

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL  
SOFTWARE CLAUSERP EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

MARGARITA LOPEZ AVILÉS

MARIANA OLARTE RESTREPO

ELIZABETH ORDOSGOITIA AHUMADA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**2009**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL  
SOFTWARE CLAUSERP EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

LOPEZ AVILÉS, MARGARITA

OLARTE RESTREPO, MARIANA

ORDOSGOITIA AHUMADA, ELIZABETH CRISTINA

**Trabajo de grado, presentado para optar al título de Especialista en Gerencia  
de Mercadeo**

Director

LUIS ACUÑA

Ingeniero Industrial

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARTAGENA**

**2009**

**Nota de aceptación**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**Firma de presidente del jurado**

-----

**Firma del Jurado**

-----

**Firma del jurado**

-----

Cartagena, Noviembre 4 del 2009

Cartagena, Octubre 30 de 2009

Señores:

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

Departamento de Biblioteca

Ciudad

Por medio de la presente autorizamos que el contenido en nuestro trabajo de grado “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL SOFTWARE CLAUSERP EN LA CIUDAD DE CARTAGENA”, sea montado en la Web para que se visualice a todos tipo de usuario.

Atentamente,

---

Mariana Olarte Restrepo

---

Margarita López Avilez

---

Elizabeth Ordosgoitia Ahumada

Cartagena, Octubre 30 de 2009

Señores:

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**  
Departamento de Postgrados

Ciudad

Por medio de la presente informamos que nuestro asesor de Tesis en el “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL SOFTWARE CLAUSERP EN LA CIUDAD DE CARTAGENA”, fue el profesor Luís Novoa.

Atentamente,

---

Luis Novoa

---

Mariana Olarte Restrepo

---

Elizabeth Ordosgoitia Ahumada

---

Margarita López Avilez

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

<b>1. OBJETIVOS</b>		<b>16</b>
Generales		16
Específicos		16
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>		<b>17</b>
<b>3. ANALISIS DEL NEGOCIO</b>		<b>18</b>
Estado del Arte:		18
Conclusiones	18	
Realidad y Expectativas	21	
Razones para contratar ASP	23	
Tipología de las aplicaciones	26	
Política de alianzas	28	
Clientes potenciales	30	
Análisis del macroentorno:		32
Demográfico	33	
Industria y Comercio	33	
Servicios	34	
Cultural y Social	35	
Político y Legal	37	
Tecnológico	40	
Económico	43	
Entidades que apoyan el Proyecto:		45
Incubadoras de Empresas	45	
Federación Colombiana	46	
CATI	47	
Gobierno en Línea	47	
Fuentes de Financiación:		48
Instituto de Fomento Industrial	48	
Programa Nacional de Productividad	48	
FONADE	48	
Análisis del Sector.		49

<b>4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</b>	<b>52</b>
4.1 Consumidores	52
4.2 Distribuidores	54
4.3 Proveedores	54
4.4 Competencia	55
4.4.1 Directa e Indirecta	
<b>5. ANÁLISIS DOFA</b>	<b>57</b>
<b>6. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>58</b>
<b>7. DEFINICIÓN DEL MERCADO</b>	<b>59</b>
7.1 Mercado Potencial	61
7.2 Segmentación	62
7.3 Muestreo	65
<b>8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>74</b>
8.1 Producto:	74
8.1.1 Ciclo de Vida	81
8.2 Precio	83
8.3 Plaza	84
8.4 Promoción	84
8.5 Alianzas Estratégicas	85

<b>9. OBJETIVOS FINANCIEROS</b>	<b>88</b>
9.1 General	88
9.2 Específicos	88
<b>10. PRESUPUESTACIÓN</b>	<b>89</b>
10.1 Proyección de ventas	89
10.2 Inversión inicial	89
10.3 Gastos financieros	92
10.4 Estado de ganancias y perdidas	93
10.5 Presupuesto de efectivo	94
10.6 Balance general	95
10.7 Ingresos netos	97
10.8 Análisis financiero	97
<b>11. CALENDARIZACIÓN</b>	<b>98</b>
<b>12. INDICADORES DE GESTIÓN</b>	<b>99</b>
<b>13. CONCLUSIONES</b>	<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS.</b>	



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1</b> .....	66
<b>Grafico 2</b> .....	67
<b>Grafico 3</b> .....	68
<b>Grafico 4</b> .....	69
<b>Grafico 5</b> .....	70
<b>Grafico 6</b> .....	70
<b>Grafico 7</b> .....	71
<b>Grafico 8</b> .....	72
<b>Grafico 9</b> .....	72

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Análisis del Macroentorno.....	32
-------------------------------------------------	----

## LISTA DE IMAGENES

<b>Imagen 1.</b> Factores Claves del Éxito.....	58
<b>Imagen 2.</b> Hojas Electrónicas.....	79
<b>Imagen 3.</b> Hojas Electrónicas.....	80
<b>Imagen 4.</b> Fijación de Precios.....	83
<b>Imagen 5.</b> Indicadores de Gestión.....	99

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Proyección Ventas.....	89
<b>Tabla 2.</b> Inversiones Necesarias.....	90
<b>Tabla 3.</b> Gastos Diferidos.....	91
<b>Tabla 4.</b> Gastos Financieros.....	92
<b>Tabla 5.</b> Estado de Resultado Proyectado.....	94
<b>Tabla 6.</b> Balance General Proyectado.....	96
<b>Tabla 7.</b> Ingresos Netos.....	97
<b>Tabla 8.</b> Análisis Financiero.....	97

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> DOFA Cuantificado.....	57
<b>Cuadro 2.</b> Calendarización.....	98

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo A</b>	Encuesta realizada .....
<b>Anexo B</b>	Gráficos de resultado encuestas.....

## INTRODUCCIÓN

Las empresas Colombianas señalan como principal dificultad el manejo eficiente de la información empresarial, a pesar de que el porcentaje de empresas que acceden a sistemas administrativos va en aumento, los software que se ofrecen el mercado tiene un alto grado de complejidad y son de muy alto costo, repercutiendo en procesos menos competitivos y gastos elevados.

“El mayor obstáculo en las empresas lo constituye el conocimiento y la baja capacidad de procesamiento, centralización e interpretación de información de la empresa, factor estratégico para la generación de competitividad y productividad en las empresas”. Universidad de los Andes.

La disponibilidad de la información las 24 horas del día, los 7 días a la semana en tiempo real, permite a los directivos tener control sobre la empresa, otro beneficio es la usabilidad del sistema, al realizar el trabajo operativo se contara con mayor cantidad y calidad de tiempo para realizar acciones estratégicas y competitivas, dando como resultado valor agregado en el trabajo individual como en la totalidad de empresa.

“La necesidad de mayor difusión en las empresas de los beneficios e impactos de las TIC’s, en especial de sistemas internos como ERP (Planificación de recursos empresariales), dado el impacto directo que tiene en la eficiencia que es el enfoque estratégico de las empresas”

El modelo en el cual se desarrolla ClausERP, el cual cuenta con facilidad en el acceso, uso y comprensión, además del bajo costo; permite una oferta masiva del sistema, lo que hace entrever una amplia cobertura. Sumando a esto las tendencias del mercado y la masificación en el uso de TIC’S.

Por lo anterior se ha identificado una clara oportunidad de lanzar en Cartagena el Software para gestión empresarial ClausERP, para lo cual se hace necesaria la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento, y posicionamiento del nuevo servicio.



## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 GENERAL**

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento del Software ClausERP para el año 2.010 en la Ciudad de Cartagena.

### **1.2 ESPECÍFICOS**

- Recabar y procesar la información necesaria para desarrollar el análisis situacional.
- Desarrollar un diagnóstico del mercado y análisis del macro-micro entorno del sector para determinar las necesidades.
- Definir el segmento de empresas (Línea base) que son apropiadas para la implementación del sistema.
- Determinar los factores claves de éxito.
- Identificar nuevos mercados objetivo y redefinir los mercados actuales.
- Definir los objetivos de venta y los objetivos estratégicos de la organización.
- Diseñar las estrategias que comandaran el futuro de la empresa.
- Especificar los presupuestos de inversión necesarios y los indicadores de gestión.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto online desarrollado bajo un modelo ASP (Application Server Provider), nace para responder a las necesidades de las empresas en su intento de gestionar eficientemente la información, para lo cual se crea un sistema online integrado para la planificación de recursos empresariales ERP dirigido a empresas de los sectores Servicios, Comercio e Industria.

ClausERP se proyecta como propuesta de valor en su orientación a la satisfacción de los clientes empresariales, a través del ofrecimiento de un servicio online innovador, que basado en las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) propende por el aumento de la productividad y eficiencia en la operatividad de los negocios, con lo cual permite focalizarse en las acciones que generen valor agregado.

Según la planeación competitiva de la Cartagena y el país, el sistema se postula como una herramienta que permitirá orientar las empresas hacia la expansión, consolidación y permanencia en un mercado competitivo y de negocios internacionales.

### **3. ANÁLISIS DEL NEGOCIO**

#### **3.1 ESTADO DEL ARTE**

El estado del arte o situación actual de los negocios ASP se elaboro durante el segundo semestre de 2.005 por un equipo multidisciplinar de profesionales conformado por (David Cano Ongay, Alexandra Ospina Giraldo, Rubén Gavilánez Brito, Andreu Sunyer Bellido, Núria Vila Castañar, Imma Boronat Llord, Paula Francolino de Castro), para la consultora 9icta2, con el fin de conocer la realidad y expectativas del mercado ASP, a continuación se presentan los puntos más importantes:

##### **3.1.1 CONCLUSIONES**

Hasta la fecha, la creciente oferta de aplicaciones en formato ASP no ha encontrado una respuesta positiva por parte de la demanda: Las espléndidas expectativas que despertó el advenimiento del modelo ASP no se han correspondido con la realidad impuesta por el mercado.

La opción de alquilar el software on-line sigue siendo una apuesta marginal y, muy a menudo, desconocida. Los expertos, que son todavía optimistas con respecto a

su evolución futura, proponen una revisión crítica de las estrategias implementadas hasta la fecha.

Las virtudes innegables del formato ASP han topado con dos barreras de difícil franqueo; la desinformación y la desconfianza por parte de los potenciales clientes: Las encuestas sobre el grado de satisfacción de los clientes ASP son buenas; usuarios y expertos coinciden en señalar múltiples ventajas como la fácil implementación, la escalabilidad, la ausencia de grandes inversiones iniciales y los incrementos de eficiencia derivados de la externalización y la especialización (factores inherentes al modelo ASP). Sin embargo, aún hoy, “ASP” son tres siglas poco conocidas en el mundo empresarial. Además, entre los pocos empresarios que han oído hablar de la posibilidad de alquilar software on-line son habituales las objeciones que aluden a la sensación de inseguridad (no siempre suficientemente fundada) que produce la circulación por la red de información vital para las empresas.

La estrategia de horizontalidad, que tanta eficacia ha demostrado en la distribución de software off-line, no ha cuajado en el mercado del ASP: “Cuanto más numerosa y heterogénea sea la clientela potencial de un determinado producto, mayores serán las economías de escala y, en consecuencia, más elevadas la rentabilidad y la capacidad para seguir creciendo.” Este razonamiento, que se ha demostrado

óptimo en el mercado de la venta tradicional de software, no ha funcionado en el mercado del ASP. Las empresas que mejor se están comportando son las llamadas VSP (Vertical Services Provider), especializadas en el alquiler on-line de aplicaciones orientadas a actividades económicas muy específicas.

El concepto clave fue el de 'costes marginales': "Las grandes empresas pueden amortizar cómodamente una gran inversión en software, lo cual deja a las PYMES en una situación de desventaja competitiva. El ASP permitirá que las PYMES eviten el primer esfuerzo inversor y, mediante el pago de cuotas asequibles, accedan directamente a costes marginales". Este razonamiento, aparentemente verosímil, no ha sido confirmado por la realidad. Son precisamente las grandes empresas las que mayor interés están mostrando por el modelo ASP.

En un futuro inmediato, cabe esperar un fenómeno combinado de criba y segmentación. El mercado se dividirá en dos subsectores de muy diferente estructura y comportamiento: ASP genérico (que ofrecerá soluciones horizontales) y VSP (Proveedor de Servicios Verticales): El actual panorama caracterizado por una miríada de empresas que ofrecen soluciones ASP derivará hacia una situación en que convivirán, por un lado, un oligopolio de grandes corporaciones que se repartirán el mercado de las soluciones horizontales y, por otro, un amplio conjunto de pequeños VSP (Vertical Services Provider) que ofrecerán soluciones

verticales especializadas, orientadas hacia actividades económicas muy específicas.

### 3.1.2 REALIDAD Y EXPECTATIVAS

El número de usuarios de Internet aumenta cada día; prácticamente todas las grandes compañías tienen presencia en la red; tres de cada cuatro empresas con menos de 500 empleados cuentan con conexión a Internet y, en el 40% por ciento de los casos, han implementado su propia página Web. Y, sin embargo, los servicios ASP no logran despegar. No parece que la situación general de atonía que atraviesa últimamente el sector de las telecomunicaciones baste por sí sola para explicar el desarrollo insuficiente de unos servicios que ya llevan demasiado tiempo siendo 'incipientes', 'prometedores' y otros adjetivos que nos remiten al resbaladizo mundo de las expectativas (por otro lado, según los expertos, todavía muy halagüeñas).

Consultoras como Gartner-IDC y empresas tecnológicas como Siebel o Bea Systems pronostican un volumen mundial de facturación en ASP para el año 2010 de entre 20.000 y 55.000 millones de dólares.

¿Qué razones hay para que, a pesar del desarrollo insuficiente que ha experimentado el ASP hasta la fecha, los analistas sigan percibiendo un enorme potencial en esta tecnología? La respuesta es que la mayoría de ellos consideran

que se avecina una etapa de cambio profundo en este mercado, que favorecerá su consolidación y crecimiento a medio plazo. Prevén que la mayor parte de los proveedores desaparecerán para dejar el mercado en mano de un oligopolio de apenas una docena de grandes empresas proveedoras, estrechamente vinculadas a las grandes corporaciones del sector de las telecomunicaciones.

Este nuevo escenario en manos de unos pocos participantes (reconocibles y reputados) permitirá que el ASP gane credibilidad entre los potenciales clientes, que hasta ahora han demostrado una enorme prudencia, por no decir desconfianza, ante la posibilidad de externalizar fases extremadamente delicadas de la actividad empresarial.

Junto a este grupo selecto de unos pocos proveedores, coexistirá un número indeterminado y posiblemente elevado de VSP (Vertical Services Provider), que según algunos analistas pueden llegar a captar buena parte del mercado del alquiler on-line de aplicaciones.

### ASP vs VSP

Los VSP son empresas ASP especializadas en actividades industriales o empresariales muy concretas. Hasta hace poco tiempo, cuando se pensaba que el éxito de un ASP estribaba en su capacidad para acceder a economías de escala, no se tomó en consideración la viabilidad de los VSP, cuyo mercado potencial está restringido sectorialmente. Pero actualmente son los VSP, gracias a la extrema

especialización de sus servicios, los que están demostrando mayor dinamismo y capacidad para generar negocio.

Son normalmente los propios profesionales del sector industrial en cuestión los que crean un VSP aprovechando sus profundos conocimientos del mercado.

### 3.1.3 RAZONES PARA CONTRATAR ASP

Externalización y especialización vs. Seguridad y confianza: La mayor parte de los usuarios coinciden en señalar como virtudes más significativas del modelo ASP aquellas que se derivan de la externalización del servicio. Externalizar procesos tecnológicos, que requieren equipos y personal muy especializados, permite que el usuario se ocupe de aquellas actividades que está en condiciones de desarrollar eficientemente. Asimismo, la cuota que cobra un proveedor ASP competitivo es menor que los costes de desarrollar internamente una tarea que es ajena a la actividad natural de la empresa. Como contrapartida, esta externalización puede generar la impresión de que se ha perdido el control sobre una parte vital de la actividad empresarial: la gestión de la información (y en consecuencia la confidencialidad de los datos). La contratación de un ASP, sobre todo en aquellos casos en que el servicio se va a prestar de forma prolongada y va a afectar al núcleo duro del negocio desarrollado por el cliente, se convierte inevitablemente en un dilema que gira en torno a la idea de confianza. Hay que decir a este



respecto que, superadas las primeras reticencias, la mayor parte de los usuarios de ASP (el 63% de los encuestados) consideran que los datos de su empresa son gestionados en condiciones de seguridad. Se trata de una cifra positiva pero susceptible de mejora.

Ausencia de inversión en costes fijos: Casi el 70% de los encuestados señala la ausencia de inversión inicial como una de las razones para decantarse por la contratación de un servicio ASP.

Muchas empresas que tendrían dificultades para financiar esta primera inversión pueden acceder directamente a costes marginales pagando cuotas asequibles. Esta decisión elimina las incertidumbres en torno al horizonte de amortización. De todas formas, es muy significativo que los encuestados asignen a este argumento una discreta octava posición en las encuestas. Hace unos años, casi todos los analistas coincidían en señalar el argumento de los costes marginales como el más sólido para apostar por el auge del sector del ASP. Pero ha resultado que los argumentos en torno a la eficiencia productiva (externalización, especialización, etc.) han pesado más que las razones que atañen a la eficiencia financiera. Y no son sólo las encuestas las que avalan este dato: las grandes empresas (que financieramente están en condiciones de decantarse por la opción de compra) son precisamente las que más interés están demostrando por la contratación de servicios ASP.

Velocidad de acceso vs. Facilidad de implementación: La velocidad de acceso es un factor determinante en la contratación de un servicio ASP. La ventaja en términos de facilidad de implementación y gestión que significa la externalización de un servicio muy especializado se puede ir al traste si el proveedor no garantiza una velocidad razonable en la ejecución de las aplicaciones.

Escalabilidad de las aplicaciones: Es palmaria la gran descompensación entre el potencial del software que existe en el mercado y el uso que de él hacen los particulares y las empresas, normalmente muy por debajo de las posibilidades reales de las aplicaciones. A menudo, los compradores de software pagan por recursos que no utilizan. Una de las causas de esta infrautilización es que las empresas no conocen realmente la potencia requerida hasta que han implementado la aplicación y han trabajado con ella durante un tiempo. Para cuando descubren que el software adquirido es excesivo (o insuficiente), la transacción ya se ha realizado y no es posible corregir el desajuste. El modelo ASP, en cambio, permite entrar en un proceso dinámico y constante de ajuste entre el potencial del software y el uso que el cliente hace de él.

Actualización de las aplicaciones: El modelo ASP permite que el usuario se despreocupe de las actualizaciones del software contratado: es el proveedor quien se encarga de poner al día las aplicaciones.

El gran reto; la seguridad: Es muy difícil lograr que el cliente potencial no perciba la contratación de un servicio ASP como una merma en la seguridad con que gestiona la información de su empresa. En este terreno no hay más estrategia que la reputación intachable que los proveedores puedan aportar para persuadir a los clientes de que la información será tratada con tanto cuidado como lo haría un departamento interno de la empresa del cliente.

Grado de satisfacción de los clientes ASP: Según una encuesta realizada por el Information week Research Survey entre 143 clientes norteamericanos y publicada también en El País, el grado de satisfacción de los clientes es, de momento, más que aceptable, pero todavía sensible de mejora.

#### 3.1.4 TIPOLOGÍA DE LAS APLICACIONES

Una primera clasificación nos permite identificar dos grandes grupos de aplicaciones ASP: Aplicaciones internas, destinadas principalmente a los

empleados de la empresa, y aplicaciones externas, que permiten una gestión óptima de las relaciones entre la empresa y sus clientes y proveedores.

Si atendemos a las áreas de negocio que están demandando ASP, las que están generando más facturación son las áreas de comunicaciones, comercio electrónico y finanzas. Entre las aplicaciones que no cabe encuadrar en ninguno de estos tres grupos dominantes, destacan las aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con el Cliente), las de educación y las de recursos humanos, cada una de ellas con una cuota de aproximadamente un 4% del mercado. Otras aplicaciones, como las ERP (Enterprise Resource Planning, o Planificación de Recursos Empresariales) o las aplicaciones para uso personal, se mueven en cuotas que oscilan entre el 0,1 y el 1%.

En un futuro inmediato, se espera que las aplicaciones más pujantes sean las CRM, ERP y SCM (Source Chain Management, o Gestión de Cadena de Suministros). En estos tres tipos de software están focalizando buena parte de sus esfuerzos la mayor parte de las empresas programadoras de software ASP.

### 3.1.5 POLÍTICA DE ALIANZAS

La oferta de servicios ASP requiere normalmente de alianzas (tipo 'partner' o tipo accionarial) participadas por, cuando menos, tres agentes especializados: 1) una empresa de programación que desarrolle las aplicaciones, 2) una compañía que aporte y mantenga los servidores de aplicaciones y 3) un distribuidor (o una red de distribuidores) que incorpore valor añadido a la asociación.

La clave en el mercado de la distribución es precisamente la condición de aportar 'valor añadido'. No tienen virtualidad los distribuidores del tipo 'cazador de clientes', concentrados únicamente en lograr que el contratante estampe la firma para, inmediatamente, remitirlo a la empresa de programación. El mercado ASP requiere distribuidores del tipo 'cultivador de clientes', que, una vez lograda la firma, supervisen la implementación de la aplicación y atiendan activamente cualquier duda, apreciación o queja del cliente. Además, deberán ofrecer nuevos servicios y proponer la actualización y ampliación de los ya existentes en función de las necesidades que, sobre la marcha, demuestre el cliente.

El número de partners puede aumentar con la incorporación de las siguientes figuras: 4) una empresa de hardware, 5) un gran operador de telecomunicaciones o un ISP, 6) un socio financiero (con fines evidentes), 7) una firma de consultoría

tradicional (no telemática) que cuente con una amplia cartera de clientes, y 8) un consultor telemático, que contribuya a la adecuación de la infraestructura del cliente a las necesidades del nuevo servicio (a menudo, la misma firma asume los papeles de consultor telemático y distribuidor del software ASP).

El número de partners puede aumentar indefinidamente hasta la absoluta especialización de cada uno de ellos en una fase muy concreta de la provisión del servicio o, por el contrario, se pueden establecer acuerdos con corporaciones diferentes especializadas en servicios muy similares: la interminable lista de partners de Bea Systems, por ejemplo, comprende desde diversas empresas de hardware como Fujitsu o Hewlett Packard a empresas de programación como Sema o BJS Software, pasando por gigantes de la telemática o la consultoría como Telefónica Sistemas o Andersen Consulting.

El entramado de asociaciones es realmente complejo: el software CRM de Siebel, por ejemplo, se puede contratar en formato ASP por medio de empresas teóricamente rivales como Aspective o Corio. Esta última está participada accionarialmente por Microsoft, que garantiza su solvencia, mientras que la primera, Aspective, cuenta con el apoyo financiero de corporaciones como Investcorp o Kennet Capital.

Otra de las grandes del sector, SAP, cuenta entre sus partners con pesos pesados como Siemens (por cierto, propietaria de Fujitsu, que figura en la lista de partners de Bea Systems), Accenture, Ernst & Young o IBM Global Services.

### 3.1.6 CLIENTES POTENCIALES

Si repasamos los catálogos de los principales proveedores, comprobaremos que la mayor parte del software ASP es perfectamente prescindible para las PYMES. De hecho, muchos distribuidores anuncian los paquetes de CRM, por poner un ejemplo, como un instrumento para que las grandes empresas atiendan a sus clientes de forma tan personalizada como lo haría una PYME. Es decir: dan a entender que una PYME no necesita el software en cuestión. Sucede lo mismo con las aplicaciones del tipo ERP (Planificación de Recursos Empresariales) o SCM (Gestión de Cadena de Suministros): sólo son útiles para grandes empresas que se enfrentan a relaciones muy complejas entre diferentes departamentos o han de resolver cuestiones logísticas extremadamente complicadas.

Como se puede apreciar, existe una contradicción entre el argumento financiero (financieramente, el ASP es ventajoso para las PYMES) y el argumento que atiende a la funcionalidad de las aplicaciones (desde un punto de vista funcional, muchas aplicaciones ASP son idóneas precisamente para las grandes empresas).

Creemos que, en buena medida, **el éxito futuro de los servicios ASP depende de la capacidad del sector para neutralizar esta contradicción. Ante tal reto, la verticalidad en la oferta y una cuidadosa segmentación del mercado** (soluciones recurrentes del marketing tradicional) se vislumbran como estrategias óptimas para vitalizar definitivamente una tecnología que tiene mucho que aportar a la eficiencia general de los mercados.

Por otro lado, ninguna previsión debe soslayar que, todavía hoy, muchas pequeñas y medianas empresas no cuentan en su plantilla con ningún empleado que haya oído hablar siquiera del ASP. Esto puede y debe cambiar en un futuro próximo. El interés de las PYMES por el ASP aumentará en la medida en que lo haga la información.



### 3.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Comprende seis factores principales interrelacionados, los cuales ejercen un fuerte efecto sobre el análisis de la idea y el control de la mercadotecnia, estos factores afectan directamente el desarrollo exploratorio del proyecto ya que son casi incontrolables y por lo tanto se les debe dar un tratamiento especial, que se expondrá a continuación:

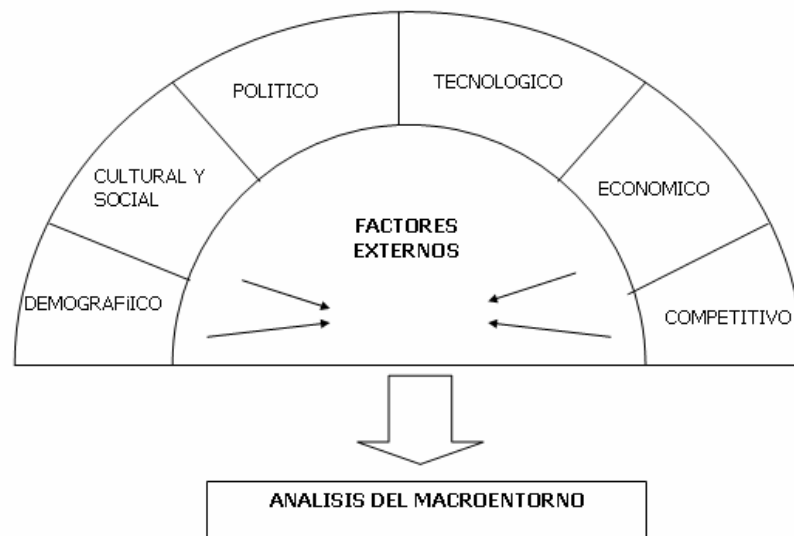


Figura N°1

### 3.2.1 DEMOGRÁFICO

Las variables demográficas para el estudio del proyecto se exponen a continuación dependiendo del sector al cual se va dirigido, estas son de gran importancia para la proyección de mercado en la realización del presupuesto y para una concepción clara de las diferencias entre las PYMES en este aspecto:

### 3.2.2 INDUSTRIA Y COMERCIO

Producción Bruta: Es igual al valor de todos los productos más los ingresos por subcontratación industrial más el valor de la energía eléctrica vendida más el valor de los ingresos por CERT, más el valor de las existencias de productos en proceso, más el valor de otros ingresos operacionales.

- Consumo Intermedio: Es el valor de todos los insumos utilizados por el establecimiento en el proceso productivo.
- Valor Agregado: Es el total de los ingresos recibidos por el uso de los factores productivos participantes en el proceso de producción. Se calcula como la diferencia entre Producción Bruta y Consumo Intermedio.

### 3.2.3 SERVICIOS

Producción bruta. Se define como la creación de servicios destinados a satisfacer directa o indirectamente las necesidades de las empresas y los hogares.

Consumo intermedio. Es el valor de los bienes (excepto los de capital) y servicios mercantiles consumidos por la unidad productora de servicios durante el período de la encuesta.

Valor agregado. Es el mayor valor creado en el proceso productivo de servicios por efecto de la combinación de factores.

**Para los tres sectores se enuncian las variables que comprenden un significado igual:**

Número de Establecimientos: Como su palabra lo indica este dato incluye el número de empresas que pertenecen a los diferentes sectores de la economía.

Total Personal Ocupado: Se refiere al número promedio de personas que ejercen una labor remunerada, o no, en la empresa durante el año. Incluye los propietarios, socios y familiares sin remunera.

Sueldos y Salarios: Comprende el monto total de gastos por concepto de pago de salarios y sueldos a los empleados de la empresa.

#### 3.2.4 CULTURAL Y SOCIAL

Esta variable se encuentra en constante cambio y con una rapidez que se incrementa día a día, fenómeno que se debe en parte, a la aparición de nuevas tecnologías, que modifican y generan nuevos paradigmas, tales como:

- El surgimiento de Internet que dio pie a la creación de ClausERP y origino nuevos conocimientos en conectividad, automatización, integración, empoderamiento, entre muchos más.
- Una mentalidad más dispuesta al cambio, que permite llegar al mercado de forma más sencilla, y romper con los esquemas tradicionales que veían en las nuevas tecnologías un riesgo, un temor a implementar procesos de mejora, y otros aspectos que hacen de ClausERP un sistema desarrollado pensado en las necesidades del cliente actual.
- Esta nueva mentalidad requiere de un cambio de paradigma por parte de los empresarios, uno de los puntos álgidos es la desconfianza en el modelo ASP, siendo esto un fenómeno cultural el cual debe ser cuidadosamente analizado para adoptar estos nuevos postulados.

Haciendo referencia al estado del arte Culturalmente hoy en día muchas pequeñas y medianas empresas no cuentan en su plantilla con ningún empleado que haya oído hablar siquiera del ASP. Esto puede y debe cambiar en un futuro próximo puesto que el interés de las PYMES por el ASP aumentará en la medida en que lo haga la información. Los pequeños empresarios Colombianos desean adquirir los trajes a medida, Las empresas están acostumbradas a que su sastre (empresa informática) le confeccione un traje (programa) a su medida, aunque podrían comprarse el traje en unos grandes almacenes, más barato, rápido, y con la misma o mayor funcionalidad que el confeccionado por el sastre es reticente a la estandarización de sus tareas habituales.

Las principales barreras culturales que se identifican son el idioma puesto que las referencias e informaciones de estos modelos son en ingles, un ejemplo de esto son las siglas ERP (Enterprise Resource Planning) o ASP (Application Service Provider); la tradición en el uso de instrumentos tecnológicos avanzados (inexistente en muchos países poco desarrollados) es otra de las barreras culturales.

En un futuro próximo estas barreras tienden a desaparecer por la internacionalidad de las TIC'S, de aquí que haya que adaptarse a través de estructuras flexibles y eficientes a los cambios que se presentan en el día a día.

En el tema social la educación afecta en forma indirecta el desarrollo del negocio, esto se debe a que gracias a la enseñanza en temas de creación de empresa, formulación de nuevos proyectos de desarrollo etc., son vitales para la aparición de una cultura innovadora, con amplios conocimientos e integridad, lo que se traduce en nuevas organizaciones mejor estructuradas que podrán ser parte del mercado potencial de ClausERP.

Las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación desarrollan, pero no cambia, los comportamientos sociales.

### 3.2.5 POLÍTICO Y LEGAL

El sector de la tecnología es fundamental para el desarrollo de todo país, y Colombia no ha sido indiferente a este proceso mediante la creación de leyes y políticas enfocadas a buscar la masificación del uso de tecnologías.

- LEY 29 de Febrero de 1990:

Ordena al Ministerio de Hacienda, incluir en el presupuesto Nacional las sumas necesarias para desarrollar actividades de Conocimiento y Tecnología, además faculta a Colciencias para brindar exenciones y descuentos tributarios a aquellas entidades que adelanten actividades de C&t.

Esta ley trae beneficios tanto tributarios como de investigación y desarrollo factor fundamental en el tema de la Tecnología y Comunicación puesto que permite mantenerse a la vanguardia.

- LEY 590 DE 2000:

Sistemas de información. A partir de la vigencia de esta ley, el Ministerio de Desarrollo Económico estimulará y articulará los Sistemas de Información que se constituyan en instrumentos de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y en alternativas de identificación de oportunidades de desarrollo tecnológico, de negocios y progreso integral de las mismas.

Agrupaciones empresariales. El Gobierno Nacional propugnará el establecimiento de parques industriales, tecnológicos, centros de investigación, incubadoras de empresas, centros de desarrollo productivo, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico y bancos de maquinaria, para el fomento de las Mipymes.

Siendo ClausERP un sistema de información desarrollado especialmente para las PYMES puede acceder al estímulo por parte del Ministerio de Desarrollo Económico, además el incentivo a la formación de establecimientos de investigación y desarrollo tecnológico, son fundamentales para crear bases sólidas para el correcto desarrollo de empresas que cumplan las características de la ley 590 de 2000.

- LEY 788 DE 2002:

Otras rentas exentas. Son rentas exentas las generadas por los siguientes conceptos, con los requisitos y controles que establezca el reglamento

Numeral 8. Los nuevos productos medicinales y el software, elaborados en Colombia y amparados con nuevas patentes registradas ante la autoridad competente, siempre y cuando tengan un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de diez (10) años a partir de la vigencia de la presente ley.

- Decreto No 1360 DE 1989:

Por el cual se reglamenta la inscripción del soporte lógico (software) en el Registro Nacional del Derecho de Autor.

Con este decreto y la ley a la que se hace referencia, se crea La Oficina de Registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, que presta el servicio gratuito de registro de obras literarias y artísticas, entre ellas el soporte lógico o software.

En este sentido, la finalidad del registro es la de otorgar mayor seguridad jurídica a los titulares respecto de sus derechos autorales y conexos, dar publicidad a tales derechos y a los actos y contratos que transfieren o cambien su dominio y dar



garantía de autenticidad a los titulares de propiedad intelectual y a los actos y documentos a que a ella se refieran.

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

- Exenciones Municipales (ACUERDO NO. 521 DE 2001):

La vigencia de diez (10) años de exenciones de todo impuesto municipal Predial, de Industria y Comercio y Avisos y Tableros, que se causen por la actividad industrial de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se establezcan en Manizales y mantengan desde su iniciación hasta el 2011 como mínimo cinco empleos directos.

### 3.2.6 TECNOLÓGICO

Para Elliot (1992) las tecnologías de la información son el motor del cambio que conduce a una nueva era postindustrial que amenaza con dejar obsoletas todas las estructuras empresariales que no sepan adaptarse.

Las TIC's son fiel reflejo de la sociedad del conocimiento y su desarrollo progresivo, mediante una computación abierta e interconectada, centrada en el usuario, determinara cambios inimaginables en la adquisición de conocimientos, en las estrategias de aprendizaje y en la gestión de las organizaciones educativas, para la felicidad del género humano.

Con el fin de identificar la situación de Colombia con respecto a las TIC'S, se tomo como base el documento El papel fundamental de la Industria del Software en el crecimiento económico, realizado por: Laura Sallstrom Presidente Sallstrom Consulting y Robert Damuth Vicepresidente Nathan Associates. A continuación se presentan los puntos más importantes:

“En Colombia, la inversión bruta anual en software comercial deberá aumentar más rápidamente a fin de promover un más rápido desarrollo de la infraestructura de tecnología de la información (TI), aumentar el capital total del área de TI, estimular el crecimiento del empleo y elevar el PIB. A fin de estimular más vigorosamente el desarrollo económico, los gobiernos deberían desarrollar políticas que apunten a mejorar los índices de crecimiento de la industria del software comercial.”

“Colombia deberá acelerar el crecimiento de la inversión anual bruta en software comercial a fin de lograr un desarrollo más rápido de la infraestructura informática del país, un aumento y un equilibrio en el capital informático total, el crecimiento del empleo y un aumento de la producción y de la productividad.”

“Los países en cuyas economías hay una subinversión en capital de TI tienen infraestructuras informáticas menos desarrolladas.”

“La situación específica de Colombia: Los resultados de este informe coinciden con la visión de la Agenda de Conectividad del gobierno colombiano (ver más abajo). La tecnología de la información puede generar un gran impulso para la economía, especialmente si una parte adecuada del capital de TI se vuelca al área del software. La actual composición de las inversiones anuales en TI en Colombia es similar a la composición de otros países que tienen una subinversión en capital de TI. La mayor parte de las inversiones se vuelca al área del hardware, mientras que el menor porcentaje se destina al software comercial.”

Como estrategia para impulsar el desarrollo del sector tecnológico en Colombia, sale a relucir la importancia de identificar Mecanismos comerciales para estimular el crecimiento del sector informático: Acuerdo sobre Tecnología de la Información

(ITA, por su sigla en inglés) con el fin de eliminar los aranceles aduaneros para los productos de TI y no imponer nuevos aranceles al comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que el impacto de la tecnología para ClausERP es vital por dos situaciones, la primera de ellas es que la creación del negocio se dio gracias al origen de nuevos paradigmas y estructuras enfocadas en la innovación tecnológica y la segunda es que el futuro venidero ira siendo mas prospero y las empresas deberán adaptarse a estos; las acciones desarrolladas por el país para su fomento y desarrollo influyen de manera directa y positiva en el negocio.

### 3.2.7 ECONÓMICO

Durante la última década, la economía mundial ha pasado de una economía con un enfoque industrial a otra en la que el conocimiento es la moneda para la innovación y movilidad social. El capital humano ha reemplazado el capital físico en su papel central en la economía y por lo tanto los requisitos laborales y las condiciones físicas de los lugares de trabajo han cambiado y siguen cambiando considerablemente. Los países en vía de desarrollo se están atrasando en esta nueva dinámica al no poder preparar a las nuevas generaciones para un mercado laboral centrado en el conocimiento. La educación, capacitación, reconversión y el desarrollo de destrezas se han hecho cruciales en el proceso de aumento de la

productividad o de mantenimiento de la competitividad, especialmente en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). La economía basada en el conocimiento exige un cambio en la forma en que los sistemas educativos están preparando a las nuevas generaciones para que enfrenten los requisitos de los cambiantes mercados laborales nacionales, regionales y mundiales, de aquí que se concientice sobre la importancia de formarse en campos que tengan una mayor demanda y que por consiguiente a través de proyectos como el que se pretende desarrollar habrá una mayor oferta de vacantes que se verán reflejadas en los niveles de empleo nacional.

Una de las características fundamentales al hablar de variables económicas es la capacidad de pago de las PYMES, las cuales reflejan una pobre inversión en sistemas de información y que por tanto de llevarnos a cuestionarnos que tanto se debe cobrar a las empresas que accedan al servicio con el fin de ser competitivos tanto en calidad como precio, al ser un modelo ASP se deduce que existe una gran oportunidad para competir con precios más bajos a los del mercado y por tanto más accesibles a los clientes potenciales.

El Software ERP debe ser desarrollado dependiendo del país en el que se encuentre por las especificaciones tributarias, comerciales, etc., que varían de un país a otro, por tanto a nivel de importación no existe un verdadero riesgo puesto

que los inversionistas no tienen actualmente su mira en desarrollos tecnológicos para países en vía de desarrollo.

Muchos piensan que las nuevas tecnologías informáticas destruyen empleos en América latina pero las estadísticas arrojan otros indicadores está comprobado que el país donde más se ha generado empleo en la última década es aquel donde el avance tecnológico ha sido más acelerado. Estados unidos, la proyección al futuro marcada por servicios intensivos en tecnología serán los principales generadores de empleo en el mundo entero.

### **3.3 ENTIDADES QUE APOYAN EL PROYECTO**

#### **3.3.1 INCUBADORAS DE EMPRESAS**

Las Incubadoras de Empresas son instituciones sin ánimo de lucro que aceleran el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras a partir de las capacidades emprendedoras de los ciudadanos.

Son socios o promotores de estas instituciones Entidades de Formación (Técnicas, Tecnológicas y Universitarias); Empresas Públicas y Privadas; Gobiernos locales (Gobernaciones y Alcaldías); Gremios, Cámaras de Comercio y en algunos casos Sindicatos.

A través de las incubadoras de empresas, ClausERP buscara apoyo y acompañamiento en su proceso de creación, crecimiento y consolidación.

Además permitirá tener acceso a instituciones públicas y privadas que se acomoden a las necesidades del negocio.

### 3.3.2 FEDERACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE (FEDESOFTE)

La Federación Colombiana de la Industria del Software - FEDESOFTE, es una organización gremial privada y sin ánimo de lucro creada en 1987 en Bogotá como INDUSOFT, y fruto de la integración en 1999 entre INDUSOFT y FEDECOLSOFT; actualmente agrupa a más de 170 empresas productoras y distribuidoras de software en Colombia, así como a otras empresas dedicadas a la prestación de servicios informáticos relacionados con el software.

Teniendo en cuenta su misión principal de mejorar la calidad y el nivel técnico, administrativo y comercial de la Industria del Software en Colombia, para hacerla más competitiva a nivel nacional e internacional así como promover la defensa de los derechos de propiedad intelectual y derechos de autor en el licenciamiento del software comercializado a nivel nacional; ClausERP buscara hacer parte de la federación para recibir todos los beneficios que esta le pueda dar.

### 3.3.3 CENTRO DE APOYO DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA (CATI)

La corporación CATI, es el Centro de Apoyo de la Tecnología Informática creado como entidad sin ánimo de lucro, con fines tecnológicos, científicos y de investigación en los sectores de informática y tecnología relacionadas.

Se encarga de promover y apoyar las iniciativas que propendan por el desarrollo de la tecnología informática en Colombia y el mundo, a través de la investigación, la difusión de tecnologías e intercambio de conocimientos, y la gestión de proyectos y recursos.

Ayuda que aprovechara ClausERP para mantenerse actualizada y en constante desarrollo e innovación, base sobre la cual sustentar la ventaja competitiva.

### 3.3.4 GOBIERNO EN LÍNEA

Es una iniciativa encaminada a integrar al Ejecutivo en el mundo de Internet, primero a nivel informativo y más adelante en relación con los procesos como, por ejemplo, las licitaciones.

Buscar el apoyo de Gobierno en Línea en primera medida como difusor hacia el mercado empresarial para la publicidad de ClausERP, y se puede pensar también como un aliado estratégico en lo relacionado con servicios de almacenamiento que brinden seguridad al sistema.



### **3.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN**

#### **3.4.1 INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL (IFI)**

Se encarga de financiar proyectos de innovación y desarrollo tecnológico, con crédito de largo plazo a empresas y entidades radicadas en el país, a fin de fortalecer la competitividad de los productos y servicios en el mercado mundial.

#### **3.4.2 PROGRAMA NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD**

Es un programa compuesto por aportes de BANCOLDEX, la Nación, el SENA, Colciencias, IFI y FINAGRO. Permite adaptar la empresa a las nuevas condiciones del mercado, innovar sus productos y desarrollarse tecnológicamente.

#### **3.4.3 FONDO FINANCIERA DE PROYECTOS DE DESARROLLO (FONADE)**

Es una entidad técnica al servicio del Estado para agenciar las políticas de desarrollo del gobierno nacional y de los niveles territoriales mediante la financiación, administración, estructuración y promoción de estudios y de proyectos en todos los sectores en etapa de preparación, incentivando la participación y vinculación del sector privado.

### **3.5 ANÁLISIS DEL SECTOR**

La industria del software en Colombia se ha caracterizado por ser un sector en crecimiento.

Representando esto para Colombia un potencial inmenso visto desde diferentes perspectivas en la industria del Software, ya que se presenta una tendencia creciente en la inversión en tecnología, donde se sitúa por encima del promedio latinoamericano de inversión como porcentaje del PIB (Colombia 2.4% y promedio Latinoamericano 1.4%) y se acerca al promedio de los países asiáticos que esta alrededor del 2.6%. Esto muestra la intención y voluntad del país para promover la industria alrededor de las tecnologías de información como un motor para el desarrollo económico y social. Por lo cual Colombia cuenta con aproximadamente 800 empresas en la industrial TI. Algunas de ellas, ya posicionadas en el mercado internacional, como prestadores de servicios y desarrolladores de software a la medida, tanto para multinacionales como para las pequeñas y medianas empresas.

Adicionalmente Colombia presenta un marco de políticas que abiertamente fomenta la libertad de elección, el respeto por la propiedad intelectual y la voluntad

de convertirse en un foco de desarrollo sostenible y competitivo no solo a nivel local sino mundial.

Otro factor importante de análisis en el sector del Software es el desarrollo de Internet en Colombia, que presenta una tendencia positiva y que se puede comprobar según cifras del Reporte de Internet en Colombia de la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones (CTR), correspondiente al primer trimestre del 2004 donde se presentó una penetración de 7.9%.

Pero, dentro de todo este marco de crecimiento, se observa que el perfil de usuario se ve afectado, por condiciones económicas, haciendo que se concentre en grandes empresas, universidades e instituciones gubernamentales, participando en muy bajo porcentaje las pequeñas y medianas empresas.

Para las Mipymes, la explicación para el fenómeno de baja penetración de esta tecnología se sustenta en lo económico por el uso y su desarrollo. Además de esto, Agenda de Conectividad, programa de la Presidencia de la República, establece que existen barreras que generan el fenómeno y que obedecen a razones estructurales, culturales y de información.

Tan importante como las cifras de penetración de la tecnología en el sector corporativo colombiano, son las que describen el uso dado al acceso a Internet. Según estadísticas publicadas por el NAP (Network Access Point) y la CCIT (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones), el tráfico para Internet en el sector corporativo colombiano, se concentra en un 48% en protocolos de correo electrónico y en un 38% en protocolos de navegación. Tan sólo el 7% es manejado para protocolos encriptados, comúnmente utilizados para el comercio electrónico y las transacciones bancarias. Esto significa que en Colombia, la tecnología Internet no ha conseguido una acertada interpretación por parte del usuario corporativo, quien no ha superado la etapa comunicacional (correo electrónico), no se ha aventurado en gran escala a la oportunidad comercial (comercio electrónico) ni se ha convencido de la capacidad de aporte para la gestión empresarial (aplicaciones de gestión y control, uso de accesos dedicados, Intranet, etc.)

## **4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

El análisis del microentorno pretende recopilar la información más general con respecto al consumidor, la competencia, la distribución y los proveedores para ClausERP:

### **4.1 CONSUMIDORES**

En un primer intento por definir quienes serán los compradores de ClausERP, se observa un mercado potencial de PYMES (En Cartagena según cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena hay más de 1.600), estas se caracterizan por su baja capacidad productiva y tecnológica, por la notoria subutilización de su capacidad instalada, así como la inexistencia de una cultura de subcontratación e interés en innovar productos, procesos y maquinaria

Estas empresas, se ubican en el eslabón final de la cadena productiva existente para el caso del sector manufacturero. Es decir, elaboración de productos finales. Normalmente sus ventas son menores a US 50 millones por año. Otro de los aspectos relevantes de las PYMES es su bajo nivel tecnológico promedio

comparado con las naciones que fabrican productos similares en otras regiones del mundo.

Los escasos cambios registrados en los métodos de gestión o tecnologías blandas, generan la inquietud a los empresarios de cómo suplir necesidades insatisfechas de un mercado que está siendo apenas investigado y que tiene un potencial de crecimiento muy elevado

La curva de experiencia se puede considerar una fortaleza en el mercado de las PYMES, ya que su presencia en el mercado es un promedio superior a los 12 años lo cual ha permitido elevar permanentemente su producción (sobre todo en las medianas empresas) mejorar el conocimiento de sus respectivos mercados, proveedores, y productos y aumentarlos al tener claramente identificada la idiosincrasia de sus clientes y sus precios.

En conclusión es vital adelantarse a la profundización en el mercado de las PYMES puesto que nadie ha logrado penetrarlo en su totalidad y por ende se está desaprovechando esta gran oportunidad de negocio.

## **4.2 DISTRIBUIDORES**

Con el fin de distribuir ClausERP se debe plantear un modelo de negocio que está basado en arrendamiento por Internet (ASP): Se cobra un arrendamiento mensual por la utilización de una aplicación disponible en Internet. Por lo cual se concluye la importancia de conocer las ISP (Internet Service Provider) Empresas proveedoras de servicios de Internet las cuales pueden ser la fuerza de ventas primordial para llegar al mayor número de PYMES.

## **4.3 PROVEEDORES**

Los insumos principales para el funcionamiento de la empresa son en general: Equipos de cómputo, herramientas para análisis de software, lenguajes de programación, servicio de Internet, papelería, tintas, discos compactos.

Cartagena ofrece un gran número de establecimientos comerciales que podrán proveer estos materiales; en el tema de las herramientas propias para el desarrollo del software se emplearan las que se encuentran disponibles en la red y que su adquisición no es compleja.

## 4.4 COMPETENCIA

### 4.4.1 DIRECTA

La competencia directa de ClausERP son aquellas empresas que prestan soluciones E-Business para la gestión de Recursos, Procesos e Información empresarial.

- E-SYNERGY (Exact Software)
- Seven-ERP (Digitalware)
- Affinity (PriceWaterHouse Coopers)
- Webgerencial (EPM)
- Open Bravo

### 4.4.2 INDIRECTA

La competencia indirecta son aquellas empresas que presentan aplicaciones empresariales integradas, estas son:

ACIES Ltda.

ADA S.A

Avant

BPCS

CODISA

Cotecnologia

Digitalware

FEDEG

GREXCO S.A

Heinsohn



Informatica y Gestion S.A

Johnson Technology Ltda

JORJWEB Ltda

Legis S.A

MAPICS Inc

MECOsoft S.A

MICROSOFT CORP.

MULTIFOX 2000 S.A

Multisys Ltda.

NOVASOFT Ltda.

OFIMATICA

PAOYER

Proasistemas Ltda.

Quality Software

SAFIX y SX

SAPIENS Ltda.

SIDEM Ltda.

SIDIF Ltda

Sistemas de Información empresarial

Sistemas en Línea S.A

Sistemas Integrales Ltda.

SOFTIND Ltda

Soluciones Prácticas Ltda.

SQL Software

Synersis

SYSMAN

T.N.S Ltda

Ultra Systems de Colombia Ltda

## 5. DOFA CUANTIFICADO

<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil plataforma tecnológica.</li> <li>• Posicionamiento y marca de ClausERP.</li> <li>• Escasos recursos para promoción y mercadeo.</li> <li>• Capital.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del uso y confiabilidad en Internet.</li> <li>• Inexistencia de un sistema ERP bajo esquema ASP económico y usable para el mercado Colombiano.</li> <li>• Incremento de las PYMES en Colombia.</li> <li>• Programas y políticas nacionales de fomento a las PYMES.</li> <li>• Outsourcing para la plataforma técnica.</li> <li>• Cadena de Marketing viral.</li> <li>• Internacionalización del servicio.</li> <li>• Instituciones que apoyan las empresas tecnológicas.</li> <li>• Primeros en salir al mercado.</li> <li>• Publicidad On line.</li> <li>• <b>Alianzas sinérgicas.</b></li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad.</li> <li>• Modelo de negocio.</li> <li>• Know How.</li> <li>• Información al instante.</li> <li>• Respaldo de empresas del sector.</li> <li>• Asesoría y soporte.</li> <li>• Acceso a información básica y estadísticas.</li> <li>• Sistema integrado.</li> <li>• Experiencia en el sector.</li> <li>• Gestión efectiva con mínimos recursos.</li> <li>• Orientación a las PYMES.</li> <li>• Liderazgo en servicio diferenciado y bajo costo.</li> <li>• Necesidad de sincronización de información.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en la red.</li> <li>• Poca penetración a Internet en Colombia.</li> <li>• Paradigmas cerrados sobre las TICS.</li> <li>• Posicionamiento y marca de la competencia.</li> <li>• Pérdida de información.</li> <li>• Accesos no deseados.</li> <li>• Alianza de la competencia con empresas estratégicas.</li> <li>• Reacción y movimiento estratégicos de la competencia.</li> <li>• Entrada de nuevos players.</li> </ul>

**Cuadro N° 1**

## 6. FACTOR CLAVE DE ÉXITO

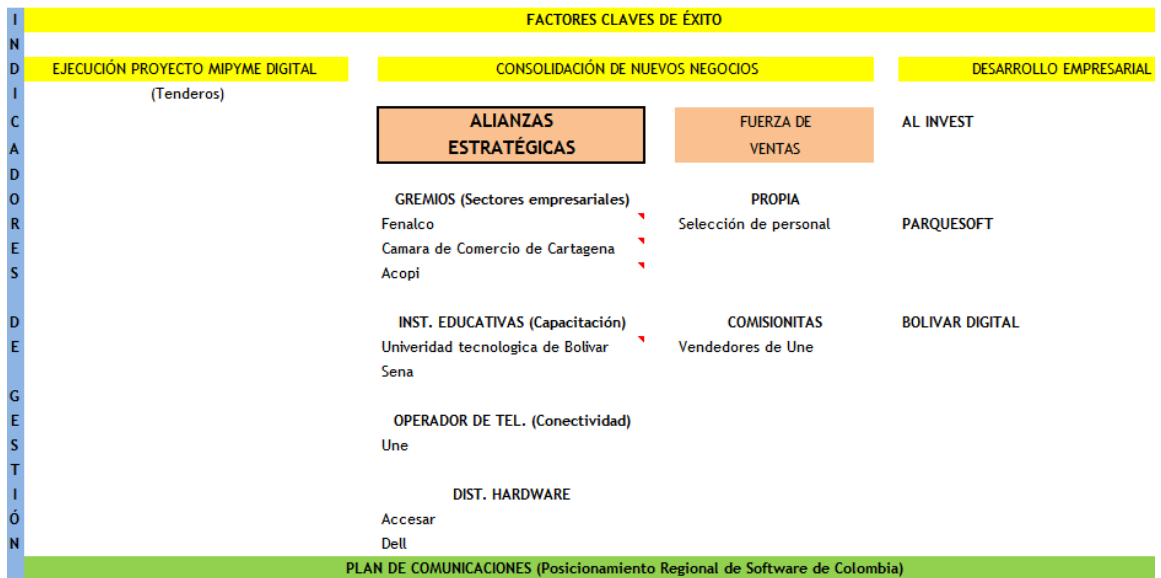


Imagen N° 1

El Core Bussiness para la compañía son las Alianzas Estratégicas, por lo cual nos volveremos expertos en su elaboración, haciendo el registro documental y analítico de los procesos que se lleven a cabo. Se profundiza este capítulo en las 4 Ps.

## 7. DEFINICIÓN DEL MERCADO

En lo que respecta al cliente tipo del mercado ASP, existe una fuerte corrección entre las hipótesis que se manejaban hace unos años y la realidad que finalmente ha impuesto el mercado.

En un primer momento, se creyó que la tecnología ASP era idónea para las pequeñas y medianas empresas, puesto que les permitía acceder a costes marginales que hasta ahora han estado al alcance únicamente de las grandes corporaciones. Siguiendo el mismo patrón argumental, parecía difícil que estas grandes corporaciones se interesaran por un modelo que facilita el acceso a una estructura de costes en el cual ya están confortablemente instaladas. El razonamiento era el siguiente: “Las grandes empresas pueden financiar y amortizar fácilmente una gran inversión en software y las PYMES no; en consecuencia, hay que orientar el mercado del ASP hacia estas últimas”.

Las grandes empresas (y cada vez de forma más acusada) se interesan por contratar los servicios de un ASP, y se espera (volvemos de nuevo a las expectativas) que esta tendencia se acentúe con el tiempo; teniendo en cuenta que este mercado se encuentra monopolizado por empresas con alta experiencia, gran posicionamiento en el mercado y una oferta de software especializados y

hechos a la medida para las grandes compañías, por lo tanto se excluyen se excluyen como clientes potenciales reales para ofrecerles ClausERP.

Así mismo se excluyen las microempresas, puesto que en ellas se presenta un problema de gestión tecnológica caracterizado principalmente por su informalidad tanto en la estructura jurídica como organizacional y administrativa, consecuencia de ello es la falta de planeación, con lo cual la adquisición de nuevas tecnologías se dificulta en mayor grado. Y teniendo en cuenta las palabras del Vicepresidente en la instalación del VII foro interamericano de la microempresa, estas presentan un “poco conocimiento del mercado, los controles logísticos, el limitado mercadeo, la estructura de costos y carencia de conocimientos administrativos, entre otras debilidades, que las hacen inestables”, a partir de esta observación se exploran las debilidades, limitaciones y dificultades de las microempresas que hacen más dificultoso al acceso y la inversión en TIC’s por parte de las mismas, a continuación se enuncian las más relevantes”

Estrechez del mercado, débil capacidad de negociación, baja productividad, deficiente calidad del producto, baja competitividad, y sobretodo carencia de recursos de capital, que dan prioridad a otros tipos de gestión organizacional más urgente. Además de esto las microempresas tienen más personal directivo y administrativo que operativo, carecen de canales adecuados para la

comercialización de sus productos y de aquí la imposibilidad de crecer en el tiempo y ser sacadas rápidamente del mundo empresarial por los competidores más eficientes y posicionados.

En conclusión, para el estudio se tendrán en cuenta solo las PYMES que cumplan con ciertos requisitos empleados para la segmentación más adelante, esto con el fin de proyectar un mercado potencial más real y al que realmente se pueda llegar, entrar y permanecer

### **7.1. MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial de ClausERP son las pequeñas y medianas empresas (PYME'S), inicialmente en Colombia y clasificadas según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley 590) así:

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana Empresa: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## **7.2 SEGMENTACIÓN**

La segmentación por sector se debe a las exigencias variables para cada uno, se muestra a continuación la concepción de cada uno, iniciando con una definición de empresa:

Para efectos de las estadísticas económicas, empresa es toda unidad económica, o combinación de unidades económicas, propietaria o administradora que actuando bajo una denominación jurídica única, abarca y controla directa o indirectamente todas las funciones y actividades necesarias para el desarrollo y realización del objeto social para el que fue creada.

En cuanto a los sectores de Industria, Comercio y Servicios, según el DANE tenemos:

- **Industria:** transformación mecánica o química de sustancias orgánicas e inorgánicas en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o manualmente, en fábrica o a domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor. Incluye el montaje de las partes que componen los productos manufacturados, excepto en los casos en que tal actividad sea propia del sector de la construcción.
- **Comercio:** Reventa de mercancías o productos, ya sea que ésta se realice al por menor o al por mayor. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre y por cuenta de terceros.
- **Servicios:** Como conjunto de actividades desarrolladas por las unidades económicas encaminadas generar y poner a disposición de las personas, los hogares o las empresas una amplia gama de servicios cada vez que estos sean demandados y sobre los cuales no recaen derechos de propiedad por parte del usuario. Es importante tener en cuenta dos aspectos fundamentales sobre los servicios. El primero, que los servicios no son susceptibles de ser almacenados ni transportados y, en consecuencia, no pueden ser transados en forma independiente de su producción y el segundo, que no existe un traslado de la propiedad del producto; se vende



por parte del productor y se compra por parte del consumidor un derecho al uso del servicio, cada vez que éste sea requerido.

En Cartagena hay 1.600 mipymes, siendo estas el mercado potencial, de estas el 58% son del sector comercio, que en un primer intento por entrar al mercado no se tendrán en cuenta debido a que requieren una aplicación POS especializada que aun no se ha desarrollado, por lo tanto son 670 las empresas foco.

### 7.3 MUESTREO

Para el producto ASP se pretende abarcar el mercado Cartagena, por tanto al conocer el tamaño de la población después de realizada la segmentación se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza: 95%

p es la variabilidad positiva: 50%

q es la variabilidad negativa: 50%

N es el tamaño de la población: 670

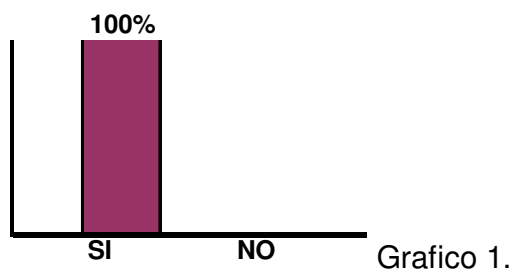
E es la precisión o el error: 10%

La encuesta está dirigida a los gerentes generales de las PYMES que cumplan con los requisitos básicos planteados en la segmentación.

SE OBTUVO UNA MUESTRA DE 21 PYMES A LAS CUALES SE REALIZO LA ENCUESTA:

Encuesta realizada a PYMES en la ciudad de Cartagena, a continuación se presentara un análisis extrapolando los aspectos mas relevantes en cuanto al manejo de la información empresarial, esto con el fin de identificar un adecuado modelo de negocio para lanzar al mercado ClausERP, y, observar si existe o no la necesidad de la implementación del mismo; esto se realizara a través del análisis de cada una de las preguntas que sirvieron de formato para el desarrollo de la encuesta:

¿Lleva un manejo de la información empresarial en su empresa?



Teniendo en cuenta que una de las condiciones que se selecciono para la segmentación era de llevar un manejo de la información empresarial, se observa que una afirmativa del 100% en esta pregunta.

¿Qué programa usa en su empresa para el manejo de la información empresarial?

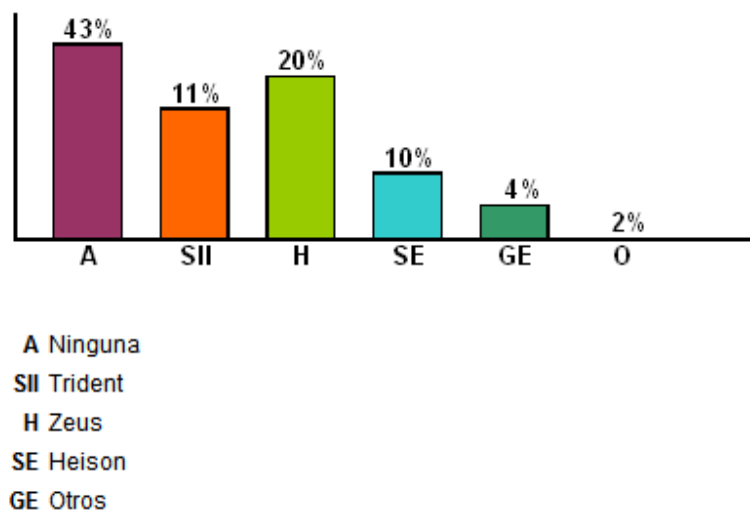


Grafico 2.

Se puede observar que hay un gran potencial de empresas que no usan software para su gestión empresarial, y que de manera expresa han manifestado que los costos de dichas soluciones son muy elevados y por eso prefieren herramientas como el Excel para llevar el control.

¿Qué necesidades tiene con respecto al manejo de la información empresarial de su empresa?

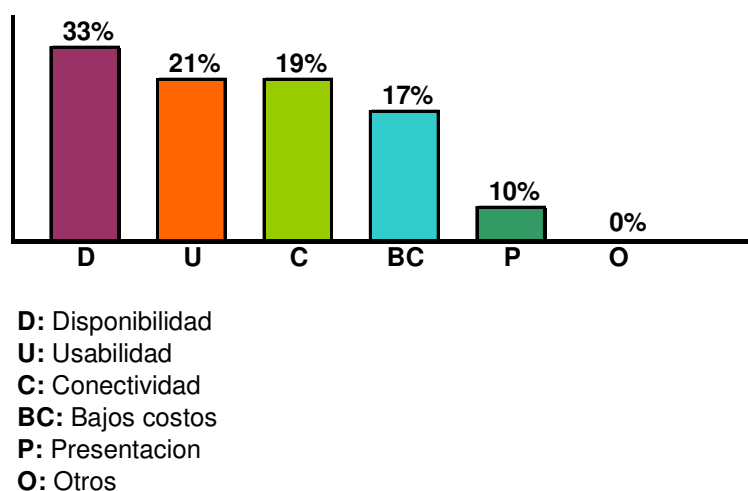
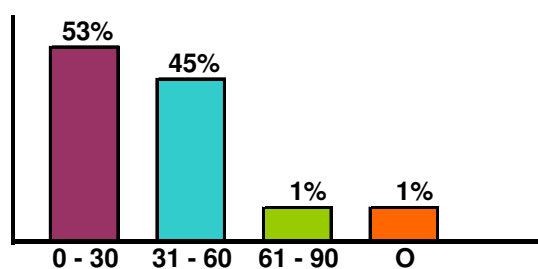


Grafico 3.

El 33% de las empresas encuestadas resalta la importancia de la disponibilidad de la información empresarial, el 21% la usabilidad del programa a utilizar para el manejo de su información, el 19% la conectividad de los actores empresariales, el 17% identifican como importante el costo de los programas y su mantenimiento, y por último, el 10% hacen énfasis en la presentación de la información empresarial.

¿Cuál es su presupuesto para el manejo de la información empresarial en su empresa?



Valores en millones de pesos

○: Otros

Grafico 4

Dentro de las empresas que fueron encuestadas se encuentra que el 53% tienen un presupuesto para el manejo de la información que oscila entre 0 y 30 millones de pesos, le sigue el 45% en las cuales el intervalo del presupuesto es de 31 a 60 millones de pesos, por lo tanto se puede concluir que las empresas no tendrían la capacidad de obtener programas que sobrepasen los 60 millones de pesos.

¿Quién es el encargado del manejo de la información empresarial en su empresa?

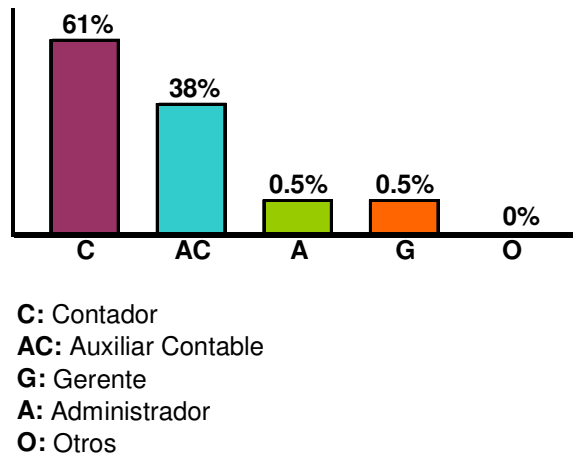


Grafico 5.

En un 61% el encargado de manejar la información empresarial en las empresas encuestadas es el contador, en un 38% un auxiliar contables, y también en un porcentaje muy bajo lo maneja el gerente y administrador.

¿De la información empresarial cuantos usuarios requieren de la utilización y manipulación de ésta?

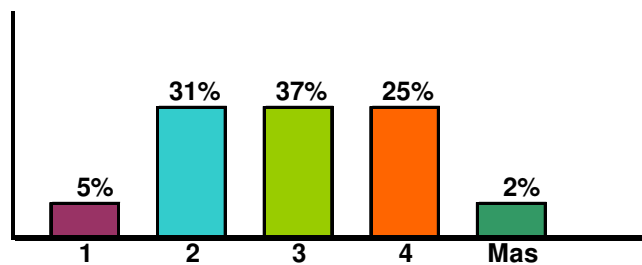
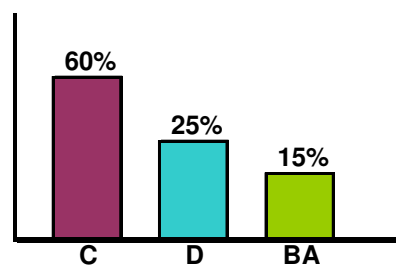


Grafico 6.

Se observa un predominio de 2, 3 y 4 usuarios, con un 31%, 37% y 25% respectivamente, en las empresas encuestadas.

¿Qué tipo de conexión a Internet tiene en su empresa?



**C:** Conmutada  
**D:** Dedicada  
**BA:** Banda Ancha

Grafico 7.

Ya que dentro de la segmentación se utilizó el porcentaje de penetración empresarial en Internet, todas las empresas tienen acceso, pero las diferencias se encuentran en los planes que tienen con los entes que ofrecen este servicio, donde se puede ver que en un 60% las empresas encuestadas tienen conexión conmutada, el 25% dedicada y en un 15% banda ancha.

Se les presenta el brochure del servicio ClausERP, ya que las encuestas se realizaron vía e-mail, se les adjuntó en el mensaje la presentación para que conocieran ClausERP.



¿Le interesaría implementar ClausERP para el manejo de la información empresarial en su empresa?

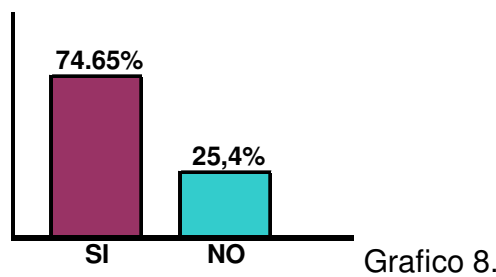
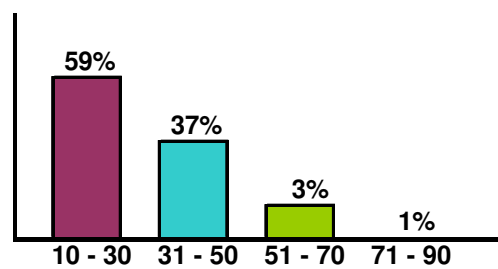


Grafico 8.

El 74.65% de las empresas a las que se les realizo la encuesta respondieron afirmativamente a esta pregunta, el restante porcentaje mostraron apatía.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por ClausERP?



En miles de pesos por usuario

Grafico 9.

Un 59% de las empresas encuestadas se sitúan en el rango de \$10.000 - \$30.000 mensuales por usuario, el 37% en el rango \$31.000 - \$50.000 mensuales por usuario y un 3 % en el rango de \$51.000 – \$70.0000 mensual por usuario.

## **8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que se sientan a gusto y por ende conseguir una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia.

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que forman la estrategia del mercado meta.

### **8.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO (SERVICIO)**

Según el diccionario de la Real academia española se entiende por servicios “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”

El servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Es importante aclarar que su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. (Se adjunta BROCHURE en formato Power Point.)

Los tipos de servicio varían de manera notable, por lo que se les clasifica en diversas formas:

- ¿Están basados en las personas o en el equipo?

El servicio ClausERP se basa principalmente en el sistema que ofrece (el equipo) como ERP para PYMES.

- ¿Se necesita la presencia del cliente en el servicio?

El cliente es la razón de ser del sistema, es quien está en permanente contacto con el servicio, ya que el manejo de la información empresarial es necesariamente manipulable.

- ¿Cuáles son los motivos de quien presta el servicio?

A través de las tecnologías de la información se pretende crear un punto de encuentro entre todos los actores de la empresa, con el fin de ofrecerles una aplicación empresarial tanto para la planeación de recursos (ERP) como para

la interacción de los interesados a través de conectividad, lo que genera eficiencia y maximización de recursos.

**ClausERP** es un sistema integrado que facilita la dirección, gestión y control de las actividades empresariales, dirigido Mipymes de los sectores: Servicios, industria y comercio. También conocido como ERP.

### **Algunas Características de ClausERP**

- Disposición de la Información. Gestiona toda la información de tu empresa sin importar el lugar o la hora donde te encuentres, solo necesitas conectar tu computador o Palm a Internet.
- Toma de Decisiones. Utilizando nuestros informes estadísticos, financieros, gráficos , podrás tomar decisiones ágiles y eficaces para tu negocio
- Información Tributaria. Calculo automático de retenciones e I.V.A, soportes especializados que te permitirán conocer en cualquier momento como esta tu situación tributaria con respecto a la DIAN

## **Módulos ClausERP**

- Ventas: Recibe un completo control de tus cuentas por cobrar clasificadas por edades. Utiliza informes y estadísticas de ventas por productos y clientes.
- Compras y Gastos: Recibe un completo control de tus cuentas por pagar clasificadas por edades. Utiliza estadísticas de compras por producto, servicio o proveedor.
- Recibos y Pagos: Genera tus comprobantes de pago o recibo a través de caja, bancos o cruce de documentos. Impuestos. Entérate en cualquier momento de los impuestos por pagar o a favor de tu empresa.
- Inventarios: Controla de forma detallada las cantidades de materia prima o mercancía que entran o salen de tu empresa.
- Costos: Analiza el comportamiento de tus costos de materia prima, mercancía que compras o productos que fabricas.
- Recursos Humanos: Genera automáticamente tu nomina, aportes fiscales y parafiscales.
- Activos Fijos y Diferidos: Registra y controla cada activo de tu empresa.

- Contabilidad: Produce tus estados financieros, genera tus libros contables, y soportes tributarios para la DIAN.
- Otros Documentos: Registra prestamos, anticipos, inversiones, aportes de capital.

### **Funcionalidades adicionales de ClausASP**

- Personaliza Usuarios: Define los perfiles de cada usuario para que tenga acceso solo a la información que tu autorices
- Centros de Costos: Crea tus centros de costos lleva de manera informativa cualquier documento de ingreso o gasto.
- Fichas Técnicas: Crea tus productos terminados y registra sus componentes en la cantidad y unidad de medida requerida.
- Gráficos: Visualiza en forma grafica tus ventas, compras, costos, gastos entre otras.
- Indicadores Financieros: Realice un completo análisis financiero de tu empresa.
- Glosas: Crea observaciones sobre cualquier documento y retíralas cuando el usuario reporte su corrección. Solo valido para usuarios de tipo directivo.

- Comentarios: Registra notas aclaratorias sobre cualquier documento estas serán visibles siempre que realice su consulta.
- Certificados: Genera certificados de retención, I.V.A retenido, Ingresos y retenciones.
- Hojas Electrónicas: Copia y pega cualquier informe a tu hoja electrónica y realiza operaciones adicionales.

A . M . D		4 Jun 12:16am 2009
<b>Balance General a Mayo de 2009</b>		
<b>ACTIVO</b>		<b>2,150,367,223.92</b>
<b>DISPONIBLE</b>		<b>-25,791,043.29</b>
Caja		100,024.00
Bancos		-25,891,067.29
<b>INVERSIONES</b>		<b>130,582,098.42</b>
Centrales		130,582,098.42
<b>DEUDORES</b>		<b>1,760,839,216.68</b>
Cientes		839,148,847.00
Anticipos y avances		29,386,709.68
Ingresos por cobrar		348,824.00
Anticipos de impuestos y contribuciones o saldos a favor		890,544,836.00
Reclamaciones		500,000.00
Cuentas por cobrar a trabajadores		910,000.00
<b>INVENTARIOS</b>		<b>238,488,318.00</b>
Materias primas		238,488,318.00
<b>PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>28,908,673.11</b>
Maquinaria y equipo		7,489,031.59
Equipo de oficina		19,274,814.00
Equipo de computacion y comunicacion		12,298,309.00
Depreciacion acumulada		-10,153,181.48
<b>DIFERIDOS</b>		<b>17,339,961.00</b>
Sector pagador por anticipado		3,236,126.00
Cargos diferidos		14,103,835.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>2,150,367,223.92</b>
<b>PASIVO</b>		<b>1,115,885,201.50</b>
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>		<b>161,350,651.00</b>
Bancos nacionales		161,350,651.00
<b>PROVEEDORES</b>		<b>329,184,057.00</b>
Nacionales		285,126,297.00
Proveedores del exterior		74,057,760.00

Imagen N° 2



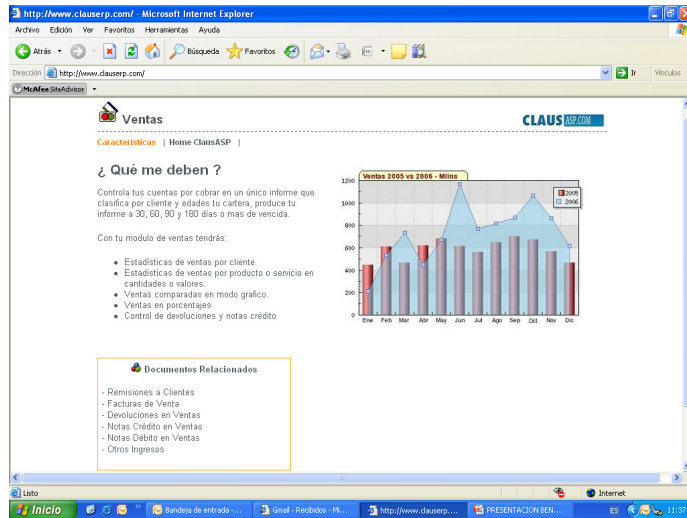


Imagen N° 3



Ventas



Costos



Cuentas por cobrar



Recursos Humanos - Nomina



Compras y Gastos



Activos Fijos y Diferidos



Cuentas por pagar



Contabilidad



Recibos y Pagos



Glosas



Impuestos



Comentarios



Personaliza Usuarios



Certificados



Centros de Costos



Hojas Electrónicas



Fichas Técnicas



Gráficos

### 8.1.1 CICLO DE VIDA

Tanto los productos como los servicios tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. El éxito de la mercadotecnia de una compañía es afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de sus productos; ClausERP se ubica en el ciclo de vida de la siguiente manera:

- **Introducción:** Se debe tener en cuenta sus características pues es en este punto en el cual se lanza al mercado el servicio con un amplio programa de mercadeo. Ha pasado ya por las etapas iniciales de la evaluación de ideas, modelos piloto y pruebas de mercado. Hay un alto porcentaje de características del servicio en este periodo ya que las operaciones se caracterizan por una importante inversión y la distribución tiende a ser limitada por la falta de experiencia en el área de mercadeo. Para el caso de ClausERP, este periodo es de alto riesgo pues al ser una innovación tecnológica se define la permanencia o no del producto en el mercado.
- **Crecimiento:** Las ventas del servicio se elevaran si es posible a gran velocidad, los competidores entran en el mercado si la perspectiva de utilidad resulta sumamente atractiva, aunque “Quien pega primero pega dos veces” el mercado mostrara diferentes tendencias y preferencias, por lo que

se trabajara en buscar la competitividad a través de diferenciación y costos, siempre teniendo como proyección el mercado de las PYMES latinoamericano.

- **Madurez:** Las ventas siguen creciendo a un ritmo más bajo con tendencia a estabilizarse por entrada de nuevos competidores y saturación del mercado, este crecimiento podrá medirse como un porcentaje de las nuevas PYMES que surjan.
- **Declinación:** Para el caso de ClausERP al ser una innovación en tecnologías de la información la empresa debe permanecer a la vanguardia en valor agregado y satisfacción de necesidades permanente, haciendo renovaciones continuas del servicio. Ejemplos claros de empresas de tecnología que permanecen en el mercado a pesar de las adversidades, disminuciones de ventas y entrada de nuevos competidores, entre otros factores: Microsoft, IBM, SAP, DELL, Oracle, etc.

## 8.2 PRECIO

La estrategia de fijación de precios se basa en el análisis de mercado y fue chequeada con los potenciales clientes, teniendo una favorabilidad del 100% por su bajo costo contra una superior percepción de valor:

Tipo de empresa	Característica	Numero Usuarios	Precios [1]	Precios 2009
	Cuentas personales	1	6%	\$29,796
Servicios	Regimen Simplificado + Control de inventarios	2	10%	\$49,660
Servicios	Responsabilidad tributaria	2	10%	\$49,660
Servicios	Responsabilidad tributaria	3 a 5	15%	\$74,490
Servicios	Responsabilidad tributaria	6 a 10	20%	\$99,320
Servicios	Responsabilidad tributaria	11 a 15	50%	\$248,300
Servicios	Responsabilidad tributaria	16 a 20	70%	\$347,620
Servicios	Responsabilidad tributaria	21 a 25	80%	\$397,280
Servicios	Responsabilidad tributaria	> 25	100%	\$496,600
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	2	12%	\$59,592
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	3 a 5	17%	\$84,422
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	6 a 10	22%	\$109,252
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	>10	52%	\$258,232
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	11 a 15	60%	\$297,960
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	16 a 20	70%	\$347,620
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	21 a 25	80%	\$397,280
Servicios y Comercio	Responsabilidad tributaria + control de inventario	> 25	100%	\$496,600
Manufactura y agro		2	20%	\$99,320
Manufactura y agro		3 a 5	30%	\$148,980
Manufactura y agro		6 a 10	40%	\$198,640
Manufactura y agro		11 a 15	100%	\$496,600
Manufactura y agro		16 a 20	150%	\$744,900
Manufactura y agro		21 a 25	200%	\$993,200
Manufactura y agro		> 25	300%	\$1,489,800

Herramientas de gestión empresarial	
Centros de costos	Gratis
Indicadores financieros	Gratis
Costos: Costos y margenes por cliente, throughpot, margen bruto detallado, graficas, estructura de costos y gastos.	Control de inventarios
Contabilidad: Informacion exogena informes diferentes al 1002, auditores de iva y retencion, estado de resultados y balance especiales, detallados y varias presentaciones (anuales, con terceros).	Gratis
Seguridad: Control de usuarios	Gratis
Auditor de Cheques Girados	Gratis
Nomina: Control detallado de: Prestamos, Libranzas, embargos y cooperativas. Generacion reporte para la PILA (salud, pension, riesgos profesionales, parafiscales: sena, caja de comp, i.c.b.f.)	Gratis
Activos fijos y diferidos: Ventas, valorizaciones y mejoras (automatica)	Gratis
Inventario: faltantes y sobrantes.	Gratis
POS (En desarrollo)	Gratis

Nuestros servicios	Precio	Unidad
Soporte tecnico [2]	\$0	Hora
Capacitacion usuario adicional [3]	\$40,000	Hora
Asesoría contable [4]	\$60,000	Hora
Asesoría profesional [5]	\$100,000	Hora
Desarrollo de aplicaciones a medida	a definir	por proyec

Imagen N° 4

### **8.3 PLAZA**

Como se menciona anteriormente para el tema de las ventas del software se recurrirá a diferentes organizaciones, con posibilidad de variaciones dependiendo de las nuevas propuestas que vayan surgiendo, además dentro de las estrategias de mercadotecnia se hará hincapié en la forma de comercializar y aumentar la masa crítica de compradores.

Para el tema de las ventas del software se recurrirá a diferentes organizaciones, con posibilidad de variaciones dependiendo de las nuevas propuestas que vayan surgiendo

### **8.4 PROMOCIÓN**

La promoción de ClausERP se hará a través de la construcción de un Brochure y una imagen del portal agradable, con contenidos concretos a manera de tutorial.

El proceso de promoción empieza con reuniones periódicas que involucran personal interdisciplinario, inicialmente se accederá a Parquesoft Cartagena, empresa que cuenta con los asesores pertinentes para comenzar a posicionar el producto en la mente de las personas. A través de estas visitas se entrara en

contacto con las empresas que pueden ser partner's del proyecto y que ayudaran a iniciar la comercialización del servicio; las reuniones que se tengan con dichas empresas comenzaran con la presentación del Brochure de ClausERP.

## **8.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

**Las alianzas estratégicas será en Core Bussiness del negocio, realizando procesos documentales juiciosos que permitan generar experticia al respecto.**

- La oferta de servicios ASP requiere normalmente de estas alianzas tipo 'partner' participadas por, cuando menos, tres agentes especializados:
- Una empresa de programación que desarrolle las aplicaciones: Para este caso Software de Colombia es la empresa desarrolladora e integradora del sistema ClausERP.
- Una compañía que aporte y mantenga los servidores de aplicaciones: Parquesoft fundación sin animo de lucro en la cual se incuba el proyecto ClausERP, generara los contactos ideales para testear el producto y hacer las primeras incursiones al mercado.

- Una red de distribuidores que incorpore valor añadido a la asociación: Los posibles aliados fueron mencionados en el estudio de los canales de distribución. El mercado ASP requiere distribuidores del tipo ‘cultivador de clientes’, que, una vez lograda la firma, supervisen la implementación de la aplicación y atiendan activamente cualquier duda, apreciación o queja del cliente. Además, deberán ofrecer nuevos servicios y proponer la actualización y ampliación de los ya existentes en función de las necesidades que, sobre la marcha, demuestre el cliente.

El número de partner’s puede aumentar con la incorporación de las siguientes figuras:

- Una empresa de hardware: DELL y HP son empresas ideales para este tipo de alianza.
- Un gran operador de telecomunicaciones o un ISP: Se pretende hacer una alianza con empresas proveedoras de servicios por Internet, con el fin de tener un apoyo mas fuerte en cuanto a la tecnología e infraestructura de los servidores, además de esto dichas empresas estarán interesadas en ofrecer a sus clientes nuevas propuestas bajo esquemas ASP que repercutan en valores agregados.
- Un socio financiero: Los fines no serán solamente para financiación, sino también para incursionar a las PYMES que estas entidades manejan, se

tiene en mente una alianza con Bancolombia, entidad promotora de Parquesoft y de alta confiabilidad a nivel nacional.

- Una firma de consultoría: En este aspecto se ha pensado llegar a la entidad que reúne los contadores colombianos, quienes deberán interactuar directamente con el producto y paralelamente podrán ser consultores de las empresas que adquieran el sistema.

El número de partner's puede aumentar indefinidamente hasta la absoluta especialización de cada uno de ellos en una fase muy concreta de la provisión del servicio o, por el contrario, se pueden establecer acuerdos con corporaciones diferentes especializadas en servicios muy similares.



## **9. OBJETIVOS FINANCIEROS**

### **9.1 OBJETIVO GENERAL**

Para el año 2010 el objetivo a Agosto será tener mínimo 115 empresas en la ciudad de Cartagena, las cuales paguen un arrendamiento mensual promedio de 49.660 pesos más IVA (de acuerdo a las tarifas de precios)

### **9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Están centrados en la elaboración de los siguientes informes:

- Proyección de ventas
- Inversión inicial
- Gastos diferidos
- Estado de Ganancias y pérdidas
- Presupuesto de efectivo
- Balance General
- Ingresos Netos
- Análisis Financiero

## 10. PRESUPUESTACIÓN / PYG

### 10.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

ClausERP tendrá a finales de 2010, ventas por \$67'500.000 provenientes de 115 clientes. Para iniciar actividades son necesarios \$21'001.500.

PROYECCIÓN DE				
201	201	201	201	201
\$ 67.500.0	\$ 81.000.0	\$ 97.200.0	\$ 116.640.0	\$ 139.968.0

Tabla N° 1.

### 10.2 INVERSIÓN INICIAL

Para iniciar operaciones son necesarios \$21'001.500 representados en los equipos de oficina, y en los activos preoperativos.

CUADRO DE INVERSIONES NECESARIAS			
Tipo de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Computador	4	\$ 1.520.000	\$ 6.080.000
Impresora	1	\$ 307.400	\$ 307.400
Muebles y Enseres	4	\$ 200.000	\$ 800.000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos Preoperativos			\$ 8.149.100
Licencia Java Scrip	1	\$ -	\$ -
Licencia PHP	1	\$ -	\$ -
Página Web	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Licencia Cobol	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Gastos de Constitución		\$ 300.000	\$ 300.000
Escritura Pública		\$ 50.000	\$ 50.000
Registro Cámara de Comercio		\$ 15.000	\$ 15.000
			\$ 13.314.100
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Disponible		\$ 500.000	\$ 500.000
<b>Inversión Inicial</b>			<b>\$ 21.001.500</b>

Se estima que de la inversión inicial, \$ 6.001.500 serán aportes de los restantes se adquirirán a través de un crédito a una tasa de interés del 3.64%

Tabla N°2

### 10.3 GASTOS DIFERIDOS

SALARIOS DEL PERSONAL			
Cargo	# de Puestos	Salario Mensual	Salari. Anual
Gerente	1	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Secretaria	1	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesores de Marketing	2	\$ 716.000	\$ 8.592.000
Programador	2	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000

GASTOS DIFERIDOS		
Amortización Diferidos	Total	Anual
Se difieren a 5 años.	\$ 13.314.100	\$ 2.662.820

PROYECCION DE SALARIOS		
Cargo	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Secretaria	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesores de Marketing	\$ 716.000	\$ 8.592.000
Programador	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>\$ 5.016.000</b>	<b>\$ 60.192.000</b>

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014
Inflac Proyectada		7%	7%	7%	7%
Gerente	\$ 21.600.000	\$ 23.112.000	\$ 24.729.840	\$ 26.460.929	\$ 28.313.194
Secretaria	\$ 6.000.000	\$ 6.420.000	\$ 6.869.400	\$ 7.350.258	\$ 7.864.776
Ases. Market	\$ 8.592.000	\$ 9.193.440	\$ 9.836.981	\$ 10.525.569	\$ 11.262.359
Programador	\$ 24.000.000	\$ 25.680.000	\$ 27.477.600	\$ 29.401.032	\$ 31.459.104
<b>Total</b>	<b>\$ 60.192.000</b>	<b>\$ 64.405.440</b>	<b>\$ 68.913.821</b>	<b>\$ 73.737.788</b>	<b>\$ 78.899.433</b>

Tabla N° 3

#### GASTOS FINANCIEROS

Se adquiere un préstamo por valor de \$ 15.000.000 El 1° de Enero de 2010  
A una tasa de interés del 3,64% Trimestre vencido  
Con un plazo de 3 años 12  
Con cuotas trimestrales iguales \$ 1.565.076,04

FECHA	N° DE CUOTAS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
01/01/2006	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.000.000
01/04/2006	1	\$ 1.565.076	\$ 546.000	\$ 1.019.076	\$ 13.980.924
01/07/2006	2	\$ 1.565.076	\$ 508.906	\$ 1.056.170	\$ 12.924.754
01/10/2006	3	\$ 1.565.076	\$ 470.461	\$ 1.094.615	\$ 11.830.139

Tabla N° 4

#### **10.4 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

Los ingresos de ClausERP provienen directamente de los arrendamientos mensuales de la aplicación informática. Los gastos más representativos provienen de los salarios de los colaboradores y de los costos de publicidad.

- Ventas: Provenientes de la prestación del servicio ClausERP, su forma de pago consta de un cargo fijo anual y un pago mensual.
- Costos Variables de Ventas: Proviene de la capacidad de almacenamiento en Internet para alojar la información de los clientes. Varía de acuerdo a la cantidad de clientes y los requerimientos de información de estos.
- Costos y Gastos Fijos: Corresponde a los salarios, servicios, insumos y publicidad anuales requeridos para la operación de ClausERP.
- Depreciación: La depreciación anual de los activos fijos determinados en la inversión inicial.
- Impuestos: Según el estatuto tributario desde artículo 15 numeral 4676, las empresas tecnológicas dedicadas a investigación y desarrollo obtienen la exención del 100% de los impuestos.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	\$ 67.500.000	\$ 81.000.000	\$ 97.200.000	\$ 116.640.000	\$ 139.968.000
- Egresos Operacionales	\$ 61.549.480	\$ 65.762.920	\$ 70.271.301	\$ 75.095.268	\$ 80.256.913
Salarios	\$ 60.192.000	\$ 64.405.440	\$ 68.913.821	\$ 73.737.788	\$ 78.899.433
Depreciación Equipo de Computo	\$ 1.277.480	\$ 1.277.480	\$ 1.277.480	\$ 1.277.480	\$ 1.277.480
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Utilidad Bruta	\$ 5.950.520	\$ 15.237.080	\$ 26.928.699	\$ 41.544.732	\$ 59.711.087
- Amortización Gastos diferidos	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820
Utilidad Operacional	\$ 3.287.700	\$ 12.574.260	\$ 24.265.879	\$ 38.881.912	\$ 57.048.267
- Gastos Financieros	\$ 1.955.984	\$ 1.294.218	\$ 530.710	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 1.331.716	\$ 11.280.042	\$ 23.735.169	\$ 38.881.912	\$ 57.048.267
- Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1.331.716</b>	<b>\$ 11.280.042</b>	<b>\$ 23.735.169</b>	<b>\$ 38.881.912</b>	<b>\$ 57.048.267</b>
+ Depreciaciones	\$ 1.357.480	\$ 1.357.480	\$ 1.357.480	\$ 1.357.480	\$ 1.357.480
+ Amortización Diferidos	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820	\$ 2.662.820
- Amortización del Crédito	\$ 4.304.320	\$ 4.966.086	\$ 5.729.594	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 1.047.696</b>	<b>\$ 10.334.256</b>	<b>\$ 22.025.875</b>	<b>\$ 42.902.212</b>	<b>\$ 61.068.567</b>

Tabla N° 5





## **10.6 BALANCE GENERAL**

La empresa concentra la mayor parte de sus recursos en el Activo Corriente, representado por los Bancos.

La importancia del activo corriente sobre el activo total sí aumenta, lo cual representa un mejoramiento en la liquidez del negocio en los últimos años.

Los propietarios recibirán una retribución adecuada que compensa el riesgo asumido en la actividad empresarial y por lo tanto se agregará valor.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
	<b>Balance Inicial</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Activos</b>						
Efectivo	\$ 500.000	\$ 3.112.772	\$ 5.076.842	\$ 21.351.037	\$ 40.463.111	\$ 62.649.767
<i>Act. Corrient</i>	\$ 500.000	\$ 3.112.772	\$ 5.076.842	\$ 21.351.037	\$ 40.463.111	\$ 62.649.767
Equip de Comp	\$ 6.387.400	\$ 6.387.400	\$ 6.387.400	\$ 6.387.400	\$ 6.387.400	\$ 6.387.400
Depreciac Acum	\$ -	\$ 1.277.480	\$ 2.554.960	\$ 3.832.440	\$ 5.109.920	\$ 6.387.400
Muebles y Enser	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Depreciac Acum	\$ -	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 240.000	\$ 320.000	\$ 400.000
<b>Activos Fijos</b>	\$ 7.187.400	\$ 5.829.920	\$ 4.472.440	\$ 3.114.960	\$ 1.757.480	\$ 400.000
Pagos Anticip	\$ 13.314.100	\$ 13.314.100	\$ 13.314.100	\$ 13.314.100	\$ 13.314.100	\$ 13.314.100
Amort Diferidos	\$ -	\$ 2.662.820	\$ 5.325.640	\$ 7.988.460	\$ 10.651.280	\$ 13.314.100
<b>Activos Diferidos</b>	\$ 13.314.100	\$ 10.651.280	\$ 7.988.460	\$ 5.325.640	\$ 2.662.820	\$ -
<b>Total Activos</b>	\$ 21.001.500	\$ 19.593.972	\$ 17.537.742	\$ 29.791.637	\$ 44.883.411	\$ 63.049.767
<b>Pasivos</b>						
Inter. Acum * Pag	\$ -	\$ 430.617	\$ 256.200	\$ 54.968	\$ -	\$ -
Oblig Fira	\$ -	\$ 11.830.139	\$ 7.038.470	\$ 1.510.108	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo</b>	\$ -	\$ 12.260.756	\$ 7.294.670	\$ 1.565.076	\$ -	\$ -
<b>Patrimonio</b>						
Capital	\$ 6.001.500	\$ 6.001.500	\$ 6.001.500	\$ 6.001.500	\$ 6.001.500	\$ 6.001.500
Utlidad Retenida	\$ -	\$ 1.331.716	\$ 11.280.042	\$ 23.735.169	\$ 38.881.912	\$ 57.048.267
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 6.001.500	\$ 7.333.216	\$ 17.281.542	\$ 29.736.669	\$ 44.883.412	\$ 63.049.767
<b>Total Pas + Pat</b>	\$ -	\$ 19.593.972	\$ 17.537.742	\$ 29.791.637	\$ 44.883.412	\$ 63.049.767
<b>Diferencia</b>	0	0	0	0	0	0

Tabla N° 6

## 10.7 INGRESOS NETOS

Inversión inicial	INGRESOS NETOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
\$ -6.001.500	\$ 2.612.772	\$ 1.964.070	\$ 16.274.195	\$ 19.112.075	\$ 22.186.656

Tabla N° 7

## 10.8 ANÁLISIS FINANCIERO

**TIR** **96,7%**  
**DTF (Aprox)** **8,0%**  
**VPN** **\$ 40.168.398**

<b>INDICES</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Indices de Liquidez</b>					
Razon corriente	\$ 0,25	\$ 0,70	\$ 13,64		
Import. del activo corriente	\$ 0,16	\$ 0,29	\$ 0,72	\$ 0,90	\$ 0,99
Capital Neto de trabajo	\$ -9.147.984	\$ -2.217.828	\$ 19.785.961	\$ 40.463.111	\$ 62.649.767
<b>Indices de Rentabilidad</b>					
Rentabilidad operativa del activo	0,17	0,72	0,81	0,87	0,90
Rentab del activo antes de imp	0,07	0,64	0,80	0,87	0,90
Rentabilidad del patr antes de imp	0,18	0,65	0,80	0,87	0,90
<b>Indices de endeudamiento</b>					
Nivel de endeudamiento	63%	42%	5%	0%	0%
Indice de propiedad	37%	58%	95%	100%	100%
Cobertura de intereses (veces)	1,68	9,72	45,72		

Tabla N° 8

## 11. CALENDARIZACIÓN/EJECUCIÓN

Actividades / Meses	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO			
	Semanas	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV			
ANALISIS SITUACIONAL																																
DOFA																																
Debilidades y Fortalezas																																
Amenazas y Oportunidades																																
FACTORES CLAVES DE ÉXITO																																
OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y DE VENTA																																
Venta																																
Estrategicos																																
ESTRETEGIAS																																
Producto																																
Precio																																
Distribucion																																
Marca																																
Publicidad																																
Promociones																																
Servicio																																
PRESUPUESTO																																
CALENDARIZACION																																
INDICADORES DE GESTION																																
PyG																																
Otros Indicadores																																
PREPARACION PEM																																
Entrega y sustentacion																																

\* SUJETO A MODIFICACIONES

Cuadro N°2

## 12. INDICADORES DE GESTIÓN

	Indicador 1:			Indicador 2:		
	Unidad de medida:	Meta	Real	Unidad de medida:	Meta	Real
	Medio de verificación			Medio de verificación		
	Linea de base: valor actual del indicador			Linea de base: valor actual del indicador		
sep-09	2					
oct-09						
nov-09						
dic-09						
ene-10						
feb-10						
mar-10						
abr-10						
may-10						
jun-10						
jul-10						
ago-10						

Imagen N°5

Índice de Liquidez:

- Razón Corriente
- Import. Del Activo Corriente
- Capital neto de trabajo

Índice de Rentabilidad:

- Rentabilidad Operativa.

Índice de Endeudamiento:

- Nivel de endeudamiento
- Índice de Propiedad
- Cobertura de Intereses

### **13. CONCLUSIONES**

De manera muy amplia y como pudimos observar en los anteriores capítulos CLAUS ERP se proyecta como propuesta de valor en su orientación a la satisfacción de los clientes empresariales, a través del ofrecimiento de un servicio online innovador, que basado en las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) propende por el aumento de la productividad y eficiencia en la operatividad de los negocios, con lo cual permite focalizarse en las acciones que generen valor agregado.

Del siguiente trabajo concluimos y sacamos las siguientes recomendaciones:

- El número de usuarios de Internet aumenta cada día; tres de cada cuatro empresas con menos de 500 empleados cuentan con conexión a Internet y, en el 40% por ciento de los casos, han implementado su propia página Web.
- La mayor parte de los usuarios de ASP (el 63% de los encuestados) consideran que los datos de su empresa son gestionados en condiciones de seguridad.
- Según la planeación competitiva de la Cartagena y el país, el sistema se postula como una herramienta que permitirá orientar las empresas hacia la

expansión, consolidación y permanencia en un mercado competitivo y de negocios internacionales.

- Casi el 70% de los encuestados señala la ausencia de inversión inicial como una de las razones para decantarse por la contratación de un servicio ASP.
- A través de las incubadoras de empresas, ClausERP buscara apoyo y acompañamiento en su proceso de creación, crecimiento y consolidación.
- En Cartagena hay 1.600 mipymes, siendo estas el mercado potencial, de estas el 58% son del sector comercio, que en un primer intento por entrar al mercado no se tendrán en cuenta debido a que requieren una aplicación POS especializada que aun no se ha desarrollado, por lo tanto son 670 las empresas foco.
- El 33% de las empresas encuestadas resalta la importancia de la disponibilidad de la información empresarial, el 21% la usabilidad del programa a utilizar para el manejo de su información, el 19% la conectividad de los actores empresariales, el 17% identifican como importante el costo de los programas y su mantenimiento, y por ultimo, el 10% hacen énfasis en la presentación de la información empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Estado del Arte para los ASP
- Sector Productivo Colombiano (DANE)
- Tecnologías de la información y comunicaciones en Colombia (DANE)
- El papel fundamental de la industria del Software en el crecimiento económico.
- Sector del software y servicios asociados (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)
- Pumarejo, J. La industria del software en Colombia. Mincomex. Tomado de Descripción del Sector del Software. FEDESOFTE 2002.
- Agenda de ciencia y tecnología, [www.colciencias.gov.co](http://www.colciencias.gov.co)
- El papel fundamental de la Industria del Software en el crecimiento económico, realizado por: Laura Sallstrom Presidente Sallstrom Consulting y Robert Damuth Vicepresidente Nathan Associates
- Estadísticas sector productivo, [www.agenda.gov.co](http://www.agenda.gov.co)
- Estado del arte de los ASP's, [www.plataforma-asp.com](http://www.plataforma-asp.com)
- Información y características de las PYMES, [www.fundes.com.co](http://www.fundes.com.co)
- Tecnología y Desarrollo Social. Edición 13. Realizado por: RCT online y CINTEL.



# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA

#### OBJETIVOS

- Identificar el modelo de negocio adecuado para lanzar al mercado Cartagenero ClausERP.
- Analizar la existencia de necesidad del servicio.

1. ¿Lleva un manejo de la información empresarial en su empresa?

- Si \_\_\_\_
- No

2. ¿Qué programa usa en su empresa para el manejo de la información empresarial?

- Ninguno \_\_\_\_
- Trident \_\_\_\_
- Zeus \_\_\_\_
- Heison \_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_

3. ¿Qué necesidades tiene con respecto al manejo de la información empresarial en su empresa? Marque solo uno

- Disponibilidad de la información \_\_\_\_\_
- Usabilidad del programa \_\_\_\_\_
- Conectividad de los Actores empresariales \_\_\_\_\_
- Presentación de su Información Empresarial \_\_\_\_\_

- Bajos costos en la adquisición y mantenimiento del programa \_\_\_\_
- Presentación de su información empresarial \_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_

4. ¿Cuál es su presupuesto anual para el manejo de la información empresarial en su empresa?

- \$0 - \$30.000.000 \_\_\_\_
- \$31.000.000 - \$60.000.000 \_\_\_\_
- \$61.000.000 - \$90.000.000 \_\_\_\_
- Más \_\_\_\_

5. ¿Quién es el encargado del manejo de la información empresarial en su empresa?

- Contador \_\_\_\_
- Auxiliar Contable \_\_\_\_
- Gerente \_\_\_\_
- Administrador \_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_

6. ¿De la información empresarial cuantos usuarios requieren de la utilización y manipulación de esta?

- 1 Usuario \_\_\_\_
- 2 Usuarios \_\_\_\_
- 3 Usuarios \_\_\_\_
- 4 Usuarios \_\_\_\_
- Mas \_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene en su empresa?

- Conmutada \_\_\_\_
- Dedicada \_\_\_\_
- Banda Ancha \_\_\_\_

8. ¿Le interesaría implementar ClausERP para el manejo de la información empresarial en su empresa?

- Si \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por ClausERP?

- \$10.000 - \$30.000 por usuario \_\_\_\_
- \$31.000 - \$50.000 por usuario \_\_\_\_
- \$51.000 - \$70.000 por usuario \_\_\_\_
- \$71.000 - \$90.000 por usuario \_\_\_\_