



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA PALACIOS SOFTWARE CIA. LTDA. EN
LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de Licenciada en Administración de Empresas**

Autora:

Alejandra Estefanía Palacios Escala

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

Año

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dirigido a mi familia, por su apoyo constante y consejos a lo largo de la realización del mismo. Además, de haber sido un pilar importante en mi vida personal y académica.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mis padres y hermanos por su constante ayuda y apoyo para alcanzar nuevas metas y cumplir los objetivos planteados a lo largo de mi vida.

A la Universidad del Azuay por ser un grato espacio de enseñanza y formación académica.

A mi tutora, un agradecimiento a la Ing. Verónica Rosales, por acompañarme en todo este proceso de la realización del trabajo de titulación.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de anexos.....	vii
Resumen y Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1.....	2
1. Análisis de la empresa	2
1.1. Historia.....	2
1.2. Misión y Visión.....	3
1.2.1. Visión de la Empresa.....	3
1.2.2 Misión de la Empresa	3
1.2.3 Valores	4
1.3. Mix de Marketing ante la situación actual	4
Mix de Marketing de Palacios Software Cía. Ltda.	5
Capítulo 2.....	8
2. Investigación de mercado	8
2.1. Segmentación y obtención de muestra	10
2.2. Investigación cualitativa.....	11
2.2.1 Metodología.....	12
2.3. Investigación cuantitativa.....	19
2.3.1. Metodología.....	20
Capítulo 3.....	44
3. Plan de Marketing	44
3.1 Análisis de la situación	44

3.2 Análisis FODA.....	46
3.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	49
3.4 Benchmarking: Matriz de competidores	51
3.5 4Cs del Marketing.....	53
3.6 Planteamiento de estrategias	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de entrevistas a clientes	18
Tabla 2 ¿A qué industria pertenece su empresa?	25
Tabla 3 ¿Qué cantidad de datos maneja su empresa?	26
Tabla 4 ¿Qué marcas de software empresarial conoce?	28
Tabla 5 ¿Qué software utiliza para el manejo de sus datos?.....	29
Tabla 6 Para el manejo de datos, usted:	30
Tabla 7 ¿Qué tipo de servicio especializado usted es usuario?	31
Tabla 8 ¿Cuál es el objetivo principal de implementar estas herramientas en su empresa?....	32
Tabla 9 ¿Cuál es el objetivo principal de implementar estas herramientas en su empresa?....	34
Tabla 10 ¿Que tipo de servicio especializado usted es usuario?	35
Tabla 11 ¿Usted qué busca en un servicio?	36
Tabla 12 ¿Conoce de empresas que brindan servicio de software empresarial en Cuenca? ...	37
Tabla 13 ¿Cuáles son las empresas/personas que usted conoce que brindan servicio de software empresarial en Cuenca?.....	38
Tabla 14 ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Palacios Software Cía. Ltda?.....	39
Tabla 15 ¿De qué manera conoció acerca de la empresa?	40

Índice de figuras

Figura 1 Resultados pregunta 1.....	26
Figura 2 Resultados pregunta 2.....	27
Figura 3 Resultados pregunta 3.....	28
Figura 4 Resultados pregunta 4.....	29
Figura 5 Resultados pregunta 5.....	30
Figura 6 Resultados pregunta 6.....	32
Figura 7 Resultados pregunta 7.....	33
Figura 8 Resultados pregunta 8.....	34
Figura 9 Resultados pregunta 9.....	35
Figura 10 Resultados pregunta 10.....	36
Figura 11 Resultados pregunta 11.....	38
Figura 12 Resultados pregunta 12.....	39
Figura 13 Resultados pregunta 13.....	40
Figura 14 Resultados pregunta 14	41
Figura 15 Clasificación de segmentos de mercados	45

Índice de anexos

Anexo 1 Entrevista 1	64
Anexo 2 Entrevista 2	66
Anexo 3 Entrevista 3	68
Anexo 4 Entrevista 4	70
Anexo 5 Entrevista 5	72
Anexo 6 Entrevista 6.....	74
Anexo 7 Base de Datos de Socios Activos de la CAPIA	77

Resumen y Abstract



Resumen:

En el presente trabajo de investigación, se realizó un plan de marketing estratégico para la empresa Palacios Software Cía. Ltda. en la Ciudad de Cuenca, mediante una investigación de mercado de enfoque mixto, que empleó la entrevista y la encuesta como métodos de recolección de información, se obtuvo como resultado una disminución en el porcentaje de mercado. En respuesta, se desarrollaron estrategias específicas para recuperar su cuota y mejorar la satisfacción de clientes actuales. El objetivo de este plan de marketing estratégico es recopilar y proporcionar información valiosa para la empresa en análisis, con el fin de reposicionarse en la industria de software empresarial y lograr una mayor cuota de participación mediante la captación de nuevos clientes. Se concluye que, la implementación de estas acciones propuestas revertirá la situación actual y permitirá establecer una relación más estrecha con los clientes.

Palabras clave: clientes, marketing, posicionamiento, satisfacción, software.

Abstract:

In this research work, a strategic marketing plan was carried out for Palacios Software Cía. Ltda. in Cuenca by using a mixed-method market research approach that employed interviews and surveys as data collection methods. The results show a decrease in the market share. Based on this, specific strategies were developed to regain market share and improve the satisfaction of current customers. The objective of this strategic marketing plan was to gather and provide valuable information for the company under analysis in order to stand itself in the enterprise software industry and achieve a higher market share by attracting new customers. It is concluded that the implementation of these proposed actions will reverse the current situation and enable the establishment of a closer relationship with customers.

Keywords: customers, marketing, positioning, satisfaction, software.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se llevará a cabo con la finalidad de realizar un planteamiento de estrategias construidas a partir de un plan de marketing para la empresa Palacios Software Cía. Ltda., ubicada en la Ciudad de Cuenca. Por ende, se considera necesario obtener información de esta empresa con el objetivo de analizar su estado actual y poder hacer una comparación con su situación después de recopilar información del entorno, que se obtendrá mediante una Investigación de Mercado.

Hoy en día, existe una oportunidad para Palacios Software Cía. Ltda. pueda captar nuevos clientes y mejorar su porcentaje de mercado, lo cual es muy importante para las empresas. La falta de una división de marketing, dentro de la empresa, hace que la misma no tenga un contacto constante con las nuevas variables que existen en el mercado.

Se presenta una introducción de Palacios Software Cía. Ltda, su historia y su enfoque de marketing. Se destaca la importancia de conocer la trayectoria de la empresa, su visión y misión, así como el mix de marketing que utiliza basado en las cuatro Ps. Se menciona la relevancia del análisis interno para comprender los recursos, habilidades y capacidades de la organización, y cómo esto contribuye a su identidad corporativa y perfil estratégico.

De igual manera, se describe el mercado del software empresarial en Ecuador, resaltando su crecimiento en los últimos años debido a la adopción de soluciones tecnológicas en diferentes sectores. Se señala la presencia de empresas locales e internacionales en el mercado y el aumento en el desarrollo de software a medida por parte de compañías locales. Se menciona que el mercado aún presenta desigualdades en la adopción de software en distintos sectores y regiones, pero se espera que siga creciendo.

Se hace referencia al análisis FODA, que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado del software empresarial en Ecuador, y al análisis de las cinco fuerzas de Porter, que ayuda a comprender la estructura de la industria, la atracción y rentabilidad del mercado. Por último, los resultados obtenidos puedan ser útiles después para información histórica de la empresa.

Capítulo 1

1. Análisis de la empresa

Introducción

En este capítulo se encuentra una introducción a la información de la empresa, su historia y el mix de marketing con la que esta cuenta. Así mismo, se realiza un repaso de los conceptos básicos para el desarrollo del capítulo. Se considera importante plasmar la historia de la empresa, para conocer cómo se ha desenvuelto desde su fundación. Por otra parte, resaltar la visión y misión de la empresa, nos ayuda a conocer la cultura empresarial con la que cuenta. Además, describir el mix de marketing relacionado al modelo de las cuatro Ps y cómo este se plasma en función de la organización.

Es pertinente comenzar con un análisis interno de la empresa, dado que, plasma los recursos, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para desenvolverse en el entorno donde participa. Este análisis se hace con la finalidad de definir la identidad corporativa, el perfil estratégico y sus capacidades. (Guerras Martín et al., 2002) Un análisis interno a primera instancia, nos brinda una visión general de la empresa, ayudando a brindar información de cómo se maneja la empresa operativamente, desde su comienzo hasta la actualidad.

1.1. Historia

Palacios Software Cía. Ltda. nace en Cuenca en el año 2001, con su gerente, Ing. Fabricio Palacios Cordero; con su primera sede en la ciudad de Cuenca. Sus inicios fueron de la mano de Oracle, el cual ha sido proveedor principal en soluciones de software únicamente; que con la experiencia y los productos que este fabricante de tecnología ingresó al campo de la venta de soluciones integrales y para atender y beneficiar a todos los potenciales clientes de tecnología de nuestra ciudad, y del país. Con alrededor de dos décadas dentro del mercado del software, Palacios Software Cía. Ltda. en la actualidad se encuentra en actividades de diseño de estructura y el contenido de sistemas operativos, aplicaciones informáticas, bases de datos y páginas web; de igual forma es canal oficial de distribución de: Oracle, Dbvisit, Microsoft, Red hat, Quest, PL/SQL, Adobe, Symantec y otros. Su larga trayectoria, conocimiento y experiencia son respaldo de calidad.

1.2. Misión y Visión

Para la definición de la misión, aparte de ser un enunciado de detalles en particular, es una presentación de actitudes y percepciones, donde expresa el propósito que distingue a la organización de su competencia. Si bien es amplio su alcance, tiene dos importantes ejes. El primero consiste en la generación de estrategias y objetivos. El segundo eje se enfoca en ser lo suficientemente llamativa para los stakeholders, ya que se ven afectados por las estrategias que se generen dentro de la organización y las decisiones que tome. A pesar de que es complicado alcanzar el balance entre el primer enfoque de especificidad y el segundo, de generalidad, si se llega a alcanzar, este es de suma ayuda para la imagen de la empresa. (David, 2008) Al definir una visión empresarial se fija lo que se quiere lograr a largo plazo, responde a lo que se quiere convertir la empresa en el futuro. Las características de la misión es que debe ser breve y tiene que ser planteada por los directivos. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada. (David, 2008)

En cuanto a los valores empresariales, estos representan a la filosofía de la directiva, ya que son plasmados en base a los rasgos fundamentales de la estrategia de la empresa. Generalmente, los valores aportan a la ventaja competitiva de la empresa y cómo esta maneja asuntos de tolerancia respecto a las faltas; permite fijar expectativas, define la comunicación, y la administración en sí. (Cruz, 2007) Estos valores, son parte de la cultura organizacional, y por ende, rige cómo se maneja la empresa puertas adentro.

De acuerdo con Palacios (2014) la misión, visión y valores de la empresa fueron definidos con la finalidad de establecer conceptos que sean el reflejo de la empresa. Se encuentran definidos de la siguiente manera:

1.2.1. Visión de la Empresa

Brindar productos y servicios integrales de software, hardware y capacitación que ayuden a generar valor a sus clientes y les permita ser más eficientes en el uso de la tecnología.

1.2.2 Misión de la Empresa

Ser la mejor alternativa tecnológica integrada para nuestro medio, tener una relación de negocios de largo plazo y adaptarnos a los cambios tecnológicos futuros para brindar mejores productos y servicios para nuestros clientes.

1.2.3 Valores

- Honestidad para que los negocios se realicen en forma natural.
- Calidad para que nuestros clientes tengan la certeza del servicio recibido.
- Humildad para mantener los principios y valores durante la vida institucional.
- Solidaridad para ayudar incondicionalmente a nuestros colaboradores y clientes.
- Gentileza para dar el trato que se merecen los clientes.
- Responsabilidad social para integrarnos a la sociedad y brindar oportunidades.

1.3. Mix de Marketing ante la situación actual

Palacios Software Cía. Ltda. está en una posición donde busca aumentar su porcentaje de mercado a nivel local mediante la aplicación de un plan estratégico enfocado al cliente, dado que hoy en día no cuentan con información actualizada del perfil de sus clientes. Sin embargo, es importante destacar las características de la empresa, en cuanto lo que oferta y cómo lo ha venido realizando en los últimos años. En esta sección del capítulo, se plantea un Mix de Marketing tradicional enfocado en las 4Ps del marketing.

El mix de marketing o marketing mix es un elemento clásico del marketing, el cual fue presentado por primera vez por McCarthy en 1960, que fue el primero en presentarlos como componentes; producto, precio, plaza y promoción. (Espinoza, 2014)

El mix de marketing es un conjunto de herramientas del mercadeo, que la empresa aplica para implementar sus estrategias de marketing. Las estrategias de la empresa, nos guía sobre a qué tipo de clientes atiende la empresa y qué valor genera en ellos, es decir, la respuesta que desea dar la empresa en el mercado. Las cuatro herramientas del marketing mix se denominan las 4 Ps del marketing, donde a continuación cada una tendrá su pertinente explicación. (Kotler & Armstrong, 2013)

La primera P es el Producto, el cual se denomina como “la combinación de bienes y/o servicios que la empresa oferta en el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.52) Además, es el recurso que satisface las necesidades del consumidor, entonces es en lo que más se tiene que enfocar. (Espinoza, 2014)

La segunda P es el Precio, que se define como la suma de dinero que los consumidores deben pagar por adquirir un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013) Esta variable es

por donde se generan los ingresos de la empresa, ya que al fijar los precios, se hace una consideración de varios aspectos, como consumidor, competencia, y mercado; determina al producto o servicio para lanzarlo al mercado. (Espinal, 2012)

La tercera P, es la plaza, elemento de distribución, que incluye actividades de la empresa para poner a disposición del cliente meta el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013) Además, se entiende como área geográfica, para vender el producto o servicio, en esta variable se puede considerar las siguientes: canales de distribución, logística, inventario, ubicación, transporte, etc. (Espinal, 2012)

Finalmente, el último elemento, la Promoción, que hace referencia a todas las actividades de comunicación y difusión del producto o servicio, para inducir a la compra por parte del cliente. (Kotler & Armstrong, 2013) En esta herramienta, existen distintas formas de promocionar el bien o servicio, como publicidad, relaciones públicas, y así por el estilo. En resumen, permite a potenciales compradores informar la existencia del producto o servicio a potenciales clientes. (Espinoza, 2012)

Con previa revisión de los conceptos del mix del marketing, se procede a definirlos en la empresa Palacios Software Cía. Ltda.

Mix de Marketing de Palacios Software Cía. Ltda.

Producto

Palacios Software Cía. Ltda., brinda servicios, en este caso software empresariales que satisface distintas necesidades del mercado empresarial, brindándoles asesoría personalizada a cada cliente. Para más detalle, a continuación, se realizará un listado de soluciones completas de software con sus descripciones:

- **Bases de datos:** es un bien intangible que se encarga de la alimentación de información, de igual manera, de conectarlas entre sí. Este servicio va de la mano de un servidor, que es una parte de hardware que respalda los datos.
- **Aplicaciones Web:** También conocida como Software Web, es una herramienta donde se accede a un servidor web mediante la conexión a una red de internet. Cada empresa tiene la posibilidad de tener su propio servidor web, es decir, navegador web.

- **Warehousing & Inteligencia de negocios:** es un core, es decir, una parte central de cada empresa, donde tiene una estructura de almacenamiento, depuración, organización, y extracción de información útil para el negocio.
- **Open Source Software & Free:** es un sistema operativo con un código abierto, es decir, todo lo que se publique ahí, es de libre acceso.
- **Asistencia técnica:** Es un tipo de software que está diseñado para el área de atención al cliente, ya que necesita que la recepción de información y respuesta sea de una forma rápida.
- **Capacitaciones:** Preparación del personal de una empresa, en relación a software empresarial.
- **Sistema operativo:** Es un tipo de software que le permite al computador funcionar en base a darle uso mediante órdenes.
- **Utilitarios:** Son programas que están diseñados para una actividad específica.
- **Herramientas de desarrollo:** Son programas que hacen posible el desarrollo de un programa.
- **Herramientas de Respaldo/Recuperación:** Programas que permiten el respaldo de información, por ende, la recuperación de la misma en caso de pérdida.
- **Software especializado:** servicio de creación de software para una organización en especial, con sus requerimientos, características y exigencias.
- **Aplicaciones empresariales:** Recursos digitales que las empresas son usuarias al momento de aumentar la productividad y eficiencia por medio de automatización.
- **ERP, CRM:** Son sistemas de planificación de recursos empresariales ya que sirve para la operación interna de la empresa. Y también tiene un sistema de gestión de relación con el cliente. Ambas son herramientas para mejorar la capacidad del negocio.

Precio

Los precios que maneja Palacios Software Cía. Ltda. al ser distribuidor, este se maneja con los precios establecidos por el proveedor; pero con un planteamiento de costos, donde se considera el servicio en sí de la venta, capacitación, asesorías, instalación, y desarrollo. De igual manera, se realiza un análisis del cliente y el perfil de este, donde se revisa la trayectoria que este tenga con la empresa, el tipo de cliente que es, es decir, si es un cliente corporativo o natural. No se puede establecer un costo estándar o un listado de precios ya que cada uno es variable, porque como se mencionó anteriormente; tiene influencia la relación con el cliente, es decir la fidelización del cliente con la empresa, y su historial en la empresa. Además de la gran variedad de productos no tangibles que ofrece. También, para la estrategia de fijación de precios, hace un análisis de los competidores y del mercado, ya que le permite identificarse como una solución de calidad a un precio accesible. De igual manera, se aplica en varias veces una estrategia de precio por paquete, ya que si el cliente, compra varios productos se le llega a hacer descuentos.

Plaza

En la actualidad, Palacios Software Cía. Ltda., se maneja en la zona del austro ecuatoriano, siendo más específicos, en la ciudad de Cuenca. Esta empresa no cuenta con canales de distribución, sino que este es un canal de distribución de proveedores a nivel mundial. Por ende, posee una fuerza de venta directa. Actualmente, la empresa cuenta con la matriz ubicada en la ciudad, en las calles, Av. Luis Cordero Dávila y Av. Ricardo Muñoz.

Promoción

Palacios Software Cía. Ltda., al no tener una división especializada, la promoción de lo que ofrece la empresa ha sido manejada por resultados obtenidos. Actualmente, maneja una publicidad por mailing a sus clientes; de igual forma es usuario de la publicidad de boca en boca por parte del sector empresarial de Cuenca.

Capítulo 2

2. Investigación de mercado

Introducción

En el presente estudio de mercado se identificarán posibles clientes a modo de un censo, mediante una investigación cualitativa por medio de entrevista a expertos y entrevistas a profundidad a clientes existentes de la empresa. De igual manera, una investigación cuantitativa mediante encuestas a socios activos de la CAPIA. Este enfoque mixto puesto en práctica será de gran utilizada para realizar el plan de marketing estratégico con el objetivo de ganar más porcentaje de mercado.

Es pertinente empezar con la definición de mercado. Según Kotler y Armstrong (2017), el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, ya que existen oferentes de productos o servicios que brindan para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, el mercado es parte de la sociedad, que se autorregula y es equivalente a sostener una dimensión de la economía, ya que no necesita la intervención de demás participantes de la sociedad. (Nadal, 2020) El mercado puede ser un lugar físico, y hoy en día, virtual; donde vendedores y compradores interactúan de una manera directa o indirecta, con la finalidad de realizar un intercambio que satisfaga las necesidades de ambas partes.

A continuación, se presenta el concepto de marketing es el logro de las metas propuestas por una empresa, que depende de identificar las necesidades y los deseos de los mercados meta, con la finalidad de brindar las satisfacciones esperadas de la mejor manera posible que la competencia. (Kotler & Armstrong, 2017) Dentro de las funciones del marketing se encuentran las estrategias que se forman con la finalidad de atraer clientes y que la marca se dé a conocer en el mercado. Hoy en día, la competencia dentro del mercado es alta, ya que la existencia de varias marcas, hace que captar clientes potenciales sea una tarea difícil. El marketing dentro de las empresas, establece las relaciones con los clientes y trabaja en la imagen de la empresa, con la intención de que los clientes estén satisfechos.

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. (Zikmund, 2009)

La investigación requiere de información relevante acerca del mercado y sus competidores, que le permita tomar decisiones ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cada vez son más cambiantes. Acorde (Benassini et al. (2009), una investigación de mercados es:

la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (p.6)

Por otra parte, la investigación de mercado, es de suma importancia para definir los objetivos y diseñar un plan de acción basado en dichos objetivos. Generalmente, en investigaciones de esta índole, se apega al método científico, el cual es más objetivo y preciso.

Los procesos que se desarrollan en la investigación de mercado, son dinámicos, ya que, como se mencionó con anterioridad, cambia de manera repentina, por ende, la herramienta de la investigación de mercados es continua. Para apoyar a la toma de decisiones, se aplican dos tipos de investigación, la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa; las cuales se revisarán a mayor detalle a continuación.

Problemática

Hoy en día, el sector empresarial de Cuenca es escaso para este tipo de servicios que ofrece la empresa ya que no ven la necesidad de implementar softwares empresariales en las actividades de cada organización.

Un factor importante es la satisfacción de los clientes actuales, la cual no ha sido evaluada en un largo periodo de tiempo; siendo esta una problemática ya que no existe retroalimentación del servicio brindado por parte de los clientes a la empresa. Además, una investigación de mercado nos ayuda a indagar más sobre las nuevas necesidades de los clientes e identificar a clientes potenciales.

Objetivos de la investigación

Objetivo Mercadológico

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita a la empresa ganar un mayor porcentaje de mercado dentro de Cuenca.

Objetivo de la Investigación

Medir la satisfacción con respecto al servicio brindado en función de la cobertura de las necesidades de los clientes existentes.

Objetivos específicos

1. Evaluar la satisfacción del cliente a largo plazo.
2. Definir nuevas necesidades del cliente ante el mercado objetivo.
3. Redefinir el segmento de mercado
4. Lograr identificar los factores que brindan mayor grado de satisfacción a los clientes.

2.1. Segmentación y obtención de muestra

Como se mencionó con anterioridad, al definir el mercado a donde la empresa está dirigida y donde esta se desenvuelve; se necesita ser más específicos, y presentar una segmentación de mercado. Las definiciones de segmentación son las siguientes:

La segmentación se define como: “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”. (Lamb, et al., 2013)

La segmentación de mercados es un proceso mediante el que se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertos criterios definidos por la empresa. Por ende, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. (Vargas, 2017)

Una vez trazada la segmentación de mercado, es necesario definir con qué muestra se trabaja en la investigación de mercado, dado que la definición de la población con la que se trabaja en la investigación determina la calidad de la investigación. El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, a fin de obtener inferencia. (Benassini et al., 2009)

Partiendo de la parte cualitativa de la investigación, se realizan entrevistas a profundidad al Gerente General actual de la empresa, a un experto de la tecnología de la información, y a los clientes existentes de la empresa con más de una década de trayectoria con la empresa. Cabe destacar que la información recaudada de estas entrevistas, son de suma importancia para la elaboración del cuestionario perteneciente a la parte cuantitativa.

Para la presente investigación, se realizará un censo de los socios que forman parte de la de la CAPIA (Cámara de la pequeña Industria del Azuay) la cual es un organismo de gestión privado, que agrupa a los a nueve sectores de pequeños industriales de la provincia del Azuay, entre los cuales forman parte el sector de Alimentos, Industrias Gráficas, Madera, Corcho, Metalmecánica, Minerales No Metálicos, Prendas de vestir, Cuero y Calzado, Sustancias Químicas y TIC-Servicios. Además, Palacios Software Cía. Ltda. forma parte de este grupo, por ende, se considera pertinente realizar un sondeo de potenciales clientes dentro de las industrias nombradas con anterioridad por proximidad que se tiene con la base de datos empresarial.

2.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa, se enfoca en indagar en la mente del consumidor, con la finalidad de conocer las motivaciones del mismo y su percepción de la toma de decisiones relacionadas a los bienes y servicios que es usuario. Este tipo de investigación tiene como objetivo explorar actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en sí. De esta investigación, se destaca por ser amplia en información, y ahondar en información de

interés. Además, esta investigación se aplica en un grupo pequeño de la población. (Vargas, 2017)

Por otro lado, los métodos cualitativos contribuyen a entender e interpretar los fenómenos complejos, antes de proceder a la cuantificación. Generalmente, las variables se deducen por abstracción, es decir, la parte subjetiva del investigador, ya que esta integración ofrece al investigador métodos y herramientas variables y confiables para hacer uso de la información obtenida de la investigación para la toma de decisiones. El diseño y método de esta investigación es flexible, ya que se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio. Para la recolección de datos, generalmente, se hace en base a observaciones del participante, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas e intensas. En cuanto a la interpretación de datos, las conclusiones tentativas se van dando a lo largo del estudio. Por último, la investigación tiene credibilidad y transferibilidad. (Balcázar et al., 2007)

En este punto de la investigación, es pertinente empezar con entrevistas a profundidad para realizar un sondeo de cómo está la situación en relación al mercado de la empresa y sus clientes.

2.2.1 Metodología

El enfoque cualitativo se realizará mediante entrevistas a profundidad al gerente de la empresa, expertos, y a los clientes que llevan una larga trayectoria con la empresa. Respecto a las entrevistas, se utilizará un método no probabilístico; ya que se apega al juicio del investigador. Se utilizará una técnica por conveniencia, ya que se elige a los miembros solo por su proximidad. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. Se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, son accesibles para ser parte de la muestra.

Dentro del grupo de los entrevistados, partimos con la entrevista al Gerente General de la empresa, para tener una comprensión de su punto de vista de la empresa. Por otra parte, se realiza una entrevista a un experto de la tecnología de la información con la finalidad de obtener información del mercado y su dinámica. Además, dentro de los entrevistados se encuentran a clientes que tienen una larga trayectoria con la empresa, por ende, se mide la satisfacción de estos. La lista de clientes entrevistados no tiene una segmentación definida, sin embargo, en su mayoría son servicios. Las preguntas se dividen en distintos temas para obtener una interrelación entre preguntas. A continuación, se encuentran los modelos de entrevistas:

Modelo de entrevista 1

Modelo de entrevistas para el gerente de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido al gerente de la empresa Palacios Software Cía. Ltda.

Objetivo: conocer acerca del sector del software empresarial y consultoría de informática, y determinar su punto de vista ante la situación actual.

Datos del entrevistado:

Nombre de la empresa:

Ubicación de la empresa:

Nombres y apellidos:

Profesión:

Entrevista:

1. ¿Cuéntenos acerca de la historia de la empresa y como está constituida?

2. ¿Cuánto tiempo la empresa lleva en el mercado?

3. ¿Qué aspectos son los más importantes en la toma de decisiones de una empresa distribuidora de software?

4. ¿Qué tipo de servicio es el más demandado por los clientes?

5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que sus clientes buscan de sus servicios de software?

6. ¿Considera que aplica estrategias de venta? ¿Cuáles?

7. ¿Considera que tiene una ventaja competitiva en el mercado? ¿Cuál?

8. ¿Cómo es el proceso de negociación con sus proveedores?

9. ¿Considera que la demanda ha disminuido en los últimos años y cuáles considera que son los motivos?

Modelo de entrevista 2

Modelo de entrevistas para experto de la tecnología de la información



Cuestionario para entrevistas dirigido a experto de la tecnología de la información

Objetivo: conocer acerca del sector del software empresarial y consultoría de informática, y determinar su punto de vista ante la situación del mercado.

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos:

Profesión:

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de su profesión y trayectoria profesional

2. ¿Usted cree que el mercado del software empresarial es competitivo?

3. ¿Considera que este mercado tiene espacio para seguir expandiéndose?

4. Si está en busca de un servicio de software empresarial, ¿a dónde acude?

5. En cuanto a posicionamiento de marcas, ¿Qué marcas de proveedores considera usted líderes de mercado?

6. ¿Conoce de empresas que usen un tipo de software desarrollado en la ciudad? ¿Cuál fue el resultado obtenido de esa implementación?

7. ¿Qué características usted buscaría en un software para ser usuario de este?

8. ¿Qué tipo de servicios que van de la mano del software considera usted que hace falta en el mercado?

9. ¿Considera que la demanda ha disminuido en los últimos años y cuáles considera que son los motivos?

Modelo de entrevista 3

Modelo de entrevistas para clientes existentes de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido a clientes existentes de la empresa

Objetivo: conocer acerca de la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por la empresa a través de los años

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos:

Profesión:

Empresa:

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de la historia de su empresa, y porqué fue necesario implementar el uso de un software en la empresa.

2. ¿Cómo fue que conoció a la empresa Palacios Software en el mercado de Cuenca?

3. ¿Cuál fue el servicio por el cual se le contrató a la empresa?

4. ¿Podría decirnos cuál fue el factor que hizo que sea cliente fijo de la empresa?

5. ¿Cuál es la frecuencia que requiere los servicios de la empresa?

6. En cuanto a la comunicación con la empresa, ¿Qué tan accesible es la empresa?

7. En cuanto al servicio postventa, ¿existe un seguimiento continuo?

8. ¿Qué características usted resalta de la empresa?

9. ¿Qué tipo de servicios que no son parte del contrato existente, le gustaría que se implementen?

9. Por favor agregue algún comentario acerca de su opinión de la empresa

Para mayor facilidad de obtener datos, en cuanto a las entrevistas de los clientes, se realizó la siguiente matriz, la cual facilita la comparación de respuestas de la satisfacción del cliente y a identificar nuevas necesidades:

Tabla 1

Matriz de entrevistas a clientes

Clientes	Entrevistas a profundidad			
	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4
Nombre de los encuestados	Elecaustro Ing. Ely Iñiguez	Colegio Técnico salesiano Ing. Pablo Durazo	Colegio Alemán de Cuenca Ing. Ramón Gómez	Universidad del Azuay MBA. Fernando Balarezo
Información General	Se realiza entrevistas a profundidad en relación de la satisfacción de los clientes, respecto al servicio brindado de software empresarial.			
Descripción de la actividad	Cada entrevista a profundidad fue realizada en los días 4 y 5 de abril del 2023, en la ciudad de Cuenca. Se utilizó una guía de preguntas para realizar.			
Preguntas de las entrevistas a profundidad				
<i>Conocer acerca de la actividad de la empresa</i>				
Cuéntenos acerca de la historia de la empresa (Introducción)	La empresa brinda servicios eléctricos al austro ecuatoriano.	Servicios de educación, media, básica y elemental.	Servicios de educación preescolar, media, básica y elemental.	Servicios de educación superior
¿De qué manera implementan el software empresarial en las actividades de la empresa?	Se implementa el software en el área operativa, financiera y TT.HH	Por cubrir una necesidad administrativa y académica requerida por el área de sistemas	Dos áreas, tecnología parte administrativa parte no comercial; operativa, contable y financiera y pedagógica. Ambos campos son diferentes, son diferentes pero se unen, alumnado base de datos matriculas financiero. Y se sigue desarrollando en más módulo	Amplia gama de servicios administrativos y académicos.
<i>Posicionamiento de marca</i>				
¿Cómo conoció a la empresa?	Se requería una base de datos Oracle y era la única empresa conocida en el medio que la tenía.	Por cercanía con el gerente.	Fue gracias a conocidos; prestación de servicios.	Desde que el gerente de la empresa inició sus estudios en la universidad, y retomó su labor en la universidad en el año 2000.
¿Cuál fue el servicio por el cual se contrató inicialmente?	Implementación de una plataforma	Implementación de una plataforma	Base de datos, botón de pago, aplicaciones, plantillas, mantenimiento base de datos; implementaciones nuevas ecologías y actualizaciones.	Licenciamiento y soporte.
<i>Fidelización con la empresa</i>				
¿Qué factor influyó para que sea cliente fijo de la empresa?	Servicio de calidad de apoyo para la base de datos.	Conocimiento de la persona que provee el sistema, al conocer el desarrollo del sistema.	La expertiz, seriedad profesionalidad; predisposición nuevos proyectos, calidad.	Es un buen proveedor, aparte de la cofianza y la buena relación.
<i>Frecuencia de requerimiento de servicio</i>				
¿Cuál es la frecuencia que requiere los servicios de la empresa?	Contrato anual, pero con mantenimiento mensual.	Se divide en dos, el primero por desarrollo de la plataforma es cada 5 años. Y la segunda parte, licencias una vez al año.	Licencias de oracle y réplica de base de datos. Mensual y ahora bajo demanda o trimestral.	Contratos anuales.
<i>Comunicación con la empresa</i>				
¿Qué tan fluida es la comunicación con la empresa?	Muy fluida y brinda confianza	Totalmente fluida y directa.	Siempre es accesible, buena comunicación.	Buena, puede mejorar. Implementar relaciones de dependencia, sugerencia de contratar más gente.
<i>Satisfacción</i>				
¿Retroalimentación del servicio post-venta?	Apoyo y disponibilidad en cualquier inquietud	Siempre existe apoyo y disponibilidad para responder cualquier inquietud.	Sí, siempre hay contacto sobre proyectos.	Si existen, los cuales están en las cláusulas de contrato.
¿Qué características resalta usted de la empresa	Calidad y experiencia	La profesionalidad y la experiencia.	Seriedad conocimiento y disposición	Seriedad, Top of Mind.
<i>Expansión de servicios</i>				
¿Qué tipos de servicios que no son parte del contrato existente, le gustaría que se implementen?	Apoyo en desarrollo de aplicaciones.	Cubre todas las necesidades requeridas.	Capacitaciones, profundizar en más capacitación a las personas.	Sugiere a la empresa crecer en servicios, especializarse en temas
<i>Despedida</i>	Espacios para agregar comentarios extra del entrevistado. Se concluye la entrevista con una breve despedida y agradecer por su gentil participación			

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2 Conclusiones generales

Partiendo de las entrevistas realizadas, en relación al gerente de la empresa, se llega a la conclusión de que la trayectoria de la empresa le ha ayudado a posicionarse en el mercado a través de los años, por la vasta experiencia que ha ganado. Por otro lado, en la entrevista al experto de la tecnología, se puede destacar que el mercado del software es muy volátil y complejo, y que a la vez la exigencia de los clientes crece a medida que cada vez satisfacer las necesidades es más difícil, y siempre hay que estar envuelto en la innovación. Además, se obtuvo que el mercado donde se desenvuelve la empresa es muy demandante, pero a la vez escaso.

En cuanto a los resultados de las entrevistas a cuatro clientes, con la finalidad de recabar información relacionada a la satisfacción del cliente, se obtuvo que se resaltan características de la empresa como la trayectoria que esta tiene, la calidad del servicio y el “Know-How”. Además, de los servicios más relevantes brindados por la empresa, como base de datos, apoyo en desarrollo de proyectos, licenciamiento y soporte técnico.

2.3. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa, se enfoca en obtener información de los hábitos de compra de los clientes, en cuanto a preferencia de marcas, momento y lugar de adquisición. La característica que más resalta de esta investigación es que la recolección de datos permite obtener información estadística, ya que son datos en gran cantidad y facilita a una toma de decisiones más rápida. (Vargas, 2017)

Este tipo de investigación se usa en el mundo empresarial si se busca conocer lo que piensa un grupo específico en torno a nuevas ideas de productos, servicios, o si simplemente se quiere probar algo, ya que permite acceder a información rica en contenido sobre percepciones, emociones e interacciones entre personas. El diseño de investigación está enfocado en el significado y la observación de un fenómeno en el entorno natural. Se trata de datos que son difíciles de cuantificar. No rechaza cifras o estadísticas, pero simplemente no les da el primer lugar. (Benassini et al., 2009)

2.3.1. Metodología

A partir de la investigación cualitativa se obtienen variables de fuentes primarias; las entrevistas a profundidad ayudaron para la elaboración del cuestionario final de las encuestas. Se desarrolló un cuestionario inicial para hacer la encuesta piloto, y corregir errores, y así obtener el cuestionario final.

Se utilizará la base de datos de la CAPIA, que son 104 socios afiliados por lo tanto la metodología a utilizar será un censo. Por ende, se espera tener respuesta de esa muestra. Sin embargo, se elaboró una base de datos, la cual está adjunta en el Anexo 1, a partir de la información que dispone la CAPIA sobre los socios que pertenecen a este organismo, **I** en total son 103 socios, ya que se excluye a la empresa Palacios Software, que también es parte de los socios y otro dato repetido.

2.3.1.2. Elaboración de cuestionario para prueba piloto



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

Estimado participante, le agradecemos su tiempo para responder esta encuesta sobre la aplicación del uso de software empresarial en las empresas.

El objetivo es conocer qué necesidades, expectativas y características influyen en la decisión de adquirir un software empresarial

Responder este cuestionario toma aproximadamente 5 minutos de su tiempo, todas las respuestas se manejan de manera confidencial y anónima, sirven únicamente para fines estadísticos y de investigación.

Preguntas calentamiento:

1. ¿A qué industria pertenece su empresa?

- Alimentos,
- Industrias Gráficas,
- Madera-Corcho,
- Metalmecánica, Minerales
- No Metálicos,
- Prendas de vestir,
- Cuero y Calzado,
- Sustancias Químicas
- TIC-Servicios.
- Otro

2. ¿Qué cantidad de datos maneja su empresa? (verificar)

- Alta
- Media
- Baja

3. ¿Qué marcas de software empresarial conoce?

- Oracle
- Microsoft
- Red Hat
- Adobe
- Mcafee
- Dbvisit
- Symantec
- Allround Automations PL/SQL Developer
- Corel
- Quest
- Otro

4. ¿Qué software utiliza para el manejo de sus datos?

- Oracle
- Microsoft
- Red Hat
- Adobe
- McAfee
- Dbvisit
- Symantec
- Allround Automations PL/SQL Developer
- Corel
- Quest
- Otro

5. Para el manejo de datos, usted:

- Contrata actualmente el servicio especializado
- Desea contratar servicio especializado en un corto plazo
- No está en planes de contratar un software

6. Enlace ¿Qué tipo de servicio especializado usted es usuario?

- Bases de datos
- Licenciamiento
- Botón de pago
- Aplicaciones Web
- Warehousing
- Asistencia técnica
- Capacitaciones:
- Sistema operativo
- Utilitario
- Herramientas de desarrollo:
- Herramientas de Respaldo/Recuperación:
- Software especializado
- Aplicaciones empresariales
- Facturación
- Otro

7. ¿Cuál es el objetivo principal de implementar estas herramientas en su empresa?

- Mejorar la productividad

- Mayor planificación de proyectos más ágil
- Administración de recursos más efectiva
- Eficacia en procesos administrativos
- Facilitar las operaciones de la empresa
- Mejorar la comunicación interna y externa de la empresa
- Otro

8. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado actualmente ?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

9. ¿Qué servicios que no ha adquirido le gustaría implementar?

- Bases de datos
- Licenciamiento
- Botón de pago
- Aplicaciones Web
- Warehousing
- Asistencia técnica
- Capacitaciones:
- Sistema operativo
- Utilitario
- Herramientas de desarrollo:
- Herramientas de Respaldo/Recuperación:
- Software especializado
- Aplicaciones empresariales
- Facturación
- Otro

10. ¿Usted qué busca en un servicio?

Calidad

Precio accesible

Soporte técnico

Solución de problemas

Know How

Otro

11. ¿Conoce de empresas que brindan servicio de software empresarial en Cuenca?

- Sí (Enlazo)
- No

12.1 Enlazo ¿Cuál?

12. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Palacios Software Cía. Ltda?

- Sí
- No

13. ¿De qué manera conoció acerca de la empresa?

- Amigos
- Empleados de la empresa
- Redes de contacto laboral
- Otro

14. En cuanto a rangos de precio, considera que la empresa Palacios Software tiene un rango de precios:

- Bajo
- Medio
- Alto

Finalmente, la prueba piloto fue aplicada a tres empresas, donde no se realizó ningún cambio en el cuestionario ya que no se tuvo observaciones por parte de las empresas participantes. Esto sugiere que el cuestionario utilizado fue efectivo y satisfactorio para recopilar la información requerida. Al mantener el cuestionario sin modificaciones y sin recibir observaciones, se refuerza la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Obtención de resultados

Como se mencionó con anterioridad, se procederá a obtener resultados de cada una de las preguntas mediante las 103 válidas del formado del cuestionario final que fue realizado a los socios activos hasta la actual fecha que forman parte de la CAPIA. Los datos que se obtuvieron, se tabularon directamente en Excel, tomando en cuenta la base de datos que servirá para realizar la correcta interpretación acerca de las 14 preguntas elaboradas. Cada una de las

preguntas con respuesta múltiples y escalas de Likert, están detalladas a continuación, así como las frecuencias y porcentajes de cada una respectivamente.

Hallazgos de la investigación

Análisis de frecuencia

Tabla 2

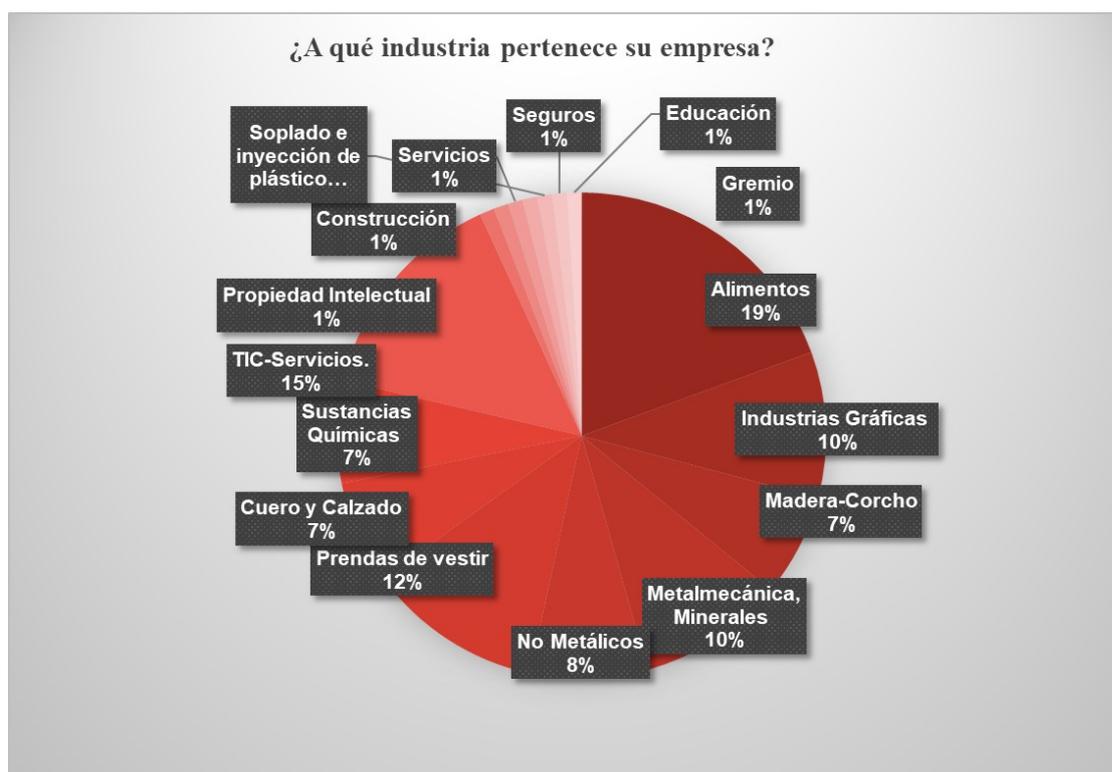
¿A qué industria pertenece su empresa?

¿A qué industria pertenece su empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	20	19%
Industrias Gráficas	10	10%
Madera-Corcho	7	7%
Metalmecánica, Minerales	10	10%
No Metálicos	8	8%
Prendas de vestir	12	12%
Cuero y Calzado	7	7%
Sustancias Químicas	7	7%
TIC-Servicios.	15	15%
Propiedad Intelectual	1	1%
Gremio	1	1%
Servicios	1	1%
Construcción	1	1%
Soplado e inyección de plástico pero y polietileno y	1	1%
Seguros	1	1%
Educación	1	1%
TOTAL	103	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Resultados pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de obtener información sobre las industrias que forman parte los socios de la CAPIA, se recogió información de 103 encuestas donde el mayor porcentaje se encuentra concentrado en la industria alimentaria, segunda por TIC-Servicios, y Prendas de Vestir; con un 19%, 15% y 12% respectivamente.

Tabla 3

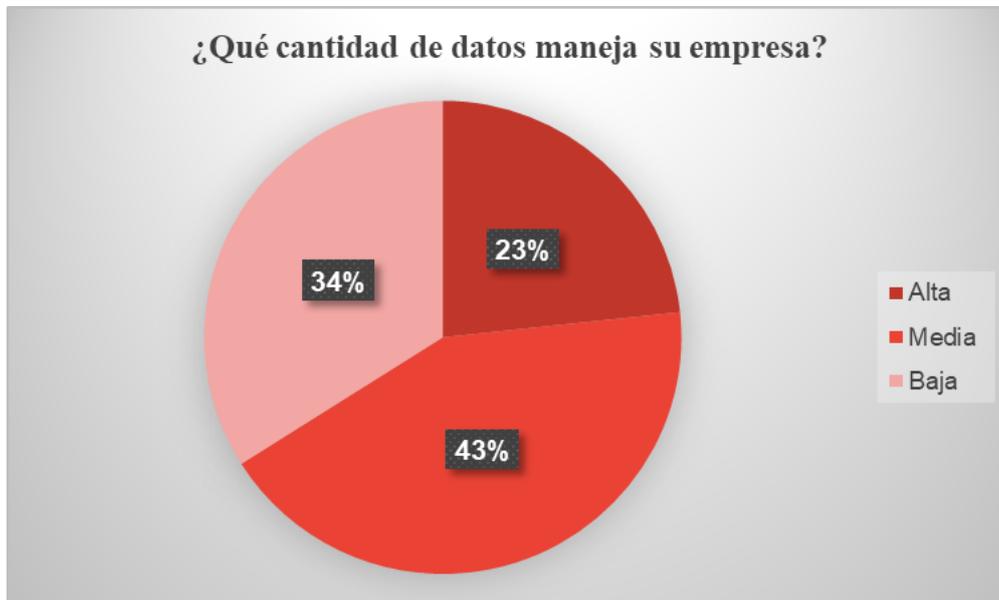
¿Qué cantidad de datos maneja su empresa?

¿Qué cantidad de datos maneja su empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Alta	24	23%
Media	44	43%
Baja	35	34%
TOTAL	103	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Resultados pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Se puede llegar a decir que la cantidad de datos que llevan la mayoría de socios es Media, con un 43%, llegando a ser un factor importante para la contratación de software empresariales especializados. Cabe destacar que la industria a la que pertenece cada empresa toma un rol importante en cómo es el manejo de información de la empresa. También se puede decir que, la industria alimentaria, maneja información de cantidad media.

Tabla 4

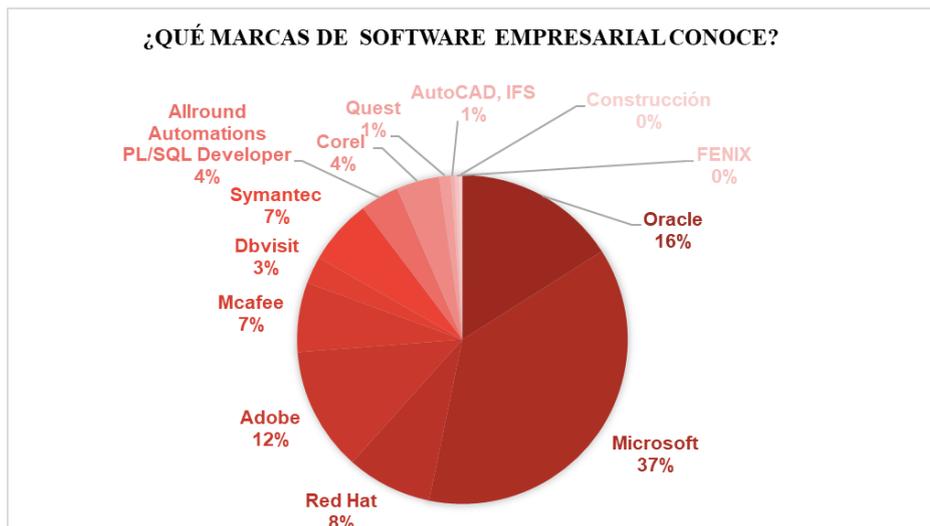
¿Qué marcas de software empresarial conoce?

¿Qué marcas de software empresarial conoce?		
	Frecuencia	Porcentaje
Oracle	42	16%
Microsoft	98	37%
Red Hat	22	8%
Adobe	32	12%
Mcafee	18	7%
Dbvisit	7	3%
Symantec	17	6%
Allround Automations PL/SQL Develop	10	4%
Corel	11	4%
Quest	3	1%
AutoCAD, IFS	1	0%
FENIX	1	0%
Construcción	1	0%
TOTAL	263	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Resultados pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Se observa que, el 37% de los encuestados, siendo una pregunta con opción a respuesta múltiples, conoce como primera opción a Microsoft, a este porcentaje le sigue, Oracle y Adobe, con 16% y 12% respectivamente. Esas son las tres respuestas más relevantes para la investigación ya que las demás respuestas no superan al 10%.

Tabla 5

¿Qué software utiliza para el manejo de sus datos?

¿Qué software utiliza para el manejo de sus datos?		
	Frecuencia	Porcentaje
AutoCAD, IFS	1	1%
FENIX	1	1%
Quest	1	1%
Dbvisit	3	2%
Corel	4	2%
Symantec	6	3%
Mcafee	8	4%
Allround Automations PL/SQL Developer	10	5%
Red Hat	17	9%
Adobe	21	11%
Oracle	31	16%
Microsoft	91	47%
TOTAL	194	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Resultados pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de respuestas se encuentra en la variable de Microsoft con un 47%, seguido por Oracle y Adobe, con un 16% y 11% respectivamente. Por ende, el software más utilizado por las medianas y pequeñas empresas es Microsoft, por las herramientas que esta brinda.

Tabla 6

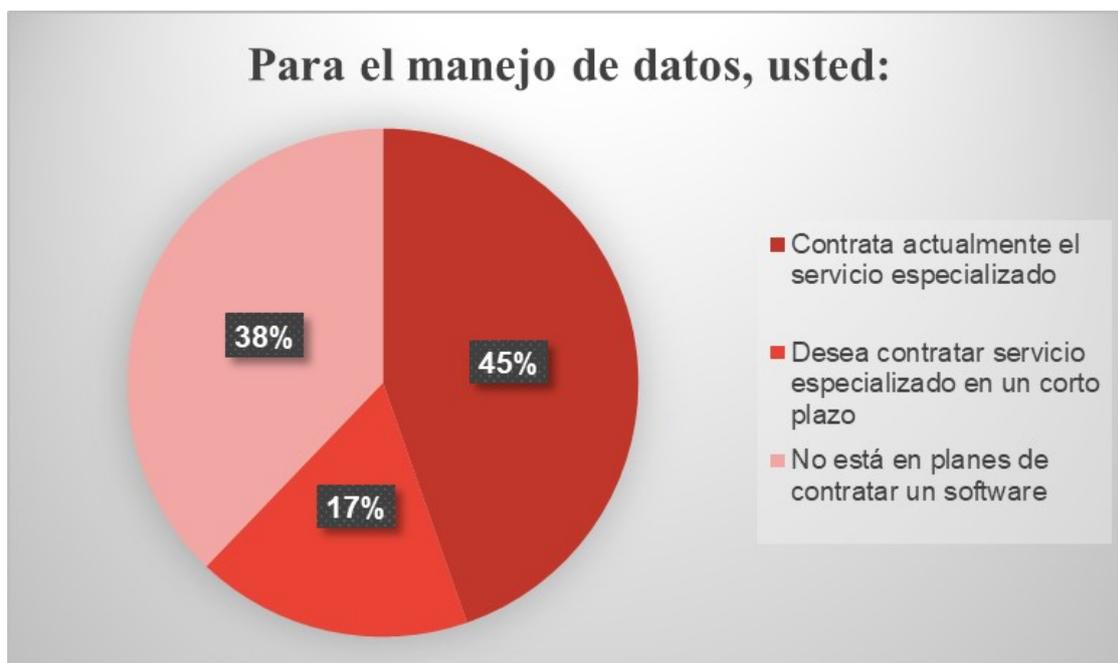
Para el manejo de datos, usted:

Para el manejo de datos, usted:		
	Frecuencia	Porcentaje
Contrata actualmente el servicio especializado	46	45%
Desea contratar servicio especializado en un corto plazo	18	17%
No está en planes de contratar un software	39	38%
TOTAL	103	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Resultados pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados contrata actualmente un servicio especializado de software con un 45%, y el 38% no está interesado en planes de contratar un software especializado. Estas dos variables son opuestas, pero nos brinda información sobre la disposición de compra que se tiene por parte de los socios.

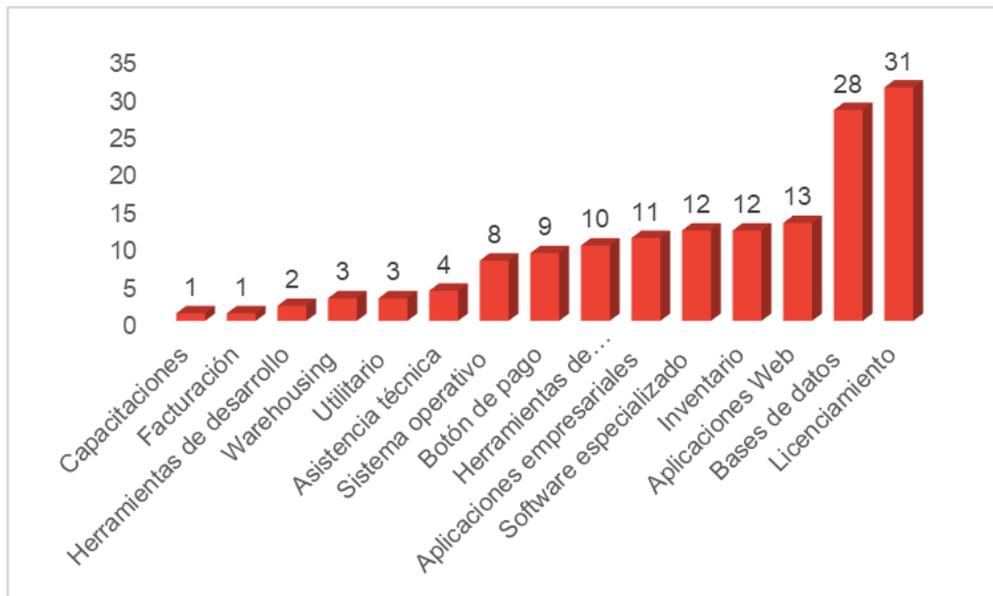
Tabla 7

¿Qué tipo de servicio especializado usted es usuario?

¿Qué tipo de servicio especializado usted es usuario?		
	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	1	1%
Facturación	1	1%
Herramientas de desarrollo	2	1%
Warehousing	3	2%
Utilitario	3	2%
Asistencia técnica	4	3%
Sistema operativo	8	5%
Botón de pago	9	6%
Herramientas de Respaldo/Recuperación	10	7%
Aplicaciones empresariales	11	8%
Software especializado	12	8%
Inventario	12	8%
Aplicaciones Web	13	9%
Bases de datos	28	19%
Licenciamiento	31	21%
TOTAL	146	100%

Figura 6

Resultados pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

La mayor frecuencia de respuestas está enfocada en Licenciamiento y Bases de Datos; con un 21% y un 19%. Debido a que los licenciamientos son esenciales para la aplicación de los softwares empresariales, y estos se tienen que actualizar cada año, o cada vez que el creador del software requiera, y en estos casos, se tiene que actualizar el licenciamiento. Por otro lado, las Bases de datos son esenciales para el manejo de todo tipo de información, y sin importar la densidad de esta, es necesaria para la empresa.

Tabla 8

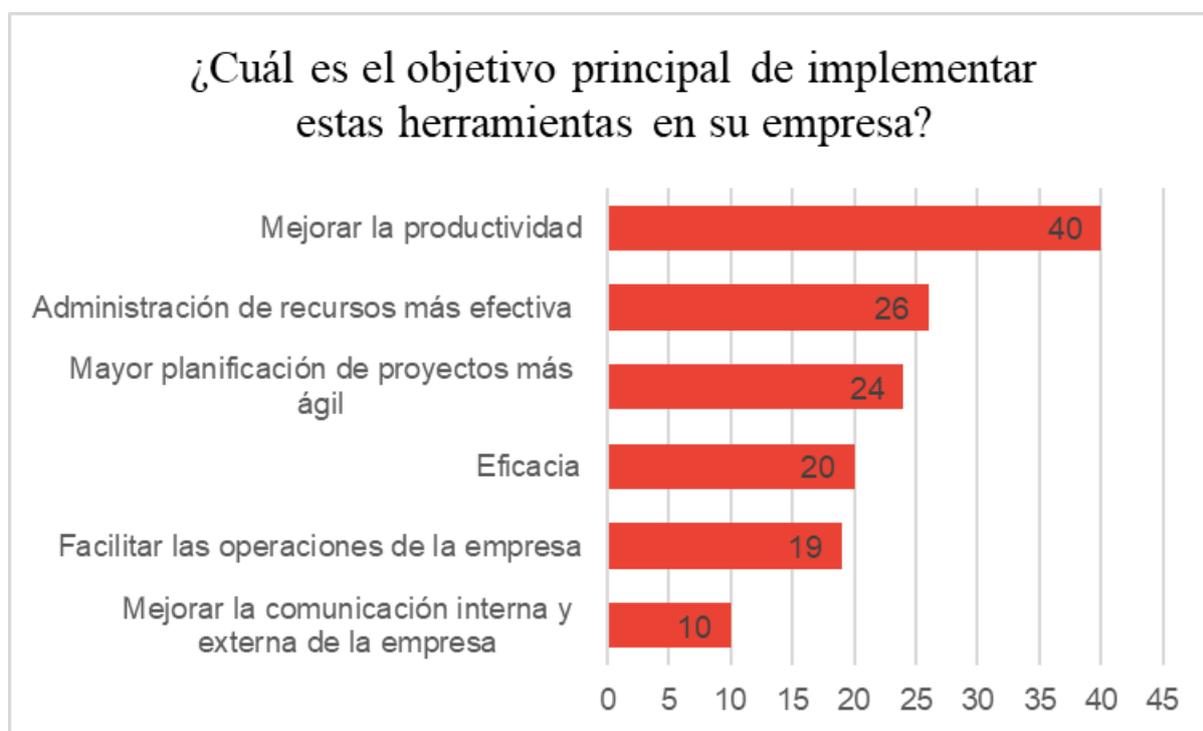
¿Cuál es el objetivo principal de implementar estas herramientas en su empresa?

¿Cuál es el objetivo principal de implementar estas herramientas en su empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	2%
Poco satisfecho	1	2%
Neutral	28	61%
Muy satisfecho	14	30%
Totalmente satisfecho	2	4%
TOTAL	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Resultados pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es de respuesta múltiple, con opción de escoger varias variables. La mayoría implementa este tipo de herramientas para mejorar la productividad en la empresa, es decir el 29% de las empresas contratan un software especializado para apoyar al tema de mejorar la productividad. Le sigue la variable de administración de recursos más efectiva, con un 19%,

variable que se enlaza en el manejo de las bases de datos. Además de tener una mayor planificación de proyectos, más ágil, con el 17%.

Tabla 9

¿Qué tipo de servicio especializado usted es usuario?

¿Que tipo de servicio especializado usted es usuario?		
	Frecuencia	Porcentaje
Utilitario	4	3%
Warehousing	5	3%
Asistencia técnica	5	3%
Sistema operativo	5	3%
Herramientas de Respaldo/Recuperación	5	3%
Herramientas de desarrollo	8	5%
Aplicaciones empresariales	8	5%
Botón de pago	9	6%
Capacitaciones	9	6%
Software especializado	13	9%
Facturación	14	9%
Licenciamiento	15	10%
Aplicaciones Web	18	12%
Bases de datos	19	13%
Inventario	22	15%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Resultados pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es de respuesta múltiple, con opción de escoger varias variables. La mayoría es usuario del un software especializado para inventario, con un 15%, seguido por una base de datos, con un 13%, aplicaciones web, y licenciamiento, con un 12% y 10%, respectivamente.

Tabla 10

¿Usted que busca en un servicio?

¿Usted qué busca en un servicio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	58	32%
Precio accesible	39	21%
Soporte técnico	36	20%
Solución de problemas	23	13%
Know How	9	5%
Atención Inmediata	18	10%
TOTAL	183	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Resultados pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, se encuentran qué buscan las empresas en un servicio; la mayoría, busca Calidad (32%), seguido por un precio accesible (21%), y soporte técnico (20%). Las empresas no brindaron más respuestas, aún, cuando había el espacio para estas, por ende, la variable que lidera esta pregunta es “calidad”, las empresas buscan un servicio de calidad a un precio accesible, que brinde soporte técnico.

Tabla 11

¿Conoce de empresas que brindan servicios de software empresarial en Cuenca?

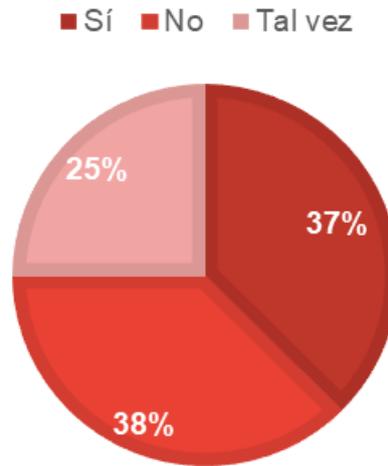
¿Conoce de empresas que brindan servicio de software empresarial en Cuenca?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	38%
No	24	38%
Tal vez	16	25%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Resultados pregunta 10

¿CONOCE DE EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIO DE SOFTWARE EMPRESARIAL EN CUENCA?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se busca encontrar si se conoce acerca de las empresas que brindan servicios de software existentes en Cuenca. La respuesta con una mayor frecuencia es el Sí, con un 37% de los encuestados. Seguida por el No, con un 38%, cabe recalcar que, si se escogía esa respuesta, se terminaba el cuestionario, y se enviaba. Por otro lado, la variable de Tal vez, es útil para la recaudación de información a continuación.

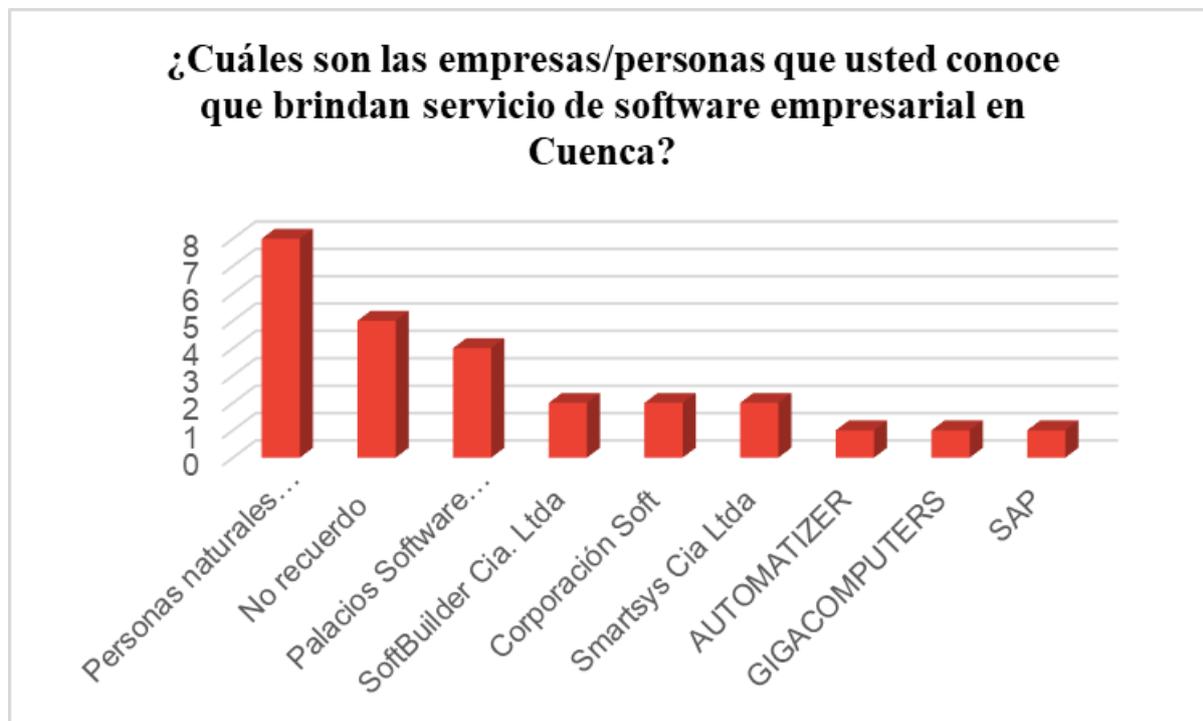
Tabla 12

¿Cuáles son las empresas/personas que usted conoce que brindan servicios de software empresarial en Cuenca?

¿Cuáles son las empresas/personas que usted conoce que brindan servicio de software empresarial en Cuenca?		
	Frecuencia	Porcentaje
Personas naturales que brindan servicio de software	8	31%
No recuerdo	5	19%
Palacios Software Cía Ltda	4	15%
SoftBuilder Cia. Ltda	2	8%
Corporación Soft	2	8%
Smartsys Cia Ltda	2	8%
AUTOMATIZER	1	4%
GIGACOMPUTERS	1	4%
SAP	1	4%
TOTAL	26	100%

Figura 11

Resultados pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

La finalidad de esta pregunta fue identificar qué empresas son las que están dentro de este mercado, para que se puedan identificar a la competencia y realizar un sondeo de top of mind de la empresa de la cual se está haciendo el análisis. De las 103 respuestas, solo 26 fueron las que se llegaron a tabular, ya que el grado de respuesta fue muy bajo. Las respuestas que brindan las empresas fueron en primer lugar: “Personas naturales que brinden servicio de software”, seguidas con la variable de “No recuerdo” y en tercer lugar “Palacios Software Cía. Ltda.”.

Tabla 13

¿Conoce o ha escuchado de la empresa Palacios Software Cía. Ltda.?

¿Conoce o ha escuchado de la empresa Palacios Software Cía. Ltda?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	28%
No	29	73%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Resultados pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

La finalidad de esta pregunta es saber si se tiene conocimiento de la empresa Palacios Software Cía. Ltda., la mayoría respondió No, con un 73%. Pero un 27% sí tiene conocimiento de la existencia de la empresa, y no son clientes actuales.

Tabla 14

¿De qué manera conoció acerca de la empresa?

¿De qué manera conoció acerca de la empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	5	31%
Empleados de la empresa	4	25%
Redes de contacto laboral	7	44%
TOTAL	16	100%

Figura 13

Resultados pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se puede visualizar la forma de la cual las empresas que son socias de la CAPIA, conocen a la empresa. La mayoría de encuestados conoce a la empresa por redes de contacto laboral con un 44%, seguida por referencia de amigos con un 31%. Se tiene solo 16 respuestas debido a que la pregunta anterior sirvió como filtro, ya que se necesitaban solo empresas que conozcan a la empresa.

Tabla 15

En cuanto a rangos de precios, considera que la empresa Palacios Software tiene un rango de precios

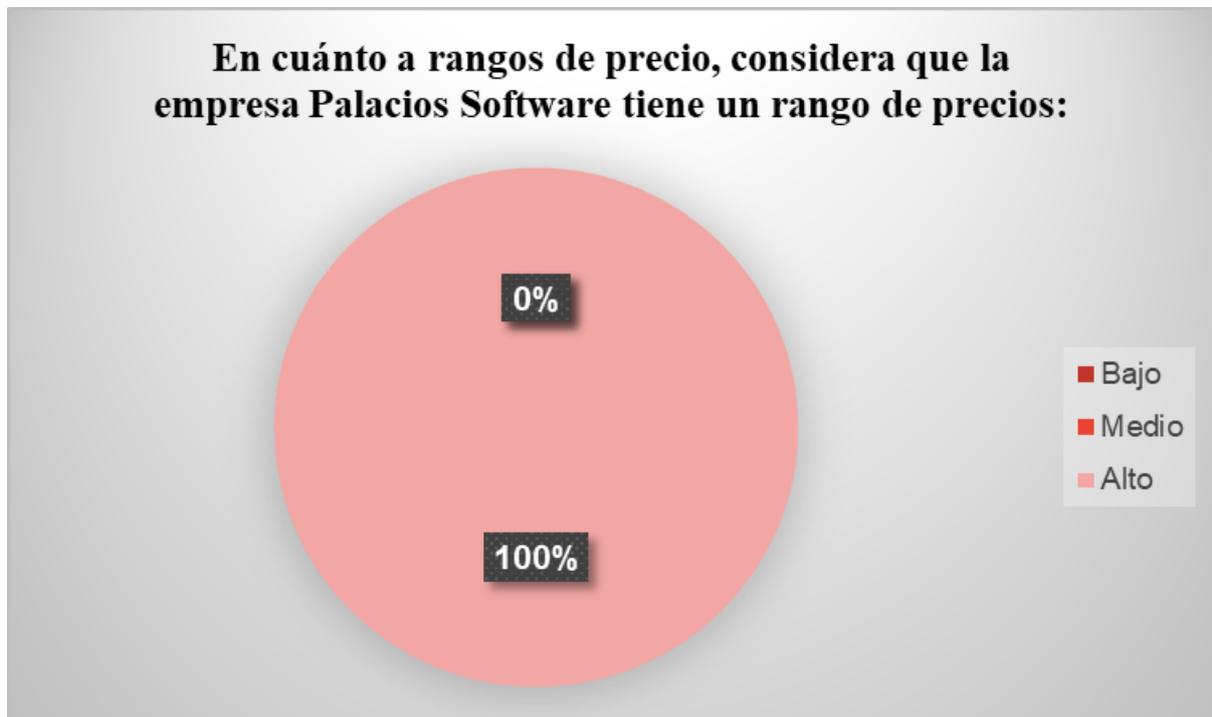
En cuanto a rangos de precio, considera que la empresa Palacios Software tiene un rango de precios:

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Resultados pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, es necesaria para realizar un análisis del rango de precios que la empresa maneja, y la percepción que esta da en el mercado. Se puede llegar a la conclusión de que la empresa maneja unos precios altos en el mercado; ya que esta fue el 100% de las 11 respuesta que se obtuvieron; cabe destacar que estas empresas son medianas y pequeñas, y, por ende, la percepción de precio es esta.

Conclusiones

En conclusión, mediante la investigación de mercado, se pudo obtener información valiosa para identificar nuevos clientes que sean socios de la CAPIA, sobre todo las necesidades de estas empresas, y los productos/servicios que desean que sean parte de sus operaciones. En primera instancia, la muestra fue de 103 encuestas, donde se fueron filtrando de manera más específica a lo largo del cuestionario. Se obtuvieron variables a analizar a partir de la investigación cualitativa, donde las entrevistas a profundidad y a expertos fueron imprescindibles. De igual manera, al ya estar construido el cuestionario, se aplicaron 3 encuestas piloto a clientes para identificar posibles errores y corregirlos, no se encontraron errores y se mantuvo el cuestionario inicial. Del total de encuestados, la mayoría ya tiene contratado un software empresarial, y en cuanto a la satisfacción de este, se encuentran con nivel de satisfacción neutral.

En primer lugar, se destaca que la mayoría de los encuestados pertenecen a la industria alimentaria, seguida por la industria TIC-Servicios y la industria de prendas de vestir, lo cual indica que estas son las principales áreas de actividad de los socios de la CAPIA.

Asimismo, se puede observar que la cantidad de datos manejados por la mayoría de las empresas es media, lo cual es un factor importante para la contratación de software empresarial especializado. Además, se puede afirmar que la industria alimentaria maneja información de cantidad media.

En cuanto al software empresarial más utilizado por las medianas y pequeñas empresas, se puede concluir que la mayoría de los encuestados utilizan software de Microsoft, seguido por Oracle y Adobe. Este resultado sugiere que las herramientas de Microsoft son las más populares entre las empresas encuestadas debido a su amplio uso y disponibilidad.

En relación a la contratación de servicios especializados de software, la mayoría de los encuestados afirmaron que actualmente contratan este tipo de servicios, mientras que el 38% restante no está interesado en planes de contratar un software especializado. Este resultado puede indicar que hay una buena disposición por parte de las empresas para invertir en soluciones de software especializado para mejorar su productividad.

En cuanto a los tipos de herramientas que las empresas buscan al contratar un software especializado, se observa que la mayoría de las empresas contrata herramientas para mejorar

la productividad en la empresa, seguido por la variable de administración de recursos más efectiva y la planificación de proyectos más ágil. Estos resultados sugieren que las empresas buscan soluciones que les permitan mejorar su eficiencia y organización.

En cuanto a las variables que las empresas buscan al contratar un servicio de software, se concluye que la mayoría de las empresas buscan calidad, un precio accesible y soporte técnico. Este resultado indica que las empresas buscan soluciones que les brinden una buena relación calidad-precio y un buen soporte técnico.

Por otro lado, se puede destacar que la mayoría de los encuestados afirmó conocer la existencia de empresas que brindan servicios de software en Cuenca, lo cual sugiere que hay una amplia oferta en este mercado. Sin embargo, el grado de respuesta a esta pregunta fue bajo, lo que sugiere que puede haber oportunidades para mejorar la visibilidad de estas empresas en el mercado.

En general, los resultados de estas encuestas permiten concluir que las empresas asociadas a la CAPIA tienen una buena disposición para invertir en soluciones de software especializado para mejorar su productividad y eficiencia. Además, se observa una fuerte preferencia por las soluciones de Microsoft y una búsqueda constante por herramientas que les permitan mejorar su eficiencia y organización.

Capítulo 3

3. Plan de Marketing

Introducción

En el presente capítulo se toma en cuenta que, el mercado del software empresarial en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. La adopción de soluciones tecnológicas ha aumentado en diversos sectores, como empresas, gobierno y educación. La demanda de software empresarial ha crecido para mejorar la eficiencia operativa, la gestión de recursos y la toma de decisiones. Tanto empresas locales como internacionales están presentes en el mercado ecuatoriano, ofreciendo una amplia gama de soluciones. Además, se observa un crecimiento en el desarrollo de software a medida por parte de empresas locales. Aunque la adopción de software no está igualmente distribuida en todos los sectores y regiones del país, se espera que el mercado continúe creciendo y evolucionando. En cuanto al análisis FODA, una herramienta comúnmente utilizada en la planificación estratégica, se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado del software empresarial en Ecuador. Asimismo, el análisis de las cinco fuerzas de Porter permite comprender la estructura de la industria y determinar la atracción y rentabilidad del mercado. Poniendo en conjunto toda la información recaudada, se realizaron estrategias para el plan de marketing.

3.1 Análisis de la situación

Para el análisis de la situación actual del mercado del software empresarial en Ecuador, se recopila información hasta el año 2021. En Ecuador, el mercado de software ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El país ha demostrado un aumento en la adopción de soluciones tecnológicas en diversos sectores, como empresas, gobierno y educación. De igual manera, se ha observado un aumento en la demanda de software empresarial para mejorar la eficiencia operativa, la gestión de recursos y la toma de decisiones. Las empresas ecuatorianas están buscando soluciones que les permitan ser más competitivas en el mercado global y adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos.

En términos de proveedores de software, tanto empresas locales como internacionales están presentes en el mercado ecuatoriano. Grandes empresas de software como Microsoft,

Oracle, SAP y Adobe tienen presencia en el país y ofrecen una amplia gama de soluciones empresariales.

Además, se ha observado un crecimiento en el desarrollo de software a medida por parte de empresas locales. Estas compañías se especializan en desarrollar soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de las empresas ecuatorianas. En el contexto de Ecuador, se menciona que el sector del software ha evolucionado y que los programas informáticos son adquiridos por las empresas para mejorar su productividad. Se destaca que tanto empresas grandes como pequeñas pueden incursionar en los mercados internacionales, y se enfatiza la importancia de factores como la reducción de tiempos y costos de desarrollo, el personal capacitado y la satisfacción del cliente. (Espinoza Mina & Gallegos Barzola, 2017)

Es importante destacar que la adopción de software en Ecuador no está igualmente distribuida en todos los sectores y regiones del país. Aunque las grandes ciudades como Quito y Guayaquil muestran una mayor adopción tecnológica, algunas áreas rurales y sectores más pequeños pueden tener una adopción más limitada debido a factores como la infraestructura y el acceso a la tecnología.

Según un estudio de mercado realizado por la AESOFT (Asociación Ecuatoriana de Software), la clasificación de segmentos de mercado de software son los siguientes:

Figura 15

Clasificación de segmentos de mercados

Clasificación de segmentos de mercados	
1. Software	
a.	Global Application Software
b.	Systems Software
c.	Home Entertainment Software
2. Servicios de Tecnología de a información (TI)	
a.	Data processing y Outsourcing
b.	Global IT Consulting and Other services
3. Software y servicios para Internet	
a.	Internet Software (Desarrollo y Ventas)
b.	Online databases y servicios interactivos
c.	Servicios de registro de directivos web
d.	Internet design services

Fuente: Elaboración propia

De las categorías previamente mencionadas, para el estudio de mercado solo se utilizaron las tres, ya que en el mundo empresarial se aplican todas las herramientas. De los servicios de software empresarial que requieren las empresas en la Ciudad de Cuenca, el más común es el procesamiento de datos. De igual manera, la categoría de software con mayor respuesta dentro del estudio de mercado que se realizó es la adquisición de licenciamientos por parte de las empresas. Por ende, la propuesta de plan de marketing estratégico se dirige a las tres categorías, incluyendo la de licenciamiento; con la finalidad de obtener estrategias y acciones de marketing más específicas.

En cuanto a las tendencias emergentes, se espera que el mercado de software en Ecuador continúe creciendo y evolucionando. Algunas áreas de interés incluyen el desarrollo de soluciones de software para la industria manufacturera, el comercio electrónico, la gestión del talento humano y la analítica de datos.

3.2 Análisis FODA

El análisis FODA, donde las siglas representan las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El FODA es una herramienta comúnmente utilizada en el ámbito empresarial y en la planificación estratégica para evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a una organización, proyecto o persona. Este sistema permite recolectar y utilizar información para comprender cómo opera una empresa en un determinado momento. Con base en esto, se puede realizar un diagnóstico objetivo para diseñar e implementar estrategias que mejoren la competitividad de la organización. (Ramírez, 2017)

Acorde a Fernández (2012; citado en Arriaga, et al. 2017), las variables que conforman en análisis FODA, son las siguientes:

Fortalezas: Son las características positivas internas que proporcionan ventajas competitivas o beneficios a una organización. Pueden incluir recursos sólidos, habilidades especializadas, tecnología avanzada, buena reputación, etc.

Oportunidades: Son factores externos favorables que una organización puede aprovechar para su beneficio. Pueden ser tendencias del mercado, cambios en la legislación, nuevas tecnologías, demanda creciente de un producto o servicio, entre otros.

Debilidades: Son las características internas desfavorables que pueden poner en desventaja a una organización en comparación con sus competidores. Pueden ser falta de recursos, deficiencias en habilidades o conocimientos, procesos ineficientes, mala imagen de marca, entre otros.

Amenazas: Son factores externos que representan riesgos o desafíos para una organización. Pueden incluir competidores fuertes, cambios económicos desfavorables, cambios en la demanda del mercado, avances tecnológicos de la competencia, entre otros.

Fortalezas

- Experiencia en el desarrollo de software: La microempresa cuenta con un equipo con experiencia en el desarrollo de software, lo que les brinda conocimientos técnicos sólidos y la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas a sus clientes.
- Flexibilidad y agilidad: Al ser una microempresa, tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y a las solicitudes de los clientes.
- Innovación tecnológica: La empresa se mantiene actualizada con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo del software, lo que les permite ofrecer soluciones vanguardistas y competitivas.
- Capacidad de expandirse: Tiene proyección en ubicarse en otras ciudades con más capacidad de negociación.
- Libre movilización: La empresa cuenta con vehículos que apoyan a la movilidad de la empresa, por ende, facilita visitar las oficinas de los clientes a brindar atención.
- Financiamiento propio y buen récord crediticio: la empresa financia las operaciones con capital de inversión propia; no se ha visto en necesidad de presentar solicitudes de crédito a la banca. Sin embargo, al no tener deudas vigentes, sí cumple con las pautas que las instituciones financieras ponen, por ende, se facilita conseguir recursos económicos de manera eficaz.
- Miembro activo de marcas reconocidas a nivel mundial: Es miembro activo de marcas reconocidas, como; Oracle Network Partner (OPN), RedHat, Dbvisit, etc.

Oportunidades

- Demandas crecientes de software personalizado: Existe una creciente demanda de software personalizado para satisfacer las necesidades específicas de las empresas, lo que representa una oportunidad para la microempresa de software.
- Expansión del mercado digital: El aumento del comercio electrónico y la transformación digital de las empresas abren nuevas oportunidades para ofrecer servicios y soluciones digitales.
- Colaboración con otras empresas: Existe la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas complementarias, como agencias de marketing o consultoras de negocios, para ofrecer soluciones integrales a los clientes.

Debilidades

- Recursos limitados: Al ser una microempresa, puede tener limitaciones en términos de recursos financieros, tecnológicos y de personal, lo que puede afectar su capacidad para competir con empresas más grandes.
- Reconocimiento de marca limitado: La falta de reconocimiento de marca puede dificultar la atracción de nuevos clientes y la competencia en un mercado saturado.
- Dependencia de un cliente o proyecto: Si la microempresa depende en gran medida de un cliente o proyecto en particular, puede ser vulnerable a la pérdida de ingresos si esa relación se ve comprometida.
- Falta de espacio físico: No cuenta con un espacio físico ideal para un adecuado servicio de soporte técnico.
- Margen de utilidad pequeños: Ratio financiero reducido ya que es influenciado por la oferta y demanda del mercado en Cuenca.
- Inexistencia de áreas: Por el tamaño de la empresa, tiene una ausencia de departamentos como: Recursos Humanos, Ventas y Marketing.

Amenazas

- Competencia intensa: El mercado de desarrollo de software es altamente competitivo, con la presencia de grandes empresas y otras microempresas que ofrecen servicios similares. La competencia puede dificultar la captación de nuevos clientes. Además, la competencia que se desenvuelve en este mercado es desleal y agresiva.

- Avances tecnológicos rápidos: La rápida evolución tecnológica puede hacer que las soluciones y servicios actuales se vuelvan obsoletos rápidamente, lo que requiere una constante adaptación y actualización de conocimientos.
- Inestabilidad económica: Los cambios en la economía global y local pueden afectar la inversión y el gasto en proyectos de software, lo que puede llevar a una reducción en la demanda de servicios.
- Sobreoferta de productos: En el mercado del software empresarial, la cantidad de productos disponibles supera la demanda o la capacidad de los consumidores para adquirirlos.

3.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a Encalada (2021; citado en Cajamarca, et al. 2022) El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo teórico desarrollado por Michael Porter, reconocido académico en el campo de la estrategia empresarial. Este modelo proporciona un marco analítico para evaluar la estructura de la industria y determinar la atracción y rentabilidad de un mercado específico. El análisis se basa en la premisa de que la competencia en una industria está moldeada por cinco fuerzas fundamentales.

La primera fuerza es la rivalidad entre competidores existentes. Esta fuerza examina la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en la industria. Factores como el número y tamaño de los competidores, la rivalidad de precios, la diferenciación de productos, la lealtad de los clientes y la capacidad de respuesta. En caso de que la rivalidad es más intensa, y exista una gran cantidad de competidores, este factor llega a considerarse alto. (Espinoza, 2020)

La segunda fuerza es la amenaza de nuevos competidores. Esta fuerza hace referencia a la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado y aumenten la competencia existente. Barreras de entrada como inversiones de capital requeridas, economías de escala, acceso a canales de distribución, lealtad de marca y regulaciones gubernamentales pueden dificultar o facilitar la entrada de nuevos actores. La amenaza de nuevos competidores puede afectar directamente a la rentabilidad de la industria existente. (Espinoza, 2020)

La tercera fuerza es la amenaza de productos o servicios sustitutos. Esta fuerza considera la disponibilidad de alternativas a los productos o servicios ofrecidos por las empresas de la

industria. Si existen productos o servicios sustitutos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, la demanda de la industria puede verse afectada y la rentabilidad puede disminuir. (Espinoza, 2020)

La cuarta fuerza es el poder de negociación de los proveedores. Esta fuerza se refiere al poder que tienen los proveedores para influir en los precios, la calidad y las condiciones de suministro de los insumos clave para la industria. Si los proveedores tienen un poder significativo, pueden ejercer presión sobre las empresas para obtener condiciones más favorables, lo que puede reducir la rentabilidad. (Espinoza, 2020)

La quinta fuerza es el poder de negociación de los compradores. Esta fuerza se relaciona con el poder que tienen los compradores para influir en los precios, la calidad y las condiciones de compra de los productos o servicios de la industria. Si los compradores tienen un poder significativo, pueden presionar a las empresas para obtener mejores precios o condiciones, lo que puede afectar la rentabilidad. (Espinoza, 2020)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hoy en día, la amenaza que existe de la entrada al mercado de nuevos competidores es alta, debido a que la industria de la tecnología de la información es muy volátil. Agregando que, el costo de financiamiento para entrar a la industria es alto. Sin embargo, la penetración de mercado, tiene una dificultad alta, dado que existe fidelización por parte de los clientes, también ventaja en costos totales, y se maneja bien en economías de escala. Además, nuevos negocios con nuevas tecnologías para ofrecer pueden tomar un porcentaje significativo del mercado. Por otro lado, influyen de manera general las regulaciones del Gobierno en esta industria. En Ecuador, la industria del software todavía no despunta, por ende, las regulaciones de la misma son poco estudiadas.

2. Rivalidad entre competidores existentes

En esta industria, existe una rivalidad alta entre competidores, puesto que el mercado cuencano es muy competitivo y tradicional. Por otra parte, la alta rivalidad que existe, define que tan rentable es este sector; y favorece a la creación de estrategias para desenvolverse en este mercado competitivo. Se identificó como competencia existente dentro de la ciudad a: Especialistas (Ing. en Sistemas), que brindan servicios de software, SoftBuilder Cía. Ltda, Corporación Soft, Smartys Cía. Ltda. Automatizer, Giga Computers, SAP; datos recogidos de

la investigación tipo censo que se realizó en el capítulo anterior. Se puede decir que, la estrategia que más se aplica en esta industria es el Mix de Marketing, conocido como las 4Ps del Marketing, usado tradicionalmente bajo las variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción. Además, la ubicación de los competidores es irrelevante en esta industria porque ahora, prima el trabajo de manera remota y visitas en la sede de cada cliente. Además, los precios que ofrecen y manejan estos competidores en cuanto a los productos, hace que la rivalidad entre los competidores de la industria, sean tanto de grandes segmentos, es alta.

3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Esta variable, tiene un gran impacto dentro del mercado, ya que refuerza el nivel de competencia dentro del mercado y dificulta más cómo se desenvuelve la empresa en su entorno. La amenaza de productos y servicios sustitutos en la industria del software empresarial es alta. Por ejemplo, plataformas enlazadas a la nube, apps móviles, software de código abierto, soluciones desarrolladas por cada organización, y la automatización de proyectos. De igual manera, existen profesionales que trabajan de forma independiente que brindan estos servicios.

4. Poder de negociación del proveedor

En relación a la situación de la industria del software en Cuenca, es baja ya que la industria del software en general es muy competitiva a nivel global, por ende, las multinacionales tienen establecidos para sus canales de distribución metas y objetivos a cumplir los cuales no son tan fáciles de negociar.

5. Poder de negociación del cliente

Aplicado a nuestra situación; esta variable se relaciona con qué tan fácil el cliente puede cambiar de empresa. El poder de negociación del cliente en este caso es alto; dado al nivel de competencia con el cual se cuenta actualmente. En Ecuador, existen varios distribuidores de grandes empresas a nivel mundial, las cuales arrastran la competencia a nivel global a nuestro mercado nacional, de manera directa e indirecta. Todas las empresas ponen a disposición del cliente cubrir los costos que implica hacer el cambio de una empresa a la otra.

3.4 Benchmarking: Matriz de competidores

El benchmarking es un proceso de análisis comparativo utilizado en la gestión empresarial para mejorar el rendimiento y la competitividad de una organización. Consiste en

identificar, comprender y adoptar las mejores prácticas, procesos o estrategias de otras empresas o industrias líderes, y aplicarlas de manera adaptada y pertinente a la propia organización. Tiene un enfoque sistemático y estructurado que se basa en la recopilación de información y datos relevantes sobre las prácticas y desempeño de otras organizaciones que son consideradas exitosas o líderes en una determinada área. El objetivo principal del benchmarking es aprender de los demás, identificando las fortalezas y debilidades de las organizaciones de referencia para luego utilizar esos conocimientos para mejorar el propio rendimiento. (Espinoza & Gallegos, 2019)

El proceso de benchmarking implica varias etapas. En primer lugar, se seleccionan las organizaciones de referencia o los competidores directos que se consideran líderes en el ámbito específico que se desea analizar y mejorar. Luego, se recopilan datos e información detallada sobre las prácticas, procesos, productos, servicios o estrategias que estas organizaciones están implementando exitosamente. Una vez recopilada la información, se lleva a cabo un análisis comparativo para identificar las brechas de rendimiento entre la organización y los referentes. Estas brechas pueden estar relacionadas con aspectos como la calidad, la eficiencia, la productividad, la innovación o cualquier otro indicador clave de desempeño. Esta fase de análisis permite comprender las áreas de mejora potencial y las mejores prácticas que pueden ser adoptadas. Finalmente, se monitorea y se evalúa constantemente el progreso y los resultados obtenidos a través de la implementación de las mejoras. Este monitoreo permite verificar el impacto de las acciones tomadas y realizar ajustes necesarios para lograr una mejora continua. (Abreu et al., 2006)

Se considera importante conocer a los competidores a nivel ciudad, por ende, para mejor análisis se realiza una matriz con factores críticos evaluativos. Esta matriz está constituida por un factor crítico, el cual tiene un peso o porcentaje. Además, cada empresa tiene una calificación de importancia de 1 a 6. Siendo 6, la fuerza mayor; 5, una fuerza menor; 4, fuerza intermedia; 3, debilidad menor; 2 un grado menor; y 1 una debilidad mayor.

Tabla 16

Aplicación del Benchmarking en los competidores actuales

Matriz de competidores	Empresa		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		
	Peso	Palacios Software Cía.	Peso ponderado	SoftBuilder Cía. Ltda	Peso ponderado	Smartsys Cía. Ltda	Peso ponderado	Especialistas independientes	Peso ponderado
Posicionamiento de Marca	0.2	3	0.6	1	0.2	1	0.2	2	0.4
Calidad	0.2	6	1.2	6	1.2	2	0.4	5	1
Precio accesible	0.25	2	0.5	5	1.25	6	1.5	6	1.5
Soporte técnico	0.15	4	0.6	3	0.45	5	0.75	1	0.15
Solución de problemas	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Know How	0.05	5	0.25	4	0.2	4	0.2	4	0.2
TOTAL	1		3.6		3.6		3.5		3.7

Fuente: Elaboración propia

Los que tuvieron una mayor calificación son los especialistas independientes que ofertan servicios de software, entonces ese competidor se considera como el competidor más fuerte a nivel Ciudad. Le sigue nuestra empresa de análisis, SoftBuilder Cía. Ltda. con una diferencia de 0,01, que es casi nula la diferencia, pero de igual manera se considera como un competidor. Cabe destacar que, SoftBuilder Cía. Ltda, y Palacios Software Cía. Ltda. tienen la misma puntuación, sin embargo, cada empresa tiene diferentes pesos ponderados en cada variable.

Se comparan las variables de Posicionamiento de Marca, Calidad, Precio, Soporte técnico, Solución de problemas y Know How, que, queda claro que, la calidad del competidor 1 se destaca de las demás, de igual manera su precio accesible; mientras que la calidad brindada por los especialistas que trabajan de manera independiente también tuvo una calificación alta.

Finalmente, se puede decir que, la empresa Palacios Software Cía. Ltda. debe trabajar en estrategias de precio, ya que la información que se recaudó por las entrevistas y las encuestas realizadas dieron respuestas alegando que la empresa cuenta con precios altos. Lo cual es directamente proporcional a la calidad, la cual es alta. Por otra parte, una fortaleza de la empresa es el Know How con el cual se cuenta. Sin embargo, toda estrategia que se plantee a futuro tiene que ser enfocada a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que, al pasar de los años la entrada de nuevos competidores, han tomado porcentaje del mercado cuencano.

3.5 4Cs del Marketing

El mix de marketing es un concepto fundamental en el marketing, el cual consiste en una herramienta que usa la empresa para desenvolverse en su mercado objetivo. En primera instancia se presenta como las 4 Ps, siendo producto, precio, plaza y promoción. Luego, se

presenta el modelo de las 4 Cs del marketing, donde este es equivalente al concepto inicial, pero sus elementos son los siguientes: concepto, costo, canal y comunicación (4cs de Brunner), elementos desde la perspectiva del vendedor. Esta nueva propuesta fundamental se adapta de una mejor manera al momento de describir una gran variedad de productos en las organizaciones. Por ejemplo, el elemento del costo está incluido en todos los costos que influyen para que el producto llegue al consumidor, ya que este no se limita en el costo monetario. Otro elemento que tiene una variación es la comunicación, ya que no solo se limita a la promoción del producto, sino a la recaudación de información relevante. Por otro lado, para la perspectiva del consumidor, se ve desde las 4Cs propuestas por Lauterborn, que tiene los siguientes elementos: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. (Khan, 2014)

El enfoque que se utilizará en este capítulo es el enfoque del vendedor, donde se plantean cuatro criterios. El criterio 1; en términos de conceptualización, el cual es lo suficientemente amplio para encajar en cualquier situación de transacción (compra/venta).

Concepto

Los conceptos que ofrece Palacios Software Cía. Ltda., está basada en la calidad del servicio, ya que cada asesoría que brinda es personalizada. De igual manera, al momento de realizar la venta, se asegura que el proceso sea conveniente para ambas partes. Cada concepto se maneja con una alta disponibilidad, seguridad y desempeño, con la finalidad de brindar soluciones a los usuarios.

Como estrategia se propone expandir su cartera de productos, es decir, realizar nuevas alianzas estratégicas con nuevos proveedores, que oferten nuevos productos llamativos para nuevos clientes. Además, una experiencia de usuario intuitiva que se diseña una interfaz de usuario fácil de usar y con un fácil aprendizaje. El software debe ser accesible y comprensible para usuarios de diferentes niveles de habilidad técnica

Costo

En cuanto al costo, se considera un costo global, ya que no es igual al precio. Dado que, el costo del software viene establecido por el proveedor, y se le agregan costos operativos para el costo total de la implementación de un software.

Como estrategia se plantea destacar el valor agregado que se obtiene por la compra de cada producto, es decir, que el valor agregado justifique el precio a pagar, ya que destaca los beneficios y ahorros que el software puede proporcionar a los clientes, ya sea en términos de eficiencia, productividad o reducción de costos operativos.

Canal

Palacios Software Cía. Ltda. es un canal distribuidor de software, por ende, un “Partner” de Oracle. Tiene contacto directo con el usuario, no hay intermediarios. Al ser servicios, no es un bien tangible, por ende, no requiere transportación ni almacenamiento físico de sus productos. Su canal está compuesto por la orden de compra, y pago; tomando en cuenta como preámbulo la negociación, el financiamiento y el riesgo que conlleva.

La estrategia que se plantea es realizar alianzas estratégicas con otras empresas, las cuales sean expertos en áreas donde la empresa carece, por ejemplo, manejo de páginas web y diseño de las mismas.

Comunicación

Si bien es una variante de la promoción, Palacios Software Cía. Ltda., manejaba una promoción por mailing a sus clientes; de igual forma es usuario de la publicidad de boca en boca. Sin embargo, no solo se limita ahí; sino que se vale de recaudar información; donde la retroalimentación que realiza el cliente es de suma importancia. Para la empresa, es de suma importancia mantener una comunicación clara y precisa con sus proveedores; de igual forma con sus clientes. Por ende, el equipo de venta, tiene una disponibilidad casi de veinticuatro horas al día para atender emergencias de los usuarios. Como estrategia, se sugiere que la empresa entre en el mundo de las redes sociales, y tenga un equipo especializado de community management.

3.6 Planteamiento de estrategias

Objetivo general del plan estratégico de marketing

El objetivo que se plantea en este plan de marketing, es proponer estrategia que apoyen a la ganancia del porcentaje de mercado y captación de nuevos clientes en la ciudad de Cuenca.

Estrategias

Las estrategias a continuación van dirigidas a captar clientes potenciales dentro de la CAPIA, ya que la mayoría de estos no cuenta con un servicio de software especializado que se adapte a sus necesidades. Esto se identificó porque la mayoría de estos tienen un nivel de satisfacción neutral, y este podría mejorar.

Las siguientes estrategias se dividen de la siguiente manera:

La primera estrategia que se presenta es la diferenciación, debido a la que cada servicio que se brinda es personalizado y enfocado a cada necesidad del cliente, en ese caso, empresas, las cuales pertenecen a diferentes industrias. Además, de ofrecer un servicio de post venta.

Las estrategias de marketing estratégico son construidas a partir de los objetivos planteados previamente.

Producto

- A partir, de los resultados obtenidos del benchmarking, implementar los productos/servicios, que la nueva competencia adquiere, como diseño de páginas web, desarrollo de aplicaciones, softwares abiertos, etc.
- Realizar encuestas periódicas en relación a la satisfacción del cliente.
- Contar con pruebas de calidad.
- Realizar visitas periódicas para entregarle un portafolio a los clientes.
- Ajustar los objetivos organizacionales enfocados a los nuevos hábitos del consumidor
- Adicionarle productos que complementen las soluciones principales.

Precio

- La estrategia de precio que se plantea es tener precios un poco más bajos a la competencia con el afán de captar nuevos clientes.
- Tener descuentos en caso de que los clientes adquieran varios productos/servicios.
- Tener mejores políticas de cobro, donde se tome en cuenta la situación de cada cliente y su facilidad de pago.

- Realizar publicidad por medio de redes sociales, además de la que se mantiene de mailing a los clientes fijo de la empresa.
- Renovar políticas de cobro.

Plaza

- Fomentar el uso de canales virtuales: Implementar una plataforma de comunicación directa con el cliente para brindarle información, soporte técnico y ventas.
- Participar en ferias de emprendedores.

Promoción

- Promover el comercio digital en la organización
- Uso de campañas BTL en zonas estratégicas de la ciudad para dar a conocer la empresa.
- Usar canales de la CAPIA como promoción, ya que es un beneficio existente de socios.
- Considerar entrar en nuevas plataformas de red laboral, implementando la innovación de estas plataformas.
- Los esfuerzos de publicidad deben ser dirigidos a los grupos empresariales de los cuales la empresa forma parte. Se propone establecer un contacto más directo con los clientes, utilizando a los contratistas como intermediarios, para obtener una comprensión de primera mano de las necesidades de los clientes en relación a las soluciones que se ofrecen.
- Se recomienda al gerente de Palacios Software Cía. Ltda. crear un departamento de innovación y desarrollo, vinculado a Ventas y Marketing, para formalizar el estudio de nuevas soluciones en base a los requerimientos actuales del mercado.
- Desde el área contable de la empresa, se sugiere establecer alianzas estratégicas con entidades financieras para fomentar la adquisición de los servicios de la empresa, brindando apoyo financiero a los clientes que no dispongan de liquidez.

Conclusiones

Se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual de Palacios Software Cía. Ltda., tanto a nivel interno como externo. Durante este proceso se observó una disminución en la participación de mercado debido a la pérdida progresiva de clientes en los últimos periodos. Esta disminución se atribuye a la falta de innovación y la falta de cercanía con los clientes, así

como a la escasa evolución en sus servicios. Como consecuencia, la competencia ha logrado aumentar su cuota de mercado, dejando a la empresa rezagada en comparación.

Además, se identificó que la empresa no ha aprovechado las políticas gubernamentales implementadas, lo cual ha generado un aumento en la demanda de servicios de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Lamentablemente, Palacios Software Cía. Ltda., no ha logrado satisfacer completamente las necesidades del mercado con las soluciones que actualmente ofrece, mientras que sus competidores cuentan con una amplia variedad de servicios adaptados al constante crecimiento de la industria de gestión de información en la ciudad.

Se establecieron metas y estrategias de marketing con el propósito de mejorar la posición de Palacios Software Cía. Ltda. Se planea llevar a cabo estudios que permitan explorar nuevas oportunidades de mercado, con el objetivo de mitigar posibles impactos económicos internos causados por nuevas normas políticas que puedan ser implementadas.

Además, se busca aprovechar la cultura del crédito para expandir la base de clientes potenciales, estableciendo alianzas estratégicas con entidades financieras. Asimismo, se pretende incrementar el acercamiento al cliente mediante visitas y llamadas, con el propósito de identificar posibles problemas y brindar asesoría técnica en su resolución.

Se implementaron estrategias de la mezcla de marketing para la empresa Palacios Software Cía. Ltda., siendo las más destacadas el uso de campañas "Below the Line" (BTL) en ubicaciones estratégicas de la ciudad para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos y servicios, con el objetivo de acercarse más a su mercado objetivo. También se enfoca en fidelizar a los clientes existentes mediante la mejora continua de las soluciones que la empresa ofrece, brindando un acompañamiento constante y visitas periódicas. Esta atención personalizada permite expandir la gama de servicios basados en el apalancamiento financiero para los clientes.

Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones para el gerente de la empresa Palacios Software Cía. Ltda. Se sugiere al gerente de investigar la viabilidad de desarrollar una plataforma tecnológica que responda a las necesidades y solicitudes de los clientes. Esta plataforma permitiría a los clientes realizar transacciones y solicitudes a través de una aplicación móvil o el sitio web de la empresa, brindando beneficios en términos de ahorro de tiempo y dinero para ambas partes, como se mencionó en los análisis presentados con anterioridad.

Se aconseja a Palacios Software Cía. Ltda. que estudie la implementación del plan propuesto anteriormente, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado, atrayendo nuevos clientes y manteniendo a los actuales, adaptándose a las dinámicas y necesidades del mercado; en especial las que fueron planteadas en el Mix de Marketing tras haber realizado el estudio de mercado, y el Mix de las 4cs, ya que combinadas, se presentan estrategias que son positivas para la empresa y su desarrollo.

Cabe recalcar que, se deben plantear nuevos objetivos cada cierto tiempo, ya que, como se tiene en cuenta, el entorno donde se desenvuelve la empresa es muy volátil. Palacios Software Cía. Ltda. tiene que realizar revisiones continuas, tomando en cuenta el principal objetivo de mejora constante y objetiva. Además, la organización, al contar con un larga trayectoria en el mercado cuencano, conoce muy bien su comportamiento, por ende, se recomienda usar ese conocimiento para evaluaciones internas de la empresa a un futuro, aportando más a las investigaciones y planificaciones futuras.

Bibliografía

- Abreu, A., Giuliani, A., Pizzianatto, N., & Correa, D. (2006). *Benchmarking como instrumento dirigido al cliente*. Redalyc. Recuperado May 21, 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87791706.pdf>
- Arriaga, F. G., Ávalos Cueva, D., & Martínez Orozco, E. (2017, julio 3). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS, JALISCO, MÉXICO. *Ra Ximhai*, 13(3), 447-424. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2007). *Investigación cualitativa*. Uaem. 968-835-947-5
- Benassini, M., Galván Rodríguez, A. P., & Palomar Fuentes, M. d. P. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. Pearson Educación. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Cajamarca, D., López, S., & Baño, D. (2022). *APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS DEL ECUADOR*. RECIENCIA. <https://scholar.archive.org/work/ut4h3qcr4fa7xfh3goemagpcae/access/wayback/http://reciencia.esPOCH.edu.ec/index.php/reciencia/article/download/25/r3a5>
- Cruz, R. C. (2007). *Valores-Misión-Visión*. Contribuciones a la Economía. <https://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0710.htm>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (V. d. C. Alba Ramírez & E. M. Jasso Hernán d' Borneville, Trans.). Pearson Educación. <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

- Espinoza, M. (2020). LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN. *V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas*.
- <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>
- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. d. P. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37), 16.
- <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a19v40n37/19403716.html>
- Espinoza Mina, M. A., & Gallegos Barzola, D. d. P. (2017, Agosto 23). La industria del software en Ecuador: evolución y situación actual. *Revista Espacios*.
- <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p25.pdf>
- Guerras Martín, L., Navas López, J., & Rimbau Gilabert, E. (2002). *Análisis interno de la empresa*. Dirección estratégica.
- http://cv.uoc.edu/annotation/286358c6568795c01a76cac86d69262e/495155/PID_00144800/modul_3.html
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54315808/28-libre.PDF?1504327628=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D28_PDF.pdf&Expires=1676270399&Signature=gNF6LNCMG13gU~m9EVx-bpJefjVfpb4GARiysKuVEVYe2XqC7udvuxIRmnniGwBGAarEVMounsDjSjKpg5OKwkv3hceyE-
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (A. Mues Zepeda, Trans.). Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *MKTG 7*. Cengage Learning.

https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb

Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. (2014, Mayo 6). Roberto Espinosa.

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Nadal, A. (2020). *El concepto de mercado*. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo. https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

Nava, P., GONZÁLEZ-ARRATIA LÓPEZ-FUENTES, N., Gurrola, G., & Moysén Chimal, A. (2007). *Investigación cualitativa*. Uaem.

<http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641>

Palacios, G. F. (2014). *Plan de negocios para la apertura de la división de negocio de hardware en la empresa Palacios Software Cía. Ltda*. Dspace de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3351>

Paniagua Espinal, J. (2012, January 25). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Ramírez Rojas, J. L. (n.d.). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa 2009-2*.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>

Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. *Areandina*.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%c3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zikmund, W. G. (2009). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1677680788&Signature=CQMr~ZLJflk3Yeg6VxUB6GTHfk3XePvGKn8gqY7gNcrZ4S13GiKe

Anexos

Anexo 1

Transcripción de entrevistas

Entrevista 1

Modelo de entrevistas para experto de la tecnología de la información



Cuestionario para entrevistas dirigido a experto de la tecnología de la información

Objetivo: conocer acerca del sector del software empresarial y consultoría de informática, y determinar su punto de vista ante la situación del mercado.

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos: Freddy Luis Ávila Campoverde

Título: Ingeniero informático

Profesión: Docente

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de su profesión y trayectoria profesional

Educación básica, media estudió en el colegio La Salle. La educación superior estudió en la Universidad de Cuenca para la obtención del título de ingeniería en informática, y complementando con una maestría en redes y telecomunicaciones, programador y analista de sistemas. También hizo un Phd en Docencia en gerencia y liderazgo educativo y una maestría

en tecnología de la información. Actualmente, se encuentra laborando en las dos áreas, tanto en el área técnica como en el área educativa. Toda su experiencia dentro de la tecnología de la información unos 25 años.

2. ¿Usted considera que el mercado del software empresarial es competitivo?

No, porque la menor cantidad de profesionales que ofrecen servicios a costos, no permiten una libre competencia. Determinan bastante grande, muchos profesionales valoran el sacrificio y otra manera de lograr ingresos

3. ¿Considera que este mercado tiene espacio para seguir expandiéndose?

Sí, porque la tecnología avanza día a día. El conocimiento no se estanca. Cualquier área se toma en cuenta la perfeccionando e investigación. Se busca competir con nuevos profesionales.

4. Si está en busca de un servicio de software empresarial, ¿a dónde acude?

Proveedores conocidos y personas que tienen experiencia. personas o empresas

5. En cuanto a posicionamiento de marcas, ¿Qué marcas de proveedores considera usted líderes de mercado?

Software: Microsoft, servicios de Google, redes sociales,

Local: individuales: no existe.

6. ¿Conoce de empresas que usen un tipo de software desarrollado en la ciudad? ¿Cuál fue el resultado obtenido de esa implementación?

La empresa que ha implementado el desarrollo de software a nivel empresa aquí en Cuenca es Palacios Software y se ha obtenido buenos resultados.

7. ¿Qué características usted buscaría en un software para ser usuario de este?

Primero, las necesidades y requerimientos de la empresa y que el software se acople a esto. Segundo, que sea probado, confiable, escalable y que se permitan hacer cambios.

8. ¿Qué tipo de servicios que van de la mano del software considera usted que hace falta en el mercado?

Acompañamiento en un mayor grado

Comunicación de 24/7 en un software online

Tiempo de soporte sea rápido y eficaz

Escalamiento en tiempos cortos

9. ¿Considera que la demanda ha disminuido en los últimos años y cuáles considera que son los motivos?

Existe una alta demanda, el software está en las empresas porque brinda eficiencia en las empresas y ayuda a evitar errores.

Anexo 2

Entrevista 2

Modelo de entrevistas para clientes existentes de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido a clientes existentes de la empresa

Objetivo: conocer acerca de la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por la empresa a través de los años

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos: Pablo Durazno

Profesión: Ing. Sistemas

Empresa: Colegio Técnico Salesiano

Cargo: Director del Departamento de Sistemas

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de la historia de su empresa, y porqué fue necesario implementar el uso de un software en la empresa.

Es una Institución que brinda servicios de educación básica, media y de calidad. Fue necesario implementar un software por una necesidad de la institución académica y administrativamente, requeridas por el área de sistemas.

2. ¿Cómo fue que conoció a la empresa Palacios Software en el mercado de Cuenca?

Por cercanía.

3. ¿Cuál fue el servicio por el cual se le contrató a la empresa?

Implementación de una plataforma.

4. ¿Podría decirnos cuál fue el factor que hizo que sea cliente fijo de la empresa?

Conocimiento de la persona que provee el sistema, al conocer el desarrollo del sistema.

5. ¿Cuál es la frecuencia que requiere los servicios de la empresa?

Se divide en dos, el primero por desarrollo de la plataforma es cada 5 años. Y la segunda parte, licencias una vez al año.

6. En cuanto a la comunicación con la empresa, ¿Qué tan accesible es la empresa?

Totalmente fluida y directa.

7. En cuanto al servicio postventa, ¿existe un seguimiento continuo?

Siempre existe apoyo y disponibilidad para responder cualquier inquietud.

8. ¿Qué características usted resalta de la empresa?

La profesionalidad y la experiencia.

9. ¿Qué tipo de servicios que no son parte del contrato existente, le gustaría que se implementen?

Cubre todas las necesidades requeridas.

10. Por favor agregue algún comentario acerca de su opinión de la empresa

No se agrega comentarios extra porque demuestra que está satisfecho con el servicio.

Anexo 3

Entrevista 3

Modelo de entrevistas para el gerente de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido al gerente de la empresa Palacios Software Cía. Ltda.

Objetivo: conocer acerca del sector del software empresarial y consultoría de informática, y determinar su punto de vista ante la situación actual.

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos: Fabricio Gerardo Palacios Cordero

Profesión: Ing. Sistemas

1. ¿Cuéntenos acerca de la historia de la empresa y como está constituida?

La empresa está creada como una compañía limitada porque requería menos requisitos y generalmente las limitadas se hacen para compañías familiares. La empresa se creó con el afán

de brindar servicios informáticos con Oracle que cuando se fundó la empresa no existían especialistas en el tema en el año 2000. Aprovechando la experiencia que se pudo recoger en proyectos fuera de la ciudad, proyectos de mucho nivel, mucho costo y amplitud, que se podía explotar en las empresas de cuenca; por lo que se decidió brindar esa transferencia tecnológica y acercar a las empresas de cuenca esta herramienta que tenía grandes cualidades tecnológicas.

2. ¿Cuánto tiempo la empresa lleva en el mercado?

La empresa se fundó en el año 2000. por lo tanto, en junio cumple su aniversario número 23.

3. ¿Qué aspectos son los más importantes en la toma de decisiones de una empresa distribuidora de software?

Primero, que solución tecnológica se pretende brindar, qué valor agregado puede brindar para esas herramientas y la especialización que se tenga sobre esas herramientas tecnológicas que permita hacer la diferencia con la competencia.

4. ¿Qué tipo de servicio es el más demandado por los clientes?

El más demandado por los clientes es el soporte técnico especializado, y la capacitación en las herramientas tecnológicas

5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que sus clientes buscan de sus servicios de software?

El know-how tecnológico y la honestidad.

6. ¿Considera que aplica estrategias de venta? ¿Cuáles?

Generalmente las estrategias de venta se aplican es del fabricante del software instruido.

7. ¿Considera que tiene una ventaja competitiva en el mercado? ¿Cuál?

La experiencia en el mercado y la calidad.

8. ¿Cómo es el proceso de negociación con sus proveedores?

Los proveedores tecnológicos no tienen procesos de negociación sino ya tienen establecidas las reglas las políticas de comercialización que se diferencian por la experiencia y alcance del distribuidor.

9. ¿Considera que la demanda ha disminuido en los últimos años y cuáles considera que son los motivos?

Sí, el motivo principal es la evolución tecnológica.

10. ¿Considera necesario una división de MKT dentro de la empresa?

Sí, porque es necesario tener una relación con el mercado.

Anexo 4

Entrevista 4

Modelo de entrevistas para clientes existentes de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido a clientes existentes de la empresa

Objetivo: conocer acerca de la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por la empresa a través de los años

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos: Elsy Magali Iñiguez Castro

Profesión: Ing. Sistemas

Empresa: Elecaastro

Cargo: Ing. en cargo 3 de Sistemas

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de la historia de su empresa, y porqué fue necesario implementar el uso de un software en la empresa.

Nace de una escisión de dos centrales, brinda servicios eléctricos en todo el austro ecuatoriano. En sistemas, existe una obsolescencia en la parte Financiera y Talento Humano. La implementación del software es necesaria para la operatividad de cargos y tiempo personas.

2. ¿Cómo fue que conoció a la empresa Palacios Software en el mercado de Cuenca?

Por el requerimiento de la base de datos Oracle en el año 2002.

3. ¿Cuál fue el servicio por el cual se le contrató a la empresa?

Implementación de una plataforma.

4. ¿Podría decirnos cuál fue el factor que hizo que sea cliente fijo de la empresa?

Servicios de apoyo para la base de datos.

5. ¿Cuál es la frecuencia que requiere los servicios de la empresa?

Por el contrato, el cual es anual de mantenimiento, pero con visitas mensuales.

6. En cuanto a la comunicación con la empresa, ¿Qué tan accesible es la empresa?

Fluidez y confianza.

7. En cuanto al servicio postventa, ¿existe un seguimiento continuo?

Siempre existe apoyo y disponibilidad para responder cualquier inquietud.

8. ¿Qué características usted resalta de la empresa?

La calidad y la experiencia.

9. ¿Qué tipo de servicios que no son parte del contrato existente, le gustaría que se implementen?

Apoyo en el desarrollo de aplicaciones

10. Por favor agregue algún comentario acerca de su opinión de la empresa

No se agrega comentarios extra porque demuestra que está satisfecho con el servicio.

Objetivo: conocer acerca de la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por la empresa a través de los años

Anexo 5

Entrevista 5

Modelo de entrevistas para clientes existentes de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido a clientes existentes de la empresa

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos: Ramón Leonardo Gómez Zambrano

Profesión: Ing. Sistemas

Empresa: Colegio Alemán Stiehle Cuenca

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de la historia de su empresa, y

Educación 20 años nivel kínder- preescolar básica y superior.

Por qué fue necesario implementar el uso de un software en la empresa.

Dos áreas, tecnología parte administrativa parte no comercial; operativa, contable y financiera y pedagógica. Ambos campos son diferentes, son diferentes, pero se unen, alumnado base de datos matriculas financiero. Y se sigue desarrollando en más módulos.

2. ¿Cómo fue que conoció a la empresa Palacios Software en el mercado de Cuenca?

Fue gracias a conocidos; prestación de servicios.

3. ¿Cuál fue el servicio por el cual se le contrató a la empresa?

Base de datos, botón de pago. Inicialmente, aplicaciones, plantillas. Palacios Software, mantenimiento base de datos; implementaciones nuevas ecologías y actualizaciones.

4. ¿Podría decirnos cuál fue el factor que hizo que sea cliente fijo de la empresa?

La experiencia, seriedad profesionalidad; predisposición nuevos proyectos, calidad

5. ¿Cuál es la frecuencia que requiere los servicios de la empresa?

Actualmente, Palacios Software está a cargo de licencias de Oracle y réplica de base de datos.

Mensual y ahora bajo demanda o trimestral.

6. En cuanto a la comunicación con la empresa, ¿Qué tan accesible es la empresa?

Siempre es accesible, buena comunicación.

7. En cuanto al servicio postventa, ¿existe un seguimiento continuo?

Sí siempre hay contacto sobre proyectos.

8. ¿Qué características usted resalta de la empresa?

Seriedad conocimiento y disposición

9. ¿Qué tipo de servicios que no son parte del contrato existente, le gustaría que se implementen?

Capacitaciones, profundizar en más capacitación a las personas.

9. Por favor agregue algún comentario acerca de su opinión de la empresa

Opina que es una buena empresa. Aliados estratégicos y proyectos estratégicos. Soporte siempre hay, afinamiento base de datos, buen servicio. Satisfechos con el servicio.

Anexo 6

Entrevista 6

Modelo de entrevistas para clientes existentes de la empresa



Cuestionario para entrevistas dirigido a clientes existentes de la empresa

Objetivo: conocer acerca de la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por la empresa a través de los años

Datos del entrevistado:

Nombres y apellidos: Luis Fernando Balarezo Rodríguez

Profesión: MBA, Administración de Empresas

Empresa: Universidad del Azuay

Cargo: Director de Tecnologías de Información

Entrevista:

1. Cuéntenos acerca de la historia de la institución

Universidad un poco diferente, institución sin fines de lucro. Enfoque a la institución de tercer y cuarto nivel. proveemos profesionales al mercado.

De qué manera implementan el uso de un software en la empresa.

1. adquisición de soluciones pre evaluadas

2. desarrollos de software
3. Historia, desarrollo de soluciones, cubren: gestión académica y la asunción.
 1. software de gestión administrativa y financiera: contable y financiero,
 2. Incorporar a los activos el software:
 1. académico:
 2. gestión de inventarios de biblioteca
 3. proyectos de vinculación
 4. servicios de graduados
 5. TTHH
 6. Nómina
 7. Financiera: tesorería, bancos. bodega

2. ¿Cómo fue que conoció a la empresa Palacios Software en el mercado de Cuenca?

el gerente, fue alumno, seguir la parte profesional, dejó el banco 2000.

3. ¿Cuál fue el servicio por el cual se le contrató a la empresa?

Licenciamiento y posteriores a soporte.

4. ¿Podría decirnos cuál fue el factor que hizo que sea cliente fijo de la empresa?

Principio: buen proveedor mantenerlos en el tiempo.

Relación: servicios (no precio), el costo no es un factor de

Confianza y buena relación

5. ¿Cuál es la frecuencia que requiere los servicios de la empresa?

Depende: son anuales, contratos anuales. BMA, contacto frecuente.

6. En cuanto a la comunicación con la empresa, ¿Qué tan accesible es la empresa?

Buena, puede mejorar. Implementar relaciones de dependencia, sugerencia de contratar más gente.

7. En cuanto al servicio postventa, ¿existe un seguimiento continuo?

Por parte de la empresa: implícito en los temas de contrato. temas de licenciamiento. Feedback mayor por parte del proveedor para mayor conocimiento de la hiena de productos.

8. ¿Qué características usted resalta de la empresa?

Seriedad, top of mind.

9. ¿Qué tipo de servicios que no son parte del contrato existente, le gustaría que se implementen?

Ausenta la pregunta, áreas de TI, tipo de servicios. Enfoque, de base de datos. Especialización, fuera del alcance, sugiere crecimiento. Sí se siente satisfecho: la perfección no existe y cumple términos de contrato.

10. Por favor agregue algún comentario acerca de su opinión de la empresa

No existe, perfección. Sugiere mayor comunicación, mayor interacción, siembra idea de nuevos productos.

Anexo 7

Base de datos de los socios activos de la CAPIA

Empresa	Gerente	Página Web	Teléfonos	Correo
Embotelladora Sustag Cia. Ltda.	Ara, Marco Antonio Durán Durán	N/A	4073021 – 0987535494	pitduran1941@hotmail.com
Metrón Metrológica Integral S.A.S	Ing. Carlos Terán Palacios	http://metro-in.com/	593 99 269 8615	clerom@metro-in.com
Sol Curo	Silvio Rodrigo Cajamarca Morocho	solcuro.com	0980806013 – 2835342 – 2828103	javier.cajamarca@solcuro.com.ec
Fábrica de Bloques Orellana	Cristian Orellana	fabricaorellana.com	280 9079 – 099 557 0644	miguelesmoscoso13@gmail.com
Taproom S.A.- Latitud Cero	MARIO VINICIO ALOMIA VILLACRÉS	https://www.cervecerialatitudcero.com	099 889 9525 – 096 395 4123	gerencia@taproom.com.ec
Embutidos La Cuenca		embutidoslacuenca.com	286 0728 – 099 876 6651	embutidoslongoyodm@gmail.com
Laboratorio MSV Análisis de alimentos, aguas, y suelos MSVLAB CIA LTDA	Sandra Guaraca	www.msvlaboratorio.com	404 5127 – 099 535 4172	msvlaboratorio@gmail.com
BELEVA		www.beleva.com.ec	099 193 9403	beleva867@gmail.com
Pastería La Colmena	SR. SONIA MONTERO		2845 – 849 – 099 215 4963	soniamonterocalce@gmail.com
Panadería y Pastería ROYAL	ING. PABLO DURAN		282 7306 – 099 748 6562	gabriel_arevalo_5@hotmail.com
Autinma	Ing. Esteban Abad	burguesmuebles.com	459 398 643 7076	pablo.duran@hotmail.com
Burgués Cia. Ltda.	Ara, Esteban Abad	burguesmuebles.com	288 5611 – 099 958 5842	jorge.ochos@burguesmuebles.com
Carrocerías Olímpica Cia. Ltda.	SR. DARWIN ROSALES JACOME	www.carroceriasolimpica.com	074043646 – 072485185 – 0999518713	olimpicallegal@gmail.com
Ice Avena	SEGARRA VILLA JONATHAN GERARDO		248 0948 – 098 106 8569	iceavena@gmail.com
Karsan Agencia de Marketing	ING. KARLA VERONICA VALDIVIEZO VEGA	KARSAN	098 744 8576	karsandigital@gmail.com
Caucho Industrias Asociados Cia. Ltda.	ING. MARIA ROSA ROMERO LARCO	http://www.cauchoindustriasasociados.com	(07) 2 900 366 – 098 477 0275	cauchoindustriasasociados@gmail.com
Ingmaticom Cia. Ltda.	CHICA MORA CESAR FERNANDO		2807163 – 28030310 – 091922664	juanaacatalinaordonez@yahoo.com – ingmaticom@gmail.com
Fides Paraiso	Genaro Patricio Torres Orellana		072340 066 – 072341 312 – 099257491	sociedad.allgrna@gmail.com
Hipertrones S. A	SR. HENRY AGUILAR	https://hipertrones.us/	093 999 1111	comabildad3@hipertrones.us
Industrias Tecnológicas Álvarez Intal Cia. Ltda	Ing. Pablo Álvarez Gerente General	aguainal.com	2891467 – 2477460 – 2891986 – 0987229	aguiaa.intal@gmail.com
Tubos y Plástico Rival	Sr. José Fernando Román	http://www.plasticosrival.com	(593) 7 2890 144	info@rival.com
Imprenta Monsalve Moreno Cia. Ltda.	Rómulo Fernando Monsalve Moreno	http://www.imprentamonsalve.com/	072 858 800 – 099 974 5365	recursos.humanos@imprentamonsalve.com
Productos Tialucca Cia. Ltda	Ricardo Hernán Escobedo Gianni	tialucca.com	4093986 – 2856074 – 0981000243	productostialucca@hotmail.com
CERAMICA LA HUELLA J.R.	Maria Ramon		407 4363 – 096 416 5017	enmaramon888@gmail.com
Muebles Vitafama Cia. Ltda	FERNANDO DAMIAN CASTRO SALINAS	vitafama.com.ec	408 6454 – 098 277 1916	talentohumano@vitafama.com.ec
Color nova Imprenta	DIEGO JARA MOSCOSO		07-2829440995034057-0999744310	cotizaciones@colornova.net
Exportadora K. Derzaun S.A	PINKEL/STEIN DORFZAUN GABRIEL SAUL	ldorfzaun.com	280 7537 – 098 335 4761	apietra@kderzaun.com
Distribuidora Ecológica Arvol Discoarvol Cia. Ltda	MOROCIO ANGAMARCA ARIOLFO HERIBERT	http://www.arvol.com.ec/	988789221	diviscol@arvol2017@gmail.com
CV confecciones	SR. CAMILO VALVERDE CASTRO		2841923 – 4096847 – 098 718 9108	minovcv@hotmail.com – cvconfecciones@hotmail.com
Austrohormigon Cia. Ltda	Ing. JAIME ORTEGA PAZMINO.		286 4500 – 099 435 0577	austrohormigon@hotmail.com
Innovaquim Cia. Ltda	LUCIA CECILIA MALDONADO MERA		419 5198 – 099 755 9527	innovaquim.ec@yahoo.com
Saloneros Ecuador	William Alban		097 938 5363	saloneros.ecuador@gmail.com
Carleo	BOLIVAR CARPIO	linkalawebdelaprensa.com	285 7470 – 099 484 4050	info@carleoec.com
Molino de Granos Molihers	PIEDAD PATRICIA HERAS MONSTESDEOCA		410 1220 – 098 169 6000	molihers@gmail.com
Imprenta Publix	Xavier Vidal Barrera		098 453 3993	xavidal2004@hotmail.com
Cartolab Cia. Ltda	Paul Andrés Moreno		403 4895 – 099 448 1833	info@cartolab.com.ec
Maria José Jacome de importaciones CIA. LTDA	Maria José Jacome	ortizyjacome.com.ec	4024444 – 0986430654	majose.jacome@jacomeyortiz.com.ec
Gronort corp	MERCY ORTEGA	centronaturistagopal.com	284 1849 – 099 559 1612	mortegaorellana@yahoo.com
Asesoría y consultora QUIBUR representaciones farmacéuticas	Paul Burbano Siguenza		098 777 9438	paul.burbano@hotmail.com
Jacome y Ortiz de Comercio Cia. Ltda	Ing. Jacinto Hermel Jacome Marin	ortizyjacome.com.ec	402 4943 – 098 643 0654	ortizyjacomeyortiz.com.ec
Kálido (Konfortoghar Cia. Ltda)	Ing. Julio César Benalcázar Carpio	www.kalido.com.ec	281 2626 – 095 876 8619	rosaguzman@kalido.com.ec – info@kalido.com.ec
Winix Delivery S.A	MARCO ANTONIO POMAVILLA PINGUIL	winixapp.com	408 6222 – 099 480 5974	mpomavilla@winixapp.com
VALDISPLAST CIA. LTDA	ING. ARTURO EFRAIN ANDRADE CORDERO	https://valdisplast.com/	280 3464 – 099 994 2449	administracion@valdis.com.ec
BAP Laboratorio Cia. Ltda	DR.A. BARRERA DUARTE JOHANNA NATALY	http://www.baplaboratorio.com/	071 2892 – 710 – 098 699 9773	baplaboratorio@gmail.com
Galvanica Cia. Ltda	Ing. Alejandra Vásquez	galvanica.com	404 5508 – 099 749 9054	mischell.real@hotmail.com
Pastificio Nilo Cia. Ltda.	ING. WASHINGTON NAUTA		2800732 – 0999255378	jacquelinealex@hotmail.com
Italimentos Cia. Ltda.	Wilson	lailaliana.com.ec	286 0134 – 0984 207 079	gerente.general@lailaliana.com.ec – asistente.presidencia@lailaliana.com.ec
El conde			2831253	cialtext@yahoo.com
Frigorífera Industrial	Tec. Rubén Bermeo		0992302947 – 2814241	ruben-bermeo@hotmail.com
Fábrica de Velas Herminio Delgado Cia. Ltda	SR. HERMINIO DELGADO	lavel.com.ec	280 6635 – 095 898 1496	mzhanay@velashd.com
Pigigas embutidos Cia. Ltda.	Sr. Carlos Pacheco Vidal	embutidospigigas.com	280 6169 – 099 496 7666	recepcion@pigigas.com
Gráficas Hernández-GPK Cia. Ltda.	Ing. Sebastián Toral	gpk.ec	286 0688 – 098 724 1606	ventas@gpk.ec
Arelidi Jeans	Ing. Fabián Paschar	arelidi.com	287 9241 – 096 755 3179	lourdes@arelidi.com
ICreativa	ING. WILLIAM ALVARADO	icreativa.com.ec	409 1104 – 098 270 9536	info@icreativa.com.ec
Instituto Superior Tecnológico Tecnimprendarial Wissen	Juan Francisco Cordero López	linkalawebdelaprensa.com	409 6899 – 098 349 9439	info@wissen.com.ec
Pasamanería S.A	Sociedad Anónima	pasa.ec	283 2388 – 099 975 8406	daniela.sivichay@pasa.ec – matriz@pasa.ec
Genplastec	Ing. Roberto Gil Pozo	genplasteccuador.com	280 9444 – 098 759 9151	robertogilpozo@yahoo.es – genplasteccuador@gmail.com
Gonet Cuenca		https://gonet.ec	370 7000 – 096 295 5555	marketing@gonet.ec
Proja	Viktor Jaime Calle Cordero	thprojaas@gmail.com	234 1408 – 099 928 4969	thprojaas@gmail.com
Larotprint Cia. Ltda	Ing. Sebastián Toral	larotprint.com	810 4850 – 099 201 9690	gerencia@larotprint.com
Tocte-Taller Creativo	Felipe Gualpa Guerrero		07 4058 106 – 098 752 6224	toctetallercreativo@gmail.com
Quesos Nandito			2901105 – 0993126544	nandito@cablemodem.com.ec
Isollanta Cia. Ltda	Ing. Arturo Paredes Roldán	isollanta.com	286 1042 – 099 948 4572	amoscoso@isoyanta.com
Erboindustrias Cia. Ltda.	Ing. Fabián Bonilla Jaramillo	www.erboindustrias.com	072 853 583 – 099 212 5617	erboindustrias@yahoo.com
Rocka Jeans	ING. MAYRA MENDIETA		099 979 7389	mgmal7@yahoo.com
Industrias de la Moda Inmoda Cia. Ltda.			420 3386 – 099 649 7157	gerencia@confeccionesyo.com
Ingeniería del color	ING. EDISON CONTRERAS		286 0041 – 099 660 2127	ingenieriaricolor@hotmail.com
Dulco Compañía Cia. Ltda	Luis Miguel Castro	www.dulcodulce-compania.com	287 0928 – 098 1059 688	dulco-compania-antojos@gmail.com
El Horno Panadería y Pastería Cia. Ltda	Lic. Carlos Quiroz Q.	elhornopanaderia.com.ec	289 0155 – 099 548 7212	thb@elhornopanaderia.com.ec
El micrometro mecánica industrial	ING. RONALD ANGUÍSACA		098 672 0431 – 4088830	ronald7lady@yahoo.com
SIDERURGICA FUNDICIONES ACEROS INDUSTRIALES MEJIA VILLAVICENCIO FIAM CIA. LTDA	Eco. Mónica Correa	http://www.talleresmejia.com/	408 9010 – 098 922 4092	siderurgica@gmail.com
IP Drawings S.A	LCDA. Escudero Mendoza Johanna Andrea	http://www.ip-drawings.com/	958965275	jesudero@ip-drawings.com
Producción y Comercialización Cuenos y Modas Qiwa S.A	MALO AGUILERA CAROLINA ISABEL	qiwaecueros.com	234 1161 – 099 908 382	qiwacontabilidad@gmail.com
Helados La Tienda Cia. Ltda	Luis Enrique Solano Jaramillo		410 8237 – 097 956 1508	helados-la-tienda@hotmail.com
Servi S.I.S.O	Ing. Tania Cornejo		099 182 8325	servi_siso@outlook.com
Laboratorios Paracelso Cia. Ltda	AQUICELA NOVILLO CLAUDIA ELISA	laboratoriosparacelso.com	408 2348 – 099 802 4422	cristina.morales@paracelso.com
Grafism Cia. Ltda	JUAN DIEGO DURAN	linkalawebdelaprensa.com	420 3606 – 099 865 4597	comabildad2@grafism.com
Fruveca-Frutas vegetales Carnes Cia. Ltda	ASTUDILLO QUINTANILLA JOSE SIMON		281 1097 – 098 356 1206	fruveca@gmail.com
Grupo Gráfico	José Antonio Quezada R.	grupografico.com	2825627 – 2849741	hola@grupografico.com – grupograficoecuena@gmail.com
Ballon Importaciones y distribuciones QUILLKANA Café & Cacao	ING. OSWALDO ALVARADO	www.mundplast.com	(07) 280 1011 – 099 882 5512	ballon.ventas@gmail.com
Industria Maderera Del Austro	Oswark Valdez Crespo	http://grupoinvaldez.com/	286 8364 – 098 717 6384	quillkanacafe@hotmail.com
Clord S.A	Ing. Daniela Espinosa N.	clord.com	286 1571 – 099 711 7543	compuclord@hotmail.com
Laboratorios Gil	GIL POZO JUAN FERNANDO	oraidea.com.ec	402 4412 – 099 231 1025	ventas@clord.com
La colima (inducolina) - Agrotecnología Cia. Ltda.	Hendry Francisco Patiño Ordoñez	http://laecolina.com.ec/	2804137 – 0984667743	labgil_secretaria@gmail.com
JF Castillo Smart Marketing Solutions	MGS. JUAN FERNANDO CASTILLO	jfcastillo.com	07 288 9069 – 099 119 8358	comabildad@laecolina.com.ec
Galvanizadora Del Austro "Galvaustro" Cia. Ltda	SRA. GLADYS CARMONA BRITO		099 889 7805	cco@jfcastillo.com.ec
Litargmode Cia. Ltda	ANGUSTINA CHAVEZ PEDRO LINO	litargmode.com	2893251 – 893494 – 0980573219	galvaustro@gmail.com
Industria de Aluminio Indalum S.A		indalum.com	217 1692 – 099 865 8412	g.administrativo@litargmode.com
Equatofresa Cia. Ltda	Ing. Juan Carlos Molinero	indalum.com	286 2545 – 098 724 1606	administracion@indalum.com
Comercial e Industria del Austro Incodisa Cia Ltda	Cpa. Manuel Criollo Rosendo	incodisa.com.ec	286 2475 – 099 336 0019	jenmolineros@trefresa.com – equatofresa@gmail.com
Plásticos Rival Cia. Ltda.	JOSE ROMAN	http://www.plasticosrival.com/	093 908 7224	comabildad@incodisa.com.ec
Interpasa Pimenta Shoes	ING. MIGUEL ALBERTO PESANTEZ LOPEZ		289 0144 – 099 861 6897	rivaladmi@plasticosrival.com
Industrial Fátima			2867954 – 2861955	mapl@hotmail.es – produccion@pimentashoes.com
Plastipack Ec	Ing. Capelo Capelo Beatriz Elizabeth	www.plastipackec.com	2880109 – 0990718782	maria.mejia_coronel@yahoo.com
Duramas Cia. Ltda.	Grupo Duramas	duramas.com.ec	4068 509 – 099 795 8206	industrialfatima@hotmail.com
Asesoría Efitempre S.A	Beat. Christian Palacios Manzano, MBA		2862030 – 0939087726	comabildad@plastipackec.com – administracion@duramas.com.ec – consultas@duramas.com.ec
Dagaro Nights	Sr. Mónica Ortega	http://dagaronights.com/	098 796 3038	efitempre.com
Pantano Cia. Ltda	Ing. Homero Serrano Ledesma	https://www.pnta.com.ec	280 8837 – 098 371 6149	monica@dagaronights.com
Serrano Hat Export Cia. Ltda	VERONICA MORENO		238 6145 – 098 755 5942	gerencia@pantano.com.ec
Punto de Partida	MARTIN ASTUDILLO MONTERO		280 1605 – 099 7132 072	lyyung@serrano.com
Armelux Mobiliario			282 1494 – 099 424 4644	veromoreno@hotmail.com
			2 896 724 – 095 886 1837	armelux@hotmail.com