayamos a enfocar, puesto que los deseos de unos no serán iguales al de otros, estas consideraciones hay que tener en cuenta para no cometer errores innecesarios. Además en el mundo de la comercialización existen diferentes tipos de entidades, mismos que se pueden clasificar de acuerdo a su función, a su tamaño, a su razón social, o financiera etc. Entre ellas se encuentra la Empresa Pública: Empresa cuyo capital, en su totalidad o en su mayoría, es propiedad del Estado, de una Comunidad Autónoma o de una Corporación Local. Tienen también la consideración de empresas públicas las sociedades mercantiles con mayoría de capital privado cuya dirección y control es responsabilidad de los poderes públicos que tienen la facultad legal de nombrar la mayoría de los miembros de su Consejo de Administración todo ello es direccionado de manera posterior para adquirir los beneficios que se vayan a adquirir en lo posterior, es decir el capital con el que cuentan las organizaciones está directamente relacionado con los inversionistas quienes a su vez invierten dependiendo de los objetivos y fines de la organización a quien deciden alinearse (Palacios, 2010). Todas estas entidades actualmente antes de que sus accionistas decidan invertir realizan una Investigación de mercado: Es un método directo que ayuda a la pequeña empresa a conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Le otorga información de los gustos y preferencias de sus clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para poder ofrecerle productos que satisfagan su necesidad o deseo a un precio adecuado para el cliente y competitivo para el mercado. (Lema, 2012) ahora bien hay que tener en cuenta que el mercado es el alcance define los segmentos de mercado a áreas geográficas donde se ofrecerá el valor, así como la definición de los diferentes tipos de productos o servicios derivados del valor. Una empresa puede definir su mercado tanto del modo residencia, con base en el estilo de vida e ingresos, como empresarial, tomando en cuenta su ubicación y sofisticación técnica. (Alcaraz, 2011) cada uno de ellos se verá relacionado de diferente manera, pero lo que sí se debe cumplir, es que cada uno de ellos dependiendo de su división deberán

cumplir con al menos una característica homogénea entre ellos, para así ser enfocado sus esfuerzos en base a esas características similares. Y poder encaminar a la Oferta: La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta (Navarro, 2010). E incluso se podrá proceder a generar estrategias de beneficio para actuar de manera asertiva y coordinar la Plaza: La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen (Plaza, 2013) y de esta manera que cada uno de los clientes pueda adquirir los servicios de las organizaciones de manera efectiva, y al acceso, en los lugares que más recurren, en los puntos de mayor accesibilidad, y sobretodo más conocidos para que puedan tener la confianza de que no corren algún tipo de peligro, en base a varias de estas características y al manejo correcto de los insumos y recursos, etc. Se podrá determinar el Precio: El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Plaza, 2013) y así los consumidores paguen con satisfacción por un Producto: Un producto es cualquier cosa producida para el consumo y la inversión, también es todo lo que circule en el mercado o comercio y puede ser de diversa índole: consumo, industrial, técnico, agrícola, artesanal, entre otros (Zabala, 2016). Aunque existen varios métodos para poder acercarse de mejor manera al cliente, una de ellas es la Promoción: La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Bonta & Farber, 1999). Cuando se aplican estas promociones muchos de los clientes dejan de enfocarse con mayor énfasis en la distancia, o en el precio del producto porque consideran que es justo, por otro lado todo esto se puede transmitir a los consumidores por medio de la Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Zabala, 2016). A pesar de que ya existen publicidades que no necesariamente son pagadas, si no también son de acceso total a todo tipo de personas y se puede comunicar a través de ellas, como es el caso de las paginas dentro de redes sociales, o los anuncios promocionados a través de ellas, e incluso cuando una persona recomienda a otro los beneficios de un producto o Servicio: Un servicio se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Zabala, 2016). En la investigación actual se trabaja con un servicio, el cual las empresas lo pueden adquirir por el tiempo que ellos lo deseen, por ello es importante que se destaque la atención a los mismos para contribuir al correcto funcionamiento de sus actividades, la empresa en la cual se realizó la investigación es el Software:

El software es desarrollado mediante distintos lenguajes de programación, que permiten controlar el comportamiento de una máquina. Estos lenguajes consisten en un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas, que definen el significado de sus elementos y expresiones. Un lenguaje de programación permite a los programadores del software especificar, en forma precisa, sobre qué datos debe operar una computadora. (Tejeda, 2009), también se lo puede entender al mismo como las instrucciones electrónicas que van a indicar al ordenador que es lo que tiene que hacer. También se puede decir que son los programas usados para dirigir las funciones de un sistema de computación o un hardware. Como concepto general, el software puede dividirse en varias categorías basadas en el tipo de trabajo realizado. (Soto, 2012), el cual describe cual va a ser la finalidad de el servicio estudiado, por ejemplo CADILLAC SOFTWARE, se enfoca en que a través de instrucciones eléctricas el manejo de las actividades financieras y de producción de las empresas sean cada vez más fáciles de controlar, y más llevaderas, generando un mayor control de la organización evitando que información se distorciona al mantenerlos bajo apuntes, si no más bien el sistema resuelva varias preguntas que muchas veces quien administra su negocio lo hacen. Y al llevar este manejo dentro de las organizaciones los consumidores tanto del software como los clientes puedan sentirse bien con el servicio otorgado, y se incremente la

“Satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Armstrong, 2016). Por esto es importante mantener este parámetro como una de las fortalezas más importantes dentro de la oferta del servicio, puesto que; la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2016)

2.4 Interrogantes de estudio (IDEA A DEFENDER)

El Plan de Marketing contribuirá a la mejora del posicionamiento de la empresa Dn Business Solution en la ciudad de Quito.

2.5 Variables

2.5.1 *Variable Independiente*

Plan de Marketing

2.5.2 *Variable Dependiente*

Posicionamiento de la Empresa “Dn Bisness Solution” en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación, será mixto, puesto que se buscara cualidades importantes del segmento objetivo, para determinar comportamientos y buscar una comunicación eficiente con los mismos. además de analizar su entorno el cual influencia en los usuarios debido a que nos enfocaremos en empresas, y a su vez los contratos se elaboran con los gerentes de cada organización, aunque no hay que dejar de lado que quienes influyen en un gran porcentaje para realizar un contrato para obtener estos servicios, son los contadores de cada uno de estas entidades, por otro lado será cuantitativo al momento en que nosotros recabamos información y realizamos el cálculo de una muestra tomada de un total de datos proporcionados por la empresa, después de aplicar la recopilación de datos procedemos a tabularlos y analizar los resultados en base a los datos numéricos que nos proporciona el estudio.

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación será correlacional ya que se tomara en consideración la variable dependiente e independiente para de esta manera determinar cuáles son los beneficios de la investigación.

3.3 Diseño de investigación

El diseño será cuasi experimental puesto que no se manipulara en laboratorios las variables existentes, sin embargo se creara estrategias necesarias que permitan mejorar la situación económica de la empresa generando mayores ventas.

3.4 Tipo de estudio

El tipo de investigación será según el contexto de generación del conocimiento, puesto que su objetivo principal es la resolución del problema existente en la actualidad dentro de la empresa y que brinde datos te.

3.5 Población y muestra

La empresa DN BUSINESS SOLUTION cuenta con una base de datos llena de posibles clientes para la organización, en donde ellos consideran importante trabajar sobre la misma, puesto que

desean que sus esfuerzos se dirijan hacia estas organizaciones, porque la misma en el momento que fue recopilada se tomó en cuenta que cumplan ciertos parámetros, como es el de recomendaciones externas por ser cumplidas en sus pagos, responsables con su compromisos de adquisición, empresas con un manejo de capital considerable, ubicación accesible de sus establecimientos, etc.

El total de la base de datos es de 773 empresas, sobre el cual se procedió a tomar una muestra para posteriormente elaborar las encuestas respectivas que proporcionan información necesaria para considerarla y elaborar una propuesta que permita posteriormente otorgar los resultados deseados a la organización.

$$n = \frac{z^2PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

El significado de los términos es:

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva; 0.5

q = Variabilidad negativa; 0.5

N = Tamaño de la población; 773

E = Precisión o el error. 0.05

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 773}{0.05^2(773 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{742.3892}{2.8904}$$

$$n = 257$$

El número de empresas a encuestar es de 257.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El método será inductivo, ya que se realizara un marco teórico en el cual podamos recabar la información necesaria para sustentar teóricamente los argumentos de trabajo de titulación. Será deductivo al mostrar los resultados e interpretar datos existentes, y de esta manera relacionarlos a estos dos para generar estrategias que permitan que la organización en la cual se realiza la investigación se encuentre beneficiada.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENTREVISTA	Se realizara entrevista a los directivos de la empresa Dn business solution para determinar cuáles son sus objetivos o deseos como organización, y poder obtener información básica sobre su funcionamiento actual y como se controla los avances de la misma.
ENCUESTA	<p>Cuestionario: Se elaborara un cuestionario el cual sea eficiente y permita medir diferentes aspectos importantes para la empresa y de esta manera recopilar información necesaria que nos permita determinar aspectos importantes para formular las estrategias más idóneas, dicha encuesta será aplicada a las empresas a las cuales enfoca sus esfuerzos la organización DN BUSINESS SOLUTION, para poder recopilar, cual es la interpretación de las mismas del servicio actual de la organización, es decir conocer su comportamiento, y posteriormente crear las estrategias pertinentes.</p>
OBSERVACIÓN	<p>Guía de observación: se acudirá a la empresa a observar los funcionamientos internos, y a tomar nota de aspectos generales como el ambiente laboral, la eficiencia de los empleados, su organización, etc.</p> <p>Registro de observación: se tomara nota de lo observado, y se grabara y tomara fotografías necesarias, así como también se recopilaran datos importantes que nos puedan funcionar.</p>
MUESTREO	<p>El instrumento es la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Según Pilco (2017), la experticia académica e investigativa de Gómez (2014)</p> <p>si se conoce el tamaño de la población, en este contexto se aplica la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error.

El conocer los datos precisos de la población de estudio, permite que la muestra calculada resulte con mayor precisión. En la mayoría de casos de investigaciones de mercado en marketing, sea en el entorno o entorno de las organizaciones empresariales, se trabaja con muestras simples, es decir, se toma únicamente una muestra de una población, para el cálculo de las estadísticas descriptivas e inferenciales. Bajo estas condiciones para determinar conclusiones, las muestras deben ser representativas y lo suficientemente grandes, mayores de 30 elementos., claro está dependiendo de la población de estudio, pues si resulta mayores a esta, lo recomendable es realizar un censo.

En complemento del criterio anterior, Ñaupas, Mejía, Noboa y Villagómez (2014), en su libro “Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis”, sugieren que en trabajos de investigación con niveles o alcances como mínimo descriptivos de poblaciones finitas (de fácil identificación y acceso o hasta 100.00 elementos muestrales), debe trabajarse con la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

El significado de los términos es:

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva; 0.5

q = Variabilidad negativa; 0.5

N = Tamaño de la población; 773

E = Precisión o el error. 0.05

n = 257

3.6.1 Entrevista

1. ¿Hace cuánto trabaja prestando servicios de software a las empresas?
2. ¿Cuáles han sido los principales problemas que se han presentado a través del tiempo dentro del servicio del software?
3. ¿Cuál es el aspecto más importante para usted dentro de su empresa?
4. ¿Por cuánto tiempo aproximadamente permanecen dentro de la empresa sus colaboradores?
5. ¿Tiene algún tipo de convenio con empresas externas a las suyas?, ¿Cuáles?
6. ¿Qué tipo de cambios ha realizado dentro de su empresa desde que la inicio?
7. ¿Cómo calificaría usted a la competencia dentro del mercado de comercialización de Softwares Contables?
8. ¿Conoce usted en que consiste un plan de marketing, cuenta su empresa con uno?
9. ¿Cree usted que el Plan de Marketing mejorara el posicionamiento actual que tiene la Empresa DN Bussiness Solution?
10. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa para alcanzar el prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes?
11. ¿Existe publicidad, promociones, descuentos que aplique Dn Bussiness Solution?
12. ¿Usted considera favorable realizar un plan de marketing para su empresa?

3.6.2 Encuesta

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de servicios del software CADILAC para la comercialización eficiente de su servicio.

POR FAVOR CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, MARCANDO CON UNA "X".

Genero:

Femenino__ Masculino__

1.-Coloque la relación que existe entre su empresa y los servicios de Software Cadilac.

Soy cliente__ Fui cliente__ Conozco empresas que utilizan el software__

No eh escuchado de estos servicios__

EN CASO DE NO HABER ESCUCHADO DE CADILAC SOFTWARE DIRIJASE A LA PREGUNTA 6, CASO CONTRARIO CONTINUE CON LA ENCUESTA.

2.-Califique el funcionamiento de los programas de Cadilac Software

Muy bueno __ Bueno__ Regular__

Malo__ Muy malo__

3.- Califique la atención de los colaboradores de Cadilac Software.

Muy bueno __ Bueno__ Regular__

Malo__ Muy malo__

4.-Califique el conocimiento en contabilidad y en procesos del personal que atiende en Cadillac Software

Muy bueno __ Bueno__ Regular__

Malo__ Muy malo__

5.- ¿Cuál considera usted que sería el primer aspecto a mejorar de Cadillac Software?

Precio__ Accesibilidad__ Atención al cliente__ Publicidad__

Calidad del producto__ Facilidad de uso__ Capacitaciones__

6.- ¿Cuál considera usted que es el precio adecuado para un software adaptado a su empresa?

Menos de 1000__ 1000-1700__ 1800-2500__ 2600 o mas__

7.- De qué manera le gustaría conocer los Servicios de Software.

Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) Ferias empresariales

Internet/Redes Sociales (Facebook, Twitter,web) Cita Agendada

8.- En su empresa, ¿Quién es el responsable de mantenerse en contacto con la empresa que les brinda facturación electrónica?

Gerente__ Contador__ Secretaria__ Otro__

9.-Al comprar un servicio de este tipo que aspecto considera como el más importante

Precio Accesibilidad Atención al cliente

Calidad del producto Facilidad de uso Recomendaciones externas.

10.- A qué campo laboral pertenece su empresa

Médica__ Comercializadora__ Automotriz__

Productora__ Servicios__

11. ¿Cree usted que al brindar un buen servicio la empresa Dn Bussiness Solution, usted lo consideraría como primera opción dentro del mercado de Software?

Si__ No__

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Género

Tabla 1-3: Género

Femenino	114
Masculino	143
TOTAL	257

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

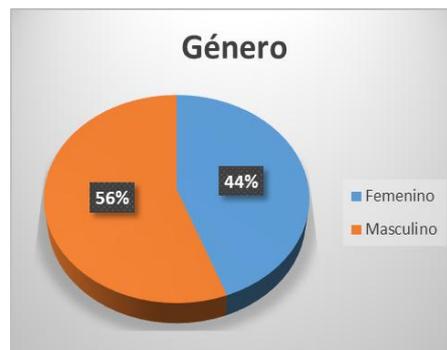


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

Según la encuesta el 44% de los gerentes de empresas encuestadas son de género femenino, y el 56% son de gerentes son de género masculino.

Interpretación

No existe una gran diferencia entre el género de los administradores de cada empresa lo cual permite conocer que las estrategias adecuadas posteriormente si tienen una inclinación hacia el comportamiento masculino, sin embargo no con una mayor relevancia, lo cual nos da un parámetro de comportamiento en los negocios dentro de la ciudad de Quito, pues podemos determinar que en la actualidad es un sector bastante comercial y que ambos géneros se encuentran empoderados para el manejo de organizaciones, y que podemos enfocarnos en patrones de comportamientos para este segmento, mas no para recepción de información de un solo género como solía suceder años atrás.

1.-Coloque la relación que existe entre su empresa y los servicios de Software Cadillac.

Tabla 2-3: Relación con la empresa

Soy cliente	134
Fui cliente	53
Conozco empresas que utilizan el Software	17
No eh escuchado de estos servicios	53
TOTAL	257

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 2-3: Relación con la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 52% de las empresas encuestadas son clientes actuales de la empresa “DN Bussines Solution”, posteriormente se encuentra en mismo porcentaje con un 21% por ciento aquellas empresas que fueron clientes, con las que no han escuchado de los servicios de software de la organización, finalmente se encuentran las empresas que conocen que existe este software a través del uso de organizaciones externas a las mismas, lo cual está representado por un 6%.

Interpretación

La mayoría de las empresas encuestadas son clientes por lo cual las opiniones de las preguntas de la encuesta arroja información de la satisfacción de los mismos actualmente, por otro lado las siguientes empresas con mayoría son los que fueron clientes con las que no han escuchado de la organización, por lo que los datos arrojan también una cantidad importante de empresas no satisfechas y a las cuales no se les está llegando con información, esto puede ser favorable en cuanto a los resultados puesto que no tendremos una inclinación pronunciada hacia un tipo de empresas, sino más bien equilibrada, lo que nos permitirá poder actuar posteriormente de manera global, formulando estrategias en base a la información obtenida por parte de distintos segmentos tanto organizaciones que actualmente están estrechamente enlazadas con nosotras, como las que tuvieron problemas con CADILLAC y empresas que ni si quieren han escuchado de la empresa.

EN CASO DE NO HABER ESCUCHADO DE CADILAC SOFTWARE DIRIJASE A LA PREGUNTA 6, CASO CONTRARIO CONTINUE CON LA ENCUESTA.

2.-Califique el funcionamiento de los programas de Cadilac Software.

Tabla 3-3: Funcionamiento

Muy Bueno	146
Bueno	34
Regular	17
Malo	7
Muy Malo	0
TOTAL	204

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

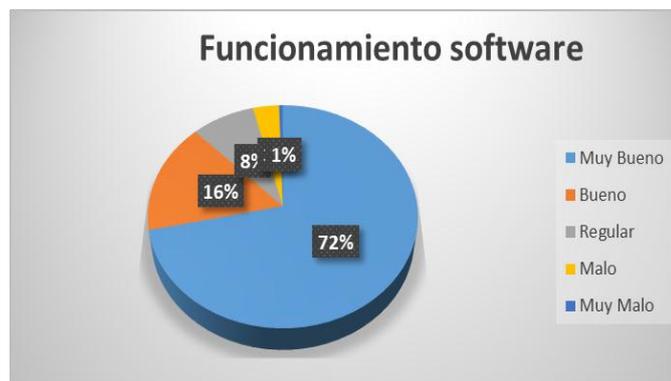


Gráfico 3-3: Funcionamiento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 72% d los encuestados califican al funcionamiento del software como muy bueno, el 16% pertenece a la calificación de bueno, mientras que el 8% considera que en regular y el 4% menciona que es malo.

Interpretación

El funcionamiento del programa satisface en mayor proporción a los clientes por lo que se la puede considerar como una de las fortalezas de la organización ya que cuenta con un buen producto, sin embargo no debemos dejar de lado cuales son las razones y los parametros que pueden estar afectando para que si existan clientes que lo consideren como malo, y poder llegar a un analisis si se debe al funcionamiento del software como tal, o es una percepcion desarrollada por la empresa debido a otros parametros de estimulo, como puede ser la atencion, pues se debe recordar que existen antecedentes que varios de los conflictos presentados con los clientes es que no realizaban un correcto uso del programa por lo que esto puede dar la sensacion de que este sea malo, cuando en realidad es por desconocimiento de sus funciones, y sobretodo una falta de capacitación dentro del mismo, dando asi a entender que el producto es una fortaleza, sin embargo hay que cuidar la percepcion de los clientes de manera global, para que asi el servicio sea mucho mas completo y por ende el posicionamiento sera elevado, y las consideraciones de cada una de las organizaciones permanezcan positivas.

3.- Califique la atención de los colaboradores de Cadilac Software.

Tabla 4-3: Atención

Muy Bueno	9
Bueno	23
Regular	140
Malo	32
Muy Malo	0
TOTAL	204

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 4-3: Atención

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 69% de las empresas encuestadas, consideran que la atención por parte de los colaboradores de DN Business solution es regular, el 16% lo califica como malo, y finalmente el 11% menciona que es bueno.

Interpretación

Se puede considerar que las personas que conocen del software cadilac no se sienten conformes con el servicio de atención que otorga la empresa, y que varios incluso se encuentran molestos ya que en el porcentaje más bajo del mismo lo califican como bueno y nadie ha mencionado que es muy bueno, esto se complementa, que a pesar de tener un buen producto muchos de los usuarios pueden descartar la opción de adquirir los servicios del software debido a la mala atención por parte de los colaboradores, por lo que esto da un precedente en el cual trabajar, e ir más al fondo, pues se considera varios parámetros de influencia dentro de los colaboradores, y esto está ligado de manera estrecha con el ambiente laboral, y el nivel de pertenencia, es decir que a mayor nivel de pertenencia, mayor nivel de compromiso tendrán cada uno de los colaboradores dentro de la organización, y esto se verá reflejado en su rendimiento, y por supuesto en la atención que brinden a los clientes, o incluso puede ser por una falta de capacitación, sin embargo todas estas posibilidades se las puede relacionar con los datos que podamos recabar en los análisis de observación en los espacios en los cuales se acuda a la empresa y se pueda verificar cuál es la realidad dentro de la organización.

4.-Califique el conocimiento en contabilidad y en procesos del personal que atiende en Cadillac Software

Tabla 5-3: Preparación

Muy Bueno	49
Bueno	146
Regular	8
Malo	1
Muy Malo	0
TOTAL	204

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 5-3: Preparación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 72% de las empresas mencionan que el conocimiento en contabilidad de las personas que atienden y dan asesoramiento dentro de la empresa DN bussiness solution es buena, el 24% indica que es muy bueno y apenas el 4% dice que el conocimiento es regular.

Interpretación

Lo que se puede tomar en cuenta es que a las empresas a las cuales se esta dirigiendo la organización tienen un conocimiento menor en contabilidad que el personal con el que se cuenta en DN Bussiness Solution, lo cual es un aspecto positivo ya que los clientes sentirán confianza al permitir implementar un sistema dentro de las organizaciones con personas que saben del manejo financiero y no solo serán bien empleados si no que a su vez les pueden aportar positivamente en cuanto al manejo contable, hablando un mismo lenguaje, o incluso hacer requerimientos que se ajusten de manera eficiente que cumplan no solo con las necesidades de las organizaciones si no con sus expectativas.

5.- ¿Cuál considera usted que sería el primer aspecto a mejorar de Cadillac Software?

Tabla 6-3: Deficiencia

Precio	10
Accesibilidad	0
Atención al cliente	106
Publicidad	33
Calidad de Producto	3
Facilidad de Uso	2
Capacitaciones	12
TOTAL	166

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

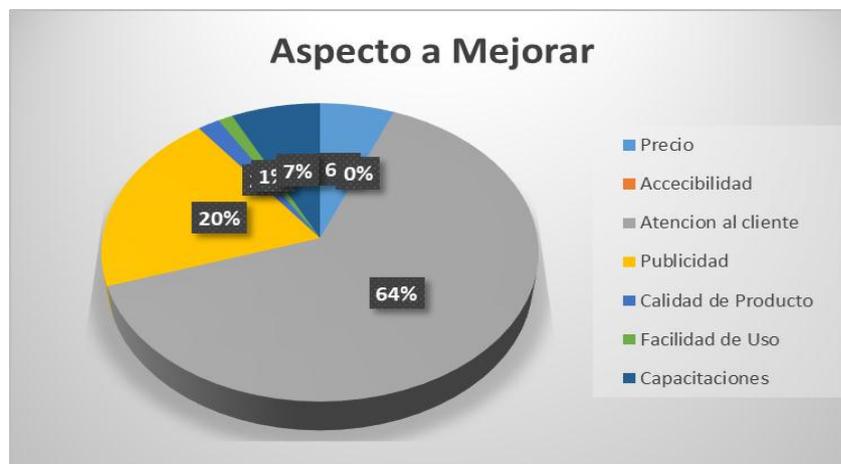


Gráfico 6-3: Deficiencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 64% de las empresas considera que el primer aspecto para mejorar en la empresa, es la atención al cliente, posteriormente con un 20% se encuentra la publicidad, 6% el precio, el 7% las capacitaciones, 2% la calidad del producto y el 1% la facilidad de uso.

Interpretación

Se puede considerar que los clientes sienten incomodidad ante la atención que brinda a las empresas, y definitivamente es un aspecto muy importante para que las empresas no abandonen el servicio. Por otro lado la información a través de publicidad es escasa por lo que se aconseja que se dé mayor énfasis a la misma, por otro lado se puede determinar que los clientes no cuentan con una capacitación clara para el uso del software, lo cual acarrea diferentes inconvenientes posteriores, como problemas en el sistema e incluso la parálisis de las actividades dentro de las empresas, afectando así a muchas más personas y sobre todo al movimiento monetario en el mercado de Quito.

6.- ¿Cuál considera usted que es el precio adecuado para un software adaptado a su empresa?

Tabla 7-3: Precio

Menos de 1000	13
1000-1700	92
1800-2500	96
2600 o mas	3
TOTAL	204

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

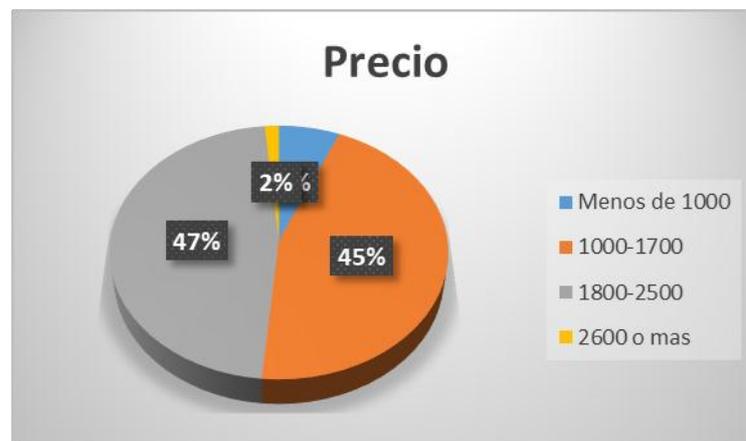


Gráfico 7-3: Precio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 47% pagaría entre 1800-2500, el 45% está de acuerdo con un precio de 1000-1700, 6% menos de 100 y el 2% de las empresas están de acuerdo con un precio mayor a los 2600.

Interpretación

El rango de precios bajo los cuales se adaptan las empresas encuestadas están dentro del rango de 1000 a 2500 por lo que el tamaño de las mismas les permiten tener ese nivel de adquisición para un manejo de software dentro de la organización, lo cual brinda un parámetro de qué tipo de software puede ser el de mayor oferta o publicidad posterior, para que exista una mayor cantidad de ingresos dentro de la organización, pues no es recomendable desarrollar softwares con una mayor cantidad de complejidad si a pesar de ser una de las opciones más deseadas por parte de las empresas, no estén al alcance de sus recursos económicos.

7.- De qué manera le gustaría conocer los Servicios de Software.

Tabla 8-3: Medio de Difusión

Publicidad Tradicional	9
Ferías Empresariales	19
Internet	80
Cita Agendada	96
TOTAL	204

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 8-3: Medio de Difusión

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 47% de las empresas prefieren obtener información del software a través de citas agendadas, seguido de un 39% que les gustaría conocer a través de internet, el 9 % escogió ferias empresariales, y el 5% eligió publicidad tradicional.

Interpretación

Las empresas confían en las citas agendadas, al recibir un servicio personalizado, más de ello las personas que van a hacer uso del software y responsables de las transacciones dentro de la misma pueden despejar cualquier duda acerca del funcionamiento de la presente por otro lado hay que tener en cuenta que cada uno de los gerentes de una organización, a pesar de que existan modelos de negocio bajo los cuales CADILLAC ya cuenta con una estructura que se pueda adaptar a la misma, para ellos sus negocios son únicos y con necesidades y deseos muy distintos por lo cual estarán más tranquilos y tienen una sensación de seguridad y confianza con el servicio, pues hay que tener en cuenta que este tipo de segmento no solo busca adquirir un servicio momentáneo, sino más bien está enfocado en no cometer errores para no sufrir consecuencias negativas posteriormente dentro de sus negocios, los cuales les permiten subsistir su diario vivir, la de sus colaboradores, y conllevan a deseos mucho más ambiciosos que los que podemos observar en diferentes mercados. Mientras que por otro lado el área de comunicación de cada una de las organizaciones se encuentra informadas a través del internet y eventos importantes entre empresas, como es el caso de las ferias dentro de la ciudad de Quito, dentro de ellas están organizaciones más actuales con gerentes y colaboradores jóvenes, o a su vez organizaciones en constante innovación.

8.- En su empresa, ¿Quién es el responsable de mantenerse en contacto con la empresa que les brinda facturación electrónica?

Tabla 9-3: Responsables

Gerente	43
Contador	167
Secretaria	47
Otro	0
TOTAL	257

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

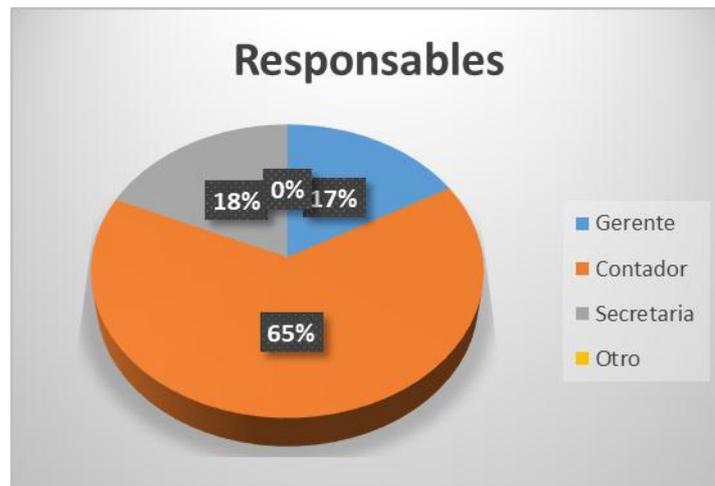


Gráfico 9-3: Responsables

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

Dentro de las organizaciones encuestadas, el 65% tiene como responsable al contador para mantener comunicación con quien les ofrece facturación electrónica, el 18% a la secretaria y el 17% al gerente.

Interpretación

Las empresas consideran en su mayoría que el contador es quien debe mantener comunicación con quienes les otorgan el servicio de facturación electrónica, o de algún software, debido a que el contador es quien ejecuta los programas para registrar las actividades financieras o procesos de la organización y es quien se mantiene al tanto del estado actual de su empresa, por otro lado también las empresas que otorgan estos servicios mantienen comunicación con la secretaria o el gerente porque lo consideran como uno de los proveedores de su organización.

9.-Al comprar un servicio de este tipo que aspecto considera como el más importante

Tabla 10-3: Prioridad

Precio	57
Accesibilidad	5
Atención al Cliente	30
Calidad de Producto	100
Facilidad de Uso	17
Recomendaciones Externas	48
TOTAL	257

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 103: Prioridad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 39% considera la calidad del producto para implantarlo dentro de su empresa, el 22% toma en cuenta el precio, el 19% considera las recomendaciones como muy importantes, el 12% la atención al cliente, y finalmente el 6% la facilidad de uso y el 2% su accesibilidad.

Interpretación

Las empresas consideran como prioridad la calidad del producto para adquirirlo, seguido del precio ya que esto dependerá de su capacidad adquisitiva, por otro lado hay que considerar que muchas toman en cuenta las recomendaciones, lo cual es una realidad dentro de DN Business Solution, puesto que muchos de los clientes han llegado por recomendaciones del software y del funcionamiento que el mismo tiene, por esto se considera sumamente importante que se mantenga esta fortaleza dentro de la organización, manejando actualizaciones constantes para que esto permita mantenerse como pioneros dentro del mercado.

10.- A qué campo laboral pertenece su empresa

Tabla 11-3: Campo Laboral

Medica	64
Comercializadora	126
Automotriz	26
Productora	11
Servicios	30
TOTAL	257

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

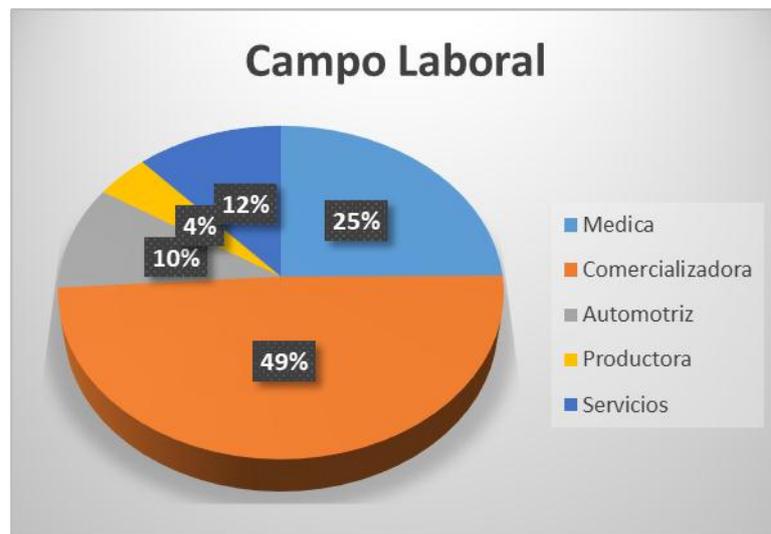


Gráfico 11-3: Campo Laboral

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 49% de las empresas encuestadas son comercializadores, el 25% de ellas corresponden al área médica, el 12% son empresas de servicios el 10% se encuentran dentro del área automotriz, y finalmente esta las empresas productoras las cuales ocupan el 4% de las empresas encuestadas.

Interpretación

Las empresas comercializadoras son una parte muy importante del manejo económico dentro de la ciudad de Quito y a su vez es una clasificación a la cual el software Cadillac a puesto muchos esfuerzos teniendo versiones estándar que se adaptan fácilmente a este tipo de empresas, para así poder brindar un servicio e instalación en el menor tiempo posible, manteniendo satisfecho al cliente, por otro lado al área médica les facilita mucho el uso del software ya que optimiza su tiempo y agilitan su procesos, asíndolos más precisos, y manteniendo un control elevado dentro de sus funciones, así como rotaciones de pedidos, etc.

11. ¿Cree usted que al brindar un buen servicio la empresa DN Bussines Solution, usted lo consideraría como primera opción dentro del mercado de Software?

Tabla 12-3: Aceptación

SI	144
NO	23
TOTAL	167

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 12-3: Aceptación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

El 86% sería usuario de Cadillac Software, mientras que apenas el 14% no lo sería.

Interpretación

Las empresas comercializadoras son una parte muy importante del manejo económico dentro de la ciudad de Quito y ellas deben llevar un manejo controlado de sus actividades, sin embargo al ser este de un alto nivel de importancia, la organización que le brinde un mejor servicio sabiendo llegar a ellas a través del marketing, será una consideración de peso para que los encargados de tomar las decisiones dentro de las empresas consideren a Cadillac Software como su principal opción, y a más de ello tengan reacciones positivas ante sus estímulos.

3.7.1 Hallazgos

- La administración de las empresas que fueron encuestadas están manejadas por personas de género femenino y masculino en casi igual proporción, en ella se observó que el 44% son mujeres y el 56% son hombres. A pesar de existir una inclinación hacia el género masculino, la comunicación para llegar a las empresas debe ser enfocada a los dos tipos de género para poder tener los resultados esperados.
- El 52% por ciento de empresas encuestadas corresponden a clientes actuales de la organización seguido de un 21% de empresas que fueron clientes y 21% de empresas que no han escuchado de la organización, lo cual se puede definir que un número considerable de empresas son personas que nos otorgaran opiniones importantes de cómo perciben a la organización mientras que las personas que fueron y no han escuchado juntas forman un número importante al cual se debe dirigir de la manera correcta para que la participación en el mercado de Cadillac software sea positivo, es decir que la información proporcionada en los resultados serán equilibrados y se podrá construir estrategias encaminadas a diferentes segmentos de influencia y dirigir esfuerzos a distintos enfoques que posteriormente darán resultados de gran beneficio.
- El 72 % de las empresas encuestadas consideran que el funcionamiento del software es muy bueno, lo cual es bastante positivo para la organización, ya que el mismo le da calidad al producto, tomándola así como una de las fortalezas de la empresa. El resto de las calificaciones, lo consideran en escalas de buenas numeraciones, como el de bueno y hasta una calificación de regular, en este caso es considerable mantenerlo como una fortaleza, y no descuidarlo realizando actualizaciones constantes, para así evitar que la competencia pueda ofrecer mayores beneficios que nosotros.
- La atención por parte de los colaboradores de la organización no es muy buena, puesto que el 69% de las empresas encuestadas califican la atención de la misma como regular, junto con el 16% que lo consideran malo, y tan solo el 11% menciona que es bueno, por lo que es un aspecto de bastante importancia dentro del servicio de software. En muchas de las empresas es necesario contactarse con el servicio técnico de la empresa quien otorga el servicio de Software. Es por ello que es el principal aspecto a mejorar como lo indicaron el 67% de las empresas, al ser este aspecto el más importante dentro del soporte técnico o al momento de brindar información acerca del software y su funcionamiento, ya que al tener inconvenientes o preguntas sobre el manejo se comunican el personal, y es importante que reciban una buena atención, y que se incremente la fidelización de las empresas, al estar seguros que sus negocios se encuentra en buenas manos, ya que pueden someterse a muchos

riesgos, ya que los gerentes y contadores de cada organización conllevan consigo una gran responsabilidad al tomar una decisión.

- El 72% de las empresas encuestadas consideran que las personas que dan asesoramiento dentro de DN Bussines Solution es buena mientras que el 24% indica que es muy buena, y finalmente el 4% dice que es regular, lo cual nos indica que el personal se encuentra muy bien preparado, y que las organizaciones a las cuales dirige sus esfuerzos la organización contienen un nivel de conocimientos de contabilidad menores o iguales que con los que contamos en DN Bussines Solution, permitiendo manejar un lenguaje similar en el área entre los colaboradores y los clientes; lo cual va a ser un parámetro positivo al momento de comunicarse y sobretodo llegar con el mensaje adecuado.
- Más allá de la atención al cliente también contiene un valor importante por parte de las empresas encuestadas, las cuales consideran en un 20% que un aspecto a mejorar por parte de la empresa es la publicidad. Parte importante en donde debemos poner hincapié para mejorar el posicionamiento de la empresa, puesto que es un mecanismo mediante el cual la empresa puede adquirir nuevos clientes, llegar a más empresas, y generar ingresos, pues hay que tomar en cuenta que las empresas están estrechamente ligadas a los medios de comunicación, pues mediante ellos, cada una de las empresas también se comunican con sus clientes, y por ello se debe llegar a ellos por estos medios, tomando en cuenta que en la actualidad que uno de los canales con mayor movimiento es el internet, la sociedad busca información a través de este medio, pues es un canal en donde se puede buscar directamente la información deseada, y no solamente recibir información de diferentes áreas, y principalmente la información es recibida cuando el público objetivo lo desea, cuando está interesado, por lo que el mensaje será recibido con una mayor atención, por otro lado también son visualizados en el horario en el cual los posibles clientes tienen disponibles.
- La capacidad adquisitiva de las empresas encuestadas, les permiten considerar adquirir los servicios de un software el cual sea de un valor de un rango entre los 1000 a 2500 dólares, para lo cual es recomendable que los programas estándar y modelos de programas con los que cuenta la empresa se rijan principalmente a este rango de pago, para que así puedan adquirir mayor cantidad de utilidades, y no solamente con pocas ventas mayores ingresos, sino más bien con muchas ventas puedan ir incluso incrementando sus movimientos.
- Las empresas confían en las citas agendadas el cual se encuentra representada por un 47% de los encuestados, puesto que al recibir un servicio más personalizado, más de ello las personas que van a hacer uso del software y responsables de las transacciones dentro de la misma pueden despejar cualquier duda acerca del funcionamiento de la presente. Mientras

que por otro lado el área de comunicación de cada una de las organizaciones se encuentran informados a través del internet y eventos importantes entre empresas, como es el caso de las ferias dentro de la ciudad de Quito, o incluso tomar la base de datos obtenida por la organización a través de su convenio con CAMPEL para recurrir a callcenter en donde se puedan agendar citas o simplemente brindar información sobre los beneficios del producto incluso sin necesidad de hacer gastos innecesarios de movilización.

- Las empresas consideran en su mayoría que el contador es quien debe mantener comunicación con quienes les otorgan el servicio de facturación electrónica, o de algún software, debido a que el contador es quien ejecuta los programas para registrar las actividades financieras o procesos de la organización y es quien se mantiene al tanto del estado actual de su empresa, por otro lado también las empresas que otorgan estos servicios mantienen comunicación con la secretaria o el gerente porque lo consideran como uno de los proveedores de su organización, es por ello que el personal que se comunice con las organizaciones objetivo, deberán mantener un lenguaje que se asocie con los conocimientos de contabilidad, para así despertar la percepción de conocimiento sólido y la posibilidad de obtener grandes beneficios.
- Las empresas consideran como prioridad la calidad del producto para adquirirlo siendo representada por el 39% de los encuestados, seguido del precio ya que esto dependerá de su capacidad adquisitiva, por otro lado hay que considerar que muchas toman en cuenta las recomendaciones, lo cual es una realidad dentro de DN Bussines Solution, puesto que muchos de los clientes han llegado por recomendaciones del software debido a su buen funcionamiento, sin embargo se deben mejorar aspectos como la atención y la publicidad.
- Las empresas comercializadoras forman parte del 49% de las encuestadas, y estas son una parte muy importante del manejo económico dentro de la ciudad de Quito y a su vez es una clasificación a la cual el software Cadillac ha puesto muchos esfuerzos teniendo versiones estándar que se adaptan fácilmente a este tipo de empresas, por otro lado al área médica les facilita mucho el uso del software ya que optimiza su tiempo y agiliza sus procesos, asíéndolos más precisos. Y finalmente el 10% son del área automotriz y el 4% son empresas productoras, esto nos da una gran información, para el análisis de los medios de comunicación que serán usados para transmitir los mensajes deseados, puesto que las empresas comercializadoras y las de medicina no manejan precisamente los mismos canales de comunicación, es decir; por ejemplo dentro de las redes sociales las manejarán sin embargo no van a pertenecer a los mismos grupos, ni visitarán páginas similares, por lo que se debe enfocar y personalizar a estos dos principales grupos, diferenciando de manera asertiva su comportamiento.

3.7.2 Análisis situacional de la empresa

3.7.2.1 Análisis macroentorno

Análisis PEST

Tabla 13-3: PEST Oportunidades

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
OPORTUNIDADES	
1	Evolución el poder adquisitivo
2	Tasa de crecimiento poblacional
3	Participación del mercado potencial
4	Uso de internet
5	Uso de tecnologías de información
6	Incremento de políticas de gobierno con visión empresarial
7	Crecimiento comercial.

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Tabla 14-3: PEST Amenazas

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
AMENAZAS	
1	Incremento de la tasa de desempleo o cierre de organizaciones.
2	Competencia muy intensa en el mercado.
3	Poca capacidad de inversión en las empresas
4	Crisis económica en el país
5	Creación de softwares gratuitos.
6	Restricción por parte del gobierno del uso de facturación electrónica a cargo de empresas particulares.
7	Fluctuación de los precios en el mercado

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Evaluación de Factores externos.

Tabla 15-3: Factores Externos

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
	OPORTUNIDADES			
1	Evolución el poder adquisitivo	0.1	3	0.3
2	Tasa de crecimiento poblacional	0.05	3	0.15
3	Participación del mercado potencial	0.1	3	0.3
4	Uso de internet	0.05	2	0.1
5	Uso de tecnologías de información	0.1	3	0.3
6	Incremento de políticas de gobierno con visión empresarial	0.05	3	0.15
7	Crecimiento comercial.	0.05	2	0.1
	SUBTOTAL	0.5		1.4
	AMENAZAS			
1	Incremento de la tasa de desempleo	0.1	3	0.3
2	Competencia muy intensa en el mercado	0.1	2	0.2
3	Poca capacidad de inversión en la empresa	0.05	3	0.15
4	Crisis económica en el país	0.1	3	0.3
5	Creación de softwares gratuitos.	0.05	2	0.1
6	Restricción por parte del gobierno del uso de facturación electrónica a cargo de empresas particulares.	0.05	1	0.05
7	Fluctuación de los precios en el mercado	0.05	1	0.05
	SUBTOTAL	0.5		1.15
	TOTAL	1		2.55

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis:

Los datos arrojados por la matriz MEFÉ, donde las oportunidades obtiene un valor ponderado de 1,4 y las amenazas con un valor ponderado de 1,15, lo que establece que el ambiente externo es favorable para la organización, y esto será rentable para la empresa, y esto permitirá que el éxito de la empresa, se base en los esfuerzos y eficiencia de la organización como tal, al no existir factores externos graves que no permitan el crecimiento y prosperidad de la organización.

3.7.2.2 Análisis microentorno

Tabla 16-3: Micro entorno Fortalezas

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
FORTALEZAS	
1	Mejoras continuas en el sistema de Software
2	Personal con alto grado de compromiso con la empresa y su entorno.
3	Ubicación geográfica apropiada, accesible a las diferentes organizaciones, y de fácil movilización para las instalaciones.
4	Contar con técnicos especializados en personalizar los sistemas del software para que se adapten a las necesidades de cada organización.
5	La gerencia está comprometida con la empresa, y dispuesta a mejorarla
6	Conocimientos de contabilidad altos para comunicarse con el usuario
7	Imagen positiva frente a las organización con una recomendación externa

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Tabla 17-3: Micro entorno debilidades

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
DEBILIDADES	
1	Falta de preparación y de un departamento de marketing
2	Necesidad de una fuerza de ventas
3	Existe un presupuesto limitado para el gerente de la organización
4	Poca publicidad
5	No hay asesoramiento en atención
6	Sus actividades son empíricas
7	No existen paquetes promocionales

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Tabla 18-3: Factores Determinantes

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
	FORTALEZAS			
1	Mejoras continuas en el sistema de Software	0.1	4	0.4
2	Personal con alto grado de compromiso con la empresa y su entorno	0.05	3	0.15
3	Ubicación geográfica apropiada, accesible a las diferentes organizaciones y de fácil movilización para las instalaciones.	0.1	4	0.4
4	Contar con técnicos especializados en personalizar los sistemas del software para que se adapten a las necesidades de cada organización	0.05	4	0.2
5	La gerencia está comprometida con la empresa, y dispuesta a mejorarla.	0.05	4	0.2
6	Conocimientos de contabilidad altos para comunicarse con el usuario	0.1	3	0.3
7	Imagen positiva frente a las organización con una recomendación externa	0.05	3	0.15
	SUBTOTAL	0.5		1.8
	DEBILIDADES			
1	Falta de preparación y de un departamento de marketing	0.1		0.2
2	Necesidad de una fuerza de ventas	0.05	2	0.05
3	Existe un presupuesto limitado para el gerente de la organización.	0.1	1	0.2
4	Poca publicidad	0.05	2	0.05
5	No hay asesoramiento en atención	0.05	1	0.05
6	Sus actividades son empíricas	0.1	1	0.2
7	No existen paquetes promocionales	0.05	2	0.05
	SUBTOTAL	0.5	1	0.8
	TOTAL	1.00		2.6

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis:

Se llega a la conclusión que la empresa responde de acuerdo a sus metas y objetivo planteado, lo que indica que sus fuerzas internas están siendo bien utilizadas para combatir o detener sus debilidades, sin embargo si puede existir parámetros de mejora para que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado y como consecuencia al mismo sus ingresos se incrementen de manera notoria.

3.7.3 *Análisis FODA*

Zambrano, Adalberto (2011) afirma que:

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de una empresa u organización, para así tener una idea de cuál es la situación actual de la empresa, y sobre todo la reacción de la misma y de qué manera aprovecha su situación.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las fortalezas son todos los aspectos que permiten a la organización mantener una ventaja sobre las demás que puedan satisfacer una necesidad o un deseo del mercado objetivo.
- Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas, y tomarlas, pues hay que tomar en cuenta que el mercado está lleno de oportunidades, pero la diferencia está en quien decide tomarlas y convertirlas en fortalezas para su organización.
- Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados, y posteriormente proponiendo una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse, para que no existan limitantes al cumplir un objetivo de la empresa.
- Las amenazas son situaciones negativas, externas a la organización, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla, tomando en cuenta que los factores externos no se los puede controlar, mientras que los factores internos si son controlables, y hay que elaborar estrategias que permitan prosperar a lo largo del tiempo y sobretodo acoplándose a la realidad existente.
- Las fortalezas deben mantenerlas y sobretodo innovarlas de manera continua para evitar que la competencia nos llegue a igualar, o mucho peor a superar.
- Las oportunidades deben aprovecharse, tomarlas para evitar que se nos vaya de las manos, y así poder transformarla en un valor agregado de la organización y así generar una mayor percepción de confianza para los clientes.

- Las debilidades deben eliminarse, y transformarlas en mejores versiones, que no solo no afecten al desarrollo de la empresa, sino más bien que contribuya a la misma, para así poder obtener los objetivos planteados.
- Las amenazas deben contrarrestarse, evitando que esto perjudique a la empresa, pues hay que estar prevenidos ante cualquier hecho que no dependa de la organización, para así llevar un control de los sucesos que puedan desencadenarse.

Tabla 19-3: Actores

ACTORES INTERNOS CONTROLABLES	ACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

3.7.3.1 Matriz FODA

Tabla 20-3: Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1.-Asesorarse por profesionales en marketing para mejorar su atención Incrementar sus ventas a través de estrategias de marketing.</p> <p>O2.-Creación de eventos empresariales dentro de la ciudad de Quito.</p> <p>O3.-Sistematizar actividades dentro de la organización.</p> <p>O4.-Vigencia de ley que dicta que las empresas deben facturar electrónicamente</p>	<p>A1.- Incremento de la competencia.</p> <p>A2.- crisis económica dentro del país.</p> <p>A3.- creación de softwares gratuitos por parte de organizaciones públicas.</p> <p>A4.- Disminución de inversiones en el sector comercial dentro de la ciudad de Quito.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1.-La empresa cuenta con un software que se maneja con un buen funcionamiento.</p> <p>F2.-La empresa cuenta con personal capacitado en contabilidad.</p> <p>F3.-La empresa personaliza sus servicios acorde a cada necesidad.</p> <p>F4.-La empresa ha logrado que sus clientes incrementen sus ventas a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias de promoción del buen funcionamiento del software • Creación de capacitaciones al personal para atención al cliente. • Asistir a eventos empresariales dentro de la ciudad de Quito para realizar promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar descuentos a las empresas que cumplan cierto periodo de tiempo utilizando los servicios de software. • Otorgar capacitaciones contables junto con la aplicación de las mismas dentro de software. • Brindar

través de recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> Otorgar descuentos a las empresas que se han fidelizado y han recomendado los servicios de Cadillac software. 	<p>actualizaciones del software cada año con una personalización más profunda a las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promocionar los beneficios que da el software y sus múltiples funciones con las que no contaría un software básico y estándar.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1.-No cuentan con canales de comunicación eficientes</p> <p>D2.-El personal de la empresa no se encuentra capacitada en atención.</p> <p>D3.-No cuentan con organigramas funcionales.</p> <p>D4.- No realizan publicidad necesaria para llegar a diferentes empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promocionarse en internet, y generar citas con los posibles clientes. Generar un organigrama funcional bajo el cual cada uno del personal defina sus actividades. Realizar sesiones de coaching con el personal para incrementar el buen servicio. Crear una página en Facebook que mantenga informado a los clientes avisos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear políticas empresariales que beneficien al ambiente laboral. Realizar sesiones de coaching con el personal y el gerente para incrementar el empoderamiento. Realizar reconocimientos para los clientes fidelizados. Promocionar el aporte social al utilizar softwares eficientes dentro de las organizaciones

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

3.7.4 Matriz de perfil competitivo

Tabla 21-3: Perfil Competitivo

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	Dn Bussines Solution		SMARTING CONSULTORES		SAFI		QUINDE FEE	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Tasa de crecimiento poblacional	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
2	Mejoras continuas en los servicios	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3
3	Participación del mercado potencial	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.3	2	0.2
4	Uso de tecnologías de información	0.15	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
5	Limitada oferta de tipos de licencia	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2	3	0.3
6	Uso de internet	0.05	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
7	Crecimiento comercial.	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
8	Ubicación geográfica apropiada	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2
9	Falta de preparación y de un departamento de Marketing	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
10	Identidad de la marca	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
	TOTALES	1.00		3.1		3.3		2.6		2.5

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis:

Según datos dados por la Matriz de Perfil Competitivo, la empresa DN Bussines Solution, se encuentra en una posición muy buena, lo que significa que está manejando sus fortalezas y oportunidades manera efectiva y haciendo frente a sus amenazas y debilidades en su sector comercial, aunque no por ello se indica que no puedan existir aspectos de mejora dentro del mismo.

Representación gráfica de la Matriz de Perfil Competitivo.

Tabla 22-3: Ponderación

	EMPRESAS	PONDERACION
1	DN Bussiness Solution	3.1
2	Smarting Consultores	3.3
3	Safi	2.6
4	QUINDEE FEE	2.5

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

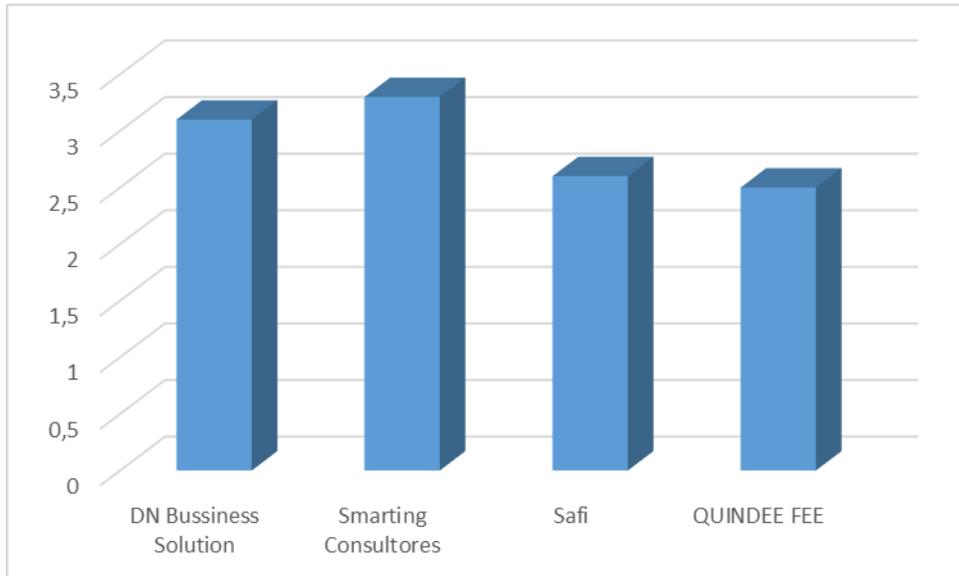


Gráfico 13-3: Ponderación

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis:

Según datos dados por la Matriz de Perfil Competitivo, la empresa DN Bussines Solution, se encuentra en una posición muy buena, lo que significa que está manejando sus fortalezas y oportunidades manera efectiva y haciendo frente a sus amenazas y debilidades en su sector comercial, sin embargo no es la organización que mejor lo maneja, por lo que se puede determinar estrategias de mejora, para poder alcanzar mayores tasas de participación en el mercado.

Interpretación

Según la representación gráfica la empresa con mayor posicionamiento es la empresa Smarting Consultores, por lo que podemos considerar que es nuestro mayor competidor, y al cual debemos estudiar más a fondo para identificar cual es la diferencia que hace que este sobre la organización a la cual se está colaborando.

MATRIZ MIE

Tabla 23-3: Matriz MIE

VARIABLES	PONDERACION
MEFE	2.6
MEFI	2.6

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

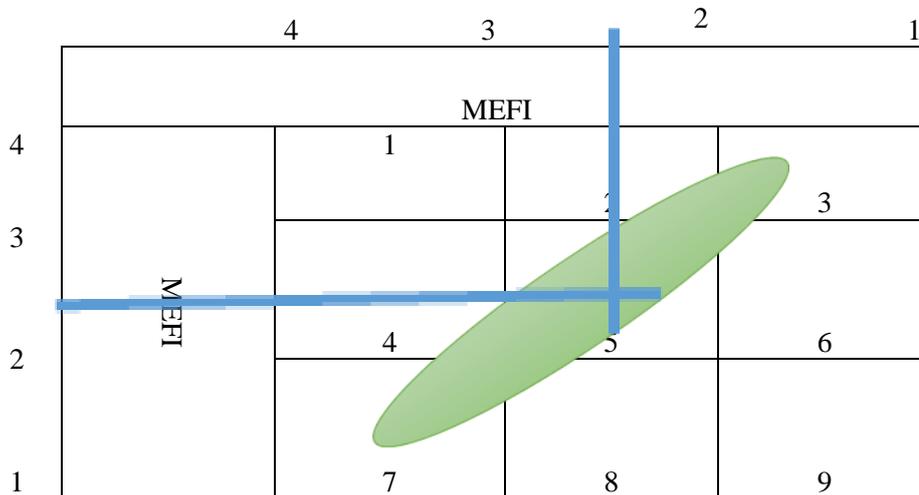


Gráfico 14-3: Matriz MIE

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis:

Como se puede observar en la matriz, la organización se encuentra en un punto mediopromedio y cuando se encuentra en este sector, se recomienda proteger y mantenerse dentro de esta area de comercializacion, es decir, que DN Bussines Solution debe aplicar estrategias de penetración de mercado y desarrollando sus servicios para satisfacer las necesidades del usuario actual y potencial, y no correr riezos de disminuir su posicion dentro del mercado en Quito.

MATRIZ RMG



Gráfico 15-3: Matriz RMG

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

La empresa Dn Bussiness Solution se encuentra en una situación Pared:

La puntuación total obtenida en el eje vertical le posiciona en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos).

Las empresas situadas en esta parte como ya lo mencionamos denominada “PARED” se caracterizan por su posición negativa, es decir, sus debilidades han collevado a que mantengan una imagen deteriorada en el mercado, sin tomar acciones que permitan mejorar esta percepcion por parte de los clientes, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos, como es en el caso de la empresa que los clientes permaneces y llegan a ellos por la necesidad de contar con un software que permita que lleven un manejo de sus actividades, sin embargo a pesar de este producto positivo, la atencion de los colaboradores influyen a que su imagen se convierta en un aspecto negativo.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más beneficios y circuntancias positivas obtendra. De no ser así, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Entonces , se puede decir que esta frente a una pared, que necesita escalar o derrotar para asi poder lograr un posicionamiento positivo.

Para las empresas que estan dentro de esta parte de la piramide, se les recomienda dar mayor enfasis en el area de marketing, para poder reestructurar la persepcion de los clientes, y de esta manera ir escalando su posición a traves de ella.

METODO SERVPERF

Encuesta realizada a los clientes externos de DN Bussiness Solution

Tangibilidad

Tabla 24-3: SERVPERF

VARIABLES	Peso
Equipos Modernos	4
Instalaciones Fisicas	3
Colaboradores idoneos	3

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

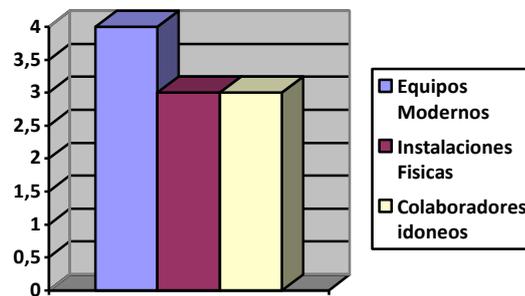


Gráfico 16-3: SERVPERF

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis

Según resultados de la encuesta con respecto a equipos modernos y materiales con los que pueden trabajar de manera adecuada no existen ningun tipo de inconveniente, pero si en cuanto a los colabores idoneos, es decir volvemos a caer en que no existe un correcto asesoramiento de los mismos.

Interpretación

Los resultados demuestran que la empresa debe mejorar en su ambiente laboral y en sus colaboradores internos, capacitandolos de manera adecuada, para permitir que la percepcion mejore de manera notoria.

3.7.5 Resultados de la entrevista a la gerente general.

Entrevista realizada al gerente de DN Business Solution.

1. ¿Hace cuánto trabaja prestando servicios de software a las empresas?

Yo tuve la oportunidad de crear el software comenzar a comercializarlo hace aproximadamente 20 años, desde que culmine mis estudios universitarios.

2. ¿Cuáles han sido los principales problemas que se han presentado a través del tiempo dentro del servicio del software?

Que una vez que vendo un sistema y se ha comenzado a dar el servicio, muchas veces no saben utilizar el sistema correctamente, por lo que tienen problemas en el funcionamiento, y posteriormente se van acumulando los clientes que no son atendidos para soporte técnico, porque el tiempo no me es suficiente para explicar cliente por cliente como resolver su problema, y a pesar de contar con personal para ello, nuestros esfuerzos se enfocan en las nuevas instalaciones de nuestros clientes más recientes.

3. ¿Cuál es el aspecto más importante para usted dentro de su empresa?

Las utilidades que vaya generando cada día.

4. ¿Por cuánto tiempo aproximadamente permanecen dentro de la empresa sus colaboradores?

El colaborador con más años de experiencia lleva 6 años, y el de menor antigüedad, esta dentro de la empresa 4 meses.

5. ¿Tiene algún tipo de convenio con empresas externas a las suyas?, ¿Cuáles?

Solamente un socio, de una empresa llamada Campell, dedicada a organización de eventos, y creación de artes, pues nosotros manejamos la contabilidad de la misma, y ellos mantienen una deuda actual con nosotros de organización de eventos, a más de que nos han proporcionado una base de datos de empresas de Quito a la cual nos deseamos enfocar.

6. ¿Qué tipo de cambios ha realizado dentro de su empresa desde que la inicio?

El principal cambio que se ha realizado, es que al inicio yo principalmente realizaba las instalaciones a las empresas adquirían el servicio, mientras que ahora cuento con un personal para ello, por otro lado, al inicio yo comercializaba el software solo como tal, y hace 4 años aproximadamente, la empresa se constituyó a una sociedad junto con una entidad contable que comenzó a fusionarse con la constitución de software, lo cual me permitió constituirlo mejor y que funcione de acuerdo a las necesidades específicas del área financiera de las empresas.

7. ¿Cómo calificaría usted a la competencia dentro del mercado de comercialización de Softwares Contables?

La competencia como en todo sector en donde se desarrolle una empresa existe, sin

embargo pienso que en el mercado de softwares no existe mayor competencia puesto que estos sistemas son de compleja creación, personalización, y requieren de mucha preparación para hacer los seguimientos respectivos. Y existe el desarrollo de estos a nivel mundial, pero dentro de la ciudad de Quito, e podido darme cuenta que adquieren el servicio de otras empresas, pero después de un tiempo sus programas no son eficientes, por lo que llegan a nosotros bajo recomendaciones.

8. ¿Conoce usted en que consiste un plan de marketing, cuenta su empresa con uno?

Sé que es una planificación de actividades para incrementar las ventas, sin embargo la Empresa no cuenta con un departamento de marketing, por ende tampoco tiene un plan de Marketing, no se han realizado estudios teóricos anteriormente.

9. ¿Cree usted que el Plan de Marketing mejorara el posicionamiento actual que tiene la Empresa DN Bussiness Solution?

El plan de marketing ayudara y contribuirá notablemente a que la empresa mejore su posicionamiento, personalmente opino que si se notaran cambios significativos al aplicarlo y ejecutarlo en cuanto se refiere al posicionamiento en la ciudad de Quito, e incluso son uno de los parametros que tiempo atrás lo hemos venido esperando.

10. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa para alcanzar el prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes?

Ofrecemos un producto de calidad a un precio justo y también ayuda la excelente ubicación geográfica, y contamos con referencias de nuestros mismos clientes debido al funcionamiento del software.

11. ¿Existe publicidad, promociones, descuentos que aplique DN Bussines Solution?

No, es un aspecto fundamental en el que se tiene que mejorar, y me agradaría la idea que en el plan de marketing se propongan estrategias de publicidad.

12. ¿Usted considera favorable realizar un plan de marketing para su empresa?

Si, pues considero que sacaré las fortalezas de nuestro servicio, dándonos mayor oportunidades de negocio, incrementando las utilidades que podemos generar, y sobretodo apoyando a uno de mis objetivos principales que es que la empresa crezca y sea propra.

3.8 Comprobación de las interrogantes de estudio, o argumentos de la idea a defender.

El plan de marketing mejorara notablemente en el posicionamiento de DN Bussines Solution, puesto que los esfuerzos de la empresa, anteriormente no enfocaban a realizarlos con un conocimiento de marketing previo, y sus acciones se veían reflejadas de una manera empírica.

3.8.1 Estilos de comportamiento

Según, Jhon Whitmore, Pionero de Coaching, quien popularizo el método GROW, argumenta que cada persona cuenta con 4 estilos de comportamiento, hablando de manera global, sin embargo cada individuo desarrolla uno de estos cuatro, el cual forma parte de su personalidad y forma parte determinante de su comportamiento y reacción ante diferentes estímulos. Con ello podemos decir que; Cada individuo está dotado de varias características las cuales conllevan a un patrón de comportamiento, mismas que operan desde cuatro estilos, es natural que existan diferencias individuales. Sin embargo estas descripciones demuestran las cualidades generalizadas que comparten personas que operan desde estos estilos.

Tabla 25-3: Estilos de Comportamiento

<p>ESTILO PROMOTOR Estas personas serán comunicativas, calurosas, accesibles, y competitivas. Querrá comunicarse con ellos con sentimientos, emociones, ideas y metas. Les es importante el poder y la política dentro del proceso de comunicación y quieren intensificar sus ideas personales. Una comunicación efectiva se logra dándoles apoyo a sus ideas y aspiraciones.</p> <p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haga preguntas que le hagan hablar sobre sus ideas y opiniones • Deje que hablen, lo harán de todos modos. • Exploren ambas otras opciones interesantes. • si usted no está en acuerdo, evite discutir y busque otras alternativas. • no pregunte por detalles, lleguen a un acuerdo sobre lo general. • Presente sus ideas de una forma excitante y estimulante. 	<p>ESTILO SOPORTE La gente con el estilo soporte alcanzaran sus objetivos a través de comprensión y respeto mutuo, y no por el uso de la fuerza o autoridad. Para ser efectivos con estas personas, apoye su parte afectiva y las relaciones con otras.</p> <p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demuestre su interés personal por sus sentimientos. • sea cooperativo. • Sea paciente, y permítale hablar sobre sus intereses y preocupaciones. • Explore con delicadeza las áreas que causen desacuerdos. • Demuestre su deseo de ofrecer ayuda y seguridad. • Tome tiempo para establecer la relación antes de empezar a trabajar.
<p>ESTILO CONTROL Para comunicarse más efectivamente con el estilo controlador, tenga en mente que su preocupación primordial es el RESULTADO, y luego planifique su comunicación en un estilo eficiente y orientado hacia los resultados.</p> <p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • sea directo y específico. • mantenga la relación en un nivel formal. • evite desacuerdos director o tratar decirle cómo se debe hacer algo • no pierda tiempo y comuníquese sin lentitud • suministre opciones • presente un plan general pero esté preparado a dar detalles si se los piden. 	<p>ESTILO ANÁLITICO Estas personas serán concienzudas, minuciosas, persistentes. Querrá comunicarse con ellos con datos y hechos. Les importa saber el detalle y lo que ha funcionado o no en el pasado y les gusta estar seguros. Una comunicación efectiva con ellos se logra dándoles seguridad y diciéndoles específicamente lo que se requiere de ellos.</p> <p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evite ideas intuitivas y opiniones. • Esté dispuesto a ayudarles a desarrollar sus ideas • Sea paciente • De confianza cuando decisiones estén pendientes • Sea organizado y lógico • Sea completo y evite dar sorpresas • No presione para que tomen una decisión, de tiempo para que estén cómodos con usted y el problema. • Pida que ayuden a describir los hechos.

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Es importante que cada persona identifique cuál es su estilo de comportamiento, para que de esta manera pueda ser consciente de sus fortalezas y debilidades, y así sepa cuál es el cuadrante

en el que debe dedicar esfuerzo y atención, para asumir posiciones funcionales en cada ocasión, por otro lado, identificar estilos de comportamiento en sí mismo y en los demás es de gran beneficio para mejorar la comunicación. El ambiente laboral, y sobretodo tener los resultados esperados al momento de enviar un mensaje.

Dentro de la organización de DN Bussines Solution, se procedió a realizar un diagnóstico a los colaboradores de la organización, para determinar su estilo de comportamiento dominante.

El procedimiento para determinar el estilo de comportamiento de un individuo se basa en preguntas básicas que determinan el papel que desempeñan las personas a nivel global en las áreas de su vida, siendo esta parte importante para desarrollar uno de los cuadrantes.

Inicialmente se otorga una gráfica en la cual se les pide que la miren como si fuese un plano cartesiano, en primer lugar deberán ubicarse en el eje de las “y” donde el lado (+) es el eje de las personas “Formales” y el lado (-) pertenece a personas informales. El colaborador debe ubicarse en el rango y medida que se considere. Para saber si es una persona Formal o Informal, debe contestar al siguiente enunciado.

“usted generalmente en su área de descanso (dormitorio), o en su área de trabajo, ¿suele ser muy cuidadoso sobre la ubicación de cada cosa?, ¿se molesta si no está organizado de manera limpia y estética?” si las respuesta a estas interrogantes es “si” se encuentra en el eje formal, en caso de la respuesta es Regular o “no” el cuadrante que le corresponde es el Informal. Como lo vemos en el Ejemplo:

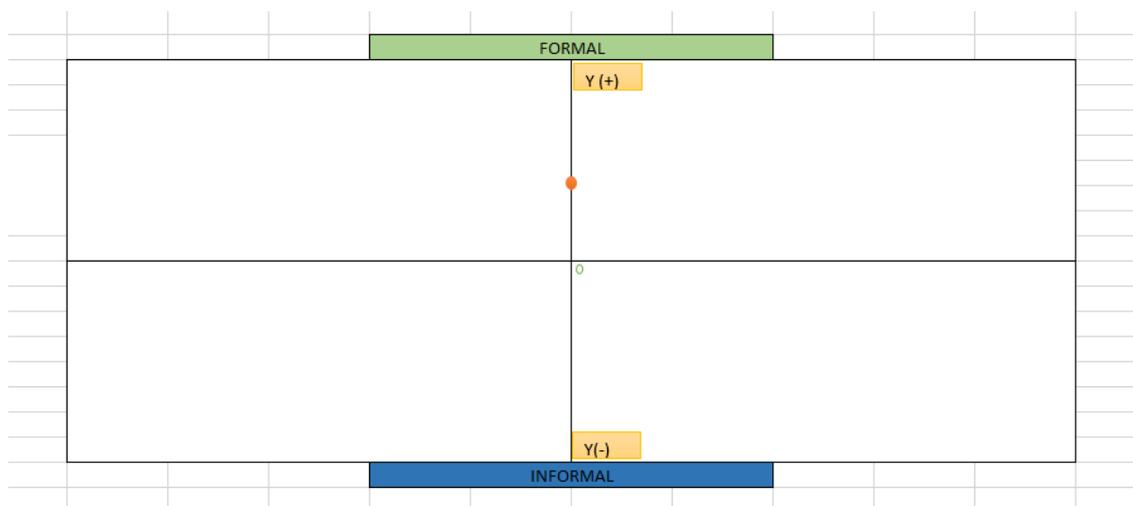


Gráfico 17-3: Estilo de comportamiento 1

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Posteriormente se le pide ubicarse en el eje de las “x”, en donde deben contestar al siguiente enunciado. “Usted al momento de hacer trabajo en equipo, ya sea cuando estaba en la

universidad, colegio o dentro de la empresa, ¿En qué papel se siente más cómodo?, ¿En el de quien organiza a todos los integrantes o en el de quien da una parte y otra persona se encarga de controlar que todo se desarrolle?”, si la respuesta es que le gusta organizar y dirigir se deberá colocar el en cuadrante de (X-), que pertenece a “DOMINANTE”, en el caso de que le guste apoyar con una parte del trabajo o evento global, deberá ubicarse en el cuadrante (X+), el cual pertenece a “FLEXIBLE”.

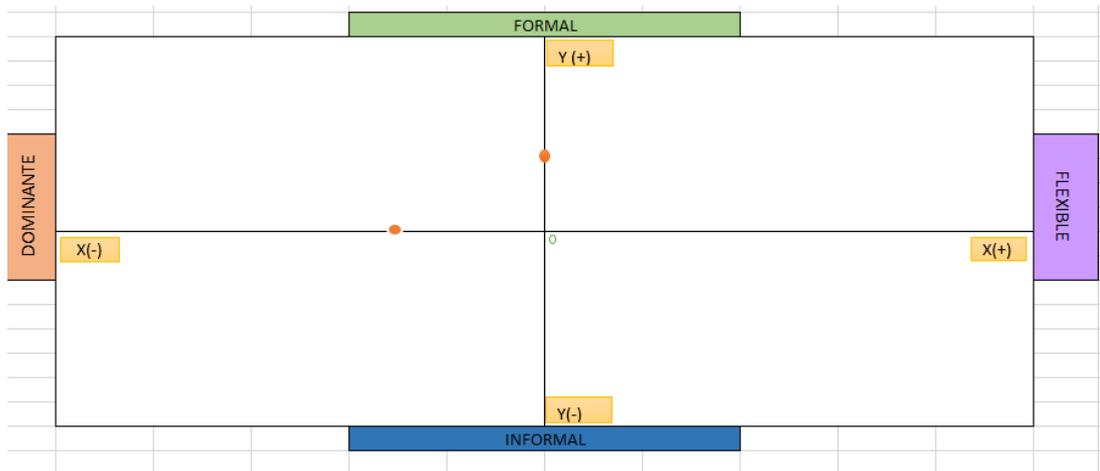


Gráfico 18-3: Estilo de Comportamiento 2
 Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Finalmente en el cuadrante en el cual se intersequen estos dos puntos, en ese cuadrante es en el cual la persona se enontrara y será su estilo de comportamiento mas desarrollado.

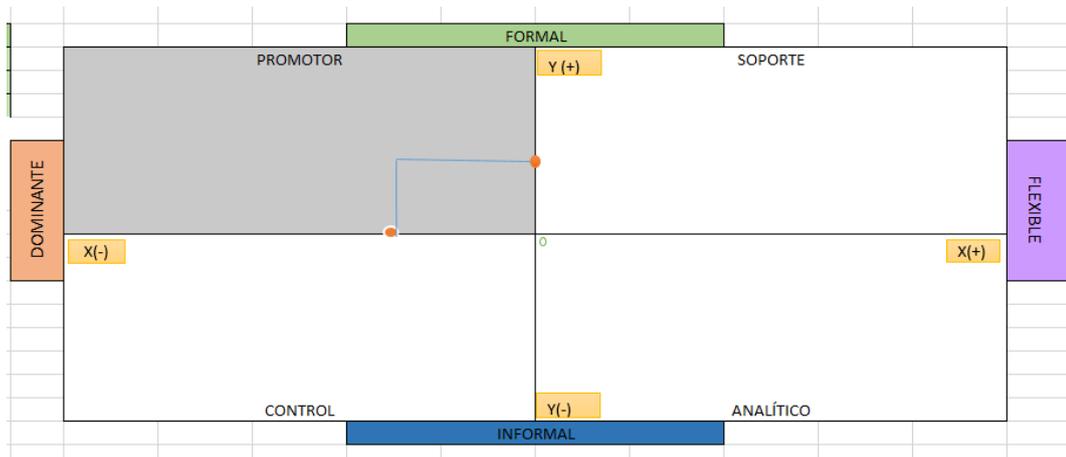


Gráfico 19-3: Estilo de Comportamiento Promotor
 Elaborado por: Naranjo, P. 2018

RESULTADOS DE ESTILOS DE COMPORTAMIENTO EN LOS COLABORADORES

Tabla 26-3: Estilo de Comportamiento Colaboradores

COLABORADORES	RESULTADO
GERENTE GENERAL	SOPORTE
GERENTE COMERCIAL	CONTROL
CONTADOR	ANALITICO
TECNICO 1	CONTROL
TECNICO 2	ANALITICO
TECNICO 3	CONTROL

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

RESULTADOS DE ESTILOS DE COMPORTAMIENTO EN LOS EMPRESARIOS.

Se realizó la investigación en el 5% de los encuestados como es lo recomendable, al igual que cuando hacemos un estudio de mercado con aparatos biométricos, ya que es una parte en la cual se puede posteriormente marcar una tendencia.

Tabla 27-3: Porcentaje de aplicación.

Encuestados	257
Aplicación (5%)	13

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Tabla 28-3: Estilos de Comportamiento Empresas.

Controlador	6
Promotor	2
Soporte	1
Analítico	4
TOTAL	13

Elaborado por: Naranjo, P. 2018



Gráfico 20-3: Estilos de Comportamiento Empresas.

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Análisis:

El 46% de las personas que toman la decisión sobre adquirir los servicios de Software, tienen un estilo de comportamiento “Control”, mientras que el siguiente estilo de comportamiento dominante dentro de las organizaciones es el “Analítico”.

Interpretación:

Se puede determinar que los estilos de comportamiento más desarrollados en las personas que toman la decisión al adquirir un Software y los responsables de las actividades financieras de las organizaciones a las cuales se dirigen Dn Bussines Solution, tienen desarrollado los estilos de comportamiento “Control” y “Analítico”; pues esto es comprensible, puesto que de acuerdo a sus funciones, los mismos tienen cargos en base a los resultados de encuestas de: gerentes y contadores, y por esto ellos trabajan con números, registros contables en donde tener organizado y controlado las actividades como los horarios, etc. Se vuelve primordial para que su desempeño sea eficiente.

Entonces uno de los aspectos importantes a considerar para llevar una comunicación eficiente, y que otorguemos los estímulos adecuados hacia las personas quienes determinan las decisiones de contratación de los servicios de Software.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Generalidades de la empresa

Institución Ejecutoria: DN Bussines Solution

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos.

Ubicación: Ciudad de Quito sector “la Paz”

4.1.1 Organigrama Estructural

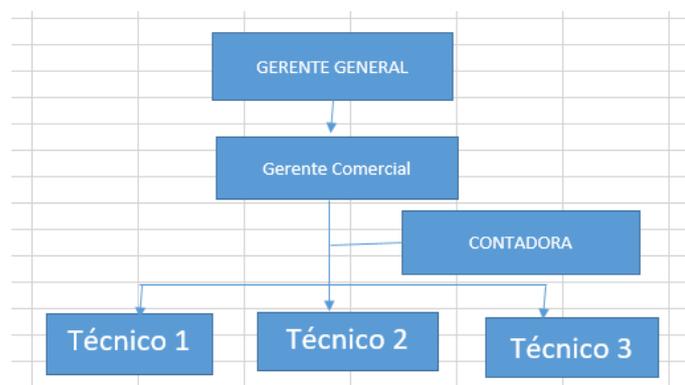


Gráfico 1-4: Organigrama
Elaborado por: Naranjo, P. 2018

4.1.2 Servicios que ofrece

Cabe mencionar nuevamente que la empresa cuenta con servicios que a su vez cumplen la misma función, pero no por ello cada uno tiene las mismas características, ya que esto depende de lo que cada una de las organizaciones ejecute.

Sin embargo hay que considerar que dentro de los datos recabados las empresas a las cuales DN Bussines Solution dirige sus esfuerzos, es a las empresas comercializadoras, seguida de ópticas, para las cuales se tienen modelos generales, y una vez que llega un cliente, se procede a personalizar y realizar ajustes pertinentes para que cada empresa pueda desarrollar sus actividades, de manera que pueda llevar un control eficiente de sus actividades financieras, y en el caso de ópticas incluso de sus procesos, y llevar un control del estado de cada uno de los pedidos.

Esto evita que las empresas ya no solamente lleven registros a través de programas como Excel, en donde especifiquen cada uno de los procesos llevados a cabo, lo que sí se puede llevar un inventario de cada uno de los movimientos, sin embargo resulta complejos elaborarlos, y

sobretudo pueden estar más sujetos a márgenes de error, para lo cual se considera oportuno que cuenten con un software que arroje incluso resultados y observaciones que no solamente lleven un registro de los movimientos, sino más bien que arrojen observaciones importantes que pueden ser útiles para los administrativos, como los técnicos con mayor número de instalaciones, etc.

Software cadilac, cuenta con las siguientes características:

Se puede observar los productos más vendidos

Visualizar por porcentaje de utilidad

Se empatan los productos a pesar de ser de distintos proveedores para poder visualizar los diferentes precios de la misma línea.

Se visualizan tablas dinámicas.

Se transforma el documento a Excel.

Se puede trabajar una orden de trabajo

Se admite facturación en negativos sin que afecte el costo.

CARDEX

Historial del producto (emite un aviso de alerta de los artículos sin movimiento).

En caso de realizar ventas con tarjeta de crédito, se hace el seguimiento correspondiente para realizar los cobros correspondientes.

Existen múltiples usuarios que pueden ocupar el sistema, y se pueden realizar las configuraciones respectivas a cada uno de ellos para configurar los accesos y capacidades de edición e ingreso de datos de cada uno.

Los productos discontinuados desaparecen sin borrar de la base de datos.

NOMINA

Liquidar de acuerdo a ley tomando en cuenta los décimos, provisiones, descuentos especiales del rol, etc. A todos ellos se emiten los asientos correspondientes.

Se ejecuta la auditoria del sistema a tiempo Real.

BALANCE GENERAL

Se lo puede transformar a la vista previa.

DATOS EXTRAS

Existen dos formas de adquirir el software

Tabla 1-4: Formas de Servicio

ARRIENDO	ONLINE
8000 Pagan cuota mensual por los derechos de utilización, esto incluye facturación electrónica y soporte técnico vía telefónica	2000 Se pagan actualizaciones y aparte de ello todos soportes técnicos y demás adicionales se pagan por separado.

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

El sistema tiene sincronización con el correo electrónico para recibir notificaciones de movimientos relevantes

Si se realizan mantenimientos que interrumpan las funciones de las empresas, se ejecutan en horas no laborables.

Los técnicos de la empresa son contadores.

No registran problemas con facturación electrónica

4.1.3 Políticas de servicio

Tabla 2-4: Políticas de Servicio

PROBLEMA	PERIODO
Crítico	3 a 5 días
Medio	30 días máximo
Leve	De 45 a 65 días máximo

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

4.1.4 Precios por el software cadilac

Tabla 3-4: Precios Ofertados

Pago inicial	1365
Pago inicial Asistentes	985
Cuota Mensual	135
Cuota Mensual Asistentes.	95

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Tardan 1 mes en que la instalación, capacitación y revisiones estén listas

4.2 Estrategias

Estrategias de filosofía organizacional.

Estrategia 1

Tabla 4-4: Estrategia 1

Filosofía organizacional	
Objetivo	Crear una filosofía empresarial encaminada a mejorar la gestión de la comunicación con el público interno de la empresa DN Bussines Solution.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo, clientes potenciales.
Meta	La filosofía empresarial regirá para todas las actividades que realizará la empresa a partir de Enero del 2019.
Táctica	Proponer misión, visión, políticas empresariales y valores corporativos.
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	40.00
Indicador	Informes y evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Anteriormente ellos solo contaban con una descripción de lo que hacen:

CADILAC SOFTWARE es un sistema de gestión empresarial que brinda soluciones a empresas ecuatorianas con tecnología de punta y profesionales capacitados en áreas de hardware, software, contabilidad, finanzas con el único propósito generar soluciones tecnológicas integrales a nuestros clientes.

Desarrollo Estrategia 1:

MISION

Somos una empresa capacitada al servicio de las organizaciones ecuatorianas, enfocada en brindar soluciones a través de asesoría confiable y herramientas de software efectivas las cuales proporcionan un manejo de procesos y recursos controlados que soluciona a través de la tecnología, siendo un aporte positivo para la industria comercial en el país.

VISION

Ser un referente nacional para las empresas de servicios, otorgando atención inmediata y de calidad; apoyándolas a manejar sus negocios en excelencia direccionándolas hacia un trabajo ético y responsable formando parte importante de la sociedad ecuatoriana promoviendo el desarrollo económico del país.

POLITICAS EMPRESARIALES

- Todos los clientes deberán ser atendidos con cordialidad y respeto en absolutamente todas las ocasiones
- Se debe dar respuesta inmediata hacia cualquier inquietud de un cliente y resolver cualquier falencia del sistema
- Los miembros de la organización deben adaptarse a la imagen corporativa de la empresa en todas las actividades laborales
- Los miembros de la organización deben dar un reporte mensual sobre las actividades realizadas en el transcurso del periodo
- Los contratos emitidos por gerencia deberán ser cumplidos y acatados a menos existan incumplimientos por la otra parte.
- Se llevara un control del funcionamiento de cada software de manera trimestral.

VALORES COORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Respeto
- Humildad
- Eficiencia
- Honestidad
- Humildad
- Proactividad

Estrategias de filosofía organizacional

Estrategia 2:

Tabla 5-4: Estrategia 2

Sistema de organización comunicación	
Objetivo	Proponer una nueva estructura organizacional de “DN Bussines Solution”, para que la empresa tenga un rediseño de su estructura.
Impactos	Directivos, Colaboradores.
Meta	El sistema de comunicación regirá dentro de la organización a partir de Enero del 2019.
Táctica	Realizar un diseño organizacional de funciones para el personal y darlo a conocer
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma interna Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	20.00
Indicador	Informes y evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo de la Estrategia 2:

Actual.

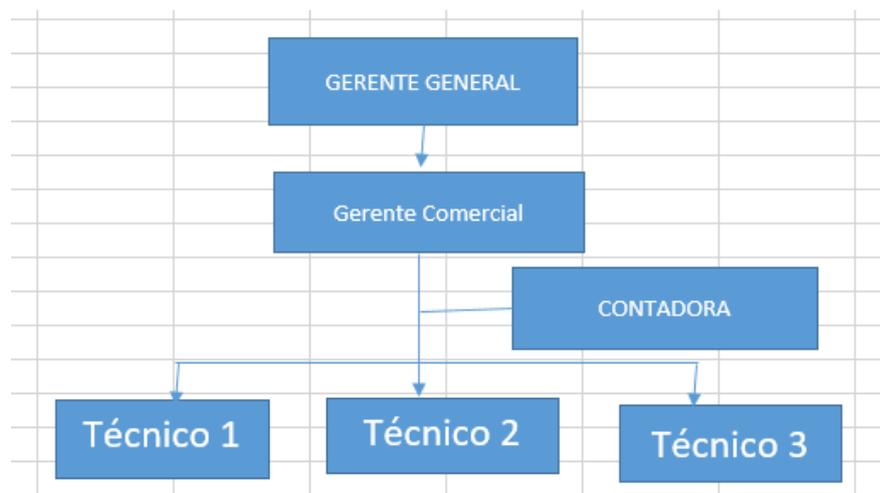


Gráfico 2-4: Organigrama Actual

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Propuesta.

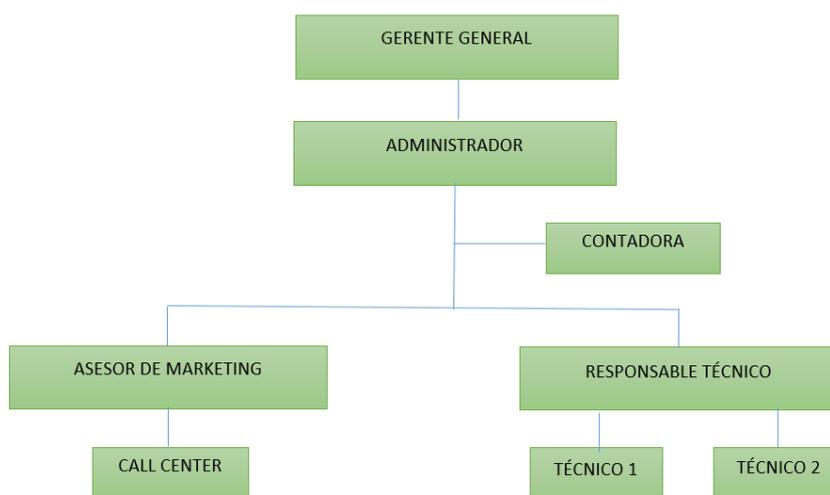


Gráfico 2-4: Organigrama Propuesto
Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Estrategia de sistemas de Comunicación
Estrategia 3:

Tabla 6-4: Estrategia 3

Sistema de comunicación y organización.	
Objetivo	Proponer lineamientos estratégicos que vincule a todo nivel jerárquico de la empresa “DN Bussines Solution
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo
Meta	El sistema de comunicación que regirá para todas las actividades que realizara la empresa a partir de Enero del 2019.
Táctica	Realizar un diseño organizacional de funciones para el personal y darlo a conocer
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	40.00
Indicador	Informes y evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 3:

Diseño organizacional

Tabla 7-4: Diseño Organizacional

Cargo	Función	Responsable
Gerente	Liderar la gestión estratégica y definir Políticas generales de administración. Ser el representante de la Empresa DN Bussines Solution dirigir y controlar el desempeño de las áreas. Desarrollar y mantener relaciones diplomáticas con autoridades y reguladores (Ministerios, contralorías). Actuar en coherencia con los valores organizacionales.	Dirigir, supervisar, contratar y destinar a los nuevos miembros del personal. Gestionar documentos y permisos para el legal funcionamiento de la E/S, con el fin de evitar cualquier anomalía o sanción. Vigilar y hacer un seguimiento del rendimiento del personal para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y los procedimientos. Garantizar el cumplimiento de las normas.
Administrador	Su función es apoyar a la gerencia en todo lo relacionado con comunicaciones, informes de gestión, reuniones, y demás actividades solicitadas por el gerente.	Supervisar el mantenimiento, la existencia del buen estado de los servidores y conexión a la red, tratar con proveedores, antes de regulación, contratistas y encargarse de una seguridad eficaz dentro de la Empresa DN Bussines Solution, Responder preguntas relativas a las políticas y servicios que ofrece la empresa, servicios y funcionamiento del software cadilac y preocuparse de las quejas y comentarios de los clientes.
Contadora	Elaborar a través de documentos la información financiera que refleja los resultados de la gestión realizada por la gerencia.	La veracidad de la información que presenta al gerente. Tener un balance de resultados conciso y actual de los estados financieros de la empresa. Cerrar caja diariamente con las ventas de software y soporte técnico. Depositarse a tiempo todas las cuentas que la organización tenga por cobrar o pagar. Mantener informado al gerente de las ventas y ganancias que genera la

		empresa.
Jefe del personal (Responsable Técnico)	<p>Mantener una comunicación constante con su inmediato superior en este caso administrador y gerente.</p> <p>Emitir opinión en casos de sanciones que no requieren del previo proceso administrativo.</p> <p>Motivar al personal con mensajes, acciones positivas y sobretodo con el ejemplo en lo que se refiere ser un buen trabajador.</p> <p>Otras funciones que se le asigne o encargue por parte del gerente.</p>	<p>Controlar la asistencia y faltas de todo el personal.</p> <p>Controlar los turnos diurnos y nocturnos de los despachadores (técnicos).</p> <p>Formular y ejecutar el rol de vacaciones y permisos del personal de la Empresa.</p> <p>Planificar, dirigir, coordinar y evaluar el trabajo del equipo a su cargo.</p>
Despachador(instalación, soporte técnico)	<p>Manejar correctamente los equipos de las instalaciones y de los clientes.</p> <p>Presentarse en los horarios de trabajo impuestos por la gerencia.</p> <p>Cuidar y proteger los activos de la empresa.</p> <p>Garantizar la seguridad de los clientes al momento de recibir su atención.</p> <p>Garantizar la entrada y salida de dispositivos tecnológicos de los clientes para modificaciones del software sin que existan daños materiales a los mismos.</p>	<p>Dar una buena atención al cliente.</p> <p>Tomar requerimientos de las empresas de manera correcta.</p> <p>Realizar una correcta instalación de software</p> <p>Dar un buen mantenimiento y solución a las peticiones de soporte técnico que se presenten</p> <p>Cumplir y hacer cumplir a los clientes con las normas y reglas que presiden dentro de la empresa.</p> <p>Encargados de la facturación en caso que los clientes requieran</p>
Departamento de Marketing.	<p>Realizar un control constante en el funcionamiento de la empresa para evitar errores.</p> <p>Innovar constantemente la comunicación con los usuarios.</p> <p>Llevar una comunicación constante con el cliente, sobre la satisfacción del servicio.</p>	<p>Organizar parámetros de mejora.</p> <p>Contestar llamadas para tomar pedidos de los clientes.</p> <p>Llevar un control de que los tickets de los clientes sean atendidos.</p>

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Estrategia 4:

Tabla 8-4: Estrategia 4

Estrategia de fortalecimiento de la marca	
Objetivo	Cambiar la percepción de la marca, distinguiendo el logo del software.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2019 fortalecer la marca que se usara en todas las presentaciones que realiza la empresa.
Táctica	Fortalecer la marca, creando un logo específico para el software.
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	80.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 4:



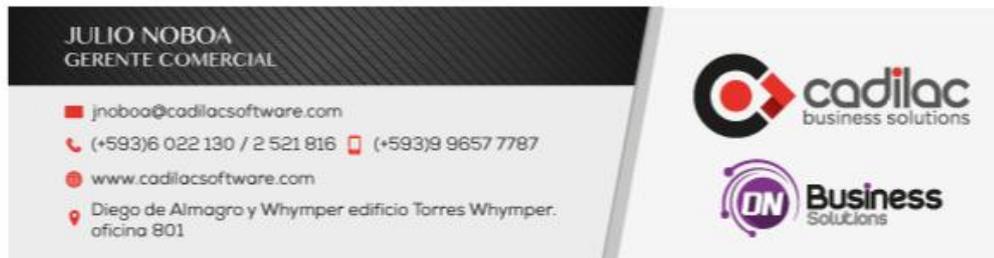


Ilustración 1-4: Marca Cadillac

Estrategias de Relaciones Publicas
Estrategia 5:

Tabla 9-4: Estrategia 5

Relaciones Públicas	
Objetivo	Generar una imagen positiva en citas agendas y reuniones con empresas.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta finales del 2018 implementar el uso de hojas membretadas en citas personalizadas, y enviar correos informativos con el uso de la misma.
Táctica	Fortalecer la marca creando hojas membretadas en las cuales se pueda reforzar la imagen del software.
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	20.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 5:



Ilustración 2-4: Hoja membretada

Estrategias de tecnológicas

Estrategia 6:

Tabla 10-4: Estrategia 6

Estrategias tecnológicas	
Objetivo	Generar mayor comunicación con el público objetivo a través de herramientas tecnológicas
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta finales del 2018 implementar el funcionamiento de la página web de la empresa.
Táctica	Crear página web en donde especifique cada uno de los servicios que tiene la empresa.
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	200.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 6:

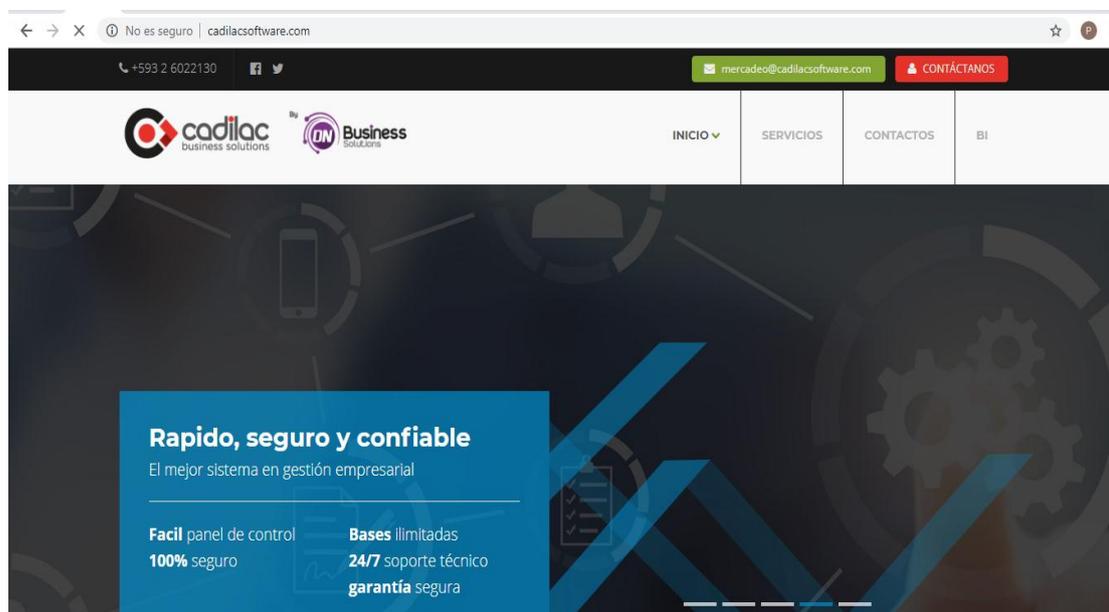
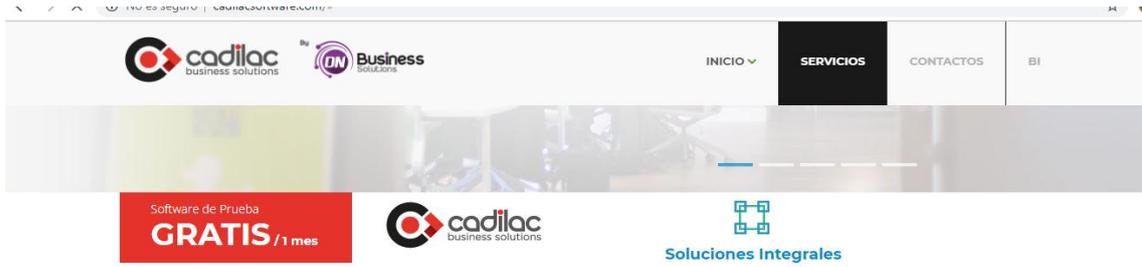


Ilustración 3-4: Página Web 1



Quienes Somos!

CADILAC SOFTWARE es un sistema de gestión empresarial que brinda soluciones a empresas ecuatorianas con tecnología de punta y profesionales capacitados en áreas de hardware, software, contabilidad, finanzas con el único propósito generar soluciones tecnológicas integrales a nuestros clientes.

Ilustración 4-4: Página Web 2

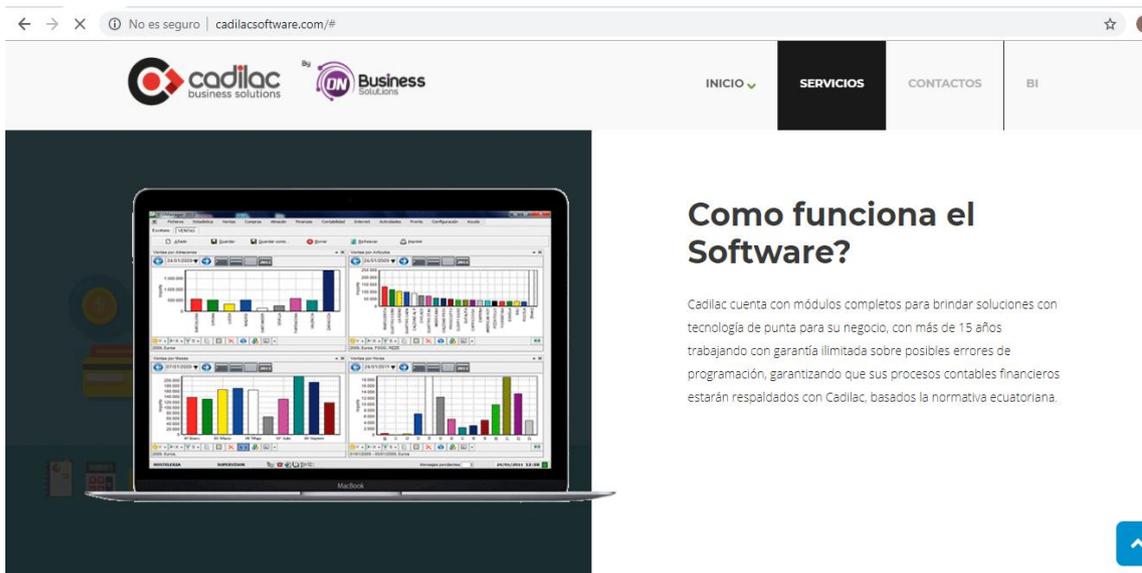


Ilustración 5-4: Página Web 3



Ilustración 6-4: Página Web 4

Estrategias de publicidad online

Estrategia 7:

Tabla 11-4: Estrategia 7

Estrategias tecnológicas	
Objetivo	Generar impacto a través de herramientas en línea, creando una página en Facebook mediante la cual se pueda mantener mayor contacto con el cliente externo.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Público objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta inicios del 2019 crear movilización en la página en Facebook.
Táctica	Crear página en Facebook donde se pueda generar movimientos informales e impactantes en redes sociales
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	00.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 7:

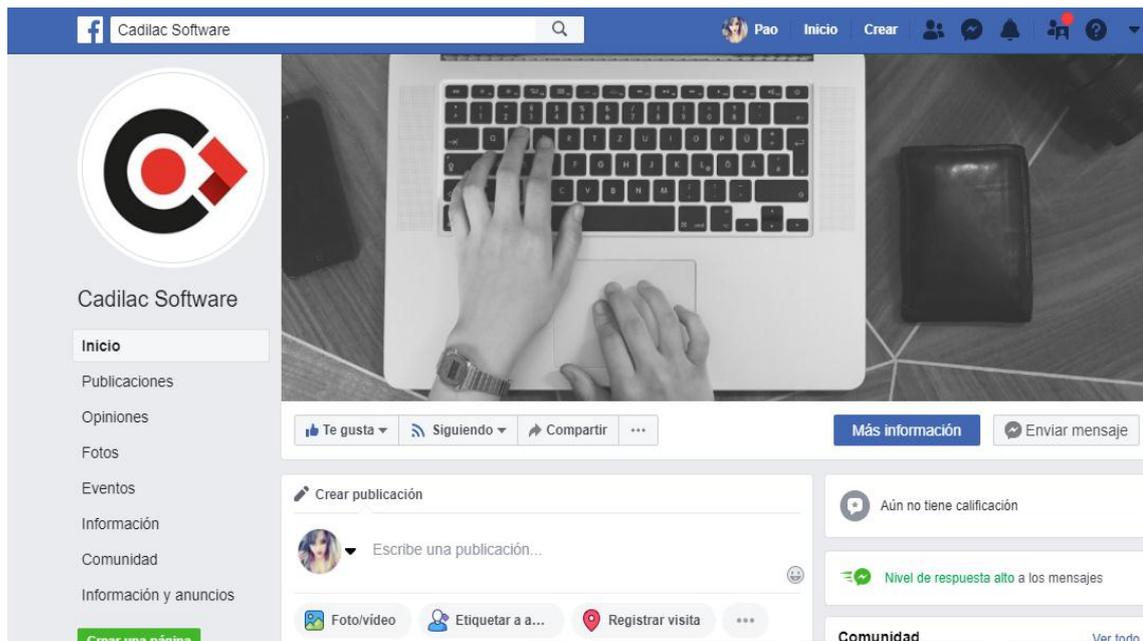


Ilustración 7-4: Publicidad Facebook

Estrategia de publicidad
Estrategia 8:

Tabla 12-4: Estrategia 8

Estrategias tecnológicas	
Objetivo	Generar impacto a través de herramientas en línea, realizando afiches promocionales, del funcionamiento del software para los diferentes sectores
Impactos	Directivos, Colaboradores, Público objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta inicios del 2019 crear afiches promocionales de la empresa.
Táctica	Crear promocionales de los servicios que brinda la empresa.
Frecuencia	Cada 5 años
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	50.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 8:



Ilustración 8-4: Estrategia 8

Estrategias de promoción
Estrategia 9

Tabla 13-4: Estrategia 9

Estrategias tecnológicas	
Objetivo	Crear promociones con precios atractivos para que las empresas empiecen adquiriendo servicios pequeños.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo, clientes potenciales.
Meta	Lanzar promociones con precios económicos para abarcar mayor cantidad de clientes nuevos.
Táctica	Crear promocionales de los servicios que brinda la empresa.
Frecuencia	Cada 6 meses
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	50.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 9:

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

- Emisión de comprobantes electrónicos
- Sistema de facturación

Desde **\$25 usd**
+ IVA Mensuales

02 6022130 / 0996577787
mercadeo@cadillacsoftware.com

cadillac business solutions

DN Business Solutions

Ilustración 9-4: Estrategia 9

Estrategias de fidelización
Estrategia 10:

Tabla 14-4: Estrategia 10

Estrategias fidelización	
Objetivo	Realizar capacitaciones para mejorar el servicio disminuir el mal uso del software
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo, clientes potenciales.
Meta	Realizar capacitaciones periódicas con los clientes.
Táctica	Crear promocionales de los servicios que brinda la empresa.
Frecuencia	Cada 3 meses
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	100.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 10:

**CAPACITACIÓN
CADILAC
SOFTWARE**

TEMAS A TRATAR

- ✓ Impuestos en Cadilac
- ✓ Ats
- ✓ Declaración formularios 103 y 104
- ✓ Conciliación tributaria

**26 OCT. 2018
8:00 - 11:30**

**ICAPI, Avenida Amazonas N34- 332
y Avenida Atahualpa Centro De
Exposiciones Quito - 3er. Piso**

50 USD por persona • **2 personas 75 USD**

• **TRAER LAPTOP**

FORMAS DE PAGO ✓ **DEPÓSITO O TRANSFERENCIA**

CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA, MÁS INFORMACIÓN

(+593)6 022 130 / 2 521 816 www.cadillacsoftware.com

cadillac business solutions **DN Business Solutions**

Ilustración 10-4: Arte Capacitación



Ilustración 11-4: Capacitación

Estrategia organizacional

Estrategia 11:

Tabla 15-4: Estrategia 11

Estrategias organizacional	
Objetivo	Realizar un proceso establecido para los implementadores, y técnicos de la empresa para mejorar el servicio de la empresa.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo.
Meta	Determinar el proceso para seguir en el cual muestren parámetros importantes en la prestación del servicio.
Táctica	Creación de proceso a seguir
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	20.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 11:

1. Presentación equipo de Trabajo y definición de Cronograma

Reunión con el cliente para establecer y definir cronograma de trabajo.

Presentarse con credenciales de la empresa

Toda Cita y reunión se enviará Correo, sobre el trabajo realizado.

Fecha, Hora de ingreso, salida y responsable.

2. Revisión de infraestructura Software y Hardware

Información de equipos red servidor y maquinas cliente

Para instalación de sistema, Informe técnico

3. Levantamiento de información

Entrega de archivo plano o Excel saldos cxc, exp, artículos, proveedores, clientes, plan de cuentas, bancos

Impresión de Reportes de Saldo Iniciales desde sistema Cadilac

4. Diseño de Formatos

Entrega de formatos por parte del cliente para el diseño y ajuste de formatos en impresoras

5. Capacitación

Capacitación de Usuarios

Capacitación y formación de usuario maestro o administrador del sistema

Entrega de documentos ayuda memoria o video a usuarios

6. Requerimientos del cliente

Todo Requerimiento será primero indicado al equipo de programación para su análisis y valoración de costos el cual se enviará oferta del mismo

Estrategia 12:

Tabla 16-4: Estrategia 12

Estrategias organizacional	
Objetivo	Realizar un proceso un guion para las llamadas de control de servicio
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo.
Meta	Que la empresa cuente con un speech para realizar llamadas a posibles clientes.
Táctica	Crear un speech para llamadas a empresas.
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material Físico, base de datos de la empresa.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	20.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 12:

Buenas tardes, ¿me comunico con la empresa “.....”? Espero Mi nombre es SALOME DIAZ y lo estoy llamando de Cadilac Software de la ciudad de Quito.

¿Cómo se encuentra?

El motivo de mi llamada es en primer lugar agradecerle por su atención en estos tres minutos de mi llamada, y en segundo para conocer sus necesidades comerciales y aportarle de manera positiva a la solución de sus problemas empresariales.

¿Cuenta usted con un sistema de software contable para el manejo de sus actividades?

EN CASO DE QUE CUENTE CON UN SOFWARE

¿Con que software se maneja su organización?

¿Se encuentra satisfecho con el servicio del mismo?

¿Ha experimentado algún tipo de falencia con el servicio o funcionamiento de su software actual, cuáles?

Le comento que le llamo de parte de Cadillac software

“Somos un conjunto de soluciones inteligentes de automatización para las actividades de su empresa comercial ofrecemos un software eficiente fácil de manejar que apoya a llevar un manejo favorable de procesos de funcionamiento como de las actividades contables, con el cual se encontrara seguro con su información para tomar decisiones correctas con optimización del tiempo” si usted gusta podría realizar una visita para brindarle mayor información

Fecha

Hora

¿Gustaría agendar una cita?

EN CASO DE QUE NO CUENTE CON UN SOFTWARE

Le comento que le llamo de parte de Cadillac software

“Somos un conjunto de soluciones inteligentes de automatización para las actividades de su empresa comercial ofrecemos un software eficiente fácil de manejar que apoya a llevar un manejo favorable de procesos de funcionamiento como de las actividades contables, con el cual se encontrara seguro con su información para tomar decisiones correctas con optimización del tiempo” si usted gusta podría realizar una visita para brindarle mayor información

¿Gustaría agendar una cita?

Fecha

Hora

Estrategia 13:

Tabla 17-4: Estrategia 13

Estrategias de publicidad	
Objetivo	Realizar el desarrollo de uno de los productos más adquiridos por los clientes, facturación electrónica.
Impactos	Directivos, Colaboradores, Publico objetivo.
Meta	
Táctica	Desarrollar una presentación para realizarla a nuevos clientes de facturación electrónica.
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material Físico, Plataforma Online.
Alcance	Toda la organización
Recursos	Económicos, humano, tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	15.00
Indicador	Evidencia
Porcentaje	100%

Elaborado por: Naranjo, P. 2018

Desarrollo Estrategia 13:



Ilustración 12-4: Facturación Electrónica 1

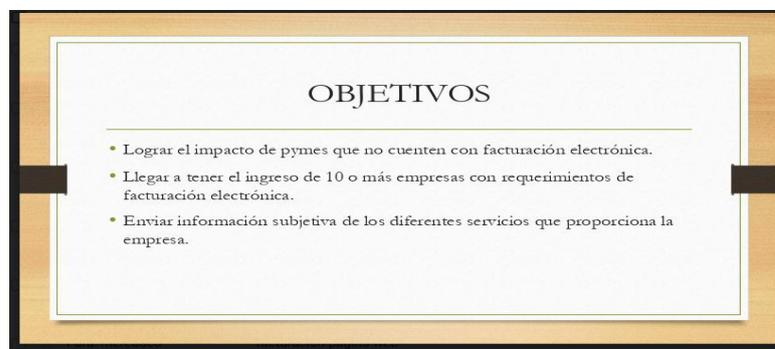


Ilustración 13-4: Facturación Electrónica 2

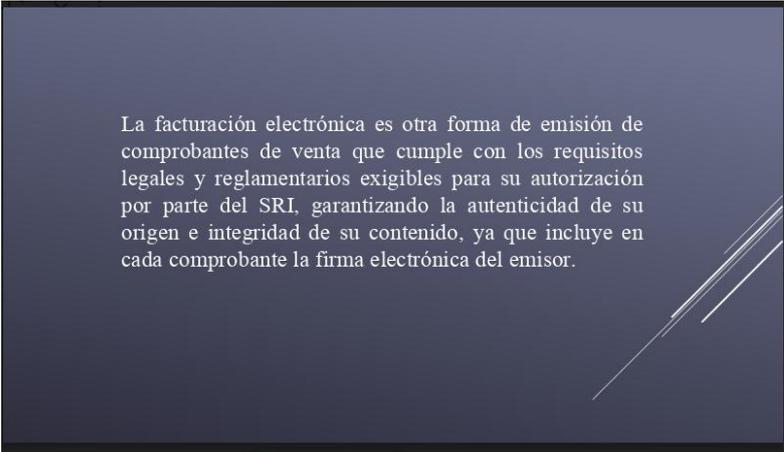


Ilustración 14-4: Facturación Electrónica 3

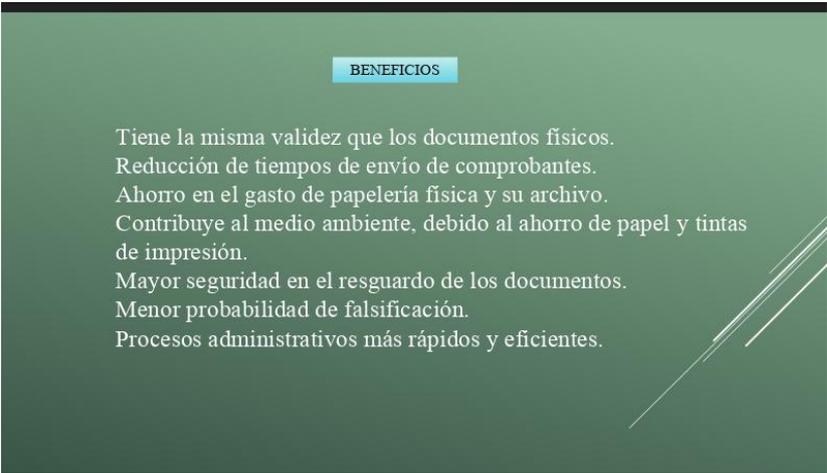


Ilustración 15-4: Facturación Electrónica 4

1.- Descripción (características)

La facturación electrónica ayuda a salvar alrededor de 200.000 árboles diariamente



Ilustración 16-4: Facturación Electrónica 5

La facturación electrónica es otra forma de emisión de comprobantes de venta que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para su autorización por parte del SRI, garantizando la autenticidad de su origen e integridad de su contenido, ya que incluye en cada comprobante la firma electrónica del emisor.

Documentos que pueden emitirse electrónicamente

Facturas

Notas de crédito

Notas de débito

Comprobantes de retención

Guías de remisión.

2.- Beneficios

Tiene la misma validez que los documentos físicos.

Reducción de tiempo y costos de envío de comprobantes.

Ahorro en el gasto de papelería física y su archivo.

Contribuye al medio ambiente, debido al ahorro de papel y tintas de impresión.

Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.

Menor probabilidad de falsificación.

Procesos administrativos más rápidos y eficientes.

Disminución de recursos de recursos humanos.

En el caso de querer editar una factura no se requiere anular una factura como en el caso de facturas manuales, sino más bien simplemente se ingresa al sistema y se edita la misma.

En el caso de revisar documentos pasados, no se necesitar buscar en papelería extraviada, simplemente puede ingresar al sistema y verificar la existencia de la misma.

En cualquier lugar del país y el mundo puede emitir facturas a través de su ordenador.



3.- ingresar requisitos

Firma electrónica

Software que genere comprobantes electrónicos

Conexión a Internet

Clave de acceso a SRI en Línea

4.- acceso a firmas electrónicas

Existen 4 entidades certificadoras en el país:

- ▶ Banco Central del Ecuador
- ▶ Security Data
- ▶ ANF
- ▶ Consejo de la Judicatura

Cada una de ellas se puede adaptar de mejor manera dependiendo de la necesidad de cada persona u organización, es por ello que a continuación se muestra enlaces de los lugares autorizados. Para que los posibles clientes elijan la opción que le convenga dependiendo de su procedimiento y de la ubicación de sus instalaciones.

CONCLUSIONES

- La empresa DN Bussines Solution se encuentra en una etapa de crecimiento, sin embargo cuenta con aspectos que se requieren mejorarlos como es en el caso de la atención al cliente, bajo las cuales se han tomado medidas pertinentes para la resolución de sus problemas.
- El plan de marketing está aportando positivamente a la empresa, para considerar estrategias de mejora aportando fidelización de parte de los clientes, en los cuales se pudieron capacitar, para llevar un mejor manejo de software Cadillac.
- La organización de la empresa mostró un cambio notorio bajo la aplicación de las estrategias planteadas a partir de información recabada a empresas que funcionan dentro de la ciudad de Quito, mismas que forman parte de los clientes reales, y potenciales de DN Bussines Solution.

RECOMENDACIONES

- La empresa DN Bussines Solution deberá mantener una comunicación continua con sus clientes, y considerar retroalimentaciones periódicas, para que de esta manera los clientes se sientan apoyados con una empresa que brinde soluciones, por otro lado es indispensable contar con un responsable que lleve el control de la buena atención a cada una de las empresas.
- El plan de Marketing si bien es cierto apoya a tener grandes cambios dentro de las organizaciones, sin embargo esto no libra a la organización de complicaciones posteriores en todas las áreas de manera específica, por lo que se recomienda realizar los estudios pertinentes de cada aspecto de la organización para poder contar con un desarrollo continuo.
- La organización de la empresa debe aplicar en todo momento las estrategias de marketing que se han construido en este proyecto de investigación, tomando en cuenta la información que proporcionó el segmento estudiado, de esta manera utilizar los esfuerzos adecuados para incrementar la satisfacción de las dos partes con un GANAR-GANAR

BIBLIOGRAFÍA

- Anglada, M. (2016). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ansoff, I. (1995). *Marketing en los negocios*. México: Edinum.
- Armstrong, K. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Avilés, R. (2015). *Plan de negocios para la comercialización de un software con aplicación a PYMES en la ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Freire, J. (2014). *Análisis , diseño e implementación de un sistema de comercialización y facturación para mejorar la gestión de una comercializadora de flores de la ciudad de Quito*. (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Malhotra , P. (1999). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Edinum.
- Águeda, E. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor exitoso*. Madrid: McGraw-Hill.
- Belch, G. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw-Hill.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bonta, P. (2002). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Calvo, M. (2013). *Networking el uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson.
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

CONTACTOS

¿Necesita soporte técnico o ayuda con el software?

soporte: mercadeo@cadillacsoftware.com click en el correo

Para más información puedes contactarnos a:

mercadeo@cadillacsoftware.com | [\(+593 2\) 6022130](tel:+59326022130) / [\(+593 2\) 2521816](tel:+593262521816)

[Diego de Almagro y Whymper, Edificio Torres Whymper - Oficina 801. \(Quito-Ecuador\)](#)

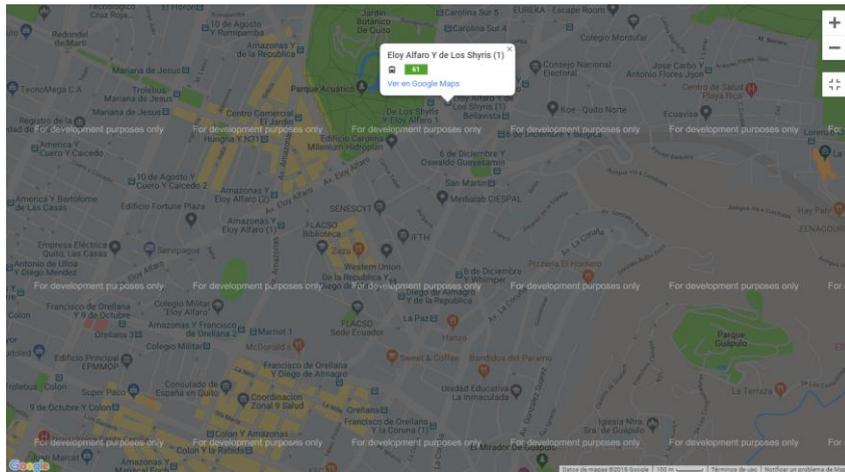
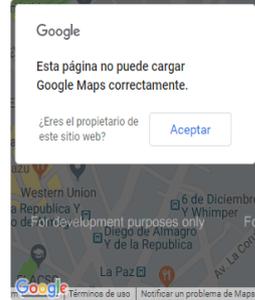
Envíanos un mensaje!

Nos contactaremos lo antes posible

Todos los campos con: * son obligatorios.

* Nombres Completos

* Correo Electrónico



Anexo A: Ubicación de la empresa