



## **Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

**Trabajo de grado para optar por el título de:  
Maestría en Gerencia y Productividad**

Título:

**PLAN DE CAPTACIÓN DE NICHOS DE MERCADO EN PROGRAMAS INFORMÁTICOS PARA AUMENTAR LA  
PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA 4V-TECHNOLOGY  
(CASO MEGACENTRO)**

Postulante:

**Ing. Víctor Manuel Espíritu**

Matrícula: 2013-1495

Tutor:

**Dr. Yajaira del Carmen Oviedo Graterol**

Santo Domingo, Distrito Nacional  
República Dominicana  
Noviembre, 2016

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de captación de nicho de mercado en programa informáticos para aumentar la productividad de la empresa **4v-Technology**. El nicho de mercado que fue el objeto de estudio está representado por los centros comerciales y sus pequeños negocios que aquí se ubican. Para conocer mejor mercado llevamos a cabo una entrevista, y luego elaboramos las propuestas que permitan incrementar las ventas del software **InnovaPOS**. Este software fue el escogido ya que es un software de facturación y punto de venta. Esta categoría de software es una de las que más popularidad tiene en este mercado y por tal motivo puede tener una rápida y mayor aceptación. Los resultados y las conclusiones fueron elaborados de manera formal y objetiva evitando los supuestos sin base de forma tal que la propuesta tenga un soporte más sólido minimizando de los riesgos que implican el desarrollo de software y su capitalización. En conclusión lo que se pretende es desarrollar unas series de estrategias para satisfacer la demanda y la calidad exigida por los clientes. Esta satisfacción se traduciría en mejores resultados económicos para la compañía **4v-Technology** aumentando de esta forma su productividad.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
Marco Teórico .....	4
Mercado de los Centros Comerciales.....	4
Sistemas Informáticos para los Pequeños Negocios .....	8
Productividad .....	12
Nicho del Mercado.....	15
Empresa 4v-Technology .....	16
Megacentro.....	17
CAPÍTULO II .....	19
Situación Actual .....	21
Nuestra Propuesta .....	36
Mercadear el programa de Punto de Venta InnovaPOS como Producto Clave .....	37
Propuesta de Mercadeo del producto de software InnovaPOS .....	38
Mejorar la lista de características del software InnovaPOS.....	40
Definición de la estrategia de precio del producto InnovaPOS .....	44
Análisis de las competencias existentes en el mercado de software.....	45
Vender un paquete del producto de software InnovaPOS junto con su hardware .....	51
Mantener el producto InnovaPOS a la vanguardia del mercado.....	52
CONCLUSIONES .....	54
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	
Anexo (1). Anteproyecto	
Anexo (2). Operacionalización de las Variables	
Anexo (3). Instrumento – Entrevista	
Anexo (4). Análisis y Procesamiento de Datos	
Anexo (5). El Punto de Venta InnovaPOS	
Anexo (6). Solicitud y Autorización Empresarial para la Realización del Trabajo Final	

## LISTA DE FIGURAS

1.	Acrópolis Center.....	5
2.	Megacentro.....	18
3.	Pequeño negocio en un Centro Comercial.....	22
4.	Programa InnovaPOS.....	37
5.	Página Web de 4v-Technology.....	38
6.	Mónica .....	47
7.	Paquete de Software y Hardware.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

1.	Cantidad de computadoras en los negocios. ....	23
2.	Nivel de pericia en computadoras . . . . .	24
3.	Programas informáticos usados. ....	25
4.	Acceso a Internet . . . . .	26
5.	Cómo llevan la Contabilidad. ....	27
6.	Poseen más de una sucursal . . . . .	28
7.	Nivel de interconexión entre las sucursales . . . . .	28
8.	Nivel de integración con el celular. ....	29
9.	Usa actualmente programa de facturación . . . . .	29
10.	Nivel de satisfacción con el programa de facturación. ....	30
11.	Necesidad de programas de facturación. ....	30
12.	Licenciamiento de software deseado . . . . .	31
13.	Rango de precio de las licencias. ....	32
14.	Rango de precio por alquiler . . . . .	33
15.	Método de soporte técnico usado . . . . .	34
16.	Canal de mercadeo y publicidad. ....	35

# INTRODUCCIÓN

El tema central de esta investigación consiste en idear un plan estratégico para aumentar la productividad de la empresa **4v-Technology**; esta se dedica al desarrollo de productos de software adaptado a las necesidades específicas de sus clientes. También **4v-Technology** ofrece servicios y asesoría de tecnología de la información.

Para incrementar la productividad de la empresa **4v-Technology** proponemos ofertar sus productos y servicios a un nicho del mercado que está actualmente en expansión en la ciudad de Santo Domingo. Este nicho de mercado lo componen los centros comerciales, los cuales constan de uno o varios edificios, de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto. Sin embargo, no tenemos mucha información sobre este nicho de mercado. Desconocemos por ejemplo, cuáles son las aplicaciones que necesitan, quienes actualmente les están brindando estos tipos de servicios y el nivel de precios que están dispuestos a pagar. Razones por las cuales se realizó este trabajo de investigación, el cual aportó desde e diagnóstico más información valiosa sobre este mercado para así ofrecerles productos y servicios enfocados a sus necesidades.

La metodología empleada en la realización de esta investigación fue de carácter deductiva y analítica. Se analizaron los principales centros comerciales en Santo Domingo, cuáles tipos de programas normalmente usan y necesitan mediante una entrevista que recopiló información sobre las necesidades de software de estos negocios. A partir de los resultados de la entrevista se llegó a concluir que el producto de software **InnovaPOS** desarrollado por **4v-Technology** tiene gran potencial para

penetrar en este mercado pero necesita del plan estratégico planteado en este trabajo para obtener mejores resultados.

Al realizar este trabajo de investigación tuvimos varias dificultades a lo largo del mismo. La más notable fue la disposición de los entrevistados a contestar las preguntas de la entrevista. Los entrevistados pensaban que éramos algún inspector de la DGII que quería recolectar información sobre si estaban reportando o no los impuestos de ITBIS. Este temor luego fue disipado cuando les comentábamos que éramos estudiantes de la universidad **APEC** que pretendíamos determinar necesidades de uso de software para proponer mayores ventajas.

La importancia de este trabajo radica en que la propuesta que haremos será la base para mercadear y vender el software que propondremos. Esto impulsará la productividad de la empresa **4v-Technology** y a su vez generará empleo no sólo en esta empresa sino en las empresas que compren el producto; ya que será un producto reconocido y de fácil uso por lo que sus usuarios podrán ponerlo como habilidades en sus hojas de vida. El software llenará la necesidad existente que tiene el negocio lo cual contribuirá a que sea más competitivo en posicionamiento de los negocios grandes que están en los mismos centros comerciales y que tienen más recursos.

Hemos estructurado este trabajo en dos grandes capítulos. En el primero abarcamos el Marco Teórico o Conceptual en el cual abordamos el problema de forma conceptual, explicando los términos que emplearemos a lo largo del mismo. En el segundo analizamos la situación actual de los negocios en los centros comerciales. Luego pasamos a hacer nuestra propuesta de cómo incrementar las ventas y por ende la productividad de la empresa **4v-Technology**. Finalmente terminamos con la conclusión en la cual abordamos los puntos más importantes y relevantes de la investigación.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL**

## Marco Teórico

En los últimos años se han abierto nuevos centros comerciales en la ciudad de Santo Domingo. Estos centros comerciales alquilan o venden sus locales a pequeños negocios los cuales necesitan de programas informáticos para facilitarles y apoyarles en la administración y las tareas del día a día. **4v-Technology** es una empresa dominicana joven en el sector informático cuyo objetivo principal es brindar servicio de software. Viendo el pujé que ha tomado este nicho de mercado, la empresa 4v-Technology quiere analizar si es factible o no ofrecerles soluciones de software a estos negocios. De esta forma **4v-Technology** pretende aumentar su productividad ya que sus ventas aumentarían.

## Mercado de los Centros Comerciales

La empresa **4v-Technology** visualiza un gran mercado para sus productos y servicios en los centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo. Estos centros comerciales tienen diversas ofertas de múltiples productos en un sólo lugar, lo que hace altamente competitivas esta clase de empresa.

A continuación presentamos un resumen de los centros comerciales más destacados:

- **Plaza Central:** es uno de los primeros centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo, el cual se encuentra en la Avenida 27 de Febrero con Avenida Winston Churchill. Plaza Central consta de cuatro niveles, en los cuales podremos encontrar una gran diversidad de negocios. Recientemente Plaza Central fue remodelada, adecuando mejor sus espacios, así como mejorando el entorno y la ubicación de las diferentes tiendas.
- **Megacentro:** es el centro comercial más grande, innovador y completo del país, ubicado en una de las zonas de mayor crecimiento de los últimos años, Santo Domingo Este. Megacentro está

ubicado en la San Vicente de Paul esquina Carretera Mella. Megacentro representa un nuevo concepto de centro comercial en República Dominicana, donde compras y entretenimiento se mezclan para hacer de la visita de sus clientes toda una aventura a la vez que ofrece todas las facilidades para el tráfico cómodo y seguro en sus instalaciones.

- **Acrópolis Center:** Acrópolis Center y Citibank Tower (ver Figura 1) es el centro de multiuso más moderno y exclusivo del Caribe. Este proyecto consta de dos etapas: centro comercial y torre empresarial. Construido en el polígono central de la ciudad de Santo Domingo, en la Avenida Winston Churchill. El complejo consta de cuatro pisos de estacionamientos soterrados con capacidad para 900 vehículos, cuatro niveles comerciales destinados para más de 100 establecimientos, 9 elevadores de alta velocidad y 7 escaleras electrónicas, sistema de climatización e incendio.

*Figura No 1. Acrópolis Center.*



*Fuente: Página de Acrópolis Center en el Internet.*

- **Cuesta Hermosa Town Center:** Está ubicado en Avenida La Isabela esquina Calle Belize, Arroyo Hondo en Santo Domingo el cual combina las funciones de tiendas tradicionales típicas de un centro comercial con actividades de recreo, orientadas hacia un público familiar, pero a la vez exigente.
- **Malecón Center:** es un centro comercial que el cual consta de cuatro niveles de locales comerciales, tres torres residenciales de 31 niveles y un hotel cinco estrellas de 22 niveles y 228 habitaciones. Está ubicado en la avenida George Washington casi esquina Máximo Gómez en Santo Domingo. Malecón Center está ubicado frente al mar Caribe. Su centro comercial cuenta con 166 locales comerciales repartidos en los 3 niveles que lo conforman.
- **Bella Vista Mall:** Es un centro comercial situado en la avenida Sarasota 62 en Santo Domingo. Abre sus puertas en el año 2000 con una superficie de 60,000 metros cuadrados y cinco niveles en el que se distribuyen 155 establecimientos y un parqueo con capacidad para 900 vehículos. La variedad de sus negocios lo componen tiendas para damas, caballeros y niños, heladerías, tiendas de accesorios, entidades bancarias, cine, joyerías, gimnasio, una gran variedad de establecimientos de comida rápida y un área de niños, entre otras.
- **Ágora Mall:** **Ágora Mall:** Está localizado en la avenida Abraham Lincoln esquina John F. Kennedy. Su parqueo tiene capacidad para 1,800 plazas de estacionamientos. Lo componen 180 establecimientos los cuales venden las mejores marcas locales e internacionales. Ágora Mall es un gran escenario que refleja la dinámica cultural, artística y deportiva de la ciudad; un espacio de convivencia social.
- **Blue Mall:** Es un centro comercial ubicado en la avenida Winston Churchill con calle Gustavo

Mejía Ricart en Santo Domingo. Tiene 180 establecimiento distribuidos en 6 niveles comerciales y una torre de oficinas de 9 pisos. Inaugurada en el 2010, este centro comercial posee más de 1,200 plazas de estacionamientos. Está dirigido a un nicho de mercado de clase media alta lo cual lo convierte en uno de los centros comerciales más exclusivo y elegante del país.

- **Diamond Mall:** Está localizado en la avenida Los Próceres esquina Euclides Morillo, Arroyo Hondo Viejo, Santo Domingo. Este centro comercial ofrece áreas de servicios, áreas de entretenimiento para niños, cine, una amplia sala de comida e internet Wi-Fi completamente gratis. Fue el primero en incorporar el concepto de multicine, con 6 salas de cines operadas por Caribbean Cinemas. Diamond Mall posee un parqueo con capacidad para 400 plazas de estacionamiento.
- **Plaza Sambil:** Está ubicada en la avenida John F. Kennedy esquina Paseo Los Aviadores en Santo Domingo. Inicio sus operaciones el 15 de diciembre del 2012. Es un centro comercial de siete niveles, cuatro de los cuales habilitados para 300 comercios, y los otros son estacionamientos con capacidad para 2,300 plazas. Posee además 14 salas de cine operadas por el Palacio del Cine y un teatro con capacidad para 1,000 personas.
- **Coral Mall:** Es un centro comercial ubicado en la autopista Coronel T. Fernández Domínguez, Santo Domingo Este. Fue inaugurado en el año 2002. El centro comercial lo componen tres niveles con establecimientos de supermercado, gimnasio, cine, mueblería, negocios de telecomunicaciones, bancos, salones de belleza, tiendas de regalos, entre otros. Tiene un parqueo con capacidad para 1,000 plazas de estacionamiento.

- **Galería 360:** Está ubicado en la avenida John F. Kennedy esquina Bienvenido García Gautier en Santo Domingo. Está compuesto por la Ferretería Americana, inaugurada en el año 1944 originalmente; el hipermercado La Sirena, Caribbean Cinemas con 10 salas de cine, un gimnasio Gold's Gym, La Curacao, etc. Cuenta con un total de 1,920 estacionamientos. Posee un diseño circular, con un solo nivel de tienda y un segundo nivel de entretenimiento.
- **Novo-Centro:** Ubicado en la avenida Lope de Vega No. 29 en Santo Domingo en la zona de mayor movimiento comercial y capacidad de consumo. Este centro comercial cuenta con comercios diversos como: bancos, cines, restaurantes, gimnasios, farmacias y diversas tiendas. Es un edificio de 21 niveles, tiene dos niveles para centro comercial, 15 niveles para oficinas y 700 estacionamientos.

Entre las características propias de estos centros comerciales es que todos tienen pequeños negocios en los pasillos y en pequeños locales, los cuales no tienen aplicaciones de software que les ayude a llevar la contabilidad o la facturación. También si ya cuentan con alguna aplicación, ésta es pirateada o no cumple con sus requerimientos básicos. Esto impide que estos negocios puedan competir con los negocios más grandes que tiene justo en frentes, y desaprovechan los beneficios de la informática de hoy en día.

## **Sistemas Informáticos para los Pequeños Negocios**

Los negocios pequeños ubicados en estos centros comerciales necesitan ser modernos y eficientes para de esta forma ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y ser más competitivos. Las computadoras y con ellas los sistemas informáticos ya están al alcance de estos pequeños negocios los

cuales usualmente necesitan y utilizan los siguientes tipos de programas:

- **Contabilidad:** Los programas de contabilidad hacen más fácil los procesos contables al automatizar las tareas rutinarias. La función del software de contabilidad consiste en registrar y procesar las transacciones históricas que se producen en una empresa o proceso productivo: las funciones de ventas, compras, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, balances, control de inventarios, nóminas, producción de artículos, etc. El usuario sólo tiene que entrar la información solicitada, como los documentos contables de entradas y salidas y el programa realiza los cálculos indispensables.
- **Compras:** Los sistemas de órdenes de compra generalmente constan de tres módulos: el de pedido, el de seguimiento de compras y el de estadística y control de la gestión de compra.
- **Puntos De Venta:** El propósito de los programas de puntos de venta es automatizar el proceso de compra de mercancía en los comercios, tiendas por departamentos, restaurantes y otras instituciones.
- **Nómina:** Estos programas realizan los cálculos de la nómina, y llevan un control de los pagos, deducciones, etc. realizados a los empleados. Usualmente son muy flexibles permitiendo el cierre de la nómina semana, quincena, mensual, etc. Los programas de nómina se rigen por las leyes locales vigentes. Y pueden hacer los depósitos directamente a las cuentas de los empleados a través de conexiones con un banco asociado.

- **Cuentas x Cobrar:** Los programas de cuentas x cobrar llevan el control de las ventas a crédito realizada por el cliente y los pagos que este realiza. Estos programas generan los reportes de saldo indicando las facturas pendientes bajo los diferentes términos de pago.
- **Cuentas x Pagar:** Los programas de cuentas x pagar llevan un registro de los proveedores. Estos programas generan un análisis de antigüedad de las facturas y proyectar los pagos a realizar.
- **Sistema de Control Bancario:** Estos tipos de programas llevan un control de las diferentes cuentas bancarias, sus transacciones y balances. Permiten conciliar las cuentas con el estado de cuenta de cada banco. Imprimen los cheques y llevan un registro de su numeración.
- **Ventas:** Estos tipos de programas gestionan la emisión de comprobantes, los presupuestos de venta, imprimen la lista de precios, el catálogo de artículos. Llevan el registro de los vendedores y cobradores y manejan la comisión que se le paga a estos.
- **Inventarios:** Estos programas llevan el control de las entradas y salidas de mercancía con el fin de controlar su cantidad en existencia y costo. Controla además los niveles de inventario en los diferentes almacenes, la caducidad de la mercancía y su ubicación dentro del almacén o comercio. Estos programas suministran toda la información necesaria para llevar un control de los artículos evitando pérdidas por robo, vencimiento o niveles bajos o altos de inventario. Dentro de sus características destacan: el control del costo del inventario en diferentes monedas, la integración con otros sistemas que generan movimientos de inventario como el punto de

venta, la toma física del inventario y la clasificación ABC de los artículos. También estos programas se integran con los sistemas contables para generar las entradas contables del inventario.

- **Formulación y Costos de Productos:** Estos tipos de programas llevan el control de las materias primas usadas para la fabricación de un producto. Además registran los costos y pueden automatizar la generación del presupuesto de producción.
- **Software para Salones de Belleza:** Este software tiene las características de un software de punto de venta. Además permite configurar servicios, calendarizar citas, tareas, y paquetes a la medida. Configura los servicios adecuados y únicos para cada cliente. Asigne comisiones de acuerdo al desempeño de sus colaboradores, asistentes, empleados y ejecutivos de ventas: a) Por eventos, b) Por Productos y c) Por servicios.
- **Software para Control de Gimnasios:** Software que permite administrar un gimnasio. Entre sus funciones tenemos las siguientes: control sobre el registro de los clientes, soporte de webcam para tomar las fotos de cada cliente, llevar el control de los pagos, renovaciones y status de cada cliente, control total sobre los productos y extras que se ofrecen, controla el acceso de los clientes a las instalaciones y genera los informes estadísticos correspondientes.

## Productividad

Podemos definir la productividad como la razón entre los resultados y el tiempo empleado para alcanzarlos: mientras menor es el tiempo que se tome para obtener el resultado anhelado, el sistema es más productivo. Otra forma de definir la productividad es como el indicador de eficiencia que vincula la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción alcanzada.

La productividad determina la capacidad de un proceso o sistema para fabricar los productos demandados. El nivel en que se utilizan los recursos también influye en la productividad del sistema ya que la empresa obtiene una mayor rentabilidad si logra una mayor productividad empleando los mismos recursos o elaborando los mismos bienes o servicios. La productividad disfruta de una relación inmediata con la mejora continua. Así mismo tiene una estrecha relación con los estándares de producción ya que si se mejoran estos estándares, entonces habrá una economía de recursos que se reflejan en el aumento de la ganancia y proceso.

Una empresa obtiene mejoría de la productividad innovando en los siguientes:

- **Tecnología:** Al mejorar la tecnología aumentamos la producción marginal por el factor que percibió el mismo desarrollo tecnológico. De esta forma se puede mejorar la producción total sin consumir más recursos en la implementación de otros insumos.
- **Organización:** Una organización apropiada incrementa la eficiencia de las tareas, al hacer que todos los factores funcionen dentro de un sistema que asigna papeles específicos para cada uno. De esta manera las distintas partes no se estorbarán entre sí y sabrán cómo y cuándo actuar al tener en cuenta lo que el resto hace.

- **Recursos Humanos:** Si las personas que trabajan dentro de un proceso productivo se sienten más satisfechas, entonces tendrán un mayor rendimiento.
- **Relaciones Laborales:** Incluye el trabajo en equipo unido e uniforme en condiciones ambientes favorables. Se mantiene los valores como el respeto, el servicio al cliente, entre otros.
- **Condiciones de Trabajo:** Cada trabajador debe contar con las herramientas indispensables para hacer su trabajo eficientemente. Las carencias afectan la productividad ya que una parte del trabajo no se podrá cumplir por carencias técnicas. Además es necesario imprescindible mantener a los trabajadores en condiciones de trabajo dignas con respecto a la sanidad, jornadas de descanso y seguridad de manera de no deshonrar su fuente de ingresos y cumplir también con las leyes locales en cuanto a estos aspectos.
- **Calidad:** La mejora de la calidad es un factor vital para garantizar la conservación de las empresas en los mercados ya que los mercados hoy en día son sumamente competitivos y los consumidores tienen la opción de seleccionar entre una gran gama de empresas.

En nuestro caso, pretendemos aumentar la productividad de la empresa **4v-Technology** enfocándonos en las ventas. El rendimiento en las ventas representa para la organización los recursos necesarios para subsistir, producir crecimiento y gozar de la rentabilidad implícita en el valor de cada transacción. Los resultados en venta se consiguen a través de las adecuadas, eficaces, inteligentes y programadas acciones de un plan de venta que otorgue el máximo de productividad a la organización.

Para lograr el 100% de productividad en cada período del año dependerá de que contemos con cada uno de los siguientes cinco recursos:

- Tener productos y servicios de calidad y en cantidad suficiente para hacer frente a la demanda conseguida de su gestión.
- Tener vendedores profesionales que posean los rasgos adecuados para el producto, el servicio y la imagen de la empresa. Los vendedores deben estar capacitados para efectuar una gestión de venta consultiva ante cada posible comprador en forma consistente, mediante una administración eficiente y profesional.
- Tener una cartera permanente y ascendente de oportunidades calificadas para asesorar y vender eficientemente. Esta importante gestión de la venta se denomina “prospección”.
- Una metodología segura de dirección, de manera que constituya la forma más eficiente de generar los resultados de venta de acuerdo al tipo de producto o servicio y el perfil de los clientes potenciales, utilizando de forma eficiente el tiempo, amparado por la información registrada de cada comprador potencial. Cada vendedor debe idear un método propio para comenzar a realizar su trabajo de venta con eficiencia desde los primeros días de su incorporación, y deberá ir perfeccionando continuamente a lo largo del tiempo.
- Tener una administración eficaz, que pueda dirigir con eficiencia y perfeccionar la administración de cada uno de los integrantes del equipo para obtener la máxima capacidad que poseen dentro de un proceso de planeamiento, seguimiento y control práctico.

## Nicho del Mercado

Un nicho de mercado es una porción del mercado total en que los individuos o empresas poseen características y necesidades similares. Usualmente estas necesidades no están cubiertas por la oferta del mercado.

El nicho del mercado de los centros comerciales está en expansión. Plaza Naco y Plaza Central son los primeros centros comerciales del país. Plaza Naco fue fundada en 1976, mientras que Plaza Central surgió en 1988. En el 2010 cuando fue inaugurado Blue Mall, no se esperaba que dos años después la ciudad amparara a otros tres centros comerciales adicionales. Hoy en día los negocios ubicados en la calle El Conde enfrentan una gran crisis que en parte es debida al surgimiento de estos nuevos centros comerciales los cuales tienen grandes estacionamientos y tiendas diversas, donde los clientes encuentran todo en un solo lugar.

El dominicano ha acogido muy bien estos tipos de negocios tal vez porque la falta de espacios recreativos en la ciudad está siendo suplida por estos grandes centros. Al concentrar todas las actividades en un mismo lugar se incrementa el consumo de las personas. Los centros comerciales se han convertidos en los lugares de esparcimiento como fueran los clubes sociales de tiempos antaño. El consumidor dominicano prefiere los centros comerciales porque son lugares seguros que ofrecen entretenimiento para toda la familia.

Como este nicho de mercado está en proceso de crecimiento, **4v-Technology** considera que es una gran oportunidad para incrementar la venta de sus productos y servicios. Es cuestión de ofrecerles los productos y servicios que cubran las necesidades y expectativas de estos clientes.

## **Empresa 4v-Technology**

**4v-Technology** es una empresa dominicana dedicada al desarrollo de aplicaciones de software a la medida y a brindar servicio en el área de Tecnología de la Información. **4v-Technology** posee una amplia experiencia que nos permite aplicarla a cada uno de los proyectos en que trabajamos garantizando el cumplimiento de los requerimientos y necesidades de negocios de nuestros clientes.

### **Nuestra Visión**

Ser el aliado tecnológico para las empresas PYMES dominicanas al ofrecerles nuestros productos y servicios con calidad.

### **Nuestra Misión**

Nuestra misión en **4v-Technology** es ayudar a las empresas PYMES dominicanas a ser más competitivas y eficientes a través del uso de nuestros productos y servicios.

### **Nuestros Valores**

Nuestros valores principales representan nuestro enfoque ético frente a los negocios y nuestro papel de compromiso con cada empresa donde operamos.

- **Integridad y Honestidad:** Actuamos con integridad y honestidad.
- **Clientes y Tecnología:** Nos apasionan nuestros clientes y la tecnología.
- **Innovación:** Deseamos emprender nuevos desafíos y lograrlos.
- **Respeto y Compromiso:** Somos responsables y estamos comprometidos con la calidad y brindar resultados a nuestros clientes y empleados.

## **Megacentro**

Hemos seleccionado el centro comercial Megacentro como nuestro punto de estudio por ser este el más grande de Santo Domingo y el que mejor representa a este nicho de mercado.

Megacentro es una de los primeros centros comerciales de la Zona Oriental. Este centro comercial está ubicado en el municipio de Santo Domingo Este en la avenida San Vicente de Paul con Carretera Mella. Megacentro fue inaugurado en el año 2002. Está construido en una superficie de 100 mil metros cuadrados, de los cuales el 65% es de área comercial, con más de 200 locales que van desde 20 hasta 9,000 metros cuadrados. Tiene más de 2,800 parqueos, un área de comida para todos los gustos y un centro de diversión.

Megacentro reúne elementos para todos los gustos. Para la familia ofrece diversión para los más pequeños, para las parejas ofrece el disfrute de una noche de cine y para los amigos compartir en uno de sus bares.

En cuanto a moda y calzado, Megacentro tiene los mejores precios y una variedad de tiendas que complacen todos los estilos. En Megacentro podemos encontrar accesorios, maquillajes, salones de belleza, libros, artículos deportivos, farmacia, ópticas, tiendas de cumpleaños, decoración y hasta tiendas de mascotas.

Es el único centro comercial en el país que cuenta con una universidad. También ofrece los servicios de un moderno gimnasio, 20 restaurantes de servicios rápido, centro de envíos de paquetes. En el centro comercial puedes resolver el pago de varios servicios, como la factura telefónica, el

servicio energético, el cable, el agua, renovar tu licencia, obtener el papel de buena conducta, y muchos más, de forma rápida y simple.

Megacentro cuenta con los principales bancos comerciales, permitiéndoles a sus clientes tener en un mismo lugar la solución a sus diligencias financieras.

En cuanto a los pequeños negocios ubicados en Megacentro podemos decir que son muy variados, van desde heladerías, tiendas de relojes, bisuterías, tiendas de celulares, de ventas de vitaminas, etc. En los otros centros comerciales tenemos tiendas muy parecidas a estas, y en algunos casos estas mismas tiendas tienen sucursales en los otros centros comerciales. Por esta razón entendemos que Megacentro nos puede aportar una muestra representativa de los negocios que pretendemos estudiar en este trabajo.

*Figura No 2. Megacentro.*



*Fuente: Página de Megacentro en el Internet.*

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

El objetivo que **4v-Technology** persigue al concluir este trabajo de investigación es idear un plan para incrementar su productividad en ventas; las cuales serán dirigidas al nicho de mercado de los centros comerciales ubicados en la ciudad de Santo Domingo. Para tener una visión más amplia de este nicho del mercado se realizó un trabajo de campo aplicando una entrevista entre los negocios de las plazas comerciales. Los resultados de dicha entrevista son mostrados en el Apéndice y analizados a continuación en las siguientes secciones de esta propuesta.

Luego de analizar la situación actual presentamos nuestra propuesta de mejora. Esta propuesta es el plan para incrementar la productividad de la empresa **4v-Technology**. La propuesta que propondremos ayudará a fortalecer los puntos débiles del software que propondremos introducir al mercado de estos centros comerciales. También propondremos una estrategia para lograr la diferenciación de este producto con respecto a los de la competencia. **4v-Technology** debe usar estas diferencias para mejorar el reconocimiento de la marca y lograr que los clientes refieran el producto.

Finalmente presentamos un resumen de este trabajo y nuestras conclusiones. Esperamos que **4v-Technology** haga uso de la propuesta presentada en este trabajo para que pueda mantenerse en el mercado como una empresa competitiva en el área de software. Creemos que el software que presentamos como producto estrella puede penetrar de forma exitosa en el nicho de mercado de los centros comerciales analizados en este trabajo. Con gran esfuerzo y siguiendo nuestras recomendaciones **4v-Technology** puede lograr una buena aceptación de su producto y al mismo tiempo incrementar su productividad, que es el objetivo final de este estudio.

## Situación Actual

La productividad de empresa analizada hasta los actuales momentos se relaciona con los ingresos que provienen de la venta sus productos y servicios. La situación actual de la empresa **4v-Technology** en este sentido no está en una condición aceptable; la cartera de clientes es muy poca y esto hace que los ingresos percibidos por negociaciones con estos clientes no sean suficientes para permitirle a **4v-Technology** crecer y llevar a concretizar su visión y sus objetivos.

Diversas son las razones por la que **4v-Technology** no ha crecido al ritmo esperado. En primer lugar sus productos de software son nuevos en el mercado, no han sido mercadeados masivamente por lo que solo se cuenta con las recomendaciones de los clientes a otros nuevos clientes. Este proceso de referencia aunque le ha funcionado hasta el momento se torna muy lento para lograr que los productos de **4v-Technology** tengan algún impacto en el nicho del mercado. En segundo lugar, los productos no están del todo acabados por lo que al mismo tiempo que se venden, hay que ir adaptándolos a los nuevos requerimientos de los clientes y esto toma su tiempo, que en algunos casos es extendido, situación que retarda la penetración en el mercado. Finalmente la captación de nuevos clientes ha sido dejada a un lado, concentrándose todo el esfuerzo en satisfacer las necesidades de los clientes existentes.

Para que **4v-Technology** pueda incrementar su productividad debemos reorientar sus objetivos a un solo nicho del mercado; de esta forma enfocar los escasos recursos disponibles a incrementar las ventas y captar nuevos clientes. De ahí parte la idea de seleccionar el nicho de mercado de los pequeños negocios de los centros comerciales los cuales no tienen los recursos millonarios de los negocios grandes y es ahí donde entra **4v-Technology** a ofrecerle la ayuda necesaria.

*Figura No 3. Pequeño negocio en un Centro Comercial.*



*Fuente: Página web Megacentro.*

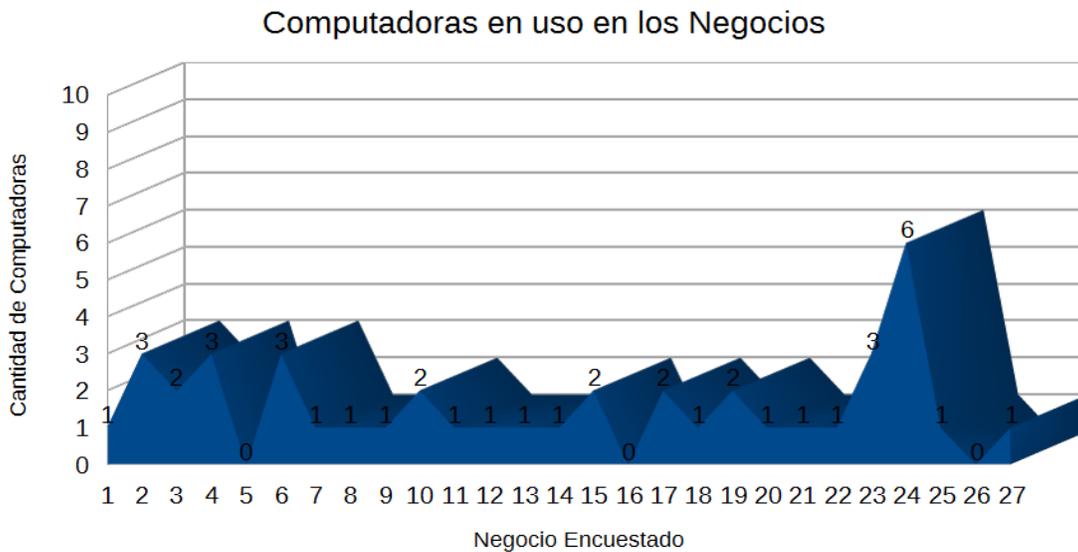
Para lograr este objetivo **4v-Technology** realizó este trabajo de campo para tener de primera mano información concreta de cómo estos negocios llevan sus controles internos. Los resultados de este diagnóstico serán usados para definir una estrategia de negocio que permita a **4v-Technology** incrementar sus ventas y diversificar la cantidad de clientes que posee.

Para este diagnóstico se diseñó una entrevista que tuvo como objetivo recoger información general sobre el nicho del mercado. Básicamente necesitamos conocer el nivel de conocimientos que tienen los usuarios de este sector del uso de la computadora y su importancia en la gestión de sus negocios. La segunda parte abordó como objetivo el indagar sobre el uso de los programas de facturación o inventario y la satisfacción del usuario respecto a los que ya tiene instalados. La sección tres consistió en definir como objetivo indagar sobre la disposición que tienen los clientes a pagar por el software de facturación, punto de venta y contabilidad. El detalle de este instrumento está incluido en

el apéndice de este trabajo.

La interpretación de la información arrojó lo siguiente: de los 27 negocios que conforman este nicho de mercado, un 37.04% tiene dos computadoras por negocio (ver Gráfica 1). La mayoría de los negocios (88.89%) ya tienen computadoras, un bajo porcentaje (11.11%) no tiene computadoras y de forma excepción nos encontramos con un negocio (3.7%) que tiene seis computadoras. Sin embargo en sentido general el promedio de computadoras por cada negocio es dos; situación que conduce a explicar y justificar la importancia de generar nuevos retos para entrar al mundo automatizado.

Gráfica No 1. Cantidad de Computadoras en Uso en los Negocios

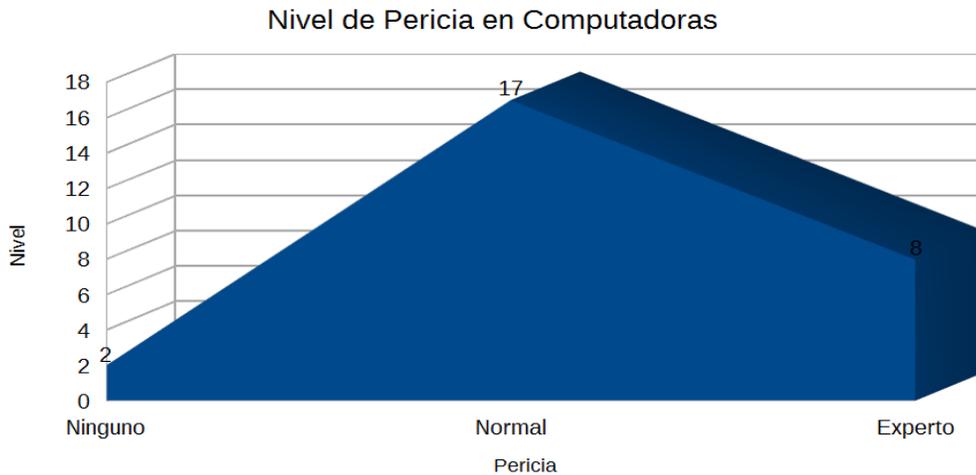


Fuente: Espíritu, 2016.

El nivel de pericia en el uso de la computadora de estos negocios como podemos observar en el resultado de 27 negocios entrevistados, 17 para un porcentaje de 62.96% contestaron que se sentían con pericia normal en el manejo de la computadora; 8 para un porcentaje de 29.63% eran expertos ya que ellos mismos reparaban las computadoras y montaban los softwares que necesitaban; y dos usuarios

para un porcentaje de 7.41% indicaron que no tenían ninguna pericia (ver Gráfica 2). Este nivel de conocimiento de computadoras lo podemos atribuir al uso de celulares inteligentes, al Internet y al uso ubicuo de la tecnología.

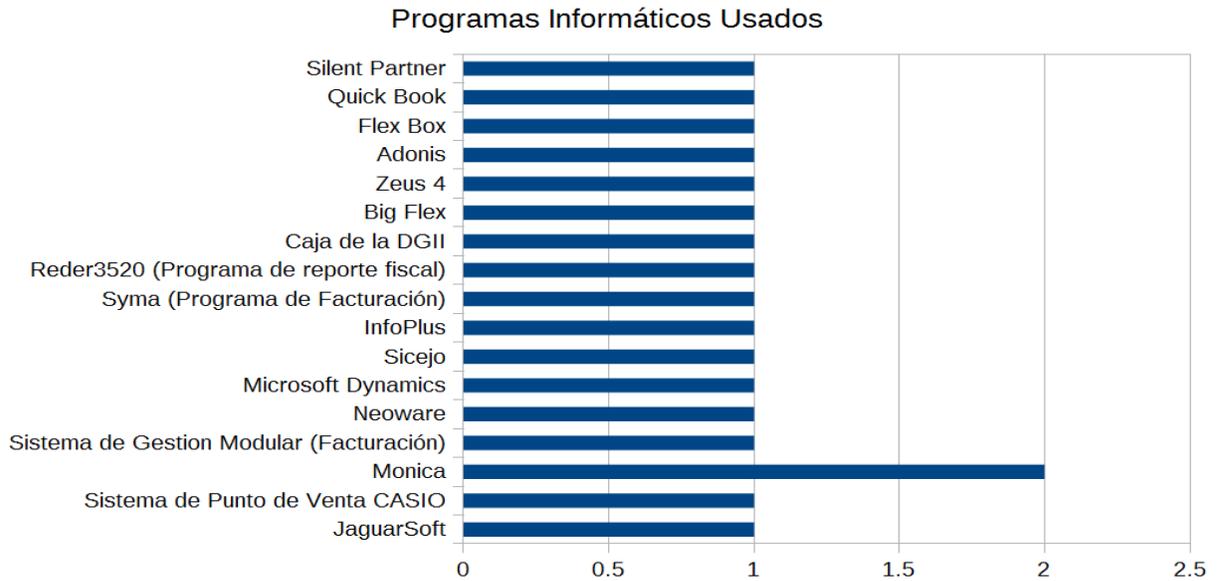
*Gráfica No 2. Nivel de Pericia en Computadoras*



*. Fuente: Espiritu, 2016.*

La variedad de programas que usan estos negocios son muy variados, podemos observar en la Gráfica 3, cada negocio usa un programa diferente; sólo nos encontramos con el caso del programa Mónica que es usado por 2 negocios de 27 entrevistados. La mayoría de los programas usados son programas nacionales desarrollados por dominicanos; la mayoría están homologados por la DGII (Dirección General de Impuestos Internos), aunque no usen las facilidades de generación de los números de comprobantes finales.

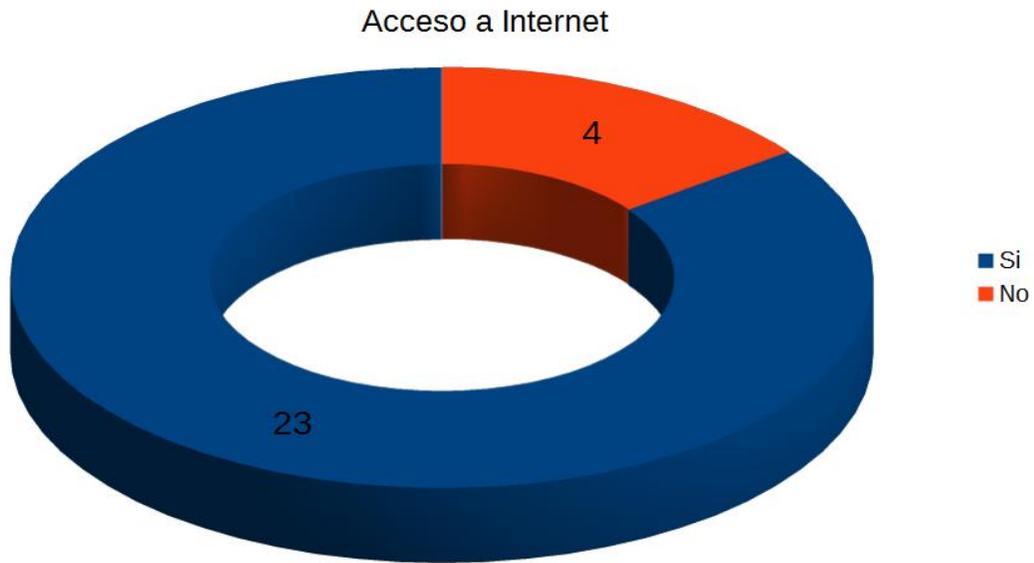
Gráfica No 3. Programas Informáticos Usados.



Fuente: *Espíritu*, 2016.

El uso de Internet en estos negocios es muy extendido (ver Gráfica 4). De 27 negocios entrevistados, 23 para un porcentaje de 85.19% indicaron que están conectados al Internet. Sólo 4 negocios para un porcentaje de 14.81% indicaron que no están conectados al Internet. Si no están conectadas directamente, los celulares de los usuarios tienen Internet en la mayoría de los casos ya que usan las redes sociales como *WhatsApp* y *Facebook Messenger* para comunicarse con sus clientes externos.

Gráfica No 4. Acceso a Internet

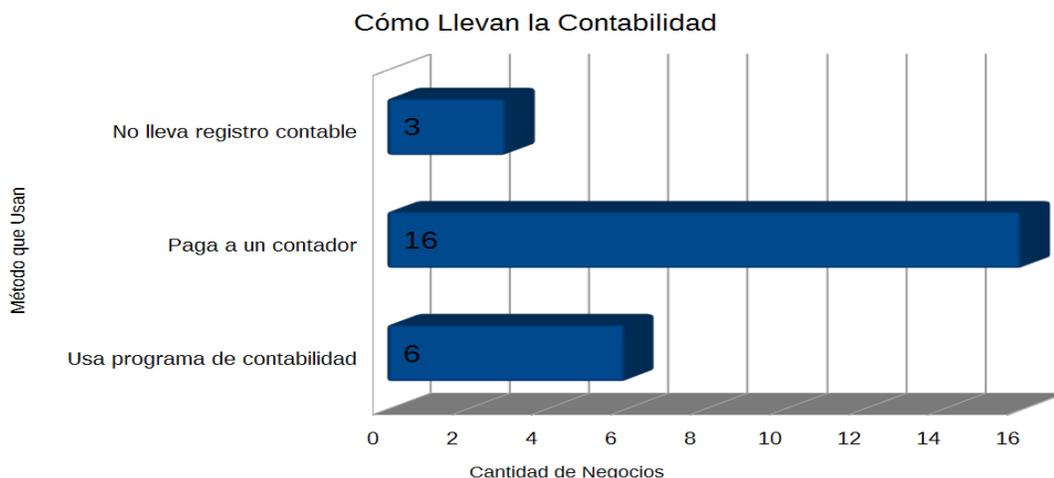


. Fuente: Espíritu, 2016.

Como podemos observar en la Gráfica 5, de un total de 6 negocios de 27 entrevistados para un porcentaje de 22.22% indicaron que llevan control de su contabilidad a través del programa de facturación o de contabilidad que tienen instalado actualmente. Sólo 3 negocios para un porcentaje de 11.11% indicaron que no llevan ningún registro contable. De los 27 negocios entrevistados, 16 negocios para un porcentaje de 59.26% indicaron que paga a un contador externo para que le lleve los libros contables además de llevarlos ellos mismos a través del programa instalado.

Cabe mencionar que ningún negocio tiene impresora fiscal, aunque tienen programas que han sido homologados por la DGII para impresoras fiscales. Pudimos observar que el uso de las impresoras fiscales no está tan arraigado entre estos pequeños negocios, aunque sí todos reportan sus impuestos a la DGII.

*Gráfica No 5. Cómo Llevan la Contabilidad.*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

Los negocios que no tenían programas de facturación expresaron su necesidad de conseguir uno. Nos dimos cuenta que los programas de facturación e inventario son los programas más populares entre estos negocios. Cuando les preguntamos si tenían otra necesidad de software, todos expresaron que no; a excepción de uno que mencionó que le interesaría un software que le ayude a manejar mejor las redes sociales. Esto confirma la importancia que tienen las redes sociales para estos tipos de negocios.

En la Gráfica 6 podemos observar que de 27 negocios entrevistados, 16 para un porcentaje de 59.26% indicaron que tienen más de una sucursal en el mismo centro comercial o en otro en Santo Domingo. 11 negocios para un porcentaje de 40.74% indicaron que no tenían más sucursales. Estos negocios son de un único dueño que tiene empleados atendiendo las diferentes sucursales. Nos encontramos con negocios pequeños que tienen más de una sucursal en diferentes centros comerciales.

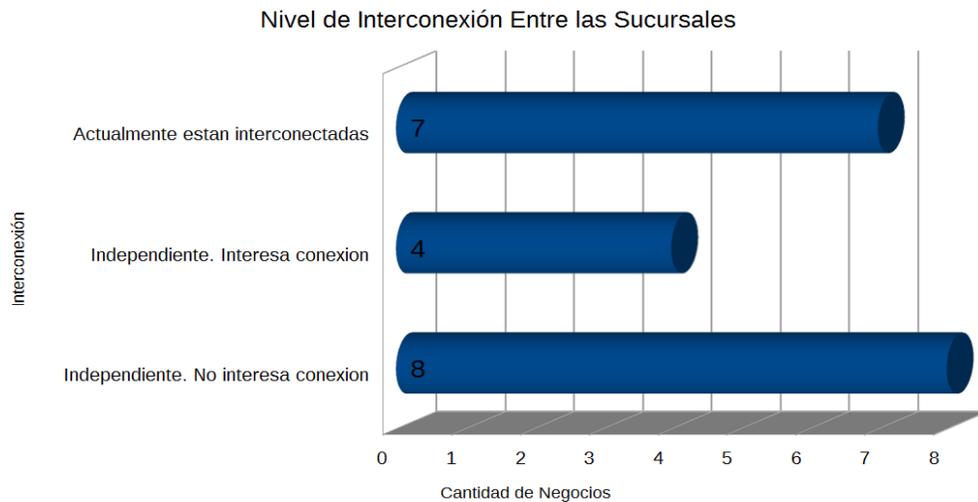
Gráfica No 6. Poseen Más de Una Sucursal



. Fuente: Espiritu, 2016.

En la Gráfica 7 podemos observar que de 27 negocios entrevistados, 8 para un porcentaje de 29.63% indicaron que funcionan de forma independiente y que no les interesa la interconexión; 4 para un porcentaje de 14.81 indicaron que operan de forma independiente pero que les interesaría interconectar sus sucursales; mientras un 7 de los negocios para un porcentaje de 25.93% indicaron que están interconectados con sus otras sucursales.

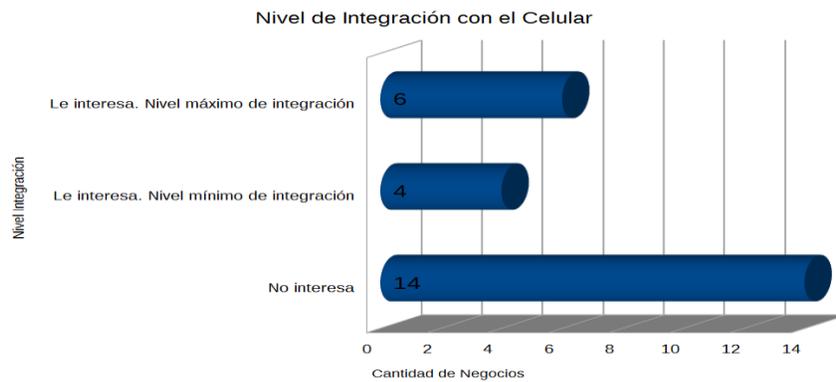
Gráfica No 7. Nivel de Interconexión Entre las Sucursales



Fuente: Espiritu, 2016.

Como se muestra en la Gráfica 8 de 27 negocios entrevistados, 14 para un porcentaje de 51.85% indicaron que no les interesa la integración del programa de facturación o inventario con sus celulares; 4 para un porcentaje de 14.81% indicaron que les interesa por lo menos por medio de notificaciones como por ejemplo correos electrónicos; y 6 para un porcentaje de 22.22% indicaron que les interesa la máxima integración posible con sus celulares.

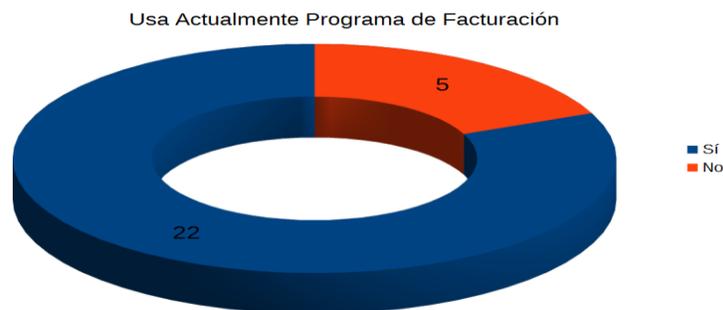
*Gráfica No 8. Nivel de Integración con el Celular.*



*Fuente: Espíritu, 2016.*

La mayoría de los negocios ha comprado la licencia del software de facturación o inventario que tienen instalados. De 27 negocios entrevistados, 22 para un porcentaje de 81.48% indicaron que ya poseían un programa de facturación o contabilidad. Sólo 5 negocios para un porcentaje de 18.52% indicaron que no poseían dichos programas (ver Gráfica 10).

*Gráfica No 9. Usa Actualmente Programa de Facturación*



*Fuente: Espíritu, 2016*

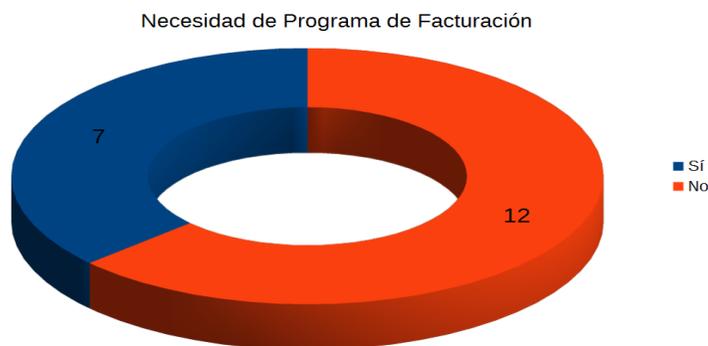
De 27 negocios entrevistados, 16 para un porcentaje de 59.26% indicaron que estaban satisfechos con el programa que actualmente tienen; 2 negocios para un porcentaje de 7.41% indicaron que estaban insatisfechos; 3 negocios para un porcentaje de 11.11 indicaron que estaban satisfechos pero que querían cambiar el software; y finalmente uno para un porcentaje de 3.70 indicó que el programa era obsoleto y necesitaba cambio (ver Gráfica 11). También debemos destacar que de 27 negocio entrevistados, 12 para un porcentaje de 44.44% indicaron que no necesitan un programa de facturación. Solo 7 negocios para un porcentaje de 36.84% indicaron que necesitan un programa de facturación o Contabilidad (ver Gráfica 12).

*Gráfica No 10. Nivel de Satisfacción con el Programa de Facturación*



*Fuente: Espíritu, 2016*

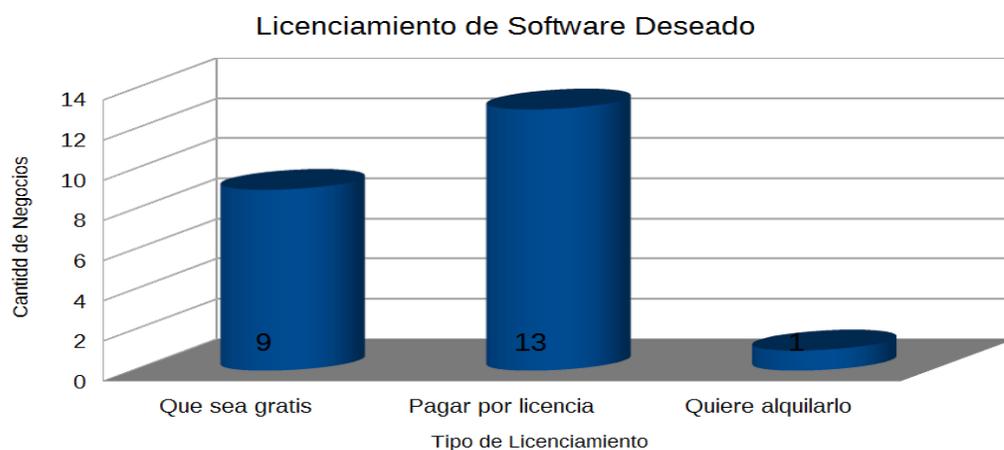
*Gráfica No 11. Necesidad de Programa de Facturación*



*Fuente: Espíritu, 2016.*

Cuando le preguntamos sobre la forma de pago del software, 13 negocios para un porcentaje de 48.15% contestaron que querían pagar una única licencia a pesar de que tenían la opción de adquirirlo de forma gratuita (ver Gráfica 13). El motivo por el cual prefieren pagar por la licencia lo podemos atribuir a que es la forma más común de compra del software que pagar por el servicio (alquilarlo). Otra razón por la cual prefieren pagar por el licenciamiento es que el software gratis le da la impresión que es de mala calidad. Estos negocios tienen que aprovechar cada una de las oportunidades de venta por lo que no quiere problema con el software que posee; necesitan que este sea lo más transparente posible para ellos poder concentrarse en sus negocios y en las ventas.

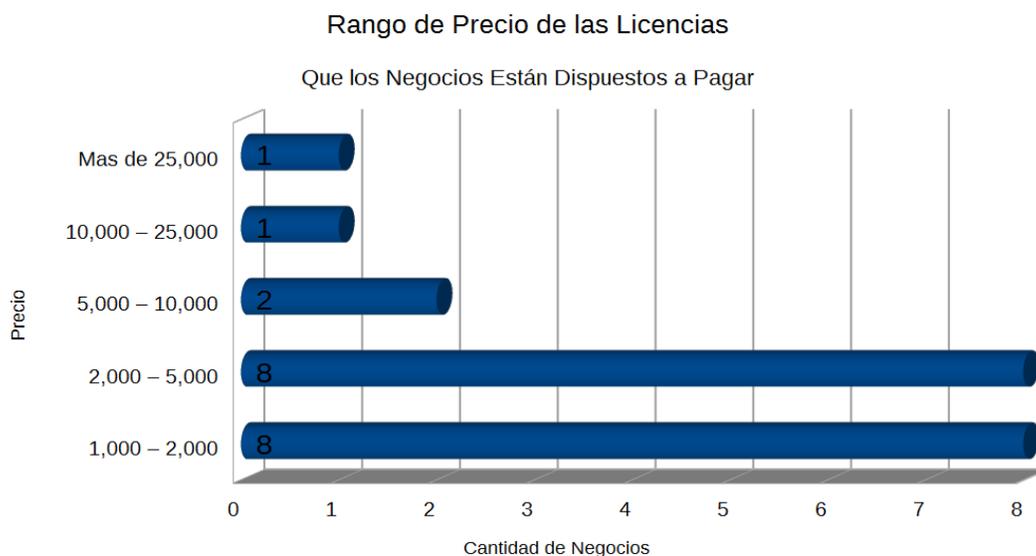
*Gráfica No 12. Licenciamiento de Software Deseado*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

La preferencia de conseguir el software de forma gratuita atrajo a 9 negocios para un porcentaje de 33.33%; y sólo 4 negocios para un porcentaje de 14.81% indicaron que prefieren alquilar el software. En la Gráfica 14 podemos observar que de 27 entrevistados, la preferencia de que el precio esté en el rango de 1,000 y 2,000 fue seleccionada por 8 negocios para un porcentaje de 29.63%; igualmente 8 negocios seleccionaron el rango de 2,000 a 5,000; 2 negocios para un porcentaje de 7.40% prefieren los precios entre 5,000 y 10,000; solo 1 negocio para un porcentaje de 3.70% lo prefieren en un rango de 10,000 a 25,000. Y finalmente 1 negocio para un porcentaje de 3.70% prefiere un monto superior a los 25,000 pesos.

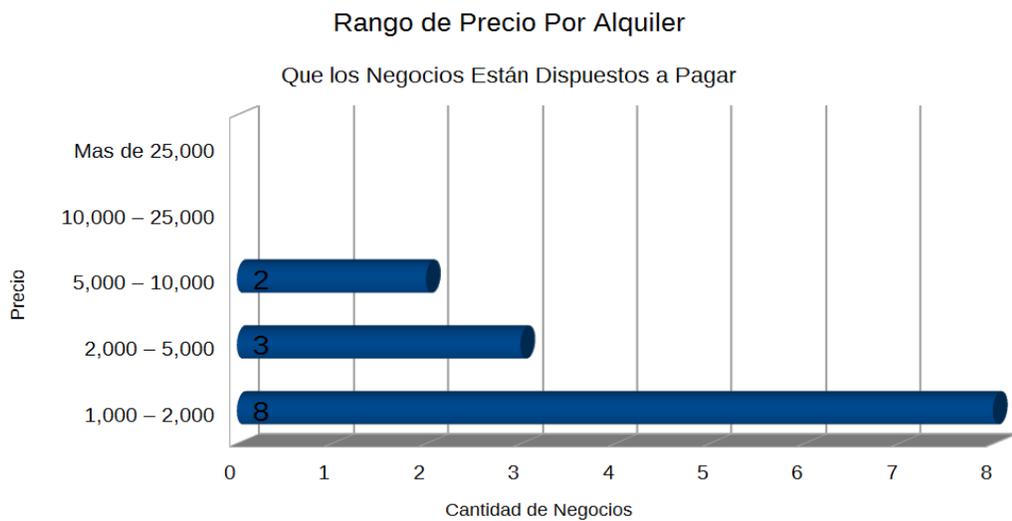
*Gráfica No 13. Rango de Precio de las Licencias*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

En cuanto a los precios que desean pagar por el alquiler del software vemos que es un precio mínimo entre el rango de 1,000 a 5,000 pesos ya que de 27 entrevistados, 8 para un porcentaje de 29.63% eligieron esta opción; 3 negocios para un porcentaje de 11.11% prefirieron un rango de 2,000 a 5,000 pesos. Sólo una minoría (2 para un porcentaje de 7.41%) prefirió un rango más alto que no sobrepasa los 10,000 pesos. Los precios por alquiler son iguales a los que prefieren pagar por la licencia, aunque como indicamos anteriormente la mayoría prefiere una licencia única de por vida (ver Gráfica 15).

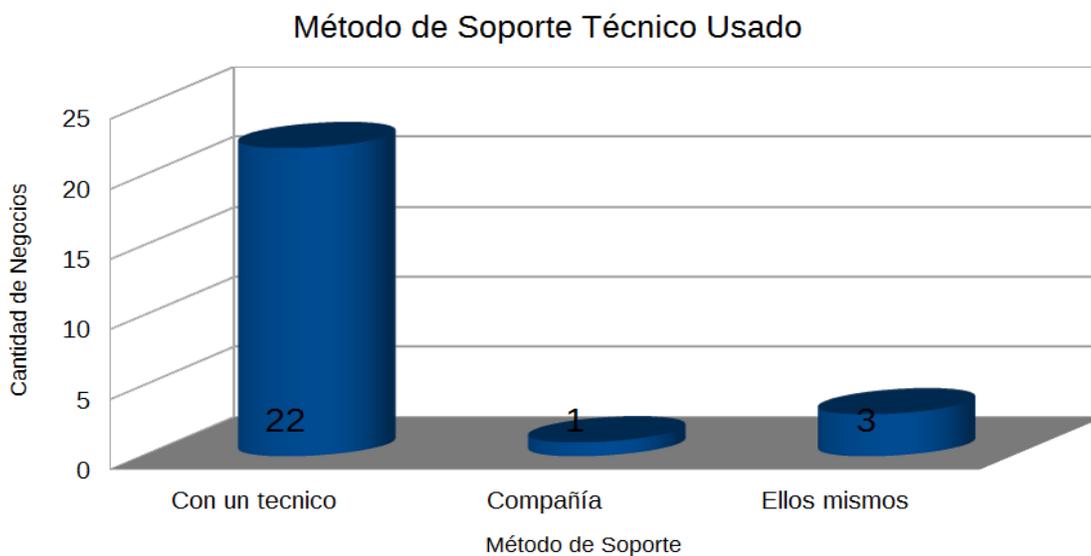
*Gráfica No 14. Rango de Precio Por Alquiler.*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

En cuando a lo que se refiere al servicio de mantenimiento de las computadoras, podemos observar que la mayoría de los negocios (22 para un porcentaje de 81.49%) usa un técnico que le asiste cuando tienen algún caso. Y la mayoría está dispuesta a pagar por este servicio (ver Gráfica 16).

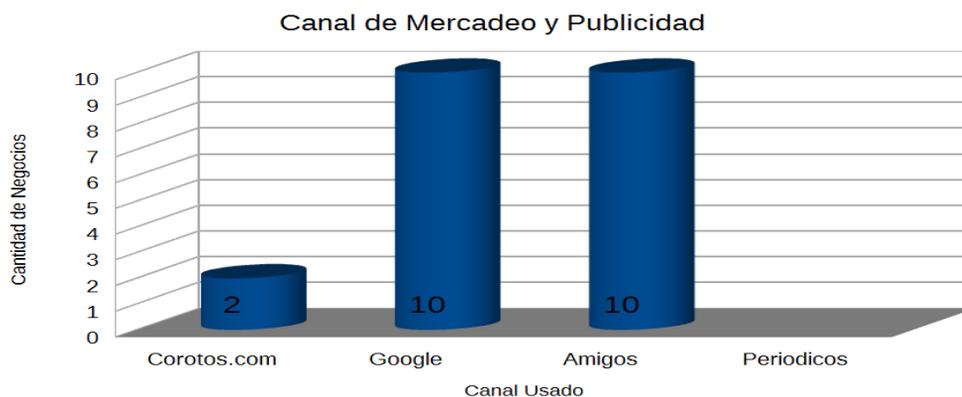
*Gráfica No 15. Método de Soporte Técnico Usado*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

Por último los canales de preferencia para llegar a estos clientes son “Google” y la red de amigos quienes recomiendan un producto o servicio (ver Gráfica 17). Google como buscador es preferido por 10 negocios para un porcentaje de 37.04% y 10 negocios para igual porcentaje prefieren una red de amigos. Muy pocos (2 negocios para un porcentaje de 7.41%) usan los sitios de ventas como *Corotos.com* y ninguno para un porcentaje de 0% consideró importante los periódicos.

Gráfica No 16. Canal de Mercadeo y Publicidad



Fuente: *Espíritu*, 2016.

Hemos podido constatar a lo largo de la implementación del instrumento que tenemos un nicho del mercado joven en crecimiento, el cual requiere que le brindemos productos y servicios de acuerdo a sus necesidades de empresas pequeñas y de bajo presupuesto. Debemos implementar un plan estratégico que nos permita penetrar a este mercado y posicionar la marca **InnovaPOS** como el software líder del mercado.

## Nuestra Propuesta

En esta sección vamos a proceder a delinear la estrategia de venta que propondremos para que la empresa **4v-Technology** logre incrementar su productividad a través de las mismas. Estas estrategias tienen como objetivo principal darle visibilidad al software **InnovaPOS** convirtiéndolo en una marca reconocida. Del mismo modo las estrategias tienen como soporte de base la satisfacción del cliente ya que sin el apoyo de los clientes no se podría llegar a cumplir ningún objetivo. Indicadores que hacen posible que **4v-Technology** debe tener presente su visión, misión y valores para no apartarse del camino que sustenta su razón de ser.

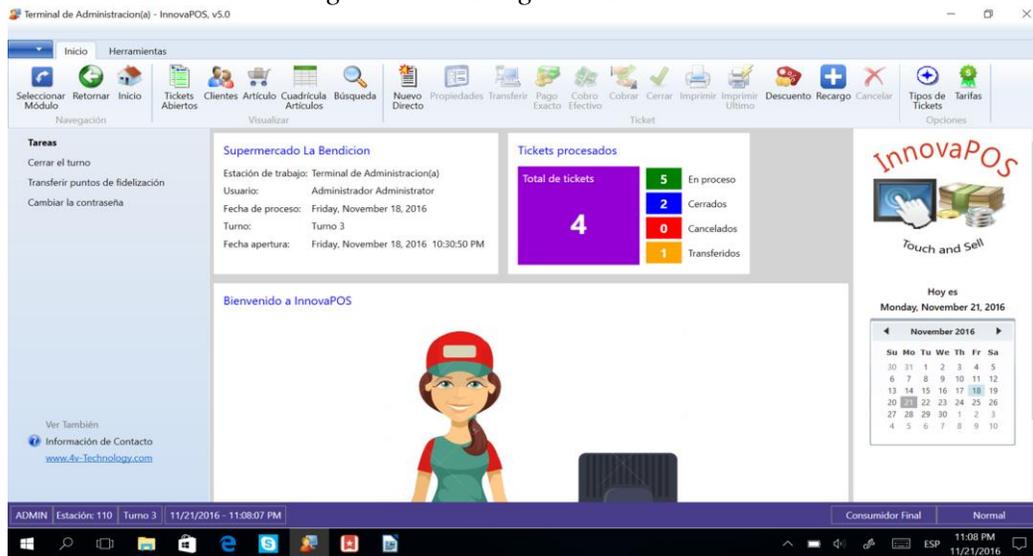
Nuestra propuesta consiste en los siguientes puntos:

1. Mercadear el programa de Punto de Venta InnovaPOS como Producto Clave
2. Mejorar la lista de características del software InnovaPOS
3. Definir de la estrategia de precio del producto InnovaPOS
4. Estar atento a las competencias
5. Ofertar un paquete de producto de software InnovaPOS junto con su hardware
6. Mantener el producto InnovaPOS a la vanguardia del mercado

## Mercadear el programa de Punto de Venta InnovaPOS como Producto Clave

Actualmente **4v-Technology** tiene un producto de software llamado **InnovaPOS** (ver Figura 3) que es un programa de punto de venta para pequeños negocios. Debido a que los resultados de la entrevista revelaron que los programas los negocios de las plazas comerciales necesitan usar programas de facturación e inventario. En este orden de ideas seleccionamos el producto **InnovaPOS** como el producto de punta de lanza para introducirnos en este nicho de mercado.

Figura No 4. Programa InnovaPOS



Fuente: *Espíritu*, 2016.

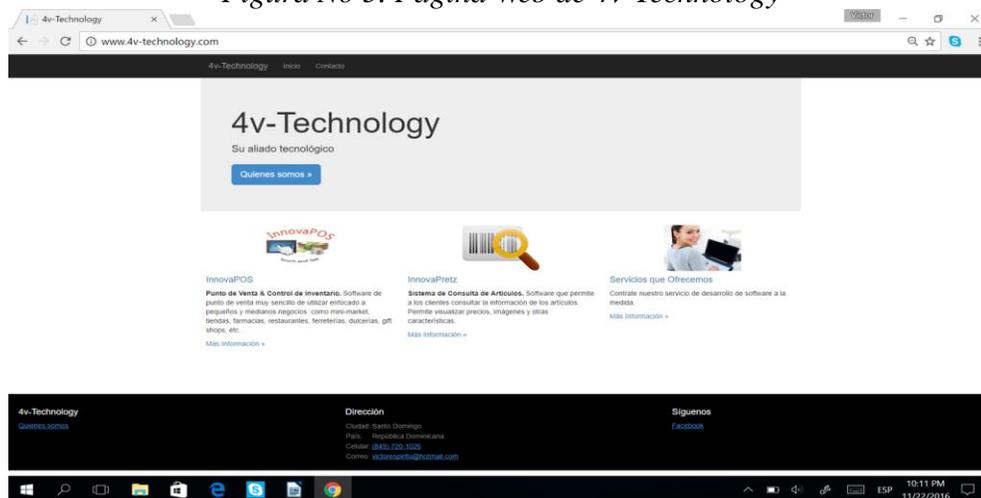
**InnovaPOS** es un punto de venta orientado a los pequeños negocios (ver más información de **InnovaPOS** en el Apéndice). Incorpora funciones de Facturación, Control de Inventario, Cuentas x Cobrar y Cuentas x Pagar. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la entrevista al producto de software **InnovaPOS** le faltan algunas características para hacerlo más atractivo a este nicho del mercado. Nos proponemos indicar que en este trabajo el plan de mejora que **4v-Technology** debe implementar para llevar a **InnovaPOS** al nivel de competitividad con los demás software usados en los centros comerciales.

## Propuesta de Mercadeo del producto de software InnovaPOS

De acuerdo a la entrevista realizada los negocios de las plazas comerciales prefieren dos formas para familiarizarse con los productos de software que necesitan. El primero es a través del Internet, principalmente, el buscador de búsqueda Google y la otra es a través de referencias de amigos y conocidos. Para incrementar el reconocimiento de la marca **InnovaPOS** y para hacer que los clientes refieran el producto es necesario exponer el producto y la marca al conocimiento de los clientes. Para lograr esto proponemos que se implemente una estrategia de mercadeo directa y constante.

Primero **4v-Technology** debe actualizar su página web con información relevante del producto **InnovaPOS** que indique claramente cuáles son las características de este producto atractivo a este nicho del mercado. Se debe hacer énfasis a las características que diferencian el producto de los demás existentes. La página actual es **www.4v-technology.com**. Esta página debe ser remodelada con los estándares actuales para que dé la impresión de ser una página moderna de estos tiempos.

*Figura No 5. Página Web de 4v-Technology*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

Segundo proponemos que se creen las correspondientes páginas en las redes sociales como **Facebook** y **LinkedIn**. Estas páginas expondrán las marcas **4v-Technology** e **InnovaPOS** para que

sean incluidas en las búsquedas de los buscadores **Google** y **Bing** de Microsoft. Como una estrategia para incrementar la presencia de las marcas en el Internet, proponemos que trimestralmente se invierta en anuncios de la marca en la plataforma de publicidad de Google, **Adwords**. Al utilizar **Adwords** los clientes verán los anuncios de la marca justo en el momento en que busquen en Google los productos o servicios que necesitan. La plataforma de anuncios de **Adwords** solo cobra cuando el cliente hace clic en el anuncio o cuando llama, por lo que resulta una forma económica de llegar a este nicho del mercado.

Una tercera estrategia de mercadeo que proponemos es la de hacer un folleto que describa el producto de software **InnovaPOS**. Este folleto debe de estar acompañado de tarjetas de presentación donde se especifique los datos de contacto de la compañía **4v-Technology**. Estos folletos serán repartidos a los clientes de los centros comerciales que sean catalogados como prospectos compradores. Los folletos deben ser hechos en papel de buena calidad y a todo color, para que representen la visión de una marca moderna y que se preocupa por los detalles. Un aspecto importante es que los folletos deben de ser repartidos mensualmente para de esta forma lograr que el nombre de la marca permanezca en las mentes de los clientes y estos puedan dar referencia de ellas a posibles compradores. De esta forma alineamos nuestra estrategia de mercadeo con la preferencia de medios que expresaron los clientes en la entrevista.

## **Mejorar la lista de características del software InnovaPOS**

Uno de los usos principales de las computadoras en los pequeños negocios de los centros comerciales según la entrevista aplicada es asumirla como instrumento de apoyo a la facturación. Para lograr que **InnovaPOS** sea atractivo en este sentido necesitamos que cumpla con los requerimientos exigidos por los usuarios en este sentido. Los sistemas de facturación ayudan al usuario a registrar la venta de forma rápida. Otra tarea importante que realizan es la del control de inventario, registrando cada incremento o decremento de las cantidades de los artículos en existencia.

A continuación se especifican las características básicas que debe llenar **InnovaPOS** para poder competir con los demás software del mercado:

### **Características del Módulo de Facturación**

- Generar NCF (Número de Comprobantes Fiscal) y ser un software homologado por la DGII para la generación de comprobantes fiscales.
- Registrar de forma fácil y confiable las ventas.
- Llevar un registro de los clientes y sus preferencias de compra.
- Registrar el control de los movimientos de caja como recibo de efectivo, pagos, gastos, desembolso, etc.
- Calcular, visualizar e imprimir los cierres de caja de forma precisa para que no haya duda de los cálculos que realiza.
- Llevar el control de los datos de los productos y servicios. Permitir al usuario administrar el catálogo de productos y servicios de forma fácil y confiable.
- Llevar el control del inventario de los productos en diferentes almacenes.

- Clasificar los productos en diferentes categorías.
- Llevar control de los impuestos de ventas, hacer el cálculo correctamente y transparentar todo lo relacionado con los impuestos para que los consumidores estén informados de lo que se le está cobrando.
- Realizar las transacciones básicas de movimiento de inventario como recibir mercancía, salida y entrada de almacén, ajustes de cantidad y costo y transferencia entre almacenes.
- Generar los reportes de las ventas y los niveles de inventario de los diferentes almacenes. Entre estos reportes podemos citar: Reportes de Cierre de Caja, Reportes de Productos, Reporte de Almacenes, Reportes de Detalles de Diario de Inventario, Reportes de Existencias, Reportes de Existencia Bajo Mínimo, Reporte del Catálogo de Productos, etc.
- Agilizar la entrada de los productos en el punto de venta y llevar un mejor control de la existencias de los productos mediante el uso de códigos de barra.
- Administrar de los suplidores, las referencias de los productos en los diferentes suplidores.
- Realizar los cobros al contado y a crédito.
- Crear cotizaciones y retener los precios de estas cotizaciones por un tiempo definido previamente por el usuario.
- Realizar el cobro en diferentes monedas y hacer las conversiones correspondientes a la tasa de cambio vigente.
- Controlar las fechas de vencimiento de los productos. Indicar previamente al vencimiento del lote, los productos que se vencerán.
- Enviar las facturas de forma electrónica a la cuenta de correo de los clientes que lo prefieran.
- Calcular la comisión de los vendedores de forma automática.
- Integrar el módulo de facturación con los demás módulos de la aplicación.

- Administrar de varias gavetas de dinero por turno.
- Traspasar una factura entre las diferentes estaciones y definir una o varias estaciones como punto de cobro.
- Definir diferentes niveles de precio por producto.
- Realizar un arqueo de caja para facilitarle el trabajo al auditor.
- Personalizar los formatos de factura a usar en la impresión.

### **Características del Módulo de Inventario**

- Administrar el catálogo de productos
- Realizar las diferentes transacciones de inventario: salida, entradas, ajustes, trasposos, devoluciones, etc.
- Manejar lotes y productos vencidos.
- Despachar mercancía y recibir mercancía de forma fácil y eficiente.
- Administrar los diferentes puntos de reorden de los productos.
- Controlar los números seriales de los productos.
- Ejecutar diferentes consultas que brinden información relevante al administrador.

### **Características del Módulo de Orden de Compra**

- Creación de las órdenes de compra
- Ejecutar diferentes consulta que brinden información relevante al administrador

### **Características del Módulo de la Cuenta x Cobrar**

- Llevar un control del catálogo de clientes permitiendo registrar nuevos clientes y modificarle los datos a los ya existentes.

- Realizar los cobros a los clientes
- Generar los reportes de Estado de Cuenta x Cliente
- Realizar notas de débito y de crédito
- Permitir diferentes consulta que brinden información relevante al administrador como por ejemplo un análisis del vencimiento de las cuenta de los clientes.
- Envío por correo electrónico los estados de cuenta de los clientes.
- Recibo de caja

### **Características del Módulo de la Cuenta x Pagar**

- Llevar un control del catálogo de suplidores permitiendo registrar nuevos suplidores y modificarle los datos a los ya existentes.
- Realizar compras a crédito
- Realizar pago a los suplidores.
- Programar de forma recurrente los pagos a los suplidores
- Impresión de cheques
- Estado de cuenta de suplidores
- Generar los reportes como por ejemplo: Listado de Proveedores, Órdenes de Compra, etc.
- Realizar notas de débito y de crédito
- Presentar diferentes consultas que brinden información relevante al administrador por ejemplo un análisis del vencimiento de las cuentas de los suplidores.
- Envío por correo electrónico los estados de cuenta de los suplidores.
- Recibo de caja

## **Características del Módulo de Seguridad de la aplicación**

- Registrar los usuarios de la aplicación
- Registrar los roles de los usuarios
- Delegar permisos para cuando por ejemplo haya que autorizar descuentos, cambio de precios, eliminación de un producto de una factura, etc.
- Controlar el acceso a la aplicación a sólo los usuarios que tengan el debido permiso.

## **Parámetros Generales, Herramientas y Configuración**

- Permitir al usuario realizar copia de respaldo de sus datos.
- Permitir que el usuario exporte a Microsoft Excel, Adobe pdf o Microsoft Word todos los reportes generados.
- Habilitar el programa para que funcione como Cliente/Servidor o de forma independiente con una base de datos local.
- Llevar el control de los empleados del negocio. Controlar las horas trabajadas, los accesos al sistema en los días y horas permitidos.

## **Definición de la estrategia de precio del producto InnovaPOS**

Como se reflejó en la entrevista, a los negocios de los centros comerciales le interesa pagar por el licenciamiento del software con un pago único. Este pago único ronda los 1,000 a 5,000 pesos según podemos apreciar en los resultados del diagnóstico. Estos usuarios desconfían del software gratuito ya que lo consideran de mala calidad. Por otro lado debido a que efectivamente son negocios pequeños no pueden pagar una cuota alta por su licencia. El nivel de piratería de software en estos negocios prácticamente es nulo ya que temen de una posible demanda por el fabricante del software.

Debido a estas consideraciones proponemos que el precio del software se fije a 3,000 pesos por licencia por PC. Como el promedio de PCs de estos pequeños negocios es de dos, el paquete le saldría por 6,000 pesos. Se tendrá que cobrar una tarifa adicional si así lo requieren por mantenimiento mensual, la cual recomendamos que sea acordada de forma individual cuando se hace la negociación del mantenimiento. Recomendamos que se cobre una tarifa de 1,000 pesos por las actualizaciones a los releases posteriores y que estos sean opcionales y a petición del usuario.

Cuando se realicen las negociaciones de licenciamiento y de mantenimiento, deben existir normativas de los niveles de servicio ofrecidos por la compañía **4v-Technology** para que el cliente no se sienta engañado o que tiene derecho a algo que no cubre la licencia o el servicio. Se debe dejar por escrito y firmado todos los documentos que delinear las negociaciones acordadas. También para minimizar los costos asociados al servicio brindado, debe quedar claro que el servicio de soporte se brindará de forma remota y que la empresa Envío por correo electrónico los estados de cuenta de los suplidores. No se hace responsable de cualquier daño causado por el mal funcionamiento del software.

## **Análisis de las competencias existentes en el mercado de software**

**4v-Technology** no estará solo en este nicho de mercado por lo que necesita estar bien atento a las otras compañías que venden software de facturación, contabilidad y punto de venta. La entrevista reveló el nombre de algunas compañías y de algunos productos que actualmente tienen los clientes de los centros comerciales. Muchos de ellos indicaron que estaban conformes con estos productos y el nivel de servicio ofrecido. Por lo tanto es importante que **4v-Technology** indague más información sobre los mismos. A continuación mencionamos algunos productos que actualmente son usados en el mercado dominicano y que son muy populares.

- **OpenBravo POS** – Es una aplicación de punto de venta de software libre capaz de manejar inventarios y ventas. OpenBravo es usado en negocios como cafeterías, restaurantes, salones de belleza, tiendas de ropas y accesorios, importadoras, ferreterías, repuestos de piezas, negocios proveedores de servicios, etc. A pesar de que es un software libre, OpenBravo se apoya en una red de socios que tienen que pagar para poder instalar el software y brindar el servicio. Precio a que se puede conseguir en **corotos.com**: RD\$ 10,000.
- **Software Sistema Facturación en Línea Fácil** – Es un sistema de Contabilidad y Facturación en Línea para personas y pequeñas empresas. No requiere instalación de software ya que se usa desde cualquier computadora conectada a Internet. Precio de compra en **corotos.com**: RD\$ 15,000.
- **Mónica** – Es un software que brinda la oportunidad de realizar facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes y la contabilidad básica. **Mónica** es desarrollado por **TECHNOTEL**, una compañía ubicada en Miami. En el país **Mónica** es muy popular aunque pudiera ser porque es pirateado fácilmente por personas que se están dedicando a venderlo sin licencia. La versión 9.0 de **Mónica** permite ser usada en la nube. Realmente **Mónica** en la nube no es más que una máquina virtual que tiene instalado **Mónica** y que se accede a través de las funcionalidades de escritorio remoto. Precio de venta en **corotos.com**: RD\$ 7,000. Precio de venta de la versión en la nube: US\$ 25 mensuales.

Figura No 6. Mónica



Fuente: Sitio web de Mónica.

- **Soft Restaurant (Sistema de Facturación Drink y Discoteca)** – Ha sido especialmente diseñado para resolver de forma práctica y sencilla la administración integral de discotecas, drinks y bares. El programa incorpora facturación, caja, inventarios, costos y todo un conjunto de reportes, opcionalmente imprime las comandas en diversos puntos de la cocina o barra, agilizando la preparación de alimentos y reduciendo así el tráfico de meseros en las áreas mencionadas. El software permite obtener información al instante de las ventas, la existencias de insumos, ventas por meseros y productos vendidos. Precio de venta en **corotos.com**: RD\$ 30,000.
- **FACTURAFAST Software - Programas Facturación e Inventarios** – Es un sistema diseñado para facturación y punto de ventas, Inventario y manejos de nóminas, que maneja comprobantes fiscales, gubernamentales y diferentes tipos de Facturación, con más de 15 años en el mercado. **FACTURAFAST** es usado por Farmacias, Doctores, compraventas, colmados, salones de

belleza, peluquerías, almacenes, agencias, distribuidoras, bares, Discotecas, talleres de mecánica, taller de electrodoméstico, tienda de ropa, tienda de computadora, tienda de celulares, y todo tipo tienda y negocio en general. Precio de venta en **corotos.com**: RD\$ 13,000.00.

- **G-PLUS 1.0 Sistema de Facturación Punto de Ventas** – Es un sistema completo que le permitirá mantener el control de las ventas y productos de su negocio incrementado la organización, productividad y la rentabilidad del mismo. Precio de venta en **corotos.com**: RD\$ 15,000.00.
- **JAGUARSOFT v8.0** – Es un software de facturación representado por en el país por MARTIN DE JESUS TEJEDA ABREU, (829) 540-4046, mjta026@hotmail.com. Funciona bajo el sistema operativo Windows XP o superior y base de datos MYSQL. JAGUARSOFT v8.0 fue homologado para el uso de las impresoras fiscales por la DGII.
- **ADONIS 2K** – Es un software de facturación representado por la empresa Sergio Guzmán Software SRL, (809) 334-5055, sergio@sergioguzmansoft.com. Funciona bajo el sistema operativo Windows (98, XP, Vista, 2000). Usa la base de datos VISUAL FOXPRO. Adonis está homologado para el uso de impresoras fiscales por la DGII.
- **INFOPLUS v5.2** – Es un software de contabilidad representado por Dagoberto Torres, (809) 806-0211, dagobertoinfoplus@gmail.com. INFOPLUS está hecho en Visual Basic y usa la base de datos PostgreSQL. INFOPLUS está homologado para el uso de impresoras fiscales por la DGII. INFOPLUS consta de los siguientes módulos: cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventario, facturación, cotizaciones, conduces, compras, ingresos y egresos de caja, banco, recursos humanos y nómina, ponches de reloj, contabilidad general, estados financieros, control de entidades, despachos de almacén, reportes de varios tipos de informaciones, niveles de

seguridad personalizados, claves de acceso, manejo de múltiples pantallas, manejo multimonedada, control de operaciones e inventario en varias localidades u oficinas, departamentos, centros de costo, herramientas administrativas, ayuda en línea, actualizaciones en línea, etc.

- **BIGFLEX v1.0** – Es un software de facturación representado por SISFLEXSA, dueño: Javier Santos, (809) 508-0773, jsantose@sisflexsa.com.do. BIGFLEX está homologado para el uso de impresoras fiscales por la DGII.
- **ZEUS** – Zeus Contabilidad SQL es un aplicativo Cliente/Servidor escrito en Microsoft Visual Basic y Microsoft SQL. Zeus Contabilidad SQL maneja la contabilidad, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, tesorería, facturación de servicios, compras, presupuestos y diferidos, bajo un esquema abierto de períodos contables ilimitados, libre estructura de cuentas contables, múltiples cuentas por cobrar y pagar en moneda nacional y extranjera, centros de costos multinivel y manejo de unidades complementarias por cuenta. La página dominicana de Zeus es: <http://vcgzeus.com>.
- **QUICKBOOKS** – QuickBooks es un software de contabilidad para pequeño negocios hecho por la compañía americana Intuit. Quickbooks permite acceder a los recibos de ventas, seguimiento de gastos, preparar y enviar facturas, seguimiento de ventas y pago, preparación de informes financieros, procesar pedidos, y organización del inventario. Este software también incluye la impresión de cheques, nóminas de los empleados y seguimiento de tiempo. Además, Quickbooks no necesita que sus usuarios entienda procedimientos estándar de contabilidad.

El punto de venta QuickBook es un software que reemplaza la caja registradora, lleva el inventario, las ventas y la información de los clientes, y provee reportes para administrar mejor

el negocio. Intuit ofrece también un servicio de QuickBook en la nube llamado QuickBook Online (QBO). El usuario paga una cuota mensual de suscripción en lugar de un pago único por licencia y accede el software a través de un navegador.

- **MICROSOFT DYNAMICS** — Es un software de Microsoft. Microsoft Dynamics es un software que comprende características de ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM (Customer Relationship Management). Microsoft Dynamics se vende a través de una red de socios de negocios de Microsoft. El software lo componen los siguientes módulos:

**Microsoft Dynamics ERP:**

- **Microsoft Dynamics AX** (anteriormente Axapta). Es un software ERP con características de administración para las finanzas, recursos humanos, y administración de operaciones, así como también capacidades para la industria al detalle, industrias de servicios profesionales, negocios de servicios financieros, manufactura, y organizaciones del sector público.
- **Microsoft Dynamics GP** (anteriormente Great Plains Software). Es un ERP para los pequeños negocios. Ayuda a administrar las finanzas, la cadena de suministro y los empleados.
- **Microsoft Dynamics NAV** (anteriormente Navision). Es una solución de administración de negocios que ayuda a los pequeños negocios administrar las finanzas, la cadena de suministro, y las personas. Puede manejar diferentes idiomas y monedas.
- **Microsoft Dynamics SL** (anteriormente Solomon IV). Diseñado para organizaciones enfocadas en proyectos en América del Norte. Es un software de administración de negocios que soporta el crecimiento futuro del negocio.
- **Microsoft Dynamics C5** (anteriormente Concorde C5). Puede asistir con las finanzas,

la manufactura, la cadena de suministro, analíticas y comercio electrónico para pequeñas y medianas organizaciones.

- **Microsoft Dynamics CRM** – Es un software de administración de la relación con los clientes que provee capacidades de ventas, servicio y mercadeo. Microsoft vende CRM separado de sus productos de ERP. Microsoft Dynamics CRM está disponible también en la nube como un servicio y se le conoce como Microsoft Dynamics CRM Online.

Microsoft Dynamics incluye un conjunto de productos relacionados:

- Microsoft Dynamics Management Reporter. Es una aplicación de reportería financiera y análisis. Su principal característica es crear balances de ingresos, balances de resultados, flujo de caja y otros reportes financieros.
- Microsoft Dynamics for Retail (anteriormente Microsoft Dynamics RMS y QuickSell 2000).
- Microsoft Dynamics POS (ahora integrado en Dynamics for Retail),
- Microsoft Dynamics Marketing (anteriormente MarketingPilot 2012).
- Microsoft Dynamics Social Listening (originalmente Netbreeze 2013).

## **Vender un paquete del producto de software InnovaPOS junto con su hardware**

Muchos clientes ya tienen sus equipos de hardware comprados, pero otros no los tienen y no saben cuáles equipos deben comprar para implementar un sistema informático de cualquier clase. Para simplificarle a los clientes la toma de decisión en este sentido proponemos que se oferten paquetes del sistema **InnovaPOS** preinstalado en un hardware básico para que el negocio pueda iniciar rápidamente. Como mínimo el hardware debe constar de una PC, un scanner, una impresora de punto de venta, una

caja de dinero y un visor.

*Figura No 7. Paquete de Software y Hardware*



*Fuente: Figura tomada del Internet.*

## **Mantener el producto InnovaPOS a la vanguardia del mercado**

Finalmente **4v-Technology** debe hacer mérito al nombre del programa **InnovaPOS** e innovar de forma que ofrezca al cliente valor que permita crear una marca diferenciadora de los productos de la competencia. El producto **InnovaPOS** debe mantener su calidad siempre para que los clientes den referencia a otros clientes y así se creará la marca **InnovaPOS**. Para contribuir más rápidamente a la creación de la marca es preciso que **InnovaPOS** tenga características diferenciadoras que definan su personalidad. A continuación damos una lista de los puntos en que se puede innovar:

- Enviar la factura al cliente por Internet en lugar de imprimirla en papel tradicional. Esta característica innovadora podría mercadearse como el “Punto de Venta verde”, amigo al medio ambiente.
- Conectar **InnovaPOS** a la nube como *Microsoft Windows Azure*. Con esta conexión el cliente tendría un servidor a base de datos en la nube accesible desde cualquier parte del país y a

cualquier hora.

- Uso de la tecnología NFC (*Near Field Communication*) para hacer las tarjetas de filiación de los clientes.
- Conexión de **InnovaPOS** a las redes sociales como FaceBook y WhatsApp. Por FaceBook se podría subir las fotos de los artículos que están en especiales y por WhatsApp se podría aceptar los pedidos de los clientes.
- Crear una página Web de comercio electrónico para aceptar los pedidos directamente de los clientes por Internet e integrar los pedidos en **InnovaPOS** para que sean despachados y cobrados.
- Tomar inventario usando los celulares o tabletas para conteo de los artículos.
- Recibir las mercancías compradas usando tabletas.

Estos son algunos de los puntos que se puede innovar para darles valor a los clientes del programa **InnovaPOS** de forma que se sientan diferenciados de los productos de la competencia.

## CONCLUSIONES

Los negocios ubicados en los centros comerciales representan un nicho de mercado con muchas oportunidades para una compañía de software. En el caso de **4v-Technology** esta compañía tiene esta misma visión y visualiza sus softwares orientado a este nicho de mercado joven y virgen. Para confirmar estos supuestos realizamos una entrevista y analizamos los resultados, los cuales mostramos a lo largo de este trabajo. Estos resultados vienen a confirmar nuestras ponderaciones de las oportunidades escondidas latentes para ser explotadas.

En este trabajo ideamos un plan estratégico para incrementar las ventas en la compañía **4v-Technology** y de esta forma incrementar la productividad de esta compañía. El plan estratégico consistió en la propuesta de cinco estrategias para atacar la debilidad de la compañía **4v-Technology** y su producto **InnovaPOS** de forma tal que se transforme en una empresa competitiva y logre un mayor reconocimiento de marca.

En resumen podemos mencionar que las estrategias a grandes rasgos son las siguientes:

1. Mercadear el programa de Punto de Venta InnovaPOS como Producto Clave
2. Mejorar la lista de características del software InnovaPOS
3. Definición de la estrategia de precio del producto InnovaPOS
4. Análisis de las competencias existentes en el mercado de software
5. Vender un paquete del producto de software InnovaPOS junto con su hardware
6. Mantener el producto InnovaPOS a la vanguardia del mercado

Con estas estrategias creemos que el producto **InnovaPOS** se convertirá en un referente en este nicho de mercado.

Es importante señalar que las estrategias fueron sacadas luego de ponderar los resultados de la entrevista y de realizar otras preguntas a los entrevistados. También pudimos observar y definir los negocios y sus entornos. Mencionamos esto porque algunos de los supuestos iniciales que teníamos sobre el tema resultaron errados luego de analizar las respuestas de los entrevistados. Por ejemplo, tenemos el tema del precio del producto; entendíamos que todos iban a indicar que preferían que el producto sea gratis, pero la mayoría indicó que prefiere pagar porque consideran que un producto que sea gratis no tiene mucha calidad. Estos negocios dependen de la atención al cliente, y tener distracciones por un software deficiente haría que perdieran clientes. Por esta razón prefieren mejor pagar por la adquisición del software porque consideran que al ser pagado debe tener mayor calidad.

Otro supuesto que teníamos era con respecto a la homologación del software. La mayoría de los negocios que entrevistamos no estaban homologados con la DGII. Estos negocios no tenían impresoras fiscales aunque algunos tenían software certificados por la DGII pero no usaban la parte de generación de los comprobantes fiscales. Es importante que **InnovaPOS** obtenga la homologación de la DGII pero esto no es un impedimento para comercializar el software. Claro está, si está certificado mejor ya que la DGII hace supervisiones aleatorias y es mejor que **InnovaPOS** cumpla con todos los requisitos legales para operar.

Del mismo modo partimos del supuesto de que el nivel de interconexión entre las sucursales de un mismo negocio era ninguno, pero según pudimos comprobar con la entrevista varios negocios tienen otras sucursales en los otros centros comerciales y algunos de estos negocios tienen su sistema

enlazados a través del Internet. Esto es una buena noticia ya que indica que estos clientes están disfrutando de las ventajas de la tecnología por lo que están más abierto a escuchar algunas innovaciones que mencionamos en nuestra propuesta.

En conclusión muchos de nuestros supuestos resultaron errados por cuanto la realidad se presentó bajo otro escenario. Las estrategias que planteamos no son supuestas sino que se fundamentan en el estudio que se realizó. La implementación de esta estrategia será basada en un estudio formal y no de forma aleatoria y empírica; las mismas complementan la visión y misión de la compañía **4v-Technology**.

## **Recomendaciones**

Recomendamos a **4v-Technology** iniciar cuanto antes la implementación de este plan estratégico. Debido a que el plan tiene puntos difíciles de implementar de forma rápida, se tendría que ir desarrollándolo de forma consistente y a largo plazo. Para ir midiendo los resultados, recomendamos sacar mensualmente un indicador que muestre el progreso logrado. Este indicador podría ser por ejemplo la cantidad de clientes nuevos por mes, o la cantidad de ingresos percibidos por mes. Estos indicadores serán muy importantes porque permitirán controlar el plan y hacer los ajustes de lugar.

## REFERENCIAS

1. Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, Segunda Edición. México. Pearson Educación.
2. Cooper B. & Vlaskovits P. (2010). The Entrepreneur's Guide to Customer Development. USA.
3. Delgado M., Cervantes G., Cervantes A., Gerardo D. (2010). Método de investigación. México. Pearson Educación.
4. Frey, H. D. (2003). The small Business Marketing Bible, First Edition. USA. Marketing Best Practices, Inc.
5. Johnson, R. A. y Bhattacharyya G. K. (2010). Statistics Principles and Methods, Six Edition. John Wiley & Sons, Inc.
6. Olsen, E. (2007). Strategic Planning for Dummies. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.
7. Reid, D. R., PhD and Plank R. E., PhD. (2004). Fundamentals of Business Marketing Research. New York. Best Business Books.
8. Wilson P. and Bates S. (2003). The essential guide to managing small business Growth. Inglaterra. John Wiley & Sons, Ltd.

## **ANEXOS**

## **Anexo (1). Anteproyecto**



### **Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

#### **Anteproyecto del trabajo para optar por el título de: Maestría en Gerencia y Productividad**

Título:

**PLAN DE CAPTACIÓN DE NICHOS DE MERCADO EN PROGRAMAS INFORMÁTICOS PARA ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA 4V-TECHNOLOGY**

Postulante:

**Ing. Víctor Manuel Espíritu**

Matrícula: 2013-1495

Tutor:

**Dr. Yajaira del Carmen Oviedo Graterol**

Santo Domingo, Distrito Nacional  
República Dominicana  
Junio, 2016

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se han abierto nuevas plazas comerciales en la ciudad de Santo Domingo. Estas plazas comerciales alquilan o venden sus locales a pequeños negocios los cuales necesitan de programas informáticos para facilitarles y apoyarles en la administración y las tareas del día a día. **4v-Technology** es una empresa dominicana joven en el sector informático, cuyo objetivo principal es brindar servicio de software al sector de los pequeños negocios en la República Dominicana. **4v-Technology** se propone brindar los servicios de software como Contabilidad, Puntos de Ventas, Control de Inventario, Compras, Cuentas x Cobrar, Cuentas x Pagar, Gestión de Deliveries, Bancas (apuestas), etc. La misión de **4v-Technology** es ser el aliado informático de los pequeños negocios en Santo Domingo ayudándolos a ser más competitivos con los negocios de cadenas grandes e incentivar la innovación para llegar a más mercados.

**4v-Technology** quiere introducirse al mercado de las plazas comerciales de Santo Domingo ya que ve en los negocios de estas plazas un nicho de mercado desatendido. Con esta estrategia **4v-Technology** pretende incrementar su productividad al ofertarle a estos clientes las soluciones de software que satisfagan sus necesidades inmediatas. Para esto primero **4v-Technology** debe entender cuáles son las necesidades de estos negocios e idear un plan de captación de este nicho de mercado de forma tal que su productividad incremente significativamente.

Actualmente la empresa **4v-Technology** no posee información sobre las necesidades informáticas de los pequeños negocios que operan en las plazas comerciales. **4v-Technology** necesita saber por ejemplo: cuáles programas informáticos utilizan, los suplidores que les proveen estos programas, cuánto cuestan, y la modalidad de servicio post-venta que contratan. Las respuestas a estas interrogantes resultarían interesantes para así conocer este mercado y su potencialidad en generar

ingresos capitalizable para la empresa **4v-Technology**.

Las plazas comerciales han cambiado el gusto de los dominicanos quienes ahora prefieren realizar sus transacciones en los bancos de dichas plazas, en realizar sus compras, ir al cine y hasta asistir a espectáculos en los salones de dichas plazas. La empresa **4v-Technology** cree que esta tendencia seguirá sin ningún inconveniente en el futuro y que en lugar de mermar, aumentará ya que la sociedad dominicana está tendiendo a copiar costumbres de otros países más modernos. Viendo esto **4v-Technology** espera tener un nicho de mercado que no ha sido explotado al máximo por una empresa de capital local; sino que actualmente existe una fuga de servicios a otros países que ya poseen los softwares de punto de ventas, contabilidad, control de inventario, apuestas, etc.

Estos pequeños negocios también necesitan hardware en el cual correr sus programas por lo que **4v-Technology** necesita conocer cuáles son los equipos de hardware más demandados para así ofrecer una mejor marca y precios competitivos. Y claro está, también estos negocios necesitan el soporte técnico tanto de hardware como de software cuando se presentan dificultades con el uso por parte de los usuarios inexpertos.

La empresa **4v-Technology** para incrementar su productividad se propone ofrecerle los servicios de venta de software y mantenimiento de los mismos a los pequeños negocios de las plazas comerciales. Este es un nicho de mercado que ha venido a quedarse ya que el dominicano se ha adaptado rápidamente a realizar sus compras en ellas y a buscar sus sitios de entretenimiento. Por esto el servicio que se les pueda ofrecer no será efímero; si no un servicio perdurable con grandes posibilidades de expansión fuera de la ciudad de Santo Domingo.

Con este trabajo determinaremos las necesidades informáticas que tienen estos pequeños negocios, y de esta forma evaluaremos este tipo de mercado con el propósito de diseñar un plan para incrementar la productividad de la empresa **4v-Technology**. También queremos tener una idea de la proyección de los ingresos de esta compañía y principalmente crear un plan estratégico de crecimiento. Al mismo tiempo, esta investigación nos serviría para minimizar los riesgos a los cuales nos enfrentaríamos en poner un objetivo de esta naturaleza o invertir los fondos y los recursos en otro tipo de oportunidad.

Con esta investigación se pretende dimensionar el mercado de la empresa **4v-Technology** para incrementar las ventas y proyectar sus servicios a un nicho de mercado. En líneas generales se pretende una vez evaluado el mercado del uso de programas informáticos en las plazas y obtener una idea clara de las necesidades de este mercado, se asumirá el plan de captación de nichos de mercados de las mismas.

¿Cuáles programas informáticos usan los pequeños negocios de las plazas comerciales de Santo Domingo? ¿Quiénes son los proveedores de estos programas informáticos? ¿Están los usuarios satisfechos? ¿Qué potencialidad de generar ingresos tiene este mercado para una elevar la productividad de la compañía **4v-Technology** en este mercado? Estas son las interrogantes que respondería esta investigación.

# **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de captación de nuevos clientes pertenecientes al nicho de mercado de las plazas comerciales de Santo Domingo.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las necesidades informáticas de los clientes de las plazas comerciales de las plazas de Santo Domingo.
- Determinar el grado de competitividad que actualmente existe en este nicho de mercado: quienes son los suplidores actuales.
- Determinar los programas que actualmente están usando los pequeños negocios de las plazas comerciales y los que necesitan en prospectiva. pero no tienen actualmente. Investigar quienes son los suplidores de estos programas, sus costos y el nivel de servicio que estos suplidores ofrecen.
- Determinar la factibilidad de venta, servicios y/o suministro de los sistemas que requieren.
- Diseñar un plan de captación de nuevos clientes pertenecientes al nicho de mercado de las plazas comerciales de Santo Domingo.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

**Justificación práctica:** La empresa 4v-Technology requiere crear un plan para incrementar su productividad en la venta de sus software destinados a los pequeños negocios. Al realizar un estudio de las necesidades informáticas de los pequeños negocios de las plazas comerciales principales de la ciudad de Santo Domingo la empresa 4v-Technology pretende tener una visión para luego crear dicho plan de captación de nuevos clientes pertenecientes al nicho de mercado de las plazas comerciales de Santo Domingo; lo cual le permitirá el crecimiento del negocio.

La carencia de información sobre las necesidades informáticas de los negocios de las plazas comerciales imposibilita tener una visión de cuál es el tamaño de este mercado y su potencial. Con las conclusiones de esta investigación la empresa 4v-Technology idearía un plan estratégico de venta tanto de los productos de software requeridos como del servicio especializado a estos negocios. 4V-Technology, se tendrá un inventario de los software que debe ofertar, o los software que debe construir. También 4v-Technology estaría mejor capacitada para realizar un plan estratégico de crecimiento.

**Justificación metodológica:** Necesitamos llevar un estudio de campo para obtener información detallada de los programas informáticos que se usan en los pequeños negocios de las plazas comerciales. Este estudio de campo lo realizaremos distribuyendo una encuesta entre los negocios y realizando entrevistas personalizadas para poder diagnosticar de forma más directa.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **TEÓRICO**

El mercado de las plazas comerciales en la ciudad de Santo Domingo es relativamente joven ya que hace apenas unos siete años que han cobrado vigencia en el gusto de los dominicanos realizar sus compras en estas plazas en lugar de los lugares tradicionales como en la calle Duarte, el Conde y la Mella.

Actualmente no tenemos información de otro tipo de trabajo de esta naturaleza. En República Dominicana existen varias empresas que ofrecen servicios informáticos pero no son empresas especializadas en este sector. La venta de software para pequeños negocios se realiza principalmente usando las plataformas de anuncios por Internet como son corotos.com, livio.com, locanto.com.do, quebarato.com.do, klkdo.com, laclave.com.do, emarket.do, domanuncios.com, mercadolibre.com.do y paginasamarillas.com.do.

La mejora de la productividad en la empresa 4v-Technology vendrá dada por la innovación de ofrecer sus productos a un nuevo nicho del mercado. El plan incluirá la reorganización de los recursos de 4v-Technology para sacar más beneficios a los recursos invertidos como son la tecnología actualmente utilizada y sus recursos humanos.

### **MARCO CONCEPTUAL**

La empresa 4v-Technology desea aumentar su productividad de venta de los software que comercializa. La empresa 4v-Technology es una empresa de desarrollo y comercialización de software. También ofrece servicio de asesoría y mantenimiento a los sistemas informáticos. Esta empresa cree

que las plazas comerciales representan un nicho de gran potencial de venta. Es por esto que un estudio que arroje más detalle de las necesidades informáticas de estos negocios sería de gran utilidad para crear un plan estratégico de crecimiento para 4v-Technology.

Entre los programas informáticos que actualmente se comercializan en las plazas comerciales tenemos los programas de contabilidad, de puntos de venta, de banca, de control de salones de bellezas, ventas de celulares, control de filas, ventas de taquillas y otros. Este estudio arrojará más detalle y la popularidad de los mismos.

## **MARCO ESPACIAL**

Este estudio abarcará sólo los pequeños negocios de la plaza comercial Megacentro ubicada en la ciudad de Santo Domingo, R.D. Daremos énfasis a los negocios que están en los pasillos o locales pequeños; no a las grandes cadenas de comida rápida extranjeras o locales ya que estos negocios cuentan con sus softwares y hasta con sus departamentos de informática que les da soporte.

## **MARCO TEMPORAL**

Se analizarán las necesidades de los programas informáticos que usan actualmente y los que proyectan usar dentro de un año del inicio del estudio (el periodo de estudio abarca los años 2016 hasta el 2017). Nos concentraremos en las necesidades actuales y futuras a un año porque el mundo de las computadoras y de software cambia rápidamente y los negocios que quieran sobrevivir este tiempo de competencia arrolladora tienen que estar actualizados y ofrecerles a sus clientes un servicio rápido con calidad.

# ASPECTOS METODOLÓGICOS

## TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio corresponde a una investigación aplicada. Es una investigación aplicada porque de los descubrimientos que haremos sobre las necesidades de los negocios de las plazas comerciales, desarrollaremos un plan de captación de dicho mercado. Este plan de captación de dicho nicho de mercado, ayudará a la compañía 4v-Technology a incrementar su productividad al vender y ofertar sus productos. Haremos un resumen de cada una de las plazas a investigar, su público a quienes está orientado y los negocios seleccionados. Deseamos conocer más sobre las necesidades de los negocios de las plazas comerciales por lo tanto debemos investigar por medio a encuestas, entrevistas y observaciones cuales son estas necesidades.

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación serán deductivos y analíticos. Al final llegaremos a una conclusión técnica a estos negocios. Compararemos los precios y el nivel de satisfacción de los clientes con los proveedores. De esta forma podremos darnos cuenta qué nivel de servicio se requiere, cuánto los clientes estarían dispuestos a pagar por un servicio rápido y de calidad.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR

Las técnicas de investigación serán:

- Entrevistas

Se realizarán entrevistas a los dueños de estos pequeños negocios, quienes aportarán información sobre las necesidades informáticas de sus negocios. El objetivo de estas entrevistas

es conocer su opinión sobre algún software usado por estas empresas, y los equipos que usualmente compra

Como instrumento se utilizará una entrevista de preguntas abiertas que nos permitirá recopilar información sobre las necesidades de los negocios ubicados en las plazas comerciales.

## **POBLACIÓN – MUESTRA**

El estudio abarcará la plaza comercial de Megacentro ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Hemos seleccionado esta plaza comercial porque entendemos que es una de la principal y representa muy bien el panorama de las necesidades de los negocios de este nicho de mercado. De esta plaza seleccionaremos como muestra un total de 20 pequeños negocios en la categoría de venta de comida rápida, joyerías, ventas de celulares y sus accesorios, salones de bellezas, ventas de chucherías, heladerías, etc. Consideramos un pequeño negocio aquel cuyos ingresos no sobrepasen los 2 millones de pesos mensuales.

# TABLA DE CONTENIDO

## i. RESUMEN

### 1. INTRODUCCIÓN

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Principales plazas comerciales de Santo Domingo

2.2 Megacentro

2.2 Descripción de la plaza comercial

2.3 A qué público está orientada la plaza.

2.4 Ubicación

### 3. PLAN DE CAPTACIÓN DE NICHOS DE MERCADO EN PROGRAMAS INFORMÁTICOS PARA ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA 4V-TECHNOLOGY

3.1 Las principales plazas comerciales en Santo Domingo

3.2 Los negocios en las plazas comerciales

3.3 Programas usados en los negocios

3.4 Programas necesitados

3.5 Servicios necesitados

3.6 Hardware necesitado

3.7 Tabulaciones de los datos

3.8 Estimaciones de venta

3.9 Desarrollo del plan de captación del nicho del mercado

### 4. CONCLUSIONES

### 5. RECOMENDACIONES

### 6. REFERENCIAS

1. Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, Segunda Edición. México. Pearson Educación.
2. Cooper B. & Vlaskovits P. (2010). The Entrepreneur's Guide to Customer Development. USA.
3. Delgado M., Cervantes G., Cervantes A., Gerardo D. (2010). Método de investigación. México. Pearson Educación.

4. Frey, H. D. (2003). The small Business Marketing Bible, First Edition. USA. Marketing Best Practices, Inc.
5. Johnson, R. A. y Bhattacharyya G. K. (2010). Statistics Principles and Methods, Six Edition. John Wiley & Sons, Inc.
6. Olsen, E. (2007). Strategic Planning for Dummies. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.
7. Reid, D. R., PhD and Plank R. E., PhD. (2004). Fundamentals of Business Marketing Research. New York. Best Business Books.
8. Wilson P. and Bates S. (2003). The essential guide to managing small business Growth. Inglaterra. John Wiley & Sons, Ltd.

## 7. ANEXOS

## Anexo (2). Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Técnicas	Instrumentos
<b>Desarrollo del Producto y Plan de Venta</b>	Uso de PCs en los negocios PYMES	Cantidad de PCs promedio por negocio PYMES.  Nivel de conocimiento del uso de las PCs.  Uso de programas contables para la administración del negocio	PCs usadas.  Sistemas operativos usados.  Nivel de uso del Internet.	Observación  Encuesta	Preguntas de la encuesta.
	Uso de programas de facturación y punto de venta	Cantidad de programas de facturación o punto de venta usados.  Nivel de integración de los programas con otros sistemas o sucursales	Programas de facturación usados.  Marcas.  Uso de celulares y tabletas.  Otras sucursales.		
	Disposición de pagar por los programas y servicios	Nivel de disposición para pagar por los programas  Preferencia de	Nivel de piratería de software.  Forma de licenciamien		

		pago: por licenciamiento o mensual.	to: por uso o licencia único pago.		
		Nivel de disposición para el pago por mantenimiento y servicio	Disposición de pago por el mantenimien to y servicio.		
	Mercadeo y publicidad	Canal usado por los clientes para comprar los programas informáticos	Canales de informaci ón usados	Encuesta	Preguntas de la encuesta.

## Anexo (3). Instrumento – Entrevista



### Intención de la investigación:

El objetivo de esta entrevista es recopilar información sobre las necesidades de programas informáticos por las pequeñas empresas ubicadas en los centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo para preparar un trabajo de investigación de tesis de la universidad APEC.

### Agradecimientos

Agradecemos a los entrevistados por darnos estas valiosas informaciones, las cuales serán materiales valiosos para el trabajo investigativo.

### Datos personales del entrevistado:

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo:         Masculino         Femenino

Posición: \_\_\_\_\_

### Instrucciones:

De las preguntas que se formulan a continuación, seleccione la respuesta marcando con una X la alternativa que refleje su opinión.

### Parte I: Uso de PCs en los negocios PYMES

1. ¿Cuántas computadoras tiene de uso en el negocio? \_\_\_\_\_
2. ¿Cómo se siente con el uso de la computadora?
  - a) No me gusta usar la computadora, no me siento cómodo o me falta entrenamiento.
  - b) No tengo problema. No soy experto pero sé usar la computadora para la tarea que necesito.
  - c) Soy un experto en el uso de la computadora.

3. ¿Cuáles programas informáticos tiene actualmente que le ayudan a llevar su negocio?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene acceso a Internet?

a) Sí

b) No

5. ¿Cómo lleva la contabilidad de su negocio?

a) Uso un programa de contabilidad instalado. Nombre: \_\_\_\_\_

b) Pago a un auditor que me lleva la contabilidad

c) No llevo registro contable.

6. ¿A parte de los programas informáticos que posee, tiene necesidad de algún programa en específico? \_\_\_\_\_

7. ¿Tiene otra sucursal de este negocio en otro centro comercial u otro lugar?

a) Sí

b) No

8. ¿Las sucursales están conectadas de alguna forma?

a) No. Funcionan de forma independientes. No me interesa interconectarlos.

b) No. Funcionan de forma independientes. Me gustaría interconectarlos para que compartan información.

c) Sí. Los programas están interconectados y comparten información.

9. ¿Qué nivel de integración necesita que el programa tenga con su celular?
- a) Ninguna
  - b) Me gustaría que por lo menos el programa me envíe una notificación a mi celular de algún evento importante como por ejemplo el cuadro de caja.
  - c) Me gustaría poder usar el programa también en mi teléfono celular.
  - d) Me gustaría poder usar el programa también en mi tableta.

## **Parte II: Uso de programas de facturación y punto de venta**

10. ¿Posee un programa de facturación o punto de venta?
- a) Si
  - b) No
11. ¿Cómo se siente con el programa de facturación o punto de venta que actualmente tiene instalado?
- a) Insatisfecho. Me gustaría cambiarlo.
  - b) Satisfecho. El programa no da problema. No pienso cambiarlo.
  - c) Satisfecho. Pero me gustaría cambiarlo por algo mejor.
  - d) El programa es obsoleto. Quiero cambiarlo por algo mejor.
12. ¿Si no tiene un programa de facturación o punto de venta, le gustaría instalar uno?
- a) Sí
  - b) No

## **Parte III: Disposición de pagar por los programas y servicios**

13. ¿Estaría dispuesto a pagar por dicho programa o le gustaría uno gratis?
- a) Quiero uno gratis
  - b) Prefiero pagar por la licencias
  - c) Prefiero alquilar uno

14. ¿Si prefiere pagar, como le gustaría realizar el pago?

- a) Un único pago por la licencia de por vida
- b) Un único pago por la licencia de por vida y un pago mensual por el soporte técnico
- c) Un pago mensual por el uso
- d) Un pago mensual por el uso y adicional otro pago por el soporte técnico

15. ¿Si prefiere la licencia, cuanto estaría dispuesto a pagar?

- a) De 1,000 a 2,000 por licencia
- b) De 2,000 a 5,000 por licencia
- c) De 5,000 a 10,000 por licencias
- d) De 10,000 a 25,000 por licencia
- e) Más de 25,000 por licencia

16. ¿Si prefiere un pago mensual por el uso, cuanto estaría dispuesto a pagar?

- a) De 1,000 a 2,000 mensuales
- b) De 2,000 a 5,000 mensuales
- c) De 5,000 a 10,000 mensuales
- d) De 10,000 a 25,000 mensuales
- e) Más de 25,000 mensuales

17. ¿Actualmente tiene a alguien que le da soporte técnico cuando tiene algún problema con las PCs?

- a) Sí. Tengo a un técnico que nos ayuda cuando lo necesitamos.
- b) Sí. Llamamos a una compañía que nos ayuda cuando lo necesitamos. Nombre de la compañía: \_\_\_\_\_
- c) No. Resolvemos nosotros mismos los problemas con las PCs.

18. ¿Actualmente tiene a alguien que le da soporte técnico cuando tiene algún problema con los programas que tienen instalados?

a) Sí. Tengo a un técnico que nos ayuda cuando lo necesitamos.

b) Sí. Llamamos a una compañía que nos ayuda cuando lo necesitamos. Nombre de la compañía: \_\_\_\_\_

c) No. Resolvemos nosotros mismos los problemas con las PCs.

#### **Tema IV: Mercadeo y publicidad**

19. ¿A la hora de comprar un producto de software, como lo hace?

a) Lo busco en corotos.com o algún site parecido.

b) Consulto en google, sobre los productos de software que quiero

c) Le pregunto a un amigo u a otro negocio sobre el producto que necesito

d) Consulto los periódicos dominicanos y busco anuncios sobre los productos

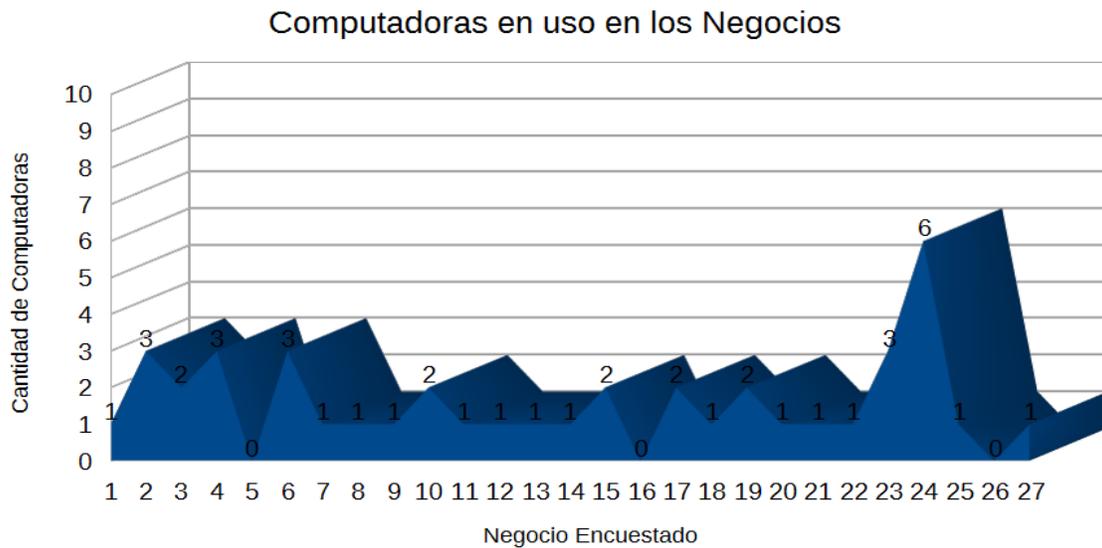
## Anexo (4). Análisis y Procesamiento de Datos

Nos proponemos plantear una estrategia para mejorar la productividad de la empresa **4v-Technology**. Sin embargo, antes que nada debemos conocer los clientes que conforman nuestro nicho de mercado ya propuesto. Para esto conducimos una encuesta que nos arrojará información de algunos puntos importantes que necesitamos para elaborar la estrategia de mejora de la productividad.

### Parte I: Uso de PCs en los negocios PYMES

#### 1) ¿Cuántas computadoras tiene de uso en el negocio?

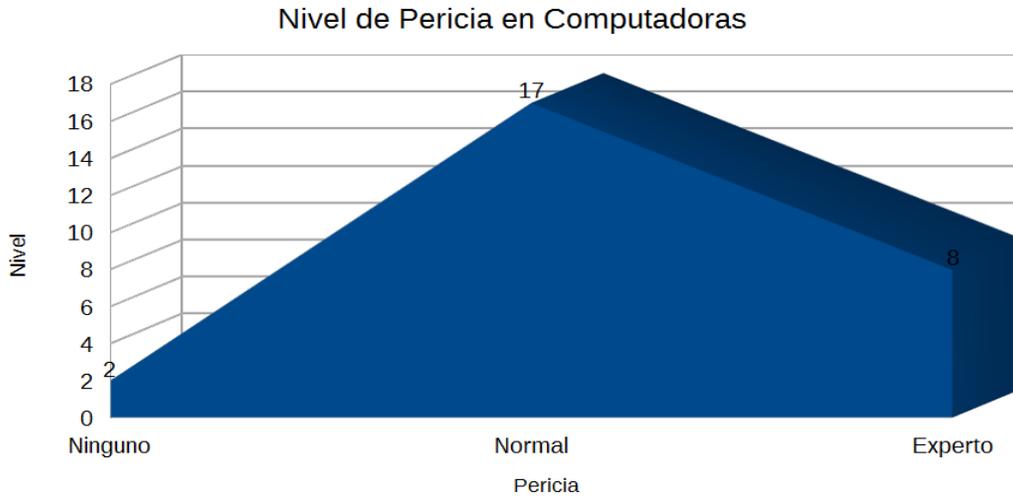
Gráfica No 1. Cantidad de Computadoras en Uso en los Negocio



Fuente: Espíritu, 2016.

## 2. ¿Cómo se siente con el uso de la computadora?

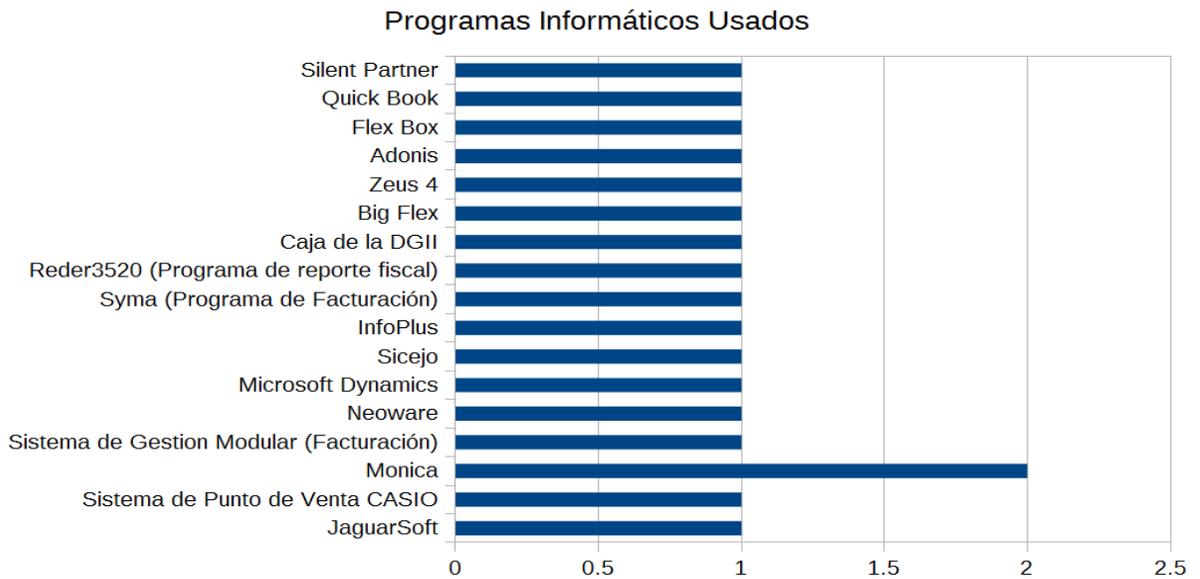
Gráfica No 2. Nivel de Pericia en Computadoras



Fuente: Espiritu, 2016.

## 3. ¿Cuáles programas informáticos tienen actualmente que le ayudan a llevar su negocio?

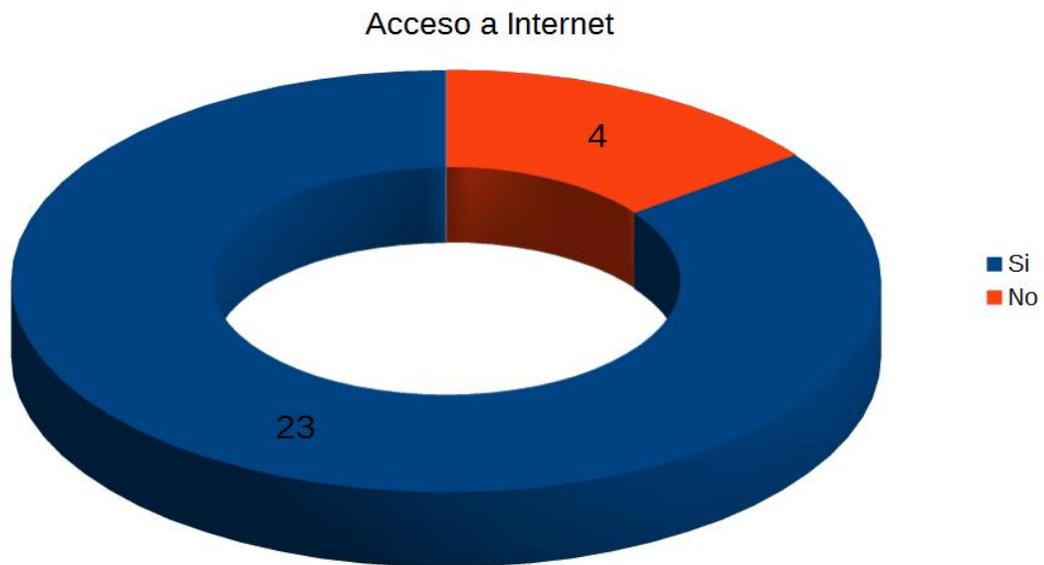
Gráfica No 3. Programas Informáticos Usados



Fuente: Espiritu, 2016.

#### 4. ¿Tiene acceso a Internet?

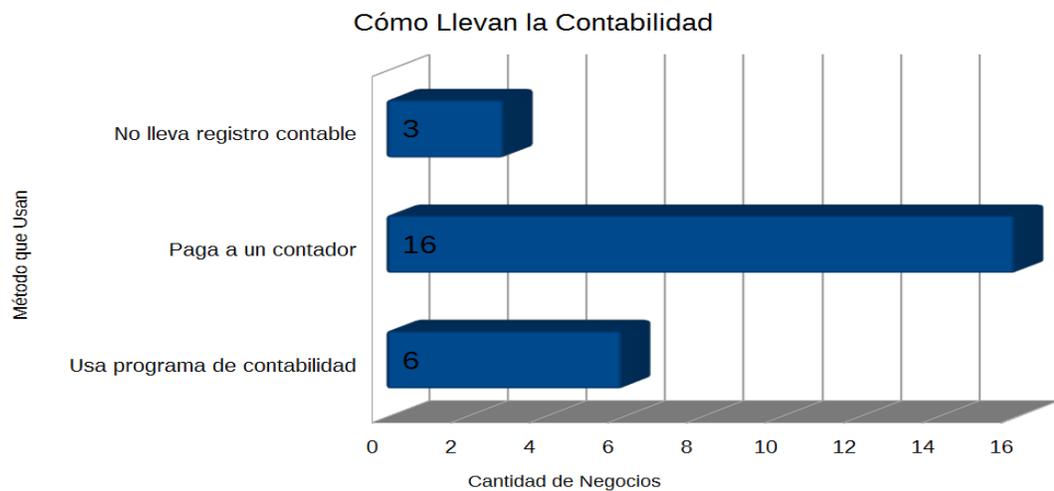
Gráfica No 4. Acceso a Internet



Fuente: Espiritu, 2016.

#### 5. ¿Cómo lleva la Contabilidad de su negocio?

Gráfica No 5. Cómo Llevan la Contabilidad



Fuente: Espiritu, 2016.

**6. ¿Aparte de los programas informáticos que posee, tiene necesidad de algún otro programa en específico?**

- Programa de Facturación, Control de Inventario o Punto de Venta
- Programa de Contabilidad
- Programa de administración de las redes sociales

**7. ¿Tiene otra sucursal de este negocio en otro centro comercial u otro lugar?**

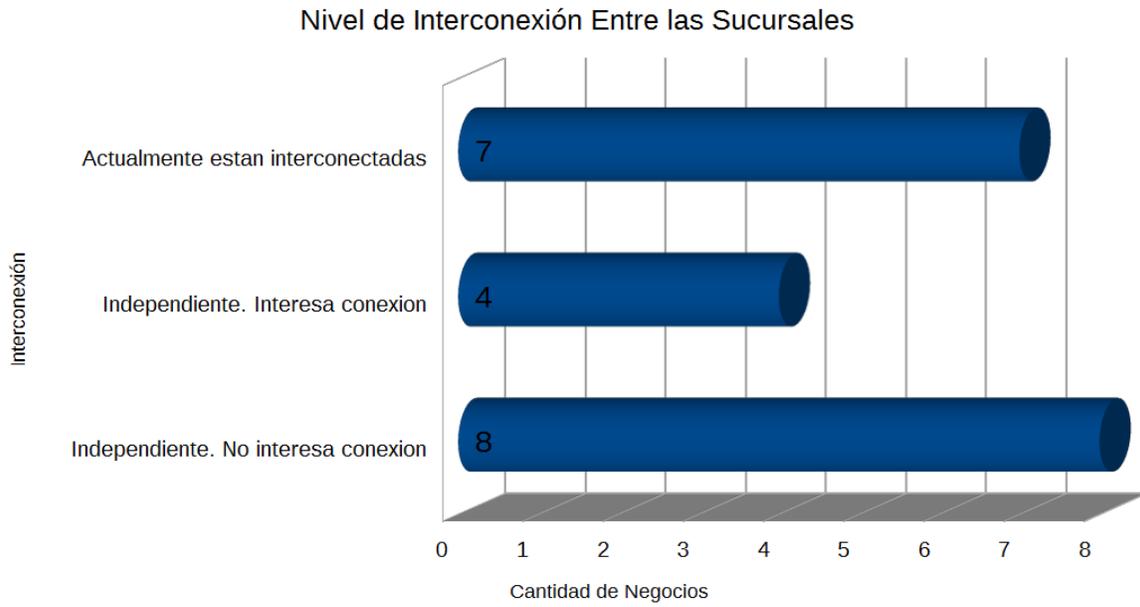
*Gráfica No 6. Poseen Más de Una Sucursal*



*Fuente: Espíritu, 2016.*

**8. ¿Las sucursales están conectadas de alguna forma?**

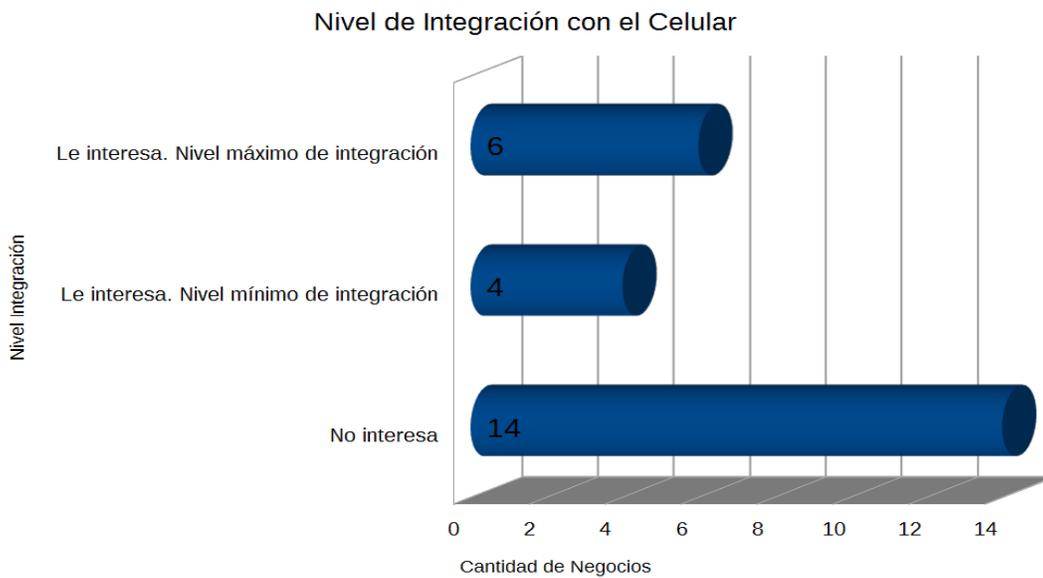
*Gráfica No 7. Nivel de Interconexión Entre las Sucursales*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

**9. ¿Qué nivel de integración necesita que el programa tenga con su celular?**

*Gráfica No 8. Nivel de Integración con el Celular*

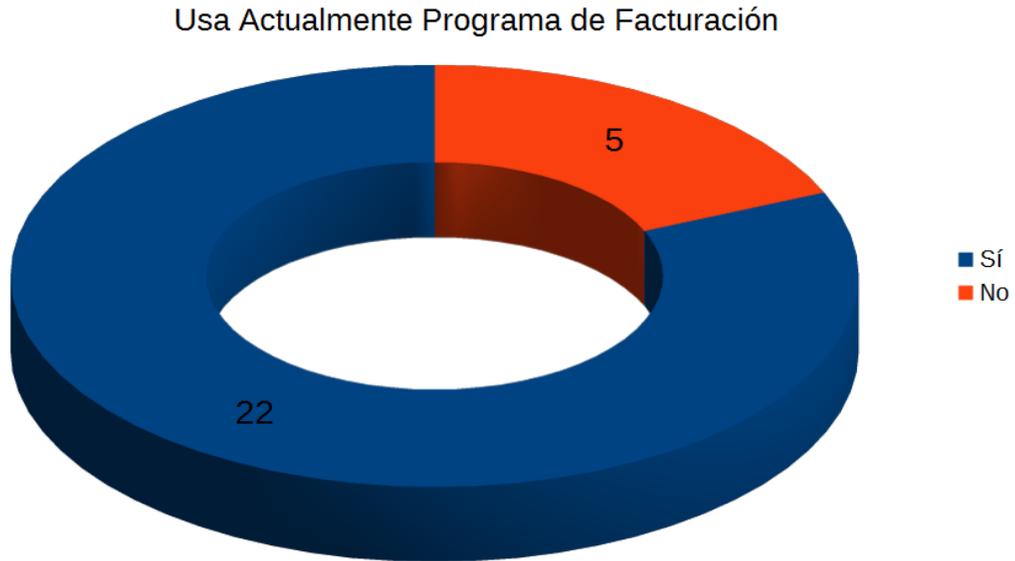


*Fuente: Espiritu, 2016.*

## Parte II: Uso de programas de facturación y punto de venta

### 10. ¿Posee un programa de facturación o punto de venta?

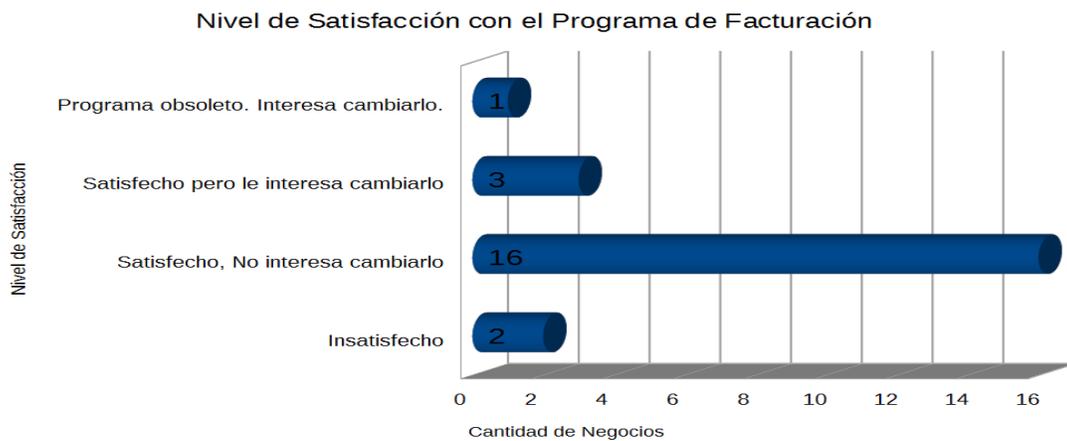
Gráfica No 9. Usa Actualmente Programa de Facturación



Fuente: Espiritu, 2016.

### 11. ¿Cómo se siente con el programa de facturación o punto de venta que actualmente tiene instalado?

Gráfica No 10. Nivel de Satisfacción con el Programa de Facturación

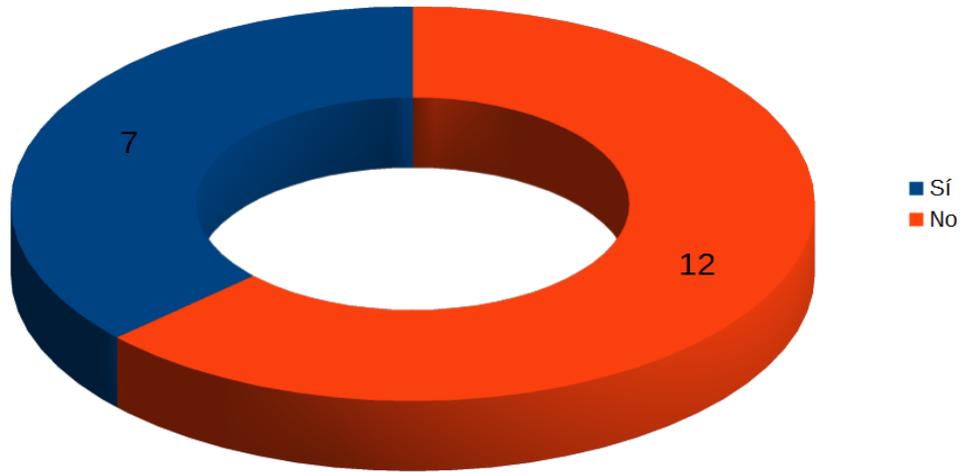


Fuente: Espiritu, 2016.

**12. ¿Si no tiene un programa de facturación o punto de venta, le gustaría instalar uno?**

*Gráfica No 11. Necesidad de Programa de Facturación*

Necesidad de Programa de Facturación



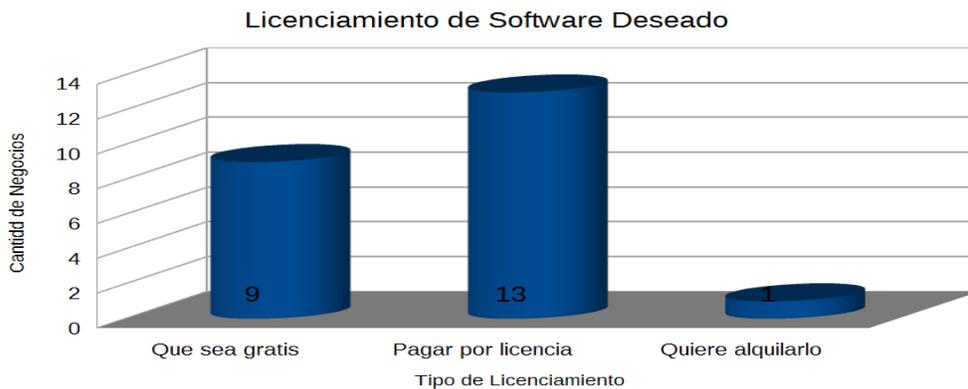
*Fuente: Espiritu, 2016.*

**Parte III: Disposición de pagar por los programas y servicios**

**13. ¿Estaría dispuesto a pagar por dicho programa o le gustaría uno gratis?**

**14. ¿Si prefiere pagar, cómo le gustaría realizar el pago?**

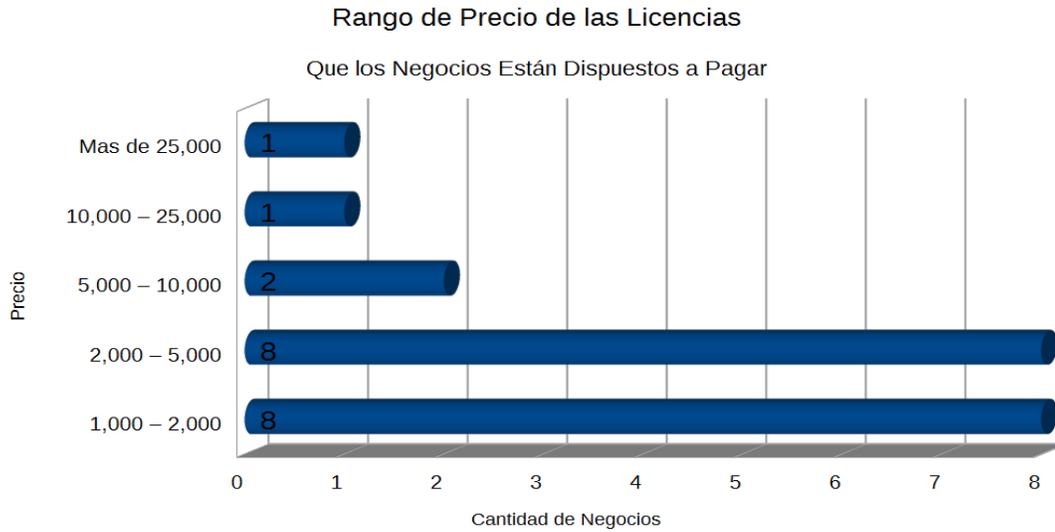
*Gráfica No 12. Licenciamiento de Software Deseado*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

**15. ¿Si prefiere la licencia, cuánto estaría dispuesto a pagar?**

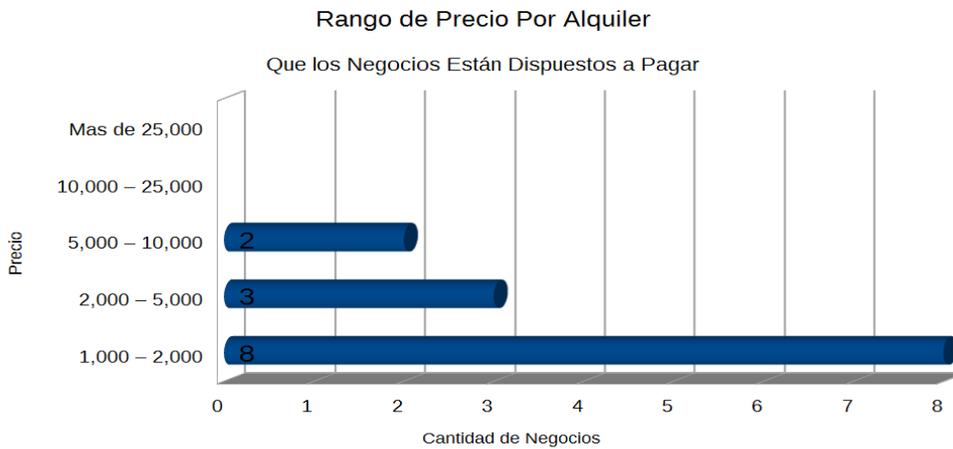
*Gráfica No 13. Rango de Precio de las Licencias*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

**16. ¿Si prefiere un pago mensual por el uso, cuanto estaría dispuesto a pagar?**

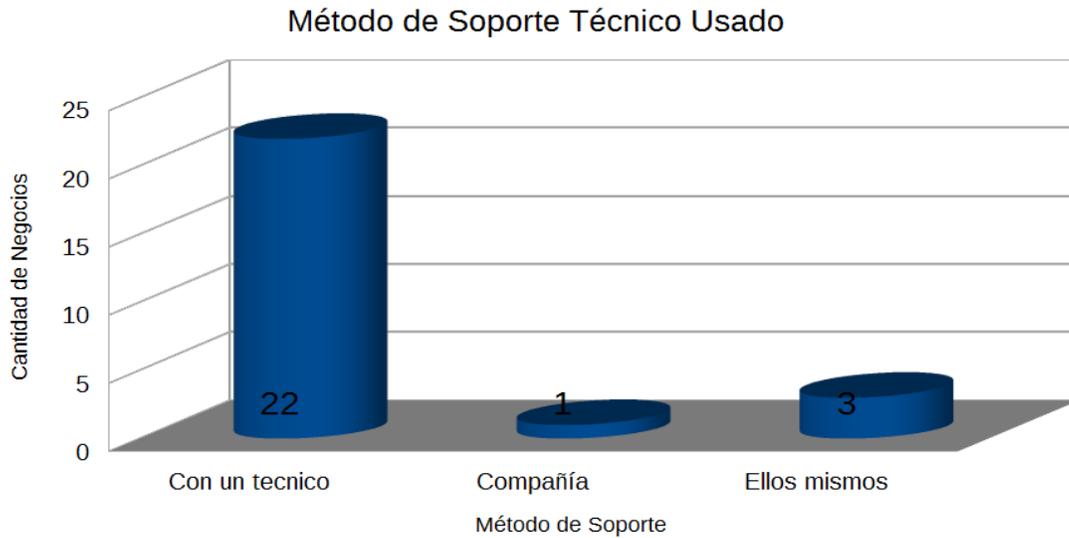
*Gráfica No 14. Rango de Precio Por Alquiler*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

**17. ¿Actualmente tiene a alguien que le de soporte técnico cuando tiene algún problema con las PCS?**

*Gráfica No 15. Método de Soporte Técnico Usado*



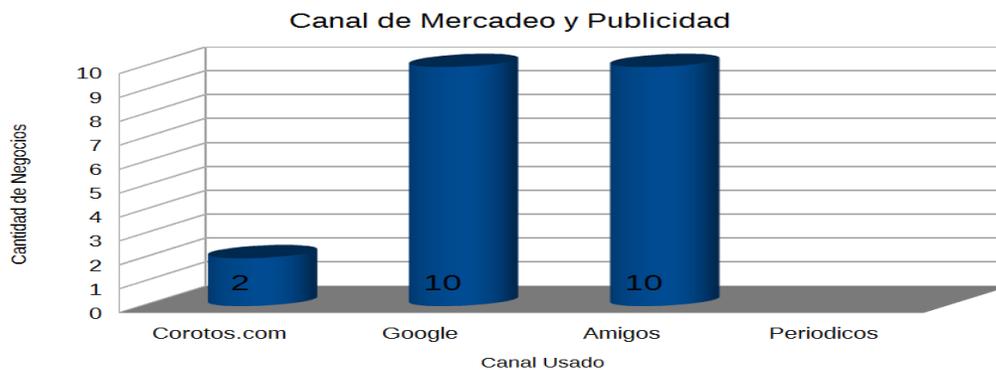
*Fuente: Espiritu, 2016.*

**18. ¿Actualmente tiene a alguien que le de soporte técnico cuando tiene algún problema con los programas que tienen instalados?**

**Tema IV: Mercadeo y Publicidad**

**19. ¿A la hora de comprar un producto de software, cómo lo hace?**

*Gráfica No 16. Canal de Mercadeo y Publicidad*



*Fuente: Espiritu, 2016.*

# Anexo (5). El Punto de Venta InnovaPOS

Figura No 8. Control de artículos InnovaPOS

A	Código	Nombre	I	C	UdM	Categoría	Existencia	Costo	Valor	Precio	Referencia	Código Barra	Fecha creación	Fecha modificación
	1002	DETERGENTE BUBBA BUBBA (1LB.)			Unidad	Limpieza del Hogar	90.00	31.14	2,802.28	10.50		7464712818880	12/30/1899 12:00:00 AM	11/21/2016 11:17:45 F
	1003	ACEITE MAZOLA BUBBA			Unidad	Aceite Especializado	28.00	8.00	224.00	322.00		7460193704018	12/30/1899 12:00:00 AM	9/25/2016 7:42:37 PM
	1004	ACEITE BEBE JOHNSONS (100 ML)			Unidad	Articulos de Bebes	-4.00	81.38	-325.50	17.40	1021	7891010031046	12/30/1899 12:00:00 AM	11/21/2016 11:17:45 F
	1006	ACEITE CRISOL 1/2 LB (8 OZ)			Unidad	Aceite de 1 y 1/2 libras	14.00	25.00	350.00	28.00	35	7460193700096	12/30/1899 12:00:00 AM	10/29/2016 10:48:19 F
	1008	LECHE DOS PINO (120G)			Unidad	Leche en Sobre de 400 y 125 gramos	163.00	34.13	5,563.48	47.00		7441001615146	1/22/2015 6:42:18 PM	9/26/2016 10:39:03 PM
	1012	ACEITE DE OLIVA EXTRA			Unidad	Aceites Verde	1.00	0.00	0.00	0.00	1713	071072001028	12/30/1899 12:00:00 AM	5/27/2015 6:28:26 PM
	1013	ACEITE FIGARO LATAS (175GR)			Unidad	Aceites Verde	-5.00	65.72	-328.59	90.00		028661601114	12/30/1899 12:00:00 AM	6/23/2015 4:40:58 PM
	1014	ACEITE DIAMANTE 1 LB			Unidad	Aceite de 1 y 1/2 libras	-14.00	40.87	-572.13	50.00	338	7460193703127	12/30/1899 12:00:00 AM	11/21/2016 11:17:45 F
	1015	ACEITE DIAMANTE 1/2 LIBRA			Unidad	Aceite de 1 y 1/2 libras	15.00	21.51	322.59	28.00		7460193700591	12/30/1899 12:00:00 AM	6/3/2015 8:47:24 AM
	1016	ACEITE DIAMANTE 1 GALON+ ACEITE16oz			Unidad	Aceite Galon	-15.00	243.61	-3,654.11	310.00		7460193703103	12/30/1899 12:00:00 AM	6/29/2015 4:54:04 PM
	1017	PAMPER DE NINO DEIZ PAMPER # 1 3X3			Unidad	Pañales Genericos	10.00	0.00	0.00	30.00		00001017	12/30/1899 12:00:00 AM	11/18/2016 10:31:48 F
	1018	SALCHICHA GRAN ESTEL INDUVECA (UNIDADES)			Unidad	Embutidos	-1,114.00	6.90	-7,682.14	22.01		7460199502908	9/4/2014 2:51:05 PM	11/18/2016 10:53:56 F
	1019	ACEITE EL GALLO+ ESPAGUETTI CESAR (1 GALON)			Unidad	Aceite Galon	-5.00	261.00	-1,305.00	305.00		7462381392182	12/30/1899 12:00:00 AM	5/27/2015 6:28:27 PM
	1020	ACEITE EL GALLO (1LIBRA 16oz)			Unidad	Aceite de 1 y 1/2 libras	7.00	36.75	257.25	45.00		7462381390904	12/30/1899 12:00:00 AM	6/12/2015 9:21:54 AM
	1021	ACEITE EL MANICERO 1 LB			Unidad	Aceite de 1 y 1/2 libras	24.00	45.68	1,096.24	55.00		7460193700010	12/30/1899 12:00:00 AM	7/17/2015 7:48:05 PM
	1022	ACEITE EL MANICERO 1 GALON			Unidad	Aceite Galon	-17.00	304.83	-5,182.05	345.00		7460193700058	12/30/1899 12:00:00 AM	5/27/2015 6:28:27 PM
	1023	ACEITE FIGARO 24/375			Unidad	Aceites Verde	0.00	0.00	0.00	0.00	5961	028661601299	12/30/1899 12:00:00 AM	5/27/2015 6:28:27 PM
	1024	ACEITE FIGARO SOBRE (30ML)			Unidad	Aceites Verde	31.00	13.28	411.66	20.00	2574	8410125223925	12/30/1899 12:00:00 AM	6/5/2015 12:01:04 PM

Fuente: Espiritu, 2016.

Figura No 9. Cuenta x Cobrar InnovaPOS.

Tipo Transacción	Referencia	Fecha Transacción	Débito	Crédito	Balance	Por Usuario	Fecha Creación
Venta	76	6/11/2015 12:18 PM	48.78		1,334.99	ADMIN	6/11/2015 12:18 PM
Venta	76	6/13/2015 11:53 AM	75.09		1,410.08	ADMIN	6/13/2015 11:53 AM
Venta	83	6/16/2015 12:07 PM	509.50		1,919.58	ADMIN	6/16/2015 12:07 PM
Venta	123	6/24/2015 7:01 PM	108.78		2,028.36	ADMIN	6/24/2015 7:01 PM
Venta	95	6/25/2015 7:55 PM	34.00		2,062.36	ADMIN	6/25/2015 7:55 PM
Venta	116	7/2/2015 11:55 AM	598.08		2,660.44	ADMIN	7/2/2015 11:55 AM
Venta	126	7/2/2015 12:23 PM	330.00		2,990.44	ADMIN	7/2/2015 12:23 PM
Venta	112	7/6/2015 12:23 PM	55.00		3,045.44	ADMIN	7/6/2015 12:23 PM
Venta	65	7/17/2015 11:43 AM	1,286.30		4,331.74	ADMIN	7/17/2015 11:43 AM
Venta	59	7/21/2015 12:01 PM	241.00		4,572.74	ADMIN	7/21/2015 12:01 PM

Fuente: Espiritu, 2016.

# Anexo (6). Solicitud y Autorización Empresarial para la Realización del Trabajo Final



## SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, ING. VICTOR ML. ESPIRITU, cédula 001-0121169-6, matrícula de la Universidad APEC 2013-1495, estudiante de término del programa de MAESTRIA GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en PLAN ESTRATEGICO PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA 4V-TECHNOLOGY.

\_\_\_\_\_ (Firma)

Yo, LIC. SANTA MORIS DE LA ROSA (nombre de quien autoriza)  
CONSULTORA JURIDICA, (cargo que ocupa), cédula 028-0003477-5, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa
- Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.



\_\_\_\_\_ (Firma y sello)