

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

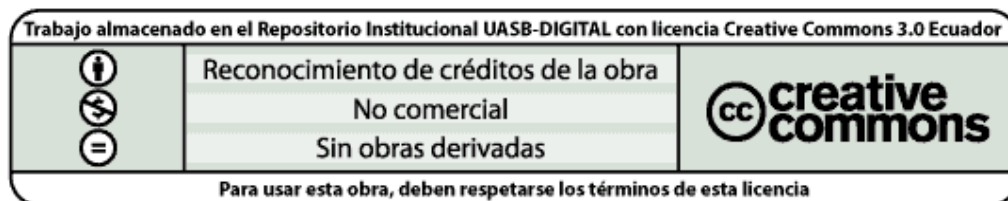
Programa de Maestría

En Dirección de Empresas

Titulo: Identificar las estrategias de fidelización para clientes de software que se pueden aplicar en la empresa I. T. del Ecuador S.A.

Nombre: Verónica Alarcón Alvarado

Año: 2012



Yo, Verónica del Rocio Alarcón Alvarado, autora de la tesis intitulada **Identificar las estrategias de fidelización para clientes de software que se pueden aplicar en la empresa I.T. del Ecuador S.A.** mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magister en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 08 de Enero del 2013

Firma:

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Programa de Maestría

En Dirección de Empresas

Titulo: Identificar las estrategias de fidelización para clientes de software que se
pueden aplicar en la empresa I. T. del Ecuador S.A.

Tutor: Ing. José Miguel Fernández

Nombre: Verónica Alarcón Alvarado

Año: 2012

Lugar: Quito

RESUMEN

Con el desarrollo del presente trabajo lo que se pretende es identificar las estrategias que se pueden aplicar dentro de una empresa que comercializa software para lograr una fidelización por parte de sus clientes. Para ello en los capítulos se tomará en cuenta una parte de teoría donde se identifica las diferentes estrategias de marketing y su evolución, así como las últimas tendencias para aplicarlas a los clientes; al finalizar el último capítulo se propone realizar una mejora en la relación de los clientes a través de un CRM. Además se realizará un análisis de la empresa con la cartera de clientes actuales para identificar aquellos que son clave y que mayores ingresos generan a la organización.

Cabe indicar que las estrategias que se identifican son resultado de un estudio de campo e investigación directamente con los clientes de la empresa, por ello el modelo sugerido está dirigido para I.T. Del Ecuador S.A.

AGRADECIMIENTO

Quisiera dar las gracias en primer lugar a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, luego a mi familiar por ser un apoyo incondicional y mostrarme su afecto y cariño; finalmente quiero mencionar a la empresa I.T. del Ecuador S.A. que me prestó todas las facilidades tanto de información como accesos a los datos requeridos para realizar este trabajo, esto involucra también a los colaboradores de la empresa.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia y en forma particular a alguien que llegó a mi vida y ha decidido formar un hogar conmigo, mi esposo Edwuin por ser un apoyo valioso en mi carrera profesional y en mi vida personal.

INDICE

Contenido

1	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE SOFTWARE QUE SE PUEDEN APLICAR EN LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.....	10
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	11
1.3	HIPÓTESIS.....	11
1.3.1	Pregunta Central	11
1.3.2	Objetivo General.....	12
1.3.3	Objetivos Específicos	12
1.4	ACOPIO Y PROCESAMIENTO	12
1.5	PROPUESTA DE CONTENIDO.....	12
2	INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES	15
2.1	INTRODUCCIÓN	15
2.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
2.2.1	Modelo de las fuerzas competitivas de Porter	16
2.2.2	Estrategias Genéricas de Michael PORTER	17
2.2.3	Marketing Mix	19
2.3	ESTRATEGIAS ACTUALES	20
2.4	FIDELIZACIÓN	23
2.5	¿CÓMO LOGRAR UNA FIDELIZACIÓN?	25
2.6	MARKETING RELACIONAL.....	25
2.7	CRM	26
2.8	CÓMO IMPLEMENTAR UN CRM.....	29
2.8.1	Bases de Datos.....	29
	Experiencias con el cliente	31
3	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA ENFOQUE INTERNO Y EXTERNO.....	34
3.1	INTRODUCCIÓN	34
3.2	MERCADO DE SOFTWARE EN ECUADOR	34

3.3	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	36
3.4	PRODUCTOS Y SERVICIOS:.....	38
3.4.1	Programas de Software Corporativo:	38
3.4.2	Organización	39
3.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	39
3.6	MERCADOS.....	39
3.7	DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	40
3.7.1	Procesos Estratégicos.....	41
3.7.2	Procesos de Soporte	41
3.7.3	Procesos de Negocios	41
3.7.4	Servicio Post Venta	41
4	ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y CLIENTES DE LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.	43
4.1	INTRODUCCIÓN	43
4.2	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR	44
4.3	VENTAS.....	46
4.4	PRODUCTOS	47
4.5	EGRESOS.....	49
4.6	TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES	50
5	PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA POSICION DE LA EMPRESA	56
5.1	ANÁLISIS PEST.....	56
5.1.1	Factores Políticos, Gubernamentales y legales.....	56
5.1.2	Factores Económicos	56
5.1.3	Factores Sociales.....	57
5.1.4	Factores Tecnológicos.....	58
5.2	ANÁLISIS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	59
5.2.1	Clientes	59
5.2.2	Proveedores.....	59
5.2.3	Competidores	60
5.2.4	Productos sustitutos	60
5.2.5	Amenaza de nuevos entrantes	62
5.3	ANÁLISIS AMBIENTAL.....	65

5.4	EVALUAR LA ESTRATEGIA DE PARA LA EMPRESA	76
5.5	FACTIBILIDAD DE APLICAR UN CRM EN LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.	84
5.6	CONCLUSIONES.....	86
5.7	RECOMENDACIONES.....	87

1 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE SOFTWARE QUE SE PUEDEN APLICAR EN LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con este trabajo se pretende identificar las principales estrategias que la empresa I.T. del Ecuador puede aplicar para crear en los clientes una cultura de fidelización, para ello se deberá trabajar en la *relación con el cliente* para poder mejorarla y buscar las herramientas que permitan estudiar el comportamiento de los clientes para brindar un mejor servicio en función de sus necesidades reales.

La mencionada empresa se dedica a la parametrización, implantación y comercialización de software a nivel corporativo, sin embargo existen en el Ecuador muchas empresas que se dedican al desarrollo de sistemas; en especial esta última década se ha dado mucha proliferación de empresas muy competitivas que pueden ofertar productos similares; cabe destacar la presencia de marcas y productos internacionales que pueden ingresar con precios de escala debido a su tamaño.

Otro punto que se desarrollará es el investigar acerca de una mejora del sistema gerencial en la empresa, para encontrar objetivos comunes y que éstos a su vez permitan alcanzar un mejor rendimiento de la empresa a través de las políticas empleadas en la organización en las diferentes perspectivas, para obtener un desempeño optimizado, verificándolo a través de indicadores de gestión para conocer la eficacia de las medidas adoptadas y aplicar medidas correctivas en caso de ser necesario.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el Ecuador existe un gran potencial para el desarrollo de software, incluso muchas empresas extranjeras importan el talento humano que se genera en el país, por ese motivo las empresas dedicadas al área de software cada vez son más y la competencia es realmente fuerte, ahí está la importancia de conservar a los clientes mediante técnicas o procesos que los atraiga y otorgue un valor real a nuestros productos y sobre todo que lo pueda percibir el cliente.

A través del desarrollo de este trabajo se pretende obtener la información adecuada con las principales estrategias que la empresa puede aplicar para estar dentro de las mentes de sus clientes y conseguir de ellos la fidelización, esto se logrará al mejorar las relaciones con el cliente.

Para ello es importante realizar un diagnóstico inicial de la empresa donde se puedan evidenciar sus fortalezas y debilidades, es por ello que la información de la planeación estratégica será el punto de partida para el desarrollo de este trabajo, en la planeación antes mencionada se evidencia el ambiente interno y externo así como la estructura de la empresa.

1.3 HIPÓTESIS

Entregar a la empresa un modelo de estrategia que permita mejorar la relación con el cliente y de esta manera lograr su fidelización.

1.3.1 Pregunta Central

¿Cuál es la estrategia que la empresa I.T. del Ecuador puede aplicar para fidelizar a los clientes con el uso del Software?

1.3.2 Objetivo General

Entregar una modelo de estrategia a la empresa I.T. Del Ecuador para lograr la fidelización de sus clientes.

1.3.3 Objetivos Específicos

- Conocer los diferentes tipos de estrategias de marketing y fidelización
- Determinar la situación actual de las estrategias aplicadas dentro de la empresa hacia los clientes.
- Realizar un modelo con la estrategia sugerida para determinar su impacto externo con los clientes y económico dentro de la empresa

1.4 ACOPIO Y PROCESAMIENTO

La recolección de la información para el tema se lo realizará en su mayoría a través de fuentes secundarias, sin embargo en ciertos aspectos se realizarán entrevistas o la información se recopilará a través de documentos no tan formales pero de relevante importancia como revistas de software y herramientas digitales y consultas en las asociaciones de software.

Por la naturaleza del trabajo sí es necesario basarse en una investigación de campo para lo que se aplicarán una encuesta a todos los clientes actuales de la empresa, para de esta manera establecer una estrategia adecuada basándose en la perspectiva real del cliente.

Luego se realizará la respectiva tabulación con el objeto de determinar los puntos claves de la investigación, así como los puntos a mejorar de la misma.

1.5 PROPUESTA DE CONTENIDO

1 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE SOFTWARE QUE SE PUEDEN APLICAR EN LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.

- 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA
- 1.3 HIPÓTESIS
- 1.4 ACOPIO Y PROCESAMIENTO
- 1.5 PROPUESTA DE CONTENIDO
- 2 INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES
 - 2.1 INTRODUCCIÓN
 - 2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING
 - 2.3 ESTRATEGIAS ACTUALES
 - 2.4 FIDELIZACIÓN
 - 2.5 ¿CÓMO LOGRAR UNA FIDELIZACIÓN?
 - 2.6 MARKETING RELACIONAL
 - 2.7 CRM
 - 2.8 CÓMO IMPLEMENTAR UN CRM
- 3 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA ENFOQUE INTERNO Y EXTERNO
 - 3.1 INTRODUCCIÓN
 - 3.2 MERCADO DE SOFTWARE EN ECUADOR
 - 3.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA
 - 3.4 PROYECCIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO AL QUE SE ENFOCARA IT DEL ECUADOR
 - 3.5 ANÁLISIS AMBIENTAL
 - 3.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS:
 - 3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA
 - 3.8 MERCADOS
 - 3.9 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN
 - 3.10 FACTIBILIDAD DE APLICAR UN CRM EN LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.
- 4 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y CLIENTES DE LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.
 - 4.1 INTRODUCCIÓN

4.2	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR
4.3	VENTAS
4.4	PRODUCTOS
4.5	EGRESOS
5	PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE CRM
5.1	TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES
5.2	EVALUAR LA ESTRATEGIA DE CRM PARA LA EMPRESA
5.3	CONCLUSIONES
5.4	RECOMENDACIONES
	GLOSARIO DE TERMINOS
	BIBLIOGRAFIA
	ANEXOS

2 INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES

2.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo se centra en identificar las estrategias y demás herramientas que se encuentran vigentes en el mercado para poder aplicarlas con los clientes tanto en los productos como en los servicios, así como también evaluar cuáles son las más adecuadas dependiendo del giro del negocio y el nicho de mercado en el que nos encontramos; lo que se pretende es buscar la estrategia que permite mejorar las relaciones con el cliente logrando una relación permanente (fidelizarlo).

Se mencionará también las herramientas tecnológicas vigentes que están al alcance de las empresas y que pueden ser de mucha utilidad a la hora de conocer la opinión de los clientes con respecto a los productos o servicios comercializados y de esta manera trabajar con la relación con el cliente.

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es importante establecer brevemente algunas de las estrategias que van a estar presente en el momento de la elaboración de un plan estratégico y sobre todo para realizar un diagnóstico de la empresa, aunque son antiguas constituyen los fundamentos del marketing y a pesar de su evolución, todos los autores las toman como base; de esta manera el valor agregado que imponen, son cambios no tanto de fondo sino de forma, por ello menciono directamente las fuerzas competitivas de PORTER, las estrategias genéricas y el Marketing Mix.

2.2.1 Modelo de las fuerzas competitivas de Porter

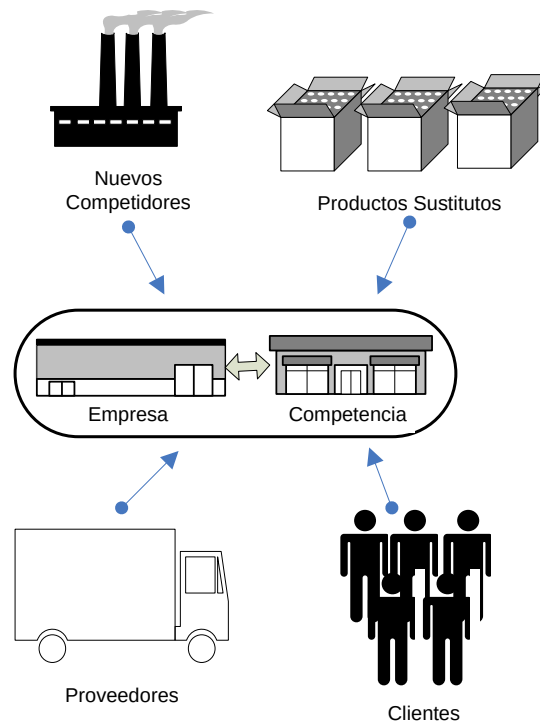


Ilustración 1: Modelo de las Fuerzas Competitivas de PORTER

Las bases de la administración y el marketing en general dentro de una empresa, lo tenemos bien identificado a través de algunas herramientas como las fuerzas competitivas de Michael PORTER misma que permite identificar a través de un análisis de cada elemento, ¿cual es la situación real de la empresa en el mercado? Así por ejemplo existe el riesgo de que ingrese un nuevo competidor con productos de escala, o que el mercado genere un producto sustituto del nuestro, también está el poder de negociación de la los proveedores, el que incrementen el precio o que exista monopolio, por último y no menos importante es la participación activa de los clientes en el sentido de su poder de negociación que realmente puede crecer en función de la capacidad de compra que tengan.

2.2.2 Estrategias Genéricas de Michael PORTER

Para abordar las estrategias de marketing es necesario primero realizar un breve recuento por aquellas estrategias más conocidas y que sin lugar a dudas son la pauta y se constituyen en las bases del Marketing, a continuación se mencionan brevemente las estrategias Genéricas de Michael Porter:

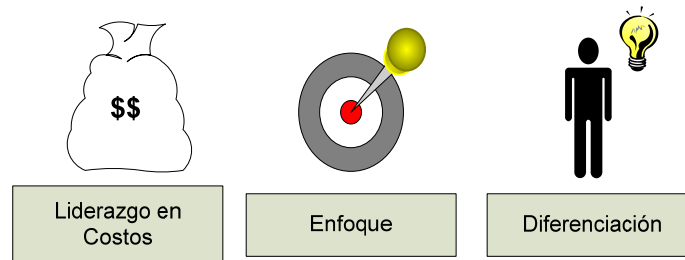


Ilustración 2: Estrategias Genéricas de Michael Porter

Liderazgo en Costos: es cuando la empresa busca tener los costos más bajos y poder mantener un margen de ganancia mayor al de su competencia, para ello busca disminuir al máximo los costos de producción y distribución.

Las empresas que aplican esta estrategia tienen las siguientes características: Inversión constante de capital, procesos de producción estándar, productos en serie. Ejemplo: Coca Cola tiene presencia mundial y es líder en costos por lo que es muy difícil que una marca nueva pueda competir con ella.

Enfoque: se aplica cuando existe un segmento importante del mercado con las necesidades comunes, entonces la empresa busca centrarse en un nicho específico para cumplir con las expectativas de los consumidores. Esta estrategia se la aplica cuando existe un segmento de mercado muy grande en el cual existe un número importante de clientes que no están atendidos al 100%; lo que se pretende es dividirlo y satisfacer a ese sector específico. Ejemplo: Los proveedores de comida rápida.

Diferenciación: se obtiene cuando una empresa es capaz de generar servicios o productos cuyas cualidades son percibidas como únicas para el cliente, por lo tanto los clientes no son sensibles al costo sino a las cualidades del producto o servicio.

Se caracterizan por: gran desarrollo del producto, marketing fuerte, reputación empresarial, cooperación con los canales de distribución. Ejemplo: Rolex, a los clientes les importa muy poco el precio pues el valor percibido es mayor por la trayectoria de la empresa y sus productos.

Enfoque actual: las estrategias antes mencionadas son el inicio de los fundamentos del marketing, sin embargo cuando una empresa llega a ser líder en costos o aplica una diferenciación, el reto está en mantenerse y las estrategias cambian, así por ejemplo se busca una ventaja competitiva y es lo que el mismo Autor PORTER lo escribió en su libro “La ventaja competitiva de las Naciones” donde se enfatiza que los países deben aprovechar y buscar sus ventajas propias como los recursos naturales o el hecho de tener alguna ventaja con respecto al resto de países por estar ubicados en alguna posición geográfica donde las características del clima por ejemplo sean diferentes y se pueda producir en la tierra.

2.2.3 Marketing Mix

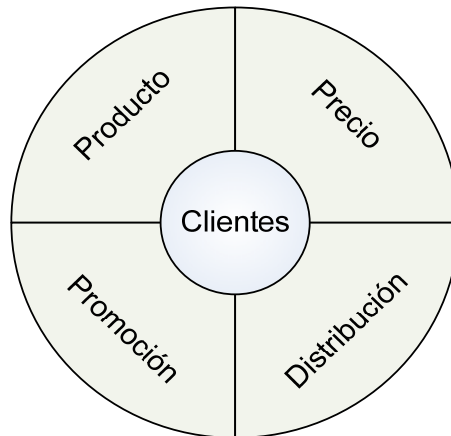


Ilustración 3: Marketing Mix

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas que permiten evaluar la situación de cada una de las P's en el mercado y dentro de la empresa; así por ejemplo el *producto* implica el bien tangible o intangible que la empresa ofrece al mercado, es decir el desarrollo o evolución del mismo; también está la *promoción* o comunicación que es la forma de dar a conocer a la empresa los servicios, otro componente es la *distribución* que se basa en que tanto se acerca el producto al cliente, el número de establecimientos que lo venden o si es factible enviarlo; por último está el *precio* que debe ser competitivo según el mercado y los productos similares.

A continuación se presenta un gráfico en el cual se evidencia el ciclo de vida de un producto en sus diferentes fases:

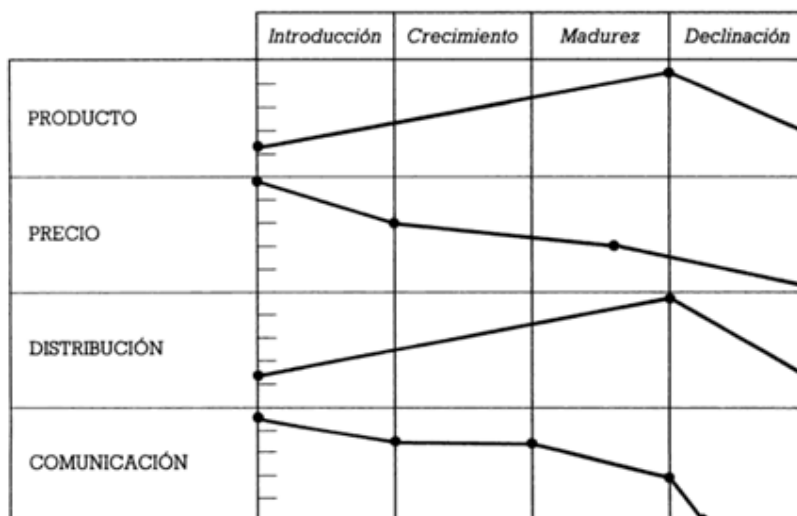


Ilustración 4: Etapas del marketing mix¹

En el gráfico se puede apreciar los esfuerzos que se deben realizar en cada etapa del ciclo de vida del producto para lograr el mayor beneficio posible, cabe indicar que las características varían de acuerdo a la fase en la que se encuentre el producto.

2.3 ESTRATEGIAS ACTUALES

Hoy en día existen varios métodos para llegar a un mayor número de personas e incluso tenemos el marketing directo que busca una mayor segmentación lo cual trae mayores beneficios porque la sociedad es cada vez más diversa y los estereotipos de personas o familias se van desvaneciendo². Esto conlleva una gran responsabilidad porque a la par de ese crecimiento también se debe poner énfasis en las características a tener en cuenta para mejorar o cambiar nuestro servicio, no es el hecho de tener muchos clientes

¹ Dr. Claudio L. Soriano , *Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico*, ESPAÑA, MAPCAL S.A, Año: 1990. P 102

² Josep Alet, *Marketing Directo Integrado: Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*, ESPAÑA, ES: Gestión, Año 2000. p264

que interactúan con nosotros una sola vez y luego no regresan más... Esto se debe sobre todo a seguir las tendencias tradicionales, aplicar las estrategias y seguir procedimientos, olvidándonos realmente del consumidor, es decir jamás enfocamos la estrategia desde el punto del consumidor, en cierto punto las empresas deben reconocer que el cliente se está convirtiendo en un socio en la creación de valor.

El hecho de tener varias herramientas para tener contacto con el cliente permite que cada vez conozcamos más formas para poder comunicar y percibir la necesidad del cliente, por ejemplo en una empresa de servicios tenemos soporte: presencial, remoto, telefónico o email entre otros; muchos científicos estudian la teoría de las colas y existen innumerables modelos, pero todos ellos al igual que los otros buscan brindar atención en forma más oportuna, pero casi nunca desde la perspectiva del cliente.³

Lo ideal es colocarse en el lugar del cliente, sólo luego se podrá discutir sobre calidad en el servicio o quizás sobre la herramienta más adecuada; por tanto es preciso conocer la forma de medir la satisfacción o aquellas técnicas que permitan tener un conocimiento acerca de la percepción del consumidor hacia el servicio o producto ofertado.

Además realizar el seguimiento de los clientes perdidos también resulta ser una fuente importante de información o el mismo hecho de aplicar la tendencia del comprador fantasma, así como también el realizar un seguimiento para evaluar las quejas de los clientes, aquí vale mencionar que una queja realmente debe ser tomada como una oportunidad, tenemos a

³ Harvard Business School, *Harvard Business Review*, *CRM Customer Relationship Management*, Bilbao España, 2002, p.207

alguien que nos indica que es lo que estamos haciendo mal y debemos mejorar, entonces más allá de enojarnos lo que se debe es dar toda la atención a esa percepción negativa y buscar transformarla en una oportunidad de mejorar y asegurarnos de que a otro cliente no le ocurra.⁴

Con respecto a lo último comentar que una de las señales que permite conocer si el cliente se sintió satisfecho con nuestro servicio/producto es el hecho de que el consumidor regrese y a pesar de que existen varios factores que toma en cuenta el cliente, estos también pueden ser muy diversos y no necesariamente iguales por ejemplo esta: calidad, precio, servicio, trato, entre otros; lo más importante es que independientemente de los que sean, la persona los califique como satisfactorio, a partir de esa condición, aparece el término de *fidelización de los clientes*, pues un cliente satisfecho es alguien que acude por más de una ocasión en búsqueda de nuestro servicio/producto y es un referente positivo para el mercado y a nivel interno representa que estamos realizando el proceso de manera exitosa al menos para el/los consumidores que sean reincidentes.

Por otro lado es importante comentar que se debe designar un presupuesto para realizar un plan de marketing dentro de la empresa, necesariamente se lo debe tomar en cuenta y evaluar según las necesidades reales de la empresa y del nicho de mercado, además se puede visualizar cuál sería la forma más adecuada de comunicar a los potenciales clientes de los productos/servicios que ofrece la empresa; para ello sí es necesario diferenciar entre una empresas de productos o servicios, debido a que su difusión es

⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulo/no%206/sumejorregaki.htm>

distinta por la naturaleza en sí del producto ya que un tangible muchas veces se puede vender por sí solo simplemente colocándolo en un mostrador o realizando exposiciones, en tanto que un servicio, al tratarse de un intangible se lo debe trabajar más sobre todo en la mente y percepción del cliente.

Vivimos una realidad en donde existe una proliferación de herramientas tecnológicas a través del internet que pueden ser de mucha utilidad para comunicar acerca del producto y llegar a una gran cantidad de clientes en menor tiempo que los medios tradicionales y muchas veces con un presupuesto inferior, pues existen programas que estimulan la difusión de promociones a través de planes de contacto y otorgan un “premio” para las personas que sigan comunicando sus productos o promociones a sus contactos, en realidad lo que buscan es llegar a un gran número de clientes de un segmento establecido que permitan actualizar su base de datos y establecer parámetros importantes para conocer su comportamiento, luego todo consiste en estudiar sus datos y ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades...

2.4 FIDELIZACIÓN

Lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos, este concepto va muy bien para empresas PYMES y algunas empresas medianas, pues al ser organizaciones medianas es fácil contar con procedimientos simples que facilitan el seguimiento y encontrar las fallas del servicio o producto otorgado, porque ahora el cliente tiene un

creciente poder⁵ sobre todo con las herramientas informáticas, que se convierten en una referencia para clientes potenciales y una referencia negativa bien argumentada es una publicidad negativa que ninguna empresa desea tener ya que tiene poder de llegada masivo.

Otro punto importante es considerar el hecho de que fidelización no es lo mismo que satisfacción, la diferencia radica en que el cliente puede sentirse cómodo con el producto y realmente haber cubierto sus expectativas, pero eso no implica que el volverá, el hecho de fidelizarlo va más allá pues implica que a él le gusta los productos de nuestra empresa, que se siente bien comprando en la empresa por la calidad de los productos y los servicios, no sólo por el bien o servicio adquirido, sin lugar a dudas eso implica un mayor trabajo ya que es un desarrollo continuo de la marca, de los servicios y de la empresa en general porque se busca una relación duradera entre el cliente y la empresa, que no es lo mismo con la relación cliente-producto o servicio.

La fidelización de los clientes es importante por varias razones, entre las cuales me permito enunciar las siguientes:

- La cantidad de competencia de productos similares o sustitutos implican que el cliente tenga un gran abanico de opciones para elegir, sólo la fidelidad puede inclinar la balanza a nuestro favor, en especial si existe una competencia amplia de nuestro producto.
- El hecho de contar con un número de clientes fieles (contando con la fidelización) permite que tengamos un número fijo de ventas, que en el peor de los casos puede permanecer igual, pero tenemos la certeza de

⁵ Juan Carlos Alcaide, *Fidelización de Clientes*, ED: Esic España. Año 2010 P.11

que no van a dejar a la empresa. Lo que permite hasta cierto punto una estabilidad económica de la empresa.

- Los clientes con fidelidad hacia el producto son generalmente menos sensibles a las variaciones en los precios, pues tienen la percepción del producto y servicios con los mejores estándares.
- Es más fácil realizar una venta cruzada de los productos con los clientes antiguos ya que requiere menor comercialización y trabajo que un cliente nuevo.
- Trabajar con clientes fieles implica hacer las cosas bien desde la primera vez, brindar un servicio de calidad percibida por los clientes.

2.5 ¿CÓMO LOGRAR UNA FIDELIZACIÓN?

El lograr una relación duradera con el cliente no es cuestión de suerte, más bien consiste en un trabajo continuo un proceso de integración y conocimiento profundo de sus necesidades y expectativas con respecto a la percepción que él espera obtener. Cabe hacer una diferencia entre el obtener el producto y el estar completamente satisfecho con el producto y el servicio recibido; cuando esto llega a ocurrir podemos decir que se cuenta con un cliente que es probable que regrese, por ello lo más importante se centra en la satisfacción del cliente, como segundo paso podemos hablar de una fidelización de un cliente satisfecho.

2.6 MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional va más allá de abrir una campaña al mercado y ver la reacción de los clientes, ahora la tendencia va hacia el marketing relacional justamente con la intención de tener mayor interactividad con el

cliente, de esta manera se pueden dirigir las acciones personalizándolas a las empresas en cuestión, para el mensaje tenga más impacto y se garantiza su llegada; por otro lado se genera un expediente del cliente, lo que se denominará la memoria de la empresa, de esta manera no se tendrá que partir de cero con un cliente que ya estuvo con algún servicio nuestro, lo que se busca es una receptividad en el cliente permitiéndole elegir si desea o no mantenerse con nosotros; además está el hecho de tratar de una manera preferente a los clientes más grandes o valiosos por decirlo de alguna manera; todo este procedimiento no es exclusivo para clientes sino también para empresas que tiene relación directa con la nuestra, es decir proveedores o clientes referidos.

El marketing relacional implica identificarse con el cliente y buscar realmente la mejor solución o producto según requiera, no consiste en venderle cualquier servicio o producto con el objetivo de crear una venta simplemente, consiste en identificarse con el cliente y comentarle que nuestro producto o servicio es adecuado o no lo es; según sea su requerimiento, con esto el cliente aunque no realice la compra sabrá que la empresa mantiene más que niveles de venta, niveles de ética lo que sí le hará convertirá en un cliente fiel. Obviamente no se debe descuidar los indicadores económicos y procurar establecer ventas e ingresos, sin embargo eso no puede justificar el hecho de no solucionarle el problema al cliente o el venderle lo que el realmente necesite.

2.7 CRM

La gestión de la relación con el cliente es un concepto estratégico y no tecnológico, esa puntualización es importante tenerla claro para no tergiversar

la esencia de lo que es; y lo que se busca es desarrollar la relación con el cliente, básicamente consiste en el hecho de registrar y conocer las experiencias vividas por el consumidor con respecto al producto o servicio adquirido, entonces se puede decir que el CRM es una nueva cultura que a través de una base de datos que recopila la información del cliente, es posible estudiar su comportamiento y encontrar el mejor camino de llegar a él. Además nos proporciona una información continua lo que permite realizar un seguimiento y conocer a los clientes que han desertado de nuestra empresa. En resumen el objetivo de un CRM es mejorar la relación existente con cliente en forma cíclica para conocer al cliente y formar relaciones duraderas y de esta manera incrementar las ventas en la empresa.

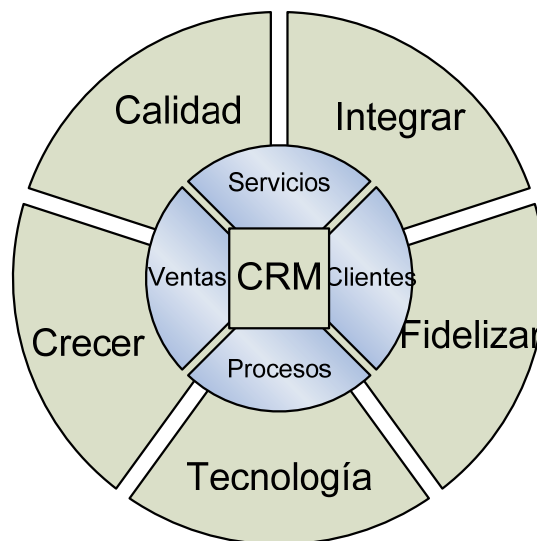


Ilustración 5: Círculo de CRM

En el gráfico se puede apreciar que un CRM tiene un impacto en varios ámbitos de la empresa así como en los procesos, la tecnología, las ventas, etc; lo que se busca es atender a los clientes de manera que ellos regresen, lograr una fidelización y de esta manera incrementar las ventas, para ellos se debe enfocar en el segmento correcto y buscar la forma más adecuada de llegar a

nuevos clientes, esto debido a que el CRM no es sólo mejorar las relaciones con los clientes existentes, sino realizar un marketing efectivo.

Un CRM se basa normalmente en: tecnología, procesos y recursos humanos.

Tecnología: comprende la infraestructura tanto del hardware como de software que tiene la organización, se entiende también dentro de este concepto las bases de datos y las herramientas informáticas de las que se pueden hacer uso para un correcto desempeño de las tareas cotidianas y la automatización de las tareas.

Procesos: básicamente es la secuencia de actividades que la empresa ha definido para realizar una tarea específica, por ello es importante revisarlos con cierta regularidad para poder cambiarlos y optimizarlos para generar un servicio más rápido.

Para el caso puntual del CRM lo que se busca es definir un procedimiento adecuado que permita mantener a los clientes registrados y se puedan evidenciar su nivel de satisfacción dentro de los procesos marcados.

Talento Humano: conocido como recurso humano sin embargo este recurso no se deprecia, al contrario se aprecia pues gana experiencia y conocimiento dentro de la organización; es el conjunto de todas las personas que colaboran y se involucran con la empresa, permitiendo crecer y aplicando toda la tecnología y los procesos definidos en los pilares anteriores.

Puntualizando con el CRM esto implica un trabajo metódico pues si bien es cierto el talento humano es el que cristaliza todos los procesos definidos, es también el más complicado de trabajar por tratarse de un trabajo en equipo que se entiende, conoce la importancia de aplicar esta estrategia; sin embargo

en muchas organizaciones existen criterios divididos y lo que se pretende lograr es que toda la organización marche hacia una misma dirección.

2.8 CÓMO IMPLEMENTAR UN CRM

Un CRM es la gestión de las relaciones con los clientes, como se ha descrito anteriormente, es una cultura que implica un trabajo metódico y analítico, por ello no se lo puede implementar en poco tiempo y sus resultados se los mide a largo plazo sobre todo con el estudio de los productos o servicios que satisfacen a los clientes.

Las sugerencias que Rafael Martinez da en su libro “Gestión de la Clientela” antes de implementar un CRM son las siguientes:

- Antes de empezar analice su empresa
- Elegir adecuadamente a sus socios tecnológicos
- Busque soluciones compatibles con su manera de entender el negocio
- Trate de evaluar los costes y beneficios de su implantación
- Involucre a todos los responsables del buen funcionamiento del CRM
- Comience con las áreas de mayor interés para su empresa, pero prevea cuáles serán los siguientes pasos.
- Asegúrese de la compatibilidad entre su hardware y software actual y el CRM a implantar.

Una vez elegida la herramienta informática lo importante es mantenerla actualizada para estudiar los resultados a través de la Base de Datos.

2.8.1 Bases de Datos

La información sobre el cliente se vuelve fundamental, sobre todo porque es mediante el conocimiento que se obtenga que se pueden tomar

decisiones y buscar nuevas estrategias de mercado, por ello mientras más se conozca de él, mejores resultados se pueden conseguir; de ello surge la importancia de las bases de datos, el objetivo es tener un conocimiento profundo del cliente, sobre todo es aspectos como que espera del producto y del servicio.

Si bien eso no implica un costoso sistema ni tampoco una serie de encuestas que a lo largo no llevan a ningún lugar, lo que se busca es tener los datos en forma organizada de tal manera que se las pueda manejar como información importante de los clientes y con ello buscar la forma de mejorar o servir a las personas que acuden a nuestro negocio. Es importante mencionar que de esta información también se pueden extraer estrategias mediante el estudio de comportamiento de los clientes para poder enfocarse en un segmento rentable y apuntar más ese nicho de mercado con el producto o servicio estrella.

El tener una información útil implica básicamente tres aspectos: cantidad, calidad y actualización de la información; para ello es necesario realizar una inversión al menos en una persona que se encargue de alimentar la base, pero en realidad este es un trabajo que rinde frutos a largo plazo sin embargo vale la pena conocer a sus clientes, ya que ellos le permiten generar más ingresos y es importante estudiarlo para ofrecerle lo que está buscando.

Dentro de las bases de datos existen dos definiciones importantes:

Datawarehouse: es un almacén de datos, básicamente contiene grandes volúmenes de datos los cuáles se pueden ordenar de forma lógica y convertirse en información útil para la toma de decisiones o análisis, cabe indicar que esta base de datos es actualizada en forma permanente y recibe

información de varios sistemas, por ello es necesario que se mantenga un formato establecido aplicando herramientas de ETL para que se normen y carguen los datos.

Datamining: es la herramienta que permite extraer la información contenida en el Datawarehouse, además de analizarlos automáticamente para correlacionarlos y encontrar un modelo estadístico que describa su comportamiento, esta herramienta se relaciona con el BI y su objetivo es predecir el comportamiento de algunas variables, convirtiéndose en conocimiento valioso para la empresa ya que marcan la tendencia y relaciones en general que pueden ayudar a que la empresa sea más eficiente.

En conclusión el hecho de tener una base de datos permite generar valor al producto, sobre todo si se sabe direccionar esa valiosa información, el hecho de analizar los hábitos de consumo de los clientes y su comportamiento habitual así como el rendimiento financiero interno que implica a la empresa un sector específico permite generar estrategias enfocados hacia un mejor futuro económico y de aceptación de la empresa dentro del mercado.

Experiencias con el cliente

Las experiencias con cada cliente son diversas, algunas son muy buenas y generan relaciones duraderas, mientras que otras terminan en la primera compra, entonces es necesario tener en mente un proceso adecuado a seguir que permita en lo posible tener mayor número de experiencias positivas que negativas.

En la actualidad, el internet juega un papel muy importante, porque en las páginas web o en las redes sociales se puede tener acceso a la información de un producto o la marca de una empresa específica y sobre todos los clientes

pueden comentar en sus propias redes su opinión sobre la atención recibida, esto es una bomba porque cuando un cliente se siente molesto con el servicio recibido puede comentar y otra personas puede hacer lo mismo, pero al mismo tiempo los clientes potenciales podemos leer estos comentarios y desistir de una compra; por ello las empresas manejan con cuidado los comentarios negativos, con el ánimo de controlar una publicidad negativa y tratar de mantener en control todas las expresiones de los clientes, incluso las negativas brindarles mayor atención, para tratar de buscar una solución, a todos nos interesa una empresa que se preocupe por cada cliente más como persona o consumidor que como un número; ya no es sorpresa mirar que alguien se queja por algún mal servicio recibido por el banco o una tarjeta y que un funcionario de la misma le dé seguimiento y sea capaz de contestarle en forma cortés y explicándole los procedimientos a seguir; además eso contribuye a que se sienta a la empresa como una organización que escucha la voz del cliente.

En resumen el hecho de tener una queja o un comentario negativo en la página no debería ser eliminado sino al contrario debe ser manejado para que todos podamos tener acceso y mirar el trato con ese cliente insatisfecho, es más real y de esta manera de escucha la voz de los consumidores.

Resultados esperados de un CRM

- Reducir el nivel de deserción de clientes y a la vez lograr que el ciclo de vida del cliente dentro de la empresa sea lo más largo a fin de lograr mayores réditos a través de las ventas.
- Reconocer a los clientes rentables y poner énfasis en sus relaciones, de esta manera lo que se pretende es optimizar los recursos invirtiendo en

las relaciones duraderas, esto no significa que no se atienda a los pequeños.

- Buscar estrategias para manejar una venta cruzada, luego de estudiar el caso de los clientes duraderos.
- Se espera que a lo largo del tiempo se pueda realizar una venta cruzada con los clientes que mantienen relaciones comerciales con la empresa y de esta manera seguir con su fidelidad a través de la venta de nuevos productos o servicios.

3 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA ENFOQUE INTERNO Y EXTERNO

3.1 INTRODUCCIÓN

La industria del Software en el Ecuador y en el mundo en general ha tenido un crecimiento importante, sobre todo por la evolución histórica de la tecnología, hoy en día todos los negocios independientemente del giro de su negocio tienen una computadora y un sistema informático que de alguna manera les facilita las tareas manuales y permite optimizar el tiempo y sobre todo llevar más control, normalmente lo usan para reportes o para organizar su información contable; en definitiva el uso de una computadora es indispensable, cabe indicar que esto va ligado con el uso de un software y con ello los diferentes tipos que ofrece el mercado según la necesidad, el tamaño y el costo que está dispuesto el cliente a pagar por un determinado sistema.

En este capítulo se habla de la industria del Software en el Ecuador frente al mundo y nos enfocaremos puntualmente en el caso de la empresa I.T. Del Ecuador S.A.

3.2 MERCADO DE SOFTWARE EN ECUADOR

Hablando formalmente del software en el Ecuador, existen una gran cantidad de empresas que se dedican al desarrollo o comercialización de software, así por ejemplo en la edición de la Revista ComputerWorld en su edición No. 241 del mes de Julio – Agosto, registran 205 empresas que se dedican al sector informático, entre venta de software y hardware, por lo que se evidencia una gran cantidad de empresas lo que deriva mucha competencia en este sector, como ya lo había mencionado en los capítulos anteriores.

Además está la presencia de empresas multinacionales que tienen su participación en el mercado ecuatoriano y que continúan en expansión. Sin embargo existe una especialización ya que muchas empresas se enfocan a empresas pequeñas, medianas ó grandes lo que permite que el número de competidores sea menor, si bien es cierto la cifra de competidores disminuye con las características de tamaño, funcionalidad, arquitectura y demás atributos del software, pero la cantidad de competidores resulta retadora, sobre todo con empresas que han crecido junto con el mercado y se han fortalecido a través de sus años en el mercado.

El software y hardware constituye para Ecuador un producto no tradicional, que cada vez se proyecta con más fuerza como un producto y servicio de exportación que en un futuro cercano podría traer mucha rentabilidad para el mercado, de hecho el software ecuatoriano ya es reconocido por su calidad, la demanda nacional e internacional de software y servicios tecnológicos está tomando fuerza con la nueva era tecnológica penetra en todos los aspectos de la sociedad.

Uno de los componentes más importantes en el proceso de globalización es la utilización directa o indirecta de la tecnología para facilitar y soportar el proceso comercial entre empresas y países, este avance de la tecnología supone un incremento en la demanda que hoy por hoy se está dando en países en vías de desarrollo principalmente por los costos de hora hombre, sin embargo en lo que respecta a los países en vías de desarrollo también es atractivo ya que supone una inversión menor en comparación con los costos de material, transporte y barreras arancelarias que suponen los tangibles, además de la alta demanda de profesionales de la tecnología y su desarrollo.

El software en el Ecuador ha logrado posicionarse con fuerza y reconocimiento en el mercado nacional e internacional, lo que permite participar en varios sectores, por ello IT del Ecuador se especializa en atender varios segmentos del mercado: Software Financiero Contable, Software de Recursos Humanos y Nómina y Software de Activos Fijos.

3.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa I.T. del Ecuador S.A. nació en el año 1995 con la representación de un sistema de software contable extranjero, que al ser parametrizable permitía adaptarse a cualquier tipo de negocio y brindaba a sus clientes ciertos procesos de automatización así como la información en línea; ahora la empresa ha fortalecido su mercado al tener en su portafolio productos informáticos de gran capacidad y que son parte de las soluciones probadas con varios clientes como casos de éxito lo que avala la garantía del software, además de realizar un importante aporte al realizar los análisis y programaciones respectivas y brindar las facilidades para que los clientes tengan sistemas con las exigencias realizadas por las entidades de control respectivas.

La evolución se basa desde la pantalla verde con base de datos en AS/400 hacia un entorno grafico con bases de datos multiplataforma lo que permite una mayor cobertura del mercado, convirtiéndolo en un producto más atractivo hacia los clientes.

En resumen la empresa comercializa un sistema financiero que le permite al cliente las facilidades para realizar sus actividades del día a día en menor tiempo y de la manera más eficiente posible, además mencionar que el sistema

permite tantos reportes como el usuario desee con información en línea y se garantiza una solución probada que facilita las tareas repetitivas permitiendo la optimización de los recursos dentro de la empresa, además de contar con una valiosa asesoría y experiencia, pues se va nutriendo de cada implantación y consultoría realizada y a pesar de no ser todas las empresas similares existen varias etapas que tienen la misma estructura de fondo en especial si se habla de empresas que se dedican a una determinada línea de negocio o producto.

La comercialización de los productos se lo está haciendo a través de clientes referidos y contamos con clientes de gran antigüedad con más de 10 años, lo que permite crear un referente positivo hacia las nuevas empresas que van adquiriendo sus productos con la empresa.

La organización está diseñada para responder a los requerimientos de los clientes en forma global a través de cuatro áreas básicas: consultoría, comercialización, tecnología y ejecución de la solución.

Mantiene una estrecha relación con diferentes proveedores de equipos y programas de computación nacionales e internacionales, que permiten ofrecer de manera independiente o integrada varias soluciones informáticas

Segmento: IT del Ecuador se dedica a la venta y comercialización de software en el sector público y privado, enfoca su mercado a empresas en Ecuador de pequeño y mediano tamaño dedicadas a la producción, comercialización y distribución de todo tipo de bienes y servicios, que para su normal operatividad requieran de herramientas informáticas por la cantidad de datos que manejen o simplemente porque desean automatizar la gestión.

Ventaja Competitiva: IT de Ecuador es una empresa con presencia en el mercado por más de 20 años, su oferta radica en el diseño y la distribución

de software totalmente personalizable y parametrizable de acuerdo con las necesidades de su cliente y permitiéndole trabajar prácticamente desde cualquier tipo de plataforma. Además de contar con más de 18 años de experiencia de implantación en el sector público lo que dió paso a un sistema que posee todas las funcionalidades requeridas por este sector y con el paso de los años se fue enriqueciendo debido a la experiencia y valor agregado que le daban los clientes.

Por otro lado la fuerte competencia nacional e internacional en temas de actualizaciones y nuevos paquetes de software, obliga a la empresa a realizar una constante actualización de sus modelos y paquetes.

3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS:

IT del Ecuador comercializa:

Sistemas de Software: son una herramienta parametrizada según las necesidades del cliente, que incluye las normativas y regulaciones de la industria, sector o generales tales como de trabajo, fiscales y gubernamentales.

3.4.1 Programas de Software Corporativo:

CG/IFS que es un sistema financiero con los respectivos submódulos como: cuentas por pagar, tesorería, garantías, conciliación bancaria, presupuesto entre otros.

El sistema antes mencionado sólo funciona con la plataforma AS/400

CG/WEB

Es un producto nuevo que comprende la versión del CG/IFS pero en entorno WEB, además es multiplataforma.

GP/HRS Y UNICLASS

Modulo de manejo de personal

Modulo de Activos Fijos

3.4.2 Organización

Está regida por una Junta de Accionistas, Gerencia Regional, por los departamentos Administrativo, Comercialización, Servicio al Cliente y Desarrollo.

La Estructura organizacional es vertical y está resumida en el siguiente organigrama:

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

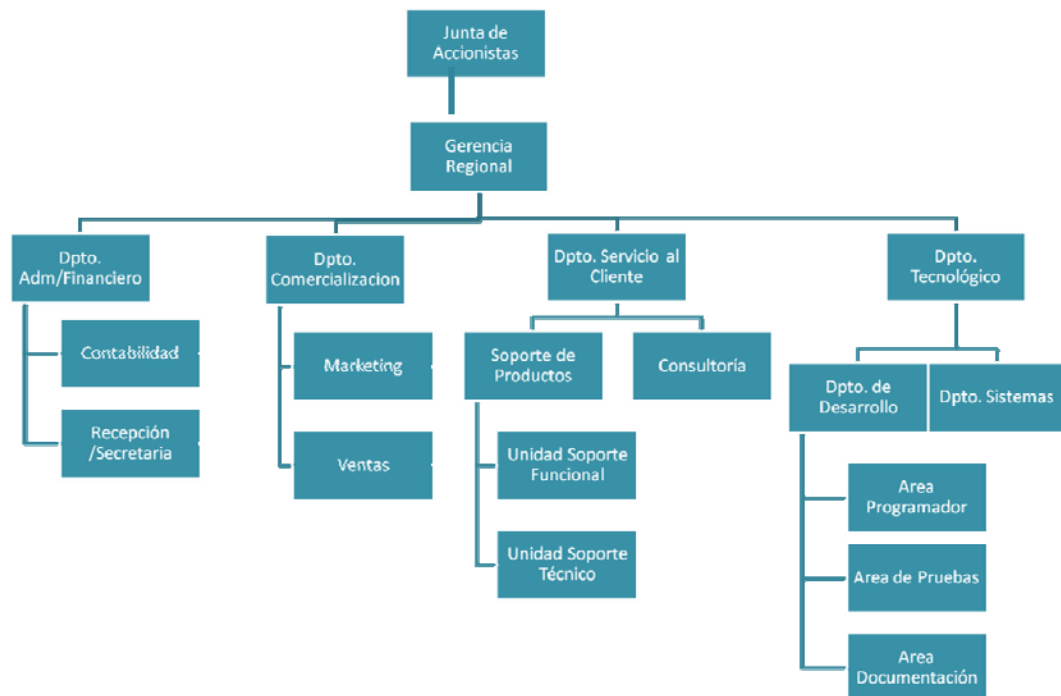


Ilustración 6: Organigrama de I.T. del Ecuador

3.6 MERCADOS

La empresa se enfoca a las PYMES sobre todo a las empresas del estado por la experiencia que se tiene en el sector, sin embargo es un mercado difícil en cuanto a colaboración y procesos administrativos como tal, por ello a pesar

de tener clientes privados se debería trabajar más con ellos debido a que sus procesos internos son más rápidos y de esa manera permiten optimizar el tiempo. Lo antes citado no es una regla de todas las empresas públicas pues existen varias que a pesar de cumplir con todos sus procedimientos internos, permiten un clima laboral adecuado con tiempos oportunos.

En todo caso la empresa tiene capacidad como para ingresar a las PYMES del Ecuador y buscar más clientes potenciales tanto públicos como privados.

3.7 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

La empresa en objeto de estudio se dedica a la producción y comercialización de bienes intangibles, sin embargo existen procesos internos susceptibles de mejora, a continuación se presenta la cadena de valor de la organización:

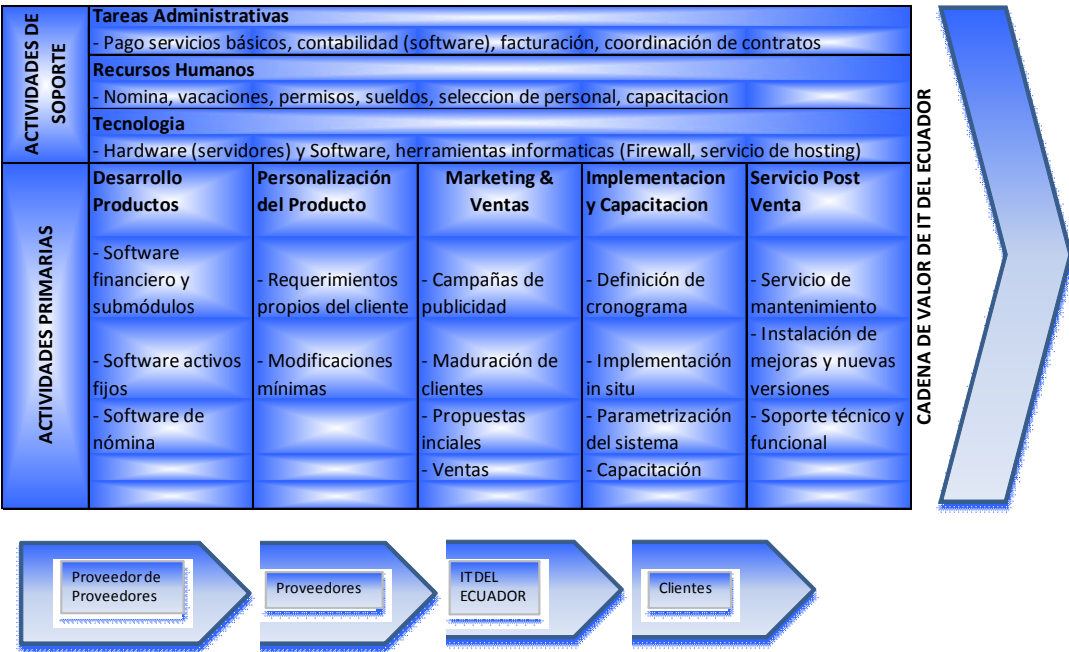


Ilustración 7: Cadena de Valor de la empresa

3.7.1 Procesos Estratégicos

Como su nombre lo indica los procesos estratégicos son la base para la cadena de valor y en este caso se resumen en la correcta concepción del desarrollo de herramientas informáticas que resulten útiles para la gestión administrativa de los clientes. Esto se logra mediante los procesos de soporte que a continuación se mencionan.

3.7.2 Procesos de Soporte

Desarrollo de Productos

Personalización de Productos

Implementación y Capacitación

Servicio Post-Venta

En conclusión a través de los subprocesos detallados lo que se pretende conseguir es un software que se adapte a las necesidades de clientes y sea flexible para poder realizar todas las personalizaciones necesarias para un buen desempeño, sin que ello implique incurrir en productos muy especializados puesto que servirían únicamente para un solo tipo de negocio (en este caso para el que solicitó el desarrollo)

3.7.3 Procesos de Negocios

Básicamente se resumen en la gestión comercial que da como resultado contactos de clientes y también de proveedores con los cuáles se puede realizar alianzas estratégicas para ampliar el portafolio de los productos que comercializa la empresa y satisfacer las necesidades del cliente.

3.7.4 Servicio Post Venta

El proceso de post venta es el elegido para realizar una descripción de la capacidad, calidad, inventario y el diseño del mismo.

Una vez realizada la venta y el contrato de mantenimiento se encuentra vigente, el proceso pasa al departamento técnico o de mantenimiento, donde se establecen un número de horas específicas para brindar: soporte y otros servicios solicitados por el cliente y definidos en el contrato.

En cuanto al soporte cabe destacar que se lo otorga en forma presencial con la visita del técnico asignado o en forma remota, a través del uso de una herramienta que funciona con la conexión a internet.

Otro de los productos que se otorga con este contrato consiste en la capacitación in situ y con la instalación de nuevas versiones en caso de existir, así como también modificaciones mínimas solicitadas por ejemplo el incremento de caracteres en el comprobante de retención (en especial cuando el nombre de la empresa es extenso) ó cambios en el tema de los impuestos, establecidos por el Servicio de Rentas Internas.

A pesar de no contar con un inventario formal, en este aspecto se mantienen backups de las bases de datos así como de las versiones, lo que permite mantener un buen servicio para representar los diferentes escenarios que tiene cada cliente, según el producto o la versión respectivamente instaladas.

En cuanto a los cuellos de botella, éstos se generan cuando existe una gran demanda de solicitudes de soporte funcional y el personal está asignado a una implantación o se encuentra en otro cliente, esto trae demoras y muchas veces percepción negativa del servicio recibido.

La capacidad de mantenimiento está en función del número de delegados de la empresa con conocimientos y experiencia necesaria para que

puedan responder las inquietudes de los clientes, sin embargo no es posible distribuir las incidencias reportadas por los clientes, en forma organizada.

También se identifica una falta de comunicación con los clientes en cuanto a sugerencias o comentarios que se podría dar en una página web a la cual no se le ha puesto mayor interés.

No existe un seguimiento de los productos más vendidos a los clientes ni se ha propuesto un plan de venta cruzada con los clientes.

4 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y CLIENTES DE LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.

4.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se realizará el estudio de los productos que la empresa comercializa, así como el sector del mercado al cuál se encuentra enfocado, es importante comentar que se van a manejar los valores en porcentajes y los nombres generales de los clientes para mantener la confidencialidad de los datos de la empresa así como de los clientes. La información brindada permite realizar un estudio detallado de los productos que más ingresos generan, así como identificar a los clientes que más rentables son, según el monto de facturación efectuado.

También se identificará que tan rentables son los productos comercializados, y se pretende identificar el costo que cada uno de ellos implica para tomar decisiones adecuadas enfocadas a la realidad de la empresa.

4.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR

Antes de abordar el análisis de datos como tal, es importante indicar que la empresa trabaja con el sector público y privado tanto en empresas que comercializan bienes y servicios, así como le evidencian los gráficos de a continuación:

Público	24
Privado	14
Total	38

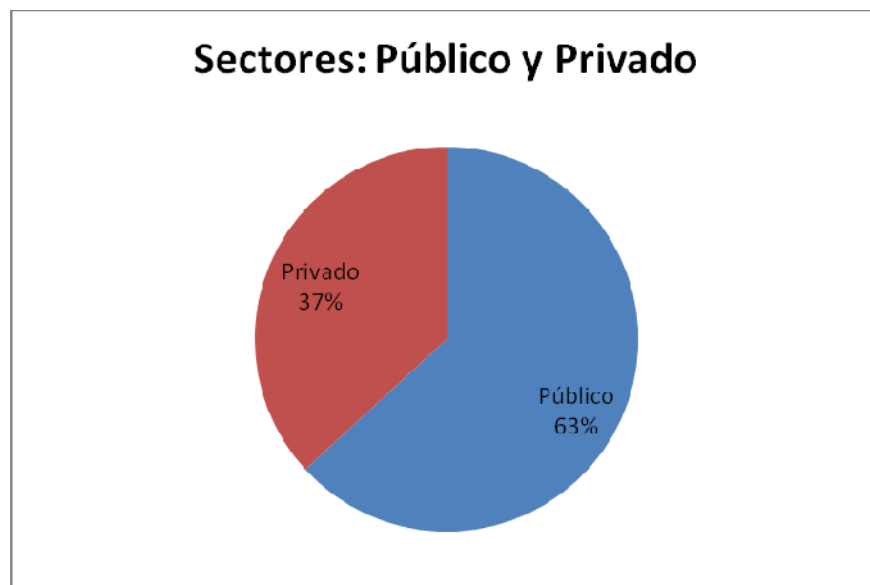


Ilustración 8: Sectores Público y Privado

Como se puede apreciar en el gráfico la mayor parte de los clientes pertenecen al sector público, del 100% de los clientes, el 63% corresponde al sector público, y la diferencia 33% al sector privado.

De la segmentación antes mencionada tenemos que el 34% del total de los clientes producen bienes, mientras que el 66% se dedican a los servicios.

Bienes:	13
Servicios	25
Total	38

Tanto en el periodo del 2011 como en el presente año, se mantiene la tendencia de ser las empresas públicas la mayoría de clientes, así como también son mayores las empresas que se dedican a la comercialización de servicios antes que bienes.

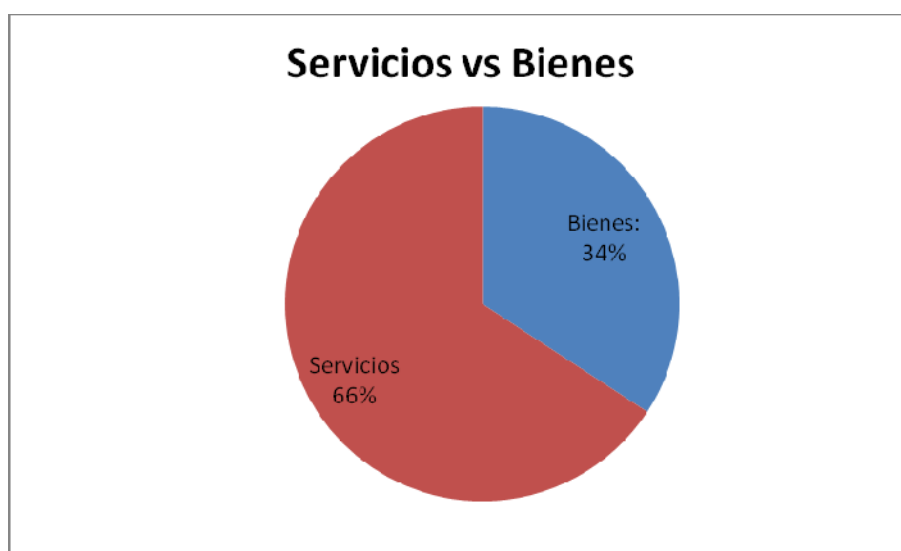


Ilustración 9: Bienes vs Servicios

Básicamente las empresas con las que cuenta I.T. del Ecuador como parte de su portafolio de clientes son las que se agrupan en los siguientes sectores: aduanas, agua potable, azucarera, bomberos, concesionaria de vehículos, editorial de libros, empresas eléctricas, empresas de aseo, financieras, impuestos, municipios, servicios aeroportuarios, sistemas, telas, telecomunicaciones, transporte entre otras.

4.3 VENTAS

De las ventas de los años 2011 y 2012 se realizó una clasificación de los productos que comercializa y se realizó una segmentación de donde se obtuvo 11 items, luego se procedió a agrupar las empresas que mayores ventas generan, obteniendo los siguientes resultados:

Tipo de Empresa	Porcentaje
Eléctrica	16,76%
Municipales	16,72%
Concesionaria de Vehículos	14,21%
Impuestos	13,39%
Petróleos	12,73%
Empresa de Aseo	10,52%
Textiles	2,29%
Aduanas	1,96%
Editorial Libros	1,67%
Azucarera	1,62%
Financiamiento de proyectos	1,55%
Emaap	1,31%
Transporte	1,16%
Servicios Aeroportuarios	0,95%
Sistemas	0,55%
Telecomunicaciones	0,54%
Protección a la niñez	0,51%
Desarrollo Económico	0,47%
Financiera	0,37%
Identificación y Cedulación	0,28%
Bomberos	0,20%
Repuestos	0,14%
Contabilidad y Aud	0,07%
Leyes	0,03%

Ilustración 10: Ingresos por sectores de clientes

Como se puede apreciar en la tabla anterior, existen al menos cinco grupos de empresas que generan un porcentaje importante de comprar la

empresa, lo cual indica que con ellas es necesario aplicar técnicas diferentes, ya que con los otros grupos de empresas si bien es cierto se genera un ingreso no es tan alto como los que ingresos de los primeros grupos de clientes.

4.4 PRODUCTOS

En cuanto a la cartera de productos que la empresa comercializa, se ha clasificado, obteniendo los siguientes productos:

SISTEMA CG/WEB licencias y módulos
MANTENIMIENTOS Y SOPORTE CG/IFS y GP/HRS y UAF
MIGRACION AS/400 CGWEB
REPORTEADOR
SISTEMA FINANCIERO CG/IFS licencias y módulos
MANTENIMIENTO CG/WEB
LICENCIAS ACTIVOS FIJOS
VENTA DE HARDWARE
CAPACITACION
INTERNET
SUMINISTROS

Ilustración 11: Clasificación de productos

- Sistema Financiero CG/Web: es un sistema financiero multiplataforma desarrollado en ambiente gráfico en entorno web en “n” capas.
- Sistema Financiero CG/IFS: es un sistema financiero multimonedas que funciona en una base de datos de AS/400
- El sistema de Activos Fijos: como su nombre lo indica se encarga de administrar los bienes, traspasos y depreciaciones de los bienes.
- En cuanto a los mantenimientos se basa en un servicio que les permite a los clientes mantener las versiones actualizadas de los productos, así como tarifas preferenciales en modificaciones o eventualidades

presentadas, así como cursos de capacitación y horas se soporte con un determinado límite de tiempo.

- Los suministros, internet, capacitación y venta de hardware son productos que se derivan del giro del negocio y en ocasiones algunos clientes solicitan sin que sea nuestro giro de negocio puntualmente, pero que los clientes prefieren adquirirlo en I.T. Del Ecuador.

Gráficamente se puede observar como la distribución de la venta de los productos tiene un mayor porcentaje en el Software, sin embargo se debe mencionar que existe un producto de datamining que está en introducción al mercado y que está en proceso de ejecución en dos clientes en forma exitosa.

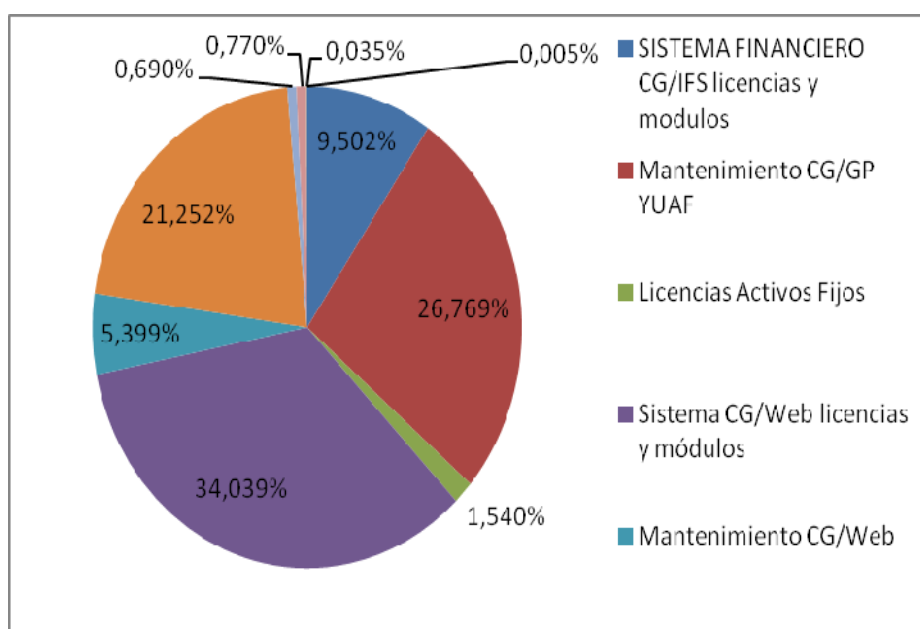


Ilustración 12: Ingresos por productos

4.5 EGRESOS

De igual manera al analizar los egresos se pueden apreciar los siguientes resultados:

SISTEMA FINANCIERO CG/IFS licencias y módulos	9,502%
Mantenimiento CG/GP YUAF	26,769%
Licencias Activos Fijos	1,540%
Sistema CG/Web licencias y módulos	34,039%
Mantenimiento CG/Web	5,399%
Migración AS/400 Reporteador	21,252%
Capacitación	0,690%
Venta Hardware	0,770%
Internet	0,035%
Suministros	0,005%

Ilustración 13: Egresos por Producto

Según el análisis se obtiene que de igual manera los productos que más ingresos en ventas generan también son los que más consumen en cuanto a personal especializado en cuanto a desarrolladores, implementadores y demás. Otro factor importante es que al evaluar los ingresos vs los egresos se obtienen los siguientes productos como los que mayor utilidad generan:

- Mantenimiento CG/IFS, GP, y Activos fijos.
- Migración AS/400 Reporteador
- Sistema CG/IFS, licencias y módulos
- Sistema CG/Web

Al grupo anterior podría llamarlos como productos estrella de la empresa, sin embargo existen ciertos aspecto a cuidar como por ejemplo el presupuesto destinado a desarrollos complementarios o a la personalización extrema hacia lo que los clientes requieren.

4.6 TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES

Para la pregunta No. 1 ¿Cuál de los siguientes productos adquirió su empresa con I.T. del Ecuador?, se obtuvieron los siguientes resultados

a) Sistema Financiero CG/IFS	6
b) Mantenimiento CG/GP o UAF	21
c) Sistema CG/Web	4
d) Mantenimiento CG/Web	7
Otro:	
e) especifique _____ Suministros/internet	
f) Activos Fijos	4
g) Migración Reporteador	2
h) Renta AS/400	2
i) Venta de Hardware	2

Ilustración 14: Tabulación pregunta No. 1

Existen algunos clientes que cuentan con más de un producto pero son pocos, sin embargo los productos que son más atractivos definitivamente están por el lado del software o se derivan del mantenimiento de los aplicativos, en todo caso sí existe demanda de los servicios porque son soluciones de hace varios años que quizás requieran mayor difusión o mejorar sus funcionalidades para que sea más atractivo al cliente.

Con respecto a los servicios de años anteriores sí existen clientes que se fueron con otro proveedor, porque realmente han crecido y el buscaron soluciones de mayor capacidad como un SAP, a pesar de funcionar los dos sistemas en paralelo, sabemos que el cliente ya no seguirá con nosotros.

En la pregunta No. 2 ¿Cómo se enteró de la empresa?, con las opciones de:

a) Es usted un cliente antiguo, b) Es un cliente referido, c) Por la guía telefónica y d) Por internet se obtuvieron los siguientes resultados:

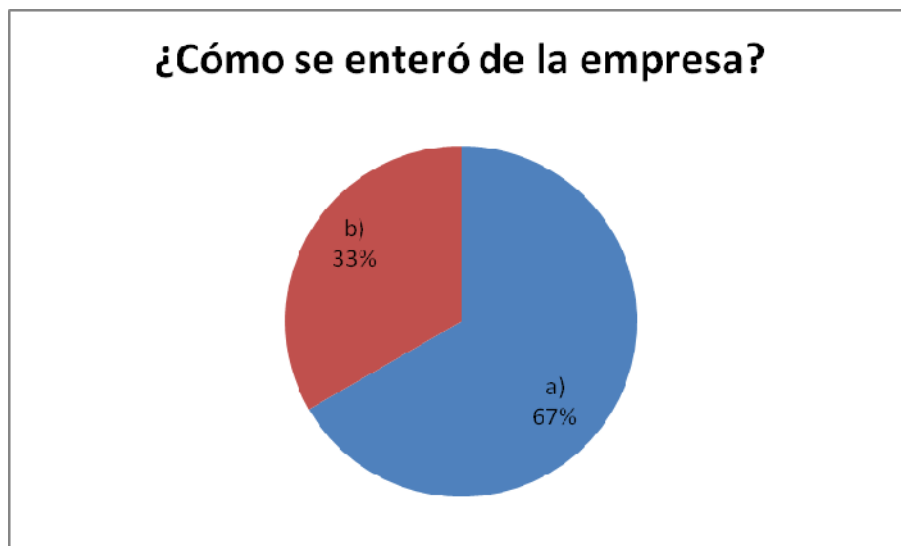


Ilustración 15: Tabulación pregunta No. 2

En la tabulación de la pregunta No. 2 se evidencia que la mayoría de los clientes 63% son antiguos, en tanto que el 33% corresponde a los clientes referidos, sin embargo ningún cliente tomó contacto con la empresa por constar en la guía telefónica ni por internet.

De la pregunta anterior se concluye que no se está realizando una adecuada difusión de la empresa a través de los medios digitales lo que se ve reflejado en un déficit de prospectos clientes a través de la red.

En lo que respecta a la pregunta No. 3 ¿Cómo hizo contacto con la empresa? se puede apreciar en el gráfico que la mayor parte de clientes lo hizo a través de la opción b) que es una llamada telefónica hacia la empresa, las demás opciones tienen un porcentaje inferior (a)correos, c)visita personal y d)llamada a celular) en comparación a esta alternativa, lo que de alguna manera dificulta el seguimiento de la novedad reportada porque no existe un registro de llamadas a diferencia de los correos que mediante los cuales se puede verificar su alcance en cuanto a resolver la novedad o venta solicitada.



Ilustración 16: Tabulación pregunta No. 3

Con respecto a la pregunta No. 4 ¿Cómo calificaría el proceso en los siguientes aspectos? Los resultados son buenos porque el promedio de la empresa en cuanto a la atención se encuentran del promedio hacia arriba, sin embargo sí existen procedimientos a mejorar, por ejemplo en el tiempo que nos tomó resolver la inquietud o problema presentado en la cual se obtuvieron algunas calificaciones bajas.

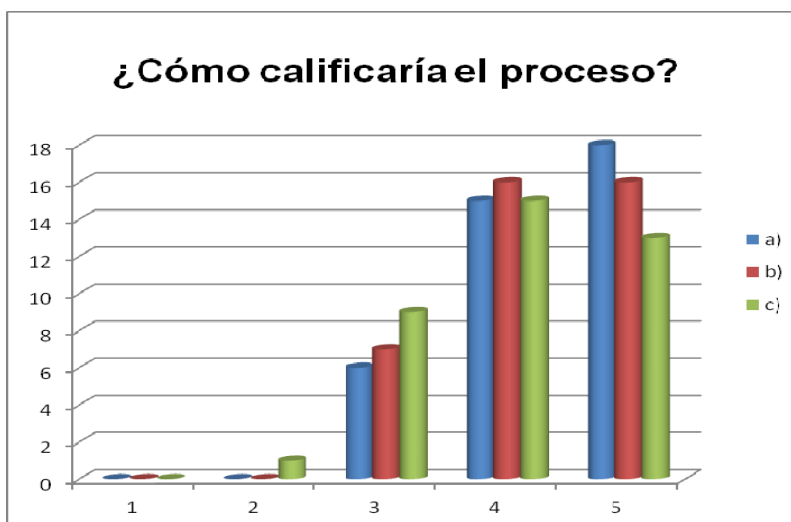


Ilustración 17: Tabulación pregunta No.4

Lo que se pretendía con esta pregunta era evaluar los siguientes procedimientos: a) contacto inicial, b) tiempo de respuesta y c) tiempo que tomó resolver la incidencia en el caso de que aplique; los resultados estaban valorados del 1 al 5, siendo el número 5 el mejor.

En cuanto a la pregunta No. 5 ¿Tubo usted que realizar una segunda llamada porque no fue atendido?



Ilustración 18: Tabulación pregunta No.5

El gráfico muestra que la mayoría de los clientes encuentra una solución dentro de la primera llamada, sin embargo existe un alto porcentaje de los clientes que deben realizar una segunda llamada para ser atendidos, esto evidencia una falta de comunicación con el cliente para hacer el seguimiento respectivo.

Para la pregunta No. 6 ¿El servicio recibido fue?: a) Muy Satisfactorio, b) Satisfactorio y c) poco satisfactorio.

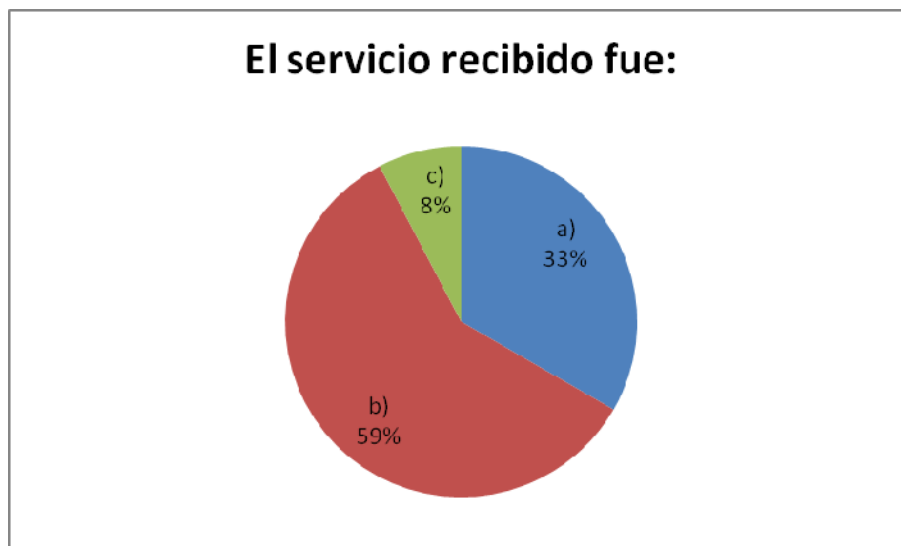


Ilustración 19: Tabulación pregunta No.6

En el caso de la pregunta No. 7 ¿Hubo seguimiento a su requerimiento?, donde a) Sí y b) No; de donde se obtiene el siguiente gráfico donde se confirma que el 44% de las llamadas no tienen seguimiento.



Ilustración 20: Tabulación pregunta No. 7

Y para finalizar la pregunta No. 8 ¿Qué mecanismos sugiere usted para mejorar el servicio recibido? donde las opciones eran: a) seguimiento de llamadas, b) disponer de una página web interactiva, c) tener más especialistas

disponibles para resolver inquietudes y d) sociabilizar los productos que tenemos, como se puede ver en el gráfico existe una distribución casi uniforme entre todas las alternativas, esto demuestra que todas las opciones sugeridas pueden mejorar el servicio otorgado a las empresas clientes.

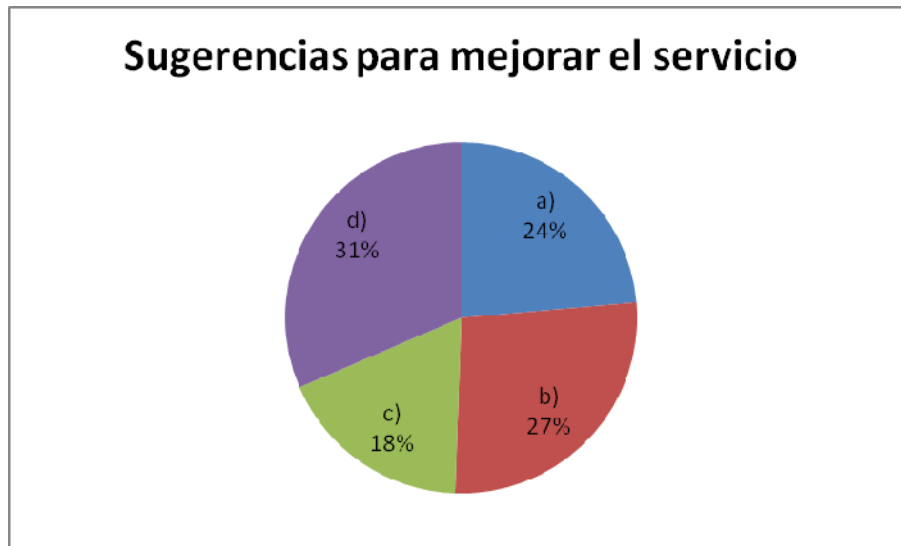


Ilustración 21: Tabulación pregunta No. 8

5 PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA POSICION DE LA EMPRESA

Para conocer la estrategia a seguir se desarrollará un análisis PEST, un análisis de las fuerzas competitivas de PORTER, además se toma en cuenta la cadena de valor antes detallada y finalmente con los resultados obtenidos de la encuesta se generará la matriz FODA en base al cual se trabajará en las estrategias propuestas más adelante.

5.1 ANÁLISIS PEST

5.1.1 Factores Políticos, Gubernamentales y legales

El Ecuador maneja un riesgo-país alto en relación a otros países de Latinoamérica, esto se debe a la inestabilidad jurídica que afronta el Ecuador desde hace ya varios años, esta situación a más de ser preocupante es perjudicial pues la empresa extranjera no ve al Ecuador como un país atractivo para la inversión extranjera.

El desfile de autoridades políticas y la poca credibilidad de los poderes: ejecutivo, judicial y legislativo hacen que la misma población tema y no tenga una seguridad política o se sientan respaldados por su ley.

Pero a pesar de lo anterior, Latinoamérica cuenta con tratados y negociaciones que de alguna manera aportan a su crecimiento y es así como contamos con el pacto – andino y algunas tasas arancelarias que permiten la protección de la producción interna.

5.1.2 Factores Económicos

Al ser el Ecuador un país dolarizado de alguna manera mantiene una estabilidad económica, sin embargo la crisis en Europa y la recesión de algún

tiempo atrás en EEUU hace que la situación económica se vea compleja no sólo a nivel del Ecuador sino a nivel mundial; sin embargo Ecuador viene manejando un precio por barril de petróleo bastante bueno, lo que permite realizar muchos proyectos que dinamizan la economía en todos los ámbitos, así por ejemplo todas las empresas tienen destinados un rubro para la tecnología y automatización de proyectos en general.

Con respecto al dinero que ingresaba por las remesas de los migrantes, es importante destacar que se ha disminuido debido a la fuerte recesión que tienen los países Europeos como España que aloja a gran cantidad de migrantes. De manera general se puede concluir que el entorno actual económico del Ecuador sí permite cierta estabilidad debido a los ingresos por las exportaciones destacándose como ya lo había mencionado el Petróleo.

5.1.3 Factores Sociales

Un fenómeno que está viviendo el Ecuador es el migratorio, debido a que gran cantidad de personas se han visto obligadas a migrar a otros países para ver poder mantener a sus familias, esto ocasiona muchas consecuencias, pero una de las más notorias es la de crear hogares disfuncionales dentro del país. Pero una situación similar ocurre con nuestro país vecino Colombia que atraído por la moneda actual del Ecuador y por la paz, miran a este país como un descanso de guerrillas y como una mejor fuente de ingresos, sin embargo en su afán de encontrar trabajo, prestan sus servicios por una remuneración baja, lo que perjudica a los ecuatorianos pues no tienen trabajo y sus fuentes de empleo se ven seriamente afectadas; esta situación se maneja ahora con

personas que provienen de países como Cuba y Perú, que buscan en Ecuador refugio y estabilidad económica a pesar de la ruptura familiar que ocasionan.

También está el hecho de que los profesionales jóvenes buscan ganar experiencia en una empresa para luego buscar otras oportunidades laborales mejores en empresas más grandes o incluso fuera del país, con respecto a esto las empresas ecuatorianas tienen que brindar un buen ambiente laboral y manejar un mecanismo de incentivos que les permita atraer al talento humano.

5.1.4 Factores Tecnológicos

El Ecuador no tiene la última tecnología en muchas líneas de negocio, sin embargo como se muestra en el estudio económico del software, el talento humano es cada vez más demandado en el mercado internacional, a pesar de la falta de recursos para que nuestras empresas adquieran la mejor tecnología pues tenemos talento de exportación y esa es la mejor forma que tenemos para estar a la vanguardia; aunque existen empresas ecuatorianas con tecnología de punta ya que sus directivos se preocupan por generar una ventaja con respecto a la competencia.

Por último destacar que todas las empresas públicas y privadas mantienen contemplan un presupuesto para mejorar la tecnología existente o contratar herramientas informáticas que les permite una mejor gestión interna de la empresa.

5.2 ANÁLISIS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

5.2.1 Clientes

La mayoría de los clientes con los que la empresa cuenta, pertenecen al sector público, cabe señalar que ese es un mercado que la organización lo conoce muy bien debido a la cantidad de instalaciones que se han realizado en este nicho. Sin embargo la empresa también cuenta con clientes privados dentro y fuera de la ciudad, lo que sin lugar a dudas permite una mayor difusión de los productos y servicios de la empresa. Dentro de la cartera de clientes más importantes con los que cuenta IT del Ecuador tenemos Banco del Estado, Aduanas del Ecuador, Empresa eléctrica, Municipios, Vicunha, Ingenio San Carlos, entre otros.

Para el caso de empresas públicas los cargos gerenciales son políticos y existe la amenaza de cambio de software o proveedores por nuevas negociaciones con intereses políticos y no necesariamente técnicos.

5.2.2 Proveedores

El mercado de software cuenta con gran cantidad de proveedores, sin embargo el desarrollador de software principal es decir la marca de respaldo con la que cuenta la empresa es primordial, ya que con esta base se puede replicar los programas y desarrollarlos en otras bases de datos, IT del Ecuador nació como distribuidor exclusivo autorizado de BUSINESS T&G GRUPO BUSINESS casa matriz en España, misma que a su vez fue comprada por CDC Software. Entre otros proveedores podemos destacar los de internet banda ancha como New Access, o el proveedor de servicio hosting de pagina web y correo electrónico como Netsol, en todo caso lo importante es mencionar

el elevado número de proveedores en el mercado con lo cual son fácilmente reemplazables.

5.2.3 Competidores

Las barreras de entrada para el negocio son altas ya que se debe contar con una inversión importante o una asociación estratégica con desarrolladores de software generalmente internacionales que apoyen en el cual el desarrollo local se sustente, de todas maneras la competencia actual es poderosa por ejemplo el Ministerio de Finanzas tiene un software que es respaldado por el Gobierno y adicionalmente se lo va a colocar dentro de las instituciones públicas por lo que la Empresa perdería una parte importante de sus clientes Por otro el competidor de Carrasco y Asociados están más organizados y tienen más años en el mercado por lo que incluso son fundadores de la AESOF (Asociación Ecuatoriana de Software).

Sin embargo a lo largo de estos años la empresa también ha fortalecido sus productos, lo que ha permitido generar más proyectos y ofrecer un producto integrado probado en varias empresas.

5.2.4 Productos sustitutos

En el área de la tecnología ningún producto se puede crear a largo plazo, pues se han dado casos que cuando ya se encuentran en la parte operativa, la tecnología o el lenguaje de programación ya es caduco; es por eso que los desarrolladores de software enfrentan una carrera contra reloj, pues es importante ofrecer al clientes una solución oportuna, eficiente e integral en el menor tiempo.

Sin embargo está latente la opción de contratar productos sustitutos como el software libre, que si bien es cierto no es un bien desarrollado a medida del cliente en buena parte puede cubrir sus necesidades sin la necesidad de realizar una gran inversión; sin embargo vale la pena tomar en cuenta los costos del soporte ya que si bien es cierto el cliente no paga por las licencias, si debe cancelar por las horas de soporte que le otorgue el especialista y al ser cotizados es un rubro elevado con respecto a los otros especialistas de los sistemas que tienen costo de licencia, además muchas empresas deben solicitar soporte al exterior lo que encarece más el producto y la solución tecnológica como tal.

Puntualizando los productos de la competencia tenemos Carrasco y Carrasco o el Sistema decretado a usar en las entidades públicas E-Sigef, en el caso de las empresas que usan el software libre está por ejemplo el ERP de Open Bravo que en el Ecuador es distribuido por Sedesoft.

Por último vale la pena mencionar productos con gran trayectoria como el ERP de SAP que es sistema con años de experiencia no sólo a nivel Latinoamericanos sino a nivel mundial, es un sistema costoso pero tiene acogida en las empresas que incrementan su tamaño y requieren un sistema más grande para el grado de cobertura y nivel de movimientos que tienen, como las productoras de bienes como las azucareras y las empresas municipales como los Municipios.

También existen productos pequeños que si bien es cierto no tienen mayor utilidad para las empresas de tamaño medio y grande pueden sonar atractivas a simple vista si no se conoce a fondo sus limitantes.

El impacto de los productos sustitutos si podría ser un problema sobre todo en las empresas donde el factor económico no es una limitante, porque éstas empresas podrían optar por dos alternativas: realizar un desarrollo propio a medida según las necesidades o adquirir un ERP. Para el caso de desarrollo es un poco arriesgado debido a que la empresa no se dedica a ello y es factible que después de varios intentos decida más bien por contratar un ERP, sin embargo estas soluciones son costosas y requieren al menos de un año para su implementación.

5.2.5 Amenaza de nuevos entrantes

Con la intensificación y desarrollo de tecnología e internet, muchos competidores han intentado ingresar al mercado muchas veces con desarrollos quemados que no son fácilmente modificables pero que pueden ser competencia si el cliente desconoce los por menores de la programación. Por otro lado, están los nuevos competidores que si bien es cierto carecen de la experiencia y el conocimiento son una amenaza grande debido al buen marketing o publicidad que pueden tener, lo que crea una duda dentro del posible cliente potencial.

Vale la pena mencionar a productos completos que de alguna manera ya tienen una ventaja como por ejemplo los sistemas que se ajustan a las normas internacionales como por ejemplo las NIIF's ahora no es posible descuidar ningún aspecto y al crear un sistema tener las consideraciones necesarias para que abarque todos los requerimientos actuales tanto funcionales como de concepto. En resumen, el siguiente gráfico muestra brevemente el alcance de cada una de las fuerzas que se pretende obtener en el presente trabajo:

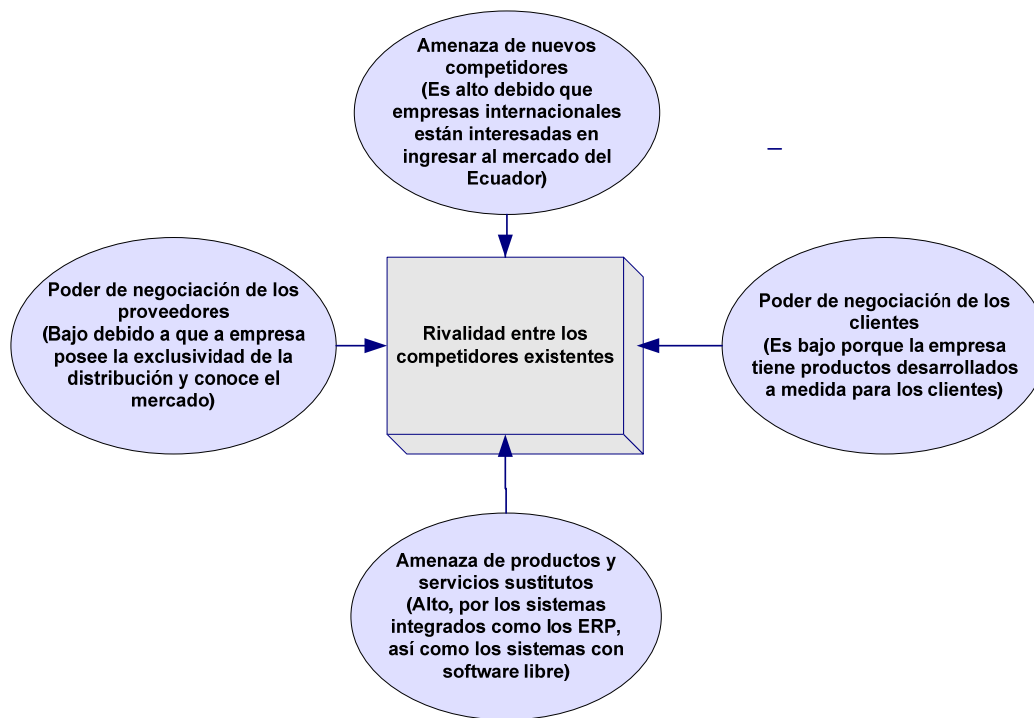


Ilustración 22: Alcance de las fuerzas de Porter

Al considerara cada una de las variantes de PORTER y el análisis PEST se ha obtenido una base de datos que se la clasifico en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas respectivamente.

Cabe indicar que para levantar esta base de datos se tuvo la participación del personal de la empresa y existió toda apertura desde la Gerencia pues cada cierto tiempo se efectúa un taller de Planeación Estratégica para medir la evolución de la empresa así como los resultados obtenidos.

A partir de la base de datos que se presenta se trabaja con cada grupo del FODA y se busca calificar cada una de ellas para obtener las de mayor importancia, luego el objetivo es priorizar para tener un FODA priorizado y buscar las relaciones que nos permitan generar la matriz de direcciones estratégicas.

BDD - FODA					
AMBIENTE INTERNO	F	D	A	O	AMBIENTE EXTERNO
Estabilidad financiera de la empresa	X		X		Gran cantidad de productos sustitutos
Existe un clima organizacional adecuado	X		X		Alta calidad en productos sustitutos
Soluciones Integradas (Producto Robusto)	X		X		Demanda de productos con varios modulos
Se respetan las normativas legales	X		X		Economía restringida en las empresas
Cobertura Nacional	X		X		Alto Poder de negociación de los proveedores de software
Gran experiencia en el sector público	X		X		Cambio de tecnologías por parte de los clientes
Cartera de clientes permanente	X		X		Decretos de ley para el uso de productos sustitutos
Exclusividad en distribución de software para el Ecuador	X		X		Mayor Flexibilidad de productos sustitutos
Capacidad para desarrollar nuevos productos	X		X		Alta rotacion de personal en el sector publico
Baja rotación de personal	X		X		Migracion de clientes hacia un ERP
Desarrollo de productos multiplataformas	X				
Herramientas informaticas para manejo de la gestión interna	X				
Talento humano calificado	X				
Políticas organizacionales sin definir		X		X	Demanda de nuestros productos en el mercado
Falta de seguimiento de llamadas de incidencias		X		X	Oportunidad de negocio en empresas de sectores similares
Carencia de un catalogo de productos		X		X	Contactos de ventas en sectores clave
Ausencia de publicidad de la empresa y productos		X		X	Clientes potenciales sin atender
Necesidad de desarrollo de módulos solicitados		X		X	Mercado no explotado
Recursos Humano limitado		X		X	Clientes insatisfechos con la competencia
Descuido en los medios digitales (marketing mobile)		X		X	Ofrecer el producto a industrias de diferente clase
Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado		X		X	Gama de proveedores internacionales de productos de ERP's de calidad
Ausencia de programas de capacitacion		X			
Procesos por estandarizar		X			
Manuales de funciones y procesos por realizar		X			
Informacion de cursos y manuales por organizar		X			
Ausencia programas de inducción		X			
Descuido de la relacion con el cliente		X			

5.3 ANÁLISIS AMBIENTAL

A continuación se realiza un análisis ambiental de la empresa tanto de la parte interna como externa, además se buscará el perfil competitivo de la empresa con respecto a los demás proveedores de productos similares.

Evaluación de Factores Internos (EFI)			
Factores Internos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas Internas			
Estabilidad financiera de la empresa	0,02	4	0,08
Existe un clima organizacional adecuado	0,02	3	0,06
Soluciones Integradas (Producto Robusto)	0,07	4	0,28
Se respetan las normativas legales	0,01	4	0,04
Exclusividad en distribución de software para el Ecuador	0,07	4	0,28
Gran experiencia en el sector público	0,06	4	0,24
Cartera de clientes permanente	0,02	4	0,08
Cobertura Nacional	0,04	4	0,16
Capacidad para desarrollar nuevos productos	0,04	3	0,12
Baja rotación de personal	0,01	3	0,03
Desarrollo de productos multiplataformas	0,06	4	0,24
Herramientas informáticas para manejo de la gestión interna	0,05	3	0,15
Talento humano calificado	0,02	3	0,06
Debilidades Internas			
Políticas organizacionales sin definir	0,02	1	0,02
Carencia de seguimiento de llamadas de incidencias	0,05	2	0,1
Descuido en los medios digitales (marketing mobile)	0,06	2	0,12
Ausencia de publicidad de la empresa y productos	0,06	2	0,12
Necesidad de desarrollo de módulos solicitados	0,04	1	0,04
Carencia de un catalogo de productos	0,05	2	0,1
Recurso Humano Limitado	0,02	1	0,02
Ausencia Programas de capacitación	0,01	1	0,01
Falta de desarrollo de nuevos clientes/mercados	0,06	2	0,12
Procesos por estandarizar	0,02	1	0,02
Manuales de funciones y procesos por realizar	0,02	1	0,02
Información de cursos y manuales por organizar	0,03	2	0,06
Ausencia programas de inducción	0,02	1	0,02
Descuido de la relación con el cliente	0,05	2	0,1
	1		2,69

Voy a empezar con la matriz EFI que consiste en la evaluación de los factores internos, como su nombre lo indica busca las fortalezas de la organización y las debilidades, el objetivo es darles un peso desde 0 hasta 1, siendo el número 1 muy importante, luego se les califica de 1 a 4 según su importancia y se multiplica para obtener el peso ponderado.

El promedio está en 2,5; en el caso puntual de la empresa, el resultado es 2,69 lo que implica que I.T. del Ecuador está sobre el promedio y eso es favorable para el negocio. La empresa es fuerte internamente y puede sobrellevar sus debilidades contrarrestándolas con sus fortalezas, cabe resaltar la experiencia que ha desarrollado la empresa en el mercado público y privado le permite mantener cierto equilibrio interesante durante su vigencia en el mercado.

Es importante destacar que el talento humano que se ha desarrollado y crecido profesionalmente a la par con la empresa, lo que ha derivado en profesionales de alto nivel.

Matriz EFE

Evaluación de Factores Externos (EFE)			
Factores Externos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Demanda de nuestros productos en el mercado internacional	0,15	3	0,45
Bajo costo del talento humano para proyección internacional	0,1	4	0,4
Contactos de ventas en sectores clave	0,05	4	0,2
Cientes potenciales sin atender	0,05	2	0,1
Cantidad de Profesionales calificados dentro del país	0,1	4	0,4
Cientes insatisfechos con la competencia	0,05	3	0,15
Alta tasa de desempleo	0,05	1	0,05
Amplia gama de proveedores internacionales de productos de calidad	0,05	2	0,1
Amenazas			
Gran cantidad de productos sustitutos	0,05	3	0,15
Inestabilidad política y jurídica del país	0,05	1	0,05
Alto Poder de negociación de los proveedores de software	0,05	2	0,1
Cambio de tecnologías por parte de los clientes	0,1	4	0,4
Decretos de ley para el uso de productos sustitutos	0,1	3	0,3
Red de contactos establecida en el sector público	0,05	1	0,05
	1		2,9

El promedio es 2,5; sin embargo vemos que la empresa está en el 2,9 lo cual es bueno pues indica que la empresa puede defenderse de las amenazas del mercado con todas las oportunidad que también son generadas a través del mercado, es cuestión de aprovechar al máximos a través una una estrategia adecuada que le permite optimizar sus capacidades, además a simple vista se

puede verificar que aunque se tiene fuertes amenazas las oportunidades son mayores y el resultado es favorable a la empresa.

Matriz de Perfil Competitivo:

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factores Importantes para el éxito	Valor	I.T. del Ecuador S.A.		Carrasco y Asociados		Ministerio Finanzas SIGEF	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Publicidad	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Expansión Global	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
Participación en el Mercado	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Servicio al Cliente	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5
Lealtad de los clientes	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Leyes favorables	0,2	1	0,2	1	0,2	4	0,8
TOTAL	1		2,2		2,2		2,8

Evaluando a la empresa con respecto a sus competidores, se puede apreciar que sí tiene una posición fuerte, sin embargo siempre habrá una empresa o producto mejor ubicado, sin embargo esta situación se ha mantenido por varios años y la empresa si ha ganado espacio a pesar de afrontar a competidores poderosos.

Procedimiento aplicado

Luego del análisis anterior se procede a priorizar cada una de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas con el objetivo de tomar las principales y trabajar con ellas en un FODA priorizado, de esta manera se podrán obtener la matriz de Direcciones Estratégicas y a su vez contrastar con la información obtenida por parte de los clientes y tomar las respectivas medidas en cuanto a mejorar la situación actual de la empresa, este procedimiento de lo lleva a cabo en las siguientes hojas y se toma en cuenta únicamente 4 de cada una de ellas con el objetivo de elegir las más importantes y con ellas buscar una mejor situación de la empresa:

PRIORIZACION DE FORTALEZAS																	
No	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SUM	PMR	ORDEN
F1	Estabilidad financiera de la empresa	0,5	0,5	0	0	0	0	1	1	0	0	0,5	0	0,5	4	4,73%	11
F2	Existe un clima organizacional adecuado	0,5	0,5	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	3,55%	12
F3	Soluciones Integradas (Producto Robusto)	1	1	0,5	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	8,5	10,06%	4
F4	Se respetan las normativas legales	1	1	1	0,5	1	1	0	1	0,5	0	0	0	0	7	8,28%	6
F5	Cobertura Nacional	1	1	1	0	0,5	0,5	0,5	1	0	1	1	0,5	1	9	10,65%	3
F6	Gran experiencia en el sector público	1	1	1	0	0,5	0,5	0,5	1	0	1	1	1	1	9,5	11,24%	2
F7	Cartera de clientes permanente	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	1	0,5	1	7,5	8,88%	5
F8	Exclusividad en distribución de software para el Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0	1	1,18%	13
F9	Capacidad para desarrollar nuevos productos	1	1	0	0,5	1	1	1	1	0,5	0,5	1	1	0,5	10	11,83%	1
F10	Baja rotación de personal	1	0	0	1	0	0	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	0	5	5,92%	10
F11	Desarrollo de productos multiplataformas	0,5	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0,5	1	0,5	6,5	7,69%	8
F12	Herramientas informáticas para manejo de la gestión interna	1	1	0	1	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	1	6,5	7,69%	8
F13	Talento humano calificado	0,5	1	1	1	0	0	0	1	0,5	1	0,5	0	0,5	7	8,28%	6
TOTAL															84,5	100%	

PRIORIZACION DE DEBILIDADES																				
No	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM	PMR	ORDEN		
D1	Políticas organizacionales sin definir	0,5	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	4,5	4,59%	11		
D2	Falta de seguimiento de llamadas de incidencias	1	0,5	1	1	0,5	1	0	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1	10,5	10,71%	2		
D3	Carencia de un catalogo de productos	1	0	0,5	0,5	0	1	0	1	0,5	0	1	0	0,5	0	6	6,12%	8		
D4	Ausencia de publicidad de la empresa y productos	1	0	0,5	0,5	1	1	0	1	1	1	1	1	0,5	1	10,5	10,71%	2		
D5	Necesidad de desarrollo de módulos solicitados	1	0,5	1	0	0,5	1	1	0	0,5	1	1	0	1	0	8,5	8,67%	6		
D6	Recuros Humano limitado	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0	0	0	0	1	1,02%	14		
D7	Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado	1	1	1	1	0	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	10,5	10,71%	2		
D8	Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado	0	0,5	0	0	1	1	0	0,5	0,5	1	0	0	0,5	0	5	5,10%	10		
D9	Ausencia de programas de capacitacion	0	0	0,5	0	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0	0	1	0	4,5	4,59%	11		
D10	Procesos por estandarizar	1	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	1	0	5,5	5,61%	9		
D11	Manuales de funciones y procesos por realizar	1	0,5	0	0	0	1	0,5	1	1	1	0,5	0	1	0	7,5	7,65%	7		
D12	Informacion de cursos y manuales por organizar	1	0	1	0	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	1	0	10	10,20%	5		
D13	Ausencia programas de inducción	0	0	0,5	0,5	0	1	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	3	3,06%	13		
D14	Descuido de la relacion con el cliente	1	0	1	0	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	0,5	11	11,22%	1		
TOTAL																98,0	100%			

PRIORIZACION DE DEBILIDADES																				
No	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM	PMR	ORDEN		
D1	Políticas organizacionales sin definir	0,5	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	4,5	4,59%	11		
D2	Falta de seguimiento de llamadas de incidencias	1	0,5	1	1	0,5	1	0	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1	10,5	10,71%	2		
D3	Carencia de un catalogo de productos	1	0	0,5	0,5	0	1	0	1	0,5	0	1	0	0,5	0	6	6,12%	8		
D4	Ausencia de publicidad de la empresa y productos	1	0	0,5	0,5	1	1	0	1	1	1	1	1	0,5	1	10,5	10,71%	2		
D5	Necesidad de desarrollo de módulos solicitados	1	0,5	1	0	0,5	1	1	0	0,5	1	1	0	1	0	8,5	8,67%	6		
D6	Recursos Humano limitado	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0	0	0	0	1	1,02%	14		
D7	Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado	1	1	1	1	0	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	10,5	10,71%	2		
D8	Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado	0	0,5	0	0	1	1	0	0,5	0,5	1	0	0	0,5	0	5	5,10%	10		
D9	Ausencia de programas de capacitacion	0	0	0,5	0	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0	0	1	0	4,5	4,59%	11		
D10	Procesos por estandarizar	1	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	1	0	5,5	5,61%	9		
D11	Manuales de funciones y procesos por realizar	1	0,5	0	0	0	1	0,5	1	1	1	0,5	0	1	0	7,5	7,65%	7		
D12	Informacion de cursos y manuales por organizar	1	0	1	0	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	1	0	10	10,20%	5		
D13	Ausencia programas de inducción	0	0	0,5	0,5	0	1	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	3	3,06%	13		
D14	Descuido de la relacion con el cliente	1	0	1	0	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	0,5	11	11,22%	1		
TOTAL																98,0	100%			

PRIORIZACION DE AMENAZAS															
No	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUM	PMR	ORDEN	
A1	Gran cantidad de productos sustitutos	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1,00%	10	
A2	Alta calidad en productos sustitutos	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	1	1	0,5	6,5	13,00%	3	
A3	Demanda de productos con varios modulos	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	0	0	0	4	8,00%	8	
A4	Economía restringida en las empresas	1	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	1,5	3,00%	9	
A5	Alto Poder de negociación de los proveedores de software	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0	0,5	0	0,5	5,5	11,00%	5	
A6	Cambio de tecnologías por parte de los clientes	1	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0	1	0	5	10,00%	7	
A7	Decretos de ley para el uso de productos sustitutos	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0	0	0	6	12,00%	4	
A8	Mayor Flexibilidad de productos sustitutos	1	0	1	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	7,5	15,00%	2	
A9	Alta rotacion de personal en el sector publico	1	0	1	1	1	0	1	0	0,5	0	5,5	11,00%	5	
A10	Migracion de clientes hacia un ERP	1	0,5	1	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	8	16,00%	1	
TOTAL												50,0	100%		

PRIORIZACION DE OPORTUNIDADES													
No	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	SUM	PMR	ORDEN	
O1	Demanda de nuestros productos en el mercado	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	5	15,63%	2	
O2	Oportunidad de negocio en empresas de sectores similares	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0,5	1,5	4,69%	8	
O3	Contactos de ventas en sectores clave	0,5	1	0,5	1	0,5	1	1	0,5	6	18,75%	1	
O4	Clientes potenciales sin atender	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	4,5	14,06%	4	
O5	Mercado no explotado	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	5	15,63%	2	
O6	Clientes insatisfechos con la competencia	0,5	1	0	0,5	0	0,5	1	0,5	4	12,50%	5	
O7	Ofrecer el producto a industrias de diferente clase	0	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0	2	6,25%	7	
O8	Gama de proveedores internacionales de productos de ERP's de calidad	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	1	0,5	4	12,50%	5	
TOTAL										32,0	100%		

FODA PRIORIZADO							
FORTALEZAS		DEBILIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Capacidad para desarrollar nuevos productos	D1	Descuido de la relacion con el cliente	A1	Migracion de clientes hacia un ERP	O1	Contactos de ventas en sectores clave
F2	Gran experiencia en el sector público	D2	Ausencia de publicidad de la empresa y productos	A2	Mayor Flexibilidad de productos sustitutos	O2	Demanda de nuestros productos en el mercado
F3	Cobertura Nacional	D3	Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado	A3	Decretos de ley parar el uso de productos sustitutos	O3	Mercado no explotado
F4	Soluciones Integradas (Producto Robusto)	D4	Falta de seguimiento de llamadas de incidencias	A4	Alta calidad en productos sustitutos	O4	Cientes potenciales sin atender

MATRIZ DE RELACIONES								
Alta relación	OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
	O1: Contactos de ventas en sectores clave				A1: Migracion de clientes hacia un ERP			
	O2: Demanda de nuestros productos en el mercado				A2: Mayor Flexibilidad de productos sustitutos			
	O3: Mercado no explotado				A3: Decretos de ley para el uso de productos sustitutos			
	O4: Clientes potenciales sin atender				A4: Alta calidad en productos sustitutos			
FORTALEZAS	FO				FA			
F1: Capacidad para desarrollar nuevos productos	9	9	1	9	3	1	1	1
F2: Gran experiencia en el sector público	3	3	1	3	3	1	3	1
F3: Cobertura Nacional	1	9	3	3	1	9	1	9
F4: Soluciones Integradas (Producto Robusto)	3	9	3	9	3	9	1	9
DEBILIDADES	DO				DA			
D1: Descuido de la relacion con el cliente	1	9	1	3	1	9	1	9
D2: Ausencia de publicidad de la empresa y productos	9	9	1	9	3	1	3	3
D3: Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado	3	3	9	3	1	1	1	1
D4: Falta de seguimiento de llamadas de incidencias	3	1	9	3	1	9	1	9

MATRIZ DE DIRECCIONES ESTRATÉGICAS		
Iniciativas Estratégicas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Contactos de ventas en sectores clave	A1: Migración de clientes hacia un ERP
	O2: Demanda de nuestros productos en el mercado	A2: Mayor Flexibilidad de productos sustitutos
	O3: Mercado no explotado	A3: Decretos de ley para el uso de productos sustitutos
	O4: Clientes potenciales sin atender	A4: Alta calidad en productos sustitutos
FORTALEZAS	FO	FA
F1: Capacidad para desarrollar nuevos productos	O2-F3: Aprovechar la presencia de la empresa en el sector público para ampliar la cartera en dicho mercado F1 y O4-F1: Identificar y desarrollar nuevos productos O2-F3 Y O3-F3: Identificar segmentos de mercado objetivo O4-F1: Identificar requerimientos de clientes, Capacitación en servicio al cliente O2-F3: Estudiar y establecer contratos con proveedores a nivel Nacional O2-F4 y O4-F4: Programa de contacto con clientes	A1-F1: Desarrollar un producto más completo para retener clientes (Mejorar el existente) A2-F3, A2-F2 y A4-F4: Identificar y Desarrollar nuevos productos A4-F3: Identificar y automatizar áreas de gestión de la relación con el cliente F1: Mejorar los productos existentes para dar un valor agregado a los clientes existentes
F2: Gran experiencia en el sector público		
F3: Cobertura Nacional		
F4: Soluciones Integradas (Producto Robusto)		
DEBILIDADES	DO	DA
D1: Descuido de la relación con el cliente	D1-O3, D1-O4 y D4-O2: Realizar una inducción en la empresa con los principios del CRM D2-O2: Realizar un plan de marketing tanto de la empresa como de los productos O1-D3: Automatizar las ventas y establecer un portafolio de productos D4: Establecer/documentar procesos de atención al cliente (CRM) O4-D2: Diseñar e Implementar campaña de comunicación de marca, Implementar campaña de comunicación de servicios/empresa (Marketing Mobile)	A1-D1 y A4-D1: Establecer alianzas con empresas de que comercializan ERP A2-D2 y A2-D3: Promocionar las bondades de los productos y darlos a conocer al mercado A4-D4: Programa de educación interna, Reuniones semanales de equipo A3-D3: Identificar y desarrollar nuevos productos en función de las necesidades del mercado
D2: Ausencia de publicidad de la empresa y productos		
D3: Falta de desarrollo de nuevos clientes /mercado		
D4: Falta de seguimiento de llamadas de incidencias		

5.4 EVALUAR LA ESTRATEGIA DE PARA LA EMPRESA

De la encuesta realizada y los análisis PEST y el diamante de Porter se obtuvieron resultados que informan ciertas debilidades de la empresa que a simple vista no era posible identificar, la encuesta evidenció una falta de atención al cliente y un marketing general de la empresa bastante limitado, es por ello que se generó a través de una matriz las estrategias que se sugieren aplicar a la empresa con el objetivo de mejorar estos puntos y enfocarse en los fundamentos del CRM para implantarlo en la empresa.

En resumen la matriz enlaza las debilidades de la empresa con las estrategias a seguir para mitigar los efectos y buscar una mejor posición dentro del mercado, se enfoca en la automatización de las ventas, el trabajar con la relación con el cliente, preparar información relevante de los productos y de la empresa como tal y una serie de actividades que le permitirán optimizar sus recursos y generar mayores ventas.

Otro punto importante se enfoca en los recursos materiales y humanos, en general sí se necesita una inversión en desarrollo para las herramientas estratégicas pero es un costo menor, así como un equipo informático con una base de datos donde se pueda almacenar la información relevante para poder generar reportes actualizados del comportamiento de las ventas y realizar la inteligencia de negocio para luego automatizar los procesos que se puedan.

Fase	Puntos Débiles	Estrategias	CRM Analítico	CRM Operacional	CRM Colaboración
Marketing Relacional	No se realiza marketing ni con la empresa ni sus productos (todos los clientes son antiguos o referido)	Realizar un plan de marketing tanto de la empresa como de los productos.	Registrar el comportamiento de los clientes a través de Datamining /Reportes	Realizar cambios en la página web, crear folletos, demos, presentaciones en línea. Destinar un equipo con productos y presentaciones en caso de reuniones con prospectos.	Interactuar con las solicitudes de información que llegan a través de la página web o las llamadas telefónicas e incluso visitas personales.
		Aprovechar la presencia de la empresa en el sector público para ampliar la cartera de clientes en dicho mercado	Registrar el comportamiento de los clientes a través de Datamining /Reportes	Elaborar documentos afines al sector de la industria que nos enfocamos, colocar casos de éxito de empresas similares.	Enviar presentaciones breves con la descripción de productos que podría interesarles, establecer un proceso de seguimiento con el objetivo de buscar captar clientes nuevos
Ventas	No existe base de datos con los antecedentes de los clientes ni las compras que ha realizado	Determinar los clientes estratégicos que mayores ingresos generan a la empresa	Establecer un histórico con el comportamiento de los clientes y los productos adquiridos, valorar los clientes más beneficiosos para la empresa	Trabajar con una segmentación de clientes en donde se establezcan personalizaciones o mayor enfoque para los clientes con mayor posibilidad de venta	Proponer nuevos productos, buscar soluciones para sus inconvenientes presentados, mantener una comunicación continua (llamadas, correos, fax)

Fase	Puntos Débiles	Estrategias	CRM Analítico	CRM Operacional	CRM Colaboración
Servicio al cliente	No existe seguimiento de las llamadas ni inconvenientes solicitados por el cliente	Establecer un seguimiento de llamadas o incidencias reportadas hasta lograr su solución	Reporte de las llamadas atendidas y obtener información del tiempo tomado por cada incidencia, con este registro se pueden tomar medidas correctivas o indentificar los procesos más complejos	Una vez establecido el procedimiento a seguir, comunicarle con el especialista o departamento solicitado para resolver su problema	Recibir y realizar llamadas, realizar seguimiento
	El cliente tiene que volver a comunicarse en varias ocasiones porque no fue atendido en la primera comunicación				
Servicio Post Venta	No se evidencia un servicio de seguimiento al clientes post-venta	Establecer estrategias de comunicación con los clientes una vez realizada la venta	Registrar y evaluar esta interacción de los clientes para identificar la fuga de clientes	Crear una comunidad de usuarios, facilitar información, manuales e informar de nuevos productos o realizar demos	Establecer cronogramas de seguimiento, iniciar un contacto para una venta cruzada de productos. Elaborar una intranet en la página para clientes con un banco de preguntas y soluciones a los problemas presentados con más frecuencia

Inteligencia de Negocio

Automatización de procesos

Una vez evaluadas las estrategias el siguiente paso fue delimitar las responsabilidades, generar actividades concretas y dimensionar el alcance de cada una de ellas con el objetivo de volver el proyecto realizable.

Cabe indicar que contar con el apoyo de la gerencia general para distribuir nuevas funciones y explicar lo que se pretende con un proyecto de esta magnitud, así como involucrar a todo el personal de la organización a través de una inducción para contar con un talento humano calificado que conoce a profundidad lo que se requiere al implementar el concepto de un CRM dentro de la organización.

Existen actividades que depende de varias personas, sin embargo la participación de ambos es indispensables para el éxito de la estrategia; otras actividades se las puede realizar en un corto tiempo y solo una persona, en general no se sigue un estándar sino se aplica lo que la empresa requiere para mejorar sus ventas y mejorar la relación con el cliente a través de un CRM que permita generar en ellos una respuesta de fidelización.

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo de implantación	Responsables
Realizar un plan de marketing tanto de la empresa como de los productos.	Incrementar las ventas en un 4% anual	Automatizar las ventas a través de la elaboración de catálogos de los servicios comercializados por la empresa	1 mes	Jefe de Mercadeo
		Realizar una induccion dentro de la empresa con los principio fundamentales de CRM y su aplicación dentro de la empresa	1 semana	Gerencia
		Mejorar la página web para que sea más interactiva y se logre una mayor comunicación con los clientes a través de registros o emails que puedan enviar a la empresa	1 mes	Jefe de Desarrollo
		Realizar proyecciones y tendencias con los datos de los clientes con el objetivo de tener en cuenta su comportamiento y proponer soluciones a tiempo	semestral	Jefe de Mercadeo
		Realizar videos con demostraciones de los productos para colgarlos en la página.	1 mes	Responsable de cada producto
		Buscar nuevos mercados en empresas publicas y privadas de otras provincias y considerarlas como una oportunidad de negocio	3 meses	Jefe de Mercadeo

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo de implantación	Responsables
Aprovechar la presencia de la empresa en el sector público para ampliar la cartera de clientes en dicho mercado	Mejorar las relaciones con el cliente, lograr como mínimo un 10% de fidelización	Enfocarse al sector público en empresas de características similares a nuestros clientes y mantener una comunicación continua para presentaciones/reuniones	2 meses	Jefe de Mercadeo /Jefe de Desarrollo
Determinar los clientes estratégicos que mayores ingresos generan a la empresa		Realizar un cronograma para exponer los productos a los clientes nuevos y antiguos para realizar nuevas ventas	2 meses	Jefe de Ventas/Responsable de cada producto
Establecer estrategias de comunicación con los clientes una vez realizada la venta		Mantener un registro de las llamadas recibidas que permitan dar seguimientos a los requerimientos solicitados	permanente	recepción /Jefe de cada producto
Establecer un seguimiento de llamadas o incidencias reportadas hasta lograr su solución		Realizar inducciones de los productos nuevos y buscar versiones de pruebas para proporcionar a los cliente	permanente	Jefe de cada producto
		Crear en la página web una intranet que permita tener manuales y cursos de capacitación para tener el material disponible en casi de ser necesario	1 mes	Jefe de Desarrollo

Una vez realizadas las actividades detalladas en la matriz anterior, se debe realizar un estudio de comportamiento de los clientes, de ventas, de gestión general del CRM con el objetivo de verificar si realmente se cumplió con las metas establecidas, estos análisis se deberán realizar con al menos 6 meses de separación, además es importante registrar todos los incidentes de la compra y gestión de las ventas, al realizar este seguimiento detallado es factible analizar el comportamiento del cliente desde varias perspectivas lo que ayuda a mejorar la gestión de relación con el cliente.

En cuanto a la automatización de las ventas se requiere aplicar un benchmarking y evaluar la mejor forma de comercializar los productos a través de catálogos más estándar que generen interés en el cliente, además recalcar la importancia de promocionar a la empresa con el objetivo de llegar a los clientes potenciales del mercado; también es importante realizar la segmentación correcta para tener el nicho y ejecutar las actividades planteadas con los clientes identificados.

Concluido el análisis es importante volver a generar un modelo en la matriz que permita mejorar el proyecto inicial, lo importante es tener la colaboración de todas las personas y reconocer el valor real de un cliente en la empresa.

Las actividades y operaciones de cada estrategia serán ejecutadas por los responsables de cada uno de ellas, con fines didácticos se desarrollan a continuación dos:

1) Realizar un plan de marketing tanto de la empresa como de los productos

Objetivos:

Incrementar las ventas en un total de un 4% anual

Obtener un rendimiento del capital empleado de un 5% anual

Actividades:

- Segmentar con precisión el mercado al cual vamos a dirigirnos, en este caso serán las empresas públicas de servicios como luz y transporte, debido a que son los clientes que según el análisis mayores ingresos generan a la empresa
- Elegir productos de valor (portafolio de productos); en este punto vamos a enfocarnos a la migración de datos y comercialización de productos como el reporteador, así como a la venta del producto CG/Web por ser los más rentables
- Elegir los medios a través de los cuáles se dará a conocer el plan de marketing, para ello vamos a ingresar con una publicidad adecuada tanto en la página web como en los clientes organizando charlas y eventos que permitan darnos a conocer en el medio.
- Desarrollar publicidad de los productos a través de videos “demo” para dar a conocer las bondades de los productos.

2) Establecer un seguimiento de llamadas o incidencias reportadas hasta lograr su solución

Objetivo:

Desarrollar la fidelidad del cliente en un 10% anual

Actividades:

- Realizar una encuesta anual para medir la satisfacción del cliente.
- Ejecutar cursos de capacitación interna para mejorar el servicio y atención al cliente.

- Adquirir una herramienta informática que permita realizar seguimiento de las llamadas e incidencias reportadas por los clientes hasta verificar su cierre.

5.5 FACTIBILIDAD DE APLICAR UN CRM EN LA EMPRESA I.T. DEL ECUADOR S.A.

I.T. del Ecuador cuenta con un promedio de 40 empresas en calidad de clientes, son de diversos sectores y es importante recalcar que al tratarse de la comercialización de un software que toma su tiempo la implantación y un valor importante de inversión, cada cliente permanece con la empresa al menos unos 5 años.

Antes de adentrarnos directamente en el proceso de analizar un proyecto de CRM, es importante evaluar por ejemplo el universo de clientes potenciales que serán parte de la estrategia de un marketing relacional y cuán fácil o costoso puede ser llegar a ellos; en el caso de la empresa el mercado es las empresas PYMES, medianas y grandes debido a la capacidad del software, además incluimos empresas públicas y privadas sin importar si son de bienes o servicios, esto es posible porque la herramienta informática que se comercializa es totalmente parametrizable y se lo demuestra con la variedad de los clientes que actualmente están es la cartera.

En cuanto a la segmentación antes mencionada, sí se requiere una inversión económica y de recursos para buscar en el mercado clientes potenciales que se decidan por la solución informática, en la actualidad la empresa viene trabajando con clientes referidos pero no se ha dedicado a

realizar una estrategia de marketing relacional que le permita incrementar clientes nuevos o trabajar con un cliente desde 0.

Evaluando el punto de vista económico, según el número antes citado de clientes, aplicar un CRM en esta empresa no resulta costoso debido a que no es necesario adquirir por ejemplo un sistema de software costoso que facilite la obtención de datos ni tampoco se requiere de una gran estructura de hardware, lo que lo hace viable.

Sin embargo no quiere decir que no sea necesario alguna inversión, al contrario si es fundamental, puesto que si bien es cierto no se requiere una gran inversión económica es necesario invertir tiempo y cambios sustanciales dentro de la organización para manejar un marketing relacional.

En resumen se puede concluir que el identificar, informar, atraer, vender, satisfacer, fidelizar, desarrollar la relación y crear una comunidad usuarios es posible ya que los costos que éstas actividades traen son menores que los ingresos que estos pueden generar a lo largo del tiempo con los clientes con los cuáles se llega a realizar una comunidad.

5.6 CONCLUSIONES

Luego de terminar el presente trabajo de investigación se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la empresa evidencia una gestión del servicio al cliente limitado, así como una carencia de estrategias de marketing relacional, es por ello que un CRM sí mejora sustancialmente el rendimiento como tal de la empresa.
- Para que la implementación del CRM dentro de esta empresa sea exitoso es fundamental realizar la automatización de las ventas junto con un programa de relación con el cliente.
- Dentro de esta investigación se ha logrado identificar un grupo de clientes clave que mantienen unos ingresos anuales considerables hacia los cuáles se les debe enfocar un CRM personalizado.
- El mantener un histórico de ventas permitirá establecer con claridad los productos que tiene un cliente y los que la empresa puede ofrecerle en función de sus necesidades reales.
- El CRM es una herramienta que se lo debe aplicar en toda organización, sin importar el tamaño de la empresa, cabe indicar que no implica necesariamente inversiones grandes en software ni hardware sino en manejar correctamente los conceptos fundamentales de un CRM y difundirlos en toda la organización como una nueva cultura.
- Con una implementación de un CRM sí es posible predecir el comportamiento del cliente, en este caso puntual de la venta de software es posible llevar un historial y adelantarnos a la solución deseada por el

cliente según sus características de tamaño y carga transaccional de operaciones, así como enfocarse en una venta cruzada de los productos comercializados.

- Es importante destacar que un CRM aparte de los conceptos de marketing, también se basa en la ética pues recalca que para obtener la fidelidad de un cliente se lo debe asesorar en forma correcta aún cuando aquello implique que no se realice la compra con la empresa.

5.7 RECOMENDACIONES

Al concluir con el trabajo de investigación es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones para llevar a cabo una implementación exitosa del CRM dentro de la empresa en análisis:

- En el caso puntual de la empresa, el contar con un número pequeño de clientes, si vale la pena realizar un cronograma de visitas o al menos de llamadas que sirvan para monitorear la atención brindada o los requerimientos nuevos.
- Existe en el mercado una gran gama de sistemas de software que sirven para aplicar un CRM dentro de las empresas, sin embargo según el tamaño y requerimiento de los clientes si es necesario realizar un estudio minucioso sobre el impacto que tendrá el software dentro de la empresa para identificar si efectivamente dará la solución que se busca y no se va a realizar una costosa inversión sin obtener los resultados esperados.
- Tomar en cuenta que para la implementación de un CRM, lo que es solución para una empresa no necesariamente es la solución para otra,

ya que depende del enfoque y del mercado al cual se dirigen, por ello sí se requiere evaluar antes las medidas a tomar para medir su impacto, de ninguna manera son modelos a repetir en todas las empresas.

- Este trabajo puede ser una base para las empresas con pocos clientes que requieran mejorar las relaciones con ellos y lograr una fidelización, cabe destacar la importancia de identificar los clientes claves de la empresa que son los que mayores ingresos generan.
- Para implementar una estrategia de CRM es importante basarse en una investigación de campo, una segunda fase de investigación a este trabajo podría ser evaluar las estrategias planteadas y tomar las medidas correctivas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Análisis FODA.- Diagnóstico inicial de la empresa que permite evaluar a la empresa desde las cuatro perspectivas según sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; este análisis se lo hace a través del uso de matrices, de las cuáles se obtienen estrategias para mejorar la situación de la empresa.

Base de Datos.- es un conjunto de registros integrados, es como una biblioteca que posee gran cantidad de información de manera organizada.

Benchmarking.- proceso sistemático y continuo que permite comparar los productos y prácticas con las empresas consideradas líderes o que representan la excelencia.

Cadena de Valor.- es una herramienta gerencial que se usa para identificar fuentes de ventaja competitiva, su objetivo es analizar cada actividad para reconocer que actividades podrían otorgarle a la empresa una mayor ventaja competitiva.

CRM.- es la gestión de las relaciones con el cliente, no es una filosofía de trabajo sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales con la tecnología de la información empleada en forma concreta para mejorar las relaciones con el cliente.

ERP.- es el conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, también se lo define como la planificación de recursos empresariales.

Estrategia.- son los principios y orientaciones generales de la empresa, es decir todo lo que se aplica con el objetivo de alcanzar un objetivo dentro de la organización lo que permite su crecimiento o una mejor posición competitiva dentro del mercado.

Hardware.- es el conjunto de elementos electrónicos eléctricos y mecánicos que conforman un sistema informático cuyas capacidades físicas depende de los elementos que lo formen.

Herramientas ETL.- los procesos ETL (Extract, Transform and Load) permiten mover datos provenientes de distintos orígenes en distintos formatos, reconvirtiéndolos y cargándolos en otra base de datos o datawarehouse, ofreciendo así una fuente de datos fiable para su explotación.

Marketing.- conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio.

Multiplataforma.- es un término usado para referirse a los programas, sistemas operativos, lenguajes de programación, u otra clase de software, que puedan funcionar en diversas plataformas.

Procesos.- conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan las cuáles transforman elementos de entrada en resultados.

Segmentación.- proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

Software.- consiste en el conjunto de programas que funcionan de manera lógica y sirven para realizar tareas específicas.

Venta Cruzada.- consiste en ofrecer dos o más productos, generalmente complementarios.

Índice de Gráficos:

Ilustración 1: Modelo de las Fuerzas Competitivas de PORTER.....	16
Ilustración 2: Estrategias Genéricas de Michael Porter	17
Ilustración 3: Marketing Mix	19
Ilustración 4: Etapas del marketing mix	20
Ilustración 5: Círculo de CRM	27
Ilustración 6: Organigrama de I.T. del Ecuador.....	39
Ilustración 7: Cadena de Valor de la empresa.....	40
Ilustración 8: Sectores Público y Privado	44
Ilustración 9: Bienes vs Servicios.....	45
Ilustración 10: Ingresos por sectores de clientes	46
Ilustración 11: Clasificación de productos	47
Ilustración 12: Ingresos por productos	48
Ilustración 13: Egresos por Producto	49
Ilustración 14: Tabulación pregunta No. 1	50
Ilustración 15: Tabulación pregunta No. 2	51
Ilustración 16: Tabulación pregunta No. 3	52
Ilustración 17: Tabulación pregunta No.4.....	52
Ilustración 18: Tabulación pregunta No.5	53
Ilustración 19: Tabulación pregunta No.6.....	54
Ilustración 20: Tabulación pregunta No. 7	54
Ilustración 21: Tabulación pregunta No. 8.....	55
Ilustración 22: Alcance de las fuerzas de Porter	63

BIBLIOGRAFÍA:

Textos:

- Juan Carlos Alcaide, *Fidelización de Clientes*, ED: Esic España. Año 2010 (B)
- Josep Alet, *Marketing Directo Integrado: Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*, ESPAÑA, ES: Gestión, Año 2000. (B)
- Cosimo Chiesa de Negri, *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*, Deusto, 2009 (B)
- Dr. Soriano Claudio L., *Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico*, España, Mapcal S.A, Año: 1990.(B)
- Fres R. David, *Planeación Estratégica*, Pearson Prentice Hall, Novena Edición, 2003.
- García Valcárcel Ignacio, *Gestión de la Relación con los Clientes*,
- Greenberg Paúl, *CRM Gestión de Relaciones con los clientes*, Madrid, McGraw-Hill, 2003 (B)
- Harvard Business School, *Harvard Business Review*, CRM Customer Relationship Management, Bilbao España, 2002. P.207 (N)
- Swif Ronald, *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*, Prentice Hall, México, Primera Edición, 2002 (N).
- Isidro Laso y Marta Iglesias, *Internet, Comercio Colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio*, Grupo Mundi Prensa, Madrid, 2002 (B)

Web:

- <http://www.wpyme.com/parts/CRM2.pdf>, Cuadernos del ebcenter
CRM 3 estrategias de éxito. (B)
- http://books.google.com.ec/books?id=s-XgDYeiZTsC&printsec=frontcover&dq=crm+libros&source=bl&ots=f7vnztFHkb&sig=ofKKe5mRx7FFAd9AA9oKtoaNBk0&hl=es&sa=X&ei=GzBiUOWcOYW88ATM_oH4Ag&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=crm%20libros&f=falseReinares Pedro, *Los Cien Errores del CRM*, Esic Editorial, Madrid, 2009
- <http://www.aesoft.com.ec/www/index.php/noticias/118-slideshow/154-http-www-slideshare-net-aesoft-ot-20489-microsoftfolleto>, AESOFT, *Estudio de Mercado Sector Software y Hardware 2011*
- <http://geeks.ms/blogs/marco/archive/2006/07/04/464.aspx> Blog
dedicado al mundo del CRM. (B)

Revistas:

- Computerworld No.241, del 15 de Julio al 14 de Agosto de 2012
Empresas de Software 2012, Catálogo.
- Pc World, revista No. 351, Mayo 2012

Documentos de apoyo

- Ruc
- Escrituras
- Facturas de ventas periodos 2011 y 2012
- Contratos de clientes
- Egresos de la empresa
- Encuestas realizadas a los clientes.

ANEXOS

Estimado cliente, el objetivo de esta encuesta es: determinar el grado de atención y satisfacción que obtuvo usted al obtener uno o varios servicios de la Empresa I.T. del Ecuador. Al finalizar la tabulación será implementado un sistema de manejo de la relación del cliente con la empresa para afianzar y dar seguimiento a todas sus inquietudes. Gracias por su colaboración.

Por favor coloque una X según corresponda:

1.- ¿Cuál de los siguientes productos adquirió su empresa con I.T. del Ecuador? (Se puede elegir más de uno en caso de haber sido adquiridos)

- | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Sistema Financiero CG/IFS | ☐ | f) Activos Fijos | ☐ |
| b) Mant: CG/GP ó Activos | ☐ | g) Migración Reporteador | ☐ |
| c) Sistema CG/Web Mantenimiento | ☒ | h) Renta AS/400 | ☐ |
| d) CG/Web | ☐ | i) Venta de Hardware | ☐ |
| e) Otro: especifique _____ | | | |

2.- ¿Cómo se enteró de la empresa?

- | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Es usted un cliente antiguo | ☒ | c) Por la guía telefónica | ☐ |
| b) Es un cliente referido | ☐ | d) Por internet | ☐ |

3.- ¿Cómo hizo contacto con la empresa para la compra?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| a) Envío un correo | ☐ | b) Llamó por teléfono | ☒ |
| c) Fue personalmente | ☐ | d) Llamó por celular | ☐ |

4.- De 1 a 5 siendo el número 5 el mejor, ¿cómo calificaría al proceso en los siguientes aspectos?:

- | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| a) Contacto Inicial | <input type="text" value="5"/> | b) Tiempo de respuesta | <input type="text" value="4"/> |
| c) Tiempo que tomó resolver la incidencia (si aplica) | | | <input type="text" value="4"/> |

5.- ¿Tuvo usted que realizar una segunda llamada porque no fue atendido?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|-------------------------------------|
| a) Si | ☐ | b) No | ☒ |
|-------|--------------------------|-------|-------------------------------------|

6.- El servicio recibido fue:

- | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Muy Satisfactorio | ☒ | b) Satisfactorio | ☐ | c) Poco Satisfactorio | ☐ |
|----------------------|-------------------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|

7.- ¿Hubo seguimiento a su requerimiento?

- | | | | |
|-------|-------------------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | ☒ | b) No | ☐ |
|-------|-------------------------------------|-------|--------------------------|

8.- ¿Qué mecanismos sugiere usted para mejorar el servicio recibido? (Puede elegir más de una)

- | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| a) Seguimiento de llamadas | ☐ | d) Sociabilizar los productos que tenemos | ☒ |
| b) Disponer de una página web interactiva | ☒ | | |
| c) Tener más especialistas disponibles para resolver inquietudes | | | ☐ |

Pregunta 1:

¿Cuál de los siguientes productos adquirió su empresa con I.T. Del Ecuador?

(Se puede elegir más de uno en caso de haber sido adquiridos)

1)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	☒
2)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)	☒	i)	
3)	a)		b)		c)		d)	☒	e)		f)		g)		h)		i)	
4)	a)	☒	b)		c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
5)	a)		b)		c)	☒	d)		e)		f)		g)		h)	☒	i)	
6)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
7)	a)	☒	b)		c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
8)	a)	☒	b)		c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
9)	a)	☒	b)		c)		d)		e)		f)	☒	g)		h)		i)	
10)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)	☒	g)		h)		i)	
11)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
12)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
13)	a)		b)	☒	c)		d)		e)	Suministros	f)		g)		h)		i)	
14)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
15)	a)		b)		c)		d)	☒	e)		f)		g)	☒	h)		i)	
16)	a)	☒	b)		c)		d)	☒	e)		f)	☒	g)		h)		i)	
17)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)	☒	g)		h)		i)	
18)	a)		b)		c)		d)	☒	e)		f)		g)		h)		i)	
19)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
20)	a)		b)	☒	c)		d)	☒	e)		f)		g)		h)		i)	
21)	a)		b)		c)		d)	☒	e)		f)		g)		h)		i)	
22)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	
23)	a)		b)	☒	c)		d)		e)		f)		g)		h)		i)	

- 24) a) ☐ b) ☐ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☒ h) ☐ i) ☐
- 25) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 26) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 27) a) ☐ b) ☐ c) ☒ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 28) a) ☐ b) ☐ c) ☐ d) ☒ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 29) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 30) a) ☐ b) ☐ c) ☐ d) ☐ e) Internet f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 31) a) ☒ b) ☐ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 32) a) ☐ b) ☐ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☒
- 33) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 34) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 35) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 36) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 37) a) ☐ b) ☐ c) ☒ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 38) a) ☐ b) ☒ c) ☐ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐
- 39) a) ☐ b) ☐ c) ☒ d) ☐ e) ☐ f) ☐ g) ☐ h) ☐ i) ☐

Totales

a) Sistema Financiero CG/IFS	6
b) Mantenimnto CG/GP o UAF	21
c) Sistema CG/Web	2+2=4
d) Mantenimiento CG/Web	7
e) Otro: especifique <u>suministro internet</u>	
f) Activos Fijos	4
g) Migración Reporteador	2
h) Renta AS/400	2
i) Venta de Hardware	2

Pregunta 2:

¿Cómo se enteró de la empresa?

1)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
2)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
3)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
4)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
5)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
6)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
7)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
8)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
9)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
10)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
11)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
12)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
13)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
14)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
15)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
16)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
17)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
18)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
19)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
20)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
21)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
22)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
23)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
24)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
25)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
26)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
27)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
28)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
29)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
30)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
31)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
32)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
33)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
34)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
35)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
36)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
37)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
38)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
39)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐

Totales:

a) Es usted un cliente antiguo	26
b) Es un cliente referido	13
c) Por la guía telefónica	0
d) Por internet	0

Pregunta 3:

¿Cómo hizo contacto con la empresa?

1)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
2)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
3)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
4)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
5)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
6)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
7)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
8)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
9)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
10)	a)	☐	b)	☐	c)	☐	d)	☒
11)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
12)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
13)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
14)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
15)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
16)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
17)	a)	☐	b)	☐	c)	☐	d)	☒
18)	a)	☐	b)	☐	c)	☒	d)	☐
19)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
20)	a)	☐	b)	☐	c)	☒	d)	☐
21)	a)	☐	b)	☐	c)	☒	d)	☐
22)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
23)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
24)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
25)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
26)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
27)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
28)	a)	☐	b)	☐	c)	☒	d)	☐
29)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
30)	a)	☐	b)	☐	c)	☒	d)	☐
31)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
32)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
33)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
34)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
35)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
36)	a)	☒	b)	☐	c)	☐	d)	☐
37)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
38)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐
39)	a)	☐	b)	☒	c)	☐	d)	☐

Totales:

a) Envío un correo	10
b) Llamó por teléfono	22
c) Fue personalmente	5
d) Llamó por celular	2

Pregunta 4:

De 1 a 5 siendo el número 5

1)	a)	5	b)	5	c)	4
2)	a)	3	b)	3	c)	3
3)	a)	4	b)	4	c)	4
4)	a)	3	b)	4	c)	5
5)	a)	5	b)	3	c)	3
6)	a)	3	b)	3	c)	3
7)	a)	4	b)	3	c)	3
8)	a)	4	b)	4	c)	2
9)	a)	4	b)	4	c)	4
10)	a)	5	b)	5	c)	4
11)	a)	5	b)	5	c)	5
12)	a)	4	b)	4	c)	4
13)	a)	5	b)	5	c)	5
14)	a)	4	b)	4	c)	4
15)	a)	5	b)	5	c)	5
16)	a)	4	b)	4	c)	3
17)	a)	3	b)	5	c)	5
18)	a)	5	b)	5	c)	4
19)	a)	5	b)	5	c)	4
20)	a)	5	b)	4	c)	4
21)	a)	5	b)	4	c)	3
22)	a)	5	b)	5	c)	5
23)	a)	4	b)	4	c)	4
24)	a)	5	b)	5	c)	5
25)	a)	5	b)	5	c)	5
26)	a)	4	b)	3	c)	4
27)	a)	4	b)	5	c)	5
28)	a)	5	b)	4	c)	5
29)	a)	4	b)	4	c)	4
30)	a)	4	b)	3	c)	3
31)	a)	3	b)	4	c)	3
32)	a)	4	b)	4	c)	4
33)	a)	3	b)	3	c)	3
34)	a)	5	b)	5	c)	5
35)	a)	3	b)	5	c)	5
36)	a)	4	b)	5	c)	5
37)	a)	5	b)	5	c)	5
38)	a)	4	b)	4	c)	4
39)	a)	5	b)	4	c)	4

Totales

	1	2	3	4	5
a)	0	0	6	15	18
b)	0	0	7	16	16
c)	0	1	9	15	13

Totales

a) Contacto Inicial
b) Tiempo de respuesta
c) tiempo que tomó resolver la incidencia (si aplica)

Pregunta 5:

¿Tuvo usted que realizar otra llamada porque no fue atendido?

1)	a)		b)	X
2)	a)	X	b)	
3)	a)		b)	X
4)	a)		b)	X
5)	a)	X	b)	
6)	a)		b)	X
7)	a)	X	b)	
8)	a)	X	b)	
9)	a)		b)	X
10)	a)	X	b)	
11)	a)		b)	X
12)	a)		b)	X
13)	a)		b)	X
14)	a)	X	b)	
15)	a)		b)	X
16)	a)		b)	X
17)	a)		b)	X
18)	a)	X	b)	
19)	a)		b)	X
20)	a)		b)	X
21)	a)	X	b)	
22)	a)		b)	X
23)	a)		b)	X
24)	a)		b)	X
25)	a)		b)	X
26)	a)		b)	X
27)	a)	X	b)	
28)	a)		b)	X
29)	a)		b)	X
30)	a)	X	b)	
31)	a)	X	b)	
32)	a)		b)	X
33)	a)	X	b)	
34)	a)		b)	X
35)	a)		b)	X
36)	a)		b)	X
37)	a)		b)	X
38)	a)	X	b)	
39)	a)		b)	X

Totales:

a)	Envío un correo	13
b)	Llamó por teléfono	26
c)	En persona	
d)	Llamó por celular	

Pregunta 6:

¿El servicio fue?

1)	a)	X	b)		c)	
2)	a)		b)	X	c)	
3)	a)		b)	X	c)	
4)	a)		b)	X	c)	
5)	a)		b)	X	c)	
6)	a)		b)		c)	X
7)	a)		b)	X	c)	
8)	a)		b)		c)	X
9)	a)		b)	X	c)	
10)	a)		b)	X	c)	
11)	a)		b)	X	c)	
12)	a)		b)	X	c)	
13)	a)		b)	X	c)	
14)	a)		b)	X	c)	
15)	a)	X	b)		c)	
16)	a)		b)	X	c)	
17)	a)	X	b)		c)	
18)	a)	X	b)		c)	
19)	a)		b)	X	c)	
20)	a)	X	b)		c)	
21)	a)	X	b)		c)	
22)	a)	X	b)		c)	
23)	a)		b)	X	c)	
24)	a)	X	b)		c)	
25)	a)	X	b)		c)	
26)	a)		b)	X	c)	
27)	a)		b)		c)	X
28)	a)	X	b)		c)	
29)	a)	X	b)		c)	
30)	a)		b)	X	c)	
31)	a)		b)	X	c)	
32)	a)		b)	X	c)	
33)	a)		b)	X	c)	
34)	a)		b)	X	c)	
35)	a)	X	b)		c)	
36)	a)		b)	X	c)	
37)	a)		b)	X	c)	
38)	a)		b)	X	c)	
39)	a)	X	b)		c)	

Totales:

a)	Muy Satisfactorio	13
b)	Satisfactorio	23
c)	Poco satisfactorio	3

Pregunta 7:

¿Hubo seguimiento a su requerimiento?

1)	a)		b)	X
2)	a)		b)	X
3)	a)	X	b)	
4)	a)	X	b)	
5)	a)	X	b)	
6)	a)		b)	X
7)	a)	X	b)	
8)	a)		b)	X
9)	a)		b)	X
10)	a)	X	b)	
11)	a)		b)	X
12)	a)		b)	X
13)	a)		b)	X
14)	a)		b)	X
15)	a)	X	b)	
16)	a)	X	b)	
17)	a)	X	b)	
18)	a)	X	b)	
19)	a)		b)	X
20)	a)	X	b)	
21)	a)	X	b)	
22)	a)	X	b)	
23)	a)		b)	X
24)	a)	X	b)	
25)	a)	X	b)	
26)	a)	X	b)	
27)	a)		b)	X
28)	a)	X	b)	
29)	a)	X	b)	
30)	a)	X	b)	
31)	a)		b)	X
32)	a)		b)	X
33)	a)		b)	X
34)	a)		b)	X
35)	a)	X	b)	
36)	a)	X	b)	
37)	a)		b)	X
38)	a)	X	b)	
39)	a)	X	b)	

Totales:

a)	Si	22
b)	No	17

Pregunta 8:

¿Qué mecanismos sugiere usted para mejorar el servicio recibido?

(Puede elegir más de una)

1)	a)		b)	X	c)		d)	X
2)	a)	X	b)	X	c)		d)	
3)	a)	X	b)		c)		d)	X
4)	a)		b)	X	c)	X	d)	X
5)	a)	X	b)	X	c)		d)	X
6)	a)	X	b)		c)		d)	X
7)	a)	X	b)	X	c)		d)	X
8)	a)	X	b)	X	c)	X	d)	
9)	a)	X	b)	X	c)	X	d)	X
10)	a)		b)	X	c)	X	d)	
11)	a)		b)	X	c)		d)	X
12)	a)	X	b)		c)		d)	X
13)	a)		b)		c)		d)	X
14)	a)	X	b)	X	c)		d)	X
15)	a)	X	b)	X	c)		d)	X
16)	a)	X	b)	X	c)		d)	X
17)	a)		b)		c)	X	d)	X
18)	a)	X	b)	X	c)	X	d)	X
19)	a)	X	b)	X	c)	X	d)	X
20)	a)	X	b)		c)	X	d)	X
21)	a)	X	b)	X	c)	X	d)	X
22)	a)	X	b)		c)	X	d)	X
23)	a)	X	b)		c)	X	d)	
24)	a)		b)		c)		d)	X
25)	a)		b)		c)	X	d)	
26)	a)		b)	X	c)		d)	X
27)	a)	X	b)	X	c)	X	d)	
28)	a)		b)	X	c)	X	d)	X
29)	a)		b)	X	c)		d)	X
30)	a)		b)		c)	X	d)	
31)	a)		b)	X	c)		d)	
32)	a)		b)		c)		d)	X
33)	a)	X	b)		c)	X	d)	
34)	a)	X	b)		c)		d)	X
35)	a)		b)		c)		d)	X
36)	a)		b)	X	c)		d)	
37)	a)	X	b)	X	c)		d)	
38)	a)		b)	X	c)		d)	X
39)	a)		b)	X	c)		d)	X

Totales:

a) Seguimiento de llamadas	21
b) Disponer de una página web interactiva	24
c) Tener más especialistas disponibles para resolver inquietudes	16
d) Sociabilizar los productos que tenemos	28

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
ADEXUS	Manuel Lapo	mlapo@adexus.com.ec	www.adexus.cl	Quito - Guayaquil	1996	VMware vSphere, vCenter, vShield; Oracle Database, Business Intelligence Suite; Aranda: Asset Management, CMD8, Service Desk, Software Delivery, Software Monitor, 360 Endpoint Security, Xerox Equitrac Print Management; RSA: Data Loss Prevention, enVision; Citrix XenDesktop Vivavire, Netapp, Quest, Fortinet, Rsa, Wyse, Riverbed, Exinda, Kaspersky	NO /
ADISTEC ECUADOR ADISTEC S.A.	Pablo Sosa	psosa@adistec.com	www.adistec.com	Quito	2010	Fénix. Aplicaciones de contabilidad, nómina, activos fijos, puntos de venta, producción, contadores, conexiones remotas, sucursales y consultas.	NO /
ADS SOFTWARE CIA LTDA.	Omar Carvajal	ocarvajal@adsecuador.com	www.adsecuador.com	Latacunga	2004		/
ADVANCESOLUC CIA LTDA. ADVANCE SOLUTIONES INFORMÁTICAS	Alberto Salazar	alberto.salazar@ ac-techsolutions.com	www.adv.ec www.ac-techsolutions.com	Quito	2008	Liferay, Bonita BPM Open Solution, Fuse ESB, Alfresco, Software a Medida utilizando las siguientes tecnologías: JAVA - JEE, WebServices, SOA, ESB, BPM, BPW, BPFL, Adobe Flex, jQuery, Velocity, Postgres, Postgis, GeoNetwork, GeoServer, DOJO.	/
ADVANCED SOFTWARE SOLUTIONS	Raúl Hinojosa	ra_hinojosa@yahoo.com		Quito	2003	SIAN4D V.1 Sistema Avanzado de Negocios. Contabilidad, compras, ventas, inventarios, etc.	NO /
AGROSOFT	Mariella Velastegui	marketing@agrosoft.com.ec xcardenat@agrosoft.com.ec	www.agrosoft.com.ec	Guayaquil	1996	Desarrollo e implementación de sistemas de computación (Software) con soluciones específicas para empresas comerciales, agrícolas y servicios	SI /
AKROS SOLUTION	César Balcazar	cesar.balcazar@akroscorp.com	www.akroscorp.com	Quito	1991	Comunicaciones Unificadas, Microsoft Dynamics CRM, Seguridad de Información, Replicación y respaldo de datos, Virtualización de servidores y estaciones de trabajo, Administración de Service Desk	/
ALBA SOLUTIONS	Paul Villavicencio	info@albasolutions.net		Quito		Sistema libre de gestión educativa Alba. Gestión de educaciones educativas, fichas de alumnos, asistencia, horarios, calificaciones. Diseños y capacitación portales Web con Joomla. Desarrollo de Software Libre PHP, Symfony, Postgress	8 /
ALNOBEL S.A.	Axel R. Reich	areich@alnobel.com		Guayaquil	2008	AXYST, Sistema de Gestión para PYMES full WEB ready que optimiza la administración de la empresa en una sola base de datos. GENTIX, software de nómina full WEB ready permite optimizar la administración del personal. TRACKFAST, software full WEB ready que agiliza el registro y mantenimiento de los activos fijos de la empresa. OPENBRAVO, software punto de venta diseñado para funcionar con varias cajas, pantallas touch-screen, controla stock y ventas con monto total al cierre de caja.	NO /
ALTECSOFT S.A.	Ricardo Sánchez Benites	rsanchez@altecssoft.net	www.altecssoft.net	Guayaquil		software para PYMES: Contabilidad, Bancos, Proveedores, Clientes, Punto de Venta, Inventarios, Roles de Pago, Activo Fijo, Producción, Anexos SRI	10 NO /
AMABLE	Francisco Córdova	fcordova@amable.info		Guayaquil	2004	Consultoría de Negocios Digitales, en usabilidad y arquitectura de información	/
AMATECH CIA LTDA	Danilo Espín	danilo.espin@amatech.com.ec	www.amatech.com.ec	Quito	2000	Cybersoft (Control de Cybercafés y locutorios)	NO /
ANÁLISIS Y SISTEMAS PRAIIV	Víctor Hugo Ruiz Velasco	anyis@pamconet.ec		Quito	1999	SAC Visual, sistema administrativo contable.	/
ANEXOS IMPUESTOS (AEI)	Alberto Llaguno Baus	allagunob@mun.com		Quito	2001	Software de impuestos	/
APEQS-COTELA	Alicia Pinto	apeqs.cotela@uio.satnet.net		Quito	1992	Software de comando y control para Fuerzas Armadas C2PC-CNR.	/
APOYOSOLUTIONS	Diego Reyes	dreyes@apoyosolutions.com.ec	www.apoyosolutions.com.ec	Quito	2002	Project.NET (Open Source), Avast Antivirus, Software Administrativo Financiero.	NO /
AREA NARANJA	Iván Suárez Vázquez	info@areanaranja.com		Quito	2005	Wormhole LMS (2.7), (e-learning), Joomla (Portales web 2.0) Moodle (e-learning)	/
ARGOSYSTEMS	Gabriela Suárez	gabriela@argos.com.ec		Quito	2001	Microsoft, Symantec, Adobe, Autodesk; soluciones en seguridad informática, deployment y administración de centros de cómputo, intranet, video sobre IR.	/
ARNEBUK S.A.	Alfredo Carranza	bizi@arnebuk.com	www.arnebuk.com	Guayaquil	2008	Digitalización Certificada y Caja fuerte electrónica	/
ASESORES ECUATORIANOS DE SISTEMAS	Ángel Lecha	ailecha@aes.com.ec	www.aes.com.ec	Quito		Desarrollo de software, desarrollo web y outsourcing o renta de equipos. Instalación de redes, instalación y configuración de equipos. Mantenimiento preventivo y correctivo. Recuperación de datos.	/
ASHKADATA	Mario Navas	info@ashkadata.com	www.ashkadata.com	Quito		Consultoría en analítica y optimización de bases de datos, analítica de negocios, analítica de clientes y sistemas de preferencias (customer intelligence)	/
ASIC	Jaime Hidalgo	jaime.hidalgo@asicamericas.com		Quito		MIMIX for iSeries, Mimix for Windows; Mimix for AIX, IP Security, Engage BPM CRM	SI /
ATIKASOFT S.A.	Mónica Pilco	monica.pilco@atikasoft.com.ec	www.atikasoft.com.ec	Quito	2008	OPENERP - Sistema de gestión de empresas / organizaciones (ERP) de licencia libre. Somos Partner oficial en Ecuador y manejamos metodologías de desarrollo y personalización de módulos del ERP. Desarrollo de aplicaciones utilizando software libre y conceptos Open Source.	NO /
AVANTECDAT	Francisco Troncoso	jtroncoso@avantedat.com	www.avantedat.com	Quito y Guayaquil		Desarrollo de software para control de activos fijos AVTD, manejo de bodegas, trazabilidad, control de rutas, inventarios, aplicaciones móviles, control de contenedores con RFID.	/
AVP SISTEMAS S.A.	Aldo Verni	aldo.verni@avp-ec.com	www.avp-ec.com	Guayaquil, Quito	1999	Aplicativos de Respaldo: Acronis, Firewell, Checkpoint, StoneSoft, Juniper IPS, Checkpoint, StoneSoft, Juniper, Antivirus F-Secure, Protección de Correo: Proofpoint, WebSense, eSafe, Filtro URL: Websense, eSafe, Data Loss Prevention (DLP): Websense, Redes: Avaya, Juniper, Telefonía: Avaya, Analizadores y test de penetración: CoreSecurity, eEye, Cifrado de datos en tránsito, en reposo y en base de datos: Safenet, Cifrado de redes de comunicación: Safenet, Sistemas de autenticación de doble factor: Safenet (Tokens físicos, software, sma, (card, virtual)), Firma digital: Safenet (HSM, Token, estampado de tiempo, etc.), Sistemas SIEM: IBM, Sistemas de análisis forense: Cellebrite, Access Data (FTK), Sistemas de análisis investigativo: i2 de IBM, Sistemas de Cifrado de comunicaciones telefónicas.	/
BANRED S.A.	María Gabriela López	info@banred.fin.ec		Quito	1994	Switch Transaccional	NO /
BAYTEQ CIA LTDA.	Mauricio Bayas Pareces	mauricio.bayas@bayteq.com	www.bayteq.com	Quito	2003	Soluciones Móviles, Servicios de Automatización de Procesos (BPM), Servicios de implementación de Software de Conectividad (SOA), Desarrollo a la Medida	SI /
BEANALYTIC	Alex Salazar	contacto@be-analytic.com	www.be-analytic.com	Quito, Guayaquil, Lima	2010	Oracle y Adaptive Planning. Consultoría especializada en Business Intelligence (BI), Enterprise Performance Management (EPM), Financial Planning & Analysis, Dashboards & Reports y Oracle Crystal Ball. Somos Oracle Platinum Partner y contamos con la especialización certificada en Oracle Business Intelligence. Producto propio: Collaborative Forecasting.	Exportamos Collaborative Forecasting, software web que optimiza la elaboración y control del pronóstico de ventas. Implementaciones de Adaptive Planning que automatiza y agiliza el proceso de presupuesto y de simulación de resultados financieros. Implementaciones de Enterprise Performance Management (EPM) y Business Intelligence (BI).
BGB NET SUPPORT	Jorge Berni	jberni@bgb-net.com	www.bgb-net.com	Quito	2003	G Data, McAfee, Ipsiwitch, Websense, G Data, YNC, PCTools, Censornet, AVG, GFI	NO /
BINARIA SISTEMAS	Clarita Cabrera	ccabrera@binaria.com.ec	www.binaria.com.ec	Quito / Guayaquil	1979	Especializados en software IBM TIVOLI, soluciones de Respaldo de Servidores, estaciones de trabajo, monitoreo de infraestructura y comunicaciones, monitoreo de servicios de negocio, gestión de puntos finales de trabajo, tal como desktop, laptops, dispositivos móviles Android, iOS, así mismo contamos con servicios de asesoría y consultoría en Gestión de servicios, ITIL, GAP analysis, etc.	NO /
BIOLOGIC SOFT	Juan Cueva	jcueva@biologicsoft.com	www.biologicsoft.com	Quito	2001	Soluciones móviles: Ventas - Cobranzas - Censos - Encuestas Móviles. Activos Fijos - Suministros - Empresas De Seguros	NO /
BIOMETRIKA S.A.	Martha Manosalvas	manosalvas@biometrika.ec	www.biometrika.ec	Quito	2004	Plataforma biométrica huella digital	SI/Bioserver /
BIZINT ECUADOR S.A.	Jorge Cañizares	jorge.canizares@bizint.ec		Quito	2008	Servicios y soluciones basados en tecnología IBM, Oracle, Red Hat, Quest. Consolidación de infraestructura y almacenamiento, backup, soluciones de administración TI, soluciones de continuidad del negocio, servicios delegados, virtualización.	/
BM LAURUS	Antonio Calfaveral	acalfaveral@bmlaurus.com	www.bmlaurus.com	Quito	2007	Software de Gestión Empresarial, manejo de sistema de calidad, Bonitasoft: Open Source Business Process Management - BPM. Planificación de recursos empresariales, Administración de la relación con el cliente y cadena de suministros (ERP, CRM, SCM)	/
BUPARTECH	René Álvarez Hidalgo	ralvarez@bupartech.com	www.bupartech.com	Quito		MAIA Core Bancario, Consultoría, Fabrica de Software, VIGIA (Prevención de Fraude y lavado de activos), Acompañamiento y control de calidad de implementación de aplicaciones bancarias.	/

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
BUSINESS WARE CIA. LTDA.	Patricio Sánchez	patricio.sanchez@businesswarecorp.com		Quito	2001	Sistemas especializados para transacciones financieras	
BUSINESSMIND S.A.	Ricardo Freire	ricardo.freire@bmind.ec	www.bmindcorp.com	Quito	2004	Licencias Oracle, IBM, suscripciones Red Hat, Arquitectura Empresarial, Consultoría BPM, BPO, BI	SI
CAPACITACIÓN LIBRE OFFICE	Vinicio Medina Rosero	ivm46@gmail.com	vinicio-medina.blogspot.com	Quito			NO
C&V INGENIERIA CIA LTDA	Vladimir Carrillo	info@cyvingeneria.com	www.cyvingeneria.com	Quito	1999	SisMac para la administración, programación y control de mantenimiento de bienes	
CARRASCO & ASOCIADOS CONSULTORES	Antonio Sánchez	asanchez@spyrallsoftware.com		Quito	1994	Spyral Team HRM, Spyral Gestión Financiera, Spyral Gestión Portuaria, Kalya, ISOKey	
CARRERA ESTRADA & SISTEMAS	Norma Estrada		www.carreraestrada.com	Quito	1991	Sistemas Comerciales, Administrativos Financieros y Contables, Sistema Móvil de Inventario, pedidos	NO
CASA PAZMIÑO S.A.	José Luis Pazmiño	casapazmiño-uso@hotmail.com	www.casapazmiño.com.ec	Quito	1985	Sistema de control de asistencia, Turnos, POS, Equipos de Oficina	
CBM ASOCIADOS CIA. LTDA.	Marco Castañeda	gerencia@cbmla.comcbmla.com		Quito		ISOMANAGER v.10.0	SI / ISOMANAGER v.10.0
CEMPAZ S.A.	Carlos Medina Uney	carlosmedina@cempaz.net	www.cempaz.net	Guayaquil	2005	Licenciamiento de Microsoft: OEM, FPP, GGWA, OPEN BUSINESS (OLP), OPEN VALUE, OPEN ACADEMICO, Antivirus Kasperky y Nod 32	
CENINFOR S.A.	Luis Cruz Santhor	lucruz@ceninforonline.com / luiscruz1962@hotmail.com		Guayaquil	1996	Desarrollo de aplicaciones para ambiente web y cliente servidor, sistemas de punto de ventas y Financieros Administrativos	NO
CIMA IT	Leonardo Castro	marketing@cinacconsulting.com.ec		Guayaquil	2008	Oracle, ERP, CRM, HCM, Peoplesoft, JD Edwards, E-Business Suite, Siebel, Software Factory	
CLADIRECT	Gustavo Tobar	gtobar@cladirect.com	www.cladirect.com	Quito	2008	Allot, Forinnet, Brocade, Bluecoat, Watchguard, Riverbed y Epygi	NO
COBISCORP	Marcial Del Pozo	marcial.pozo@cobiscorp.com	www.cobiscorp.com	Quito	1953	Core Bancario Cobis, Sistemas de Procesamiento de Remesas, Sistemas de Procesamiento de Pagos, Sistemas de Monitoreo y Administración de Cajeros Automáticos, Consultoría Técnica para la Banca, Sistemas Core Bancario para Microfinancieras, Banca Móvil	SI
CODETEK S. A.	Telmo Ivan Toledo	ivantoleado@hotmail.com	www.codetek.com.ec	Guayaquil	1997	DOBRA, Dobra Netdo	
CODEXLINE	Mercy Andagana	mercy.andagana@codexline.net	www.codexline.net	Quito		Ccard, O&M Reports, REDA Reports	
COMERCIAL SALVADOR PACHECO MORA S.A.	Andrés Genovés	agenovés@cpmsa.com		Cuenca	1945	Core Bancario Cobis, Sistemas de Procesamiento de Remesas, Sistemas de Procesamiento de Pagos, Sistemas de Monitoreo y Administración de Cajeros Automáticos, Consultoría Técnica para la Banca, Sistemas Core Bancario para Microfinancieras, Banca Móvil	
COMPLIANCE SERV S.A.	Patricio Sánchez	patricio.sanchez@complianceservcorp.com		Quito	2008	Sistemas y servicios orientados a la prevención de lavado de activos	
COMPU EC S.A.	Ramiro Ortiz	ortiz@compuec.com	www.compuec.com	Quito		Equipos de computación	NO
COMPUANÁLISIS NEGOCIOS INTELGENTES	María José Carrera Z.	mcarrera@compuanalisis.com.ec		Quito	2007	Software para análisis cualitativo, Matemáticas, análisis económico; productos Wolfram, Mathematica, Eviews, Gams, Scientific Workplace, Oxmetrics, Stella, @Risk, entre otros.	
COMPUCAD GOODS COMERCIAL	Iván Molina	imolina@compuCAD.ec.com		Quito	1994	CAD, CAM, GIS Autodesk, AutoPlan, Aveva, Microsoft	
COMPUSEG	Francisco Rivadeneira López	ventas@compuseg.com		Quito	1990	EFI	SI / EFI
COMPUTER WORLD EMCOEC	Ricardo Terán	ricardo.teran@computerworld-ec.com		Guayaquil	1996	Comercializan la plataforma educativa: www.colegioenweb.com y sistemas de control para cyber cafés y locutorios SAC.	
COMPUVENTAS CIA LTDA	Edgar Jácome	ejacome@compuventas.com.ec		Quito	2000	MIMIO	
COMWARE S.A.	Iván Albuja	notificaciones@comware.com	www.comware.com.ec	Quito	1973	Soluciones de respaldo, replicación y disponibilidad de Symantec, Soluciones de Virtualización de VmWare y Oracle, Soluciones de Base de datos y Aplicaciones Middleware de Oracle, Sistemas Operativos, Tecnología Java, Comunicaciones Unificadas, ERP para Educación Superior SunGard Higher Education	
CONNECTA	Javier Bermeo	bermeo@conecta.com.ec	www.conecta.com.ec	Quito		Microsoft MSIS, (Windows y Office gratuito para escuelas y colegios) Utilitarios Microsoft: Windows, Open y OEM, Windows Server, Windows Multipoint Server; Office Home and Student, Office Home and Business, Office Professional, Visio, Office for Mac, Norton, Symantec; Adobe, Software educativo Metaspys para Control de clases, HP class room Manager, Visio, Office for Mac, Norton, Symantec; Adobe, Software educativo Metaspys para Control de clases, HP class room Manager	NO
CONLINUX	Rodrigo Barahona	info@conlinux.net	http://conlinux.net	Quito		Sitios Web, aplicaciones web (CRM administración de clientes, POS puntos de venta) Hosting y dominios, Capacitación Servidores Linux, CMS Drupal, VOIP con Linux, Soporte Especializado Servidores Linux (web, redes, proxy, ypas, correo, firewall, htopop), Venta cds, dvd, memorias con S.O. basados en Linux	NO
CONSULTORA ITELSYS CIA LTDA	Roberto Zurita	rzurita@itelsys.com.ec	www.itelsys.com.ec	Quito	2000	Desarrollo & Consultoría Java, IBM Lotus Note, IBM WebSphere Portal, Alfresco, Bonitasoft, Soporte help desk, Dispositivos móviles	
CONSULTINGGROUP	Ramiro Gavilanes	info@consultinggroup.com	www.consultinggroup.com			Sistemas Punto de Venta, Sistemas de control de Producción, Sistemas Integrados, Desarrollo a medida con JAVA, Oracle	NO
CONSULTORES CAXANUMA	Gabriel Álvarez	galvarez@caxanuma.com		Loja			
CONTACTO	Ana Lucía Vallejo	analucia@contacto.com.ec		Quito	1995	Desarrollo de sitios y portales web	
CORESOLUTIONS S.A.	Juan Carlos Jaramillo	gerencia@coresolutions.com.ec	www.coresolutions.com.ec	Cuenca	2004	Hospitalaria, Monitoreo, Correo	NO
CORP. EVOLUCION CONTINUA EVOCON S.A.	Carlos Gómez	egomez@evolucioncontinua.com	www.evolucioncontinua.com	Quito		(CAPACITACION, Desarrollo, Soporte) JAVA - JEE, LIFERAY, .NET, PHP, OPEN SOURCE, Dispositivos Móviles, Aplicaciones Facebook, alquiler de aulas de capacitación.	SI
CORPORACIÓN DEL DESARROLLO Y ASESORIA EMPRESARIAL	Fabrizio Verdesoto	fabrizio@corporaciondfi.com	www.corporaciondfi.com	Quito	2010	Desarrollo e implementación de procesos en ProcessMaker y sistemas a la medida de una tendencia open source. Servicio de Toma de Evaluaciones de Conocimiento, elaboración de banco de preguntas, generación aleatoria de evaluaciones, impresión, empaque y calificación.	NO
CORPORACION FLX	Fabian Salazar	fsalazar@corporacionflx.com	www.corporacionflx.com	Quito		Myob y maximoercio (para todo tipo de negocio, demians (bares, restaurantes y directores, imedix y det sistemas (para consultorios médicos por especialidad con historia clínica), academium (para centros educativos, microtip (para industrias), ess-salud (para clínicas y hospitales), multinorms (procesos para certificaciones de normas iso), rfid (equipos y etiquetas con chip inteligente a través de radiofrecuencia), uppersoftware (software de procesos), openmbravo y openxperity (software libres) todos son multiplataformas, multibases de datos, multiempresa, multilinguaje, multiusuario, multimodena.	SI
CORPORACIÓN LATINOAMERICANA DE SOFTWARE	Orlando Yanqui Moreira	odmyanqui@corlasosa.com	www.corlasosa.com	Guayaquil	2000	Outsourcing de Desarrollo de Software (Java, .NET, JSP, Oracle ADF) PRISMA Replicación: Implementación de espionajes distribuidos. Ideal para Empresas con varias oficinas. PRISMA Standby: Producto para implementar Sitios Alternos de Bases de Datos OpenSIDE: Sistema Administrativo Financiero. Oracle: Licencias y Asesorías en Productos Oracle.	SI
CORPORACIÓN TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN "TANDICORP"	Roberto Peña	rpena@tandicorp.com		Quito	2004	Software Desarrollado: e-insurance - e-gis - e-payroll - e-account - e-sati - e-budget - e-intelligent - ape. En Tecnologías como: java - J2EE - Struts - JSP - Eclips - SOA - Oracle - Sybase - Microsoft - Business Objects - BI - Crystal Reports - FLEX - NET - SQL SERVER	
COTECNA INSPECTION S.A. CREATEC	Abel Jarrin	abel.jarrin@cotecna.com.ec	www.cotecna.com.ec	Quito	1994	Desarrollo de software para inspección de operaciones de comercio exterior	SI (Ofrece servicios de inspección a nivel mundial)
CREATIVE WORKS S.A.	Ma. Soledad Alban	ventas@creativeworks.com.ec	www.creativeworks.com	Quito	1999	Desarrollo de aplicaciones web y móviles, Administrador de contenidos web, Sistema de gestión de licencias ambientales, sistema de gestión de servicios legales.	SI
CRIFA CIA LTDA	Fabio Puente	fabio.puente@crifa.com	www.crifa.com	Quito	2008	Portales corporativos transaccionales, basados en tecnología php, Joomla, wordpress o Drupal. Soluciones de sistemas web a medida	SI
CYBERSOFT	Patricio Tinajero	patricio@sitianjero.com.ec		Quito	2002	Desarrollo de aplicaciones a la medida, Sistemas de contabilidad, bancos, cuentas por pagar, recursos humanos, activos fijos, facturación e inventarios.	SI - Mvip Business Server - POS
DATANET S.A.	Alberto Santos	asantos@vipdatanet.com		Quito	1999	SI - Mvip Business Server - POS	
DBA SYSTEMATICA ECUADOR	Rafael Godoy	leon.godoy@grupodba.com		Quito		Ingeniería de transporte.	
DDLINUX	David Guevara	david@ddlunix.com	www.ddlinux.com			Desarrollo Web, Hosting y Administración servidores GNU/Linux	NO

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
DEBIANWARE.COM	Jaime Cano	ventas@debianware.com	www.debianware.com	Guayaquil	1995 ✓	Debian & Ubuntu GNU/Linux	SI
DECISION C.A.	Mario Hidalgo C.	contactenos@decision.com.ec	www.decision.com.ec	Quito	1976 ✓	SWIFT vía Service Bureau, Software para procesamiento de Cheques, Eficiente Gestor de servicios	NO
DENARIUS	Paul Faret	pfaret@denarionline.com	www.denarionline.com	Quito	✓	Core Financiero Cloud para Cooperativas de Ahorro y Crédito	NO
DEVCONSYS	Marco Galarza C	info@devconsys.com			✓	Sistema de Logística en Transporte, de auditoría de móviles, Sistema de Inventarios y órdenes de compra; DevAssistance, Sistema de Consulta de Documentos, Implementación Opensource: Vigier, Joomla, DotNetNuke, Moodle, Openbravo, Orange	NO
DIGITALTEAM	Freddy Silva	fsilva@digitalteamlat.com ventasecuador@digitalteamlat.com	www.digitalteamlat.com	Quito, Guayaquil	2004 ✓	Digital Capture - Software de Captura de Información y Registro de Índices. Digital Image Server - Software de Digitalización y Reconocimiento Óptico de Caracteres OCR, Digital Document Management - Sistema de Administración Documental Digital Records Management - Sistema de Administración de Archivos, Digital Workflow - Automatización de Procesos Alfresco - Software Open Source de Administración de Contenidos Digitalización de Información, Scanners Fujitsu	NO
DINAMA APLICACIONES MÓVILES S.A.	Alvaro León	aleon@dinama.com	www.dinama.com	Quito	2003 ✓	Aplicaciones móviles para servicios bancarios y pagos móviles	NO
DIRE S.A DESARROLLO INTEGRAL DE SOLUCIONES EMPRESARIALES	Fausto Ruiz Donoso	fausto.ruiz@grupodifare.com	www.dires.com.ec	Guayaquil	✓ 06	Neptuno, Neptuno Retail, Gestores Cloud, GESTORX para Android, GESTORX para Windows Mobile	SI
DISMACOMPU	Marco Sánchez	marco.sanchez@dismacompu.com.ec		Quito	✓	Microsoft, Oracle, Adobe, Symantec, McAfee, Linux, CA.	
DOKNOS	Aile Filippi	a@doknos.com		Quito	2010 ✓	OpenERP, ProcessMaker, KnowledgeTree, Alfresco, Zenulit, Eprints, Desarrollos a la medida en PHP, Python y PERL - Consultoría en Gestión Documental, Gestión Bibliotecaria y Gestión de Procesos, Infraestructura, Interoperabilidad con plataformas Linux y Windows	NO
DOS	Bolivar Bermeo	bbermeo@dos.com.ec	www.dos.com.ec	Quito	1998 ✓	Microsoft (Windows, Office 2010, Exchange 2010, Lync, System Center 2012, SQL 2012, Dynamics, Forefront); McAfee, HP Software; SAP / SAP Business All-in-One; SAP Business Objects; SAP HANA; SyBase Mobility Platform; SAP CRM; SAP Business Warehouse; SyBase DB ASE)	
DREAM QUEST	Marcelo Jácome	marcelo.jacome@dqquest.com.ec		Quito	2005 ✓	DQ PLATAFORMAS: Portales Empresariales, Intranets, Aplicaciones Web, Comercio Electrónico, Pos-venta/Mantenimiento, Aplicaciones Redes Sociales. DQ MEDIOS: Creatividad digital: Social, Display, Search Ads & Email Marketing. Estrategias Buscadores (SEO/SEM), Social Media: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Google +, etc. Administración de Redes sociales: Marketing de Contenidos, Community Management, Medios: Ad-Network, Redes de medios locales, Buscadores, E-mail marketing, Monitoreo y Reporteo.	
DTS	Jimmy Pozo Jiménez	info@fenix.com.ec		Quito	1997 ✓	ERP FenixNet	
DWCONSULWARE	Emilio Sánchez	emilio.sanchez@dwconsulware.com	www.dwconsulware.com	Quito	1998 ✓	IBM NETEZZA, IBM COGNOS Business Intelligence, IBM COGNOS Enterprise Planning, IBM COGNOS Analytic Applications, IBM COGNOS Express, IBM INFOSPHERE Data Stage, IBM INFOSPHERE Quality Stage.	SI
E.B.S. BUSINESS SOFTWARE	Alex Medina Gavilanes	alex.medina@evolution.com.ec	www.evolution.com.ec	Quito	2000 ✓	Sistema e-volution de Recursos Humanos y Nómina	SI
EASYSOFT	Carlos Vega	cvega@easysoft.com.ec		Quito	✓		
EBTEL	Patricio Silva	psilva@ebtel.com.ec		Quito	2005 ✓	Software de seguridad para la información.	
ECLIPSOFT	Vladimir Valverde	vvalverde@eclipseft.com		Guayaquil	2003 ✓	Blue Moon, plataforma multicanal para procesar aplicaciones de SMS, SMS empresarial.	
ECONOCOMPU	Julio Bonilla	jbonilla@econocompu.com		Guayaquil	2000 ✓	Citrix XenServer	
ECUACOPIA SOLUTIONS	Paul Faret	pfaret@ecuacopia.com	www.ecuacopia.com	Quito	1975 ✓	Equipos RICOH - Fujitsu - Archivo Digital - Workflow	
ECUASISTEMAS S.A.	Felipe Morla Paredes	felipemorla@ecuasistemas.com	www.ecuasistemas.com	Quito	✓	Desarrollo e implementación de Sistemas de gestión de archivos digitales. Servicios de digitalización de archivos. Escáneres de producción. Escáneres de libros. Escáneres de planos. Sistemas de procesamiento de formularios y encuestas. Servicios de ordenamiento, inventario, almacenamiento y custodia de archivos. Construcción y diseño de almacenes de archivo.	SI
ECUASOL	Carlos Novoa	info@ecuasol.net		Quito	✓ 100	Hosting y sitios Web, comercio electrónico. Software a medida, formación Centro de Transferencia Tecnológica Virtual y presencial, soluciones empresariales, educativas y comerciales.	
EDICIONES LEGALES EDLE S.A	Diego Correa	dcorrea@corpmly.com		Quito	1989 ✓	Fiel Web es un sistema electrónico de información legal actualizada que contiene la legislación ecuatoriana. Características: Información legal al instante, conectividad vía internet, Registros Oficiales desde 1895, guías prácticas y manuales, Actas de discusión de la Asamblea Nacional Constituyente, Flujogramas de los principales procesos judiciales.	
EDITODO	Jorge Kalil	editodo@editodo.com		Guayaquil	✓	Desarrollo y comercialización de software educativo: CD Todo.	
EDITY S.A	Analia Bermeo	analabermeo@editysa.com	www.editysa.com	Guayaquil	2002 ✓	Computación Móvil, Auto ID, Software y Servicio Técnico Autorizado.	NO
EIKON S.A.	Xavier Riera	xriera@eikon.com.ec	www.eikon.com.ec	Guayaquil	2000 ✓	Desarrollo de Software para Operadores de Comercio Exterior	NO
ELECTRÓNICA SIGLO 21	Nicolás Gallardo	jvelasco@siglo21.net	www.siglo21.net	Guayaquil	1990 ✓	Soluciones Microsoft.	
ENER-IT TECNOLOGÍAS Y SERVICIOS	Augusto Tomala	augusto@enerit.net	www.enerit.net	Guayaquil	1996 ✓	Avast Antivirus, Kerio Connect, Kerio Control Firewall Ericom - PowerTerm WebConnect, Double-Take Move, Double-Take Availability, Double-Take Backup, Double-Take Flex, Double-Take Cloud, 2X Virtual Computing Software, 2X Load Balancer	
ENGINEERING BUSINESS SOFTWARE CIA LTDA	Alex Medina Gavilanes	soporte@evolution.com.ec azurita@enlacedigital.com.ec		Quito	2001 ✓	Sistema E-volution: Talento humano, Nómina, Administración de tiempo, E-Business, Workflow, Reporter	
ENLACE DIGITAL	Andrés Zurita B.	cableado@enlacedigital.com.ec esot@enlacedigital.com.ec networking@enlacedigital.com.ec	http://enlacedigital.com	Quito	2001 ✓	ESET NOD32 / Smart Security Antivirus System; ISO Tech	NO
ESDINAMICO	Diego Mejía	mejia@esdinamico.com	www.esdinamico.com	Quito	2001 ✓	e-billing (Factura Electrónica), Certificados Digitales SSL	SI
ESERV S.A	Adriana Aragón	presidencia@eserv-andina.com	www.eserv-andina.com	Quito y Guayaquil	1999 ✓	Entrenamiento especializado en IT incluye: Oracle Database, Oracle Fusion Middleware, Linux, Java, Datacenter, Planificación Estratégica de IT y otras tecnologías. Ofrecemos capacitaciones a su medida. En nuestros aulas o las suyas en todo el país.	NO
ESOFT	Aldo Flores N.	aldo.flores@esoft.ec	www.esoft.ec	Quito	2006 ✓	Consultoría En Tecnologías De La Información. Aseguramiento De La Calidad de Sistemas de Información. Gerencia de Proyectos de Implementación e Implantación de Software. Definición de Requerimientos y Estimación de Alcance, Tiempo y Costo de Proyectos TI Corporativos	NO
ESS ECUADOR	Mauricio Villamarín	mvillamarin@ess-ecuador.com.ec		Quito	✓	EIA Expert, Risk Ware, Water Ware, etc.	
EXACT SIGO DEL ECUADOR	Norma Rosales	rosa105862@exact.nl		Quito	1992 ✓	SIGO Windows, SIGO.NET, Synergy, VT-Learning	
EXACTO IT SOLUTIONS	Javier Ron	jron@exactito.com		Guayaquil	2009 ✓	Soluciones Microsoft: Windows Server, Exchange Server, SharePoint, Project Server, Soluciones de HelpDesk, Implantación de ITIL, Instalación y configuración de SysAid, Telefonía IP: centrales telefónicas, Call Center, Desarrollo Web: Visual .Net, PHP	
EXACTOS CONSULTORES	Shajira Lubugui				✓	Open Office	
EXCELENTWEB	Jhon Zumbal/ Franklin Aguiar	franklin@excelentweb.com	www.excelentweb.com		✓		SI
EXPERTEAM	Diego Cazares	diego.cazares@experteam.com.ec		Quito	2005 ✓	Aplicaciones empresariales open source: Sugar CRM, Zimbra, Alfresco, eGroupWare, Mambo, Soporte en Unix, Linux, Windows y bases de datos Oracle, SQL Server, DB2, Informatica, MySQL, Postgres.	
EXPERTOS.EC	Quilto Ordóñez	tecnologia@expertos.ec		Quito	2001 ✓	Gestión Documental (Qipux, OrfexGFL), Gestión Empresarial (OpenERP), Clientes Ultraligeros (estaciones de trabajo bajas en mantenimiento de SW y HW), Migraciones en ofimática (300 usuarios), Virtualización, Cortafuegos y seguridad de redes	

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
EXTREMOSOFTWARE	Alex Guanalema De La Cruz	alex@esw.com.ec	/	Quito	2001	Cubes.one, Cubes Evolution, Cubes Icon	
EZONE	Diego López	dlopez@ezone.com.ec	www.ezone.com.ec	Quito	2008	Soluciones de comunicación especializadas en medios electrónicos a través de CMS open source: Joomla, Drupal, Liferay y Pentaho	NO
F&B SISTEMAS. SOLUCIONES EDUCATIVAS FLOSS	Gina Brito		/	Quito		Edu Ubuntu, GNU/Linux Educativo	
FINSOTOP S.A.	Alex Vinueta Freire	finsotop@hotmail.es	/	Guayaquil		Sistema empresarial de gestión Adaptech, Sistema administrativo y de ventas coloso s21.	NO
FRAMEWORKS CIA. LTDA.	Patricio Martínez	patricio.martinez@framework.com.ec	www.frameworks.com	Quito	2005	Transactor, fwSecurity, fwProduccion, fwExámenes, fwEncuestas, y Aplicaciones para equipos Móviles y Celulares como iPhone, WP7 y Android.	SI
FUGU ECUADOR	Adrián Cadena	ac@fugu.ec	/	Quito	2003	Alfresco CMS, Liferay CMS, Adempiere ERP, Joomla, Sugar CRM, Zimbra. Desarrollo JAVA JEE, Pentaho	
GATAX Free Solutions for you	Diego Darquea	diego.darquea@gmail.com info@gatax.ec	www.gatax.ec	Quito	2005	Software de facturación web	
GEMS SERVICIOS	Galo Medina	gems96.galo@gmail.com	/	Quito	2005	Software libre y privativo, animación 3D Blender	
GENNASSISS CIA. LTDA.	Giovanni Roldán Crespo	groidan@gennassis.com	/	Quito	2005	Control y Seguimiento de Procesos de Negocio	NO
GENSYSTEMS S.A.	Cristóbal Zurita M.	crisobal@gs-ec.com	/	Guayaquil	2001	GAP Sistema Web integrado tipo ERP Gentix es un sistema Web de nómina y rol de pagos	SI / GAP
GEOMOVIL	Cristina Aguirre	ventas@geomovil.net	/	Quito	2005	Gconuta: control de equipos GPS y Gconuta On Line: software Web para localización satelital de personas y vehículos en tiempo real. Sistema de Nómina y Talento Humano InNOMINA, Sistema de Gestión Televisiva InTV, Sistema de Producción y Exportación de Flores InFLOR.	
GESTOR	Alfonso Falcony	alfalcony@gestorinc.com	www.gestorinc.com	Quito	1997	Soluciones para Banca de Inversión: Fideicomisos, Fondos de Inversión, de Pensiones y Ahorro, manejo de portafolios de Inversión, Casas de Valores.	SI
GIGASYSTEM	Margarita Paredes	gigasy@uiosatnet.net	gigasy.com.ec	Quito		Sistema Contable ERP "ALF", SQL Server Aplicaciones NIIF: Sistema Hotelero "ALF", Sistema Contable NIIF "SIAC 2000"	NO
GISYTNET	Ramiro Garzón	rgarzon@gisytnet.com	/	Quito		Gisyt Medical, Gisyt Travel, Gisyt Net	
GLOBALWARE SOLUCIONES INFORMÁTICAS GLOBALES S.A.	Jaime Portugal	jaimc_portugal@globalware.com.ec	/	Quito	2002	GDC (core de desarrollo) y BioReg Control de Asistencia	Exporta GDC (core de desarrollo)
GMS	Xavier Almeida	info@gms.com.ec	www.gms.com.ec	Quito		Seguridad Informática, Cloud Services, Telecomunicaciones, Administración de Infraestructura TI, Desarrollo de Software, Consultoría	SI
GNUTHINK SOFTWARE LABS	Cristian Salamea	cristian.salamea@gnuthink.com	www.gnuthink.com	Cuenca	2008	OpenERP SMB, orientado a empresas comerciales y Pymes OpenERP Enterprise, orientado a empresas comerciales grandes OpenERP Logistic, orientado a empresas de Comercio Exterior y Logística OpenERP Manufacturing, orientado a empresa de Producción en áreas como: Empresas de Textiles, recauchute, pesqueras, OpenERP Government	SI
GREENTRACONS GREENSOFT CIA. LTDA.	Hanan Rodríguez	hanan.rodriguez@greensoft.com	www.greensoft.gm.ec	Quito	2000	ORION-Sistema Financiero	SI
GRUEIN	Eduardo Metz	eduardo.metz@gruein.com	/	Guayaquil	1977	Servidores de comunicación y centrales telefónicas, aplicaciones para call centers: ACD, grabación, marcación predictiva.	
GRUPO CESA DEL ECUADOR TECNOCESA	Alfonso Vasco	avasco@grupocesa.com	/	Quito	2009	Integradores de información Oracle, Symantec, Temenos, WMSware.	
GRUPOCOM	Cristian Saritama	info@grupocom.com.ec csaritama@grupocom.com.ec	www.grupocom.com.ec	Quito		Netcamara Software De Vigilancia Ip con módulos inteligentes para analíticas.	SI

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
GRUPO CONTEXT	Sebastian Naranjo	snaranjo@grupocontext.com	www.grupocontext.com	Quito	1996	FINANWARE™ suite de productos y herramientas de Business Intelligence para el sector financiero. BMC SOFTWARE: Los productos y metodología de BMC Software Inc., se fundamentan en las mejores prácticas ITIL. SERVICIOS: Consultoría de servicios financieros en las áreas de riesgo y negocios. OUTSOURCING: para operaciones de Data Centers, Service Desk, Soporte de primer nivel a diferentes plataformas tecnológicas.	SI
GRUPO INFOLECT CIA LTDA.	Roberto Guerra	correo@infolect.net		Quito	1996	Latium y Cid sistemas, administrativo financiero contable; Acrópolis sistema administrativo contable educacional. Hamster sistema de ahorro y créditos. Latium Hotel sistema administrativo contable para hoteles; Latium Time sistema para el control de acceso de personal y Latiummódic sistema documental organizacional, según norma ISO-9001. Todos los sistemas desarrollados por Grupo infolect.	
GRUPO INFORMÁTICO SERVINFO	Luis Salguero		1428	Quito		Servidores Linux, CentOS 5.3, Fedora, Desktop, Ubuntu desktop	
GRUPO PROVEDATOS DEL ECUADOR S.A.	Rafael Meneses	rafael.meneses@provedatos.com	www.provedatos.com	Quito	1983	Sistema de gestión empresarial ERP PAC ENTERPRISE WEB, PAC PYMES, CRM, BUSINESS INTELLIGENCE. Desarrollo de software a la medida.	SI
GRUPO TEA DEL ECUADOR CIA. LTDA.	Carlos Ontaneda Mena	calula@andinet.net	www.grupotea.com.ec	Quito		Adam es la aplicación completa y modular que le permite una automatización total de la gestión del recurso humano	SI. Exportamos Geenera
GRUPOMAS		fmerino@grupomas.com		Quito	1995		
GRUSAM	Fernando Segovia	fernando.segovia@grusamse.com grusamse@grusamse.com	www.grusamse.com			Software libre Inteligencia de Procesos, Business Intelligence, KHMCR LEAN SIX SIGMA; HACCP; OHSAS 18000; ILO OSH.	SI
G R Y A	Santiago Rosero	srosero@grya.com.ec		Quito	1988	Microsoft, Eset, Autodesk, Apple, Norton, Corel, Adobe.	
HERRERA CARVAJAL Y ASOCIADOS CIA LTDA.	Guillermo Herrera	ventas@safi-software.com.ec		Quito Ambato Guayaquil	1993	Safi, SafiWin, Visual Safi versión 7 (.NET+SQL), SAFI+CRM	
HIGHSYSTEM	Charles Wang	support@highsystem.com		Quito	2008	IPC, software de virtualización.	
IBM DEL ECUADOR C.A.	Alex Salazar	asalazar@ec.ibm.com	www.ibm.com/ec	Quito, Guayaquil	1937	Websphere, Tivoli, Information Management, Social Business, Security Systems, Business Analytics	NO
IMAGE TECH	Leonardo Ottati	info@imaget.com	www.imaget.com	Guayaquil	1992	Soluciones Web y Móviles	SI
INABRAS	Carlos Espinosa	cespinoza@inabras.com		Quito		Utilitario	
INALAMBRIK	Rogelio Arosemena	ra@inalambrik.com.ec	www.inalambrik.com.ec www.itracknow.com	Guayaquil		Servicios de automatización para la fuerza de ventas: Localización Georeferencia, toma de pedidos para smartphones blackberry y android.	SI
INACORPSA DEL ECUADOR	Inés Ortiz	loritz@inacorpssa.com	www.inacorpssa.com	Quito		Red Hat Enterprise linux, JBoss	NO
INFOQUALITY	Boris Valencia			Quito		Servicios para plataforma de código abierto Linux: SO, PHP, Ajax, Aplicaciones RIA, Java, MYSQL, PostgreSQL, CMS Joomla.	
INFOTEC	Fabian Alarcón	fabianalarcon@itdelecuador.com		Quito		Desarrollo de implantación y mantenimiento de software y hardware	
INGELSI	Andrés Oquendo	andreso@ingelsi.com.ec	154	Quito	1998	SPSS: Software para análisis de datos; MapInfo: para análisis geográficos; PMI Programa Mantenimiento Industrial; Microsoft, Autodesk, Mónica.	

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
INMODATA	Severo Ávila	inmodatasac@andinet.net	/	Quito	1991	Sistema administrativo contable financiero Safiro Gold.	
INNOVA MANAGEMENT	Carlos Bucheli	innova.management.ec@gmail.com	/	Quito		Desarrollo y comercialización de Project Management Online App, Program Management Online App, Portfolio Management Online App.	
INNOVATIVE BUSINESS SOLUTIONS CORAL CÍA. LTDA.	José Luis Coral Molina	jose@iscoral@ibs.ec	www.ibs.ec	Quito	2009	Asterisk - Servidor de comunicaciones unificadas de Voz sobre IP. Endian - UTM Firewall, Zentyal - The Linux Small Business Server, Zarafa - Servidor de correo electrónico y colaboración, Zimbra OSE - Servidor de correo electrónico y colaboración	NO
INPRISE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS EMPRESARIALES	Luis Antonio Burbano	lb@inprise.ec	www.inprise.ec	Ibarra		Time Tracker, Sistemas de Información Geográfica con software libre, aplicaciones para dispositivos móviles con ANDROID. Time Tracker Sistema inteligente de control vehicular, sistema de control de vehículos con GPS consultoría y desarrollo para aplicaciones GIS con software libre. Sistemas de información geográfica aplicados a control de cultivos. Colectores de datos con sistemas android	
INSOFT CIA LTDA	Freddy Albornoz	info@e insoft.com	www.einsoft.com	Quito	1997	Sistema Integrado Financiero INSIF. Es una herramienta estratégica para elevar la gestión de su empresa a la excelencia. Incluye: Contabilidad, Inventario, Pedidos, Facturación, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Caja Bancos, RRHH, Nómina, Activos Fijos, Mantenimiento de Maquinaria	
INTCOMEX DEL ECUADOR	Vinicio Hernández	vhernandez@intcomex.com	www.intcomex.com http://store.intcomex.com	Quito	2000	Software Microsoft	NO
INTEGRATED SERVICES, INTSER C.A.	Christian Chérrez Jaramillo	ccherrez@intser.com.ec	www.intser.com.ec			N/A	NO
INTERGRUPO	Gabriela López	lperez@intergrupo.com	www.intergrupo.com	Quito	2004	Desarrollamos aplicaciones sobre cualquier plataforma, lenguaje y damos mantenimiento, evolución, soporte a las aplicaciones de una empresa grande en modelo de fábrica de software.	NO
INTERLANCOMPU	Luis Guaman	luis.guaman@interlancompu.com	www.interlancompu.com	Quito	1995	Aplicaciones para iPhone, Android.	SI
INTERMIX S.A.	Jorge Eduardo Gordillo Torres	jorgegt@intermix.com.ec	www.intermix.com.ec	Quito	1999	ERP e-Business / ECM Pictor e-Docs / RRHH e-Personal	SI
INTERSA	William Huerta	info@intersa.ec	www.intersa.ec	Quito	2003	Desarrollo de Aplicativos Móvil Iphone/Android y aplicativos WEB en Open Source// Digitalización de Documentos (desde el punto de Vista CERO papeles), Educación Virtual, Consultorías y Servicios especializados en Hardware y SO.	SI
INTSER C.A.	Christian Chérrez	jfcherrez@intser.com.ec	www.intser.com.ec	Quito	1999	N/A	NO
INVELIGENT	Farzin Ashraghi	info@inveligent.com	www.inveligent.com	Quito, Guayaquil	2008	Soluciones de Automatización para la Cadena de Abastecimiento, incluye: Consultoría, Software a medida, Hardware especializado y Servicios Post Venta.	SI
IRROUTE SOLUTIONS CIA. LTDA.	David Dueñas	david.duenas@iroute.com.ec	www.iroute.com.ec	Guayaquil	2006	Irout	
ISACNET S.A.	Jaime Gallardo Daste	jimmy.gallardo@isacnet.net	/	Quito	1998	DLP Data Loss Prevention, Software de prevención de robo de información, Integración con AD. Representantes para el Ecuador de ManageEngine, software de normativa ITIL, sistema proactivo de verificación de fallas en infraestructura activa y pasiva, virtualización y Assets Management	
ISACNET S.A.	Mirella Llerena	mllerena@isacnet.net	173	Guayaquil	2007	ClearBox UTM de aplicación múltiple, Filtros de contenidos multicapa, Trend Micro, soporta Linux, Unix, Windows, sistema con protección IDF, cumplimiento norma PCI, seguridad Bancaria, Gubernamental y afines	

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
IT/CORP IRAZON SOCIAL INNOVATECORP	Luciano Moya	lmoya@it-corp.com	www.it-corp.com	Guayaquil	2008	ERP sector construcción, Eip sector metalúrgico, Eip sector pesca, Eip sector médico.	NO
IT EXPERTS ASESORES TECNOLOGICOS	Luciano Moya	lmoya@it-corp.com	www.it-corp.com	Guayaquil	2008	Kerux: Sistema administrativo integrado para gestión administrativa de instituciones públicas, Kivmat: Sistema integrado para la construcción, Linserver: Solución de código abierto para capa media, Oracle: Licenciamiento, desarrollo a medida en Java, .NET y Oracle.	
KRUGER CORPORATION S.A.	Boris Monsalve	bmonsalve@kruger.com.ec	www.kruger.com.ec	Quito	1994	Jarimba BPM, Jarimba Portal	SI
LEDIFIC S.A.	Alvaro Ledesma	alvaro@ledific.com				InControl Proyectos; InControl Porcinos	NO
LICENCIAS.EC	Paul Gonzalez	info@licencias.ec	www.licencias.ec			Seguridad: McAfee, Symantec, Websense. Virtualización: Vmware. Disponibilidad: Symantec, Acronis, Veeam. Productividad: Adobe, Winrar, Winzip. Monitoreo De Red: Paessler Pritg, Ipswitch Whatsup.	NO
LICENCIAS ON LINE	Erika Granizo	egrnizo@licenciasonline.com	www.licenciasonline.com	Quito	2005	Virtualización: Vmware. Disponibilidad: Symantec, Acronis, Veeam. Productividad: Adobe, Winrar, Winzip. Monitoreo de Red: Paessler Pritg, Ipswitch Whatsup	NO
LINK DESIGN CIA.LTDA.	José Ros	contacto@espaciolink.com	www.espaciolink.com	Quito	2007	Banca Masiva, Retail, Microcréditos, Seguros Masivos, Industrias, ERP, CRM, Plataformas de Servicio al Client	NO
LOCATION WORLD	Alvaro Zuno	alvarozuno@location-world.com	www.location-world.com	Quito		Geo Business Solutions: Geo Analysis, Geo Viewer, Geo Points, Geo Coding, Geo Dynamic Portable Location Solutions: Geo Talner, Geo Locator, Geo Locator Mobile, Geo Box, Geo Lock	
LOGICSTUDIO S.A.	Rubi Donoso	rubidonoso@logicstudio.net	www.logicstudio.net	Quito	2003	Desarrollo de Software y Aplicativos Móviles en todas sus plataformas, Consultoría en Metodologías de Desarrollo, Implementación de herramienta propia LOGIC BPM, Outsourcing de Recursos Técnicos de alto nivel y certificación, Software Factory, Consultoría Arquitectura Empresarial y SOA, Educación y Mentoría Tecnológica.	SI
LOGICIEL CIA. LTDA	Andrea Guzmán Vaca	aguzman@logiclec.com	www.logiclec.com	Quito	2000	GAF (Gestión de Activos Financieros) LogiFlow (Plataforma de Procesos de Negocio) FastTrade (Negociación de Crédito) SCF (Contabilidad Financiera) registro de los movimientos financieros. Desarrollo de modelos de Scores de Crédito. Consultoría para planificación estratégica informática. SIPAS (Sistema de Información de Producción Agropecuaria) Reforestadores: Registro de información de los árboles y plantas sembrados pertenecientes a una especie.	NO
LOJA VALLE DE TECNOLOGIA	Armando Cabrera	aacabrera@utpl.edu.ec	www.utpl.edu.ec	Loja		Desarrollo de aplicaciones transaccionales (JAVA), BPM, Control de Calidad.	
LOYALPROMO	Vinicio Garzón Castrillón	info@loyalpromo.com	www.loyalpromo.com	Quito		Sistemas de Fidelización / Sistemas de Tarjetas de Regalo	NO
LS INTERACTIVE SOFTWARE	Lionel Siero	contact@ls-interactive.com		Quito		Aplicación Web a medida, Web 2.0 y Ajax, outsourcing internacional, migración a software libre, instalación y configuración de Linux.	
MAGMASOFT INNOVANDO TECNOLOGIA	Ana Chaparro	ana.chaparro@magmasoft.com.ec	www.magmasoft.com.ec	Quito	2005	Alfresco, Primer Partner de Latino America, Pentaho, Primer Partner de Ecuador, Ephesoft, Primer Partner Latino America, Fusioncharts, Partner para Ecuador, Colombia y Venezuela, Bosnitsoft, partner para Ecuador Activity, implementadores, Jaspersoft, implementadores, Lava, sistema de tramites	SI

187

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
MAINT CIA. LTDA.	Allan Choctong Ching	achootong@maint.com.ec	/	Quito	1984	Microsoft, Microsoft Dynamics, HP Software, Oracle	
MANTAREYS S.A.	Luigi Salas	luigi@mantareys.com	www.mantareys.com	Guayaquil		Asterisk, Zimbra y soluciones de propias de gestión.	SI
MEDIALOGIC	Luis Román	lromanz@hotmail.com	/	Guayaquil		Sistema de marcación de productos y de Información	
MEGAMICRO	Paola Espinosa	paola.espinosa@megamicro-ec.com	/	Quito		Licencias Microsoft OPEN y OEM.	
METADATA	Andrés Granja	andres_granja@metadataecuador.com	/	Manta		Sistema de Información Geográfica Calpes; plataforma académica Satius; Cilab apoyo operacional y control laboratorio clínico	
MICROSOFT DEL ECUADOR S.A.	Paulina Paredes	paulina.paredes@microsoft.com	www.microsoft.com/ec	Quito	1993	Windows, Office, Servers, herramientas de desarrollo, Business Solutions, MSN, hardware, juegos, Servicios: entrenamiento, soporte, seguridad, licenciamiento.	NO
MICROSOLUTIONS S. A.	Luis Camino	lcamino@microsolutions-sa.com	/	Guayaquil	1997	VMWare vSphere, VMWare VIEW, Symantec BackupExec, Quest vWorkspace, Ericom	
MODERZACORP S.A.	Adrián Bajana	adrian.bajana@geeks.com.ec	www.geeks.com.ec	Guayaquil		Marketing Digital: Estrategias, Campañas Web, Social Media, Mobile Branding, Arquitecturas de Información, Estrategias de Posicionamiento (SEM - SEO), Diseño y Desarrollo Web, Analítica Web, Medios Digitales: Publicidad Interactiva y Creativa, Investigación de mercados digitales, Planificación y compra de medios online, Social CRM, Email Marketing Tools, Social Media Analysis Tools, BTL Tecnológico: Aplicaciones bajo Realidad Aumentada, Aplicaciones para Pantallas Táctiles, Aplicaciones Móviles, Advergaming, Activaciones Tecnológicas.	NO
MODINTER S.A.	Jorge Ochoa	jorge.ochoa@modinter.com.ec	www.modinter.com	Quito		Software para instituciones financieras (core bancario), corporate data warehouse, plataforma de negocios para instituciones financieras.	
MQR Auditoría & Ingeniería Informática S.A.	Monica Bastidas	mqrulio@yahoo.com	www.mqr.gnu.net	Quito		Sistema Financiero Contable MQR	
N A W E S C O R P	David B adillo Bernal		/	Quito		Servicios en software libre, CentOS, Fedora, Ubuntu.	
NDEVELOPER CIA.LTDA.	Paulina Arias	paulina.arias@ndeveloper.com	www.ndeveloper.com	Quito	2005	Sistema DTS Poilla (Administración de trámites) Desarrollo de sistemas empresariales en plataforma Java Capacitación en plataforma Java y herramientas	SI
NECTILUS CIA. LTDA.	César Romero	nectilus@nectilus.com	www.nectilus.com	Quito		Software Contable - NECTILUS. Pedidos por internet - FINDER CITY Software contable en la nube: COLIN	SI
NETBOX	Cristian Cabrera Mañicón	cjcabrera@netbox.com.ec	/	Guayaquil	2010	Gestión Escolar 1.0 - registra y administra datos de alumnos: notas, cursos, horarios, reportes, etc.	NO
NEURAL	Paul Martínez	paul@neural.com.ec	/	Quito	2001	ERP, CRM, Bodegas, compras, tesorería, cartera, abastecimiento, Contabilidad, Activos, SRI, Punto de Venta, Presupuesto Gestión de análisis de precios unitarios, evaluación de desempeño.	SI
NEWPC GROUP	Mauricio Altamirano	m.newpc@hotmail.com	/			Soporte técnico de Computadoras, Soporte técnico de Portátiles, Partes y Piezas para su computador.	NO
NEWVI INTEGRAL SOLUTIONS CIA. LTDA	Xavier Yépez Salazar	xaviery@newvi.com.ec	www.newvi.com.ec	Quito	2001	Sistema de Información Geográfica (GIS), Infraestructuras de Datos Espaciales (IDE)	NO
NEXSYS DEL ECUADOR	Daniel Navarro	ecuador@nexsysla.com	www.nexsysla.com	Quito	1998	Adobe, Audiocodes, Autodesk, CA, Corel, IBM, Java, McAfee, Microsoft, Oracle, Polycorn, SMART, Symantec, Wacom.	NO

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
NOUX C.A.	Andrés Burbano De Lara	aburbano@nouxbi.com	www.nouxbi.com	Quito	2003	Soluciones Sap Business Objects, Business Intelligence (BI), Budgeting, Planning & Consolidation (EPM), Strategy Management (BSC) Data Integration, Data Quality & Data Profiling (IM), Governance Risk & Compliance (GRC)	SI
NOVA DEVICES	Gustavo Moyano	gmoyano@novadevices.com		Quito	2002	Propietarios del hardware y software de Kypus Server Appliance, servidor multifunción y comunicaciones industrial y Kypus Thin Client.	
NOVATEC	Fabian Vargas	fvargas@notecsa.com		Quito		Microsoft, Autodesk.	
NOVATECH	Jaime Ubidia	jubidia@novatech.com.ec	www.novatech.com.ec	Quito	1995		NO. Tenemos red de distribución en países de América
NSIM CIA LTDA.	Leonel Vásquez	lvásquez@gruponsim.com		Guayaquil	2000	Visual Fac	
NUEVARED.ORG	Roberto Roggiero			Quito		CMS, Joomla, Drupal, Nvu, The Gimp.	SI
NUOTECNOLOGICA	Patricio Avila	patricio.avila@nuo.com.ec	www.nuo.com.ec	Quito		Soluciones de RFID, Voice Picking, con equipo desarrollador de software especialistas en JAVA y Power Builder.	
OCITEL S.A.	Javier Jara Arteaga	jjara@ocitel.net	www.ocitel.net	Guayaquil	1991	FRAGATA-ERP ERP totalmente web, ecuatoriano, multi-industria, fuentes disponibles SIS, Sistema de Gestión Integrada para Clínicas y Hospitales Software para Clínicas Oftalmológicas, Odontológicas y Consultorios Médicos Sitios Web para aplicaciones verticales para industria y comercio. Tiendas Virtuales basadas en VirtueMart o Magento	NO
OMITECH-OPEN MIND TECHNOLOGY C.A.	Rafael Luque	rafael.luque@omitech.net		Guayaquil	1994	ALICE® Enterprise Solution: empresarial ERP, ALICE DISTRIBUTION TRACK, SALES TRACK® COURRIER: Solución móvil para empresas que prestan servicios de recepción y entrega de encomiendas, DESARROLLO A LA MEDIDA: Soluciones personalizadas: Transaccionales, Interfaces, etc. ZIMBRA: Motor de correo y colaboración Open Source, SYNCRM: Customer Relation Managemen Open Source, Administrador de Gestión de Ventas y Servicio al cliente	
ONDU	Oscar Suárez	osuares@ondu.com.ec		Guayaquil	2006	Distribuidores autorizados de Apple, HP, Intel, Xerox, Toshiba, Microsoft, Epson, Lexmark y Adobe	SI
ONLY CONTROL S.A.	Jorge Ortiz	jortiz@onlycontrol.com	www.onlycontrol.com	Guayaquil	2002	Time Control, Access Control, Bitacora Digital, Coffe Control	
OPEN SEC ECUADOR	Ramiro Pulgar					Aplicaciones de virtualización, clustering, seguridad	
OPENCAYAMBE	Jorge I. Moya P.	jmoya@opencayambe.org		Quito / Cayambe	2008	Zimbra, Joomla, Moodle, Linux, OpenOffice, Software Libre	
OPENSYSYSTEM ECUADOR	Isabel Patiño	ventas@opensystemec.com		Quito	1998	MS SQL Server, MS Small Business Server, MS Exchange server, MS Office, Symantec, Eset Antivirus, McAfee, Windows Server, Windos Vista/XP.	
ORGANIZACIÓN DE SISTEMAS E INFORMÁTICA OS	Salma Coral	ventas.net@ossa.com.ec		Portoviejo	2002	OS Net, software contable para PYMES; OS Red master para manejar información técnica de los clientes y la empresa.	
PALOSANTO SOLUTIONS	Michael Goncalves	mgoncalves@palosanto.com		Guayaquil	2000	Elastix - Software de Comunicaciones Unificadas y VoIP	SI
PANDA SECURITY HARDWARE TECHNOLOGIES DEL ECUADOR	Susana Ortiz	susana.ortiz@ec.pandasecurity.com	www.pandasecurity.com	Quito	2008	Panda Security -antivirus (Representantes para Ecuador)	NO
PCM SOFT	Patricio Carrillo					Capacitación, desarrollo y consultoría	
PIRÁMIDE DIGITAL	Pablo G Páez	pablo_paez@piramidedigital.com	www.piramidedigital.com	Quito	2002	Modelo de Simulación de Negocios, Gerencia de Negocios, Portal de gerencia, Smartflex provee soporte comercial y operativo convergen en la industria de las telecomunicaciones y servicios públicos -electricidad, gas, agua y asfo. Servicios de DBA, Afianamiento BD Oracle, Desarrollo a la medida, Inteligencia de Negocios, Electrosoftware Soluciones de Inteligencia Geográfica para la Gestión Integral de las Redes de Distribución de Servicios Públicos	SI

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
PLUSPROJECTS S.A.	Sebastián Pachano	spachano@plus-projects.com	www.plus-projects.com	Quito	1999	SugarCRM, ProcessMaker, GoldMine, Heat, ITSM, IPCM, Trixbox Pro	NO
POINTEC BUSINESS SOLUTIONS	Germánico Boriz	gboriz@pointec.com.ec	www.pointec.com.ec	Quito	2000	PROCESS MANAGER: Solución de workflow. Automatización de procesos y flujos de trabajo CONTACT MANAGER: Solución de call center. INFO MANAGER: Creación de sitios WEB y contenidos. SIP ADMINISTRATIVO: Software administración de empresa. Sip Financiero. Sip Portafolio, Sip Fondos. Custodia Financiera, Administración de Fideicomisos. Sistema de Recaudación de Impuestos.	NO
PRACTISIS S.A.	Alvaro Luzuriaga Novoa	info@practisis.com	www.practisis.com	Quito	2004	Practisis Manager	NO
PRODINFO	Fernanda Contreras	prodinfo@panchoed.net		Quito	1994	Sistemas Informáticos Legal.	
PRONETEC S.A.	Carlos Mosquera	cmosquera@pronetec.com	www.sycut.net	Guayaquil	1998	Inmunizador permanente SYCUT®	En proceso
PROTECO COASIN	Martin Contag	mcontag@coasin.com.ec		Quito	1972	Software para sistema de videovigilancia.	
PROTELCOBELSA	Freddy Madrid	protel@ulo.satnet.net		Quito		Sistema contable financiero Olympo	
PROVEDATOS DEL ECUADOR S. A.	Rafael Meneses Martínez	rafael.meneses@provedatos.com	www.provedatos.com	Quito		PAC Enterprice, PAC Pymes, PAC Nube, PAC Autoimpresor	NO
PURE TECHNOLOGY TECHPURE S.A.	Andrés Burbano Erazo	andres.burbano@omtech.net	www.omtech.net	Guayaquil		Aplicativos móviles corporativos, Sistematización de fuerza de ventas, Sistematización de cobranzas, Sistematización de bodegas, Sistematización de despachos y distribución, Desarrollo de portales web.	NO
QABALAH NEOTECH	Cristina Larrea	clarrea@qabalah.com.ec	www.qabalah.com.ec	Quito		Desarrollo sistemas sobre web, sistemas médicos, broker de seguros, sistemas de gestión, herramientas de colaboración, integración google apps. Aplicaciones para móviles nativas y web apps.	SI
QUALITYSOFT	Pamela Almagro	palmagro@qualitysoft.com	www.qabalah.com.ec	Quito	1994	e-ComEx Software Especialista en Comercio Exterior. E-ComEx.NET	
QUALYHOST.COM	Guillermo Poveda	info@qualyhost.com	www.qabalah.com.ec	Quito	1999	WebSuite CMS / DigitalRep (Web MKT)	SI. WebSuite CMS
REDPARTNER S.A	Luis Adriano Calero	luis.calero@red-partner.com	www.red-partner.com	Quito, Guayaquil, Lima	1996	Oracle Database, Oracle Fusion Middleware (BPM, SOA y WebLogic), Oracle Primavera, Symantec, Citrix y Red Hat. Centro de Servicios y Soporte 24x7 en Oracle, Sistemas Operativos, Citrix y Linux (Unix). Productos propios como: dbTwice, Audit Vison, Security Health Check for Oracle DB, Gestión de Trámites, Gestión de Ventas, Gestión de Seguros, Zonas Francas. Certificaciones: Oracle Platinum Partner (Único en Colombia y Ecuador), contamos con el único OCM 10g (Oracle Certified Master) en Ecuador. Somos certificados por Oracle Corporation en las especializaciones de: Oracle Database 11g, Oracle Database Security, Oracle Real Application Clusters (RAC), Oracle Database 11g Performance Tuning, Oracle Business Intelligence (BI) y Oracle Primavera.	SI
REFUNDATION CONSULTING GROUP	Paola Pullas	paola.pullas@refundation.com	www.refundation.com	Quito	2005	Bases de datos: Oracle, PostgreSQL, EnterpriseDB; sistemas operativos: Red Hat, Novell Suse; soluciones de capa media: JBoss; soluciones de virtualización: VMware, Red Hat; manejo documental: Alfresco, Google; Zimbra, Pentaho, ERP: Openbravo; Telefonía IP: Trixbox.	
REPRESENTA CONSULTING GROUP	Johnny Fernández	jfernandez@represensa.com		Guayaquil	2002	Lucas Export, Lucas Cell, Lucas Gourmet, Lucas Haciendas, Lucas School, Lucas Broker, Lucas Builder, Lucas Aduana, Lucas Fumigadora, Lucas Commerce, Lucas Security, Lucas Producción, Lucas Nómina, Lucas Post-Fumigación, Lucas Tax, Lucas Ventas-Franquicias.	
REVOLUTION RSH	Freddy Esparza	cesparzab@hotmail.com	www.revolutionrsh.com			Aplicaciones Web	NO

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	PÁGINA WEB	CIUDAD	FUNDACIÓN	APLICACIÓN	EXPORTACIÓN SI/NO APLICACIÓN EXPORTADA
RIANXEIRA	Javier Del Pozo	jdelpozo@girosecuador.com	www.red-partner.com	Guayaquil	1993	Antichat (mensajería instantánea controlada), desarrollo de software a medida.	SI
RIGHTTEK SA	Victor Lemos Ponce	vlemos@righttek.com	www.righttek.com	Guayaquil	1998	OpenERP PAC: Plataforma de Atención al Cliente, Sistema de Turnos, Kioskos Interactivos Virtuales KIV Soluciones de Digitalización.	
RUTATEC	Juan Pablo Maldonado	jpmaldonado@rutatec.com		Quito	2006	Sistema de Gestión Escolar, creación de portales web, Microsoft Visual Studio .Net, SQL Server, Reporting Services, AJAX, SharePoint.	
SASIBRE CIA. LTDA.	Ramiro Castillo	ramiro@sasibre.net	www.sasibre.net	Quito	2008	Storage, webhosting, capacitación en informática, servidores con software libre.	NO
SATELITE.COM	Viviana Araujo	varaujo@satelite-ec.com	www.satelite-ec.com	Quito	2003	Prevención de Fuga de Información (DLP), Filtrado de contenido (WEB), Encriptación de Información, Protección contra malware, virus, troyanos, etc. Análisis Forense y respuesta a incidentes de seguridad, Análisis de redes.	NO
SDCONSULT CIA. LTDA	Héctor Llor	hllor@sdconsult.net		Quito	2001	Testone, Rational, Robot	
SDK DEL ECUADOR	Byron Camino	byroncamino@sdk.com.ec		Manta	2006	Desarrollo de software a la medida; Solen: para gestión académica; Sabu: para financieros; Census: para ingreso de encuestas.	
SEGINFO	Xavier Togra	ventas@seginfo.net		Guayaquil	1999	Soluciones antivirus para empresas, Productos: Eset Smart Security, Eset Nod32 antivirus, Mail server security, Mail gateway security, Zimbra. Expertos en sistemas Linux y Networking	
SEIDLITZ SOFTWARE CIA. LTDA.	Esteban Maldonado	esedlitz@seidlitz.com	www.lotus.com.ec	Quito		Desarrollo de Aplicaciones, Soporte Técnico y Capacitación en herramientas IBM, Lotus Notes & Domino, Sistema de Repositorio O4N	NO
SERVICIOS PROFESIONALES Y SISTEMAS	Iván Murillo Bustamante	ing_fimbiv@hotmail.com	www.slugsoftware.com	Quito		Sistema Financiero Contable (Multi usuario-Multi sucursal, con Base de Datos); Sistema de Gestión Inmobiliaria; Sistema de manejo Documental y Contratos; Sistema de Evaluación; Sistema de gestión Clínica y/o Hospitalaria; Sistemas de Gestión para Control de Plagas; Sistemas Jurídicos para Estudios Jurídicos y Departamentos Jurídicos.	NO
SERVIHELP	Cristóbal Luna	cristobal@servihelp.net	www.servihelp.net	Quito		Soft-Switch IP; Centrales telefónicas IP, Call Centers, Contact Centers, Aplicativos IP para redes multiservicios, Sistemas de Gestión para Notarías-Registros de la Propiedad-Registros Mercantiles, AVL-GPS.	SI
SETEINFO DEL ECUADOR	Marcos Gordillo	marcos.gordillo@seteinfo.com		Quito	1995	Soporte y mantenimiento de CTSImplex, Emisorio de Seteinfo y de plataforma para Contact Center de Interactive Intelligence CIC; desarrollo a medida de IVRs y Automatic Speech Recognition ASR.	
SI FUTURO	Marcelo Chiriboga	marcelo.chiriboga@sifuturo.com		Quito		IBM y Symantec	
SIBAGAL CIA. LTDA.	Fernando Barriga	fbarriga@sibagal.com.ec		Quito - Guayaquil	2006	CRM call center, sistemas de comunicación Asterisk y afines, Grand Stream, Rhino Systems, Openvox, Digium, Polycom	
SIDESOFT	Darwin Quintana	darwin.quintana@sidesoft-ecuador.com	www.sidesoft-ecuador.com	Quito		Implementación Openbravo ERP Implementación Adempiere ERP Implementación Pentaho BI Implementación SOA BPM Implementación Sugar CRM Desarrollo Genexus	SI
SIFIZSOFT S.A	José Cabrera	jcabrera@sifizsoft.com	www.sifizsoft.com	Quito		Software financiero (Orientado a Cooperativas de Ahorro y Crédito e Instituciones que se dedican al Microcrédito). PRODUCTO: FINANCIAR V2.0	SI
SINERGYHARD CIA. LTDA.	Genys Segarra	gsegarra@sinergyhard.com.ec	www.sinergyhard.com.ec	Quito		COMERCIALIZACION INFRAESTRUCTURA IBM: Servidores Blade, Servidores de Rack, Torre Unidades de Almacenamiento (Storage, Librerías), Software de Respaldo, Computadores de Escritorio, Computadores Portátiles, Equipos de Impresión, Insumos, Repuestos y Partes de Impresión y Equipos de Computo. COMERCIALIZACION SOFTWARE IBM: Tivoli, Informix, Db2 COMERCIALIZACION SOFTWARE: Redhat Linux, Microsoft, VMware, Aranda Servicios de Instalación y Soporte Técnico, Mantenimiento Preventivo, Correctivo, Capacitación, Consultoría de Tecnología de la Información.	NO
SINERGY TEAM CIA LTDA	Luis Ortega	lortega@sinergyteam.com.ec	www.sinergyteam.com.ec	Quito	2003	Unidades de Almacenamiento (Storage, Librerías), Software de Respaldo, Computadores de Escritorio, Computadores Portátiles, Equipos de Impresión, Insumos, Repuestos y Partes de Impresión y Equipos de Computo.	NO
SINETCOM	María Augusta Solano	maugusta.solano@sinetcom.com.ec		Quito	2002	Software para Data Centers	NO
SINFO-Q SISTEMAS DE INFORMACION COMPUTARIZADOS	Juan José Illingworth	sinfoq@sinfo-q.com		Guayaquil	1984	Consultoría y desarrollo en Business Intelligence.	NO
SIPECOM	Stalin Vincas	svincas@sipecom.com	www.sipecom.com	Guayaquil	2001	Servicios de Instalación y Soporte Técnico, Mantenimiento Preventivo, Correctivo, Capacitación, Consultoría de Tecnología de la Información.	NO
SISCONTI S.A.	William Flores	william@sisconti.com.ec	www.sisconti.com.ec	Quito		Software Financiero Contable, Producción, Punto De Venta, Administración de Clínicas y Proyectos Software Florícola, Software Agrícola, Comercial, Venta Móvil, Cobros Móvil, Plan Estratégico, Balanced Score Card, Crm.	SI
SISCONTI S.A.	William Flores	william@sisconti.com.ec	www.sisconti.com.ec	Quito		Software Financiero Contable, Producción, Punto De Venta, Administración de Clínicas y Proyectos Software Florícola, Software Agrícola, Comercial, Venta Móvil, Cobros Móvil, Plan Estratégico, Balanced Score Card, Crm.	SI
SYSCORE CIA. LTDA.	Javier Pino	javier.pino@syscore.com.ec		Guayaquil		Distribución exclusiva del ERP Syspro	NO
SISTE SOLUTIONS S.A.	Karina Ubilla	kubilla@sistei.com	www.sistei.com	Guayaquil	2001	Desarrollo de Aplicaciones Web	
SISTEMAS ABIERTOS DE INFORMACION Y TECNOLOGIA - SAIT	Stalin Oleas	stalin@sait-ecuador.com	www.sait-ecuador.com	Quito	2009	Software de Ingeniería CAD/CAM; ZWCAD-CAD 3D compatible con AutoCAD, DTPPro: Aplicación para topografía en Ingeniería civil, CADProfi: Aplicaciones para Arquitectura, Electricidad, HVAC/Plumbing y Mecánica, ZWMECH: ZW3D: Aplicaciones para Revisión de Planos & Seguimiento de versiones en la Nube.Bluebeam: Software con todas las funcionalidades de Adobe Acrobat, más funcionalidades de Ingeniería. Aplicaciones y Servicios de Sistemas de Información Geográfica Corporativa.	NO
SISTEMAS GEMINI	Javier López	javier.lopez@sistemasgemini.com	sistemasgemini.com	Quito	2007	Aplicaciones: Sistema Gemini y Gemini Móvil	NO
SISTEMAS INFORMÁTICOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN	Iván Murillo	siugcaap@hotmail.com		Quito	2004	Anexos transaccionales, sistema financiero contable, módulo de nómina, gerencial, inmobiliario, de activos fijos, construcción y administración; sistema de evaluación en Web y para envío de correos masivos.	
SISTEMAS WEBCONSULT	Javier Pérez-Llona	javier.perez-llona@webconsult.com.ec		Guayaquil, Caracas	2007 1997	Consultoría en el desarrollo de estrategias de marketing digital.Desarrollo, implementación y mantenimiento de portales corporativos, tiendas virtuales.	
SMART HELP SOLUCIONES S.A.	Patricio Stamfeld	patricio.stamfeld@smarthelpit.com	www.smarthelpit.com	Quito	1999	Soporte, asistencia, proyectos informáticos y gestión IT.	
SMARTTEC CIA. LTDA.	Fernando Ortega	smarttec@interactive.net.ec		Quito	1994	Efisy (herramienta para administración y contabilidad), Efisy PDT (negociación y venta móvil), EasyMed (software de manejo de historias clínicas y consultorio)	
SOFT FOR BUSINESS	Guisselle Carrón	comercial@sfb-ec.com	sfb-ec.com	Guayaquil	2005	Comercialización de Winfix, para gestión comercial, bananero, camaronero, etc.; base de datos Microsoft SQL Server.	
SOFT IT	Paul González	info@softit.ec	www.softit.ec	Guayaquil		AVG Antivirus, Censornet (Filtro Web), Entensys, Kerio, Norman, PC Tools, Real VNC	
SOFTCONSULTING S.A	Eliana Muñoz	emunoz@softconsulting.com.ec	sfb-ec.com	Quito	2009	Soluciones IBM: Integración de Datos con IBM InfoSphere DataStage, Calidad de Datos con IBM InfoSphere QualityStage, Cumplimiento PCI con IBM InfoSphere Optim, Replicación de Datos con IBM InfoSphere Change Data Capture, Portales Corporativos con IBM Lotus Portal, Servidor de Aplicaciones con IBM WebSphere Application Server, Bases de Datos DB2 e Informix	NO
SOFTNESA SOLUCIONES DE NEGOCIOS S.A.	Ligia Sánchez	ligia.sanchez@softnesa.com	www.softnesa.com	Quito	2005	Tmax ERP; Enterprise ERP, Tmax 2000 Plus, Tmax 1000, Tmax 6.5	NO
SOFTTECGRUP	Darwin Tipanluisa	atipanluisa@softtecgroupp.com	softtecgroupp.com	Quito	2000	Fin@nss-ME version 10.0, diseño e implementación de sistemas, redes y telecomunicaciones.	
SOLDENEG SOLUCIONES DE NEGOCIOS	Edison Saavedra	esavedra@pointec.com.ec	softtecgroupp.com	Quito	2000	Process Manager(Workflow), Contact Manager, Software instituciones financieras, Outsourcing.	
SOLUCIONES INFORMÁTICAS SOLINFO.	Juan Carlos Ruiz	secretaria@solinfo.ec		Ambato		Siege ERP caja Integral de soluciones comerciales, Cooplego para cooperativas y financieras, Siego Biometrix gestión de personal; Slwgo BI.	
SOLUCIONES INTELIGENTES EN REDES, INTERNET & LINUX	Francisco Palacios			Quito		CentOS, Zimbra, Open Project	
SONDA DEL ECUADOR ECUASONDA S.A.	Esteban Vega	esteban.vega@ecsonda.com	www.sonda.com	Quito		Proyectos de implementación ERP SAP	