



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
COMPAÑÍA TFASE A TRAVÉS DEL PRODUCTO (SOFTWARE)
CERO (CONTROL ESTRATÉGICO DE RIESGO), EN EL
SECTOR FINANCIERO, EN LAS EMPRESAS
PRIVADAS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, EN EL PRIMER
TRIMESTRE DEL 2015.**

AUTORAS

Vanesa Janina Bautista Panimboza

Mariela Elizabeth Carchi Gonzaga

TUTOR:

MSc. Otto Villaprado

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Vanesa Janina Bautista Panimboza y Mariela Elizabeth Carchi Gonzaga**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

TUTOR

MSc. Otto Villaprado

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotras, Vanesa Janina Bautista Panimboza y Mariela Elizabeth Carchi
Gonzaga**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA TFASE A TRAVÉS DEL PRODUCTO (SOFTWARE) CERO (CONTROL ESTRATÉGICO DE RIESGO), EN EL SECTOR FINANCIERO, EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2015” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de febrero del año 2015

LAS AUTORAS

Vanesa Janina Bautista
C.C.: 0916804982

Mariela Elizabeth Carchi
C.C.: 0703331694



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Vanesa Janina Bautista Panimboza y Mariela Elizabeth Carchi Gonzaga**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Negocios para incrementar las ventas de la compañía TFase a través del producto (software) CERO (Control Estratégico de Riesgo), en el sector financiero, en las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil, en el primer trimestre del 2015, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de febrero del año 2015

LAS AUTORAS

Vanesa Janina Bautista

C.C.: 0916804982

Mariela Elizabeth Carchi

C.C.: 0703331694

AGRADECIMIENTO

Tengo que empezar agradeciendo a Dios quien nos ha regalado la vida, salud y perseverancia, para llegar a este momento tan importante.

Un agradecimiento especial a mi compañero, amigo y cómplice, mi esposo Luis Rubio por su apoyo constante, por su solidaridad y entrega durante estos años de estudios.

A mi mama que es otro pilar fundamental en mi vida, por ser mi amiga y maestra, ese ejemplo digno de seguir, esa mujer luchadora, de empuje y coraje que siempre he admirado.

A mis hijos Matías Augusto, Lucas Alejandro, Juan Diego y José Andrés ellos representan el amor, pues no hay otra forma de describir la paciencia que ellos han tenido para conmigo, pues muchos fines de semana se perdieron sus actividades con sus amiguitos por acompañar a su mama en su formación.

Para quienes conocen a mis hijos saben que para Lucas no fue nada difícil decirme yo no tengo la culpa que no hayas estudiado en su momento, pero porque nosotros tenemos que pagar los platos rotos viajando todos los fines de semana, yo con un nudo en la garganta y el corazón en mil pedazos, le dije porque quiero ser mejor madre, y así tú serás un mejor hijo, fue suficiente para que me responda **SABES QUE CUENTAS CON NOSOTROS.**

La verdad que la lista es inmensa, pues muchas personas han aportado muchísimo para que hoy estemos cumpliendo un sueño más, al Ing. Villaprado nuestro tutor, al compadre David, a Laura y Cristian amigos que en varias ocasiones nos ofrecieron sus casas para hospedarnos, a mis tíos José Barriga y Ma. Inés Gonzaga, quienes nos han apoyado desde siempre.

Gracias al Ing. Viteri por recibirnos cada mañana al llegar a la U, gracias al personal administrativo que siempre estuvo dispuesto a colaborar con nosotros en especial a Carlos, Andreita y Manuel.

A Vanessita mi compañera con quien hemos compartido todos nuestros proyectos de clases, y a la vez me ha permitido ganar una gran amiga, y un gracias especial a mis compañeros de clases, pues aunque mucha gente preguntaba como haces para trabajar, ser mama, y el fin de semana estudiar, no es muy pesado? mi respuesta siempre era no, es increíble mi carrera es lo máximo, pero el secreto estoy segura que gira en torno al ambiente que creamos en el curso, cuando en más de una ocasión nos convertimos en un solo puño, buscando conseguir nuestros objetivos, gracias a cada uno de ustedes por todos sus conocimientos compartidos, por explicarnos como proceden en cada situación que se nos presentaban, gracias por hacerme reir y disfrutar de su amistad.

Simplemente a todos gracias.

Mariela Carchi

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es hacia mi madre y mi hermana quienes han sido incondicionales conmigo y con mis hijos durante ese proceso de estudios, quienes me apoyaron cada fin de semana, no puedo dejar de agradecer a mi padre por estar a mi lado siempre también apoyándome y respaldándome en todo momento a ellos mi gratitud.

Vanessa Bautista

DEDICATORIA

A quien dedicar este trabajo, simple a Dios ya que él hace bellas todas las cosas, a Dios por la vida, la familia, por la salud y a Dios porque nos permite que con este proyecto muchas personas más valores su trabajo.

Este proyecto va dedicado a todos esos vendedores que día a día se levantan a tocar puertas para ofrecer diferentes productos, a todos esos vendedores que cuando llega el día 1 de cada mes tienen que empezar nuevamente de cero, a todos esos vendedores que se apasionan con su labor diaria, a todos esos vendedores que accidentalmente ingresaron al mundo de las ventas pensando que era la última alternativa y luego descubrieron lo maravilloso de este trabajo, al vendedor que se levanta agradeciendo por su trabajo y buscando satisfacer las necesidades de su cliente, para el vendedor que le crea la necesidad al cliente, para el vendedor que logra mantener satisfecho a su cliente, y al vendedor que crea una relación de amistad con el cliente.

Pero por sobre todas las cosas a ese vendedor que reniega de su trabajo, que no lo valora y aprecia, a ese vendedor que cumple por cumplir y no busca dar más de sí, para ellos todo mi cariño pues estoy segura que pronto se darán cuenta de la labor importantísima que cumplen y cuanto aportan al crecimiento de la sociedad.

A todos los empleados de las diferentes compañías para que valoren como se merece al personal de ventas, pues somos el motor de nuestras empresas.

A mi equipo de trabajo pues nosotros al vender intangibles sabemos la dedicación que hay que ponerle a cada cliente, buscando siempre ofrecerles el mejor servicio.

A mi familia que son mi todo, y solo ellos saben cuándo hemos sacrificado durante todos estos años de estudios para poder cumplir con este objetivo trazado.

A mis maestros pues más de uno me ha inspirado a ser mejor persona, cada vez que nos transmitían sus conocimientos y dejaban en nosotros ese deseo de aprender más y buscar cambiar este mundo, pues aunque la mayoría no son Ingenieros en Ventas cada vez que se ponían frente a nosotros se vendían muy bien y nos transmitían toda esa energía de buscar ser excelentes profesionales como ellos.

Mariela Garchi

DEDICATORIA

Quiero dedicar todo mi esfuerzo y entrega donde di lo mejor de mi cada fin de semana, a mis hijos y a mi esposo Carlos quienes me motivaron siempre, y estuvieron a mi lado apoyándome con su cariño y comprensión.

A ellos que son el motor de mi vida y mi mayor felicidad, a mis hijos a quienes pretendo vean en su madre que con dedicación y esfuerzo se pueden conseguir grandes triunfos, para ellos y por ellos todos esos fin de semana y mi compromiso de ver los frutos de todo esto a la brevedad posible con el mismo empeño y ganas de siempre.

Vanessa Bautista

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
CAPÍTULO I.....	9
SEGMENTACIÓN.....	9
1.1. Mercado meta.....	9
1.2. Macro segmentación	10
1.3. Micro segmentación.....	11
1.4. Perfil del consumidor	12
CAPÍTULO II.....	13
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.1. Análisis PEST.....	13

2.2.	Análisis Porter	19
2.3.	Población y muestra	22
2.4.	Selección del tamaño de la muestra.....	23
2.5.	Presentación de los resultados.....	24
CAPÍTULO III.....		38
EL PRODUCTO O SERVICIO		38
3.1.	Características del producto servicio a ofrecer.....	38
3.2.	Cadena de valor	39
3.3.	Análisis DAFO	42
CAPÍTULO IV.....		44
PLANES ESTRATÉGICOS.....		44
4.1.	Plan de ventas.....	44
4.1.1.	Fuerza de ventas.....	44
4.1.2.	Promociones de ventas	45
4.1.3.	Políticas de pedidos	47
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranzas.....	48
4.1.5.	Garantías.....	48
4.2.	Relación con la mercadotecnia.....	49
4.2.1.	Producto	49
4.2.2.	Precio	51
4.2.3.	Plaza	52
4.2.4.	Promoción	53
CAPÍTULO V.....		56
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....		56
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	56
5.2.	Fuentes de financiamiento.....	58

5.3.	Presupuesto de ingresos y costos	59
5.4.	Factibilidad financiera	61
5.4.1.	Valor actual neto.....	61
5.5.	Análisis de sensibilidad.....	62
CAPÍTULO VI.....		64
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		64
6.1.	Base legal.....	64
6.2.	Medio Ambiente.....	66
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir 66	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		67
Conclusiones.....		67
Recomendaciones.....		68
Bibliografía		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Trayectoria en el sector financiero	24
Tabla 2 Consideración del ofrecimiento de los servicios necesarios	25
Tabla 3 Importancia de la tecnología en el sector.....	26
Tabla 4 Seguridad contra riesgos financieros	27
Tabla 5 Importancia de la tecnología	28
Tabla 6 Principales riesgos del sector	29
Tabla 7 Formas de evitar los riesgos financieros.....	30
Tabla 8 Influencia del cambio de hábitos alimenticios	31
Tabla 9 Adquisición de un software para evitar riesgos financieros.....	32
Tabla 10 Calificación de la logística interna Fuente: Encuestas	33
Tabla 11 Tecnología automatizada Fuente: Encuestas	34
Tabla 12 Calificación de la gestión de riesgo.....	35
Tabla 13 Manejo adecuado de la seguridad del sistema informático.....	36
Tabla 14 Aceptación en aplicación de software de gestión	37
Tabla 11 Análisis DAFO.....	43
Tabla 16 Inversión en activos fijos	56
Tabla 17 Depreciación	57
Tabla 18 Inversión en capital de trabajo	57
Tabla 19 Inversión inicial	58
Tabla 20 Fuentes de financiamiento	58
Tabla 21 Fuentes de financiamiento	58
Tabla 22 Roles de pago	59
Tabla 23 Presupuesto publicitario.....	59
Tabla 24 Proyección de costos fijos.....	60
Tabla 25 Costos fijos y variables acumulados	60
Tabla 24 Proyección de ventas.....	61
Tabla 27 TIR y VAN	61
Tabla 28 Análisis de sensibilidad	62
Tabla 29 Modelo de evaluación de objetivos	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	10
Gráfico 2 Micro segmentación	11
Gráfico 3 Análisis PEST	18
Gráfico 4 Análisis Porter	19
Gráfico 5 Trayectoria en el sector financiero	24
Gráfico 6 Consideración del ofrecimiento de los servicios necesarios.....	25
Gráfico 7 Importancia de la tecnología en el sector	26
Gráfico 8 Seguridad contra riesgos financieros	27
Gráfico 10 Importancia de la tecnología	28
Gráfico 11 Principales riesgos del sector	29
Gráfico 12 Formas de evitar los riesgos financieros	30
Gráfico 14 Influencia del cambio de hábitos alimenticios.....	31
Gráfico 13 Adquisición de un software para evitar riesgos financieros	32
Gráfico 13 Calificación de la logística interna	33
Gráfico 15 Tecnología automatizada	34
Gráfico 16 Calificación de la gestión de riesgo	35
Gráfico 17 Manejo adecuado de la seguridad del sistema informático	36
Gráfico 18 Aceptación en aplicación de software de gestión	37
Gráfico 15 Cadena de valor	39
Gráfico 16 Análisis DAFO	42
Gráfico 16 Promociones de ventas a efectuarse	45
Gráfico 17 Software CERO.....	50
Gráfico 18 Mapa de la ciudad de Guayaquil	52
Gráfico 19 Distribución Directa	53

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador, actualmente se han evidenciado diversos cambios a nivel empresarial, económico y financiero. En base a este contexto, la Superintendencia de Bancos y Seguros ha estipulado a través de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, la obligatoriedad de las empresas de desarrollar y aplicar sistemas de control de riesgos. Desde esta perspectiva, el presente plan de negocio se basó en el desarrollo de estrategias para incrementar las ventas del software CERO de la empresa TFASE S.A., para esto se realizó una investigación de mercado donde se hizo el manejo de la investigación descriptiva transversal donde se establece que a través de un límite de tiempo determinado y en un lugar específico se obtuvo las respuestas esperadas siendo de índole cuantitativa debido a que los resultados que se obtuvieron fueron expresados de forma estadística, donde informa que el 94% considera muy importante la tecnología dentro del sector financiero, informando con el 39% de los encuestados que consideran que la tecnología dentro de la institución a la que pertenece les ayudará principalmente a prevenir el riesgo financiero, llegando a la conclusión de que esta actividad será muy útil ya que el uso de las tecnología permitirá a las empresas desarrollen una adecuada gestión de los riesgos para desarrollar este tipo de tareas, es por este motivo que se recomienda que se verifique el sistema antes de su uso realizando de esta forma una prueba para no encontrar falencias que pueden ser perjudicial a futuro.

Palabras claves: Riesgos financieros, control de riesgos, Softwares, incremento de ventas.

ABSTRACT

In Ecuador, have now been shown various changes at the enterprise level, economic and financial. On the basis of this context, the Superintendency of Banks and Insurance has been provided through the General Law of Financial Institutions of the System, The obligation of companies to develop and implement systems to control risks. From this perspective, the present business plan was based on the development of strategies to increase the sales of the software of the company ZERO TFASE S.A., The obligation of companies to develop and apply for this is carried out an investigation of market where it became the management of the descriptive investigation where it is established that through a certain time limit and in a specific place was obtained the expected responses being of quantitative nature due to the results obtained were expressed on a statistical basis, Where reports that the 94% very important note technology within the financial sector, reporting 39% of the respondents who believe that the technology within the institution to which they belong will help them mainly to prevent the financial risk, Coming to the conclusion that this activity will be very useful since the use of the technology will enable firms to develop the appropriate management of risk factors for developing this type of task, It is for this reason that it is recommended that you check the system before its use by performing in this way a test not to find weaknesses that can be detrimental to future.

Key Words: Financial risks, risk control, Softwares, increase in sales.

INTRODUCCIÓN

Éste trabajo permitirá consolidar la estrategia comercial considerando la complejidad del mercado financiero, y, la definición de lineamientos en el departamento de ventas, que dé como resultado el incremento de las ventas a lo largo del año 2015.

TFASE S.A. Tecnología por Fases es una empresa Ecuatoriana fundada en el año 2009 con la misión de “Servir a la sociedad buscando innovación para su desarrollo mediante la generación de productos y servicios, a través de herramientas Software amigables, portables y confiables”, su misión la compromete a crear y buscar tecnología que apoye las tareas operativas y la toma de decisiones.

TFASE S.A. debido al tiempo que tiene en el mercado, ha podido desarrollarse y especializarse en procesos óptimos operativos así como de producción, y en base a esa experiencia obtenida le ha permitido que esta empresa se plantee objetivos estratégicos, basados netamente en integrar la tecnología, potencializando las actividades de los sistemas de las instituciones financieras, comerciales, etc; así como ha permitido integrar al ser humano, procesos, máquinas y software para obtener mejores beneficios empresariales. Para esto el presente trabajo investigativo se encuentra dividido en seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I, en este se encuentra la identificación del mercado meta, la macros segmentación, micro segmentación y con el detalle del perfil del consumidor donde se dirá de una forma detallada las actividades que realiza el público objetivo.

Capítulo II, se procedió a realizar la investigación de mercado de una forma secundaria y primaria, en lo que respecta a la investigación de forma secundaria se procedió a indagar los niveles de negociaciones que se realizan en torno al proyecto a efectuarse, mientras que en la búsqueda de

fuentes primarias se realizó a través de una metodología de investigación donde de una forma cuantitativa se logró apreciar la opinión de un grupo objetivo que sirvió de ayuda.

Capítulo III, en este capítulo se detalló las características del servicio, identificando la cadena de valor y las estrategias DAFO para que de esta forma se pueda integrar las actividades a realizar considerando que el servicio a ofrecer es un sistema informático que servirá de mucha ayuda.

Capítulo IV, Se procedió a detallar los planes estratégicos entre ellos los planes de ventas, la promoción de venta, las respectivas políticas de pedidos, las políticas de crédito y cobranza con sus respectivas garantías que ofrece el servicio. Además se detallan estrategias con relación a la mercadotecnia donde se identifica el producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo V, el estudio de factibilidad del proyecto se basó en la determinación de la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingreso y costos, la factibilidad financiera, donde interviene el periodo de recuperación, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el análisis de sensibilidad, el seguimiento y evaluación finalizando con los indicadores a evaluar el cumplimiento de la financiación.

Capítulo VI, como tema final del presente trabajo se encuentra la base legal, el medio ambiente y los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir, que hace que el presente plan de negocios culmine con conclusiones y recomendaciones.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El sector financiero se caracteriza por estar inserto en un entorno volátil y de alto nivel de cambio. A partir de la década de los noventa, estas incertidumbres pasan de referirse a eventos pequeños, predecibles y frecuentes (errores de procesos, fallos técnicos, entre otros) a protagonizar las quiebras bancarias más significativas.

CERO (Control Estratégico de Riesgo) es una herramienta creada en Colombia por la empresa PRAGMACERO, de quien TFASE es representante para el ECUADOR, CERO permite automatizar el proceso de gestión integral de riesgos de una manera estructurada y sistematizada, apoyando los procesos que se ejecutan alrededor de dicha gestión.

En la Actualidad en el Ecuador existe la normativa No JB-2005-834 de 20 de octubre del 2005, que regula a las entidades financieras en la gestión de Riesgos Operativos, por otro lado en los últimos tiempos se han dado cambio a nivel mundial en el ámbito de la administración de riesgos: cambios en la legislación sobre gobierno corporativo, desarrollos regulatorios -no sólo por el Nuevo Acuerdo de Basilea, Gestión de lavado de dinero, normas legales para sancionar pánico financiero, debido a varios problemas de público conocimiento, como fracasos corporativos y quizás especialmente aquellos problemas vinculados con la quiebra de entidades o hechos de gran magnitud por el volumen de pérdidas ocasionadas.

Todo esto ha derivado en una mayor preocupación por la gestión de riesgos en general y por la gestión del riesgo operacional en particular. La importancia del riesgo en toda actividad económica es incuestionable y, más aún, en las entidades financieras, cuya preocupación tradicional, centrada en los riesgos de crédito (incertidumbre acerca de la recuperación de los préstamos concedidos) y mercado (alteraciones en los precios que afectan a las carteras de la entidad), se ha desplazado hacia otro tipo de problemas bancarios de múltiples causas englobados bajo el término riesgo

operacional. Las empresas comerciales debido a su actividad, deben tener debido cuidado, ya que en la actualidad así como avanza la tecnología, existen procedimientos desarrollados por los hackers, los cuáles buscan a través de los diversos medios posibles, sustraer información de suma importancia de las empresas, por ello, es necesario que actualmente existan herramientas informáticas como software, con los cuáles también se puede evitar el riesgo de entidades comerciales.

Estas grandes pérdidas se deben a problemas legales, deficiencias de control interno, débil supervisión de los empleados, fraude, falsificación de cuentas o contabilidad creativa, factores en muchos casos motivados por el desarrollo tecnológico, la creciente complejidad de las operaciones, la diversificación de productos, los nuevos canales de distribución, outsourcing.

Las entidades bancarias deberán canalizar sus recursos, tanto financieros como humanos, con el fin de implementar un adecuado marco de gestión del riesgo operacional. Existen cuatro orígenes del riesgo: procesos internos, recursos humanos, sistemas y eventos externos, los tres primeros internos a la entidad y el último ajeno a ella.

Dado que los riesgos menos significativos, se asumen como parte del negocio y ya se han considerado al fijar el precio de los productos y servicios financieros, y los menos frecuentes y de mayor impacto representan circunstancias muy anómalas, el interés de la gestión se centra en los riesgos medios, distintos entre sí.

La entidad dispone de información suficiente sobre los eventos frecuentes y de pequeña cuantía, lo que permite modelizar su distribución de pérdidas, aplicando herramientas estadísticas. El fraude cometido con tarjetas de crédito, errores contables, errores en liquidaciones... figura entre los ejemplos más habituales. Suelen reflejar pérdidas esperadas, que se cubren a través de provisiones.

Por el contrario, la escasa frecuencia de riesgos externos (desastres naturales, incendios), fraudes o pleitos, dificulta su tratamiento. Por esa razón, las entidades deben recurrir a datos externos (bases de datos del sector), la participación en consorcios de datos o el diseño de escenarios por parte de expertos, completando así la escasez de información interna. Dado su carácter inesperado, es para la cobertura de este tipo de riesgos para lo que se precisa capital y, en ocasiones, la contratación de seguros.

De igual manera las empresas comerciales, se ven obligadas a contar con una herramienta informática, con la cual se pueda tener la seguridad de desarrollar los procesos comerciales pertinentes, sin tener la preocupación de que estas tareas o la información que transite en la red, sea sustraída por cualquier persona que pueda hacer mal uso de la misma.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

De manera general, en el mundo de las finanzas y los negocios, es importante tomar en consideración cada punto para poder desarrollar adecuadamente las actividades pertinentes para cada sector, actualmente tanto las empresas financieras como las empresas comerciales, no solo deben enfocarse en tener más clientes, se trata también de poder desarrollar acciones que permitan asegurar los procesos ejecutados por estas, así como busca constantemente gestionar riesgos futuros, que de una u otra manera puedan afectar el desarrollo de las actividades en el sector financiero, así como en el sector comercial.

En el mercado Ecuatoriano la gestión de riesgo aún no alcanza su mayor madurez, considerando que otros países en la región tienen más cantidad de años en este tema y regulaciones más exigentes, por ésta razón se considera que existe la oportunidad de ventas es alta y existe un mercado en crecimiento del que se puede participar, más aun considerando que existen pocos proveedores especializados.

Por otro lado, Las operaciones bancarias son cada día más complejas y sofisticadas y requieren para su materialización el uso de tecnologías automatizadas, pues aumenta el comercio electrónico, los servicios de gran escala y hay mayor participación en sistemas de compensación. La competencia, especialización y disminución de costos impulsan la externalización o subcontratación de servicios, obligan a intervenir las estructuras administrativas y a modificar la arquitectura del control interno, todo aquello, cuando estándares de comportamiento moral en el ámbito laboral y de los negocios se deterioran, la regulación bancaria pone nuevas exigencias a la industria y los clientes exigen servicios y productos de más calidad. No cabe duda, la realidad exige una mayor profesionalización en la gestión del riesgo operativo, pues en estos escenarios, en términos generales:

- Los fallos de sistemas pueden ser catastróficos.
- Los errores y fallas afectan a clientes que exigen calidad, y hoy disponen de medios para hacer notar su voz.
- La probabilidad de ocurrencia de fraude interno y externo y problemas relacionados con la seguridad de los sistemas aumentan.
- Se conocen casos de quiebras atribuidos a causas originadas en deficiencias en la gestión de riesgos operacionales.

En términos específicos:

- Las adquisiciones y fusiones ponen a prueba los sistemas. Deficiencias o fallas de los sistemas en los procesos de fusión, son atribuibles a riesgos operativos.
- En su operación, los bancos utilizan técnicas de cobertura del riesgo, entre ellas, colaterales, derivados de crédito, compensación, titulización o securitización, etc., las mismas que en su materialización generan riesgos operativos, en especial aquellos derivados de los aspectos legales.

La decisión de gestionar el riesgo operativo implica comprender que un aspecto relevante del proceso es crear una estructura u organización y cultura organizacional, que conceda gran prioridad a la gestión eficaz del riesgo operativo y al cumplimiento de estrictos controles operativos, y que la gestión del riesgo operativo resulta más eficaz cuando el banco se dota de la estructura organizativa apropiada y la alta dirección presta especial atención al cumplimiento de las normas en general y en especial a las de comportamiento ético en todos los niveles de la organización.

Es importante contar con una estructura organizativa independiente de las líneas de negocios y operacionales, especializada y dedicada a la gestión del riesgo operativo. Por ello, se justifica el presente plan de negocios, ya que no sólo la empresa TFASE S.A. se verá beneficiada en la venta de su producto, sino que además este software permitirá garantizarle a las empresas del sector financiero privadas, así como le servirá a las

empresas comerciales, poder manejar y controlar de manera estratégica riesgos que por uno u otro motivo puedan perjudicar las actividades diarias de estas instituciones.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Diseñar un plan de negocio para lograr el incremento del 25% de las ventas del producto CERO de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Analizar el grupo objetivo al cual se va a dirigir para determinar características que componen a este.
- Realizar un diagnóstico a TFASE por medio de la herramienta DAFO/CAME con el fin de conocer la situación de la misma en el mercado e identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Establecer la planeación y organización de la fuerza de ventas para la comercialización del software.
- Conocer las características, necesidades y preferencias de los clientes de forma que se pueda definir y segmentar el mercado.
- Analizar la viabilidad de la implementación del modelo propuesto.
- Planificar estrategias competitivas que permitan trabajar de forma sincronizada.
- Identificar las responsabilidades sociales involucrando los diferentes parámetros legales, medio ambiente y señalando los beneficiarios de acuerdo al plan nacional del buen vivir.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

Para determinar el mercado meta al cual se dirige la empresa TFASE S.A., con su producto de software CERO (Control Estratégico de Riesgo), es necesario considerar lo que establecen Armstrong y Kotler (2011, pág. 202), “Determinación de mercados meta: Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará”.

Considerando lo publicado por Armstrong y Kotler, un objetivo importante del estudio es evaluar el mercado y desarrollar el análisis de la demanda para el producto con el que la empresa entra en el sector de destino. La demanda del mercado se refleja en la cantidad de producto que ha sido o va a ser comprada por un grupo selecto de clientes en segmento en particular. Es preciso destacar que los mercados constan de compradores que difieren en una variedad de entornos. Por lo tanto, será necesario considerar diferentes variables, por ejemplo: los recursos, la ubicación geográfica, las actitudes de compra y los hábitos.

En base a lo anteriormente expuesto, se puede decir que el mercado meta al cual se dirige la empresa TFASE S.A. se encuentra en el sector empresarial, debido a que son las empresas las que requieren de la implementación de software de control de riesgos para prevenir los posibles riesgos tanto internos o externos que pudieran afectarles a futuro. Por tratarse de una empresa con presencia en diferentes mercados, para el proyecto se selecciona específicamente a las empresas ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, específicamente aquellas cuyas actividades se vean sujetas a riesgos de crédito y de mercado.

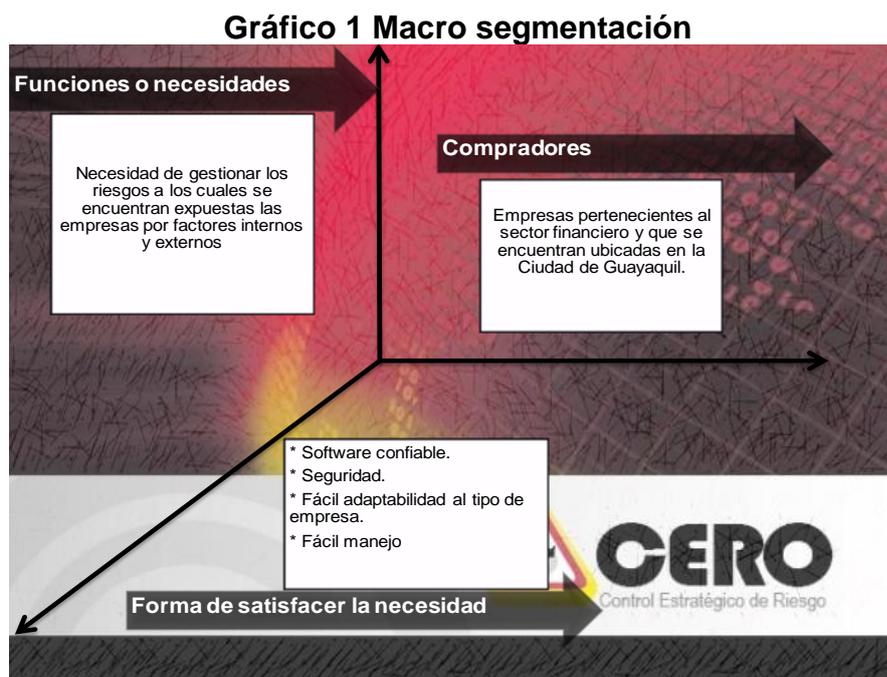
1.2. Macro segmentación

De acuerdo a lo establecido por López y Rivera (2012, pág. 92):

Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quién va a competir y exprese compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado. Es decir:

1. Define cual es la actividad comercial de la compañía.
2. Orienta el desarrollo de la estrategia corporativa.
3. Determina las capacidades que se necesitan en la empresa/unidad d negocio.

El enfoque relacionado al macro-segmento, permitirá definir el mercado potencial para la empresa TFASE S.A., el cual estará determinado por un conjunto de empresas con necesidades similares de un determinado producto, los recursos adecuados, y la voluntad y la capacidad de comprar. Considerando, que la empresa ya se encuentra establecida en el mercado y cuenta con una larga trayectoria, sin embargo se requiere incrementar la comercialización de su software CERO (Control Estratégico de Riesgo). Para esto se analizarán aspectos referentes a las necesidades del sector, las características de las empresas que lo conforman y los aspectos que se destacarán del producto para satisfacer tal necesidad.



Elaborado por: Las autoras

1.3. Micro segmentación

Como lo establece Bustamante (2012, pág. 126), “La micro-segmentación de mercado consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto-mercado en subconjunto de compradores o segmentos o nichos que buscan en el bien o servicio el mismo subconjunto de atributos”.

En la micro segmentación del mercado se analizan una serie de características distintivas, en este caso se considera un número relativamente limitado de los signos más importantes de segmentación. Básicamente, se refiere a las características de la demanda de los consumidores, es decir, los beneficios específicos buscados por las empresas en lo que se refiere a las herramientas para control de riesgos.

Gráfico 2 Micro segmentación

 VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas, particularmente en la Ciudad de Guayaquil
Clima	Tropical
Socioeconómica	Datos
Ocupación	Empresas del sector financiero, bancos, mutualistas y cooperativas de crédito.
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Adquirir e implementar software de control interno de riesgos, de modo que puedan prevenir y reducir los riesgos de mercado a los cuales están expuestos.
Tasa de uso	Habitual
Nivel de lealtad	Alto

Elaborado por: Las autoras

Con el propósito de definir de manera más explícita el segmento de mercado con el que trabajará la empresa TFASE S.A., se establece una micro segmentación, en la cual se expone de manera más detallada las características del mercado al cual se encuentra direccionado el producto CERO. Por tratarse de un tipo de mercado perteneciente al sector empresarial, únicamente se considerarán variables geográficas, socioeconómicas y conductuales.

1.4. Perfil del consumidor

Con base a las segmentaciones desarrolladas al mercado, se procederá a establecer el perfil del consumidor, de modo que la empresa pueda direccionar adecuadamente sus estrategias mercadológicas para lograr el incremento de ventas esperado de su producto CERO. El aumento de las ventas puede ser el resultado de la mejora de las condiciones del mercado, en lugar de la eficacia de la marca. Por lo tanto, el análisis de las ventas se debe complementar con un análisis de la cuota de mercado.

Según López y Lobato (2009, pág. 10), “Se puede definir el perfil de consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil de consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfarán sus necesidades”.

En este caso, se determina como perfil del consumidor a las empresas pertenecientes al sector financiero, sean estas instituciones bancarias, mutualistas o cooperativas de crédito privadas que se encuentren ubicadas en la Ciudad de Guayaquil que requieran de implementar sistemas para control de riesgos a los cuales están sujetos a causa de las actividades financieras que realizan. Por lo tanto, se debe destacar que el tipo de cliente con el cual trabajará la empresa TFASE S.A. es de tipo corporativo.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Es análisis PEST, es considerado como uno de los mejores métodos de estudio del entorno que rodea a las organizaciones, cuya finalidad es identificar si existen o se avecinan problemas que puedan afectar a las acciones de las empresas. Por ello a continuación, se procede a realizar el respectivo análisis del entorno en base a los cuatro aspectos de estudio, como son el político, económico, social y tecnológico, con la finalidad de desarrollar durante la propuesta alternativas que permitan combatir factores perjudiciales para la Compañía TFASE y su meta de incrementar las ventas del software CERO en el sector financiero de las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil.

Aspecto Político

Este aspecto hace un análisis profundo sobre temas de políticas impositivas, regulación del comercio exterior, protección medioambiental, protección a la salud, promoción de la actividad empresarial así como de la estabilidad que presente actualmente el gobierno y su gabinete respectivo. En base a la actividad y sector comercial en el cual se desempeñe la compañía, se podrá desarrollar un análisis a profundidad sobre un tema relacionado, en este caso de la compañía TFASE.

El Ecuador actualmente se promociona como un país estable en el aspecto político, ya que desde el punto de vista de los especialistas, tomando como referencia a otros países de la región, Ecuador con varias de sus propuestas en ramas del cambio de la matriz productiva, así como en la implementación de leyes que garanticen el cuidado del medio ambiente de parte de las empresas en sus procesos productivos, ha logrado catalogarse

como un gobierno justo, donde se desarrollan actividades en beneficio de los ciudadanos.

Un punto que se ha discutido en los últimos dos años con mayor frecuencia, es sobre la preservación y cuidado hacia el medio ambiente, esto enfocado directamente para las grandes empresas e industrias en el Ecuador, que debido a su actividad de producción varias de estas no emplean métodos que aseguren la producción de varios tipos de productos pero de una manera responsable, empleando cada vez en menor cantidad combustibles fósiles los cuáles son los principales contribuyentes de CO₂, así como se han impuesto multas de carácter económico y legal, para aquellas empresas que descarguen sus desechos de producción a los ríos, esteros, mares entre otros lugares en el cual se vea afectado el ecosistema.

Otro de los temas de los cuáles se ha hablado mucho durante el primer y segundo trimestre del año 2014, es sobre la nueva disposición y restricción de las empresas importadoras, con lo cual se han impuesto varios requisitos y pago considerable en la declaración de los productos importados, con lo cual, más que una desventaja, busca que se disminuya el presencia de productos extranjeros, para así poder incentivar la producción nacional. Los productos los cuáles están exonerados de aranceles, son las medicinas y libros, que por ser considerados bienes indispensables en los cuáles aún falta por desarrollar su industria en el país deben poder ingresar con mayor facilidad.

Probablemente, dentro este punto la compañía TFASE pueda identificar factores que puedan afectar para bien o para mal el desarrollo de sus actividades, sin embargo será importante establecer alternativas viables para contrarrestar cualquier inconveniente en el desarrollo de la propuesta.

Aspecto Económico

Ecuador es hoy por hoy considerado como uno de los países con una estabilidad económica sostenida, gracias a las diversas gestiones que se han desarrollado, es más según informes del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS), se ha logrado sacar de la pobreza a un millón de

personas en lo que lleva el 2014, meta lograda gracias a diversos proyectos en el sector laboral, ya que con las facilidades presentadas a los emprendedores, así como a sociedades de inversionistas para constituir una empresa se han logrado abrir varias plazas de trabajo.

El análisis del aspecto económico, en sí son una serie de factores importantes de analizar, ya que se puede conocer el desarrollo de la evolución del Producto Nacional Bruto (PNB), los tipos de interés, la oferta monetaria, la evolución de los precios, tasa de desempleo, los ingresos disponibles, disponibilidad, así como el nivel de desarrollo logrado durante un tiempo determinado.

El nivel de desarrollo del Ecuador, no sólo se evidencia en un sector específico, sino que la distribución adecuada del presupuesto para cada provincia, para que se lleven a cabo diversos proyectos, han generado a su vez fuentes de trabajo directos e indirectos, lo cual a pesar de ser una inversión de parte del estado, se lo hace con la finalidad de poder vender el país al mundo, difundiendo una imagen de un lugar completamente turístico, con lo cual al atraer a los extranjeros se puede recuperar la inversión puesta para proyectos de vialidad, construcción parques ecológicos, infraestructura hotelera, entre otras.

La compañía TFASE, respecto a este factor, ha podido identificar un entorno estable, ciudades como Guayaquil en la cual existe un alto número de empresas financieras privadas, es un mercado factible en el cual se pueda llevar a cabo cumplir con el incrementar las ventas de este nuevo software, ya que estas instituciones siempre buscan innovar y ofrecer un buen servicio tanto a sus clientes internos y externos para lograr tener una mayor participación en el mercado donde se desarrolla.

Aspecto Social

Respecto al análisis del aspecto sociocultural, se puede conocer la evolución demográfica, distribución de la renta, cambio del estilo de vida, así como se puede analizar la actitud consumista de la población, los niveles

educativos y los patrones culturales que pueden afectar de manera positiva o negativa para el desarrollo de las estrategias comerciales.

Muchos países de la región (América Latina), toman como ejemplo la forma en como en el Ecuador, se ha logrado avanzar en temas sobre desarrollo humano, gestiones como la distribución adecuada de la renta para emprender diversos proyectos como la construcción de hospitales, escuelas, parques ecológicos, carreteras de alto nivel, entre otros, han logrado generar en los ciudadanos las ganas de querer tener un mejor estilo.

El avance que se ha logrado en la educación es uno de los puntos principales del gobierno y el Ministerio de Educación, ya que ofreciendo modelos de estudios basados en la utilización métodos eficientes y la ayuda de herramientas tecnológicas, los niños y niñas están preparados desde ahora a un mundo globalizado, donde la comunicación e información a través de la tecnología se ha vuelto indispensable para un verdadero desarrollo. Acotando a este punto, hay que recordar que desde hace aproximadamente cuatro años la educación en el Ecuador es gratuita en los tres niveles de preparación que requiere una persona, otro punto a favor para que los ciudadanos tengan más oportunidades de desarrollo en diversas áreas que en años anteriores.

En el país se ha propuesto dar un mejor estilo de vida a los ciudadanos, esto ofreciendo salud en instituciones públicas, donde la atención y las medicinas son gratis, lo cual también ha contribuido en gran medida al incremento de desarrollo humano. Por ello, en base a este aspecto, se puede identificar que existe un buen entorno en el cual las empresas financieras privadas puedan invertir en diversos productos para mejorar su servicio, lo que a su vez es una ventaja para la compañía TFASE y su objetivo por incrementar la venta de su producto informático.

Aspecto Tecnológico

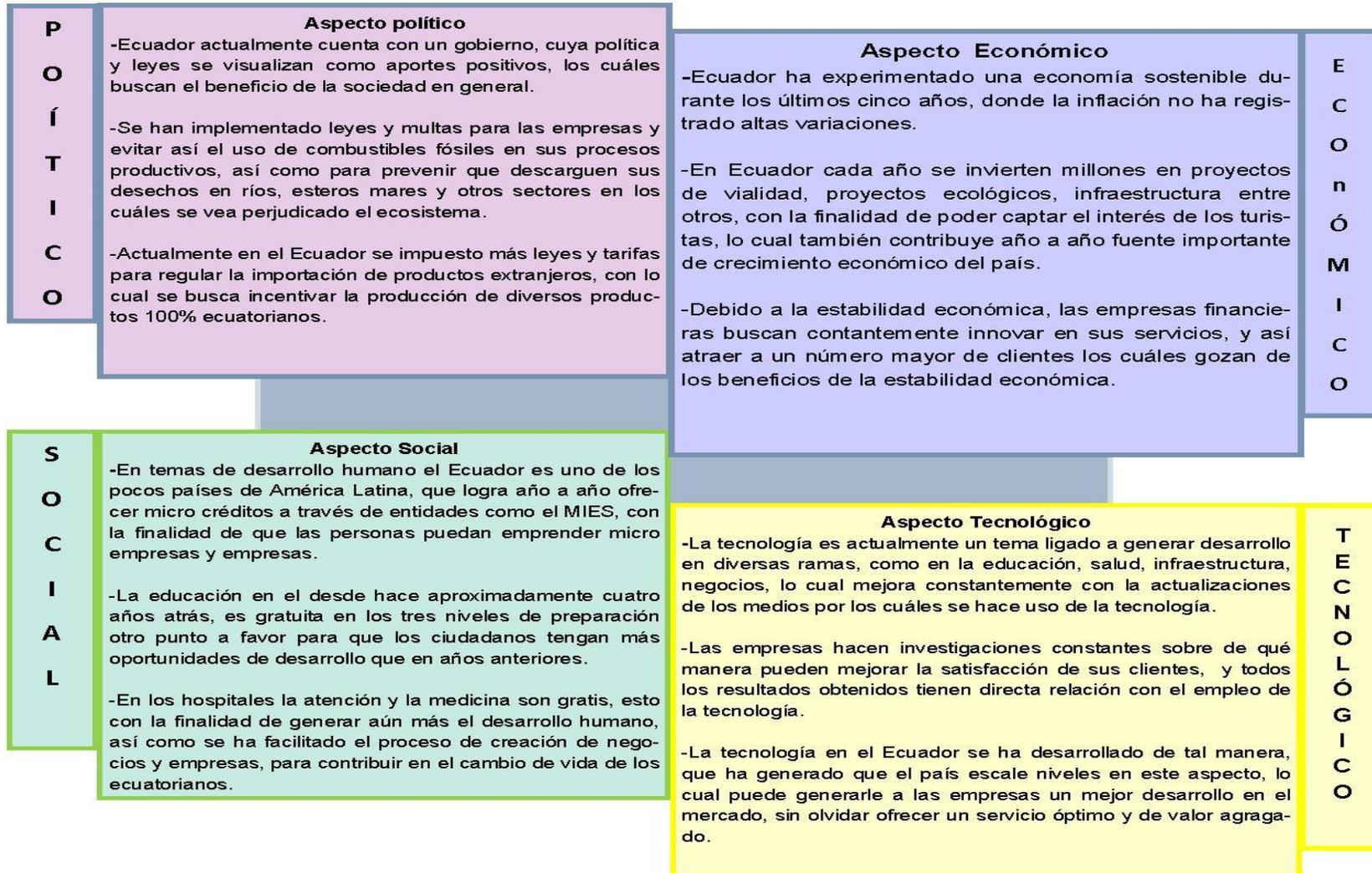
La tecnología a través de un conjunto de herramientas, genera cada vez mejor su papel en el desarrollo de la comunicación interpersonal y empresarial, la tecnología hoy por hoy abarca en todo ámbito en el que se desenvuelve una persona, como en el caso de la educación, salud, infraestructura, procesos productivos, y como tema actual en el Ecuador la tecnología es vital en el camino hacia la industrialización.

Las empresas de todo tipo toman mucho en consideración, el uso de la tecnología para su buen desarrollo, ya sea en la elección de los equipos necesarios con los cuáles se producirán varios tipos de productos y en muchas cantidades, así como en los sistemas que emplearán para ofrecer un servicio. Las empresas que hoy en día desean tener un crecimiento sostenible, hacen investigaciones constantes sobre de qué manera pueden mejorar la satisfacción de sus clientes, y todos los resultados obtenidos tienen directa relación con el empleo de la tecnología.

Los equipos que se utilizan para llevar a cabo una determinada actividad en una empresa, tienen un tiempo de vida útil, esto es importante de considerar si en el futuro se quiere seguir avanzando, o si se desea quedarse atrás con equipos defectuosos que lo único que pueden estar generando es un mal proceso de gestión de calidad. Las empresas financieras, especialmente aquellas que son privadas en el Ecuador, tienen en la actualidad un gran reto, el cual consiste en competir con empresas públicas (bancos públicos), las cuáles están ganando con el pasar del tiempo la aceptación del público, debido a la confianza generada y mejores productos financieros ofrecidos.

Por ello es importante que las empresas privadas del sector financiero, tomen en consideración el uso y actualización de sus equipos, y la forma en como ofrecen el servicio a sus clientes. Por ello, analizando este, se puede considerar una gran ventaja, ya que actualmente uno de los grandes generadores del éxito en el mercado, están relacionados al uso de la tecnología, esto de la mano de un servicio óptimo y de valor agregado.

Gráfico 3 Análisis PEST



Elaborado por: Las autoras

2.2. Análisis Porter

Para desarrollar un análisis exhaustivo de la industria en la cual opera la empresa TFASE S.A., será necesario aplicar el modelo de Porter, el cual según lo define Ventura (2008, pág. 138):

El modelo de Porter considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria: las barreras de entrada, la rivalidad entre las empresas instaladas, la amenaza de los productos sustitutos y, finalmente, el poder de negociación entre las empresas instaladas y los suministros de factores productivos y el poder de negociación entre las empresas instaladas y los compradores de sus productos.

Este modelo describe cómo un sector de mercado es atractivo y de acuerdo a qué factores se mantiene en tales niveles de atraktividad. Desde esta perspectiva, la competitividad de la empresa depende de aspectos relacionados con la competencia, los proveedores y sus clientes. Dado que de ello dependerá en gran medida su capacidad de respuesta mediante el desarrollo y aplicación de estrategias.

Gráfico 4 Análisis Porter



Elaborado por: Las autoras

Rivalidad entre competidores existentes

Al hablar de los competidores existentes en el mercado para la empresa TFASE S.A., se puede decir que el nivel de amenaza es bajo, dado que a pesar de que se comercializan programas para la gestión de riesgos, siendo los softwares más posicionados los siguientes: OpRisk, desarrollado por el GrupoMas; RISKMATE, diseñado por la empresa PeopleWeb; y el Sistema de Prevención de Lavados de Activos, desarrollado por la empresa ZABYCA Asociados Cía. Ltda.

En este contexto, se puede decir que a pesar de que existe un mercado en crecimiento, lo cual consecuentemente incidirá en el incremento de la demanda, la oferta existente no es lo suficientemente extensa para considerar que existe un alto nivel de rivalidad en el sector. No obstante, resulta imperativo que la empresa establezca estrategias que le permita captar una mayor cuota de clientes en el mercado de instituciones bancarias, de modo que pueda aprovechar las oportunidades que se presentan, a fin de establecerse con su producto CERO de mejor manera y obtener una ventaja competitiva.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

En cuanto a la situación del ingreso de nuevos competidores, se puede decir que la amenaza es alta, considerando que en la actualidad existen factores de mercado, particularmente relacionados al aspecto político, que fomentan el desarrollo tecnológico, para lo cual se invierte en investigaciones que permitan mejorar la competitividad tecnológica del país.

Adicional a esto, el incremento de la demanda y las normativas vigentes que exigen a las empresas, especialmente a las del sector financiero, que ejecuten un mayor control de riesgos, son aspectos que pueden resultar atractivos para el ingreso de nuevos competidores. Por lo tanto, es necesario que la empresa TFASE S.A., trabaje no solo para captar una mayor cuota de clientes, sino también con el propósito de fidelizarlos, evitando así que nuevos competidores puedan atraer a estos clientes ofreciéndoles mejores ofertas.

Amenaza de productos sustitutos

En lo que se refiere a los productos sustitutos, se puede considerar a las empresas que ofrecen el servicio de consultoría externa para el análisis de riesgos financieros, ya que a pesar de que se trata de un producto (servicio) diferente, cumpliría con la misma función por lo que debe ser considerado como una competencia indirecta.

En este caso, la amenaza es media, debido a que existen otras empresas que también se están desarrollando en el mercado a través de la comercialización de herramientas informáticas como softwares, sin embargo puesto que el software CERO posee características que ofrecen un mayor nivel de adaptación a las necesidades de la empresas tanto financieras y comerciales, además, proporciona la ventaja de ser operado por el propio personal, por lo que consecuentemente la información que se obtenga se mantendrá de manera confidencial dentro de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores

Considerando que la empresa TFASE S.A., es la representante en el país de la empresa PRAGMACERO, responsable del desarrollo y distribución a nivel internacional del software CERO, se puede decir que el poder de negociación del proveedor es media, puesto que en este caso el software debe ser importado de la empresa PRAGMACERO y se requieren cumplir con ciertos lineamientos para obtener primero los permisos de importación de los software.

Poder de negociación de los clientes

Finalmente se analiza el poder de negociación de los clientes, el cual en este caso es alto, puesto que a pesar de los bajos niveles de competencia directa en el mercado, existen softwares desarrollados por otras empresas que pueden ser considerados como opción en caso de que los clientes consideren que se trata de una mejor oferta.

En este contexto, cabe destacar que el cliente, en este caso las empresas del sector financiero, tienen el poder de negociación, puesto que se

encuentran en la libertad de evaluar y seleccionar el software que más se ajuste a sus requerimientos para tomar la decisión de compra del mismo. Consecuentemente, la empresa TFASE S.A. deberá desarrollar estrategias que le permitan ofrecer un valor agregado a su producto, fomentando de esta manera la compra del software CERO.

2.3. Población y muestra

Para ejecutar el estudio de mercado, en primer lugar será necesario establecer el tipo de investigación con el cual se trabajará, en este caso se señala lo publicado por García (2009, pág. 45), “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de las relaciones causa-efecto”.

En base a esta definición, se selecciona un tipo de investigación descriptiva, dado que permitirá a las autoras conocer aspectos del mercado, en este caso de las instituciones financieras de la Ciudad de Guayaquil, lo cual proporcionará resultados relevantes en lo que respecta a la forma en que estas empresas ejecutan el control de riesgos, sus requerimientos y exigencias, así como también se analizará la disponibilidad que tienen para adquirir la plataforma CERO comercializada por la empresa TFASE S.A.

Se determina la aplicación de una investigación de índole cuantitativa, debido a que los resultados que se obtengan del estudio, serán expresados de manera estadística para conocer el porcentaje de aceptación del producto en el mercado meta. Para obtener la información necesaria, se trabajará con una población conformada por las instituciones financieras de la Ciudad de Guayaquil, la cual según datos de la Superintendencia de Compañías (2014), corresponde a un total de 31 empresas, divididas entre instituciones privadas, públicas, sociedades financieras y mutualistas.

Para recopilar la información requerida, se trabajará con la encuesta dirigida, la misma que será estructurada a base de un cuestionario de

preguntas cerradas y de opción múltiple para facilidad del encuestado, cabe destacar que se seleccionará a un representante de cada institución.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

La selección del tamaño de la muestra en este caso será la totalidad de la población, debido a que está compuesta por un número de instituciones financieras menor a 100. Consecuentemente no se requiere aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra. Por lo tanto se ratifica que la población a considerar para la aplicación de las herramientas de investigación como la encuesta se aplicará a un total de 31 empresas financieras.

Así como de manera piloto se estableció el trabajo con las entidades financieras es importante considerar a las empresas comerciales, las cuales también están expuestas a riesgos en sus finanzas y las cuales ajustadas a la visión empresarial formarán parte del grupo meta de la venta del software. Se utilizó la fórmula de población infinita para este grupo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde se consideró que:

- Z= Nivel de confianza: 95%: 1.96
- E= Error de estimación: 5%
- P= Probabilidad de éxito: 50%
- Q= Probabilidad de fracaso: 50%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1.687}{0,05^2} = 384$$

Se tuvieron que realizar 384 para el sector comercial manejadas por tendencias.

2.5. Presentación de los resultados

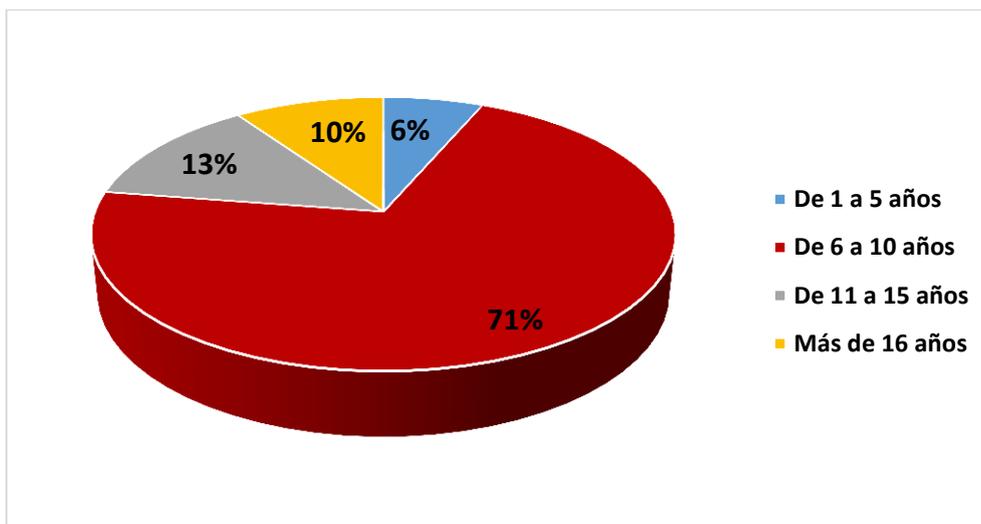
1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el sector financiero?

Tabla 1 Trayectoria en el sector financiero

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 años	2	6%
De 6 a 10 años	22	71%
De 11 a 15 años	4	13%
Más de 16 años	3	10%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5 Trayectoria en el sector financiero



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Del total de empresas que fueron consultadas, el 71% indicó que tiene de 6 a 10 años desempeñando sus actividades en el sector financiero, por otra parte un 6% indicó tener aproximadamente entre 1 a 5 años en este sector. Esto permite identificar que en su mayoría las instituciones poseen una amplia trayectoria en el sector financiero, no obstante para mantenerse operativas de manera sostenible es preciso que apliquen sistemas para gestionar los riesgos de mercado existentes.

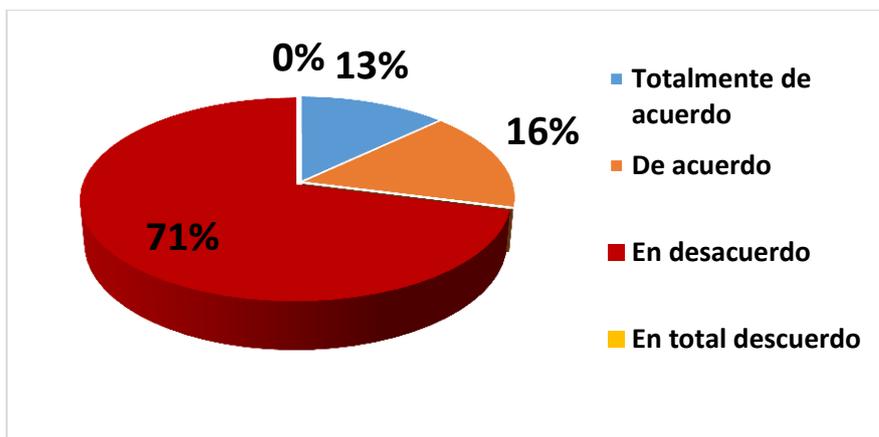
2. ¿Considera que la institución en la que usted labora, ofrece los servicios necesarios para una mejor atención a sus clientes?

Tabla 2 Consideración del ofrecimiento de los servicios necesarios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	13%
De acuerdo	5	16%
En desacuerdo	22	71%
En total desacuerdo	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6 Consideración del ofrecimiento de los servicios necesarios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

El 71% de los representantes de las instituciones financieras que fueron encuestados, estuvieron en total desacuerdo en que en la institución en la que laboran no cumplen con los servicios necesarios para ofrecer una mejor atención a sus clientes, mientras que un 29% indicó estar en de acuerdo. Consecuentemente, se puede determinar que en su mayoría las instituciones del sector financiero no aplican estrategias internas que les permita mejorar el servicio a sus clientes, no obstante existe un porcentaje de empresas en que si cumple a cabalidad con esta acción, por lo que sería importante que consideraren implementar sistemas que les permitan mejorar sus servicios.

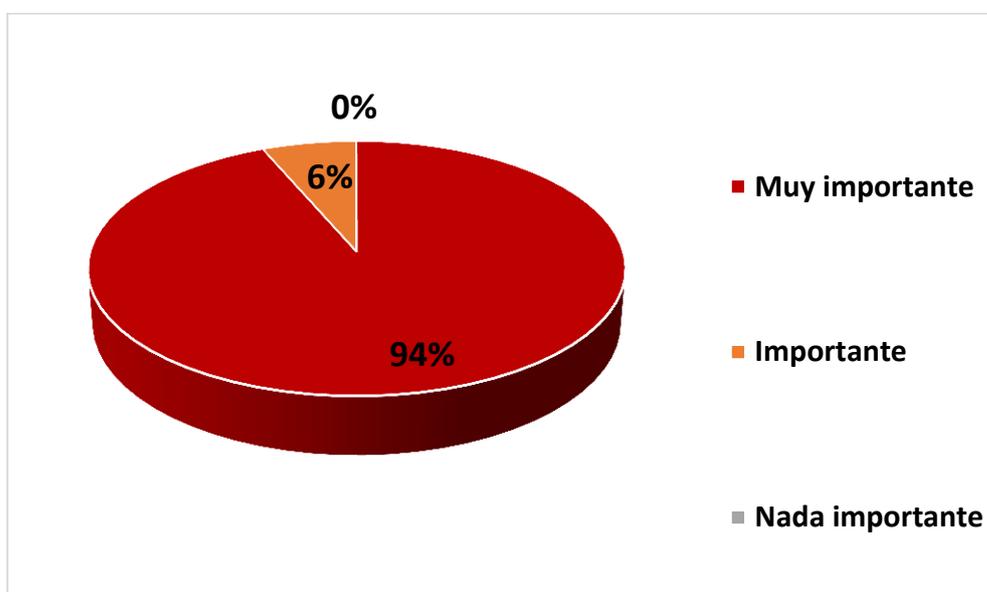
3. ¿Cuán importante es la tecnología dentro del sector financiero?

Tabla 3 Importancia de la tecnología en el sector

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	29	94%
Importante	2	6%
Nada importante	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7 Importancia de la tecnología en el sector



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

El 94% de los encuestados coincidieron que es muy importante la implementación de la tecnología en el sector financiero, mientras que el 6% considera que es importante. Esto permite demostrar que existe la necesidad que las instituciones financieras al igual que las empresas del sector comercial e industrial se adapten a la utilización de la tecnología, ya que esto no solo permite optimizar sus procesos internos sino también les permite mejorar sus niveles de competitividad y eficiencia.

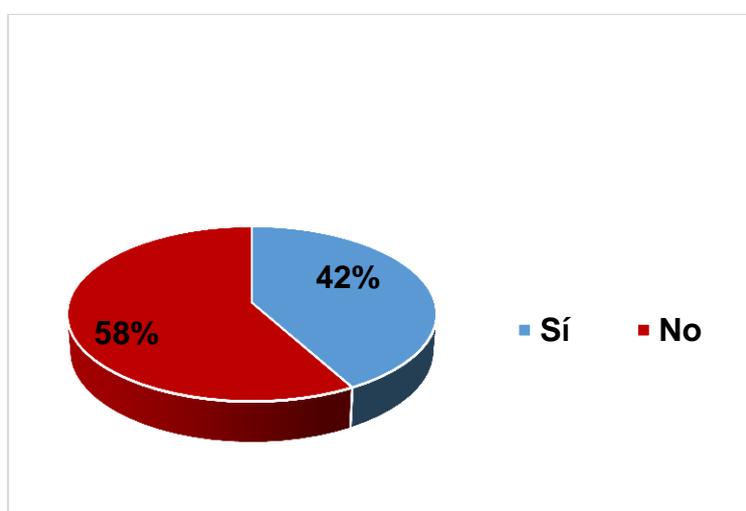
4. ¿Las herramientas que posee la empresa satisface la necesidad de seguridad contra riesgos financieros?

Tabla 4 Seguridad contra riesgos financieros

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	42%
No	18	58%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8 Seguridad contra riesgos financieros



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo identificar que el 58% de las instituciones encuestadas no poseen una herramienta para minimizar los riesgos financieros, mientras que en el 42% de las empresas encuestadas si cuentan con un sistema de estas características. Esto permite determinar que a pesar de que existen instituciones que han implementado sistemas de apoyo que les permitan gestionar los riesgos financieros, existen otras instituciones que hasta la actualidad no cuentan con un sistema similar, por lo tanto forman parte del nicho de mercado de la empresa TFASE S.A.

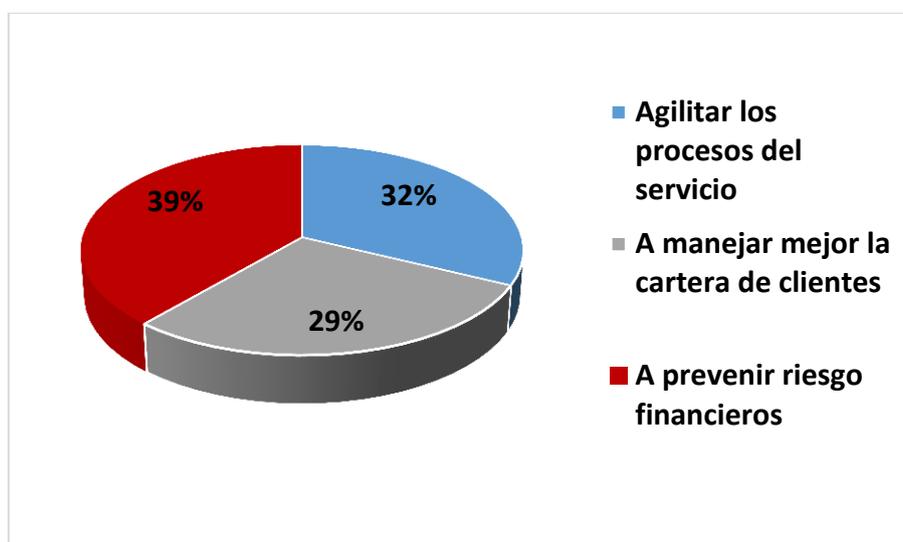
5. ¿Dentro de estos 3 procesos en que categoría considera que la tecnología sería de mejor utilidad?

Tabla 5 Importancia de la tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
Agilizar los procesos del servicio	10	32%
A manejar mejor la cartera de clientes	9	29%
A prevenir riesgo financieros	12	39%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9 Importancia de la tecnología



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

El 39% de los encuestados consideran que la tecnología dentro de la institución a la que pertenece les ayudará principalmente a prevenir el riesgo financiero, mientras que el 29% considera que les ayuda a manejar de mejor manera la cartera de sus clientes. Esto quiere decir que en su mayoría la tecnología les permite a las empresas desarrollar una adecuada gestión de los riesgos financieros a los cuales están expuestas, por lo tanto suele ser más aplicada para desarrollar esta tarea, así como también para agilizar los procesos internos.

6. ¿Cuáles son los riesgos financieros a los que están más expuestas dichas instituciones?

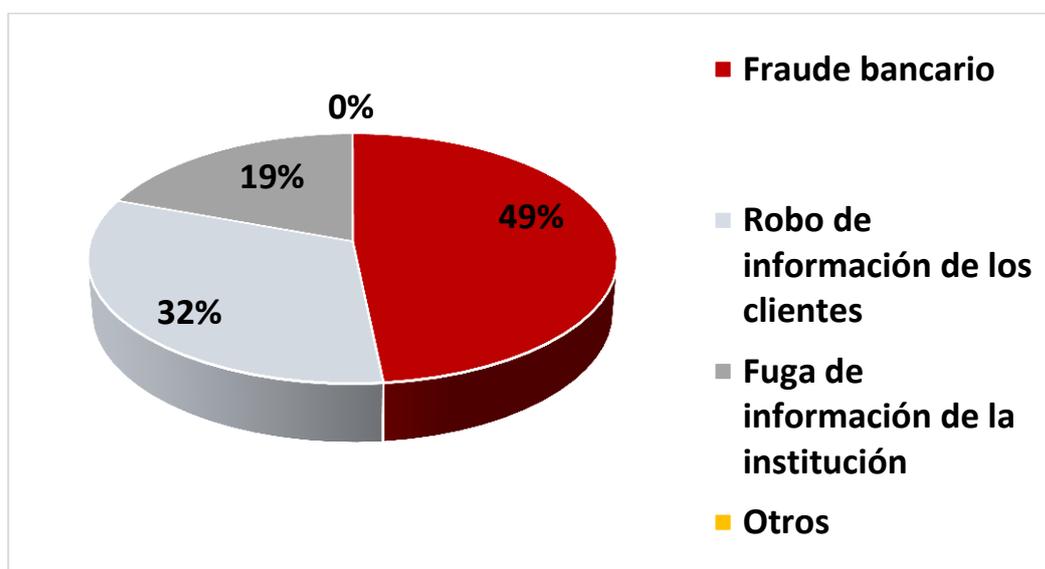
Tabla 6 Principales riesgos del sector

	Frecuencia	Porcentaje
Fraude bancario	15	48%
Robo de información de los clientes	10	32%
Fuga de información de la institución	6	19%
Otros	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10 Principales riesgos del sector



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

El 49% de las personas encuestadas indicaron que el principal riesgo financiero al cual están expuestas las empresas del sector financiero es al fraude bancario, mientras que el 19% indicó que el principal riesgo se basa en la fuga de la información de la institución. Por lo tanto, se puede definir que los principales riesgos financieros se encuentran vinculados al fraude y al robo de la información, lo que evidencia que son los aspectos en los que se debe tener especial cuidado en la gestión de riesgos.

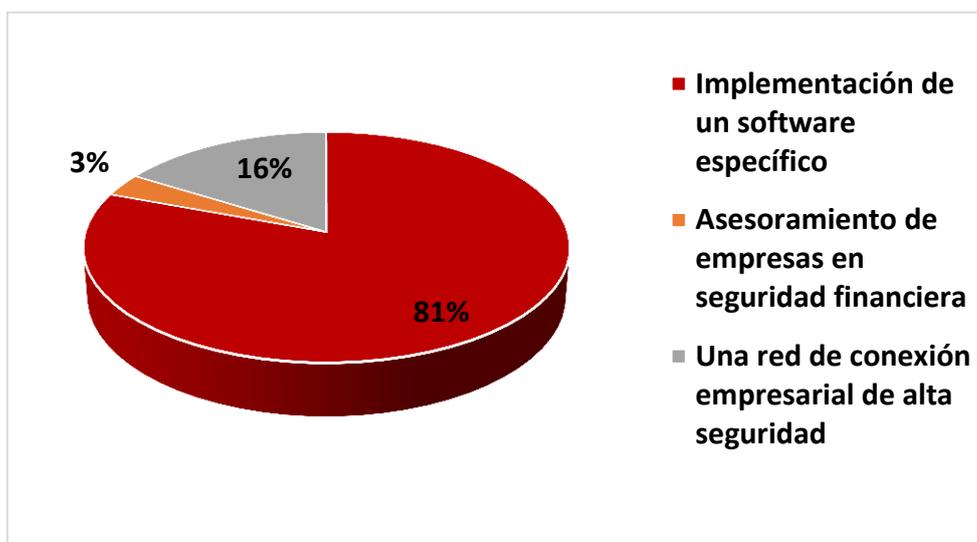
7. ¿Qué herramientas se podrían implementar para minimizar los riesgos financieros?

Tabla 7 Formas de evitar los riesgos financieros

	Frecuencia	Porcentaje
Implementación de un software específico	25	81%
Asesoramiento de empresas en seguridad financiera	1	3%
Una red de conexión empresarial de alta seguridad	5	16%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11 Formas de evitar los riesgos financieros



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Según lo menciona el 81% de los encuestados una de las formas para evitar los riesgos financieros se basa en la implementación de un software específico, mientras que el 16% opta por desarrollar una red de conexión empresarial de alta seguridad. Consecuentemente, se puede decir que en su mayoría las empresas del sector financiero prefieren implementar softwares especializados en sus instituciones para gestionar los riesgos, lo cual puede atribuirse al hecho de que en estos casos la gestión sigue siendo interna y no dependerá de terceros.

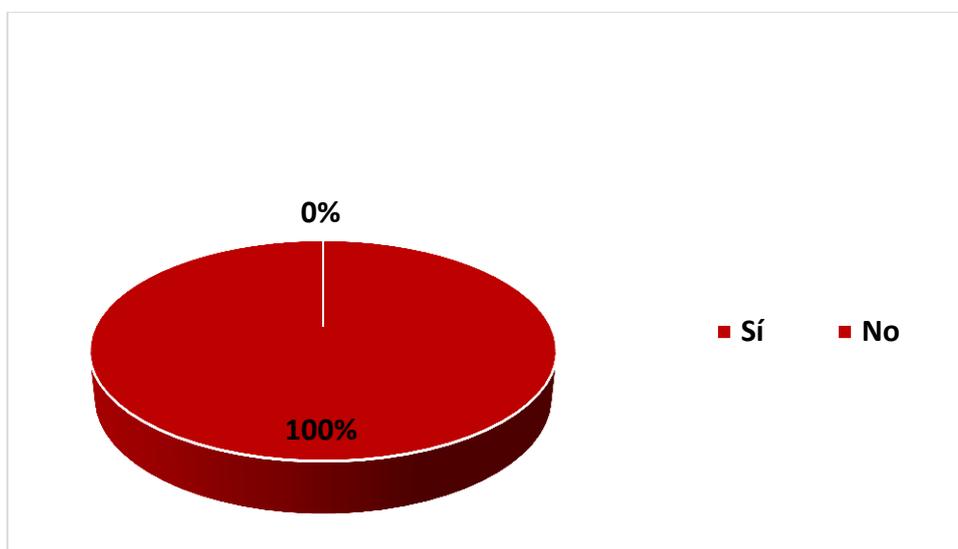
8. ¿Ha detectado inconsistencias de información en la institución en la que labora?

Tabla 8 Influencia del cambio de hábitos alimenticios

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12 Influencia del cambio de hábitos alimenticios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

De las encuestas realizadas se determinó con el 100% que si se han detectado inconsistencias de información en la institución en la que se labora realizando de esta forma la comprobación de que existe en este caso debilidades en las empresas que usas otros tipos de sistemas por los cuales deberían realizar diversos tipos de actualizaciones en su software.

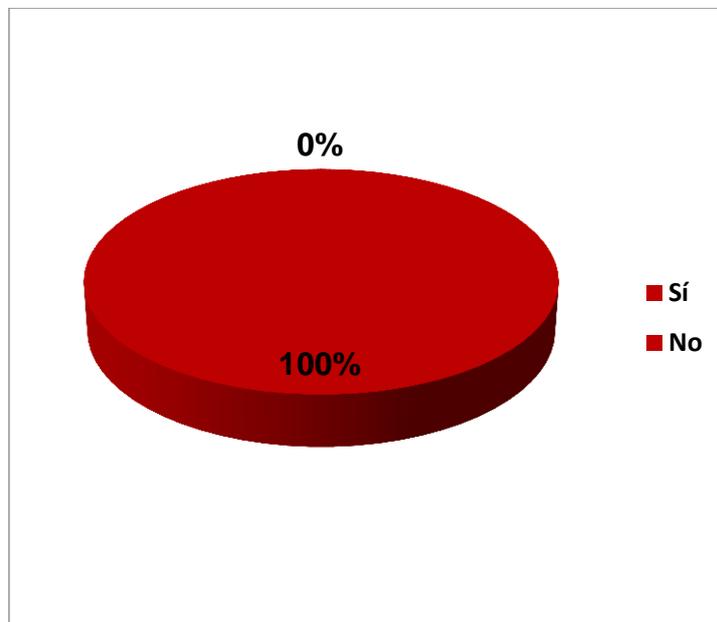
9. ¿Considera necesario que la institución financiera para la que labora, debe adquirir un software para evitar riesgos financieros?

Tabla 9 Adquisición de un software para evitar riesgos financieros

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13 Adquisición de un software para evitar riesgos financieros



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Para el 100% de los encuestados existe la necesidad de que la institución financiera para la que trabaja, debe adquirir un software para evitar riesgos financieros, por lo tanto se puede determinar que existe la factibilidad de implementar el proyecto, puesto que se ha demostrado la existencia de la demanda para los software de control de riesgos financieros, como es el caso del software CERO de la empresa TFASE S.A.

Encuestas dirigidas a empresas del sector comercial

1) ¿La logística interna en su empresa, como la calificaría?

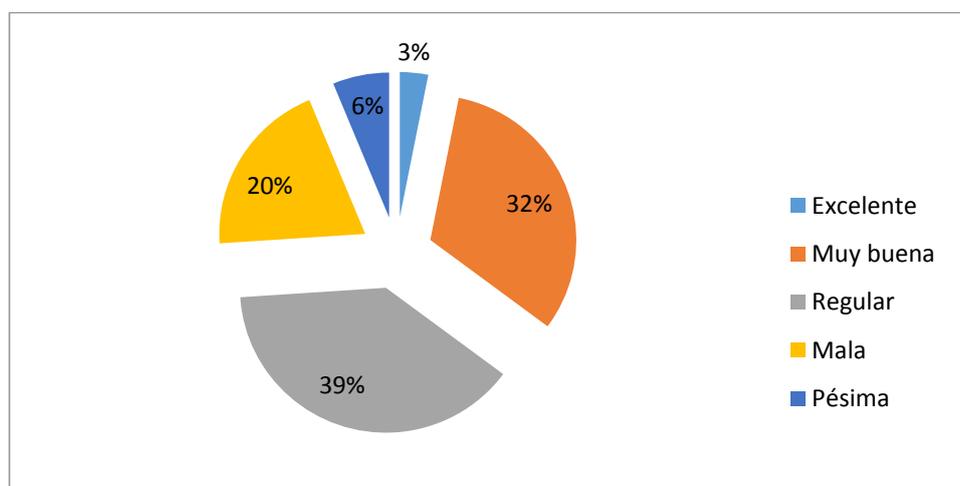
Tabla 10 Calificación de la logística interna

	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Ab. Acumulada
Excelente	12	12	3%	3%
Muy buena	123	135	32%	35%
Regular	149	284	39%	74%
Mala	76	360	20%	94%
Pésima	24	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14 Calificación de la logística interna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

En base a las encuestas realizadas, se puede observar que los resultados a esta pregunta, están orientados en un 39% a que la logística interna es regular, mientras que el 32% mencionó que es muy buena, sin embargo el 20% de los encuestados en sus empresas, respondieron que es mala, y por último el 6% respondió que es pésima, apenas el 3% dijo que es excelente. Por ende, es claro, poder evidenciar que existe una percepción no tan positiva de la logística interna en las empresas.

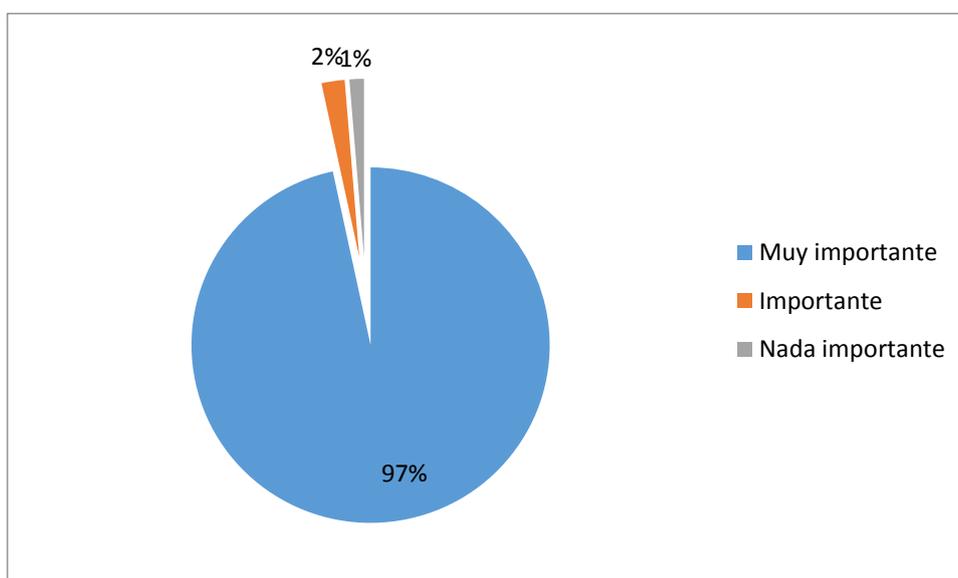
2) ¿Cuán importante es dentro de su empresa la tecnología automatizada?

Tabla 11 Tecnología automatizada

	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Ab. Acumulada
Muy importante	371	371	97%	97%
Importante	8	379	2%	99%
Nada importante	5	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15 Tecnología automatizada



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las autoras

Conforme a los resultados de la presente pregunta, en las empresas encuestadas la tecnología automatizada con el 97% es muy importante, mientras que el 2% dijo importante, apenas el 1% respondió y dijo que no es nada importante. Entonces, según esto, la consideración de la tecnología automatizada es positiva, lo que beneficia al presente proyecto y el Software Cero.

3) ¿Cómo califica el proceso de gestión de riesgo que se da en empresas ecuatorianas actualmente?

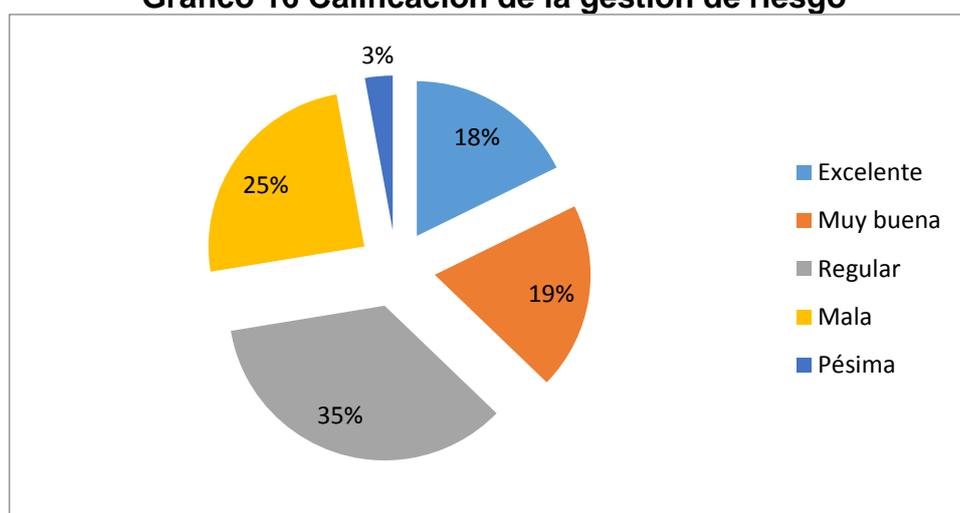
Tabla 12 Calificación de la gestión de riesgo

	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Ab. Acumulada
Excelente	68	68	18%	18%
Muy buena	75	143	20%	37%
Regular	135	278	35%	72%
Mala	95	373	25%	97%
Pésima	11	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16 Calificación de la gestión de riesgo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Según los resultados obtenidos, sobre como califican algunos trabajadores de varias empresas comerciales su proceso de gestión de riesgo el 35% mencionó que regular, mientras el 25% dijo mala, el 20% respondió que es muy buena, apenas el 18% respondió excelente, a referencia del restante 3% que dijo pésimo. Por ende, es claro ver que el proceso de gestión de riesgo llevado actualmente en las empresas participantes, no tiene tanta aceptación, lo cual resulta alarmante, ya que con esto se pueden evitar varios inconvenientes a futuro.

4) **¿Considera que dentro de su organización, existe un manejo y control adecuado sobre la seguridad de su sistema informático?**

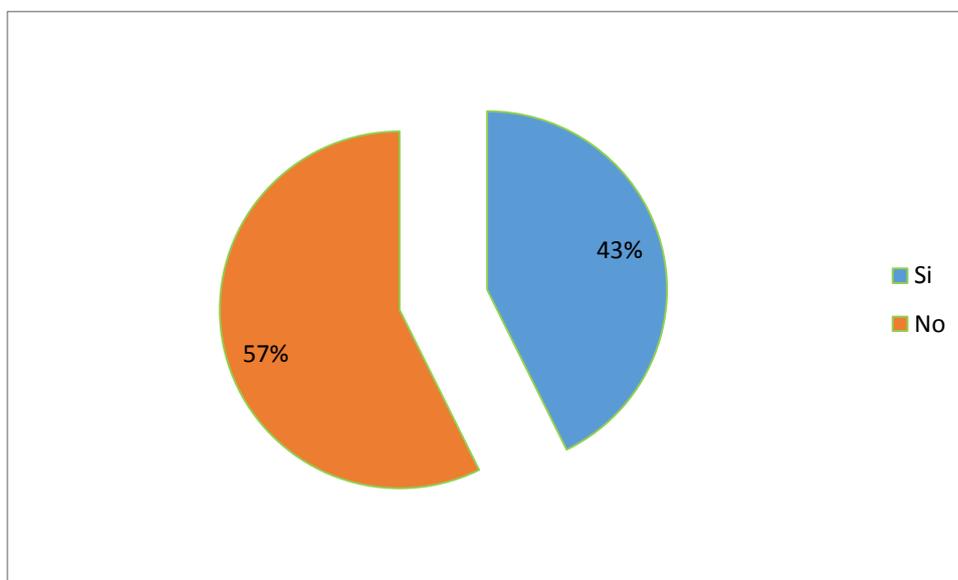
Tabla 13 Manejo adecuado de la seguridad del sistema informático

	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Ab. Acumulada
Si	164	164	43%	43%
No	220	384	57%	100%
Total	384		100%	200%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17 Manejo adecuado de la seguridad del sistema informático



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

A esta pregunta los encuestados supieron responder lo siguiente, el 57% dijo que no se maneja adecuadamente el control de seguridad en el sistema informático, a diferencia del 43% que dijo que si se efectúa esto de forma normal y adecuada. A pesar de que los resultados sean con poco porcentaje de diferencias, en base al resultado negativo, se podrá trabajar en este aspecto con el Software cero.

5) ¿Cuán de acuerdo está, en que se aplique un software en su empresa, con el cual además de gestionar la información de los clientes, se logre asegurar los procesos, y gestionar riesgos futuros?

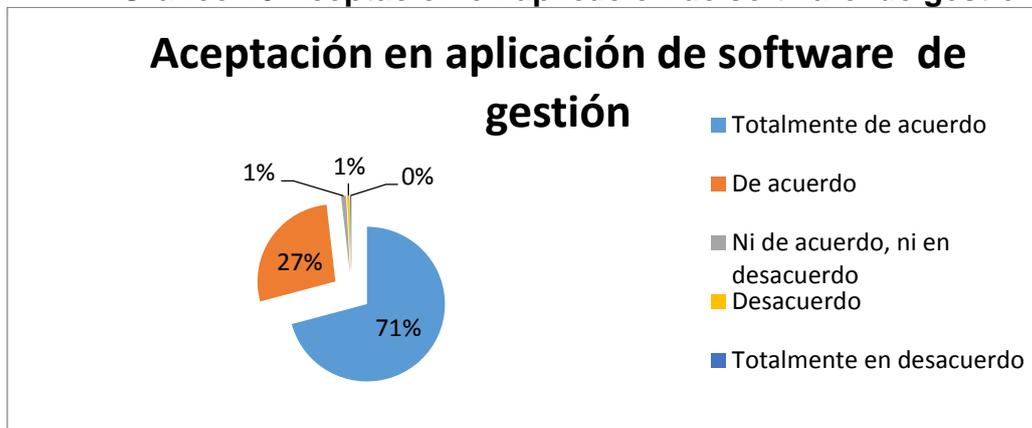
Tabla 14 Aceptación en aplicación de software de gestión

	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Ab. Acumulada
Totalmente de acuerdo	272	272	71%	71%
De acuerdo	105	377	27%	98%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	381	1%	99%
Desacuerdo	2	383	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18 Aceptación en aplicación de software de gestión



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

En base a esta pregunta, los participantes de la misma, respondieron con el 71% estar totalmente de acuerdo en que se adquiera un software para contribuir en varios aspectos a su empresa, a diferencia del 1% que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo respectivamente. Por ello, se puede decir que este es un aspecto favorable, para promocionar el Software Cero de TFASE.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto servicio a ofrecer

El producto que ofrece la empresa TFASE S.A., el cual busca incrementar sus ventas, se basa en un software de control estratégico de riesgos comercializado bajo la marca CERO. Este software posee una interfaz que permite gestionar las situaciones de riesgo y aspectos vulnerables en la organización. Las configuraciones del sistema proporcionan beneficios de automatización del flujo de información de manera significativa, así mismo, permite Supervisar y administrar el espectro de instrumentos financieros con mayor transparencia y control para una mejor toma de decisiones y resultados.

Referenciando lo establecido por la empresa PRAGMA (2012), responsable de la creación del sistema:

La nueva versión se concentra en la mejora del módulo de eventos de riesgo. Se ha reestructurado el formulario de registro de eventos, permitiendo documentar la información de forma adecuada, mejorando la calidad de la información para la toma de decisiones, con miras a generar a futuro el requerimiento de capital por modelos AMA.

En conjunto, estas características representan una solución basada en la web para la valoración independiente y la gestión de riesgos previsibles, riesgos externos y riesgos de estrategia. Con lo cual las empresas e instituciones podrán reducir los costos de endeudamiento y aumentar la rentabilidad de las inversiones con información oportuna y precisa de efectivo. Además, facilita el desarrollo de previsiones y los planes de liquidez precisos y fiables.

El software CERO se basa en los estándares internacionales para la gestión de riesgos, como son: Basilea II, AS/NZ – 4360 y conceptos COSO y SOX. Asimismo, ha sido adaptado a las resoluciones establecidas por la

Superintendencia de Bancos y Seguros, para su aplicación en el mercado del sector financiero.

3.2. Cadena de valor

Según lo menciona Medina (2009, pág. 287), “La cadena de valor es una útil herramienta que disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas (agrupadas éstas en procesos) para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales”. Básicamente, se consideran dentro de la cadena de valor aquellas actividades que se desarrollan para aumentar el valor ofrecido al receptor, a partir de la disposición del producto, en este caso el software CERO, considerando todas las etapas desde su abastecimiento por parte de la empresa, hasta que llega al destinatario del producto.

Consecuentemente para mejorar el trabajo de las empresas de examinar los beneficios disponibles para el comprador en los diferentes escenarios de la cadena de valor, considerando que para establecer el valor, la forma de llegar a donde están en la cadena está relacionada con la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, los elementos fundamentales de la cadena de valor de la empresa TFASE S.A., son los siguientes:



Elaborado por: Las autoras

Fundamentalmente el análisis de la cadena de valor desarrollada por Michael Porter, identificará la superioridad de funciones, compatibilidad y

concordancia entre la preocupación interna de la empresa TFASE S.A. básicamente se puede decir que las funciones de la cadena pueden hacer las diferencias en la ventaja competitiva de los competidores.

Actividades de apoyo

El primer nivel en el establecimiento de una comunicación eficaz va más allá de la estructura tradicional y se integra con algunos de los miembros de la cadena de valor de la empresa, la sincronización de un nivel superior virtual de la cooperación mediante la identificación de los aspectos importantes a fin de resolver problemas en el estudio y lograr la integración de la cadena de suministro de nivel superior para convertirse en una sola unidad. Una estrategia sincronizada de la cadena de suministro facilitará la coordinación del proceso de toma de decisiones.

- a) **Infraestructura empresarial:** Para la ejecución adecuada de las actividades comerciales de la empresa TFASE S.A., se considera como elemento fundamental la infraestructura empresarial, es decir, debe existir una correcta distribución de las diferentes áreas que conforman la empresa, no solo para proporcionar comodidad al equipo de trabajo, sino también para facilitar la comunicación interna, el almacenamiento de los productos y la atención a los clientes.

- b) **Desarrollo tecnológico:** Por tratarse de una empresa cuyas actividades se desarrollan en el área de la programación, el desarrollo tecnológico corresponde un área fundamental dentro de las actividades de apoyo en la cadena de valor, en este contexto, es preciso mantenerse al día con los avances tecnológicos y las mejoras que puedan aplicarse en el software CERO.

- c) **Gestión de talento humano:** La gestión de talento humano en la empresa TFASE S.A., constituye un factor fundamental, por lo que la empresa se compromete a desarrollar programas de capacitación continua al personal de todas las áreas que la componen, a fin de

mejorar los niveles de productividad y la eficiencia de la empresa, en este caso cabe destacar que son los empleados quienes tienen contacto directo con los clientes, por lo tanto deben estar preparados de tal manera que reflejen los valores corporativos y la imagen que busca proyectar TFASE S.A.

- d) **Abastecimiento:** Con respecto a las actividades de apoyo se encuentra el abastecimiento este permitirá que la empresa TFASE S.A. tenga en stock los programas para que los asesores puedan proceder a instalar en las empresas, por tal motivo se tiene como estrategia de comercialización la reserva apropiada que debe mantener la empresa para que no tenga inconvenientes al momento de comercializar el producto.

Actividades primarias

- a) Logística interna: Corresponde a las actividades de adquisición y almacenamiento del software CERO, proveniente de la empresa distribuidora PRAGMACERO. En este caso, el almacenamiento y control de inventario también entra en el sistema de logística interna.
- b) Logística de salida: Corresponde a las actividades que desarrolla la empresa TFASE S.A. para hacer llegar el software a sus clientes, es decir, la entrega del paquete del sistema y su instalación.
- c) Ventas y Marketing: Entre las actividades primarias de la empresa, el marketing y ventas constituyen una de las áreas que proporcionan mayor valor, en donde intervienen la publicidad, promoción, fijación de precios, que consiste en los esfuerzos de selección y de los clientes del canal de venta para la empresa TFASE S.A.
- d) Servicio al cliente: Las actividades de servicio al cliente que proporciona TFASE S.A. están relacionadas con el producto que se vende, mantenimiento, reparación, consiste en actividades que impliquen el uso

de la extensión y capacitación para el uso de software CERO en el período de garantía. Básicamente, se trata de un servicio post-venta.

3.3. Análisis DAFO

Análisis DAFO corresponde a un resumen de auditoría de marketing que mostrará las fortalezas y debilidades de la empresa TFASE S.A., así como también las oportunidades y amenazas del entorno externo. En este contexto, los resultados de la auditoría interna se presentan como las fortalezas y debilidades de la empresa, mientras que la síntesis auditoría externa permitirá determinar las oportunidades y peligros del entorno externo, a modo que se puedan identificar los aspectos favorables y desfavorables.

Gráfico 20 Análisis DAFO



Elaborado por: Las autoras

Tabla 15 Análisis DAFO

 ESTRATEGIAS		
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: La empresa posee una trayectoria en el mercado que le ha proporcionado cierto nivel de reconocimiento.</p> <p>F2: Contar con personal capacitado y especializado en la construcción de software y asistencia tecnológica.</p> <p>F3: Contar con el respaldo de la empresa internacional PRAGMACERO.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: No contar con varias sucursales para tener una mayor cobertura de mercado a nivel nacional.</p> <p>D2: No poseer una amplia cartera de productos.</p> <p>D3: Depende de la empresa PRAGMACERO para la obtención del software CERO.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Normativas que exigen la utilización de sistemas de control de riesgos en las empresas.</p> <p>O2: Incremento de la demanda de sistemas de control de riesgos.</p> <p>O3: Apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano al desarrollo tecnológico.</p>	<p>F2-O2: La empresa puede aprovechar el talento humano con el que cuenta para desarrollar software ajustado a los requerimientos del mercado a fin de responder satisfactoriamente a la demanda existente.</p> <p>F3-O1: La empresa TFASE S.A. puede aprovechar el respaldo de empresa internacional PRAGMACERO, para obtener certificación del producto ajustado a los requerimientos de seguridad y control de riesgo establecidos en la norma vigente.</p>	<p>D1-O2: La empresa TFASE S.A. deberá incrementar el número de sucursales para poder cubrir las demandas del creciente mercado.</p> <p>D3-O3: TFASE S.A. deberá identificar la oportunidad de aprovechar el apoyo que proporciona el Gobierno al desarrollo del sector, para desarrollar nuevos software.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competencia posicionada en el mercado.</p> <p>A2: Desarrollo y distribución de software libre.</p>	<p>F1-A1: La empresa TFASE S.A. posee trayectoria en el mercado, por lo que debe aplicar estrategias que le permitan obtener un mayor nivel de posicionamiento en relación a su competencia.</p>	<p>D2-A2: La empresa puede desarrollar software libres lternativos, con la finalidad de captar un nicho de mercado que opta por utilizar software libre, también puede aplicarse como estrategia de enganche para impulsar la comercialización de su programa CERO.</p>

Elaborado por: Las autoras

Este análisis servirá para la realización de estrategias que pueden ser de utilidad a largo plazo y estas minimice las debilidades y posibles amenazas que puede tener la comercialización de este producto.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Para Antonio Borello (Artal, 2009):

Un plan de ventas es el que contiene una evaluación de las actuales ventas que realiza un determinado producto en una determinada región o mercado, teniendo como declaración de los objetivos de ventas, las respectivas estrategias para el logro de las ventas declaradas objetivos y los recursos disponibles para lograr el objetivo. Un plan de ventas u otro personal para determinados papeles o territorios, y puede incluir un desglose de los que se centrará la mejora de las ventas para el producto. (Pág. 34).

Como lo menciona Antonio Borello, se estima el plan de venta en el siguiente trabajo. Puesto que esta actividad es una estrategia que establece objetivo y tácticas de ventas para el negocio, e identifica los pasos que deberá seguir para cumplir con sus objetivos. TFASE, es una empresa que ofrece servicio de sistemas computarizados para empresas este sistema se llama control estratégico de riesgo, lo cual da muchas facilidades ya que desarrolla estrategias para el porvenir de la empresa, por ende se debe fomentar a través de un plan de venta donde se informe las actividades a realizar para el respectivo crecimiento de la misma.

4.1.1. Fuerza de ventas

Se anuncia como fuerza de venta a un grupo de personas que realizan una serie de actividades para efectuar el incremento de la misma estas se anuncian a continuación. En primer lugar se menciona a la capacitación de la fuerza de venta que mantienen diversas actividades una de ellas es asesorar al grupo objetivo al que le van a ofrecer el servicio. La fuerza de venta que mantiene la organización se encuentra con total capacidad de ofrecer el producto en todas sus características, sin embargo se debe realizar una capacitación donde exponga de forma general estrategias de ventas en la que

el asesor pueda atraer al cliente y de esta forma quedar convencido en la calidad del servicio que la empresa TFASE ofrece.

La capacitación puede consistir en la presentación de actividades de captación hacia el cliente donde muestre los atributos del servicio y este quede satisfecho se debe mencionar que existirán actividades a las cuales se deben dar énfasis al momento de explicar a las personas, es decir a los asesores comerciales, de igual forma se deba realizar una actualización de base de datos con el ingreso de nuevos clientes a los cuales se les realizará las próximas visitas con el personal de asesoramiento capacitado.

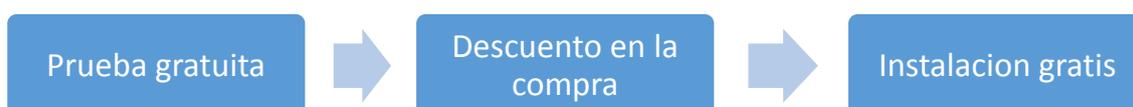
4.1.2. Promociones de ventas

Para Netbiblo (Netbiblo , 2009):

La promoción de venta ha venido a convertirse en unas de las actividades para fidelizar más clientes y de esta forma pueda crecer como tal, por ende esta actividad provoca una primera compra y prueba de un producto, desconocido o no, valorado por el consumidor hasta ese momento, destacando aquí las acciones promocionales centradas en el reparto de muestras o sampling. Facilitando y estimulando el aprendizaje del producto por medio de su uso y consumo, en donde son importantes todas las acciones promocionales cuyo incentivo está centrado en los atributos del producto.

Hace algunas décadas, la promoción de ventas se vio como todo lo que se queda después de cuentas para la publicidad, la venta personal y relaciones públicas desde entonces la promoción de ventas ha ido creciendo de forma espectacular y hoy la cantidad de dinero gastado en la promoción de ventas es más alto que cualquier otro elemento de la mezcla de la comunicación o promoción. En lo que se respecta a la promoción de venta se detalla los siguientes:

Gráfico 21 Promociones de ventas a efectuarse



Fuente: Investigación

Elaborado por: Las autoras

Prueba gratuitas

Para atraer al futuro cliente se realizaran pruebas gratuitas estará conformada del ofrecimiento del sistema por un lapso de tiempo de 15 días para que visualicen el manejo de este sistema y comprueben que es mucho más eficiente que la competencia logrando de esta forma el beneficio para ambas partes.

Esta actividad será realizada a través de ventas personal con agentes de ventas personalizados y especializados en el manejo del sistema para que de esta forma pueda aclarar todas las dudas que tenga acerca del manejo del sistema, el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que la competencia mantiene.

Descuento en la compra

Como estrategia de atracción se procede a realizar un descuento del 10% en la contratación del software informático este beneficio se procede a realizar siempre y cuando se efectuó la contratación por dos años donde el cliente obtendrá por ese lapso de tiempo la licencia para poder maniobrar el sistema con total libertad en la empresa.

Instalación gratis

Otra de las promociones es la instalación gratis se tiene en conocimiento que por lo consiguiente este tipo de software informático se realiza la comercialización más no la instalación por este motivo como promoción de venta se ejecuta la instalación del software en la empresa de una forma gratuita con el fin de que el cliente adquiera el producto, esta actividad se efectuará solo en meses promocionales los cuales puede elegir el departamento de marketing.

Es decir este tipo de promoción será atraído al cliente, esto se debe a que no se encontrara todos los meses del año donde incita al grupo objetivo a estar atento al momento que la empresa lance esta actividad.

4.1.3. Políticas de pedidos

De acuerdo a Ballou, Ronald (Ballou, 2009), se indica que:

El tiempo del ciclo del pedido para un cliente individual puede variar fuertemente con respecto del estándar de la compañía, dependiendo de las reglas de prioridad o de la falta de ellas y que se haya establecido por el procesamiento de pedidos, la condición del pedido y otras restricciones del tamaño del pedido.

En resumen a lo mencionado por Ballou

Las políticas de pedido al momento de elegir el producto se establecen de la siguiente forma.

- Búsqueda del asesor de ventas hacia el cliente
- Contratación del servicio
- Visita del instalador del sistema

Búsqueda del asesor de ventas hacia el cliente

Se determina como búsqueda del asesor de ventas al momento que este haya atraído a un cliente representante de una empresa donde se procede a mostrar de una forma gratuita durante un lapso de 15 días el sistema implementado en su empresa, pese a esto el cliente satisfecho de esta actividad procede a mencionar el requerimiento de la licencia anual del sistema o elegir de acuerdo a la promoción que se encuentre activa.

Contratación del servicio

Al momento que el cliente se sienta totalmente convencido que el servicio es muy confiable para su empresa, este le indicara a su asesor comercial que desea contratar el servicio, dicha actividad se realizará a través de la firma de un contrato sobre la adquisición de los beneficios que va a recibir donde se encontraran una serie de cláusulas a las cual tanto el cliente como la empresa deberá estar en mutuo acuerdo, de esta forma el prospecto pasa a formar parte de la cartera de clientes de la empresa donde se considerará de acuerdo a los años que haya contratado el asesoramiento del sistema.

Visita del instalador de sistema

Luego de la ejecución de la firma de contrato se procede a respetar un plazo de días laborables para que se realice la visita de un instalador informático el cual llevara su grupo de trabajo y procederá a realizar la instalación, se informa que esta actividad mantendrá un costo siempre y cuando la empresa lo vea necesario o en muchos de los casos se encontrará en promociones que son de mucha acogida por los clientes en el momento que esta resulte de una forma gratuita.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

Crédito

Al ser un servicio de sistema informático no se realiza ningún crédito y su cobro es inmediato, de esta forma el cliente deberá haber cancelado su totalidad para que se proceda a realizar la debida instalación del programa en la empresa,

Cobranza

La cancelación del sistema se efectúa al momento de iniciar la aceptación del contrato sin embargo dependiendo de la información que mencione el personal de instalación se procede a realizar un cobro extra, sin embargo al momento de no representar ni una actividad realizada fuera de lo común no se procede a realizar ningún costo extra notificando que el único cobro será por sistema. La forma de cobrar el sistema se efectuará de la siguiente manera:

- Cheque dirigido a la cuenta corporativa de la empresa
- Transferencia
- Depósito bancario

4.1.5. Garantías

Al ser una empresa de sistemas posesionada a través de 6 años desde su creación mantiene una garantía de cada uno de sus sistemas que ofrece en

el cual mantienen una calidad óptima del servicio de esta manera se procede a mencionar que las garantías son en la presencia continua de un asistente técnico en el momento de fallar el sistema instalado.

4.2. Relación con la mercadotecnia

En cuanto a la relación con la mercadotecnia, hay que recalcar que todo producto con el que se desee ingresar al mercado y se desee tener éxito comercial, debe estar respaldado por una o varias estrategias de marketing desarrolladas alrededor de las cuatro variables de esta mezcla, por ello a continuación se procede a desarrollar las estrategias en torno al software CERO que la empresa TFASE desea promocionar para incrementar sus ventas.

4.2.1. Producto

Según (Baena & Moreno, 2010, pág. 21):

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personales, lugares, organizaciones e ideas.

Conforme a lo mencionado por Baena y Moreno (2010), el producto en el artículo o bien, que se oferta en un mercado determinado, con la finalidad de satisfacer necesidades de los diversos grupos de personas que conforman el mercado hacia el cual se direcciona este producto. Como se ha mencionado anteriormente, la empresa TFASE desea incrementar las ventas de su producto CERO, el cual es un software desarrollado para el sector financiero, con este producto se busca ofrecer un control estratégico de riesgo, para empresas financieras privadas y comerciales, debido a que por su actividad, requieren mantener segura toda la información y realización de transacciones diarias.

En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, es donde existe una de las mayores concentraciones de entidades bancarias, tanto

públicas y privadas, que buscan día a día ofrecer un plus a su servicio, para tener mejores resultados en el mercado, y sus clientes. Por ello, con este software se desea brindar una alternativa para estas entidades, con la cual puedan desarrollar de manera diaria, sus transacciones, asegurando la información que se contiene, previniendo riesgos informáticos de parte de los hacker, con una herramienta funcional, eficaz y eficiente, como lo es el software CERO.

Gráfico 22 Software CERO



Elaborado por: Las autoras

La presentación de este software viene en una forma sencilla pero segura, es decir, consiste de una caja resistente a los golpes que contiene el CD, un manual de instalación e instrucciones digital. El nombre del producto será vistoso, con colores claros que llamen la atención, además otra de las características de este software es que viene programado a varios idiomas.

Por lo tanto, es un producto que generará beneficios directos a las empresas financieras y usuarios, ya que al desarrollarse de manera programada la gestión de riesgos que se puede presentar en cualquier momento en toda entidad financiera, se pueden evitar la extracción de información de clientes y los bancos por parte de los hackers.

4.2.2. Precio

(Baena & Moreno, 2010, pág. 59):

La variable de precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda y comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio. Etc.).

En base a lo mencionado por Baena y Moreno (2010), el precio es la asignación de una cantidad monetaria determinada a un producto o servicio para ser vendido (empresa) y comprado (cliente). Esta P, por lo general puede ser aplicada conforma a una estrategia de precios, con la finalidad de probar a futuro si el producto presenta rentabilidad o no para la empresa. Por ello, será importante aplicar una estrategia de precios que se menciona a continuación:

- **Estrategia de penetración:** Este tipo de estrategia, por lo general conviene aplicarla en productos nuevos, en este caso, viene muy bien aplicarla al software CERO, ya que esta estrategia permite fijar inicialmente un precio de introducción al mercado bajo, con lo cual se puede asegurar un porcentaje considerable de clientes que cuidan de su bolsillo, se podrá ingresar fácilmente al mercado, para luego conforme el desarrollo de las ventas y la aceptación del producto, obtener la rentabilidad del mismo, aspecto sumamente positivo para la empresa TFASE.

Por lo tanto el precio del Software CERO de la empresa TFASE, conforme a la estrategia de precios de penetración empleadas será de:

\$ 34,142.82 en el cual se incluyen las actualizaciones.

4.2.3. Plaza

Según lo compartido por (Chong, 2010, pág. 22):

Por plaza se entiende el área geográfica donde el producto es vendido, constituido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor; es decir la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde podrá adquirirlos el consumidor.

Referenciando lo mencionado por Chong (2010), por plaza se conoce al sector donde se espera desarrollar el proceso de promoción, comercialización y distribución del Software CERO. Como en la ciudad de Guayaquil por su longitud y al ser una ciudad donde el comercio, y las transacciones bancarias se llevan a cabo diariamente en diversas latitudes de esta urbe, se especifica que el producto podrá ser distribuido en toda la ciudad, en base a los pedidos que realicen los clientes, es decir las empresas financieras.

Gráfico 23 Mapa de la ciudad de Guayaquil

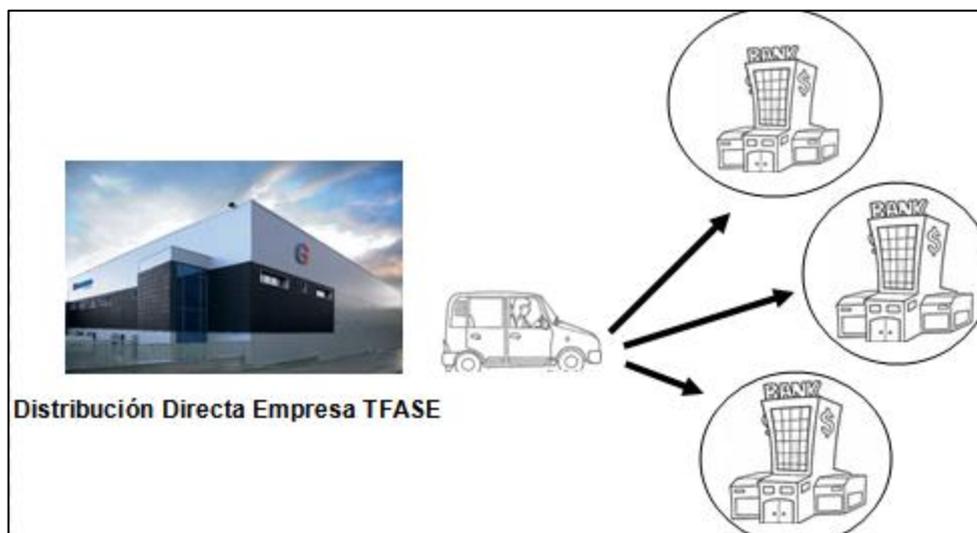


(Google.com, 2014)

Distribución del software: Es importante recalcar, que a través de la empresa TFASE, se podrá obtener el software CERO, es decir la distribución de este producto se llevará de manera directa, debido a que la empresa no requerirá de

distribuidores externos para llevar el producto vendido a su punto final de entrega (bancos).

Gráfico 24 Distribución Directa



Elaborado por: Las autoras

4.2.4. Promoción

Según (Bigné, 2011, pág. 73):

El logro de los fines comerciales requiere, más que nunca, de una buena comunicación. Hoy en día no sólo es importante tener un buen producto, sino que también es necesario darlo a conocer de manera efectiva, acentuando especialmente cuáles son sus beneficios, tanto funcionales como emocionales y quién es la empresa que lo produce o comercializa.

Referenciando lo mencionado en el párrafo anterior por Bigné (2011), no sirve de nada que una empresa tenga un producto que probablemente de la solución a varios problemas, sino se emplean las herramientas comunicacionales necesarias para darlo a conocer. Por ello, una de las herramientas fundamentales en desarrollarla de manera eficaz y eficiente es el proceso de promoción, ya que dentro de esta P, a su vez se pueden encontrar aspectos como los que se mencionan a continuación, y que se tomarán en consideración para incentivar el incremento en la compra del software CERO para el mercado financiero el que la empresa TFASE comercializa y distribuye:

- **Publicidad:** La publicidad es toda actividad donde se emplean diversos medios comunicacionales, para dar a conocer un producto o servicio e incentivar la compra o adquisición del mismo, mostrando sus beneficios,

atributos y características, lo que a su vez generará la intención de compra de parte de quienes la observen.

En este caso, como la empresa TFASE desean tener un incremento en las ventas del software CERO, se emplearán los siguientes medios de comunicación para difundir las características, beneficios y funciones que cumple este producto desarrollado para el sector financiero:

Medios BTL

(Buenaño, Murillo, & García, 2012, pág. 43), “Son medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL muchas veces tiene más bajo costo que los ATL”.

Referenciando lo dicho por Buenaño, Murillo & García, los medios BTL, son aquellos medios que a diferencia de la tv, radio y prensa, son el conjunto de medios donde se puede especializar hacia qué mercado se quiere direccionar un producto o servicio. Por ello el software CERO, al ser un producto que no es dirigido para todo el público, sino que es un producto de especialidad por las funciones que cumple para el sector financiero, será difundido en los siguientes medios BTL:

Roll-Up: Son vallas desplegadas, donde se comunicarán las características del software CERO, este tipo de vallas se ubicarán en la parte exterior de la empresa TFASE, donde estará impresa toda la información de la empresa para ayudar a ubicar a los clientes potenciales en qué lugar pueden adquirir este producto.

Medios Digitales: Debido al auge de las redes sociales, y al fácil acceso al internet, se considera necesario que la empresa TFASE, haga uso de su página web con un interfaz exclusivo donde se comuniquen las características de este producto. Otros medios tomados en consideración son las redes sociales como Facebook y Twitter, debido al impacto que generan estas herramientas digitales, lo cual también ha facilitado la comunicación entre empresas.

Volantes: Este tipo de herramienta comunicacional, son sencillos pero poderosos, ya que pueden ser distribuidos en un sector específico ofreciendo la información necesaria, sobre el software CERO de la empresa TFASE.

- **Relaciones Públicas:** Este tipo de estrategia de comunicación es fundamental, ya que a través de un portavoz encargado en reunir a varias personas que trabajen en el sector financiero, (altos ejecutivos y especialistas informáticos), se podrá dar a conocer directamente los beneficios y características que ofrece el software CERO.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 16 Inversión en activos fijos

INVERSION ACTIVOS FIJOS						
CANT.	ACTIVO	C. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
2	Tabletas Note 3	\$ 600,00	\$ 1.200,00	3	33%	\$ 400,00
2	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	33%	\$ 533,33
2	Sillas de oficina	\$ 150,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
	TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS		\$ 3.700,00			\$ 1.023,33

Elaborado por: Las autoras

La inversión que se realizará en activos fijos es únicamente por la contratación de los dos asesores comerciales que se encargarán de la nueva línea de producto, en cuanto al Jefe de la división, ya cuenta la empresa con los recursos suficientes para que pueda hacer el desarrollo de sus actividades. Como resultados del cálculo de las tablets de trabajo y los equipos de oficina, se prevé un valor de \$3.700, cuyo valor de depreciación anual es de \$1023,33

Tabla 17 Depreciación

DEPRECIACIÓN ACUMULADA												
CANT.		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
2	Tabletas Note 3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00								\$ 1.200,00
2	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 600,00
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33		\$ -						\$ 1.600,00
2	Sillas de oficina	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 300,00
	DEPRECIACION ANUAL	\$ 1.023,33	\$ 1.023,33	\$ 1.023,33	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 3.700,00
	DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 1.023,33	\$ 2.046,67	\$ 3.070,00	\$ 3.160,00	\$ 3.250,00	\$ 3.340,00	\$ 3.430,00	\$ 3.520,00	\$ 3.610,00	\$ 3.700,00	

Elaborado por: Las autoras

Se procede a detallar la respectiva depreciación de los activos fijos a invertir esta actividad se realiza de acuerdo a la vida útil que tiene cada uno, por ende se expresa de una forma anual ajustado a los años que se plantea para cada uno de los bienes.

Tabla 18 Inversión en capital de trabajo

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO		
Costos Variables	\$	9.560,00
Sueldos, servicios básicos, mes cero	\$	3.418,04
TOTAL	\$	12.978,04

Elaborado por: Las autoras

Se visualiza la inversión en el capital de trabajo el valor de \$12.978,04 donde se presenta los costos variables y los costos fijos que son los que representan (sueldos, mes cero, servicios básicos)

Tabla 19 Inversión inicial

TOTAL INVERSION INICIAL		
Inversión en Activos Fijos	\$	3.700,00
Capital de Trabajo	\$	12.886,99
Activos Diferidos	\$	120,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$	16.706,99

Elaborado por: Las autoras

Para que el presente trabajo se proceda a realizar se necesita de una inversión de \$16.706,99 esto representa la inversión de los activos fijos el capital de trabajo y los activos diferidos.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 20 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		16.706,99
Recursos Propios	5.012,10	30%
Recursos de Terceros	11.694,89	70%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 21 Fuentes de financiamiento

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	1.856,62	2.071,47	2.311,17	2.578,62	2.877,01
Pago por Intereses	1.194,68	979,84	740,13	472,68	174,29
Servicio de Deuda	3.051,30	3.051,30	3.051,30	3.051,30	3.051,30
SALDOS ANUALES	12.205,21	9.153,91	6.102,61	3.051,30	0,00

Elaborado por: Las autoras

Como se visualiza en las presentes tablas se requerido de un 70% de recurso de terceros y un 30% de recursos propios donde se presenta la amortización de la deuda anual la cual esta diferida a 5 años.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Costos

Tabla 22 Roles de pago

ROLES DE PAGO / Gastos Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente de línea	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 14.404,35
Asesor Comercial 1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 9.720,90
Asesor Comercial 2	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 9.720,90
Comisión de vendedores		\$ 3.277,71						\$ 3.277,71
	\$ 2.100,00	\$ 28.477,71	\$ 2.100,00	\$ 1.062,00	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00	\$ 234,15	\$ 37.123,86

Elaborado por: Las autoras

Se realizará la contratación de dos asesores comerciales para la venta del software, el personal será capacitado para la venta del producto.

Tabla 23 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto Mensual	Gasto Anual
REDES SOCIALES	\$ 100,00	4	100,00	\$ 400,00
PUBLICIDAD BTL	\$ 200,00	4	200,00	\$ 800,00
PUBLICIDAD ATL	\$ 300,00	4	300,00	\$ 1.200,00
PAGINA WEB	\$ 100,00	4	100,00	\$ 400,00
			\$ 700,00	\$ 2.800,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 24 Proyección de costos fijos

PROYECCION COSTOS FIJOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos y Salarios	\$ 37.123,86	\$ 38.311,83	\$ 39.537,81	\$ 40.803,02	\$ 42.108,71
Servicios Básicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de ventas	\$ 2.800,00	\$ 2.889,60	\$ 2.982,07	\$ 3.077,49	\$ 3.175,97
TOTAL	\$ 39.923,86	\$ 41.201,43	\$ 42.519,87	\$ 43.880,51	\$ 45.284,69

Elaborado por: Las autoras

Hay que recordar que se está haciendo una nueva línea de producto, mas no la creación de una nueva empresa por lo que los gastos en servicios básicos no incurrirían dentro del proyecto.

Tabla 25 Costos fijos y variables acumulados

COSTOS FIJOS & VARIABLES ACUMULADOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 39.923,86	\$ 41.201,43	\$ 42.519,87	\$ 43.880,51	\$ 45.284,69
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 114.720,00	\$ 118.161,60	\$ 121.706,45	\$ 125.357,64	\$ 129.118,37
GASTO VARIABLE MENSUAL	\$ 9.560,00	\$ 9.846,80	\$ 10.142,20	\$ 10.446,47	\$ 10.759,86

Elaborado por: Las autoras

Tabla 26 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
	2015	2016	2017	2018	2019
MARGEN ESPERADO A VENDER SEGÚN CAPACIDAD PLANTA	82%	82%	85%	87%	90%
VTAS EN UNIDADES ESPERADAS	5	5	5	5	5
SALDO EN INVENTARIO	1	1	1	1	1

Elaborado por: Las autoras

5.4. Factibilidad financiera

5.4.1. Valor actual neto

Tabla 27 TIR y VAN

INFLACION	3,20%
TASA PASIVA BCE	4,56%
ESPERADO POR ACCIONISTAS	12,00%
TMAR	20%
VAN	\$37.990,96
TIR	49%

Elaborado por: Las autoras

Se establece la viabilidad de la implementación del sistema, debido que el TIR se visualiza en un 49% superior a la TMAR del 20%, mientras que el valor actual neto es superior a la inversión a realizar.

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 28 Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-18,00%	0%	5%	10%
VAN	56.045	377.991	233.348	271.892
TIR	36,20%	49,00%	99,38%	112,94%

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a la sensibilidad de las ventas se establece que las ventas pueden disminuir en un 18% para aun mantener rentable la introducción de la nueva línea al mercado.

5.6. Indicadores de gestión

Para la evaluación efectiva de los objetivos es necesario que se cumpla a cabalidad con las actividades dispuestas en cada una de las variables mercadológicas en relación con la parte financiera dispuesta, además que se hará uso de la presente plantilla para hacer un chequeo de las tareas a cumplir.

Tabla 29 Modelo de evaluación de objetivos

ÁREAS	SISTEMAS	ETAPAS	OBJETIVOS
RECURSOS HUMANOS		4	
		4	
		4	
CALIDAD DE ATENCIÓN A USUARIOS		6	
		1	
PLANIFICACIÓN Y CONTROL		6	
		4	
		4	
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA		6	
		6	
ENFOQUE DE GÉNERO		1	

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

En lo que se refiere al marco legal vinculado a la temática del presente proyecto, se considera necesario mencionar lo establecido la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (2014), en su Libro I de las Normas Generales para las Instituciones del Sistema Financiero, la cual en su Capítulo I: De la Gestión Integral y Control de Riesgos menciona lo siguiente:

SECCIÓN I.- ALCANCE Y DEFINICIONES

ARTÍCULO 1.- Las instituciones del sistema financiero controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, deberán establecer esquemas eficientes y efectivos de administración y control de todos los riesgos a los que se encuentran expuestas en el desarrollo del negocio, conforme su objeto social, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones que sobre la materia establezcan otras normas especiales y/o particulares.

La administración integral de riesgos es parte de la estrategia institucional y del proceso de toma de decisiones.

SECCIÓN II.- ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

ARTÍCULO 3.- Las instituciones del sistema financiero tienen la responsabilidad de administrar sus riesgos, a cuyo efecto deben contar con procesos formales de administración integral de riesgos que permitan identificar, medir, controlar / mitigar y monitorear las exposiciones de riesgo que están asumiendo.

Cada institución del sistema financiero tiene su propio perfil de riesgo, según sus actividades y circunstancias específicas; por tanto, al no existir un esquema único de administración integral de riesgos, cada entidad desarrollará el suyo propio.

ARTÍCULO 4.- El directorio de la institución del sistema financiero o el organismo que haga sus veces y la gerencia deciden la adopción de determinados riesgos, cuando estos órganos definen, entre otros aspectos, su estrategia de negocio, políticas, procedimientos, estructura organizacional, segmento de mercado objetivo de la institución y el tipo de producto, a ser ofrecidos al público.

La identificación del riesgo es un proceso continuo y se dirige a reconocer y entender los riesgos existentes en cada operación efectuada, y así mismo, a aquellos que pueden surgir de iniciativas de negocios nuevos.

Las políticas y estrategias de la institución del sistema financiero deben definir el nivel de riesgo considerado como aceptable; este nivel se manifiesta en límites de riesgo puestos en práctica a través de políticas, normas, procesos y procedimientos que establecen la responsabilidad y la autoridad para fijar esos límites, los cuales

pueden ajustarse si cambian las condiciones o las tolerancias de riesgo.

Las instituciones del sistema financiero deben contar con procedimientos para autorizar excepciones o cambios a los límites de riesgo, cuando sea necesario.

ARTÍCULO 5.- Una vez identificados los riesgos deben ser cuantificados o medidos con el objeto de determinar el cumplimiento de las políticas, los límites fijados y el impacto económico en la organización, permitiendo a la administración disponer los controles o correctivos necesarios.

Las metodologías y herramientas para medir el riesgo deben reflejar la complejidad de las operaciones y de los niveles de riesgos asumidos por la institución, la que verificará periódicamente su eficiencia para justificar actualizaciones o mejoras según demanden sus necesidades.

ARTÍCULO 6.- Para la administración del riesgo las instituciones del sistema financiero implantarán un sistema de control que permita la verificación de la validez del cumplimiento de políticas, límites, procesos y procedimientos establecidos durante la ejecución de las operaciones de la entidad.

Como parte del sistema de control interno, la administración de las instituciones del sistema financiero establecerá los controles administrativos, financieros, contables y tecnológicos necesarios, para asegurar que está administrando adecuadamente los riesgos, conforme las políticas aprobadas por cada institución.

ARTÍCULO 7.- Todos los niveles de la organización, dentro de sus competencias, harán seguimiento sistemático de las exposiciones de riesgo y de los resultados de las acciones adoptadas, lo cual significa un monitoreo permanente a través de un sistema de información para cada tipo de riesgo, preparado para satisfacer las necesidades particulares de la institución.

Estos sistemas mantendrán información suficiente para apoyar los procesos de toma de decisiones, que permita la generación de informes permanentes, al menos mensuales, oportunos, objetivos, relevantes, consistentes y dirigidos a los correspondientes niveles de la administración.

Los sistemas de información deben asegurar una revisión periódica y objetiva de posiciones de riesgos, así como de eventuales excepciones.

De acuerdo a los artículos citados de esta normativa, es preciso identificar que el segmento objetivo seleccionado por la empresa TFASE S.A. para la comercialización de su software CERO, tiene la obligación de implementar un sistema de control de riesgos, dado que sus actividades se encuentran reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, la misma que determina que las empresas que se desarrollen dentro del sector financiero deben ejecutar una gestión de riesgos de manera

permanente, lo cual le permitirá reducir los niveles de vulnerabilidad y proteger a sus clientes de cualquier tipo de pérdida.

6.2. Medio Ambiente

Tomando en consideración que las operaciones de la empresa TFASE S.A. corresponden a la comercialización de softwares, actuando como representante en Ecuador de la empresa PRAGMACERO, la cual es responsable del desarrollo del software CERO, es posible mencionar que sus actividades de negocio no generan un impacto significativo hacia el medio ambiente. No obstante, como parte de su responsabilidad social empresarial, TFASE deberá contribuir a impulsar el Reciclaje Tecnológico, que implica la entrega de los aparatos tecnológicos que han cumplido su vida útil.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Considerando lo que se determina en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), en su onceavo objetivo orientado a “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, es posible identificar a los beneficiarios directos e indirectos. En el caso de los beneficiarios indirectos, se considera al Estado ecuatoriano, dado que la empresa TFASE S.A. forma parte del sector tecnológico y consecuentemente mediante la aplicación de la mejora continua y la innovación contribuyen al desarrollo de este sector.

En otro apartado, los beneficiarios directos del desarrollo del presente proyecto serán las empresas del sector financiero, dado que contarán con un sistema confiable de control de riesgos para ejecutar las actividades de gestión de riesgo y así cumplir con lo establecido en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Así mismo, se consideran como beneficiario directo a la empresa TFASE S.A., puesto que a través de la aplicación de las estrategias expuestas podrá incrementar su cartera de clientes y a su vez aumentar sus niveles de ventas de su producto CERO.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo a las investigaciones primarias que se realizaron en el presente trabajo se determinó que el 81% de los encuestados mantiene como una de las formas de evitar los riesgos financieros es basada en la implementación de un software específico, se puede decir que en su mayoría las empresas del sector financiero prefieren implementar softwares especializados en sus instituciones para gestionar los riesgos, lo cual puede atribuirse al hecho de que en estos casos la gestión sigue siendo interna y no dependerá de terceros.
- Se puede definir que los principales riesgos financieros se encuentran vinculados al fraude y al robo de la información, lo que evidencia que son los aspectos en los que se debe tener especial cuidado en la gestión de riesgos.
- Se pudo identificar que en su mayoría la tecnología les permite a las empresas desarrollar una adecuada gestión de los riesgos financieras a los cuales están expuestas, por lo tanto suele ser más aplicada para desarrollar esta tarea, así como también para agilizar los procesos internos.
- Se determinó que a pesar de que existen instituciones que han implementado sistemas de apoyo que les permitan gestionar los riesgos financieros, existen otras instituciones que hasta la actualidad no cuentan con un sistema similar, por lo tanto forman parte del nicho de mercado de la empresa TFASE S.A.
- De acuerdo al análisis financiero se demostró la viabilidad económica y financiera de la introducción de la nueva línea en el mercado, debido a que los valores referenciales de la TMAR y la inversión fueron inferiores a los proyectados a 5 años con la TIR y el VAN respectivamente.
- El incremento de ventas que se espera del producto es conservados, debido a que el bien con tiene un margen de contribución del 30% incluida la actualización por un año del mismo.

- Se necesitarán como fuentes de financiamiento el recurso de terceros, ya que la empresa básicamente solo cubrirá un porcentaje de la inversión.
- Las ganancias proyectadas por la nueva unidad de negocio son visionarias a un crecimiento total cuando se deseen incluir los otros tipos de software.

Recomendaciones

- Realizar una evaluación pertinente de los indicadores de gestión con el cumplimiento de cada uno de las actividades empresa.
- Analizar que cada una de las estrategias expuestas dentro del plan para asegurar su efectividad.
- Se recomienda que se apliquen los anuncios necesarios para que las empresas financieras puedan de esta forma tener en conocimiento de la aplicación de esta nueva solución a sus inconvenientes.
- Incluyendo que se debe dar un énfasis en la solución que este tipo de sistema informático va a realizar en las empresas que deseen adquirir una solución para la administración correspondiente.
- Se recomienda mostrar el servicio a los clientes que pertenecen a una parte del nicho de mercado de la empresa TFASE S.A. que no se ha ofrecido el servicio realizando de una forma llamativa. 4
- Por lo antes mencionado se recomienda la implementación del proyecto y asegurar el aumento de rentabilidad por parte de la empresa.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. España: Esic Editorial.
- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Ballou, R. (2004). *Logística*. España: Pearson educación.
- Bigné, E. (2011). *Promoción comercial*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Buenaño, D., Murillo, G., & García, H. (2012). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Bustamante, W. (2012). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. IICA Biblioteca Venezuela: Santiago de Chile.
- Chong, J. (2010). *Pormoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- García, G. (2009). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Google.com. (14 de enero de 2014). *Google*. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1632385,-79.9070827,12z>
- López, M., & Lobato, F. (2009). *Operaciones de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- López, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Medina, A. (2009). *Gestión por procesos y creación de valor público: Un enfoque analítico*. Santo Domingo: INTEC.
- Netbiblo . (2009). *La investigación de promoción*. España: Netbiblo .
- PRAGMA. (17 de Diciembre de 2012). *¿Qué es CERO?* Recuperado el 17 de Diciembre de 2012, de Nueva versión de CERO v2.4: <http://www.riesgoscero.com/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Semplades.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2014). *Ley General de Instituciones del Sistema Financiero*. Quito: Registro Oficial.

Superintendencia de Compañías . (2014). *Instituciones financieras*. Guayaquil:
Superintendencia de Compañías .

Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Editorial
Paraninfo.