



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL SOFTWARE E-VOLUTION EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

TUTOR

MBA. IRMA AQUINO

AUTORES

ERNESTO MOISES MOREIRA SÁNCHEZ
LISSETE MARIANA VICUÑA ROMERO

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SOFTWARE E-VOLUTION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

LISSETE MARIANA VICUÑA
ROMERO
ERNESTO MOISES MOREIRA
SÁNCHEZ

REVISORES:

MBA. IRMA AQUINO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

155

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Gestión de Talento Humano, Software HCM, Estrategias de marketing, administración, posicionamiento de mercado.

RESUMEN:

E.B.S. BUSINESS SOFTWARE es una empresa con más de 20 años de experiencia y con la certificación ISO 9001 – 2008 en procesos de desarrollo, implementación, soporte y comercialización de software de gestión de capital humano **E-volution**. EBS está dirigida para medianas y grandes empresas, por lo que se requiere de estrategias para generar aumentos en el número de clientes que buscan soluciones en software para el área de Talento Humano. Por estas razones, desarrollaremos un plan estratégico de marketing, buscando una mayor ampliación de mercado y aumentado los niveles de venta de los servicios que ofrece EBS.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

1

ADJUNTO PDF:

SI

NO

<p>CONTACTO CON AUTORES/ES: LISSETE MARIANA VICUÑA ROMERO ERNESTO MOISES MOREIRA SÁNCHEZ</p>	<p>Teléfono: 0994150463 0982707127</p>	<p>E-mail: lissettevicu@hotmail.com ernesto_mms@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec</p> <p>MSC. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO Teléfono: 2596500 EXT. 203 Correo electrónico: riturraldes@ulvr.edu.ec</p>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados Lissete Mariana Vicuña Romero y Ernesto Moisés Moreira Sánchez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritores y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Plan de marketing para incrementar las ventas del software e-volution en la ciudad de Guayaquil

Autores:

Lissete Mariana Vicuña Romero

C.I. 0927817742

Ernesto Moisés Moreira Sanchez

C.I. 0927252239

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación Plan de marketing para incrementar las ventas del software e-volution en la ciudad de Guayaquil, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

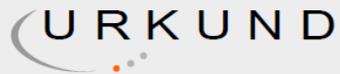
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para incrementar las ventas del software e-volution en la ciudad de Guayaquil presentado por los estudiantes Lissete Mariana Vicuña Romero y Ernesto Moisés Moreira Sánchez como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

Mba. Irma Aquino

C.I. 0917360455

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS COMPLETA_observado.pdf (D19197041)
Submitted: 2016-04-12 00:44:00
Submitted By: iaquino@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Articulo Cientifico - SoftWare HCM.pdf (D18978551)
Tesis PAOLA LUCERO.docx (D11160833)
MONOGRAFIA DANIELA SUAREZ CAP I - II COPIA SOLO TEXTO.docx (D18203993)
TESIS ALEX RUIZ ULTIMA VERSION 6-12-2015.docx (D16579140)
TEsis Edison Palacios.docx (D11202846)
<http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Software.pdf>
<http://documents.mx/documents/planeacion-de-coca-cola-558c81a267918.html>
<http://www.evolution.com.ec/>

Instances where selected sources appear:

16

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar las gracias a Dios porque me permites sonreír ante mis logros que son el resultado de tu ayuda. Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Así mismo quiero dar las gracias a la universidad por permitirme convertirme en un ser profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación.

Y un profundo agradecimiento a EBS por confiar en mí para el desarrollo de este proyecto y brindarme todo su apoyo e información relevante, para culminar mi proyecto de tesis exitosamente.

Gracias mami, Denis, Ernesto, Angélica, familiares y amigos que a pesar de todas las dificultades que tenía sentía siempre de su apoyo.

Lisete Vicuña Romero

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a todos los que han hecho posible que este sueño se cumpla que son Dios, mi madre y mi novio.

Mami tú has sido un pilar fundamental en mi vida, lo cual has estado conmigo en todo momento, has sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores los cuales me han ayudado a salir adelante en los buenos y difíciles momentos.

A mi novio por su ayuda en este proyecto, no fue fácil, pero con tu paciencia estuviste motivándome y ayudándome hasta lo que más podías.

Lisete Vicuña Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir culminar mis estudios universitarios con la dicha de estar rodeado de las personas que más aprecio y quiero, mi familia. Para aquellas personas que con su sabiduría, confianza y apoyo incondicional han contribuido para que el presente trabajo sea culminado de la mejor manera.

Ernesto Moreira Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo a todas las personas que han colaborado con el mismo empezando por mis padres, mis amigos y a toda mi familia; a todos aquellos que me alentaron a seguir hasta cumplir mi objetivo de conseguir el título profesional.

Ernesto Moreira Sánchez

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Justificación de la investigación	4
1.6. Objetivos de la investigación.....	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
1.7. Alcance del proyecto de investigación	5
1.7.1. Delimitación o alcance del problema	5
1.7.2. Limitación del problema.	6
1.8. Idea a defender	6
1.8.1. Variables e Indicadores	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Clasificación de documentos existentes para el estado de arte y conocimiento	7
2.2. Fundamentación teórica	7
2.2.1. Antecedentes del Software	7
2.2.1.1. Breve reseña histórica sobre el software.....	7
2.2.1.2. Definición de software	7
2.2.1.3. ¿Qué es un software de HCM?	9
2.2.1.4. La importancia del software en la actualidad.....	10
2.2.1.5. Beneficios de un software HCM.....	13
2.2.1.6. Fortalezas y oportunidades de un HCM.....	14
2.2.1.7. Desarrollo y venta de un software	15
2.2.1.8. Software en Ecuador	17

2.2.1.9. Ingresos por venta de software	19
2.2.1.10. Exportaciones de software	20
2.2.1.11. Empresas participantes en el sector de software	21
2.2.1.12. Índice de crecimiento de ventas de software en el Ecuador	22
2.2.2. Gestión en la implementación de Software de Gestión de Capital Humano	23
2.2.2.1. Gestión del capital humano HCM	25
2.2.2.2. Importancia de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las economías nacionales.....	26
2.2.2.3. Índice de penetración de banda ancha en la región	27
2.3. Análisis del micro y macro entorno de la empresa	27
2.3.1. Macro entorno	30
2.3.1.1. Entorno Demográfico	31
2.3.1.2. Entorno económico.....	37
2.3.1.3. Entorno político - legal	39
2.3.1.4. Entorno socio - cultural	42
2.3.1.5. Entorno tecnológico	43
2.3.2. Micro entorno.....	44
2.3.2.1. Empresa.....	44
2.3.2.2. Intermediarios.....	45
2.3.2.3. Competidores	46
2.4. Plan de marketing.....	56
2.4.1. Factores que intervienen en el proceso de elaboración de un plan de marketing: ...	57
2.4.1.1. Producto	57
2.4.1.2. Consumidor y cliente.....	58
2.4.1.3. Estrategias de precios	58
2.4.1.4. Servicio	58
2.4.1.5 Política de ventas.....	60
2.4.1.6. Promoción y Publicidad	60
2.4.1.7. Canales de distribución.....	60
2.4.2. Finalidad del plan de marketing	61
2.4.3. Estructura de plan de marketing	61
2.4.4. Aspectos organizacionales de un plan de marketing.....	65
2.4.5. Dificultades dentro de un plan de marketing	66
2.5. Estrategia para la venta del software HCM.	66
2.5.1. Elaboración y selección de estrategias.....	66
2.5.2. Tipos de estrategias	66

2.5.3. Tipos de control de las estrategias de ventas	69
2.5.4. Posicionamiento y diferenciación del producto	69
2.5.4.1. Posicionamiento	69
2.5.4.2. Tipos de posicionamiento	70
2.6. Marco Conceptual	70
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.1. Metodología	72
3.1.1. Tipo de investigación	73
3.1.2. Enfoques de investigación	74
3.1.3. Métodos de la investigación	75
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos más utilizados	77
3.1.4.1. Observación.....	78
3.1.4.2. Encuestas.....	78
3.1.4.3 Entrevista	78
3.2. Población y muestra	79
3.2.1. Objetivo del muestreo	81
3.3. Análisis de los resultados	81
CAPITULO IV INFORME FINAL	95
4.1. Título de la Propuesta.....	95
4.1.1. Resumen Ejecutivo.....	95
4.1.2. Antecedentes de la empresa.....	96
4.2. Objetivo	98
4.2.1. Objetivo general	98
4.2.2. Objetivo específico.....	99
4.3. Justificación	99
4.3.1. Justificación tecnológica	99
4.3.2. Justificación empresarial	99
4.4. Misión y visión	100
4.4.1. Misión	100
4.4.2. Visión.....	100
4.4.3. Definición del negocio	100
4.4.4. Ventajas competitivas del producto.....	101
4.5. MATRIZ BCG	102
4.6. Segmentación del mercado.....	102
4.7. Participación de mercado	107
4.8. Desarrollo de la propuesta.....	107

4.8.1. Objetivo 1: Desarrollar estrategias de marketing mix.....	108
4.8.2. Objetivo 2: Aplicar estrategias de posicionamiento.....	113
4.8.3. Objetivo 3: Aumentar la participación en el mercado de Guayaquil un 10% en relación al 2015.....	115
4.8.4 Objetivo 4: Presentar proyección de incremento del volumen de ventas del software en un 5% en relación al año 2015.....	116
4.8.4. Cronograma de propuesta.....	117
4.9. Proyecciones económicas.....	119
4.9.1 Flujo de efectivo.....	120
Conclusiones.....	125
Recomendaciones.....	127
Bibliografía.....	128
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e Indicadores	6
Tabla 2. Número de empresas que participan en el sector de Software en Ecuador por tipo de actividad.....	21
Tabla 3. Número de empresas que participan en el sector de software en Ecuador	21
Tabla 4. Índice de penetración de banda ancha por país al año 2010	27
Tabla 5. Tabla de certificaciones de calidad de software	40
Tabla 6. Clasificación de Módulos Nómina	48
Tabla 7. Clasificación de Módulos Talento Humano	48
Tabla 8. Clasificación de Módulos Reportes y Expediente	49
Tabla 9. Tipo de estrategias.....	67
Tabla 10. Tipos de estrategias	68
Tabla 11. Tipos de control de marketing	69
Tabla 12. Tipos de posicionamiento.....	70
Tabla 13. Técnicas de Recolección de Información	79
Tabla 14. Manejo de procesos de nómina con software	82
Tabla 15. Automatización de procesos.....	83
Tabla 16. Expectativas de un software	84
Tabla 17. Análisis entre costos y beneficio.	85
Tabla 18. Información general del mercado de software.....	86
Tabla 19. Medio informativo de publicidad utilizada.....	87
Tabla 20. Conocimiento de E-volution.....	88
Tabla 21. Beneficios de E-volution	89
Tabla 22. Asesorías de E-volution	90
Tabla 23. Deseo de recibir información del software	91
Tabla 24. Numero de colaboradores de empresas encuestadas.....	92
Tabla 25. Número de trabajadores agrupados por rango	93
Tabla 26. Resumen modular de E-volution	97
Tabla 27. Estrategia #1.....	108
Tabla 28. Estrategia #2.....	109
Tabla 29. Estrategia #3.....	110
Tabla 30. Estrategia #4.....	111
Tabla 31. Estrategia #5.....	112
Tabla 32. Estrategia #6.....	113
Tabla 33. Estrategia #7.....	114
Tabla 34. Estrategia #8.....	115
Tabla 35. Estrategia #9.....	115
Tabla 36. Proyección de ventas en dólares	116
Tabla 37. Cronograma para la implementación de Objetivo #1	117
Tabla 38. Cronograma para la implementación del Objetivo #2	118
Tabla 39. Cronograma para la implementación del Objetivo #3	119
Tabla 40. Flujo de Efectivo	120
Tabla 41. Costos Anuales Proyectados	121
Tabla 42. Estados de Resultados	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Características de un software	8
Gráfico 2. Beneficios del software	14
Gráfico 3. Fortalezas y Oportunidades de un software HCM	15
Gráfico 4. Ingresos Totales del sector de software en millones.....	20
Gráfico 5. Exportaciones de Software y/o Productos Relaciones a Software	20
Gráfico 6. Sector del software en Ecuador: ventas agregadas y número de empresa (2006-2011) Crecimiento de ventas de software en el Ecuador	22
Gráfico 7. Empleo de acuerdos al IESS al año 2006	22
Gráfico 8. Gestión del cambio.....	24
Gráfico 9. Perfiles de usuarios resistentes al cambio.....	25
Gráfico 10. Tipos de inversión de las empresas como factor para mejoras en competencia del mercado.....	27
Gráfico 11. Activos internacionales de Sudamérica (1990-2012)	29
Gráfico 12. Comercio intrarregional de mercancía (2010)	30
Gráfico 13. Concentración de las Pymes por provincia (2011)	33
Gráfico 14. Composición de los ingresos de las empresas pequeñas por sector	33
Gráfico 15. Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector	34
Gráfico 16. Ingresos operacionales promedio anual de las Pymes por sector.....	35
Gráfico 17. Pago de impuestos frente a las ventas medianas por sector	36
Gráfico 18. Ingreso operacionales promedio anual de las Pymes por sector (en millones) ..	36
Gráfico 19. Ecuador - Dimensionamiento de la cadena del software	37
Gráfico 20. Industria del software en América Latina, Países Seleccionados al 2011	39
Gráfico 21. Objetivos para la industria del software	41
Gráfico 22. Historia GEENERA Grupo TEA.....	47
Gráfico 23. Soluciones avanzadas Meta4 PeopleNet	51
Gráfico 24. Módulos DataLife	52
Gráfico 25. Empresas con software DataLife - sector construcción	53
Gráfico 26. Empresas con software DataLife - sector financiero - industria/comercio/manufactura y sector petrolero	53
Gráfico 27. Empresas con software DataLife - sector público - servicios y sector hoteles/casinos	54
Gráfico 28. Estructura de un plan de marketing	62
Gráfico 29. Etapas del Plan de Marketing	63
Gráfico 30. Características de métodos de investigación	77
Gráfico 31. Manejo de procesos de nómina con software	82
Gráfico 32. Automatización de procesos.....	83
Gráfico 33. Expectativas de un software	84
Gráfico 34. Análisis entre costos y beneficio.	85
Gráfico 35. Información general del mercado de software.....	86
Gráfico 36. Medio informativo de publicidad utilizada.....	87
Gráfico 37. Conocimiento acerca de E-volution en el mercado.	88
Gráfico 38. Beneficios de E-volution.....	89
Gráfico 39. Asesorías de E-volution	90
Gráfico 40. Deseo de recibir información del software	91
Gráfico 41. Rango de trabajadores	93
Gráfico 42. Módulos de Gestión de Talento Humano E-volution	96

Gráfico 43. Matriz BCG.....	102
Gráfico 44. Participación del sector de Software (incluido servicio) en el impuesto causado para el sector en total	103
Gráfico 45. Crecimiento del impuesto causado por sector en %	104
Gráfico 46. Importancia del sector de TI en el PIB no petrolero en %	104
Gráfico 47. Importancia del sector de TI en PIB	105
Gráfico 48. Importancia de software en PIB (PAISES)	105
Gráfico 49. Importancia del software y hardware en el sector de comercio al por mayor y menor en %	106
Gráfico 50. Tasas anuales de crecimiento por sector.....	106
Gráfico 51. Proyección de ventas.....	116

INTRODUCCIÓN

E-volution, es una aplicación de E.B.S. BUSINESS SOFTWARE que al implementarla simplifica y automatiza procesos y actividades de administración de personal que permite a los gestores del talento humano dedicarse realmente al desarrollo de planes de carrera, formación y objetivos centrados en los colaboradores. Esto permite además la mejora de los servicios a los colaboradores y la adopción a tecnologías de forma amigable e intuitiva con los modelos de autoservicio.

E-volution está disponible en las mejores bases de datos del mercado como IBM- Informix, Oracle, SqlServer, DB2/IBM bajo AS/400, Sybase, PosgreSQL, SqlAnywhere y MySql.

E-volution tiene 37 módulos para Desarrollo Humano, Nomina, tiene las actualizaciones de ley para IESS, SRI, INEC y Ministerio de Relaciones Laborales, considerando la legislación de Ecuador para código de trabajo, LOSEP con integraciones a los mejores ERP's. Como SAP, JD EDWARDS, DYNAMICS AX, BAAN, IFS, PEOPLESOFT

E-volution trabaja en conjunto con el área de Talento Humano de cualquier compañía ayudando en la elaboración de las nóminas, en la aplicación de los descuentos respectivos, en el pago de las horas extras y todo lo que esté relacionado con los beneficios de acuerdo a la ley ecuatoriana para los empleados.

El tema de este proyecto se basa en incrementar el número de clientes y en aumentar la rentabilidad de la compañía por medio de la planificación estratégica de marketing publicitario.

Para esto se creará una planificación estratégica para el área de marketing, en el que se desarrollará diversos procesos como la renovación del logo y publicarlo en varios medios de comunicación como portales de internet, televisión, revistas empresariales, en ferias tecnológicas y en seminarios de capacitación para el personal de Talento Humano. Se propone capacitar al personal en técnicas de ventas y marketing para extender el número de empresas/usuarios del software y con esto la compañía aumentará sus ingresos.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Plan de marketing para incrementar las ventas del software E-volution en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Planteamiento del problema

Es imposible operar en un mundo sin software. Las infraestructuras nacionales, los servicios públicos se controlan mediante sistemas basados en computadoras. Las fabricaciones, la distribución industrial, todo está computarizado. El entretenimiento, la música, los juegos, el cine, la televisión; todos estos sectores incluyen una computadora y un software.

Los sistemas de software son abstractos e intangibles. Los sistemas de software pueden volverse rápidamente muy complejos, difíciles de entender y costosos de cambiar.

Hay una extensa diversidad de software, desde los más simples hasta lo más complejos que contienen sistemas de información mundial. Desarrollar un sistema organizacional de información es completamente diferente de un controlador para un instrumento científico según (Sommerville, 2011). Aunque todas estas aplicaciones necesitan ingeniería de software, no todas requieren las mismas técnicas.

EBS¹ está dirigida para medianas y grandes empresas, por lo que se requiere de estrategias para generar aumentos en el número de clientes que buscan soluciones en software para el área de Talento Humano. EBS está enfocado a la implementación de soluciones de HCM que automatizan todos los procesos operativos de recursos humanos.

A medida que avanza el tiempo EBS ha ido en mejorando en su programa de solución con nuevos procesos que al inicio no los tenía, esto hace que el software sea más robusto frente a sus competidores (Universo, 2015).

¹ENGINEERING BUSINESS SOFTWARE ME&HE CIA.LTDA.

A inicios de este año 2015 hubo fuertes rumores de la caída del petróleo, los límites de importación y exportación de productos de diferentes gamas, y a medida que transcurrían los días, la economía en el país no ha sido favorable en este año por lo tanto crea miedo e incertidumbre en muchas empresas hasta el punto de detener su proceso de inversión en tecnología y reducir el número de personal para quedarse con los estrictamente necesarios para la operatividad de la compañía. (Comercio, 2015)

Por tal motivo EBS se ha visto afectado en sus ingresos ya que si comparamos cifras de los últimos 2 años quiere decir 2013 y 2014 al mes de octubre del 2015 estamos un 38% por debajo del nivel presupuestado para el 2015, esto preocupa no solo a la parte comercial sino también a las Gerencias respectivas.

Así mismo las pocas empresas que aun cuentan con un presupuesto preestablecido para inversión en tecnología buscan opciones más económicas para satisfacer y solucionar en parte su proceso operativo de Talento Humano. De esto se aprovechan muchas empresas que inician con alguna solución básica para Talento Humano y los comercializan a precios muy por debajo para competir.

Empresas con más trayectoria ofrecen grandes descuentos y tiempos de implementación más cortos y no siempre son los tiempos reales para entregar un proyecto, ya que esa es la estrategia para que las empresas inviertan y luego les puedan cobrar el precio real con otros procesos que no estimaron en la negociación.

En cambio, EBS se ha mantenido siempre con los tiempos y costos reales, ya que se basa en proyectos históricos con procesos similares a los requeridos por cada empresa, eso hace “encarecer” la propuesta de EBS en comparación con las diferentes empresas competidoras.

Las empresas saben que E-volution es una excelente solución para el área de Talento Humano, sin embargo, se dejan llevar por los bajos costos de otros software a pesar que no le den las mismas bondades y beneficios que ofrece E-volution.

EBS al no tener un plan de marketing, promociones y/o publicidades que ayuden a ganar más campo, las empresas seguirán comprando softwares básicos.

1.3. Formulación del problema

1. ¿De qué manera incrementarán las ventas del software E-volution HCM con el diseño de un plan de marketing de la empresa E.B.S BUSINESS SOFTWARE en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- 1) ¿Qué estrategias de ventas están aplicando la empresa EBS frente a los competidores directos e indirectos?
- 2) ¿Qué tan reconocido es el software E-volution en la ciudad de Guayaquil?
- 3) ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene los actuales clientes que utilizan el software E-volution?
- 4) ¿Cuáles son las estrategias publicitarias y promocionales más utilizadas por proveedores de software para gestión de personal?

1.5. Justificación de la investigación

Existe un producto, un servicio y la solución que ofrece la empresa EBS, pero hay una carencia de políticas claras con respecto a variables de las 4p's que permitan la estructuración de una fuerza de ventas capacitada para llevar a cabo negociaciones que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Se desarrollará esta propuesta para alcanzar una mayor participación en el mercado, obteniendo como resultado el incremento de las ventas, generar mayor rentabilidad para la compañía y captar más clientes potenciales, porque al no tener un plan de marketing en la empresa no se podrían cumplir con las metas planteadas para la fuerza de ventas dejando abandonado este segmento del mercado de software en Guayaquil.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas del software E-volution en la ciudad de Guayaquil para el año 2016

1.6.2. Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias de ventas que utiliza EBS ante la competencia en el mercado de software para un mejor posicionamiento del producto en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre el software en la ciudad de Guayaquil.
3. Medir el grado de satisfacción de los clientes que obtuvieron el software E-volution
4. Establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas del software.

1.7. Alcance del proyecto de investigación

1.7.1. Delimitación o alcance del problema

Empresa: EBS Business Software

Campo: Ventas y Marketing.

Área: Talento Humano

Aspecto: Incremento de Venta del software.

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas del software E-volution en la ciudad de Guayaquil

Delimitación espacial: Guayaquil.

Delimitación temporal: Año 2016

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

1.7.2. Limitación del problema.

Espacio: Hay escasas de información de nuestro mercado, como consecuencia el análisis de la información recopilada sería poco precisa. Por la tanto nos limitamos en la sucursal de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: Limitaciones podría ser la disponibilidad de tiempo de los clientes y la poca accesibilidad de información de los prospectos de la empresa.

1.8. Idea a defender

Por medio de la elaboración de un plan de Marketing, se podría alcanzar un mayor número de ventas al nivel local con respecto al histórico, aumentar el número de clientes y generar una mayor rentabilidad para EBS Business Software.

1.8.1. Variables e Indicadores

Tabla 1. Variables e Indicadores

Variables e Indicadores			
Variable Independiente	Indicadores	Variable Dependiente	Indicadores
X: Plan De Marketing	Beneficios	Y: Incremento en ventas de software en la ciudad de Guayaquil	Grado de satisfacción del cliente
	Calidad		Aumento en porcentaje de ventas
	Satisfacción del cliente		Participación del mercado
	Participación del mercado		
	Misión, visión, objetivos		
	Comercialización		
	Promoción		
	Publicidad, ventas		Mayor rentabilidad
Estrategias			

Elaborado por: Los Autores (2015)

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Clasificación de documentos existentes para el estado de arte y conocimiento

(Ver anexo 1)

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Antecedentes del Software

2.2.1.1. Breve reseña histórica sobre el software

El concepto de ingeniería se propuso originalmente en 1968, en una conferencia en Garmisch, Alemania Oriental, esta fue organizada para discutir lo que entonces se llamaba la “crisis del software”. Se volvió objetivo que los enfoques individuales al desarrollo del programa no escalaban hacia los grandes y complejos sistemas de software, ya que estos no eran confiables y costaban más de lo esperado y se distribuían con demora. (Lev Manovich, Francisco J. Ricardo, 2013)

En sus inicios, el software era elaborado por una sola persona que utilizaba lenguaje de bajo nivel y un computador en especial que generaba programas que eran difíciles de entender para todo; incluyendo al creador después de un tiempo de haberlo desarrollado. Esto daba resultados de poca confiabilidad, dificultad de mantenimiento y el cumplimiento no era garantizado teniendo una productividad muy baja.

A lo largo de las décadas de los ‘70 y los ‘80 se desarrollaron una variedad de nuevas técnicas y métodos de ingeniería de software. Se perfeccionaron herramientas y notaciones estándar y ahora estas se usan de manera muy extensa.

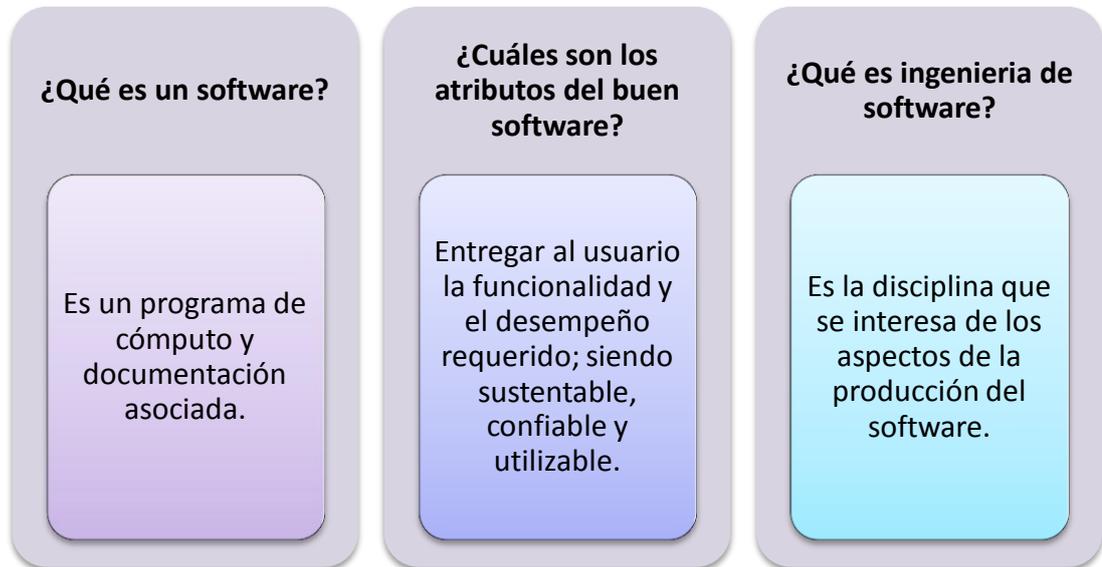
La gran mayoría del desarrollo de software es una actividad profesional, donde este se desarrolla para propósitos de negocios específicos, para su integración en otros dispositivos. La ingeniería o diseño de software ha contribuido en gran medida al mundo de la tecnología y sus aportaciones en el siglo 21 serán aún más grandes.

2.2.1.2. Definición de software

La ingeniería de software soporta el desarrollo de software profesional, en lugar de la programación individual.

Con el propósito de ayudar a obtener un concepto más amplio del software, se resume algunas preguntas planteadas frecuentemente.

Gráfico 1. Características de un software



Fuente: Ingeniería de Software, Somerville pág. 6

Elaborado por: Los autores (2015)

Al momento de escuchar la palabra software, muchos suponen que es otra palabra para definir a un programa de cómputo. Un sistema de software es más que un solo programa. Más bien, un software está compuesto por programas separados, archivos de configuración que se usan para instalar los mismos. (Somerville, 2011)

Un sistema de software puede contener documentación del sistema, que describe su estructura; documentación del usuario que explica cómo usar el sistema, y los sitios web para que los usuarios puedan descargar actualizaciones.

Los diseñadores y/o ingenieros de software están interesados por el desarrollo de productos de software, es decir que se pueda comercializar a un mercado.

Existen dos tipos de productos de software:

1. **Productos genéricos:** Son temas independientes que se producen por una organización de desarrollo y se venden a cualquier cliente. Ejemplo; son los sistemas de información de librerías, sistemas de contabilidad o sistemas para mantener registros dentales.
2. **Productos personalizados:** Son sistemas que están diseñados para clientes en particular. Un contratista de software lo desarrolla especialmente para dicho cliente. Ejemplo: Sistemas de control de tráfico aéreo.

La diferencia entre estos tipos de producto de sistemas es más difusa con el pasar del tiempo. Actualmente, más sistemas se construyen con un producto genérico como base, que luego se adapta a la necesidad de cada cliente. Los sistemas ERP Enterprise Resource Planning (Planeación de Recursos Empresariales), como el sistema SAP, son los mejores para definirlos. Un sistema grande y complejo se adapta a una compañía al incorporar información, procesos empresariales, entre otras.

Al momento de que se habla de la calidad de un software, se debe tomar en cuenta que lo usan y cambian personas, además de desarrolladores. La calidad no solo se mide por lo que hace el software, se lo hace por su comportamiento mientras se lo ejecuta, analizando su estructura y su documentación asociada. Ejemplo de esto, es el tiempo de respuesta del software ante la duda o la incomprendibilidad del código del programa.

Cabe recalcar que el software debe tener estos atributos: (Martínez, Mundo.erp, 2015)

- a) **Mantenimiento:** El software tiene que ser cambiante, es decir que pueda evolucionar para satisfacer las diferentes necesidades de cada cliente. Esto es atributo primordial ya que el entorno empresarial es variable.
- b) **Confiabilidad y seguridad:** La confiabilidad incluye factores como fiabilidad, seguridad y protección. El software debe ser confiable, no tiene que causar daños, ya sea físico o económico, en un caso que fallara el sistema.
- c) **Eficiencia:** El software no debe desperdiciar los recursos del sistema, como la memoria. Esto incluye tiempo de procesamiento, capacidad de respuesta, utilización de memoria.
- d) **Aceptabilidad:** Tiene que ser aceptable para quienes se diseña, es decir ser comprensible, compatible y utilizable con otros sistemas que se complementen.

2.2.1.3. ¿Qué es un software de HCM?

Es una forma de gestionar el Talento Humano y sus procesos de una empresa de manera más eficiente, agregando sus competencias, conocimientos, hábitos y otras características que pueden incluir la creatividad, las habilidades de desempeñar una tarea. Normalmente cuando se implementa un HCM (Software de Talento Humano)

es dentro de una estructura organizativa que está definida y busca herramientas para poder avanzar en la administración del capital humano.

La administración de capital humano se refiere a soluciones de administración del activo más valioso que posee la empresa o la compañía que son los colaboradores.

Las soluciones que ofrece un HCM es la progresión detrás de las muchas funciones que abarca el departamento de Talento humano y de los sistemas de servicio de nómina y administración del personal colaborador.

Esto les permite a las empresas manejar fuerzas de trabajo dispersas de manera global, asegurando el soporte para varias nóminas al nivel local y requerimientos de reportes legales.

2.2.1.4. La importancia del software en la actualidad

Hoy en día, la tecnología se ha vuelto una herramienta muy importante dentro de cada organización, desde la más pequeña hasta la franquicia más grande al nivel mundial. Por tal razón una de las necesidades que se generan en cada empresa es el manejo de programas utilitarios que faciliten el manejo del personal y agiliten procesos que con lleven a un crecimiento dentro y fuera de la organización.

Una de estas necesidades es la información concreta, acertada y actual del personal colaborador de la empresa. Por estas razones el departamento de Talento Humano es el encargado de elaborar una planificación eficaz de las actividades de Talento Humano. La herramienta ideal para la gestión de Talento Humano es la consolidación de toda la información de los colaboradores y de los puestos que estos ocupan en los diferentes módulos, tales como nóminas, formación y desempeño, lo que permite generar la información actual y acertada, sin el proceso de estar introduciendo datos constantemente, y con menores errores.

La gestión de Talento Humano es permitir ver personas o grupos en cualquier puesto o función, visualiza las estructuras organizativas alternativas. También procesa informes completos con diseño atractivo, desde toda la organización a una pequeña división de la misma, informes como el número de nuevos empleados, conocimientos de idiomas o el tiempo que desempeña en el puesto. Las empresas actuales esperan que los profesionales de Talento Humano, no solo sea el encargado

de gestionar los aspectos administrativos diarios, sino que también participe en las diferentes estrategias que elabora la compañía en la adaptación a las normas legislativas y por supuesto, mejorar el servicio. Dando así a una participación activa en la armonización de las estrategias de talento humano con la organización.

En el Ecuador, en este último gobierno por decisión de el Ejecutivo se decidió reestructurar el Código Laboral Ecuatoriano, el mismo que está vigente desde 1983 y tiene grandes anacronismos. También se planteó cambiar el sistema de décimos sueldos para que sea acreditado de manera mensual.

La Asamblea Nacional recibió del Ejecutivo el proyecto de Código Orgánico de Relaciones Laborales, que reemplazará al actual Código del Trabajo. Previo a la declaración de este cuerpo legal, se emitieron algunas normativas y leyes que regulaban el trabajo. (Lideres, 2014). Una de las normas y leyes que se modificó fue la Ley de Policía en 1912, que regulaba las actividades del sector indígena en las tierras que ellos trabajaban. Años más tarde, el Gobierno puso en ejecución la denominada semana inglesa, que eran jornadas laborales de ocho horas diarias y cuatro horas el sábado. En 1930 se creó la Caja del Seguro, esta la conformaba una comisión en la que se logró la publicación del Código de Trabajo. (Ramírez, 2014).

Conforme al desarrollo de la economía a escala mundial, hubo la necesidad de hacer cambios en el Código Laboral. En la década de los 40 se incluyó el pago de las utilidades y los sobresueldos; los denominados “décimos”, se fijó el salario mínimo vital, entre otras normas. En 1980 se logró algo importante que fue la reducción de la semana laboral de 44 a 40 hora. Esto se dió durante la presidencia de Jaime Roldos, pero esta no fue propuesta por el Ejecutivo. Fue el diputado Carlos Julio Arosemena quien propuso el cambio en la reforma del Código del Trabajo. (Barzallo, 2012). Décadas más tarde, se produjeron cambios, como la inclusión de contratos eventuales, por destajo, entre otros. Se incluyó el acceso a la jubilación patronal en el caso de despido luego de haber trabajado por más de 20 años en una empresa.

Se incorporaron nuevas reformas, estas eliminaban el llamado salario mínimo y los extras. De esta forma se da a la nueva denominación de salario básico unificado, en

el cual se unieron el salario mínimo y el extra que se pagaba como adicional. Para el 2008 se eliminó la tercerización y otras figuras similares. En el 2012 se emitió la Ley de Derechos de los Trabajadores.

Se incluye dentro del Código Laboral los contratos eventuales de trabajo. El 16 de enero del 2013, el Ministerio de Relaciones Laborales emitió el acuerdo 0004 en el que se regulan los contratos eventuales discontinuos, que son los que se generan por eventos temporales de cada empresa. (Ecuador, 2013), entre esto se encuentran el reemplazo del personal. El Acuerdo establece que el patrono podrá celebrar con un empleado un contrato eventual discontinuo por no más de 180 días en los años. Y estas pueden o no ser de tipo continuo.

En este año el 20 de abril del 2015 se decretó bajo el oficio circular número MDT-DM –2015 las directrices para la mensualización de la décima tercera y décima cuarta remuneración, una medida que incentiva el consumo. Los trabajadores que de forma voluntaria quieran recibir el dinero de los sobresueldos podrán hacerlo. Lo expresó el presidente Rafael Correa. El décimo tercero es una remuneración completa que se paga a los trabajadores en diciembre. Mientras que el décimo cuarto corresponde a un salario básico unificado completo. El propósito de esta normativa, es que los trabajadores reciban estos montos y los ahorren para que ganen intereses. (ver anexo 2)

Estos cambios continuos en el Código Laboral, en relación a los beneficios salariales del empleado, como la mensualización de décimos, acumulación de reservas, entre otros, obliga al departamento de Talento Humano a actualizar su sistema de nómina. Así mismo el SRI (Servicios de Rentas Internas) cada año realiza cambios en su formulario 107 de gastos personales y el archivo RDEP, el último cambio se realizó en febrero del 2015.

Por esta razón, existe la necesidad de llamar al proveedor del software para actualizar los módulos y capacitar al personal de Talento Humano. Estos dos procesos ocupan tiempo, dinero que no sería necesario ocupar.

La automatización de procesos y avances tecnológicos de las empresas hace que se vuelvan más competitivas dentro de su campo y sean más efectivos en su crecimiento; por eso el mercado del software llama la atención de muchos gerentes, ejecutivos y profesionales que contribuyen al crecimiento de la industria nacional formando muchas empresas.

La mayoría de las empresas que buscan implantar un ERP buscan soluciones a bajo costo y no contratan a una empresa integradora. Las cuales no solo asesoran en la implantación del mismo, sino que les brinda a sus clientes la facultad de poder visualizar todos los aspectos de la empresa tanto en software, hardware y en la administración del cambio. Personalizar un paquete ERP puede resultar muy costoso y complicado, muchos paquetes no están diseñados para su personalización, algunos son muy genéricos en sus reportes.

E-volution, es una aplicación que al implementarla simplifica y automatiza procesos y actividades de administración de personal (EBS) que permite a los gestores del talento humano dedicarse realmente al desarrollo de planes de carrera, formación y objetivos centrados en los colaboradores. Esto permite además la mejora de los servicios a los colaboradores y la adopción a tecnologías de forma amigable e intuitiva con los modelos de autoservicio.

Como consecuencia a esto, llevaremos a cabo un plan de marketing en el que se analizará las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de EBS Software. El impacto que tendrá la publicidad, la encuesta en la que analizaremos el nivel de satisfacción que tiene los clientes. Y por supuesto determinar nuestros competidores directos e indirectos.

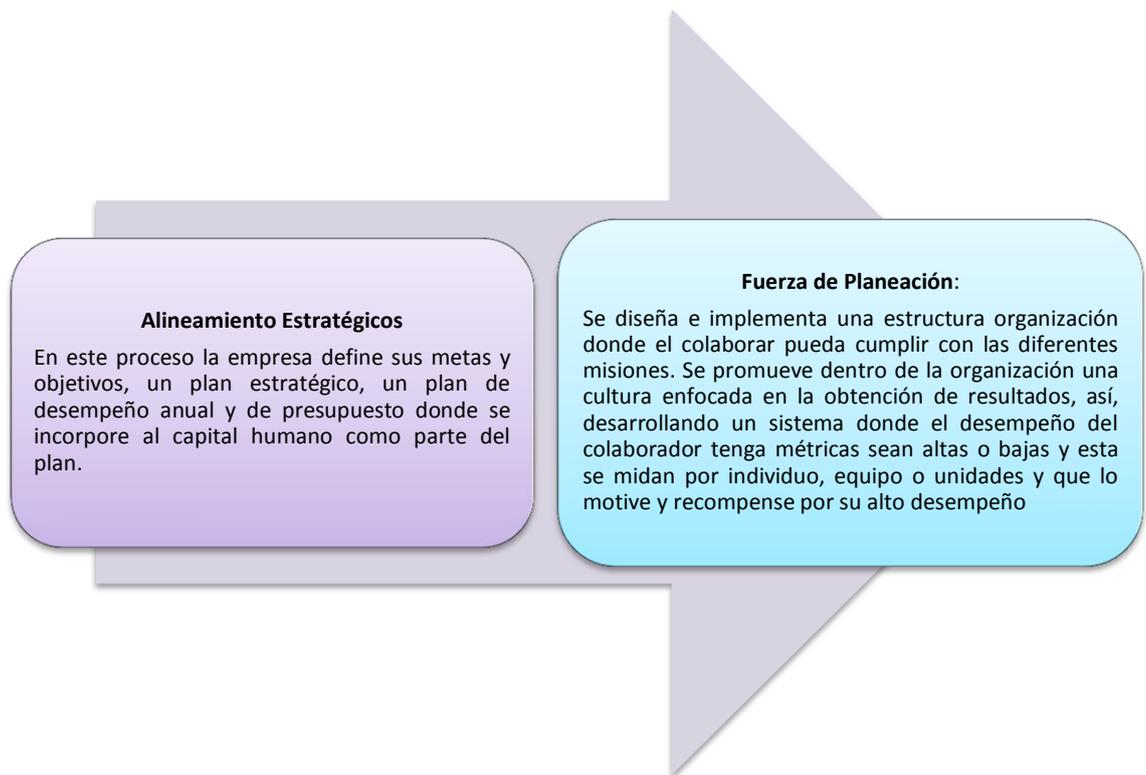
2.2.1.5. Beneficios de un software HCM

- Define al empleado como un valor muy importante dentro de la empresa.
- Ayuda a tomar decisiones basadas en la información recibida por las herramientas del software implementado.
- Ayuda a incrementar la eficiencia del departamento de Recursos Humanos.
- Salarios e incentivos pueden ser pagados de acuerdo al desempeño del empleado.

Todo esto produce un valor económico agregado, el software de HCM es la óptica como se percibe hacia el colaborador, como un activo, cuyo valor puede ser medido e incrementado a través de la inversión de recursos.

Este proceso se realiza mediante un alineamiento estratégico y fuerza de planeación que se detalla a continuación:

Gráfico 2. Beneficios del software



Fuente: Ingeniería de Software, Somerville pág. 6

Elaborado por: Los autores (2015)

2.2.1.6. Fortalezas y oportunidades de un HCM

Es importante que tengamos en cuenta las ventajas que tienen un software: (Martínez, 2015)

2.2.1.6.1. Fortalezas

- Base de datos potente, seguras.
- La eliminación de terceros ante el fabricante del software y el cliente facilita el conocimiento de la solución y por tanto su capacidad para la implantación (Martínez, Mundo.erp, 2015).
- Verificación de las soluciones permitiendo un fuerte crecimiento al nivel de tecnología y de funciones.

- Personal altamente calificado, no solo en las soluciones sino en los procesos que el cliente requiere al momento de la instalación.

2.2.1.6.2. Oportunidades

- Necesidad de especialización en el negocio
- Precio económicos
- Cambios constante en las normativas legales.

Gráfico 3. Fortalezas y Oportunidades de un software HCM



Fuente: Mundo ERP

Elaboración: Fernando García Catalina (Análisis DAFO, 2011)

2.2.1.7. Desarrollo y venta de un software

El costo de producción de un paquete de software es insignificante, pero si este se compara con el alto costo que implica el desarrollo del mismo. Las empresas de software amortizan el desarrollo con la venta en grandes cantidades de un paquete software. (Mercy Boni, Gina Trelles, Christian Caceres, Diego Dueñas y Marcelo Proaño, 2015)

El fabricante que tenga el mayor volumen de ventas dispondrá de mayores recursos económicos para el desarrollo, marketing, la distribución, etc., además de que su escala crecerá económicamente. Es por ello que el mercado de desarrollo de software tiene tendencias al monopolio. Las compañías pequeñas desaparecen o realizan fusiones con compañías más grandes, debido a que tienen en su base de datos un bajo nivel de usuarios, también soporte técnico bajo y presupuesto de desarrollo escasos. (Mercy Boni, Gina Trelles, Christian Caceres, Diego Dueñas y Marcelo Proaño, 2015)

En la industria del software, el proceso de acumulación de ganancias suele ser muy rápido. Cuando el producto tiene éxito genera importantes ganancias, a diferencia de otros que no lo harán, perderán mercado y serán desplazado por otros que los reemplazarán y sus ganancias caerán de una manera muy abrupta. (Séptimo, 2011)

Por tal motivo, una vez que un desarrollador de software ha logrado una porción del mercado, trata de mantenerlo posicionado en el mercado a toda costa. Las técnicas que se utilizan para defender la posición del software en el mercado son: los cambios permanentes (actualización de versiones), complejidad innecesaria y uso de la propiedad intelectual. (Séptimo, 2011)

Una de estas técnicas que es muy habitual es la llamada *vapourware*, que es cuando el software se promociona mucho antes de ser presentado al mercado o nunca llega a ser distribuido (Séptimo, 2011). Las empresas desarrolladoras de software se encargan de tener poderosas fuerzas de ventas y canales de distribución, sus gastos iniciales en desarrollo, marketing e infraestructura de soporte técnico para las versiones iniciales es de mucha importancia (Mercy Boni, Gina Trelles, Christian Caceres, Diego Dueñas y Marcelo Proaño, 2015). El desarrollo de las nuevas versiones, o actualizaciones de anteriores versiones requieren de menos gastos para desarrollar porque están basando en la misma técnica en la que fueron desarrolladas anteriormente. Los márgenes de utilidad que suelen tener estas empresas son calculados entre un 70% a 80%, ya que se necesita de pocos gastos para mantener una compañía desarrolladora de software.

El trabajo del recurso humano es el mayor factor que interviene en este tipo de empresas, ya que en el desarrollo de un software involucra a una fuerza de trabajo que puede tener de 6 hasta llegar a más de 100 colaboradores. Las compañías desarrolladoras de software usualmente tienen programas para reclutar socios de negocios – business partners program, en la cual se puede ampliar su marco de acción y así obtener mayor volumen de ventas.

2.2.1.8. Software en Ecuador

La tecnología se ha vuelto una parte muy importante de nuestra vida diaria, ayudando a mejorar la calidad de nuestro trabajo y acercándonos con otros. A pesar de esto, la tecnología ha tardado en implementarse en el área de Talento Humano de las empresas, cuando podría ser una buena opción para abaratar costos, agilizar procesos y disminuir tiempos.

El Ecuador en los últimos años está convirtiéndose en un país altamente interconectado. La evolución en el sector tecnológico y de software ha ido aumentando día a día, aparecen nuevas soluciones, nuevos métodos y por ende nuevas herramientas que ayudan a empresas a simplificar tareas y a economizar recursos. Hace tres años la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT), en un plan innovador y para promocionar el mercado tecnológico y de software hacia el mundo, difundió el Catálogo de Soluciones Software del Ecuador 2011; una publicación en la que se demostró como las empresas ecuatorianas están creciendo y abriendo camino hacia el futuro. En esta publicación se dio a conocer algunas empresas de software de soluciones empresariales como EBS Software.

El gobierno ecuatoriano está asumiendo retos y compromisos con el sector tecnológico, en convertirlo en un eje de desarrollo productivo del país, promocionando los productos y servicios que sean identificados alrededor del país y a nivel mundial. Como sabemos la información oportuna y confiable es la clave del éxito y la productividad, siendo idóneo el desarrollo de software para las necesidades de muchas compañías, marcando la diferencia en avances tanto del personal colaborador como en el mercado en que la empresa se desenvuelve.

En el Ecuador existen empresas de software muy competitivas a nivel nacional en internacional. Empresas como Cobiscorp, Gestor, Spyril, Grupo Mas, Palosanto son ejemplos de emprendimiento y éxitos que han consolidado negocios con compañías internacionales extranjeras como HSBC, Coca Cola; lo que demuestra la gran fortaleza de la industria nacional.

La automatización de procesos y avances tecnológicos de las empresas hace que se vuelvan más competitivas dentro de su campo y sean más efectivos en su crecimiento; por eso el mercado del software llama la atención de muchos gerentes, ejecutivos y profesionales que contribuyen al crecimiento de la industria nacional formando muchas empresas.

Según estadísticas de la AESOFT, el sector registró un crecimiento con niveles sostenidos de más del 30% anual desde 1995. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011). Aunque no existen datos oficiales, se reconoce el notable auge del sector informático. Sus ventas representaron hasta el 2008, el 0.35% del PIB, contratando el 12% la fuerza laboral formal del país. Este mercado de gestores de software esta segmentada en varias áreas de especialización como: financiero-bancario, administrativo-financiera y procesamiento de lenguajes natural, gestión humana, financiera contable y comercial. El desarrollo de software en el país se ha convertido en un sector estratégico.

Con el surgimiento de los softwares libres y la vigencia del decreto 1014 (Constitucion de la República del), la industria del software se vio afectada, al crearse una demanda que no existía, de software libre en las instituciones públicas, sin embargo, este hecho incentivó la creación de muchas nuevas empresas y permitió la regulación del mercado y el surgimiento de ventajas competitivas en empresas ecuatoriana dedicadas al desarrollo de software.

El software propietario, privativo, no libre, de código privado, es un programa informático que para su uso necesita de una licencia. Estos programas no pueden ser modificados o redistribuidos ya que su código fuente no está disponible. El software libre, conocido como Open Source, tiene licencias como GPL que es una de la más importantes del mercado y está protegido con copyleft, lo que garantiza que las modificaciones sigan siendo softwares libres sin embargo es permitido que se cobre por su distribución, pues su licencia lo permite.

Los softwares de recursos humanos están adquiriendo un papel importante en la sociedad, estos buscan garantizar la transparencia y eficacia en la producción y

competitividad de la compañía. En la actualidad, estos han ido aumentando y cada vez más avanzados, pero con el tiempo hay que actualizar su base de datos, esto a su vez genera más costos y se ocupa tiempo. También se debe capacitar al personal del departamento para que tenga los conocimientos adecuados sobre el programa.

En la actualidad en el Ecuador existen unas 480 empresas en el área del software, las que alcanzan un total de ventas de unos 500 millones de dólares, donde el 10% proviene de exportaciones y genera unos 7.000 empleos directos. (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014).

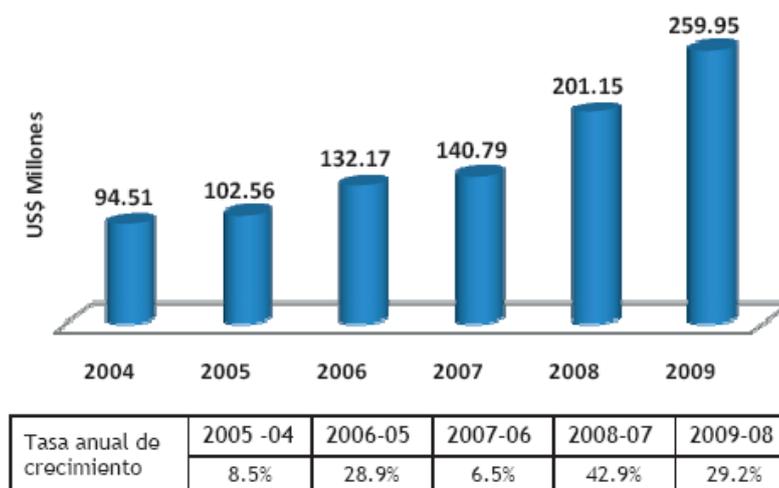
El sector del software en el país, aún se encuentran en fases iniciales. Esta cadena comprende mayoritariamente a empresas dedicadas al desarrollo de productos informáticos y servicios tecnológicos que brindan soluciones a empresas del sector público y privado a nivel nacional e internacional (Vicepresidencia de la República: Álvaro Calderón y Mario Castillo, 2014). Debido a que el mercado interno del país es relativamente pequeño, las empresas ecuatorianas buscan cada vez más clientes fuera del país. (Vicepresidencia de la República: Álvaro Calderón y Mario Castillo, 2014)

2.2.1.9. Ingresos por venta de software

El sector de software alcanzó en el año 2009 ingresos totales por 260 millones de dólares, de acuerdo a datos reportados por las empresas al Servicio de Rentas Interna (SRI) (Cedeño, 2014) .

El valor de ingresos del sector y reportado en este estudio, el cual fue obtenido en la base de datos del SRI, difiere en -5% (\$16 millones) del valor obtenido por la consultora TATA, en su estudio del sector de software realizado en el año 2010, en donde se calcula el valor del sector en \$276.2 millones. (Infodesarrollo, 2010)

Gráfico 4. Ingresos Totales del sector de software en millones



Fuente: SRI. Elaboración: Stratega BDS

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

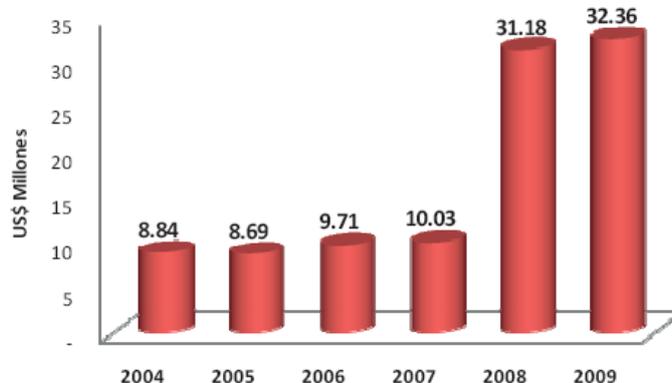
Elaboración: Srtatega BDS (2011)

2.2.1.10. Exportaciones de software

De acuerdo a cifras del SRI, las exportaciones de empresas cuya actividad económica principal está relacionada con el desarrollo o venta de software, alcanzaron los \$32 millones en el 2009.

Las exportaciones de software o productos relacionados a software, presentaron un crecimiento anual compuesto (CAGR) de 29.76% entre 2004 y 2009 (Cedeño, 2014). Cabe destacar que el mayor crecimiento se dio entre los años 2007 y 2008, cuando su valor de exportación de triplicó en el lapso de un año. Entre el 2009 y el 2008, la tasa de crecimiento de exportaciones fue inferior al 4%.

Gráfico 5. Exportaciones de Software y/o Productos Relaciones a Software



Fuente: SRI. Elaboración: Stratega BDS

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

2.2.1.11. Empresas participantes en el sector de software

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, en la actualidad 651 empresas, a nivel nacional participan en el sector de “Programación Informática, Consultoría de Informática y actividades conexas” (Cedeño, 2014)

Del total de estas empresas, 610 se dedican a dos actividades principales:

- a) Adaptación de programas informáticos a las necesidades de los clientes, es decir, modificación y configuración de una aplicación existente y,
- b) Actividades relaciones a informática como: recuperación en casos de desastre informático, instalación de programas informáticos. (Cedeño, 2014)

Tabla 2. Número de empresas que participan en el sector de Software en Ecuador por tipo de actividad

Actividad de empresas	No. de empresas	Porcentaje
Recuperación en casos de desastres informáticos	306	47%
Adaptación de programas informáticos	304	47%
Venta al por mayor de programas informáticos	18	3%
Diseño del código informático y estructura	13	2%
Aplicación y diseños de sistemas informáticos	7	1%
Servicios de gestión y manejo in situ de sistemas informáticos	2	0%
Actividades de instalación de computadoras personales.	1	0%
TOTAL	651	100%

Fuente: Revista Aesoft (2011), Superintendencia de Compañías²

Elaboración: Los autores (2015)

El 86% de estas empresas se encuentran concentradas en dos ciudades: Quito y Guayaquil, con 49% y 37%, respectivamente. En tercer lugar, se encuentra la ciudad de Cuenca con 6% de las empresas.

Tabla 3. Número de empresas que participan en el sector de software en Ecuador

Ciudad	No. de empresas	%
Quito	319	49%
Guayaquil	240	37%
Cuenca	42	6%
Loja	13	2%
Ambato	6	1%
Machala	6	1%
Las demás	25	4%
Total	651	100%

Fuente: Revista Aesoft (2011), Superintendencia de Compañías

Elaboración: Los autores (2015)

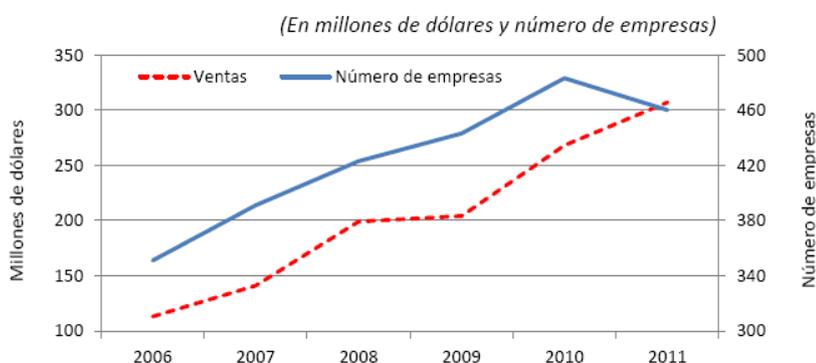
² <http://es.scribd.com/doc/112972751/Ot-20489-Microsoft-Folleto#fullscreen>

2.2.1.12. Índice de crecimiento de ventas de software en el Ecuador

En los últimos años, este sector ha evidenciado un fuerte crecimiento, impulsando por dinamismo del mercado interno debido al mayor uso de aplicaciones de software en diversas industrias tales como el sector financiero y empresas de servicio público (Cedeño, 2014).

De acuerdo a información proveniente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para el año 2006 existían un total de 7.152 empleados afiliados, provenientes de los sectores de software y hardware.

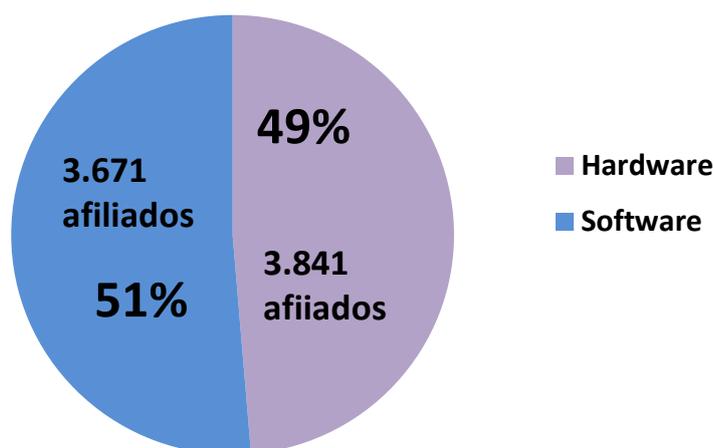
Gráfico 6. Sector del software en Ecuador: ventas agregadas y número de empresa (2006-2011) Crecimiento de ventas de software en el Ecuador



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Superintendencia de Compañías de Ecuador y el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).

Fuente y Elaboración: Cadena de Software; Vicepresidencia de la República del Ecuador (2012)

Gráfico 7. Empleo de acuerdos al IESS al año 2006



Fuente: Revista AESOFT (2011)

Elaboración: Los autores (2015)

EBS Business Software Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana fabricante del software E-evolution Gestión de Personas, formada por profesionales e ingenieros

certificados Microsoft, pioneros y líderes en el desarrollo de sistemas de recursos humanos basado en competencias, para eso se cuenta con varias certificaciones y alianzas estratégicas lo que permite asegurar la implementación y soporte de nuestro producto y dar un buen servicio, generando de esta manera valor agregado y satisfacción total a los clientes.

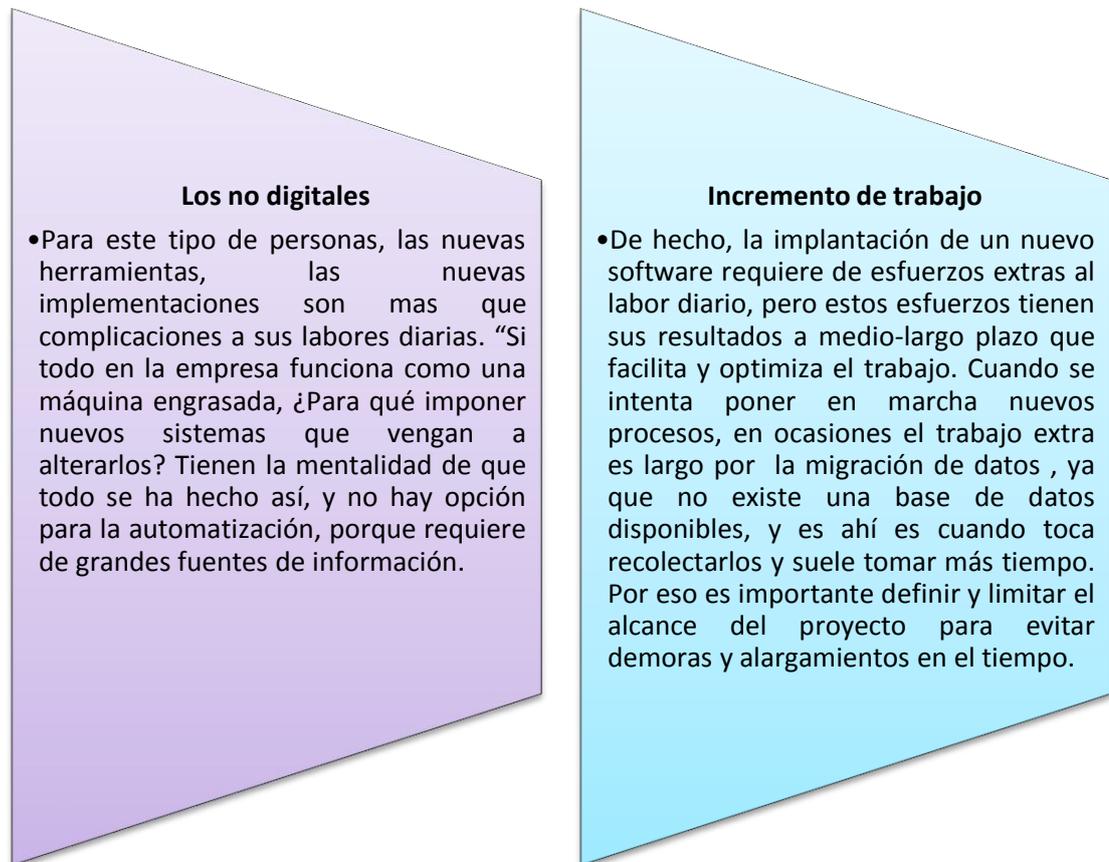
2.2.2. Gestión en la implementación de Software de Gestión de Capital Humano

¡Se vienen cambios en la organización!, estas palabras generan desconcierto, incertidumbre, en ocasiones caos; por lo que nuestra protección sería evitarlos en lo posible. Si se ha venido haciendo las cosas con un mismo procedimiento y te llega una orden de que hay que cambiar la manera en que se ha venido trabajando, en cierta forma se evidencia la falta de profesionalidad o se cuestiona la falta de conocimiento. Sin embargo, en la actualidad las empresas están en un entorno cambiante, y por lo tanto el personal que colabora dentro de ellas, están obligados a adaptarse a estos cambios. (Martínez, Mundo.erp, 2015)

Los cambios en la gestión del capital humano son imprescindibles en las organizaciones para la permanencia de estas.

Se ha encontrado perfiles de usuarios que han ofrecido resistencia al cambio y por diversas razones: (Martínez, Mundo.erp, 2015)

Gráfico 8. Gestión del cambio



Fuente: Mundo ERP – Gestión del cambio

Elaboración: Los autores (2015)

Se ha analizado los diferentes perfiles de usuarios resistentes al cambio, cuando hay una implantación de software de HCM en la organización.

Pérdida del trabajo. En múltiples ocasiones, el principal argumento de los directivos para implantar herramientas de gestión es la eliminación de puestos de trabajo. Por este factor de miedo, afecta colateralmente las posibilidades de éxito del proyecto dado que el personal colaborador tratará de entorpecer el proyecto. Cabe recalcar que es importante destacar que es difícilmente posible la eliminación de puestos de trabajo, sino que se efectuarían reorganizaciones para asignar nuevas tareas de mayor importancia, donde se optimizará el tiempo, dando paso a nuevos procesos y controles donde era imposible por falta de tiempo (Martínez, Mundo.erp, 2015).

Gráfico 9. Perfiles de usuarios resistentes al cambio



Fuente: Mundo ERP

Elaboración: Fernando García Catalina (2011)

Menosprecio: Ciertos usuarios asocian al implantador como “ el informante”, lo que lleva a una percepción de desconocedores de los procedimientos de la empresa, el cual el personal de planta si conoce perfectamente. Estos pretenden dejar en claro la valía y el dominio que tendría el proveedor del software sobre la empresa.

2.2.2.1. Gestión del capital humano HCM

La gestión del capital humano es un acercamiento a la provisión de personal empleado que percibe la gente como activos (capital humano), dicho valor se puede medir y en un futuro, su valor puede mejorar a través de la inversión.

Una organización que soporta HCM proporciona empleados con expectativas de desempeño claramente definidas y con una comunicación constante. Los gerentes son responsables de evaluar, premiar y celebrar a los empleados responsables constantemente por alcanzar objetivos específicos, creando innovación y apoyando a la mejora continua. (Jeremy Ames, William Tincup, 2015).

El software HCM es un componente de la planificación de recursos empresariales. En los últimos años el término HCM Human Capital Management (Gestión de capital humano) ha comenzado a desplazar el término HRMS Human Resources Management Software (Sistema de gestión de Recursos Humanos), este término se usaba para ambos procesos el registro de empleados y la gestión del talento.

El componente de registros proporciona a los administradores la información que necesitan para la toma de decisiones de acuerdo a su base de datos. La gestión del talento puede incluir módulos para la contratación, la gestión del rendimiento, el aprendizaje y la gestión de la compensación y otras aplicaciones relacionada al atraer, desarrollar y retención del personal. (Rouse, 2015). El software HCM agiliza y automatiza mucho de los procesos de mantenimiento de registros diarios, proporciona un marco al personal de talento humano para gestionar la administración de beneficios y nómina, planes de sucesión y documentos de actividad del personal y el cumplimiento que tienen hacia la organización, así también con las regulaciones gubernamentales.

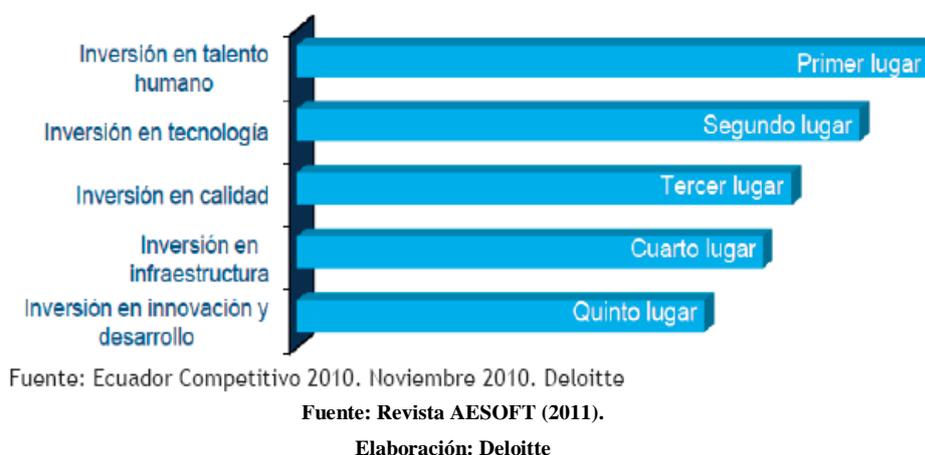
2.2.2.2. Importancia de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las economías nacionales (Cedeño, 2014)

Existe actualmente un criterio sobre la relación directa entre el desarrollo de las TICs (Tecnologías de información), y el desarrollo social y económico de un país.

En el Ecuador, de acuerdo al estudio competitivo 2010, realizado por Deloitte, un 32% de los encuestados opinan que “el país no cuenta con el nivel adecuado de tecnología, mientras que un 53% considera que estamos en proceso de hacerlo”. (Deloitte, 2010).

Así mismo, indicaron que para que exista una mejor competitividad entre las empresas, se invierta en primer lugar en talento humano, en segundo lugar, en tecnologías, y en quinto lugar en innovación y desarrollo, tal como muestra el gráfico.

Gráfico 10. Tipos de inversión de las empresas como factor para mejoras en competencia del mercado



2.2.2.3. Índice de penetración de banda ancha en la región

Otros de los factores para el desarrollo tecnológico de los países, es la tasa de penetración de banda ancha. Ecuador se encuentra ubicado en último lugar con una tasa del 2% a diciembre del 2010, según la consultora Pyramid Research. Para otros países de la región se ha utilizado las estimaciones de otra consultora IDC, en su reporte denominado “Barómetro Cisco de Banda ancha”, el cual es realizado en los otros países latinoamericanos. (Veas, 2014)

A continuación, se puede observar el índice de penetración de banda ancha en los países mencionados:

Tabla 4. Índice de penetración de banda ancha por país al año 2010

País	Penetración de banda ancha
Chile	9.7%
Argentina	9.3%
Uruguay	8.5%
Brasil	5.8%
Colombia	4.7%
Venezuela	4.0%
Perú	2.9%
Ecuador	2.7%

Fuente: AESOFT IDC, barómetro Cisco de Banda ancha. Ecuador:
 Elaboración: PyramidResearch. (2011)

2.3. Análisis del micro y macro entorno de la empresa

La economía global y sus constantes cambios. El cambio recurrente en la estructura de las fuerzas productivas que sustentan la economía global señala el nacimiento de una sociedad postindustrial.

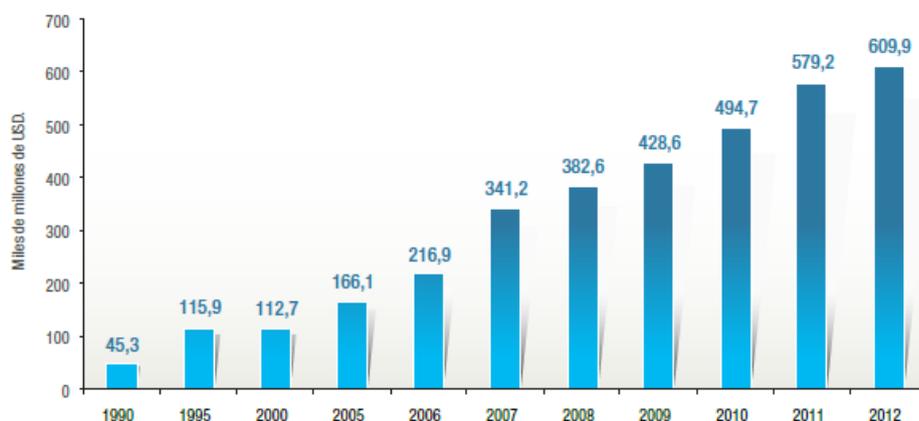
El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la equidad y justicia en las relaciones de poder, tanto entre los países como internamente, a la distribución ética y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital. (Semplades S. N., 2009).

La consolidación del sistema económico social y solidario de forma sostenible, implica colocar al hombre por encima del dinero, lo que implica priorizar el desarrollo de sus capacidades y actitudes. (Interior, Ministerio del Interior - Plan del Buen Vivir, 2013)

La integración es fundamental para afianzar el sistema económico social, productivo y la inserción del Ecuador en el mundo. El sistema económico social no puede estar inferido del sistema global, ni de la economía regional. La economía latinoamericana registró un crecimiento anual promedio, entre los años 2003 y 2009, alcanzando el 5%. En el año 2009, año de la mayor crisis internacional, decreció -1,94%, mientras que, entre 2010 y 2012, el crecimiento fue del 4,5% anual. Este crecimiento dará paso a que la región pueda variar aspectos estructurales en torno a la desigualdad, la pobreza, la calidad de los empleos, la competitividad y la innovación. (Interior, Ministerio del Interior - Plan del Buen Vivir, 2013)

La reducción de la pobreza y la desigual son desafíos en Latinoamérica. Uno de cada tres latinoamericanos está debajo de la línea pobreza, estimando uno 180 millones de personas; y 10 economías de Sudamérica están entre las quince economías más desiguales del mundo (Interior, Ministerio del Interior - Plan del Buen Vivir, 2013). Los países sudamericanos no cuentan con recursos suficientes por cada habitante, comparado con los países en vías de desarrollo. Siendo esta la mayor limitante que enfrentan los Estados Sudamericanos para responder a las demandas de las sociedades. (OCDE - CEPAL, 2011)

Gráfico 11. Activos internacionales de Sudamérica (1990-2012)



Fuente: Banco Mundial, 2013b; FMI, 2013.
Elaboración: Senplades.

Fuente y elaboración: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 pág. 250

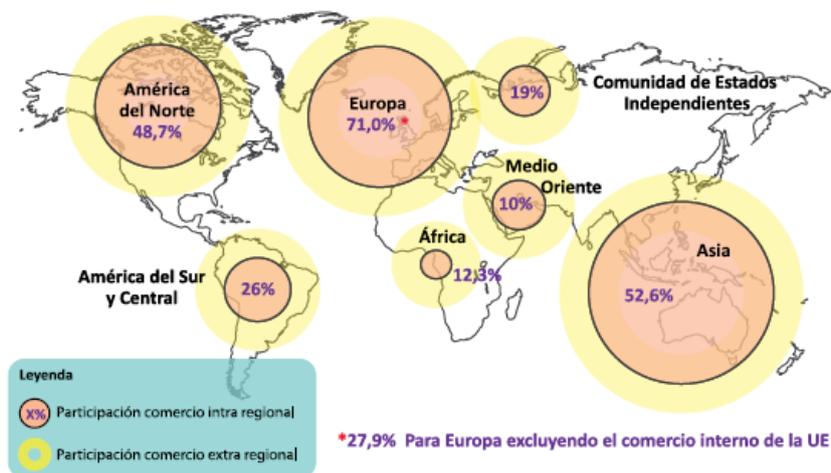
América del Sur es un continente con excedentes en el rubro de las reservas de divisas. Estas han pasado de \$45,3 mil millones, en 1990, a \$609,90 mil millones en 2012.

Esta característica de acumulación de capital debe ser aprovechada para que la región pueda impulsar las transformaciones estructurales que se requiere (Interior, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013). En julio del 2012, la CEPAL propuso políticas económicas para toda la región en el contexto del exitoso manejo macroeconómico del Ecuador, en el foro Macroeconomía para el Buen Vivir. **Políticas industriales** para impulsar, crear y consolidar los sectores productivos en conocimiento, con sostenibilidad ambiental y con fuerte demanda en el mercado mundial. (Interior, Ministerio del Interior - Plan del Buen Vivir, 2013) **Políticas macroeconómicas** para el crecimiento, la generación de empleo y la distribución del ingreso, en un marco de estabilidad. **Políticas sociales** que contribuyan a avanzar en la igualdad a través de la plena incorporación al empleo con derechos (Interior, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013). (CEPAL, 2012)

Uno de los mayores retos de la región es una integración económica que permita constituir capacidades propias y reducir la dependencia económica del exterior. (Interior, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013). El comercio intrarregional aun es limitado y podrá ser reformado con la constitución de bienes públicos para la

integración, con creaciones de cadenas a partir de compras públicas conjuntas y un plan de negocio con membresía en el Mercosur con la incorporación de Bolivia y Venezuela. (Interior, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Gráfico 12. Comercio intrarregional de mercancía (2010)



Fuente y elaboración: Aubin, 2012.

Fuente y elaboración: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 pág. 250

2.3.1. Macro entorno

El Ecuador está embarcado en el tren histórico del desarrollo y la innovación para alcanzar el cambio en la matriz productiva donde el hombre está encima por el valor del capital.

La economía en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos 7 años logrando expandirse al ritmo de América Latina y el Caribe. (Interior, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Entre el año 2007 y el 2013 el país experimento en promedio un crecimiento más alto que el alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB no petrolero, pasando de 3,4% a un 5,1%. (Interior, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja en la región, a pesar de la crisis mundial existente. Desde el 2007 el nivel de los salarios y las condiciones laborales han mejorado sustancialmente y la inflación anual promedio en el periodo del 2007 al 2012 fue de un 4,8%. Ya que el Estado elaboró nomas para regularizar ciertas leyes laborales, como la prohibición de la tercerización, la implementación del salario digno y la afiliación al seguro social (Interior, Ministerio del Interior - Plan del Buen

Vivir, 2013). En 2011, por primera vez en la historia del Ecuador, la tasa de ocupación superó a la tasa de sub-empleo. La PEA (Población Económicamente Activa) afiliada a la seguridad social creció del 26,2% en el año 2007 al 41,4% en el año 2012. (Semplades, 2013)

El Ecuador es un proveedor internacional liderando muchos sectores de producción en diferentes mercados, esto da como un impulso a proponer un modelo donde la revolución productiva se realice a través del conocimiento y del talento humano.

Según el nuevo modelo de Matriz Productiva tales como el sector Privado y el Sector Público se emplearán ejes de cambios para superar a los actuales modelos de especialización primario-exportadores y a su vez convertir a la actual matriz en un modelo diferente que se concentrara en fortalecer el conocimiento del exportador, diversificar la matriz actual generando un valor agregado al producto nacional.

Según los datos estadísticos que el Banco Central deja observar en sus análisis, durante los años 2012 al 2014 las exportaciones comparadas con las importaciones han presentado diferentes cambios. En ese periodo las importaciones presentaron una diferencia mayor a las exportaciones, mientras que en el año 2013 las importaciones continuaron aumentando considerablemente logrando desequilibrar la balanza comercial. Con la nueva propuesta del cambio en la matriz productiva se logra estabilizar la balanza comercial demostrando que las exportaciones que está realizando el país aumenta, logrando superar a las importaciones.

2.3.1.1. Entorno Demográfico

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico. Las Pymes están relacionadas directamente con el desarrollo económico de un país y a su vez el crecimiento económico depende del buen desempeño que este tipo de empresas tenga.

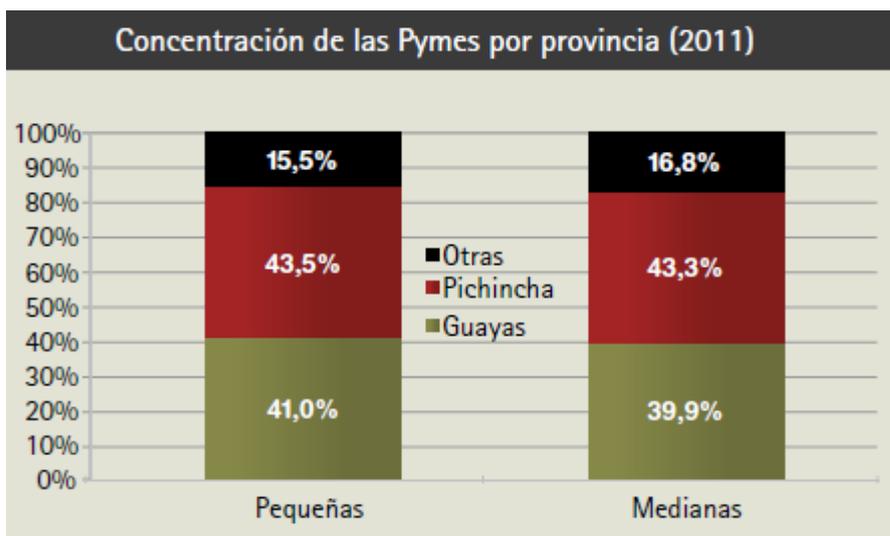
De acuerdo a la información que nos proporciona el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el año 2011 existieron 27.646 Pymes, las cuales 13.332 pertenecen a sectores que se han fijado en presentar el siguiente análisis: 4.661 medianas (34,96%) y 8761 pequeñas (65,4%). (Ekos, 2012). Las provincias del Pichincha y Guayas

siguen siendo las provincias que contienen la mayor cantidad de pymes. En la provincia del Pichincha se estima que existe entre 43,29% y en la provincia del Guayas un 40,46%, esto se debe a que estas dos provincias tienen la mayor población del país, por ende también el mayor número de empresas grandes a las que las Pymes proveen bienes y servicios especializados.

En comparaciones con años anteriores, se observa que ha existido un leve incremento de las Pymes en estas dos provincias, estimando que del 81% al 84,5% para las pequeñas empresas y del 80% al 82% en las medianas. Según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE) se registró un crecimiento aproximado al 8% en la economía nacional ocasionado por el aumento en la producción de distintas actividades. En relación con el crecimiento el 21,6% corresponde al sector inmobiliario, 13,4% al sector hotelero, de servicios entre ellos, de comida y un 12,5% en el sector de correo y mensajerías, entre otros.

Las empresas medianas, en promedio tienen un ingreso anual de \$2.5 millones a nivel nacional, mientras que las pequeñas un ingreso de \$451.341. Los sectores que tiene mayor ingreso operacional entre las medianas empresas son la cría de animales, las agrícolas y las de alimentos y bebidas con \$3 millones, \$2.96 millones y \$2.79 millones respectivamente. (Ekos, 2012). En el mercado de las empresas pequeñas, los tres sectores con generaron mayores ingresos fueron los de pesca, acuicultura, banano y construcción, cada uno con ingresos de \$631.084; \$578.858 y \$560.423. Estos resultados muestran el peso de los sectores primarios dentro de las Pymes y en los resultados que estas muestran.

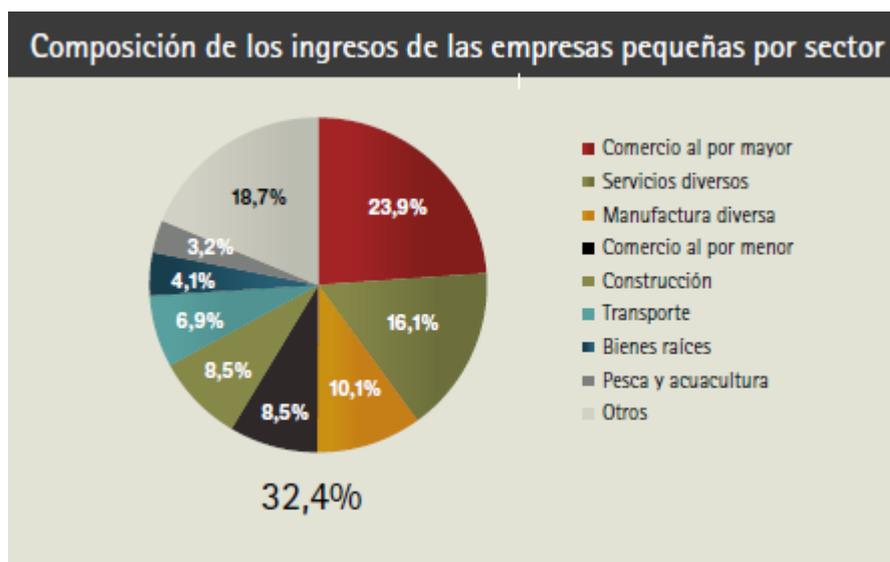
Gráfico 13. Concentración de las Pymes por provincia (2011)



Fuente y elaboración: Revista Ekos (2011), SRI

Fuente: SRI

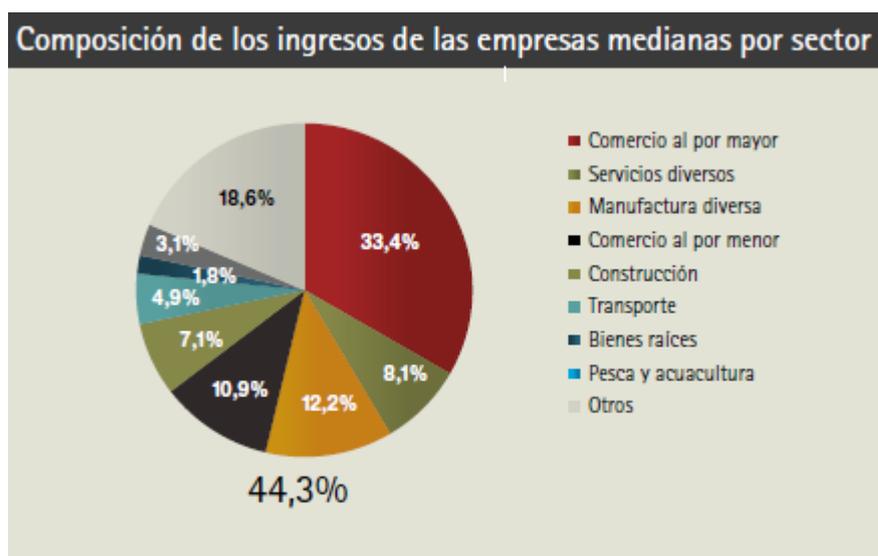
Gráfico 14. Composición de los ingresos de las empresas pequeñas por sector



Fuente y elaboración: Revista Ekos (2011), SRI

Fuente: SRI

Gráfico 15. Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector



Fuente y elaboración: Revista Ekos (2011), SRI

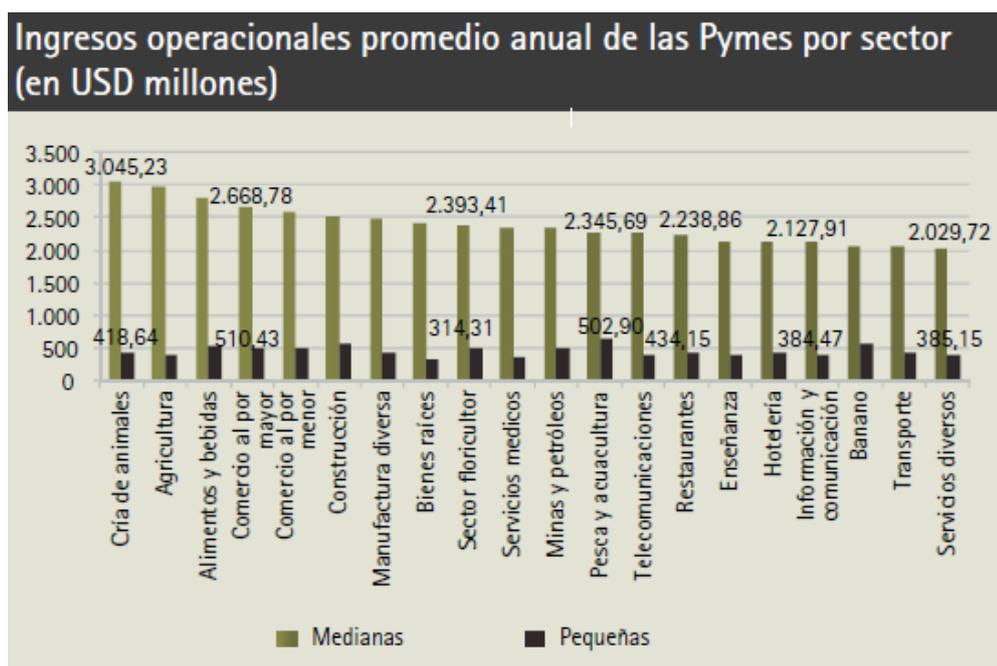
Fuente: SRI

Estos resultados se muestran gracias a que algunas empresas han tenido alcance a mercados del exterior, reflejando una necesidad latente en fortalecer vínculos con otros países. Estos se dan principalmente en los sectores de acuicultura y pesca, que tienen participación en el mercado norteamericano y europeo. La producción del banano tiene la misma participación, aportando un gran desempeño a estas compañías, aunque los precios de ventas no permiten que alcancen los niveles de utilidad como los de otros sectores.

Se acota que estos proyectos manejan niveles menores de inversión comparado con otros sectores, lo que afecta en los rendimientos; otros sectores de mayor valor agregado no tienen ingresos elevados, pero tienen menores costos al igual que las empresas de bienes raíces. (Ekos, 2012).

Se tomaron en cuenta las utilidades/ventas (rentabilidad) dentro del análisis. En las Pymes la rentabilidad para el 2011 la rentabilidad fue del 6% - los datos en el sector de las empresas medianas presentan menores desviaciones que en el sector de las empresas pequeñas.

Gráfico 16. Ingresos operacionales promedio anual de las Pymes por sector



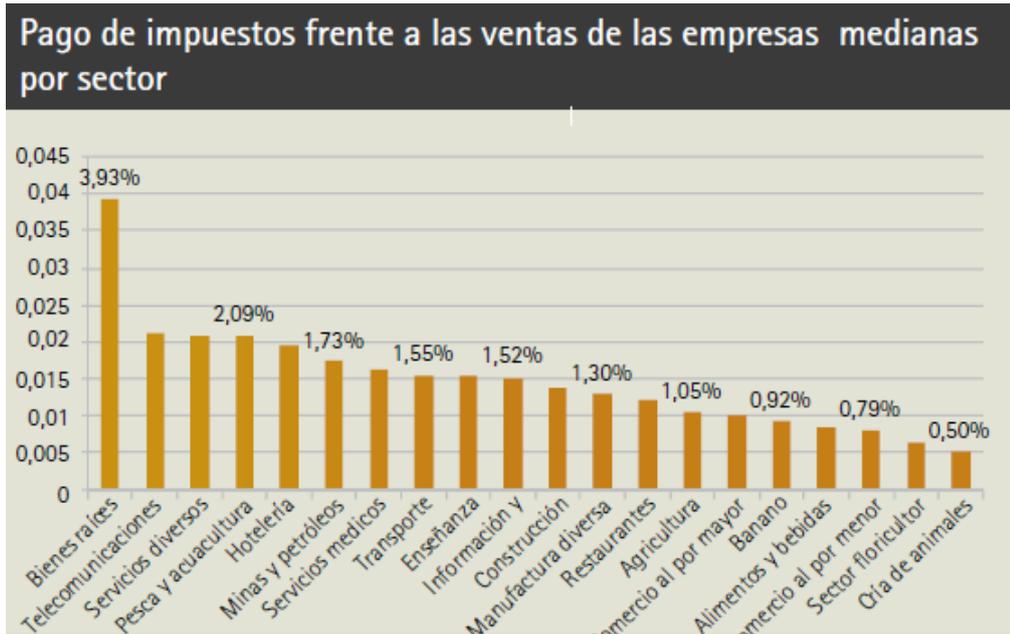
Fuente: SRI

Fuente y elaboración: Revista Ekos (2011), SRI

Los sectores con mayor rentabilidad en los mercados, son los de bienes raíces (17,2%), pesca y acuicultura (10%) y telecomunicaciones (9,4%). Y los que tienen menos rentabilidad son los sectores de cría de animales, floricultor y el comercio al por menor, con porcentajes de 1,98%; 2,59% y 3,44% respectivamente.

Se recalca la importancia de las inversiones en los rendimientos que pueden tener las compañías. Dando a un crecimiento de las Pymes.

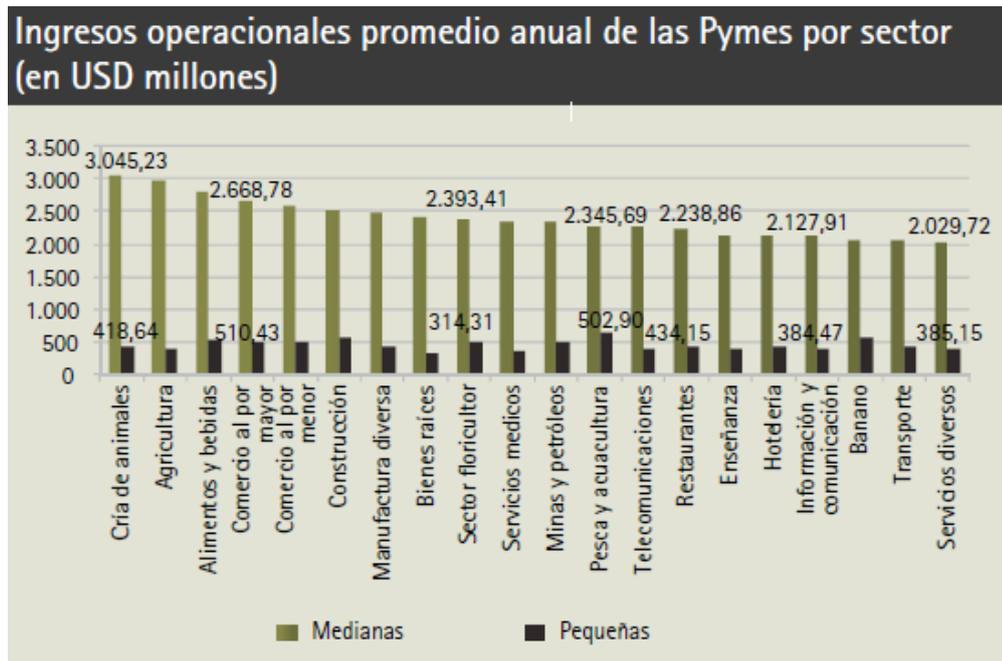
Gráfico 17. Pago de impuestos frente a las ventas medianas por sector



Fuente: SRI

Fuente y elaboración: Revista Ekos (2011), SRI

Gráfico 18. Ingreso operacionales promedio anual de las Pymes por sector (en millones)



Fuente: SRI

Fuente y elaboración: Revista Ekos (2011), SRI

EBS quiere expandirse a la mayoría de estas medianas empresas que cuentan con el capital suficiente para invertir en un software de gestión de capital humano que pueda ayudarle en la administración del personal colaborador y por ende aportar al crecimiento de la misma.

2.3.1.2. Entorno económico

“En el Ecuador aproximadamente más de 600 empresas se dedican a la producción de programas informáticos”, así lo señaló el subsecretario de Fomento de la Sociedad de la Información del Ministerio de Telecomunicaciones, en el marco del Primer Encuentro Nacional del Software. Albuja aseguró que en el 2013 las empresas de este sector movieron \$475 millones en la venta de software licenciado, software libre y opensource. Y en el 2014 aumentar en \$550 millones, es decir incrementar en un 16% en las ventas. (Angulo S. , 2014)

Gran parte de las 600 empresas participan en el desarrollo de soluciones, como sistemas ERP (planificación de recursos empresariales), ERM (gestión de riesgos), HCM (gestión de capital humano), CRM (administración basado en la relación con los clientes), programas para logística, entre otros. (Angulo S. , 2014)

Gráfico 19. Ecuador - Dimensionamiento de la cadena del software

(En dólares y porcentaje)

	2006	2010	2011	2013(e)
A. Nivel de actividad				
• Ventas (En millones de dólares) ¹	113	268	307	500
B. Incidencia en la economía				
• Participación en las ventas totales (%) ¹	0,2	0,3	0,4	...
• Participación en las ventas sectoriales (%) ¹	1,3	1,8	2,1	...
• Participación en la formación bruta de capital (%) ²	0,3	...
• Participación en las exportaciones totales (%) ³	0,2	...
• Participación en las exportaciones de servicios (%) ³	2,2	...
C. Contribución a la balanza de pago				
• Importaciones (En millones de dólares) ³
• Exportaciones (En millones de dólares) ³	39	50
• Saldo (En millones de dólares)
• Exportaciones/ventas (%)	13	10
D. Perfil de los agentes				
• Número de establecimientos ¹	351	483	460	...
• Porcentaje de micro y pequeñas empresas (%) ¹	94	90	89	...
• Porcentaje de empresas extranjeras (%) ¹	16	15	16	...
E. Empleo				
• Número de ocupados ¹	4.828	7.000
• Salarios promedio (En dólares anuales) ²	10.783	...
• Brecha respecto del salario promedio del sector ⁴	177	...

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Superintendencia de Compañías (1), encuesta exhaustiva de INEC (2), Bdecel-ComTrade y Banco Central de Ecuador (3).

Fuente y Elaboración: Cadena de Software; Vicepresidencia de la República del Ecuador (2012)

En los últimos años, el sector de desarrollo de software ha mostrado un fuerte crecimiento, alentado por la movilidad del mercado interno, esto es debido a que el uso de aplicaciones de software es más común en las industrias verticales como el sector financiero, grandes conglomerados y empresas públicas.

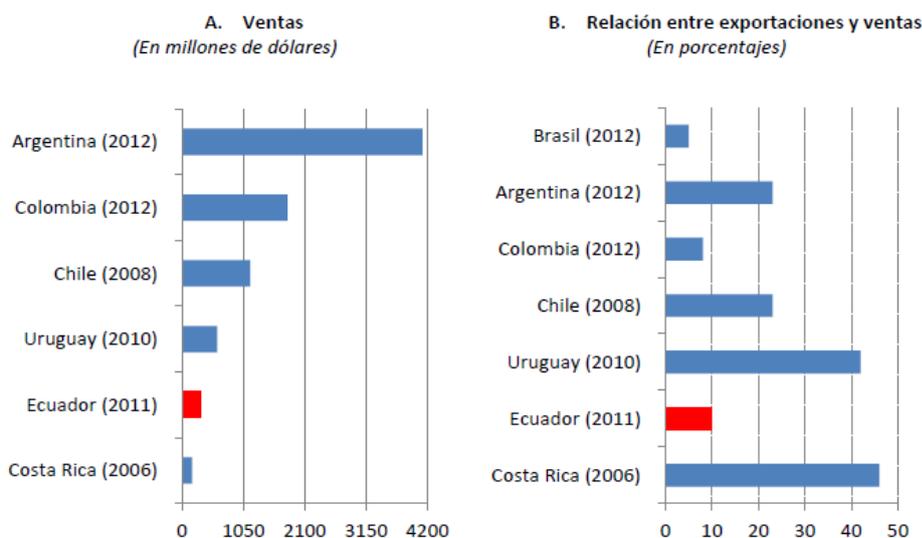
El sector está mostrando una dinámica muy fuerte, mostrando que cada día se crean más empresas como estas y cada día menos empresas se liquidan del mercado, por lo que da como resultado que las empresas de software crece más rápido que el resto de las otras compañías. (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014)

En la actualidad, la demanda local de sistemas de software es de mayor potencial y crecimiento, como consecuencia de las necesidades del Estado y del sector productivo. Por lo general, en el país existe una baja demanda en herramientas de software y es posible esperar un crecimiento en las otras áreas como el turismo, la agroindustria, el medioambiente y el gobierno. (Vicepresidencia de la República: Álvaro Calderón y Mario Castillo, 2014). El Estado es un gran demandante de desarrollo de software en el mercado interno, dando como resultado que las ventas al sector público sean una gran oportunidad para otorgan mayor movilidad dentro al sector. (Vicepresidencia de la República: Álvaro Calderón y Mario Castillo, 2014)

La industria del software en Suramérica especialmente en Chile, Brasil, Argentina, Costa Rica, México y Uruguay está creciendo a tasas elevadas en los últimos años. En Brasil, es donde se encuentra más desarrollada, con ventas que superan los \$400 millones anuales. (Vicepresidencia de la República: Álvaro Calderón y Mario Castillo, 2014). Generalmente las empresas de este sector cuentan con un recurso humano calificado implementando programas innovadores y de desarrollo con la participación activa de empresas, universidades, instituciones y gobiernos.

En el sector del software , aunque existen grandes diferencias ya sea por tamaño o nivel de desarrollo, se hace posible identificar tres categorías de países: 1) los que tienen mercados de gran tamaño y movilidad y que han desarrollado a la industria con una orientación hacía el mercado interno, entre ellos países Como Brasil y México; 2) aquellos con mercados pequeños que han desarrollado una industria con una orientación exportadora como Costa Rica y Uruguay; 3) y los que poseen mercados de tamaño intermedio que desarrollan una industria con una combinación entre una orientación al mercado interno y la exportación como Colombia, Argentina y Chile. (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014).

Gráfico 20. Industria del software en América Latina, Países Seleccionados al 2011



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Fuente y elaboración: Cadena de Software; Vicepresidencia de la República del Ecuador (2012)

2.3.1.3. Entorno político - legal

El Presidente de la República, Rafael Correa Delgado mediante un decreto ejecutivo N° 1505, en el artículo, creó el comité interinstitucional para el cambio de la matriz productiva” con la finalidad de planificar, coordinar, articular y dar seguimiento a las acciones y políticas que elaboren las distintas instituciones que conforman la función ejecutiva y tengan relación con el cambio de la matriz productiva, en el marco de la planificación y desarrollo nacional.

El enfoque estratégico determinando por el sector software gira en torno a la identificación de estrategias y acciones en tres escenarios: los ejes estratégicos de fomento del sector, la articulación con actores involucrados; y los ejes del cambio de la matriz productiva. Para la ejecución de la Estrategia se definieron seis áreas clave por medio de las cuales se pueda lograr un desarrollo sostenido de la industria del software en el país: Promoción e Internacionalización, acceso al Financiamiento, Capacitación y Formación; Calidad y Certificación; y Marco Legal.

Se trabaja con las diversas instituciones con ese sentido, siendo el software un sector estratégico que impulsa la diversificación de la matriz productiva. Desde el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) se han presentado propuestas para fortalecer el Entorno, tanto para el COPCI como una propuesta de Ley para el Sector

Software. Lo que se propone dentro del plan de calidad, en función al giro de cada empresa, es tener un escalón, empezar con las empresas que estén listas para la certificación ISO 29110, con las que estén avanzando en el TSP y las que quieran embarcarse en la certificación MMI.

Tabla 5. Tabla de certificaciones de calidad de software

Certificaciones	Resumen de certificaciones
SW	Evalúa la capacidad del proceso de software de la empresa para generar productos de calidad.
CMMI	Evalúa la capacidad del proceso de desarrollo y mantenimiento de productos de software de la empresa; evolución de los demás modelos CMM.
ISO 9001-2008	Certifica que la empresa en los requisitos del sistema de gestión de calidad preconizado por la norma que abarca todo el proceso de desarrollo del producto, de la producción, de la gestión de los procesos y del mejoramiento continuo.
ISO/IEC 27001	Certifica que los mecanismos de control de seguridad de los activos de información.
Microsoft Solutions	Certificación dada a empresas que presentan capacidad en el desarrollo de soluciones usando productos de Microsoft.

Fuente: Fernandes y Texeira “Industria del Software y su competitividad

Elaboración: Los Autores

El objetivo del plan es conseguir el financiamiento para que las compañías que participen, puedan avanzar en los diferentes niveles de certificación de calidad que escojan.

Se plantea romper con la barrera del desconocimiento del mercado e incentivar la inclusión del software nacional en las cadenas productivas. Esto permitirá a que haya más soluciones para cada uno de los procesos y que las compañías de software puedan profundizar en su especialización y de paso una “clusterización”³ de empresas de software. (AESOFT, La Industria del Software y el cambio en Matriz Productiva, 2015)

³Intervención en donde se divide un grupo en partes iguales.

Gráfico 21. Objetivos para la industria del software



Fuente y elaboración: AESOFT 2015

La industria del software es un sector productivo de servicios, intensivo en conocimiento y limpio en sus procesos de producción, lo que lo convierte en un sector estratégico donde se puede enfocar la generación de empleos directos de alta calidad y sobre todo mostrar casos de éxitos en el desarrollo de productos de clase mundial.

Los cambios representativos que implican el cambio en la matriz productiva tienen relación con la sustitución estratégica de importaciones, con la internacionalización de la oferta productiva, con generación del valor agregado y con la diversificación de la oferta de productos y servicios. (AESOFT, La Industria del Software y el cambio en Matriz Productiva, 2015). La Vicepresidencia de la República emitió en el resumen del 2015 patrocinado por la CEPAL, sobre los lineamientos generales de política que interviene en la cadena de software para la matriz productiva. Acotando que estos se concentran en cuatro grandes áreas de acción:

Desarrollo de talento humano: apoyar los procesos de formación para atender, tanto en número como en calidad, la creciente demanda de la industria. (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014)

- Fortalecer la formación técnica, preferentemente dual, en TI

- Fomentar las matrículas en carreras universitarias en las áreas de informática, de grado y postgrado.
- Mejorar la calidad de la formación de graduados en las carreras informáticas. (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014)

Desarrollo empresarial: Fortalecimiento de las empresas existentes y fomento a startups.

- Certificación de calidad
- Generar mecanismo de financiamiento para empresas interesadas en desarrollar soluciones innovadoras en TI

Acceso a mercados: Aumentar el número de empresas exportadoras y el volumen de las exportaciones; favorecer la participación de las empresas en las compras públicas; y ampliar el mercado de la industria del software

Marco legal y regulatorio: facilitar el ambiente de negocios y el despliegue de instrumentos de fomento al sector (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014)

- Gobierno electrónico y compra de publicad de software y servicios de TI
- Conceder exoneraciones tributarias tanto a las inversiones en empresas del sector como a las compras de software por parte de empresas usuarias (CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich, 2014)

Institucionalidad y gobernanza

- Las políticas para la industria requieren de un fortalecimiento institucional en los ámbitos del fomento empresarial.
- Constituir un consejo estratégico Público-Privado

2.3.1.4. Entorno socio - cultural

Parte de las metas establecidas por la directiva de la AESOFT, es la implementación de carreras especializadas en la rama de tecnología y desarrollo de software para obtener más graduados que cumplan con las necesidades de las empresas del sector y permitan solucionar unos de los mayores obstáculos para el desarrollo que es la falta de Talento Humano calificado y especializado para esa área.

Por esta razón, se está trabajando desde hace dos años con la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en la creación de más ofertas de carreras tecnológicas.

Se realizó un taller para establecer los detalles de la carrera tecnológica en Desarrollo de Software, con el propósito de establecer procesos de cooperación entre el sector empresarial y la SENESCYT para poder dar paso al registro de convenios específicos de formación que de paso a la correcta implementación de la carrera dual para el sector tecnológico. Este proceso de desarrollo e implementación cuenta con el aval y patrocinio de la República Federal de Alemania, país en el cual la formación dual es originaria. Alemania comparte con el país experiencias y experticias de tal manera que se pueda lograr una implementación exitosa en el Ecuador.

El SENESCYT ha puesto como prioridad dentro del Proyecto Reconversión de la Formación Técnica y Tecnología Superior Pública del Ecuador, el sector del software como una actividad estratégica de vital importancia para el cambio en la matriz productiva y en la cual se necesitaría de un personal altamente calificado para alcanzar los niveles de desarrollo. Como parte de este proyecto para promocionar el sector con los demás sectores económicos, la AESOFT ha organizado eventos como: “Agro TIC”, “TIC y Pymes”, “Encuentro TIC y Turismo” y Congreso Innovación Software Hecho en el Ecuador. Estos eventos fueron realizados en la Universidad Andina Simón Bolívar, incluyendo diferentes talleres, capacitaciones y conferencias. Con estos procesos, se busca impulsar la diversificación productiva, la sustitución estratégica de importación y la oferta del software ecuatoriano para exportación. Y por ende alinear los pilares para el cambio de la matriz productiva avalado por el Gobierno Nacional.

2.3.1.5. Entorno tecnológico

En relación con los objetivos de participar en el desarrollo de las TIC nacionales, en los últimos años, ALETI (Federación de Asociaciones de América Latina, el Caribe, España y Portugal de Entidades de Tecnologías de Información Y Comunicación) asumió un rol importante en el fortalecimiento de las cámaras nacionales.

Una de las herramientas para generar un empuje a la entidad local es la Cumbre Regional Iberoamericana de Tecnologías de Información y la Telecomunicación. Este es uno de los encuentros más importantes para el país organizador, cuenta con

delegados internacionales. Esto permite que se abra paso a rueda de negocios internacionales. El grupo de trabajo Industria TI lanzó al mercado el 29 de septiembre del 2014, durante en WCIT de ese año, la Red Pública-Privada-Académica de la industria TI eLAC 2015, que trabaja sobre 4 segmentos estratégicos: Indicadores sobre la industria, Fortalecimiento de políticas para la industria TI, Doble tributación sobre TI y Expansión de la economía digital y a la industria TI como elemento clave para la transformación productiva.

Para que el diseño, la ejecución de planes estratégicos sean precisos y exitosos, se necesita que tenga un buen diagnóstico de la situación actual de la industria de cada país, por lo que ALETI emite dos informes anualmente para este fin: Observatorio ALETI y, el estudio ALETI de la industria TI. El Observatorio emite información de la región sobre: las asociaciones en cada país; políticas públicas: incentivos, programa, organismo estatal involucrados; normatividad y regulación; propiedad intelectual; fomento a I+D+I, y cifras de ventas y exportaciones del sector. El estudio ALETI genera datos detallados sobre el sector de TI en América Latina. En estos estudios participaron más de 1000 empresas pertenecientes a 19 países, entre ellos Ecuador.

2.3.2. Micro entorno

2.3.2.1. Empresa

E.B.S. BUSINESS SOFTWARE presenta beneficios, características y un listado de los principales clientes del software de HCM *E-volution Gestión de Personas*, basado en Gestión de Competencias, con el objetivo de optimizar y automatizar los procesos del área y a la vez se constituya en una herramienta de apoyo para el alcance de las metas y objetivos de la empresa. (EBS)

Visión

“Ser Empresa líder del mercado de software de recursos humanos de Latinoamérica, estructurada para llegar primero y con productos y servicios de alta calidad, enfocados a las necesidades del mercado nacional e internacional”.

Misión

"Propender a un alto rendimiento y excelencia profesional, producir y ofrecer productos y servicios de software de recursos humanos de la más alta calidad con

tecnología de vanguardia, enfocar nuestra cultura organizacional hacia el cliente con atención ágil y personalizada, procurando el bienestar para nuestros colaboradores, confianza y seguridad para nuestros clientes".

2.3.2.2. Intermediarios



EXXIS Group cuenta con una amplia experiencia en la implementación de soluciones de software de gestión para el sector de Pyme. Tiene 25 años como empresa, siendo el motor de más de 600, ayudando a optimizar sus procesos de negocios como herramientas ERP, CRM, Inteligencia de Negocios, software de gestión, Verticales para Manufactura, Textil, Retail, Concesionarias, Proyectos, entre otros.

Las alianzas y acuerdos que ellos posibilitan a los clientes, es acceder a nuevas tecnologías, con soportes especializados en las distintas plataformas de hardware y software.

Las operaciones de EXXIS Group, están ejecutándose en países como Chile, Perú, Ecuador, Uruguay, Brasil, Paraguay, Bolivia, lo que da una ventaja ante la competencia por obtener conocimientos más exhaustivos en el mercado. (Group)

- **Misión**

“Entregar las mejores soluciones de ERP para Pymes con un software de gestión y operación para empresas, a través de un equipo de profesionales capacitado continuamente, de tal forma de lograr ser una empresa sustentable y un aporte consistente en la mejora de la competitividad de nuestros clientes”

- **Visión**

“Ser la empresa líder en ERP SAP Business One y referente de la industria en la implementación de soluciones de software para la gestión de las empresas, tener presencia en múltiples países, con un crecimiento a otros territorios y sustentable, que promueva prácticas de negocio beneficiosas con el entorno, y que cuente con un equipo de profesionales del más alto nivel.”



MAINT CIA. LTDA. Líder en la integración de sistemas y de reconocido prestigio en el mercado regional, provee soluciones globales en tecnología de punta en comunicaciones e informática.

Cuenta con una amplia experiencia en el mercado informático, y se encuentra aliado a proveedores de clase mundial contando con un equipo altamente calificado. Cubren el amplio espectro de soluciones tecnológicas, orientadas al negocio y con el único objetivo de agregar valor a los clientes. Cuentan con más de 200 colaboradores, están ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil.

2.3.2.3. Competidores



GEENERA

Quienes son:

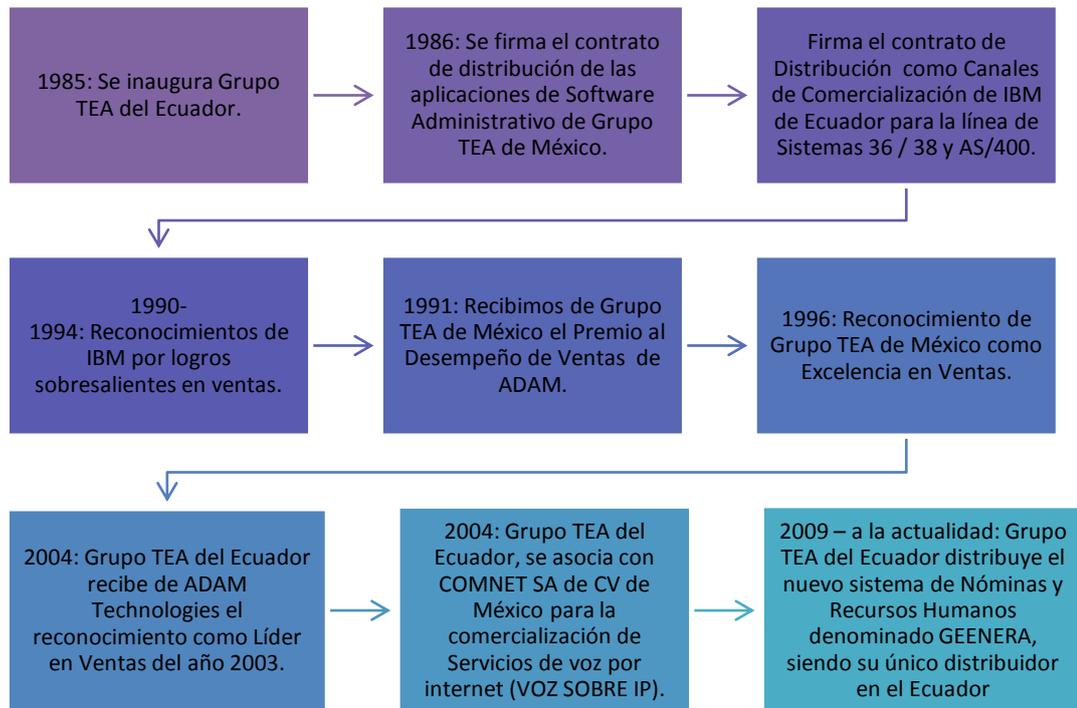
Grupo TEA del Ecuador, Cia. Ltda., es una empresa dedicada a la comercialización e implantación de software de Nómina y Recursos Humanos en el Ecuador. Cuenta con 29 años de experiencia en el mercado de informática.

Software GEENERA les permite a las empresas integrar en una misma aplicación los diferentes procesos de administración de personal: para calcular y pagar las nóminas, gestionar al personal, interactuar con el personal, generar consultas, reportes y visualizar indicadores de pago y gestión.

El entorno de desarrollo de GEENERA es único, utiliza su propio escritorio de trabajo, lo cual permite un entorno ideal para procesamiento de información y consultas. Por otra parte, para las tareas usualmente distribuidas en Recursos Humanos y Portal, el acceso al sistema es mediante un navegador de internet.

Historia:

Gráfico 22. Historia GEENERA Grupo TEA



Fuente: GEENERA Grupo TEA

Elaboración: Los Autores

Cuantos módulos tienen: Tienen 15 módulos enfocados a nómina y talento humano.

Tabla 6. Clasificación de Módulos Nómina

MÓDULOS DE LA NÓMINA	
<p>Nómina: es el módulo principal del sistema, totalmente parametrizable. Permite manejar todo tipo de nóminas, cálculos, calendarios de procesos, períodos de pago, etc. El sistema interactúa con el sistema contable de la empresa, y con el sistema de los bancos al momento de hacer el depósito de la nómina. (EBS = Módulo Nómina)</p>	<p>Fiscal del personal: este módulo permite al usuario generar toda la información que cualquier organismo estatal ecuatoriano que requiera. Además, es compromiso nuestro mantener este módulo completamente actualizado conforme el ente gubernamental cuando solicite nueva información. (EBS = Soporte y Mantenimiento Anual)</p>

Fuente: GEENERA Grupo TEA

Elaboración: Los Autores (2015)

Tabla 7. Clasificación de Módulos Talento Humano

MÓDULOS DE LA NÓMINA DE TALENTO HUMANO	
<p>Créditos: el sistema permite que se ingrese todo tipo de descuentos o préstamos que el empleado tenga, los cuales serán descontados de la nómina de manera automática. (EBS = Módulo Préstamos)</p>	<p>Vacaciones: en este módulo se puede controlar los periodos y los saldos de vacaciones de cada empleado, así mismo se controla el plan de vacaciones global de un departamento o de la empresa en general. (EBS = Módulo vacaciones)</p>
<p>Nómina individual: permite manejar la nómina de un solo empleado, donde se puede simular o procesar una separación por cualquier concepto. (Despido, renuncia, jubilación, etc.) (EBS = Módulo Liquidación de Personal)</p>	<p>Kardex: con este módulo el sistema interactúa con el sistema del reloj de cada empresa y controla el trabajo que cada empleado hace día a día. (EBS = Módulo Administración de Tiempo)</p>
MÓDULOS DE RECURSOS HUMANOS	
<p>Estructura organizacional: toda la definición del puesto, funciones, organigramas, etc. (EBS = Módulo Gestión de Posiciones)</p>	<p>Selección del personal: todo el proceso de selección del candidato y posteriormente su ingreso a la empresa. (EBS = Selección y Reclutamiento).</p>
<p>Capacitación del personal: todo el control de la capacitación del empleado, cursos, temarios, lugares de estudio, certificados, asistencia a los cursos, y todo esto proyectado hacia un plan de capacitación para seguir progresando en la empresa.</p>	<p>Gestión de competencias: manejar el tema de las competencias, con una característica importante y es que cada empresa pueda definir sus propias competencias y no depender de paquetes predefinidos. (EBS = Gestión de Competencia)</p>

(EBS = Modulo Capacitación).	
OTROS MÓDULOS	
<p>Seguridad: el sistema controla todos los accesos, cada usuario debe ser autorizado para realizar alguna función, todo esto es previamente definido por el mismo usuario.</p>	<p>Desarrollo de personal: permite manejar todos los procesos de evaluación de los empleados, se manejan cuestionarios de evaluación definidos por cada empresa.</p>
<p>Portal: este módulo es muy novedoso, permite que el empleado, vea su información a través del internet, puede ver sus préstamos, sus vacaciones, su sobre de pago, ver información de la empresa, así mismo permite imprimir documentos, como certificados, entre otros.</p>	

Fuente: GEENERA Grupo TEA

Elaboración: Los Autores (2015)

Tabla 8. Clasificación de Módulos Reportes y Expediente

OTROS MÓDULOS	
<p>Expediente: el sistema permite que el usuario ingrese toda la información que quiera tener de sus empleados, sin ningún tipo de límite, esto hace que el sistema se adapte a cualquier empresa, sin importar el tamaño de la misma.</p>	<p>Reportes: otro de los grandes módulos del sistema, ya que le permite al usuario armar su propio reporte y no depender de nadie, para esto el módulo permite extraer todos los campos de información que hay en el sistema y llevarlos al reporte en donde ustedes lo diseñarán de la manera como quieran verlo.</p>

Fuente: GEENERA Grupo TEA

Elaboración: Los Autores (2015)



META4 PEOPLENET

Software Meta4 PeopleNetes una plataforma integral para la Gestión del Capital Humano dirigida a empresas pequeñas, medianas y grandes con cualquier complejidad: multinacional, de gran tamaño, pequeñas y medianas empresas y a la Administración Pública, que quieren aprovechar al máximo sus activos intelectuales para ser más competitivos. **Meta4 PeopleNet** ofrece las funcionalidades que le

permitirá abordar los principales procesos de gestión de Recursos Humanos con totales garantías de éxito.

Las principales ventajas de **Meta4 PeopleNet** son:

- Mínimo tiempo de puesta en marcha.
- Reducción de costos.
- Minimización de riesgos.

El software Meta4PeopleNet destaca por las siguientes características:

1. Funcionalidad basada en las mejores prácticas del mercado.
2. Soluciones estándar sin necesidad de desarrollos a medida ni costes adicionales.
3. Procesos guiados, pre-configurados.
4. Solución modular.
5. Metodología innovadora que permite implantaciones rápidas.
6. Mantenimiento simplificado

Las soluciones de **Meta4 PeopleNet** están centradas en la gestión de las personas y el conocimiento y construidas sobre una plataforma tecnológica de nueva generación. Las aplicaciones de **Meta4 PeopleNet** dan soporte a procesos y cambios en la gestión y permiten optimizar el capital intelectual para así obtener una auténtica ventaja competitiva.

Con una navegación rica, dinámica e intuitiva **Meta4 PeopleNet** proporciona una nueva experiencia al usuario, aumentando la productividad a todos los niveles. Esta solución ofrece además una alta capacidad para adaptarse a los requerimientos siempre cambiantes de las organizaciones.

Principales ventajas que ofrece **Meta4 PeopleNet** a la dirección de la empresa

- Control de la Información y cuadro de mando de RRHH.
- Anticipación de costes mediante simulaciones.
- Seguridad en la decisión al elegir el proveedor líder. Garantía de éxito, fiabilidad y confianza.
- Largo recorrido. Meta4 le acompaña en la evolución de su compañía (crecimiento de plantilla, expansión geográfica o funcionalidad).

- Referencias de primer nivel.
- Capacidad de respuesta, más de 200 consultores especializados a su servicio y 130 profesionales dedicados al desarrollo de soluciones.
- Red de Partners de alto nivel: Amplia red de partners certificados que aportan conocimiento y experiencia a sus proyectos.
- El modelo de datos People-Centric, la gestión organizativa y la medición equilibrada del rendimiento de **Meta4 PeopleNet** permiten conocer la organización, detectar cuáles son sus necesidades y gestionar el talento, mejorando de esta manera la credibilidad de los indicadores de Recursos Humanos (RR.HH.).

Meta4 PeopleNet responde a los retos que se plantean las grandes organizaciones en la gestión de Recursos Humanos ofreciendo soluciones avanzadas para:

Gráfico 23. Soluciones avanzadas Meta4 PeopleNet



Fuente: Meta4 PeopleNet
Elaboración: Los Autores (2015)

DATA LIFE



SoftService Plus SCC y su sistema integrado de RRHH DATA LIFE. Se encuentra en el mercado desde 1995 enfocado a solucionar problemas de pequeñas, medianas y grandes empresas. (19 años).

Es una empresa dedicada al desarrollo de Aplicaciones para la gestión de recursos humanos. El crecimiento de la empresa se basa en el perfeccionamiento de nuevos productos orientados siempre a nuestro Sistema Integrado de Recursos Humanos DATA LIFE con tecnología de punta.

Misión

- Actuar bajo principios éticos, transparentes y sólidos.
- Dar a la calidad una importancia preponderante como una actitud de vida
- Brindar a nuestros clientes soluciones informáticas, en el área de recursos humanos, observando alta calidad en el servicio combinando tecnologías de vanguardias u ofreciendo bajo costos.

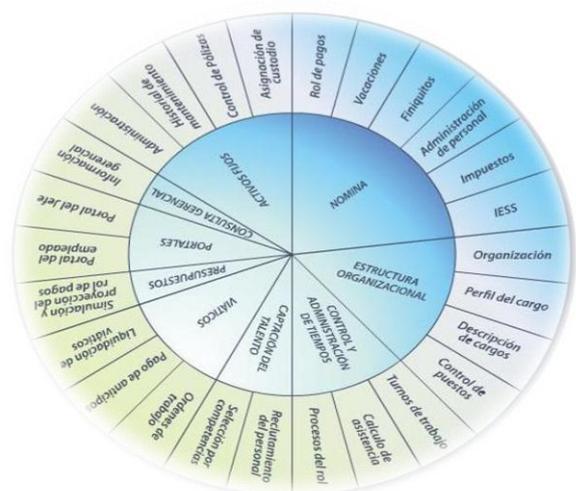
Visión

Ser una empresa líder en el mercado de software de recursos humanos a nivel nacional e internacional, brindando asesoría informática integral especializada en el área de Recursos Humanos proporcionando ventaja competitiva a nuestro cliente.

Módulos: Tienen 9

1. Nomina
2. Estructura Organizacional
3. Control y administración de tiempo
4. Capacitación del Talento
5. Viáticos
6. Presupuestos
7. Portales
8. Consulta Gerencial
9. Activos Fijos.

Gráfico 24. Módulos DataLife



Fuente y elaboración: DataLife

En qué sectores y empresas se encuentran:

Gráfico 25. Empresas con software DataLife - sector construcción



Fuente: DataLife

Elaboración: Los Autores (2015)

Gráfico 26. Empresas con software DataLife - sector financiero - industria/comercio/manufactura y sector petrolero



Fuente: DataLife

Elaboración: Los Autores (2015)

Gráfico 27. Empresas con software DataLife - sector público - servicios y sector hoteles/casinos



Fuente: DataLife

Elaboración: Los Autores (2015)

INTELEXION



Intelexion ofrece **Sistemas Integrales de Recursos Humanos** diseñados para cada tipo de empresa, según su tamaño, necesidades y situación actual. Las opciones de software integran módulos/aplicaciones de cada uno de los procesos que se ejecutan en las áreas de Recursos Humanos desde una misma plataforma.

- Cuentan con Plataformas integrales: Ejecuta procesos y administra toda la información en un mismo lugar.
- Gama de Funcionalidades: Sistemas por módulo/aplicación o suite completa.
- Experiencia de Usuario: Plataformas intuitivas y visualmente atractivas

- Software 100% web: Ejecuta todos los procesos en línea: psicometría, evaluaciones de desempeño, nómina, vacaciones, reclutamiento y selección, etc.



Squarenet® nómina

Este módulo lo ayudará a realizar todo lo concerniente al Rol de pagos de sus empleados, mediante una fácil configuración de fórmulas o scripts, al estilo de una hoja de cálculo como Microsoft Excel. Este procedimiento incrementa increíblemente la flexibilidad del sistema, permitiendo al usuario final de nómina cambiar, configurar o eliminar sus rubros y fórmulas sin ninguna ayuda de un técnico en sistemas o del proveedor. Lo cual reduce sus costos de mantenimiento. Está diseñado para las necesidades de empresas medianas y grandes incluso con una alta rotación de personal.

Es el complemento ideal para el ERP de su empresa (SAP, JDEdwards o Dynamics AX) u otro sistema Administrativo Financiero. (SquareNet, 2015)

El sistema informático SquareNet realiza todos los procesos relacionados a la nómina, como archivos de acreditación bancaria, archivos para el IESS, para el Ministerio de Relaciones Laborales, formularios y archivos del SRI. (Ver anexo 3)

SquareNet® Control de Asistencia (SquareNet, 2015)

Este módulo le ayudará a administrar toda la información relacionada con el cumplimiento y la asistencia del personal. Tiene máxima flexibilidad y orientación industrial para cumplir hasta con el más complejo esquema de horarios y turnos, incluso con soporte para fórmulas y miniscripts personalizables al estilo de Microsoft Excel para cálculos definidos por el usuario.

Podrá definir los horarios de trabajo, por grupos, por persona, o incluso diario por persona, permitiendo especificar también su puesto de trabajo o centro de costo diario lo que facilita increíblemente el costo de los empleados en escenarios complejos. Tiene conectividad directa con lectores biométricos de SquareNet. (ver anexo 4)

SquareNet® Recursos Humanos

Este módulo le ayudará a gestionar, pero sobre todo a explotar la información completa referente a sus empleados, contratos de trabajo, acciones de personal, vacaciones, capacitación, seguimiento de su carrera y mucho más. Con tan solo un click genere los más variados y completos reportes de todo su personal. (SquareNet, 2015)

Toda la información contenida por Recursos Humanos sirve para el resto de módulos del sistema, por ejemplo, suministra información sobre el número de cargas activas a una fecha para que SquareNet Nómina realice el cálculo del pago de utilidades. Información y Características (ver anexo 5)

2.4. Plan de marketing

El marketing es la unión de herramientas para el análisis, previsión, y estudios de mercado con el propósito de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y demandas que tiene la organización. Es la publicidad, la promoción y la venta, es decir es un conjunto de medios de ventas esencialmente agresivos utilizados para conquistar los medios existentes.

El plan del marketing es un conjunto de objetivos, de estrategias que esta para cumplir de acuerdo a las metas que se propone la empresa. Con esto se puede lograr el incremento de ventas, de las utilidades, y obtener el mayor alcance de posicionamiento y participación en el mercado.

Determina una visión del objetivo final y a lo que se está planificado cumplir como objetivo final, y a su vez nos informa con detalle de la situación y posición de la empresa, segmentando las etapas que se cubrirán para su consecución. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

El plan de marketing sirve para desarrollar las oportunidades de negocios y saca las mejores ventajas ante nuestros competidores directos e indirectos. Su ventaja es que recopilando y elaborando los datos necesarios, nos permite calcular cuánto se tardará en cubrir cada etapa del mismo, dándonos una idea del tiempo y los recursos que se deben emplear tanto económicos, como de personal. Es la herramienta esencial e imprescindible que debe utilizar toda empresa guiada hacia una plaza o mercado que se tiene como meta posicionar. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Gonzalez, 2010). Desde la perspectiva del autor Ian Sommerville, muchas de las denominadas fallas del software son consecuencia de dos factores:

Demandas crecientes: Las nuevas técnicas para diseñar software ayudan a construir sistemas más grandes y complejos, las demandas cambian. Los sistemas deben tener nuevas capacidades que en tiempos anteriores se consideran imposibles. Tienen que desarrollarse nuevas técnicas de ingeniería para satisfacer nuevas actividades

Expectativas bajas: Muchas empresas se inclinan hacia la ingeniería de software conforme evolucionan sus productos y servicios, estos no usan métodos de ingeniería de software en sus labores diarias. Es por estos que el software que ellos lleguen a diseñar es más costoso y menos confiable de lo que debiera.

2.4.1. Factores que intervienen en el proceso de elaboración de un plan de marketing:

2.4.1.1. Producto

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" (Asociation, 2015)

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

2.4.1.2. Consumidor y cliente

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos del marketing es necesario diferenciarlos.

Cliente es quien periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no compra. En todo caso, decide las condiciones de la compra.

Consumidor es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.

Ejemplo: Los pañales comprados por la madre (cliente) para el hijo (consumidor o usuario) (Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán, 2012)

2.4.1.3. Estrategias de precios

Fijar los precios de comercialización de producto o servicio y comparar con los de la competencia. El siguiente paso es cuantificar el margen bruto y calcular si puede soportar los diferentes tipos de costes y generar beneficio a la empresa.

En el caso de que el producto o servicios es de menor costo que el de la competencia, esto se debe informar en el plan apuntando a una mayor eficiencia en la producción y menores costos en distribución y costes laborales. Y si los costos fueran mayores habría que explicarlos en términos de calidad, prestaciones, servicio, etc.

2.4.1.4. Servicio

Un servicio es una actividad o serie de actividades, de naturaleza más o menos intangibles, que se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los

empleados del servicio y/o los bienes físicos y/o los sistemas de proveedor de servicios y que se proporciona como solución a los problemas del cliente.

E-volution, es una aplicación de EBS Business Software, que al implementarla simplifica y automatiza procesos y actividades de administración de personal que permite a los gestores de recursos humanos dedicarse realmente al desarrollo de talento, (EBS) planes de carrera, formación y objetivos centrados en los colaboradores. Esto permite además la mejora de los servicios a los colaboradores y la adopción a tecnologías de forma amigable e intuitiva con los modelos de autoservicio.

Los servicios que se ofrece EBS son elaboración, desarrollo, implementación, mantenimiento y comercialización de software. E-volution implementa la descentralización de las tareas de Talento Humano dentro de la organización como:

Autoservicio de talento humano para empleado y gerentes

Oficina cero papeles con automatización de flujos de:

- Vacaciones
- Préstamos
- Ausentismos
- Viáticos
- Requisición de Personal
- Evaluaciones
- Clima Laboral

Se avala el profesionalismo y sobre todo se agrega un beneficio real al negocio y proporciona un excelente servicio al cliente, con lo cual nuestra solución mejora el rendimiento y productividad de las organizaciones, demostrando ser, la mejor alternativa por la calidad y el precio del consumidor.

EBS logra enfocar su cultura organizacional hacia el cliente, garantizando un soporte oportuno en los procesos del negocio. Trabajando en el mejoramiento continuo de los procesos y así mantener el bienestar de los colaboradores brindando un alto rendimiento y excelencia de nuestro profesional para el desarrollo de nuestros clientes.

2.4.1.5 Política de ventas

Es imprescindible detallar la composición, forma de contratación y calificación del equipo de ventas, capacitación al personal (propios y representantes).

Describir la política de ventas, las promociones ofrecidas y compararlos con lo que hace la competencia. Se estima presentar las ventas por representante o por equipo de ventas, los incentivos diseñados para los diferentes volúmenes de ventas alcanzados. Analizar el porcentaje de ventas con respecto a la facturación total estimada. Todo esto conectado al periodo de cobros a clientes y otros factores como descuentos, anticipos, etc.

2.4.1.6. Promoción y Publicidad

Consiste en describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar el medio en que se publicitaran, tales como el correo masivo, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, etc.

2.4.1.7. Canales de distribución

Es importante analizar cuáles serán los medios a utilizar, la política de descuentos, la importancia de los costos de distribución con respecto a los costos de la comercialización.

Todo esto conectado al periodo de cobros a clientes y otros factores como descuentos, anticipos, etc.

2.4.2. Importancia del plan de marketing

Un plan de marketing debe estar establecido siempre en una empresa, en consecuencia, a que siempre debe haber un camino guía para alcanzar el éxito y las metas establecidas. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

Cabe resaltar que todo el personal de la empresa debe estar informado sobre el plan para que sepan cual va a ser la función de cada uno dentro del plan y aporten con su desempeño al engrandecimiento de la empresa y haya beneficio para toda la organización.

Las empresas que tienen un plan de marketing bien elaborado, en la mayoría de los casos y asegurado tienen éxito. Es por esto es importante tener un plan de marketing en todas las compañías.

2.4.2. Finalidad del plan de marketing

Se debe entender el propósito de un plan de marketing para determinar su importancia. Un plan de marketing certero cumplirá detalladamente los cinco propósitos generales: (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

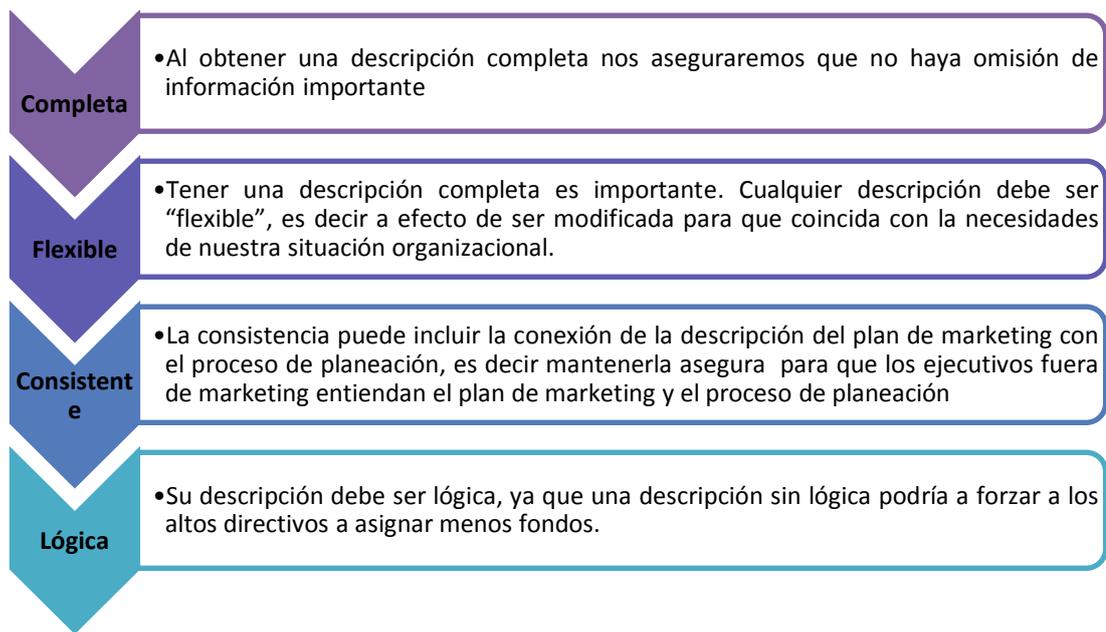
1. Identifica las situaciones presentes y futuras de la organización. Dentro de esto, se incluye los análisis situaciones y FODA, comparando con el desempeño anterior de la empresa.
2. Sintetiza los resultados esperados (metas y objetivos) para que la organización pueda adelantar su situación al final del periodo de planeación.
3. Detalla las acciones específicas que se ejercerán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
4. Identifica los recursos que se prescindirán para ejecutar las acciones planeadas
5. Permite supervisar, evaluar cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación de la supervisión y del control proporciona información para comenzar un nuevo ciclo de planeación en el siguiente marco temporal.

El plan de marketing es el medio para comunicar las estrategias a los altos directivos, que son los que toman las decisiones cruciales en relación con la asignación de recursos.

2.4.3. Estructura de plan de marketing

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para avalar que toda la información válida sea considerada e incluida. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012). Sin importar la descripción física que se utilice para desarrollar un plan de marketing, se debe tener en consideración que esta debe ser:

Gráfico 28. Estructura de un plan de marketing

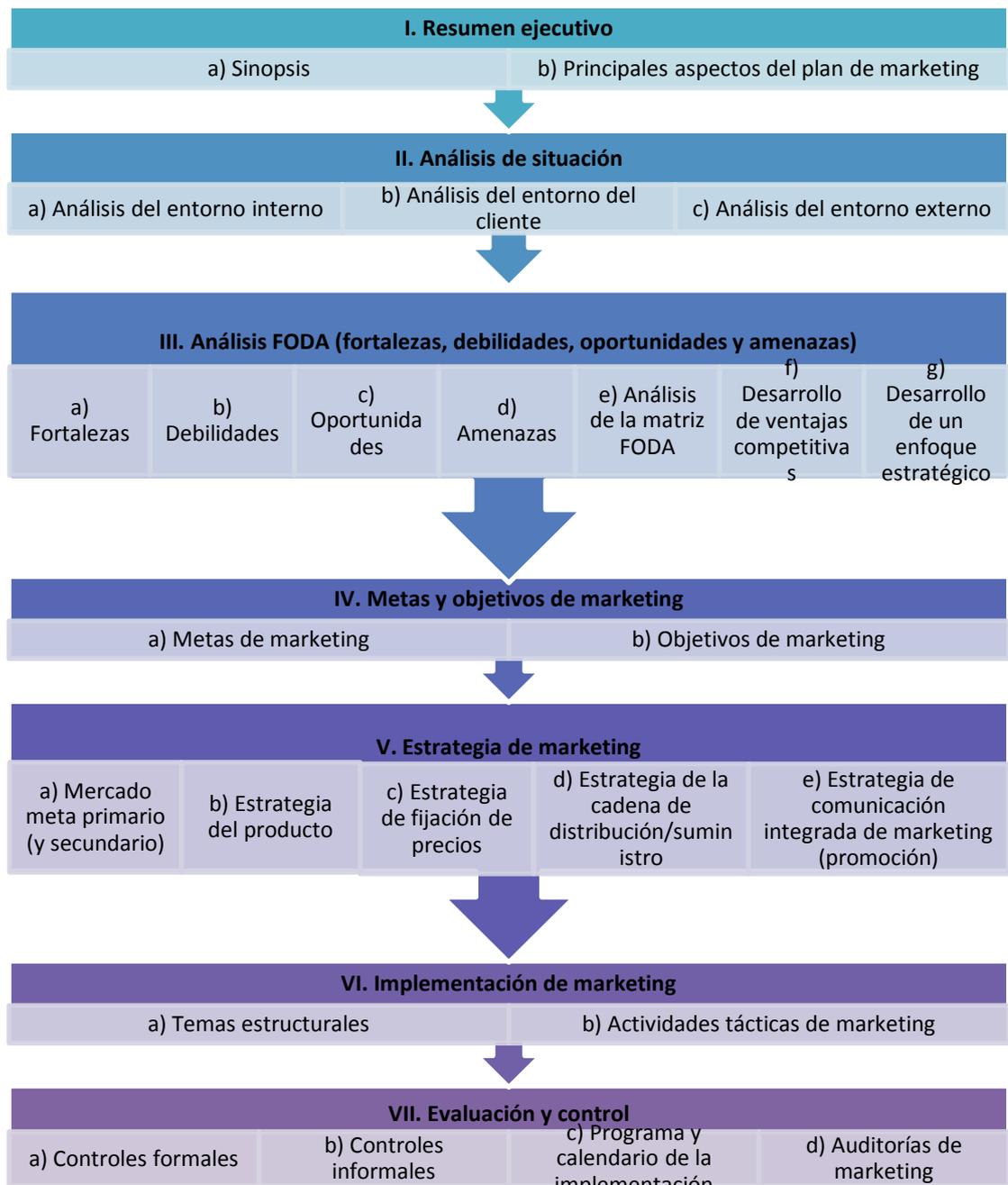


Fuente: Estrategia de Marketing O. C. Ferrel pág. 41

Elaboración: Los autores (2015)

I) Resumen Ejecutivo. - El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing. Su propósito es proporcionar una idea global del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas claves o las preocupaciones relacionadas para implementar la estrategia de marketing. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012). Está dirigido a los funcionarios que deseen una visión básica del plan, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

Gráfico 29. Etapas del Plan de Marketing



Fuente: Estrategia de Marketing O. C. Ferrel pág. 42

Elaboración: Los autores (2015)

II) Análisis de la situación. -Esta etapa del marketing se resume toda la información importante obtenida de los tres entornos claves: el Entorno Interno; factores como la disponibilidad, despliegue del talento humano, la edad y capacidad de equipos o tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y políticas dentro de la organización. El Entorno del cliente; esta examina la situación actual de la organización con relación a las necesidades del mercado meta, los cambios anticipados, y la satisfacción que tiene el producto, bien o servicio en la actualidad.

Y el Entorno Externo que incluye varios factores (sociales, político/legales y tecnológicos) que pueden ejercer presión ya sea directa o indirectamente sobre las actividades de marketing de la empresa.

En esta etapa se puede integrar información de interés primordial para un período de año de planificación.

III) Análisis FODA. -Como sabemos el FODA se concentra en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas). Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben evaluarse con los requerimientos del mercado y la competencia y ayudan a la empresa en enfocarse en lo que hace bien y lo que hay que mejorar.

El análisis FODA es un marco de referencia que sirve para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al elaborar un plan de marketing.

IV) Metas y objetivos de marketing. - Las metas son declaraciones amplias de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. La función de estas es dirigir hacia el desarrollo de los objetivos y direccionar para la toma de decisiones en la asignación de recursos.

Los objetivos son más específicos para la planeación y se expresan en términos cuantitativos para dar paso a la medición precisa. Estos facilitan su implementación después del desarrollo de estrategia.

V) Estrategias de marketing. -Igual que en la planeación estratégica de Marketing las estrategias de un plan anual deben indicar que mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

La estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrara sus relaciones con los clientes de manera que obtenga una ventaja sobre la competencia. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

VI) Implementación. - Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior, para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las

tácticas, estas últimas contestan la pregunta del qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

VII) Evaluación y control. - En esta sección, se detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluarlo y, en caso de ser necesario, emprender acciones para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

Estos parámetros se pueden basar en el incremento de volumen de ventas, la participación d mercado o la rentabilidad, también en estándares publicitarios como reconocimiento de marca.

La evaluación financiera dentro del plan es muy importante ya que los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras.

Como consecuencia, si se determina que el plan de marketing no cumple con las expectativas, la organización puede utilizar otras herramientas como la auditoria de marketing que es un examen sistemático de los objetivos, estrategias y desempeños de marketing de la empresa.

2.4.4. Aspectos organizacionales de un plan de marketing

En muchas organizaciones el gerente de marketing, de marca o de producto redacta el plan de marketing. Algunas las desarrollan por medio de comités, mientras que otras contratan consultores profesionales. (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

Sin embargo, en la mayoría de las empresas la responsabilidad de la planeación recae en los directivos encargados del área de marketing. El hecho de que los altos directivos desarrollen la mayoría de los planes, no necesariamente recae la responsabilidad de que ellos lo desarrollen.

En esta etapa, los altos directivos formulan dos preguntas importantes

1. ¿El plan propuesto alcanzarán las metas y objetivos de marketing deseado?
2. ¿Hay usos alternos de recursos que enfrentarían mejor los objetivos corporativos que el plan de marketing enviado?

En la mayoría de los casos, la aprobación final la toma el director general o el presidente del consejo de la organización. Es fundamental que estos individuos tomen decisiones oportunas en relación con el plan de marketing. Para que el plan de

marketing conlleve la oportuna posibilidad de éxito, debe pasar un tiempo breve entre su terminación e implementación.

2.4.5. Dificultades dentro de un plan de marketing

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes: (Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán, 2012)

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Escasa información del mercado

2.5. Estrategia para la venta del software HCM.

2.5.1. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deben quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro., 2010)

Así mismo, toda estrategia debe ser formulada con base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

2.5.2. Tipos de estrategias

Las estrategias más comunes son: (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012)

Tabla 9. Tipo de estrategias

TIPOS DE ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Desarrolla opciones en base al modo de competir de la organización, definiendo los objetivos y las políticas necesarias para alcanzar dichos objetivos.	Si la competencia es fuerte en el sector que nos movemos, estamos obligados a desarrollar estrategias que apunten hacia nuestros competidores. Se puede establecer una diferencia del producto a los diferentes competidores o de un competidor específico
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Es el proceso que divide un mercado en subconjuntos de posibles compradores con necesidades, características o conductas diferentes.	Es el estudio para determinar hacia qué mercado va dirigido el producto, desarrollando nuevas estrategias. Con la opción de ampliar hacia un nuevo mercado con gran potencial.
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	Es evaluar cómo reaccionan los consumidores al desarrollo de nuevos productos y por ende la competencia.	Se puede analizar usos alternativos del producto. Se deben buscar más formas para crear fidelidad del cliente hacia el producto.
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Es la administración de los canales en los cuales es distribuido el producto al punto de compra.	Analizar los canales de distribución que se utilizarán.
ESTRATEGIA DEL PRECIO	Son métodos que las empresas utilizan para asignar precios competitivos a sus productos o servicios en base a la fuerza laboral y publicidad.	Un factor a considerar es si se mantiene el precio superior o inferior al de la competencia, ambas pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios se mantienen fijos o son por temporadas.

Fuente: Estrategia de Marketing O. C. Ferrel

Elaboración: Los autores (2015)

Tabla 10. Tipos de estrategias

TIPOS DE ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
ESTRATEGIAS DEL TALENTO HUMANO	La capacitación constante, es una inversión en los seres humanos y una de los factores que contribuyen al bienestar de cualquier organización	Hay que determinar si se debe capacitar al personal, crear medios para incentivarlos, formas de mejoras su rendimiento, etc.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Es la participación y comunicación entre proveedores, intermediarios y consumidores	Las promociones se realizan en periodos de tiempo limitados. Se debe decidir el tiempo preciso en el que se promociona o anuncia el producto. Se considera si se realiza la promoción en época de ventas altas y si se utilizan ofertas especiales en épocas bajas.
ESTRATEGIAS DE GASTOS	Se elabora el presupuesto, para definir si se aumentan o incrementan las ventas.	En estas estrategias se detallan la distribución del presupuesto de plan de marketing. Para incrementar las ventas, es necesario realizar una inversión como es el plan de marketing
ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Es el plan que toma la empresa hacia qué dirección se dirige por medio de la investigación.	Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. En muchas organizaciones es necesario expandir o redefinir los productos constantemente para generar incrementos continuos de ventas
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA	Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución al nivel comercial en los mercados que opera y con los productos actuales.	Determinar en qué zona se debe reforzar las promociones, la cobertura y la adecuada penetración en el mercado existente y en los nuevos a considerar.

Fuente: Estrategia de Marketing O. C. Ferrel

Elaboración: Los autores (2015)

Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

2.5.3. Tipos de control de las estrategias de ventas.

Los tipos de control que se realizan después de un plan de marketing (Agueda Esteban Talaya, 2013)

Tabla 11. Tipos de control de marketing

Tipo de control	Responsable principal	Objetivo del control	Métodos
CONTROL DE PLAN ANUAL	Alta dirección Dirección media	Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las ventas • Análisis de la cuota de mercado • Ratios-ventas-campañas de marketing • Análisis financiero • Análisis de satisfacción del consumidor
CONTROL DE RENTABILIDAD	Coordinador de Marketing	Analizar donde está ganando o perdiendo dinero la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad por • Producto • Territorio • Clientes • Segmentos • Canal • Tamaño del pedido
CONTROL DE EFICIENCIA	Ejecutivos de línea y personal Coordinador a de marketing	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia de: • Fuerza de ventas • Publicidad • Promoción • Distribución
CONTROL ESTRATEGICO	Alta dirección Auditor de marketing	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de la valoración de la eficacia de marketing • Auditoria de marketing • Revisión de la excelencia del marketing • Revisión de la responsabilidad ética y social de la empresa

Fuente: Dirección Comercial Talaya pag.22

Elaboración: Los autores (2015)

2.5.4. Posicionamiento y diferenciación del producto

2.5.4.1. Posicionamiento

Posicionamiento es la referencia que tiene el producto o servicio, la percepción mental que tiene el cliente o el consumidor sobre una marca o producto. Esa es la diferencia que se marca entre esta y la competencia.

“El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es fin, son el medio por

el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, se posiciona un producto en la mente del consumidor, así lo que ocurre en el mercado es consecuencia de los que ocurre en la subjetividad de cada individuo”. (Mejia, 2012).

2.5.4.2. Tipos de posicionamiento (Herrera, 2012)

Tabla 12. Tipos de posicionamiento

Tipos de posicionamiento	Definición
Posicionamiento por Atributos	Una empresa se posiciona según su atributo como el tamaño o el tiempo que lleva a existir
Posicionamiento por Beneficio	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
Posicionamiento por Uso o Aplicación	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones
Posicionamiento por Competidor	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor
Posicionamiento por Categoría de Producto	El producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de productos
Posicionamiento por Calidad o Precio	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Fuente: MejiaChanelly - Academy

Elaboración: Los autores (2015)

2.6. Marco Conceptual

Plan de mercado: Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012)

Mercado: El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, según (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva & Victor Moreno Ayala, 2013)y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta

y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado, según (A. Millán C., A. Molina C., C. Lorenzo R., E. Díaz S., J.J. Blasquez R., M. Cordente R., M. Gomez B., 2013).

Software: Es un conjunto de programas que son desarrollados mediante distintos lenguajes de programación, los cuales permiten tener un control en el funcionamiento de una máquina.

Hardware: Es todo lo físico que puede tener una computadora como el CPU, el teclado o el mouse.

Objetivos: Son metas a cumplir, ya sean a corto o largo plazo.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa una empresa o producto en la mente de los clientes o consumidores, en comparación con la competencia.

Organización: Es un conjunto de personas y cargos que coordinan decisiones y labores para lograr un fin determinado.

Cliente: Es un ente que adquiere un bien o servicio mediante una transacción financiera u otro medio de pago.

Servicio: Es un producto intangible que cumple una función con el fin de satisfacer la necesidad de un individuo.

Tecnología: Es un conjunto de conocimientos técnicos y avanzados que es aplicado para mejora de un sistema o de un objeto en específico.

TI: Tecnología de información.

ERP: Por sus siglas en inglés (Enterprise Resource Planning) que significa Programa de Gestión de Talento Humano.

Desarrollo: Es la elaboración, creación de un programa o software con un fin determinado.

Aplicación: Son programas que permite a usuarios poder llevar a cabo una o varias tareas determinadas, en cualquier campo siendo totalmente manejable a automatizado o asistido, estos son comunes en organizaciones empresariales.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Durante el desarrollo de este capítulo se analizarán los principales tipos, métodos y técnicas de investigación que se apliquen en el presente proyecto investigativo.

“La metodología de toda investigación científica es un conjunto de características, métodos, procedimientos y leyes que direccionan los esfuerzos de toda investigación hacia la obtención de una solución de los problemas científicos a estudiar.” (Paneque, 1998). “La metodología cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento” (Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio., 1991)

Según la teoría que Roberto Hernández Sampieri expone, el método cuantitativo se usa para realizar un análisis estadístico, el presente estudio se realizó por medio de encuestas que luego fueron tabuladas y analizadas respectivamente, por esta razón la investigación es de carácter cuantitativo.

Mediante la aplicación de las diversas técnicas y medios que existen en un proceso de investigación, se pretende llegar a la obtención de resultados específicos. En el presente trabajo la técnica de recolección de datos son las encuestas y los medios son las llamadas telefónicas. La metodología de la investigación se refiere al proceso y medios por el cual se va a desarrollar un estudio, dependiendo de lo que se pretende investigar se usarán distintos tipos de herramientas, procedimientos o técnicas de la investigación.

Para resolver el problema del presente estudio, el cual es “**¿De qué manera el diseño del plan de marketing permitirá incrementar las ventas del software Evolution HCM en la ciudad de Guayaquil?**”, se aplicó la metodología cuantitativa usando las encuestas como medio de investigación, que ayudaron a resolver el problema planteado en el primer capítulo.

3.1.1. Tipo de investigación

Roberto Hernández Sampieri menciona que independientemente del medio que se utilice para realizar una investigación, todos tienen como objetivo la solución de un problema o la afirmación o rechazo de una hipótesis.

Existen diferentes tipos de investigación científica, por lo tanto, es necesario definir con cual se trabajará el proyecto, así como su análisis y resultados.

Los tipos de estudios a utilizar serán:

- **Exploratorio:** es cuando no existen estudios del mismo tema realizado antes. Como su nombre lo indica exploratorio se refiere a incursionar o descubrir un territorio incierto.

Para realizar este tipo de investigación disponemos de una amplia gama de medios o herramientas que nos permite recolectar información: bibliografía, encuestas, entrevistas, observación y seguimiento de casos.

El presente estudio utiliza las encuestas como herramienta principal de investigación, ya que nos permite conocer la realidad de una forma específica en lo que queremos descubrir. Tomando como factor el nivel de conocimiento que se tiene sobre el problema planteado, se utilizará este tipo de estudio, ya que tiene como objetivo la “formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”. (Mendez, 2001)

En general, este tipo de investigación pretende darnos una visión completa con respecto a una realidad, mediante un caso de estudio. Se ha elegido este tipo de investigación porque se tiene muy poca información del fenómeno y nos sirve para aumentar el grado de familiaridad con el caso. La investigación exploratoria terminará cuando, una vez recolectados los datos, obtengamos los suficientes conocimientos para conocer cuáles son los factores más relevantes.

- **Descriptivo:** Este método tiene como principal característica la descripción sistemática de los hechos y características de una población, en este caso de la muestra que se estudia.

Su papel dentro de un estudio de investigación es de total importancia, puesto que permite proporcionar datos y hechos que proporcionan pautas que ayudan al desarrollo de la teoría. El diseño de investigación descriptiva, utilizaremos en el presente trabajo ya que es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

El método descriptivo es apropiado en determinados campos de estudio, el presente trabajo de investigación adapta este tipo de método puesto que:

- Permite recoger información específica del tema a estudiar.
- Permite realizar comparaciones y evaluaciones.
- Permite tomar decisiones en base a los resultados encontrados.

La investigación que se realiza utiliza el método descriptivo porque permite abordar áreas de estudio que no podrían ser estudiadas por medio de cualquier estrategia o medio experimental.

3.1.2. Enfoques de investigación

Toda investigación tiene que ser correctamente dirigida y debe estar basada en un criterio o enfoque metodológico.

Mediante la encuesta se podrá determinar la importancia de un plan de marketing y los beneficios que se podrían obtener para continuar con el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado.

- **Método inductivo:** Consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general.

Utilizaremos este método debido a que en enfoque investigativo del trabajo nos permite distinguir cuatro pasos esenciales: El registro y análisis de los hechos mediante la observación; la clasificación y el estudio de estos hechos.

- **Método analítico:** Identifica una de las partes que caracterizan una realidad, de esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación.

Este método se utilizará al momento de analizar las respuestas de cada una de las empresas encuestadas, de esta forma podemos identificar las características de la situación actual del mercado

- **Método deductivo:** Se basa en la formulación de ideas partiendo de lo general a lo particular, considerando que la conclusión se halla implícita dentro de las proposiciones y afirmaciones. Se podrá analizar las situaciones o problemáticas por las que atraviesa la empresa.

No se utilizará este método, porque sugiere tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, y se hará el levantamiento de información.

- **Método Histórico-Comparativo:** Supone en realizar una investigación de tipo documental, de forma que se puedan establecer las semejanzas y diferencias entre el pasado y lo actual.

No se utilizará este tipo de método puesto que la investigación no es documental, no le corresponde inferir en una conclusión sin antes contar con información actualizada.

3.1.3. Métodos de la investigación

La metodología de la investigación permite explicar la realidad del individuo desde una perspectiva científica, que se obtiene mediante la investigación de las variables. Existen dos principales métodos de investigación científica: investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Para el estudio del presente trabajo se utilizará el método Cuantitativo con enfoque inductivo.

- **Investigación cualitativa:** Se basa frecuentemente en métodos de investigación descriptiva, que usualmente muestra probar una hipótesis, mediante la recolección de datos sin medición numérica. Su objetivo consiste en interpretar las respuestas y el desarrollo de una teoría.

El diseño cualitativo mantiene un amplio enfoque por lo que se determina como investigación abierta, es imposible establecer un mecanismo que me permita establecer la muestra. Por otra parte, se entiende la investigación cualitativa como un conjunto de diseños de investigación que muestran resultados mediante observaciones, a través de entrevistas notas de campo, películas etc.

Existen varios métodos que utiliza la investigación cualitativa, a continuación, se presentan algunos:

- a) **Fenomenología:** determina lo importante es que aprender el proceso por lo que la gente define el mundo.
- b) **Etnografía:** Se entiende como un método que permite analizar el modo de vida de una unidad social específica.
- c) **Investigación-acción:** perfecciona la lógica y la equidad de las propias experiencias, necesita ser explicada para entender su comportamiento.

No utilizaremos este método investigativo porque sus impactos sobre un estudio presentan ciertas limitaciones, tales como prohibir el levantamiento de información y trabajar con datos numéricos.

La investigación cualitativa presenta características que son imposibles de utilizar en nuestra investigación, al presentar resultados mediante observaciones y no ser registradas y debidamente tabuladas. Los métodos que utiliza el método cualitativo no serán utilizados en la presente investigación, la fenomenología, etnografía e investigación-acción son métodos que resultan imposibles de aplicar.

- **Investigación cuantitativa:** “La investigación cuantitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, analizando, describiendo e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas en la zona de estudio”. (Josefa Blasco Mira - Jose Antonio Pérez., 2007)

Este tipo de investigación utiliza instrumentos específicos de recolección, en el presente estudio las encuestas fueron la técnica de levantamiento de información empleada. El enfoque para el desarrollo de la investigación será cuantitativo, mediante la aplicación de la lógica inductiva.

Realizamos el estudio bajo un enfoque cuantitativo porque se realiza mediante la recolección de datos, involucra técnicas que pretende asociar los resultados de la investigación con la información obtenida del análisis de los resultados. El resultado de la muestra, que se obtiene del levantamiento de información representa a la población y se presenta mediante gráficos y tablas.

A continuación, se presenta un listado de características principales para cada método de investigación:

Gráfico 30. Características de métodos de investigación

Cuantitativo	Cualitativo
<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con muestreo probabilístico• El resultado muestral representa a toda la población• Representación de resultados mediante cuadros estadísticos, gráficos y fórmulas.• Método deductivo: hipótesis, que se trata de verificar con la realidad.	<ul style="list-style-type: none">• Muestreo no probabilístico.• Representa solo lo que se mostró a modo de análisis.• Técnica de investigación: entrevista profunda, grupos de discusión, observación.• Método inductivo: busca interpretar utilizando la analogía.

Fuente: Varias
Elaborado por: Los autores

Se aplicará el método cuantitativo porque se realizan encuestas a un número limitado de empresas, seleccionadas por cumplir ciertas características. El resultado que se obtiene de la muestra representa al total de la población, esta representación se presentará por tabulación en forma circular con su respectiva tabla de datos. Con el fin de afirmar o rechazar la idea principal del trabajo de investigación.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos más utilizados

La “técnica” es un conjunto de normas y medios que le permiten al investigador establecer, una relación con el objeto o sujeto de la investigación. El “instrumento” permite articular los medios que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información. Una investigación cuyo enfoque es netamente cuantitativo puede utilizar técnicas tradicionales de encuestas, entrevistas y cuestionarios.

3.1.4.1. Observación

Consiste en una exploración visual de lo que ocurre en la realidad, analizando, detallando y clasificando los acontecimientos necesarios, articulando los esquemas que se necesitan según el problema que se estudie. En general, la observación es sumamente útil en todo tipo de investigación cuantitativa y cualitativa. Una de sus ventajas consiste en que su campo de aplicación es muy amplio, lo que permite ser utilizado en todo tipo de investigación y cualquier área de estudio. Se requiere de mucha habilidad para poder observar y analizar los fenómenos de forma que el criterio propio no influya.

No se utilizará esta técnica en el proceso de investigación, puesto que es imposible realizar el ejercicio de analizar visualmente el comportamiento de cada empresa con respecto a sus preferencias en software y manejo de nómina.

3.1.4.2. Encuestas

Según Naresh K. Malhotra, (Malhotra, 2008) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Su principal función es obtener información de los sujetos de estudio proporcionados por el autor.

Se eligió realizar encuestas porque es la forma en la que podemos conocer la opinión de varias empresas de forma detallada y concisa. Además, tenemos los recursos necesarios para utilizar esta técnica metodológica. Estos recursos son los autores, y el medio las llamadas telefónicas.

3.1.4.3 Entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. (Sabino, 2014)

Comunicación indirecta establecida entre el sujeto de estudio y el investigador permite obtener respuestas orales a las interrogantes planteadas sobre el caso de estudio, a fin de obtener conclusiones que permitan aceptar o rechazar la hipótesis.

Se entrevistó a cada jefe departamental de las empresas encuestadas, el medio que se utilizó fueron las llamadas telefónicas y el material que se maneja fueron las encuesta por cada empresa encuestada.

Tabla 13. Técnicas de Recolección de Información

Técnicas de información		Instrumentos de recolección de información
Información Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de la Superintendencia de Compañías • Cuestionario de preguntas
Información Secundaria	Análisis de documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis, proyectos, tesinas • Revistas de tecnologías • Libros de estrategias de marketing • Noticias, boletines, periódicos, revistas

Fuente: Varias

Elaboración: Los Autores (2016)

3.2. Población y muestra

La población o Universo forman la totalidad de unidades de estudio, se representan por variables independientes es el más importante caso de estudio, dentro de la metodología investigativa de campo y experimental. "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio., 1991)

El desarrollo del proyecto de investigación de EBS Business Software fue realizado en la ciudad de Guayaquil. La técnica utilizada para el levantamiento de información del proyecto fueron encuestas realizadas a través de llamadas receptoras de información, y estuvo dirigida al Jefe del departamento de Talento Humano de cada una de las 50 empresas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, con una utilidad relevantes que cumplen con los parámetros del caso de estudio para determinar el nivel de conocimiento que se tiene sobre el software E-volution y su competitividad dentro del mercado.

Se decidió utilizar un muestreo debido a las características que refleja el estudio, tales como:

- Se cuenta con una información finita.
- Los recursos limitados proporcionan bases para un estudio de muestreo básico.
- El tiempo designado obliga a la realización del muestro, mas no del estudio de la población.

Así mismo existen ciertas variables que marcan una característica similar entre los participantes del muestreo, estas han sido particularmente analizadas y son sujeto esencial del estudio a realizar.

Estas características son las siguientes:

- Empresas con utilidades superiores a los \$1'150.001,00 (Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros)
- Ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Este estudio nos permitirá conocer el grado de importancia que tiene para una empresa el plan de ventas y Marketing con el que se trabaje, trátase de E-volution o cualquier otra empresa de bienes o servicios. Existen 159,937 empresas en el Guayas, de las cuales filtrando la información se tomó solo aquellas que cumplían con las características antes mencionadas, dando como resultado una población de 200 grandes empresas de Guayaquil, y aplicando el muestreo probabilístico a conveniencia de los autores, se tiene como base de datos el Ranking de las compañías más importantes en Ecuador del año 2014 proporcionada por la Superintendencia de Compañías y Valores.

Se calculó una muestra para el total de la población, a continuación, se detalla paso a paso la obtención de la misma.

En donde,

n	=	muestra	
N	=	población	200
Z	=	% de confianza 90%	1,65
p	=	variabilidad positiva	0,5
q	=	variabilidad negativa	0,5
E	=	porcentaje de error de 10%	0,1

$$N= 200 \quad Z= 1,65 \quad p= 0,5 \quad q= 0,5 \quad E= 0,1$$

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

$$n = \frac{135,30125}{2,67650625}$$

$$n = 50,5$$

3.2.1. Objetivo del muestreo

El objetivo de esta encuesta es medir el grado de conocimiento y el interés que existen en las empresas el implementar un software de HCM que sirva de ayuda al departamento de Recursos Humanos. Bajo esta consideración solicitamos de la manera más encarecida nos ayude a contestar las siguientes interrogantes.

La encuesta fue realizada a personal colaborador que tiene rangos medios altos dentro del departamento de Talento Humano de cada empresa encuestada.

3.3. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan el modelo de encuesta que se realizó, así como los rendimientos de la misma, cada pregunta ha sido exhaustivamente analizada y cuenta sus resultados tabulados, para una mejor comprensión del problema.

1.- ¿Actualmente maneja sus procesos de nómina con un software?

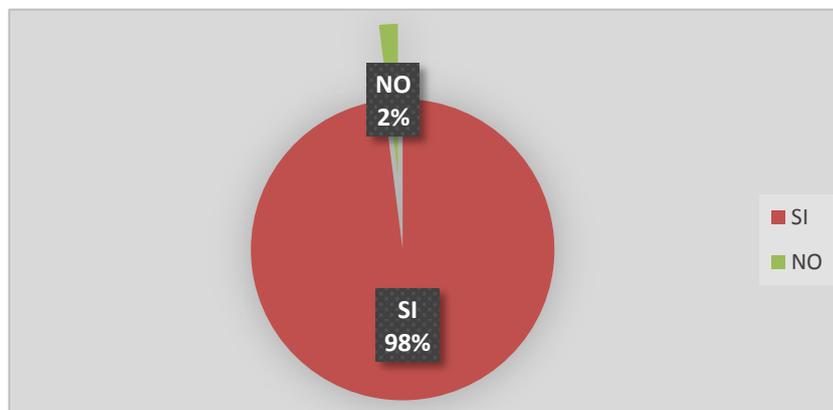
Tabla 14. Manejo de procesos de nómina con software

Manejan procesos de nómina con un software		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica.

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 31. Manejo de procesos de nómina con software



Fuente: Encuesta Telefónica.

Elaborado por: Los autores 2016

Según la encuesta realizada el 98% de las empresas encuestadas aseguran manejar sus procesos de nómina mediante un software. El otro 2% no maneja software alguno en su proceso de nómina.

La mayor parte de las empresas encuestadas si cuenta con un sistema de software

2.- ¿Si existiera un software que le ayude automatizar sus procesos de nómina, control de asistencia y talento humano, de que dependería adquirirlo?

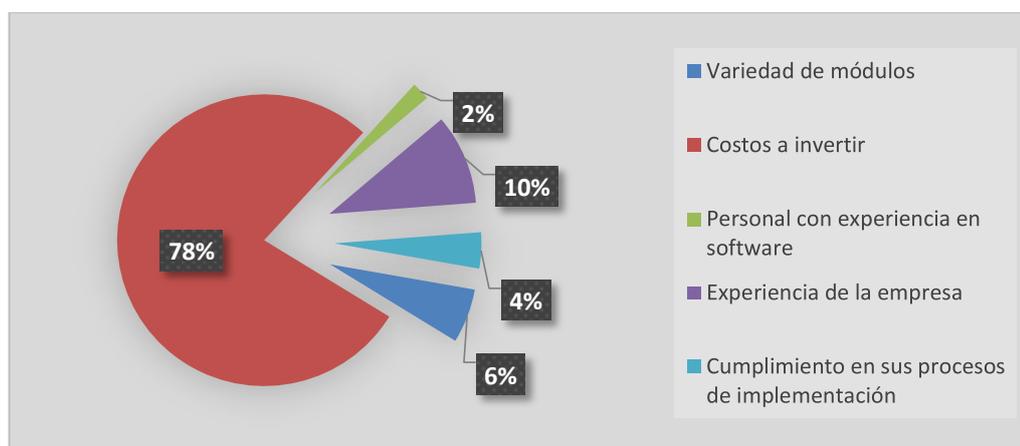
Tabla 15. Automatización de procesos

Automatización de procesos		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Variedad de módulos	3	6%
Costos a invertir	39	78%
Personal con experiencia en software	1	2%
Experiencia de la empresa	5	10%
Cumplimiento en sus procesos de implementación	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 32. Automatización de procesos



Fuente: Encuesta Telefónica 2016

Elaborado por: Los autores

El 78% de las empresas encuestadas el principal factor que influye al momento de comprar un software son los costos, la experiencia de la empresa representa al 10% de los resultados, la variedad que pueda ofrecer la empresa representa el 6% y el 4% es para el cumplimiento en los procesos de implementación y por último, pero no menos importante el personal con experiencia de la empresa representa el 2% de las opiniones a las empresas encuestadas.

3.- ¿Qué expectativas tiene un software de gestión humana?

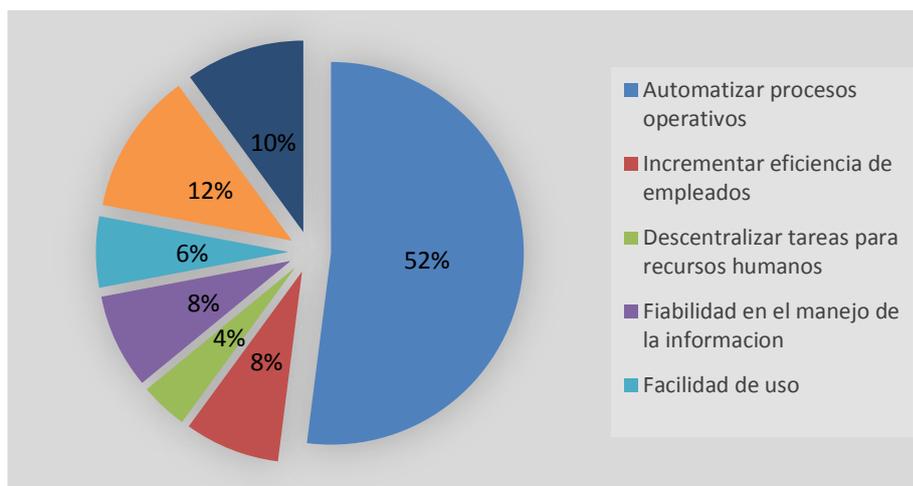
Tabla 16. Expectativas de un software

Expectativas de un software		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Automatizar procesos operativos	26	52%
Incrementar eficiencia de empleados	4	8%
Descentralizar tareas para recursos humanos	2	4%
Fiabilidad en el manejo de la información	4	8%
Facilidad de uso	3	6%
Integración con otros sistemas (RP, Biométricos)	6	12%
Disponibilidad de reportes para toma de decisiones	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 33. Expectativas de un software



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Automatizar los procesos operativos representa el 52% de las opiniones de las empresas encuestadas, el 12% asegura que la integración con otros sistemas (RP, Biométricos) les genera más expectativas de un software, el 10% considera con mayor importancia la disponibilidad de reportes para la toma de decisiones, la facilidad en el manejo de la información e incrementar la eficiencia de los empleados representa el 8% de las opiniones y la facilidad de uso el 6%.

4.- Si un software tiene mayores beneficios que sus competidores y si necesita de mayor inversión económica, la empresa analizaría:

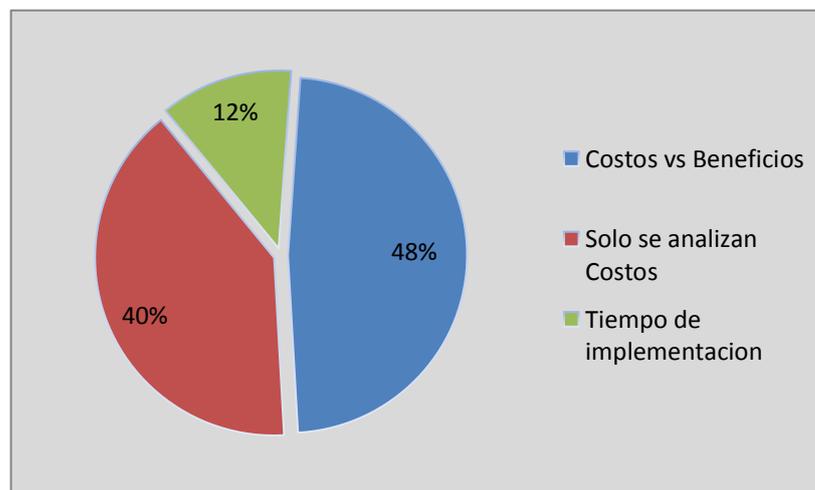
Tabla 17. Análisis entre costos y beneficio

Análisis entre costos y beneficios		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Costos vs Beneficios	24	48%
Solo se analizan Costos	20	40%
Tiempo de implementación	6	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 34. Análisis entre costos y beneficio.



Fuente: Encuesta Telefónica 2016

Elaborado por: Los autores

El 48% respondió que el Costo vs beneficios sería la variable de mayor importancia. El 40% se inclinó solamente al análisis de los costos. Y por último el 12% mencionó solo interés en el tiempo de implementación.

En esta pregunta se buscaba conocer que es más importante para la empresa a la hora de adquirir un software.

5.- ¿Conoce empresas que brinden soluciones de software de recursos humanos?

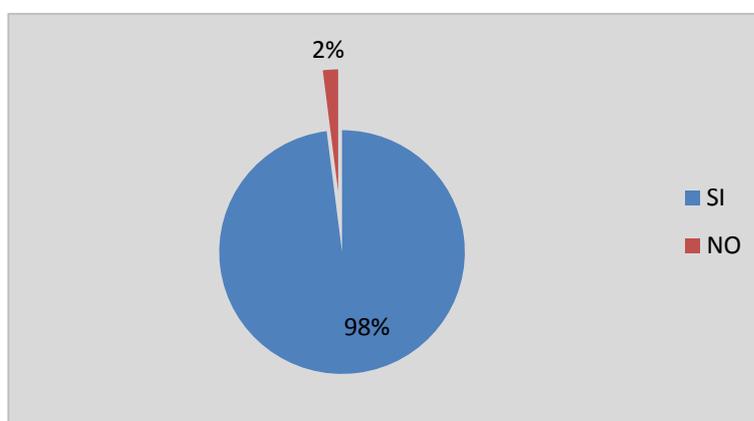
Tabla 18. Información general del mercado de software

Información general del mercado de software		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 35. Información general del mercado de software



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Se registró que el 98% de los encuestados si conocen empresas que brinden soluciones de software de Recursos Humanos, mientras el otro 2% no conoce.

6.-¿Cómo llegó a tener conocimiento de estas empresas?

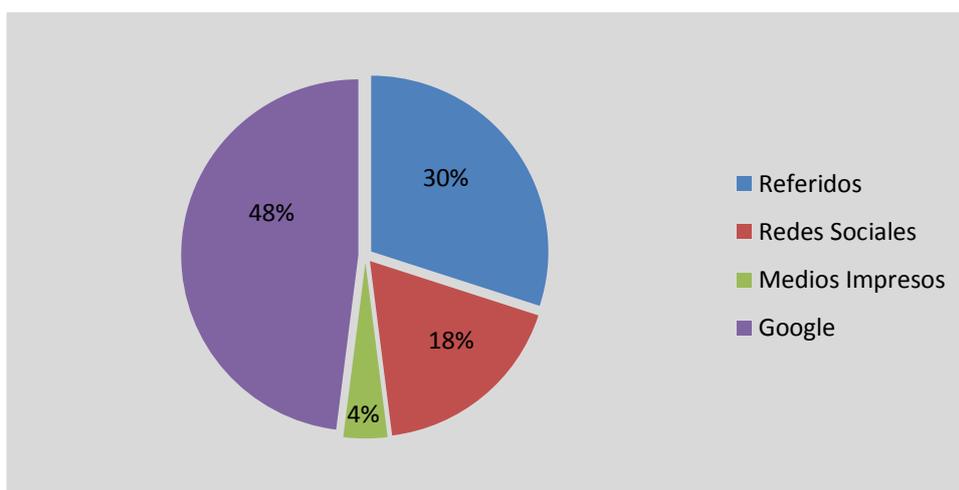
Tabla 19. Medio informativo de publicidad utilizada.

Medio informativo de publicidad utilizada		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Referidos	15	30%
Redes Sociales	9	18%
Medios Impresos	2	4%
Google	24	48%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Gráfico 36. Medio informativo de publicidad utilizada



Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

El 48% de las empresas encuestadas dicen conocer las compañías de software por medio de google, el 30% son referidos de otros clientes, el 18% por redes sociales y el 4% por medios impresos.

De manera global las empresas llegan a tener un conocimiento del software y sus beneficios, mayormente por Google.

7.- ¿Ha escuchado del software E-volution?

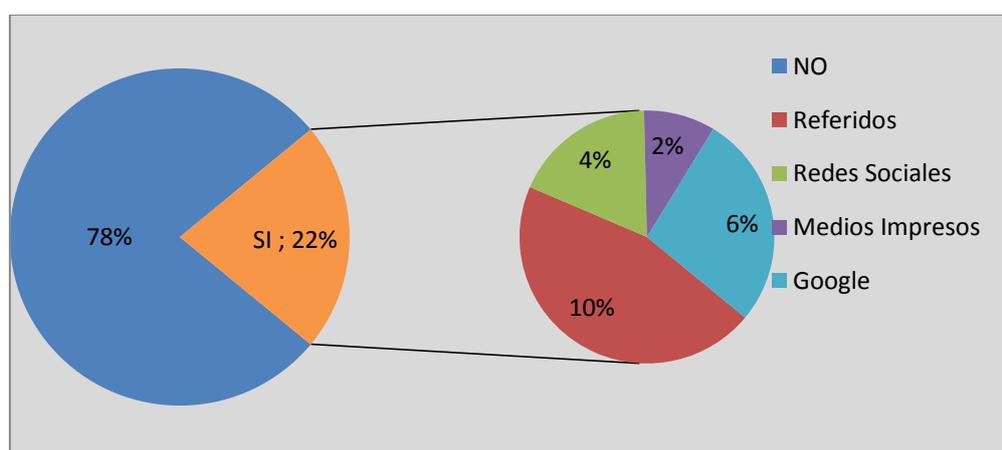
Tabla 20. Conocimiento de E-volution.

Conocimiento de E-volution		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	11	22%
NO	39	78%
Referidos	5	10%
Redes Sociales	2	4%
Medios Impresos	2	2%
Google	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 37. Conocimiento acerca de E-volution en el mercado.



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

El 78% de los encuestados asegura no haber escuchado acerca del software E-volution, que comercializa E.B.S. Business Software. El otro 22% de los encuestados, asegura si haber escuchado acerca de E.B.S Business Software.

Sin embargo, dentro de este porcentaje se subdivide por medios de información. La mayor parte, representa el 10% y son clientes referidos por otros, el 6% son clientes que de una u otra forma conocen E.B.S. Business Software por medio de Google. El 4% de quienes conocen la actividad de la empresa lo han hecho por medio de redes sociales, mientras que el 2% de clientes que maneja la empresa han sido informados por medios Impresos.

8.- ¿Conoce los beneficios que brinda E-volution a recursos humanos?

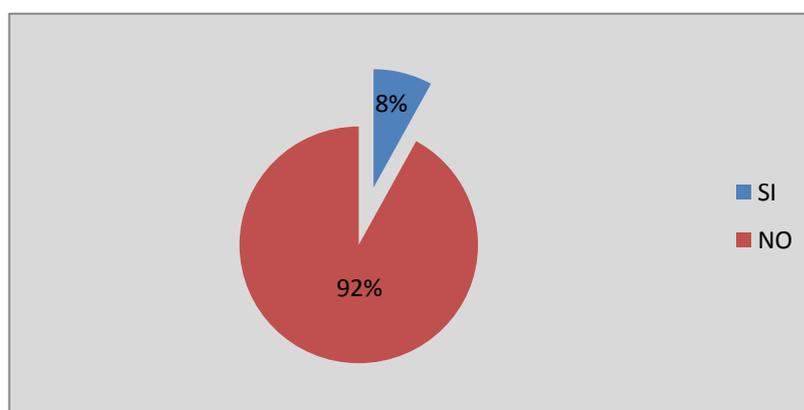
Tabla 21. Beneficios de E-volution

Beneficios de E-volution		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	8%
NO	46	92%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Gráfico 38. Beneficios de E-volution



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

La mayor parte de las empresas no conocen los beneficios que brinda en software E-volution, representando el 92%. El 8% de los encuestados asegura, conocer los beneficios del software.

9.- ¿Alguna vez ha obtenido información de alguno de nuestros asesores?

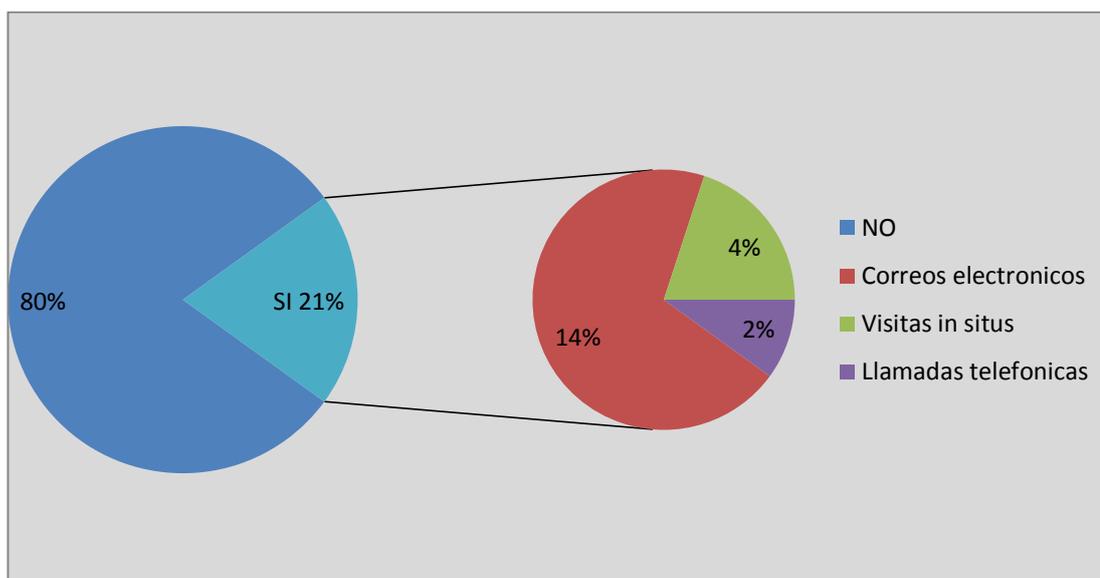
Tabla 22. Asesorías de E-volution

Asesoría de E-volution		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	20%
NO	40	80%
Correos electrónicos	7	14%
Visitas in situs	3	4%
Llamadas telefónicas	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

Gráfico 39. Asesorías de E-volution



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores 2016

El 80% de los encuestados asegura no haber recibido información de los asesores a de EBS Business Software. Solo el 20% de los encuestados ha recibido información acerca del software. Los correos electrónicos no son suficientes al momento de aplicar una técnica publicitaria, a pesar de representar el 14% de quienes han sido contactados por los asesores.

10.- ¿Le gustaría recibir información del software E-volution?

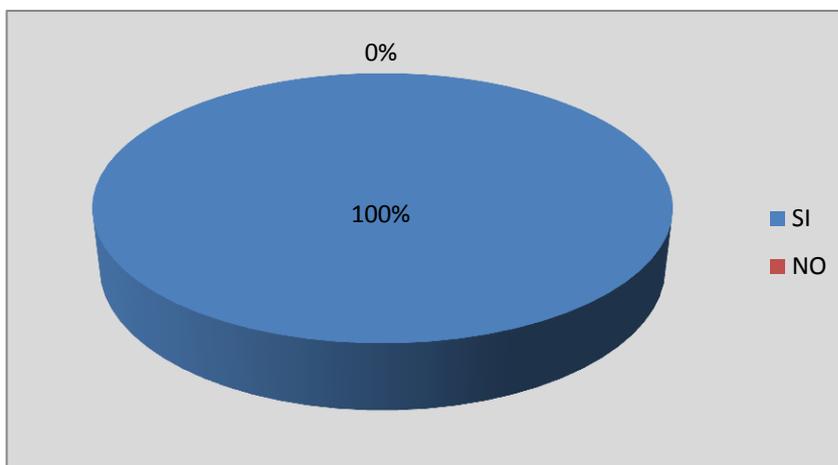
Tabla 23. Deseo de recibir información del software

Deseo de recibir información		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	100%
NO	0	0
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Gráfico 40. Deseo de recibir información del software



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Por último, se preguntó a los encuestados si deseaban recibir información acerca del software E-volution, y en su totalidad se recibió la aceptación. Lo que nos deja como conclusión que tenemos el campo abierto para la recepción de información por parte de las empresas.

Número de colaboradores de las empresas encuestadas

Se realizó un análisis con el número de empleados de cada empresa que fue encuestada. A continuación, se presenta las empresas con sus números de trabajadores respectivamente;

Tabla 24. Número de colaboradores de empresas encuestadas

EMPRESA	NUMERO DE EMPLEADOS 2014
HOLCIM ECUADOR S.A.	1.111
CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	2.118
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	815
IPAC S.A	270
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	341
INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	4.200
SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA	3.615
GUAYATUNA S.A.	426
ICESA S.A.	1153
CRISTALERIA DEL ECUADOR SA CRIDESA	225
INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	631
KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	633
INTERMEDIARIA DE VENTAS SUPER BAHIA SUBAHI SOCIEDAD ANONIMA	1020
GRUPASA GRUPO PAPELERO SA	505
INTACO ECUADOR S.A.	279
ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA (A.N.D.E.C)	856
SWISSOIL DEL ECUADOR S.A. (SWISSOIL)	290
PINTURAS UNIDAS S.A.	435
FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	623
DIFARE	3.527
PLASTICOS ECUATORIANOS S.A	592
UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	554
LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S. A.	526
CARTIMEX S.A.	425
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	708
ECUASAL	233
ECUAIMCO	294
AVICOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID	592
EQUITESA EQUIPOS Y TERRENOS	955
ELECTROCABLES C.A.	287
INTEROC S.A.	414
GALAPESCA S.A.	907
GERARDO ORTIZ E HIJOS	1.896
SURPAPEL CORP S.A.	150
PROMARISCO SA	1870
PRODUCTORA CARTONERA S.A.	440

VENETIANCORP	142
CLINICA PANAMERICANA CLIMESA SA	414
MABE ECUADOR	764
DINADEC	203
AVICOLA FERNANDEZ S.A.	883
SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS CA	907
CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT	7.339
REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO CA	7.249
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	5819
CONSTRUMERCADO	282
ICESA	1.153
EMPAGRAN	1.090
CONAUTO	568
ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO	380

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Número de trabajadores agrupados por rango

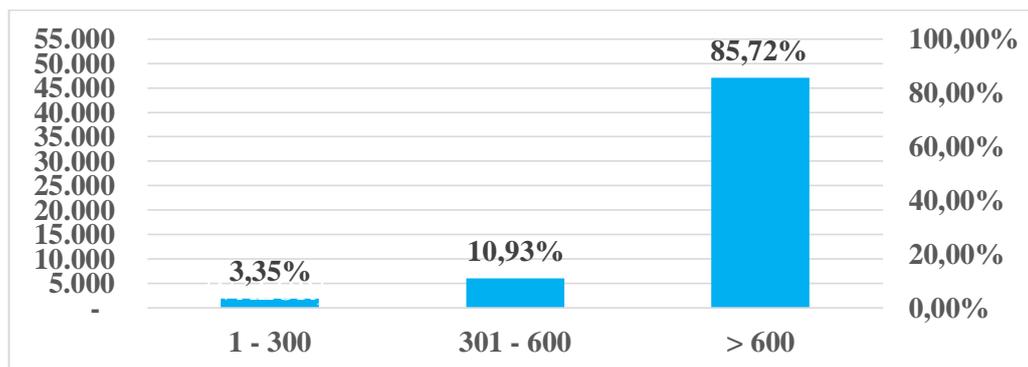
Tabla 25. Número de trabajadores agrupados por rango

NUMERO DE TRABAJADORES AGRUPADOS POR RANGOS		
1 - 300	2.025	3,35%
301 - 600	6.612	10,93%
> 600	51.842	85,72%

Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

Gráfico 41. Rango de trabajadores



Fuente: Encuesta Telefónica

Elaborado por: Los autores (2016)

El 3,35% de las empresas encuestadas tienen un número de empleados menor a 300. El 10,93% de las empresas tienen un número de empleados que está dentro del rango de 301 a 600 y el 85.72% de las empresas tienen un número de empleados mayor a 600.

Conclusión:

Independientemente de la actividad productiva de cada empresa, el 98% las empresas encuestadas en este proyecto manejan un software de nómina, que facilita parcialmente el manejo de sus colaboradores. Así mismo al momento que las empresas deciden invertir en un nuevo software que les ayude a seguir automatizando los procesos de talento humano, estas analizan en primera instancia cuales son los costos frente a los beneficios que registraría la adquisición del software, sin embargo, no queda muy distante dejarse llevar por los costos.

No todas las empresas están dispuestas a invertir en un nuevo software de recursos humanos que ayude automatizar sus procesos y mejore el rendimiento dentro de la compañía, por tal razón la información que E.B.S. Business Software ofrezca a las empresas acerca de los beneficios, calidad y knowhow marcará un importante progreso en su estrategia de marketing.

Siendo la publicidad una de las más importantes técnicas de ventas, la empresa E.B.S. Business Software la publicidad que ha sido vital para seguir creciendo en el mercado ha sido los referidos y posterior a ello Google. Por lo tanto E.B.S. Business Software se caracteriza por su baja influencia publicitaria en el mercado y por tal motivo un 78% de las empresas encuestas no conocen a E-volution. Como consecuencia de la limitada publicidad que se le da al software E-volution, las empresas desconocen los beneficios que este software les puede brindar, por tal razón su comercialización resulta difícil frente a la competencia.

A pesar de no contar con un plan proyectado de marketing las empresas están dispuestas e interesadas en recibir información de la actividad de EBS Business Software.

Como conclusión final, se destaca la baja publicad que EBS Business Software ha realizado durante su tiempo de comercialización y con el estudio realizado hay empresas que son actores claves para la difusión de información sobre el software E-volution, tanto por su número de empleados como por sus utilidades registradas.

CAPITULO IV INFORME FINAL

4.1. Título de la Propuesta

“Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas del software E-evolution en la ciudad de Guayaquil”.

4.1.1. Resumen Ejecutivo

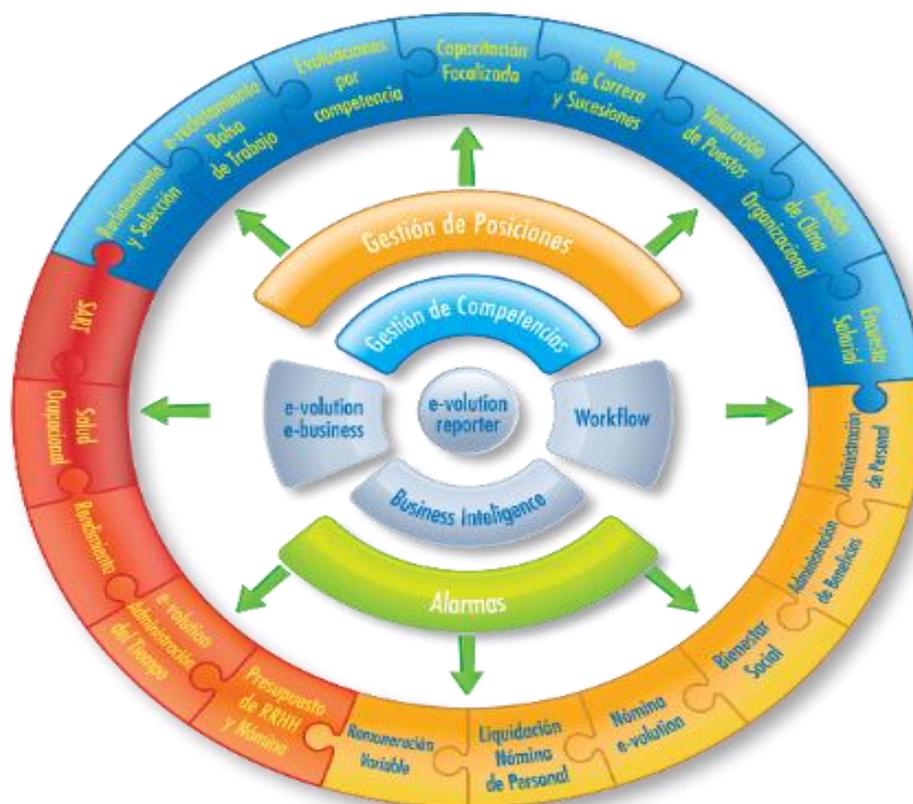
Las ventas del software, están enfocadas a un mercado muy difícil de captar, para eso se ha tomado la decisión de cambiar los métodos de venta, para poder responder con un evolutivo cambio tecnológico que nos muestra paso a paso sus necesidades. A través del presente proyecto de investigación se va a desarrollar estrategias para la empresa E.B.S BUSINESS SOFTWARE debido a que la situación de la misma respecto sus ventas no está representando ganancias versus lo presupuestado, y que a través de un plan de marketing se logrará incrementar las ventas y obtener un mejor posicionamiento para que cumplan con los estándares que el mercado necesite, además utilizando los mejores medios de comunicación para darnos a conocer en las diferentes compañías que en la actualidad son clientes potenciales para la empresa.

Para la empresa una de las prioridades es brindar un excelente servicio a los clientes, porque a través de este servicio podemos ser partícipes favorablemente en las decisiones de compra de nuestros futuros clientes. En el último año los Gerentes (accionistas-propietarios) de la empresa habrían planteado reformar las técnicas de ventas de la empresa E.B.S BUSINESS SOFTWARE pero no se ejecutó por diversos factores del micro y macro-entorno; para esto se ha propuesto un plan de Marketing con el objetivo de poder ofrecerles un mejor servicio y un producto que esté de acuerdo a las necesidades insatisfechas de las empresas industriales existentes en el mercado nacional según resultados de las encuestas presentadas en el capítulo III.

4.1.2. Antecedentes de la empresa

EBS Business Software es una empresa líder en software de HCM⁴, esta empresa cuenta con 14 años de trayectoria y 37 módulos enfocados a la automatización y descentralización de tareas para la gestión de talento humano, como se muestra en la ilustración No. 19 - Módulos de Gestión de Talento Humano E-evolution y en la tabla No. 22 - Resumen modular de E-evolution. EBS tiene como cartera a más de 120 clientes al nivel nacional e internacional. La empresa cuenta con 40 colaboradores al nivel nacional, su matriz se encuentra en la ciudad de Quito en José Arizaga y Jorge Drom y una sucursal en la ciudad de Guayaquil en el km 1.5 vía a Samborondón.

Gráfico 42. Módulos de Gestión de Talento Humano E-evolution



Fuente: EBS Business Software
Elaborado por: EBS Business Software. 2016

⁴ HCM: Human Capital Management

A continuación, se detalla un resumen de módulos expuestos de la imagen anterior

Tabla 26. Resumen modular de E-volution

MÓDULOS EVOLUTION	ESPECIFICACIONES
Gestión de Posiciones	Se ingresa la estructura de la empresa como departamentos, áreas, centros de costos y el organigrama funcional de la compañía.
Administración de Personal	Se maneja 3 procesos: <ul style="list-style-type: none"> • Currículo del empleado • Acciones Laborales • Ausentismos
Módulo de Beneficios	Dentro de este módulo se manejan 11 sub-módulos diferentes como: <ul style="list-style-type: none"> • Prestamos, Viáticos • Vacaciones • Subsidios • Seguros • Comisiones • Ropa de Trabajo • Clubs • Contratos Colectivos • Plan de Ahorro • Tarjeta de Crédito
Bienestar Social	Se genera e-mails de notificación para eventos sociales que organiza la compañía.
E-volution Nomina	Se procesa las diferentes nominas sea mensual, quincenal, semanal, impuesto a la renta, el pago de décimo tercero, décimo cuarto, salario digno, utilidades, genera los archivos de ley para el IESS, SRI, MDT.
E-volution Liquidación de Personal	Se procesa el cálculo de la liquidación cuando un colaborador sale de la compañía, así mismo se genera el acta de finiquito, el formulario 107, la contabilización y simulación de liquidaciones que no afecta al histórico del colaborador.
Remuneración Variable	Permite definir indicadores bajo los cuales se realiza pagos variables a los colaboradores de distintas áreas. En este módulo se ingresa el valor planificado a cumplir de cada indicador para compararse con el valor real el cual se obtiene mediante una interface con el RP o se carga en Excel o se digita de acuerdo a tablas comparativas y pesos ponderados se calcula el valor de remuneración variable a pagar.
Presupuesto de Recursos Humanos y Nomina	Sirve para planificar escenarios optimistas, pesimistas, vacantes, ingresos monetarios, no monetarios y realizar simulaciones de cuanto sería el presupuesto para el siguiente año si la compañía piensa en incrementar más personal o ampliar sus líneas de negocios.
E-volution Administración de Tiempo	Permite que el dueño del proceso pueda planificar, justificar y aprobar los horarios, turnos, faltas, atrasos y ausentismos de los colaboradores que tiene a cargo. Así mismo se conecta a cualquier lector que disponga el cliente.
Rendimiento	Permite calcular los pagos a destajo o avance definiendo los productos, procesos y las tarifas asociadas a cada uno, que de acuerdo a la producción realizada por cada empleado se pagará conforme los kilos, unidades, horas generadas en las ordenes de producción.
Salud Ocupacional	Dirigido al médico Ocupacional el que va a manejar fichas medicas del colaborador, consultas pre-ocupacionales, post-ocupacionales, consultas médicas, enfermedades, accidentes, pre-empleos, mapas de riesgo laboral.

SART	Se encuentra bajo la resolución 390 del IESS con respecto a: <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores Reactivos • Indicadores Proactivos • Vigilancia de la Salud • Gestión Técnica • Gestión de Talento Humano con profesiogramas • Gestión Administrativa • EPP'S (Equipos de Protección del colaborador).
Gestión de Competencia	Se ingresa el perfil blando (habilidades, destrezas, conocimiento) y duro (títulos, experiencias, certificaciones, idiomas) del puesto. Así mismo se define la metodología de competencia.
Selección y Reclutamiento	El objetivo de este módulo es apoyar la gestión de selección en el proceso de incorporar colaboradores con las competencias requeridas para cada puesto, adicionalmente permite tener una base de candidatos actualizada, se puede realizar un reclutamiento interno o externo.
E-reclutamiento o Bolsa de Trabajo	Permite que los aspirantes puedan ingresar su curriculum vía internet por medio de un portal web y este módulo filtrará por las competencias asignadas al cargo.
Evaluaciones	Este módulo soporta 8 métodos de evaluaciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Por competencia 2. Por Factores 3. Por Títulos 4. Por experiencias 5. Por certificaciones 6. Por objetivos 7. Por funciones 8. Por un sub-módulo de Remuneración Variable.
Capacitación Focalizada	Se realiza el plan de capacitación, presupuesto, seguimiento y ejecución.
Plan de Carrera	Permite identificar el colaborador más idóneo para ocupar el cargo vacante independientemente del área que se encuentre trabajando en la actualidad.
Valoración de Puestos	Permite tener una banda salarial para cada cargo, con esto se puede tener equidad interna en la compañía.
Análisis de Clima Organizacional	Permite ingresar encuestas y generar reportes gráficos y estadísticos para tomar mejores decisiones del clima laboral de la empresa.
Encuesta Salarial	Con este módulo podemos tener referencia cuanto está pagando nuestra competencia por cada cargo, con esto nos comparamos con el mercado y mantenemos una equidad externa en la compañía.

Fuente: Carta de presentación EBS

Elaborado por: Los autores (2016)

4.2. Objetivo

4.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas del software E-volution en E.B.S BUSINESS SOFTWARE.

4.2.2. Objetivo específico

1. Desarrollar estrategias de marketing mix
2. Aplicar estrategias de posicionamiento.
3. Aumentar la participación en el mercado de Guayaquil un 10% en relación al 2015.
4. Presentar proyección de incremento del volumen de ventas del software en un 5% en relación al año 2015.

4.3. Justificación

La investigación que se realizó de acuerdo al segmento de empresas fue adquirida de la base de datos de la Superintendencia de Compañías con datos exactos de cada empresa, como: números de trabajadores y con qué software o programación llevan sus registros o base de datos.

Esta información es la que nos ha llevado a implementar un plan de marketing con estrategias de ventas, donde se impulsa al personal que tenemos a cargo, para que dé el mejor servicio y brinde satisfacción al cliente.

4.3.1. Justificación tecnológica

El software tiene como finalidad ayudar con la gestión de Talento Humano a todas las empresas de cualquier sector empresarial, E-volution cuenta con 37 módulos que de acuerdo a la necesidad de cada cliente pueden ir adquiriendo módulos en fases.

Es por eso que contar con un software tan avanzado como éste ya no es un lujo, se lo debe considerar una inversión ya que nos ayudará a mantener un buen manejo de archivos sin necesidad de tener tantas personas a cargo del departamento de recursos humanos.

4.3.2. Justificación empresarial

Esto nos muestra si existe una estructura formal o informal que ayuda en la relación que mantiene el personal, tanto de empleados como de gerentes, es por esto que se trata aprovechar los recursos especializados a la eficiencia y coordinación, donde se procesa y se coordina los servicios.

4.4. Misión y visión

4.4.1. Misión

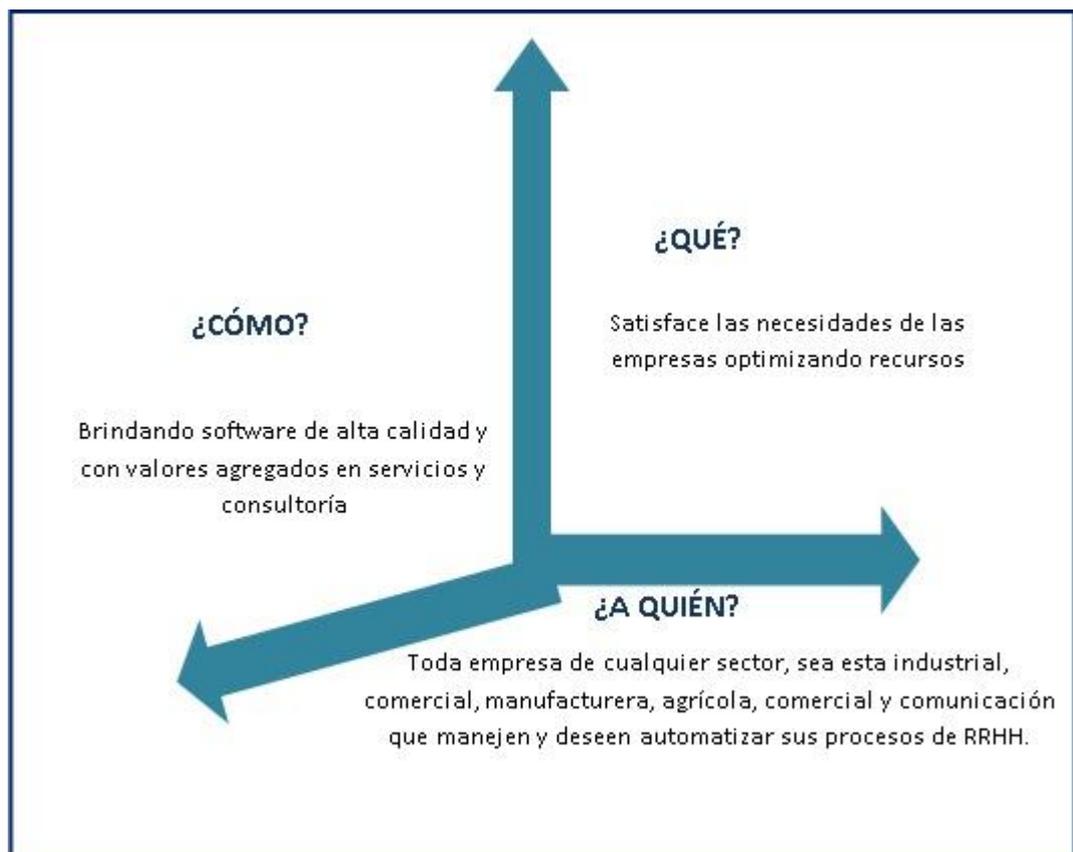
Propender a un alto rendimiento y excelencia profesional, producir, ofrecer productos y servicios de software de talento humano de la más alta calidad con tecnología de vanguardia adecuado a las necesidades del mercado nacional e internacional.

4.4.2. Visión

Obtener una mayor participación en el mercado de software en la ciudad de Guayaquil para el año 2016 alcanzando una mayor rentabilidad en la organización.

4.4.3. Definición del negocio

Gráfico 44. Definición de negocios EBS



Fuente: EBS Business Software
Elaborado por: Los autores (2016)

4.4.4. Ventajas competitivas del producto

El departamento de Recursos Humanos de cada empresa desempeña labores indispensables para cuidar el desarrollo y productividad de sus colaboradores. Según datos de PWC, el personal de este departamento suele pasar 75% de su tiempo realizando trabajos transaccionales y administrativos. La tecnología permite encontrar nuevas formas de operación que simplifiquen los procesos del área en cuestión. Adquirir un software especializado en HCM otorga una serie de ventajas que impactan al negocio de manera integral como los siguientes:

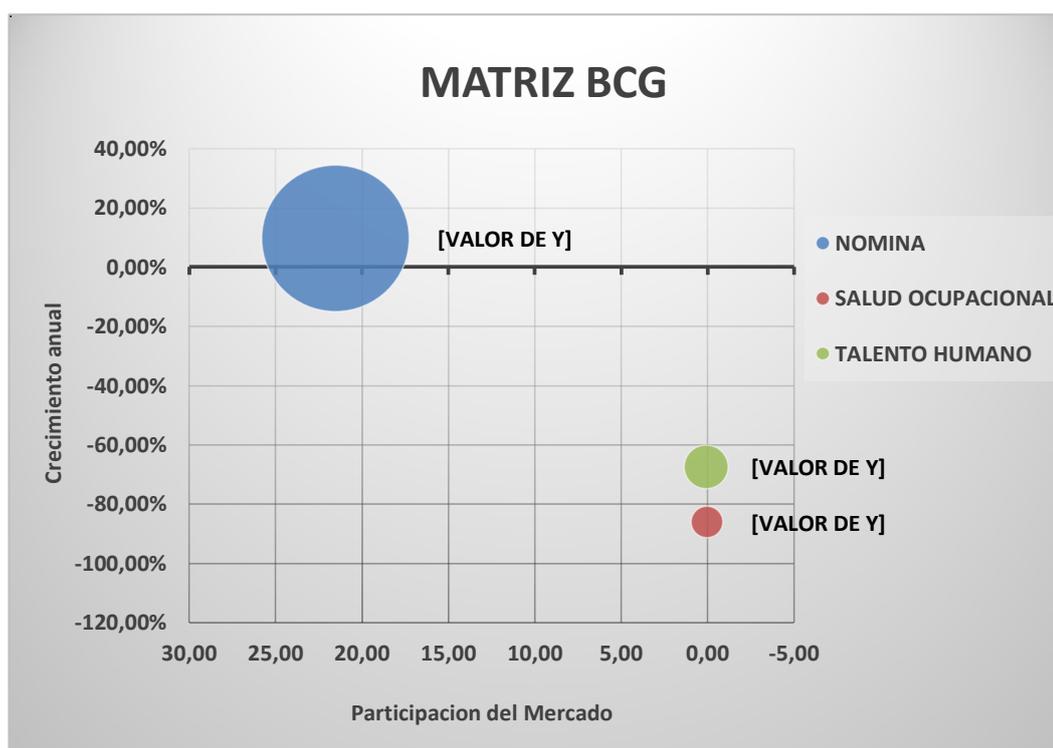
1.- Automatización de procesos integrados. _ Evolution al ser un software modular integra todos los procesos de recursos humanos como: nómina, administración del tiempo, talento humano, salud ocupacional y sart adicionalmente descentraliza tareas por medio de autoservicios para empleados y gerentes, cabe indicar que actualmente ningún software ecuatoriano maneja dichos procesos integrados.

2.- Experiencia en implementación y desarrollo de HCM. _ EBS Business Software cuenta con consultores con más de 20 años de experiencia en implementación y desarrollo de HCM, con esto permite ayudar a las empresas a tener las mejores prácticas del mercado en relación a la legislación ecuatoriana, posterior aquello el objetivo es mantener una relación a largo plazo con sus clientes.

3.- Alcance conceptual. - Evolution cuenta con un alcance conceptual similar a los mejores softwares de talento humano a nivel mundial.

4.5. MATRIZ BCG

Gráfico 43. Matriz BCG



Fuente: EBS Business Software

Elaborado por: Los autores (2016)

Los módulos que representan al proceso de nómina crece anualmente un 9.69% y tiene una participación del mercado del 21.54%, los módulos de Salud Ocupacional y los módulos que representan los procesos de Talento Humano tienen un decrecimiento de -86.01% y -67.41%. Estos datos se extraen del total de las ventas de los módulos del 2014 y 2015 de la empresa EBS. Business Software. (Ver anexo 6).

4.6. Segmentación del mercado

En el Ecuador según datos del INEC, se denomina a una mediana empresa a las que tienen de USD 1'000.001 a 5'000.000 en volúmenes de venta anuales, representado el 0,16% a nivel nacional del total de empresas. Por lo consiguiente a la clasificación, se denomina a una grande empresa a las que tienen un volumen de ventas anuales superior a 5'000.001 representando el 0.5% a nivel nacional. En la provincia del Guayas existen 159,937 empresas abarcando un 57% aproximadamente entre empresas medianas y un 31,8% de empresas grandes que están establecidas dentro de la provincia.⁵

⁵Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina de Naciones.

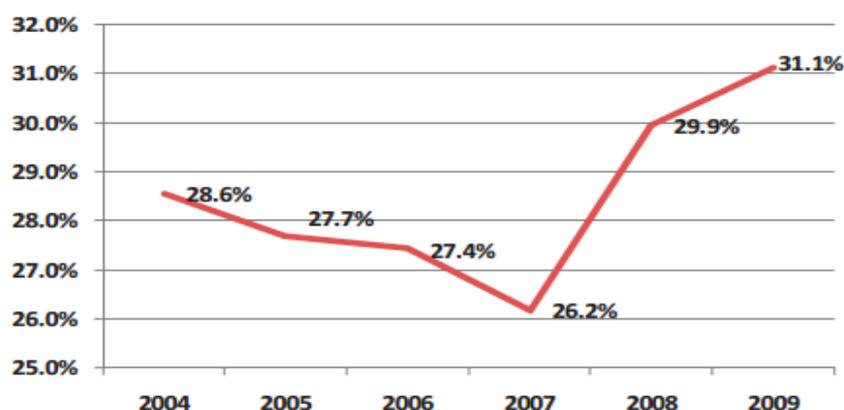
Con la información antes expuesta, nuestro mercado meta son las empresas medianas y grandes que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil y nuestro mercado potencial son las empresas medianas y grandes a nivel nacional.

Cabe resaltar que no existen fuentes oficiales para el sector de software y/o hardware en Ecuador, por lo consiguiente el cálculo del sector ha sido basado en fuentes primarias tales como: base de datos del Servicios de Rentas Internas, Estadísticas del Banco Central del Ecuador; y en ciertos análisis o estudios previos realizados por este sector de la industria. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

De acuerdo a información del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, el sector de software y hardware presenta impuestos causados por \$10.6 millones al año 2009. Este valor presenta una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 25% en los últimos cinco años, lo cual también es una muestra del crecimiento que ha experimentado el sector a lo largo de los años. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

El sector de software aporta con el 31% (\$3.3 millones) del valor del impuesto causado, aun así, el sector del hardware, aporta el 69% restante (7.3 millones). Esta participación del software, se ha incrementado ligeramente a través de los últimos 5 años, como se puede observar en el gráfico. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

Gráfico 44. Participación del sector de Software (incluido servicio) en el impuesto causado para el sector en total



Fuente: SRI. Elaboración Stratega BDS.

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

La importancia del sector de software y hardware basado en los impuestos causados por todos los sectores de la economía, también presenta un ligero crecimiento de los últimos años, al pasar del 0.6% en el 2004 al 0.8% en el 2009. En términos causados, el sector del software lidera con una tasa del 15% entre el valor del 2008 y 2009, vs lo sectores de hardware y el total de los sectores (sin petróleos y sin derivados). (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

Gráfico 45. Crecimiento del impuesto causado por sector en %

Sector	05- 04	06- 05	07- 06	08- 07	09- 08
Software	22%	20%	16%	67%	15%
Hardware	28%	22%	23%	39%	9%
Total sectores de la economía sin petroleo ni derivados	26%	20%	36%	40%	-3%

Fuente: SRI. Elaboración Stratega BDS.

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

Representatividad del sector vs el PIB y otros sectores estratégicos de la economía

El sector del software y hardware en Ecuador represento al 2009 un 2.1% del Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero. De este valor, el sector de software represento un 0.5%, mientras que el hardware un 1.6%. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

Gráfico 46. Importancia del sector de TI en el PIB no petrolero en %

Sector	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Software	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%
Hardware	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.4%	1.6%
Total sector TI	1.6%	1.6%	1.6%	1.7%	1.8%	2.1%

Fuente: SRI y Banco Central del Ecuador. Boletín mensual Febrero 2011

Fuente: RevistaAesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

El aporte del sector de software y hardware se ha ido incrementando en los últimos años, como se puede observar en la tabla anterior, en donde el primero representaba solamente un 0.3% al 2004, mientras que el segundo representaba el 1.3% al mismo

periodo. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

Si analizamos la participación del sector del software y hardware vs el PIB total (incluyendo el sector de petróleo y sus derivados), podemos observar que los porcentajes no presentan una mayor variación, pues en total, el sector representa 2.0% (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

Gráfico 47. Importancia del sector de TI en PIB

Sector	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Software	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%
Hardware	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%	1.4%	1.5%
Total sector TI	1.5%	1.5%	1.6%	1.6%	1.8%	2.0%

Fuente: SRI y Banco Central del Ecuador. Boletín mensual Febrero 2011

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

Sin embargo, el aporte del software al PIB es aún bajo. Esto se evidencia si se lo compara con otros países de la región de Latinoamérica, en donde este presenta un aporte del 1.6% al PIB, como es el caso de Costa Rica y Panamá, o el 1.5% para Uruguay. (AESOFT, Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, 2011)

Gráfico 48. Importancia de software en PIB (PAISES)

País	%
Costa Rica	1.6%
Panamá	1.6%
Uruguay	1.5%
Brasil	1.3%
Bolivia	1.0%
Argentina	1.0%
Perú	1.0%
Colombia	0.9%
Ecuador	0.5%

Fuente: Ecuador: Banco Central del Ecuador. Boletín mensual Febrero 2011. Resto de países: Proyecto Plan de Mejora Competitiva del Sector de Software del Ecuador. TATA Consultancy Services.

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

Representatividad del sector en otros sectores estratégicos de la economía ecuatoriana

El sector de software y hardware en el Ecuador tiene una importancia más significativa al compararlo vs el sector de comercio al por mayor y menor, en donde al 2009 representa casi un 18% del total de este rubro

El sector de software representa un 4.4% del total de comercio al 2009, mientras que el hardware represento un 13.3%. A lo largo de los últimos seis años, se puede observar que los dos sectores han incrementado su importancia relativa, pasando 12.3% en el 2004 al 17.7% en el 2009. Esta tendencia de crecimiento se puede analizar en la siguiente tabla:

Gráfico 49. Importancia del software y hardware en el sector de comercio al por mayor y menor en %

Sector	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Software	2.4%	2.3%	2.7%	2.6%	3.2%	4.4%
Hardware	9.9%	10.6%	10.9%	11.2%	12.0%	13.3%
Total sector TI	12.3%	12.9%	13.6%	13.9%	15.1%	17.7%

Fuente: Ecuador: Banco Central del Ecuador. Boletín mensual Febrero 2011

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

En términos de crecimiento nominal, el sector de software y hardware presenta tasas anuales de crecimiento mayores al sector de comercio al por mayor y menor en general.

El sector de software es el que más ha crecido en el periodo del 2004-2009, con un promedio del 23% en este periodo, seguido por el sector de hardware con un 15% mientras que el sector de comercio al por mayor y menor presenta tasas anuales promedio de 8%.

Gráfico 50. Tasas anuales de crecimiento por sector

Sector	05-04	06-05	07-06	08-07	09-08	Promedio
Software	9%	29%	7%	43%	29%	23%
Hardware	18%	12%	14%	27%	4%	18%
Comercio	10%	9%	10%	19%	-7%	12%

Fuente: Ecuador: Banco Central del Ecuador. Boletín mensual Febrero 2011

Fuente: Revista Aesoft (Estudio de mercados del sector del software en el Ecuador)

Elaboración: Srtatega BDS (2011)

4.7. Participación de mercado

UNIDADES VENDIDAS POR LA EMPRESA EN EL MERCADO

TOTALDE UNIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO

Para determinar los valores de la fórmula planteada, hemos recopilado de nuestra base de datos del 2015 las empresas que adquirieron el software vs los clientes que tomaron la decisión de no comprar E-volution.

Clientes que compraron E-volution: 20

Clientes que se decidieron por otro software: 6

Total, Clientes que adquirieron software de RRHH: 26

Formula: $20/26 = 0.77 * 100\% = 77\%$ de participación de mercado.

4.8. Desarrollo de la propuesta

Se ha diseñado el siguiente plan para que sirva como una guía para todo el personal de EBS Business Software, ya que está relacionado con la calidad del servicio al cliente, responsabilidad y efectividad que tiene la implementación del software E-volution en la compañía.

4.8.1. Objetivo 1: Desarrollar estrategias de marketing mix

Tabla 27. Estrategia #1

Estrategia de Precio: Beneficios especiales a clientes potenciales				
Costos	Tácticas	¿Cómo lo vamos hacer?	Beneficios	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Modulo Alarmas: \$1,800 • Módulo Repórter: \$3,175 • Bienestar Social: \$2,500 • Ropa de trabajo: \$1,300 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar beneficios extras a clientes potenciales que se encuentren en proceso tardío de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos atractivos a la implementación de acuerdo a los módulos cotizados. • Promocionar por cada mes un módulo diferente que podrían otorgarle entre los siguientes: Módulos de alarmas, repórter, bienestar social, ropa de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes sentirán que van a tener un buen software con más opciones por menos precio y se motivaran a continuar con el proceso de compra. 	Gerente de Servicio al Cliente e Implementación.

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 28. Estrategia #2

Estrategia de Promoción: Referidos				
Costos	Tácticas	¿Cómo lo vamos hacer?	Beneficios	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño en la pag. Web: \$ 200 • 50 horas de Soporte: \$2,500 • 50 horas de capacitación: \$2,500 	Beneficios especiales por referidos	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicará en la página web de Evolution una opción en la que las empresas podrán poner nombres de clientes interesados en adquirir el software, con los cuales al cierre de la negociación podrán escoger entre los siguientes beneficios: <ul style="list-style-type: none"> ○ 50 horas de soporte y mantenimiento sin costo. ○ 50 horas de capacitación con un consultor local. ○ 10% de descuento en la implementación por la compra de módulos adicionales. 	Nuestros clientes nos referirán nuevos prospectos con mayor frecuencia y podrán influir positivamente en la compra.	Gerente de Servicio al Cliente e Implementación y departamento Comercial.

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 29. Estrategia #3

Publicidad: Marca E-volution				
Costos	Tácticas	¿Cómo lo vamos hacer?	Beneficios	Responsables
<p>Anuncio doble página Computerworld: \$1,950</p> <p>Anuncio doble página Ekos Especial Recursos Humanos: \$1,950</p> <p>Patrocinadores de Congresos de Recursos Humanos: \$4,500</p>	<p>Establecer publicidad en revistas tecnológicas y en Congresos de Gestión Humana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará anuncios trimestralmente en la revista Computerworld y en el especial de Ekos Recursos Humanos 1 vez cada año publicidad de 2 páginas completas con los beneficios de E-volution. • Ser patrocinador de Congresos de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estas revistas están dirigidas a un mercado Gerencial. • Con el patrocinio de los congresos nos ayudará a publicitar nuestra marca. 	<p>Gerente de Implementación y Financiero.</p>

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 30. Estrategia #4

Personas: Lograr la calidad total en Servicio al Cliente				
Costos	Tácticas	Como lo vamos hacer	Beneficios	Responsables
<p>Almuerzo: \$25 por persona. Diplomas: \$5 por persona (45 colaboradores. Bono Servicio al cliente: \$200</p>	<ul style="list-style-type: none"> Motivar al personal de servicio al cliente con incentivos por tener un excelente trato con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cada año un almuerzo ejecutivo para todo el personal de las áreas involucradas de atención con el cliente, entregarles un reconocimiento por parte de los altos directivos de la empresa a los que tuvieron mejor desempeño en atención con los clientes, posterior a ello se efectuará un sorteo de un bono con los colaboradores destacados en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal de EBS se sentirá respaldado y motivado por el reconocimiento de la empresa hacía con ellos ya que se resaltaré el buen trabajo que realizan y lo harán cada vez mejor, con lo consiguiente se reflejará al cliente. 	<p>Gerente de Servicio al Cliente e Implementación.</p>

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 31. Estrategia #5

Personas: Capacitación al área Comercial.				
Costos	Tácticas	¿Cómo lo vamos hacer?	Beneficios	Responsables
<p>Capacitación del software: \$50</p> <p>Cursos de Ventas INDEG: \$320</p>	<p>Capacitar al departamento Comercial en cambios y estrategias de negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que haya una actualización del software se informe y capacite al área comercial sobre dicho cambio. • Una vez al año capacitar al departamento comercial con nuevas estrategias de comercialización y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El departamento comercial tendrá mejor capacidad de atender inquietudes de los clientes con respecto a las funcionalidades del software. • El departamento comercial contará con mejores técnicas de negociaciones para tener cierres más efectivos. 	<p>Gerencia de Implementación y Departamento Comercial.</p>

Elaboración: Los autores (2016)

4.8.2. Objetivo 2: Aplicar estrategias de posicionamiento.

Tabla 32. Estrategia #6

Estrategia de Posicionamiento: Feedback				
Costos	Tácticas	¿Cómo lo vamos hacer?	Beneficios	Responsables
<p>Actualización de Blog e ítem: \$100</p> <p>Creación del Chat Online: \$400</p>	<p>Tener un trato más personalizado e interactivo con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la pág. Web de EBS se necesita tener blog actualizado conforme todas las nuevas versiones del software y nuevas reformas de la ley conforme el código del trabajo. • Tener un ítem el cual permita a los futuros clientes conocer cuáles son las dudas más frecuentes • Interactuar con el cliente por medio de un chat online de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes sentirán que la empresa está a la vanguardia de todos los cambios conforme ley. • Los clientes podrán aclarar inquietudes básicas, optimizar tiempos de respuesta, tener un trato e información personalizado de manera inmediata con los ejecutivos comerciales. 	<p>Gerente de Servicio al Cliente e Implementación.</p>

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 33. Estrategia #7

Estrategia de Posicionamiento: Fidelización				
Costos	Tácticas	Como lo vamos hacer	Beneficios	Responsables
<p>Creación opción de fotos: \$200</p> <p>Creación de opción de videos: \$200</p>	<p>Tener una pág. Web más amistosa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita poner en la página de web de E-volution una opción en la que se pueda publicar fotos y videos de clientes importantes de cada sector que cuenten con el software. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con los videos los clientes podrán escuchar experiencias significativas de como manejaban sus procesos de RRHH y como lo es actualmente. • Con las fotos los clientes podrán observar a los usuarios y/o Gerentes que participaron en el proceso de implementación del software (que podrían ser personas conocidas del medio) de esa manera ayudará a contar con mayor confianza en el producto. 	<p>Gerente de Servicio al Cliente e Implementación.</p>

Elaboración: Los autores (2016)

4.8.3. Objetivo 3: Aumentar la participación en el mercado de Guayaquil un 10% en relación al 2015.

Tabla 34. Estrategia #8

Estrategia de Participación: Realizar llamadas y visitas masivas				
Costos	Tácticas	Como lo vamos hacer	Beneficios	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> Llamadas convencionales: \$200 Llamadas Celular: \$100 Transporte: \$300 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar llamadas y visitas masivas a clientes que han cotizado, pero por varias razones no se pudo concretar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una campaña de activación de cartera a clientes que tuvieron interés de compra, pero por diversos factores no lo pudieron llevar a cabo. 	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes podrán retomar el interés de compra. 	Departamento Comercial.

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 35. Estrategia #9

Estrategia de Participación: Eventos Evolution				
Costos	Tácticas	Como lo vamos hacer	Beneficios	Responsables
Lugar Quito Swiss Hotel: \$3,500 Lugar Guayaquil Centro de Convenciones: \$3,100 Invitaciones: \$250	Realizar eventos a nuestros principales y futuros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar 1 vez al año un desayuno para nuestros clientes y futuros clientes con el fin de mostrarles las nuevas versiones, actualizaciones, cambios y/o nuevos módulos que tiene Evolution y a los clientes que se interesen ofrecerles beneficios especiales. Sala para 100 personas	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes se interesan en obtener nuevos módulos para simplificar sus procesos de Talento Humano o contratar capacitaciones para utilizar las nuevas versiones. 	Gerente de Implementación y Financiero.

Elaboración: Los autores (2016)

4.8.4 Objetivo 4: Presentar proyección de incremento del volumen de ventas del software en un 5% en relación al año 2015.

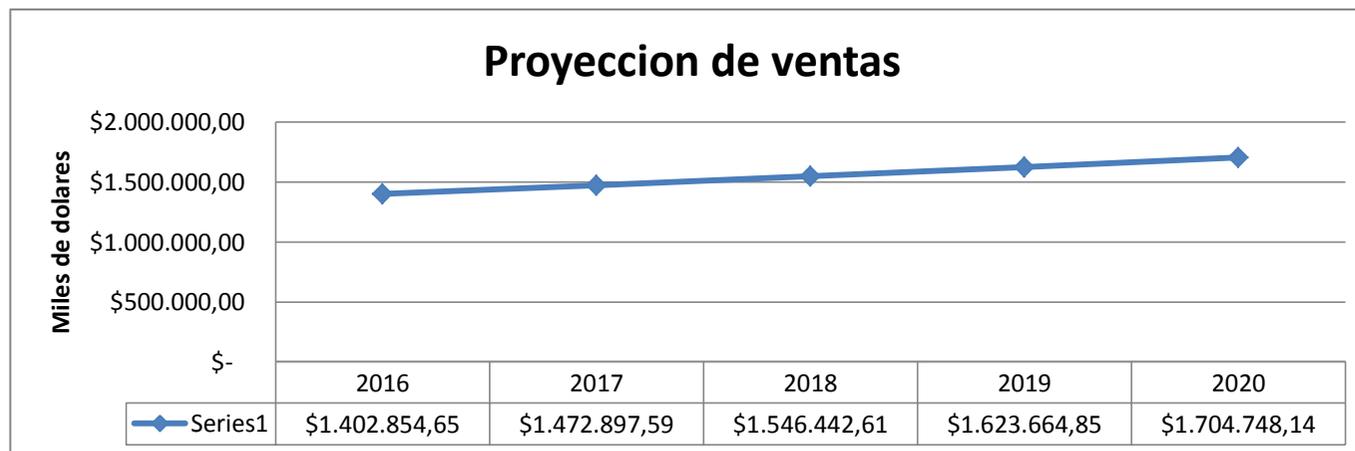
Tabla 36. Proyección de ventas en dólares

Proyección de ventas en dólares					
SERVICIO	2016	2017	2018	2019	2020
Licencias	\$ 611,026.50	\$ 641,577.83	\$ 673,656.72	\$ 707,339.55	\$ 742,706.53
Implementación	\$ 556,659.60	\$ 584,492.58	\$ 613,717.21	\$ 644,403.07	\$ 676,623.22
Requerimientos	\$ 206,330.25	\$ 216,646.76	\$ 227,479.10	\$ 238,853.06	\$ 250,795.71
Capacitación	\$ 26,822.30	\$ 28,163.42	\$ 29,571.59	\$ 31,050.17	\$ 32,602.68
	\$ 1,402,854.65	\$ 1,472,897.59	\$ 1,546,442.61	\$ 1,623,664.85	\$ 1,704,748.14

Elaboración: Los autores (2016)

Al ser el año de recesión económica la proyección de ventas en dólares estimada por EBS era del 1% en relación al 2015, al implementar las estrategias planteadas se tendrá un crecimiento sostenido por los 5 años del 5% con relación a los años anteriores.

Gráfico 51. Proyección de ventas



Elaboración: Los autores (2016)

4.8.4. Cronograma de propuesta

Tabla 37. Cronograma para la implementación de Objetivo #1

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION			PROYECCIONES TRIMESTRALES																			
Objetivo	Estrategia	Acciones	2016				2017				2018				2019				2020			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lograr la calidad total en Servicio al Cliente	Motivar al personal de servicio al cliente con incentivos por tener un excelente trato con los clientes.	Realizar un almuerzo ejecutivo para todo el personal de las áreas involucradas y entregarle un reconocimiento																				
Promociones a clientes potenciales	Realizar promociones a clientes potenciales que se encuentren en proceso tardío de compra	Realizar descuentos especiales a la implementación de acuerdo a los módulos cotizados.																				
		Promocionar por cada mes un módulo diferente que podrían otorgarle entre los siguientes: Módulos de alarmas, repórter, bienestar social, ropa de trabajo o comedor																				
Publicidad: Marca E-volution	Establecer publicidad en revistas tecnológicas y en Congresos de Gestión Humana.	Se realizará anuncios trimestralmente en la revista Computerworld y en el especial de Ekos Recursos Humanos 1 vez cada año publicidad de 2 páginas completas con los beneficios de E-volution.																				
		Ser patrocinador de congresos de Recursos Humanos.																				
Referidos	Se aplicará en la página web de E-volution una opción en la que las empresas podrán poner nombres de clientes interesados en adquirir el software	Ser patrocinador de Congresos de Recursos Humanos.																				
Personas	Capacitar al departamento Comercial en cambios y estrategias de negocios	Cada vez que haya una actualización del software se informe y capacite al área comercial sobre dicho cambio.																				
		Una vez al año capacitar al departamento comercial con nuevas estrategias de comercialización y servicio al cliente.																				

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 38. Cronograma para la implementación del Objetivo #2

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION

Objetivo	Estrategia	Acciones	PROYECCIONES TRIMESTRALES																			
			2016				2017				2018				2019				2020			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Posicionamiento	Tener un trato más personalizado e interactivo con el cliente.	En la pág. Web de EBS se necesita tener blog actualizado conforme todas las nuevas versiones del software y nuevas reformas de la ley conforme el código del trabajo.																				
		Tener un ítem el cual permita a los futuros clientes conocer cuáles son las dudas más frecuentes																				
		Interactuar con el cliente por medio de un chat online de ventas.																				
	Tener una pág. Web más amistosa.	Se necesita poner en la página de web de E-volution una opción en la que se pueda publicar fotos y videos de clientes importantes de cada sector que cuenten con el software																				

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 39. Cronograma para la implementación del Objetivo #3

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION

Objetivo	Estrategia	Acciones	PROYECCIONES TRIMESTRALES																			
			2016				2017				2018				2019				2020			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Eventos E-volution	Realizar eventos a nuestros principales y futuros clientes.	Realizar 1 vez al año un desayuno para nuestros clientes y futuros clientes con el fin de mostrarles las nuevas versiones, actualizaciones, cambios y/o nuevos módulos que tiene E-volution y a los clientes que se interesen ofrecerles beneficios especiales.																				
Realizar llamadas y visitas masivas	Realizar una campaña de activación de cartera a clientes que tuvieron interés de compra, pero por diversos factores no lo pudieron llevar a cabo	Realizar llamadas y visitas masivas a clientes que han cotizado, pero por varias razones no se pudo concretar la venta.																				

Elaboración: Los autores (2016)

4.9. Proyecciones económicas

Si las empresas no son rentables económicamente no pueden subsistir, es por eso que la implementación de este plan de marketing estratégico muestra que el beneficio que se obtendrá justificando los gastos de inversión los cuales se incurrirán en nuevos medios de publicidad, con lo cual tendremos presupuestado un aumento de considerable de un 5% en los ingresos por ventas debido a la

información que estaremos entregando a clientes y a prospectos que nos visitaran en ferias de recursos humanos y reuniones que organizaremos.

4.9.1 Flujo de efectivo

Tabla 40. Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA		153.443,72	129.869,63	145.664,63	168.523,58	193.051,65	219.351,60
(+) Gastos de Depreciación		9.037,73	9.218,48	9.402,85	9.590,91	9.782,73	9.978,38
(-) Pago de deudas							
(-) Inversión en Activos		-114.936,45	-114.936,45	-114.936,45	-114.936,45	-114.936,45	-114.936,45
(-) Pagos de Impuestos		-38.601,18	-33.757,62	-24.425,46	-39.094,01	-56.923,65	-76.911,18
Flujo Anual		8.943,82	-9.605,96	15.705,58	24.084,04	30.974,28	37.482,35
Flujo Acumulado	76,404.60	85.348,42	75.742,46	91.448,04	115.532,07	146.506,35	183.988,70

Elaboración: Los autores (2016)

Tabla 41. Costos Anuales proyectados

COSTOS ANUALES PROYECTADOS							
Objetivo	Estrategia	Acciones	PROYECCIONES ANUALES				
			2016	2017	2018	2019	2020
			TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Beneficios especiales a clientes potenciales	Realizar promociones a clientes potenciales que se encuentren en proceso tardío de compra	Realizar descuentos tentativos a la implementación de acuerdo a los módulos cotizados.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		Promocionar por cada mes un módulo diferente que podrían otorgarle entre los siguientes: Módulos de alarmas, repórter, bienestar social, ropa de trabajo	19,350.00	26,825.00	26,825.00	26,825.00	26,825.00
Referidos	Se aplicará en la página web de E-volution una opción en la que las empresas podrán poner nombres de clientes interesados en adquirir el software	Beneficios especiales por referidos	5,200.00	2,584.50	2,671.86	2,762.16	2,855.53
Publicidad: Marca E-volution	Establecer publicidad en revistas tecnológicas y en Congresos de Gestión Humana.	Se realizará anuncios trimestralmente en la revista Computerworld y en el especial de Ekos Recursos Humanos 1 vez cada año publicidad de 2 páginas completas con los beneficios de E-volution.	7,800.00	10,013.64	10,352.10	10,702.00	11,063.73
		Ser patrocinador de Congresos de Recursos Humanos.	9,000.00	9,304.20	9,618.68	9,943.79	10,279.89
Lograr la calidad total en Servicio al Cliente	Motivar al personal de servicio al cliente con incentivos por tener un excelente trato con los clientes.	Realizar un almuerzo ejecutivo para todo el personal de las áreas involucradas y entregarle un reconocimiento	1,550.00	1,602.39	1,656.55	1,712.54	1,770.43
Personas	Capacitar al departamento Comercial en	Cada vez que haya una actualización del software se informe y capacite al área comercial sobre dicho cambio.	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22

	cambios y estrategias de negocios	Una vez al año capacitar al departamento comercial con nuevas estrategias de comercialización y servicio al cliente.	960.00	992.45	1,025.99	1,060.67	1,096.52
Posicionamiento	Tener un trato más personalizado e interactivo con el cliente.	En la pág. Web de EBS se necesita tener blog actualizado conforme todas las nuevas versiones del software y nuevas reformas de la ley conforme el código del trabajo.	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22
		Tener un ítem el cual permita a los futuros clientes conocer cuáles son las dudas más frecuentes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		Interactuar con el cliente por medio de un chat online de ventas.	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Tener una pág. Web más amistosa.	Se necesita poner en la página de web de E-volution una opción en la que se pueda publicar fotos y videos de clientes importantes de cada sector que cuenten con el software	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Realizar llamadas y visitas masivas	Realizar una campaña de activación de cartera a clientes que tuvieron interés de compra, pero por diversos factores no lo pudieron llevar a cabo	Realizar llamadas y visitas masivas a clientes que han cotizado, pero por varias razones no se pudo concretar la venta.	1,800.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Eventos Evolution	Realizar eventos a nuestros principales y futuros clientes.	Realizar 1 vez al año un desayuno para nuestros clientes y futuros clientes con el fin de mostrarles las nuevas versiones, actualizaciones, cambios y/o nuevos módulos que tiene E-volution y a los clientes que se interesen ofrecerles beneficios especiales. Sala para 100 personas	6,850.00	7,081.53	7,320.89	7,568.33	7,824.14
			\$53,510.00	\$61,010.47	\$62,084.82	\$63,195.48	\$64,343.68

Tabla 42. Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADO						
AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
VENTAS	1.334.132,0 5	1.400.838,6 5	1.470.880,5 9	1.544.424,6 1	1.621.645,8 5	1.702.728,1 4
TOTAL DE INGRESOS	1.334.132,0 5	1.400.838,6 5	1.470.880,5 9	1.544.424,6 1	1.621.645,8 5	1.702.728,1 4
COSTOS						
SUELDOS Y SALARIOS	500.138,25	518.543,34	537.625,73	557.410,36	577.923,06	599.190,63
BENEFICIOS SOCIALES	239.069,21	247.866,96	256.988,46	266.445,64	276.250,84	286.416,87
APORTES DE SEGURIDAD SOCIAL(INCLUYE FONDO DE RESERVA	117.812,69	122.148,20	126.643,25	131.303,72	136.135,70	141.145,49
ARRENDAMIENTOS	20.271,76	21.017,76	21.791,21	22.593,13	23.424,56	24.286,58
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	7.241,99	7.508,50	7.784,81	8.071,29	8.368,31	8.676,27
JUBILACION PATRONAL	14.957,77	15.508,22	16.078,92	16.670,62	17.284,10	17.920,16
GASTOS DE VIAJE	45.076,39	46.735,20	48.455,06	50.238,20	52.086,97	54.003,77
TOTAL DE COSTOS	944.568,06	979.328,16	1.015.367,4 4	1.052.732,9 6	1.091.473,5 4	1.131.639,7 6
GASTOS						
HONORARIOS PROFESIONALES	73.977,04	76.699,40	79.521,93	82.448,34	85.482,44	88.628,19
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	7.369,45	7.640,65	7.921,82	8.213,34	8.515,60	8.828,97
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	4.311,38	4.470,04	4.634,54	4.805,09	4.981,91	5.165,25
PUBLICIDAD	1.468,00	53.510,00	61.010,47	62.084,82	63.195,48	64.343,68
SUMINISTROS MATERIALES	19.806,18	20.535,05	21.290,74	22.074,24	22.886,57	23.728,79
TRANSPORTE	445,00	461,38	478,35	495,96	514,21	533,13
CUENTAS INCOBRABLES	1.038,67	1.076,89	1.116,52	1.157,61	1.200,21	1.244,38
INTERESES BANCARIOS LOCAL	17.112,52	17.742,26	18.395,18	19.072,12	19.773,97	20.501,65
SEGUROS Y REASEGUROS	6.644,36	6.888,87	7.142,38	7.405,22	7.677,73	7.960,28

GASTOS DE GESTION	4.468,06	4.632,48	4.802,96	4.979,71	5.162,96	5.352,96
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	7.954,78	8.247,52	8.551,02	8.865,70	9.191,96	9.530,22
GASTOS DE VIAJE	178,97	185,56	192,38	199,46	206,80	214,42
DEPRECIACION ANUAL	7.999,06	8.293,43	8.598,62	8.915,05	9.243,13	9.583,27
SERVICIOS PUBLICOS	18.412,50	19.090,08	19.792,59	20.520,96	21.276,13	22.059,10
OTROS SERVICIOS	37.856,00	39.249,10	40.693,47	42.190,99	43.743,62	45.353,38
TOTAL GASTOS	209.041,97	268.722,69	284.142,99	293.428,61	303.052,73	313.027,68
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB.	180.522,02	152.787,80	171.370,16	198.263,04	227.119,58	258.060,70
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	27.078,30	22.918,17	25.705,52	29.739,46	34.067,94	38.709,11
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	153.443,72	129.869,63	145.664,63	168.523,58	193.051,65	219.351,60
IMPUESTO A LA RENTA	33.757,62	28.571,32	32.046,22	37.075,19	42.471,36	48.257,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	119.686,10	101.298,31	113.618,41	131.448,39	150.580,28	171.094,24

Elaboración: Los autores (2016)

Conclusiones

- EBS es una empresa que ha logrado una favorable participación de mercado durante los 20 años de existencia en el Ecuador, contando con experiencia al nivel nacional e internacional, estos aspectos han aportado a la situación actual que ocupa dentro del mercado. El producto y servicio que brinda la empresa tiene buena aceptación en el mercado, aun así, la empresa no está posicionada dentro de los rangos que debería estar.
- La investigación de mercado ha permitido comprobar que existen una gran aceptación del producto, ya que el 100% de las empresas encuestadas están dispuestas a tener conocimiento del software.
- Los costos que implica adquirir el software comparando con la competencia son altos. Sin embargo el 48% de las empresas encuestadas tiene como principal factor el análisis de los costos versus los beneficios. Siendo un factor de ventaja para la compañía comparando los beneficios que presta frente a la competencia.
- Automatizar los procesos operativos es una de las grandes necesidades que tienen las empresas encuestadas, junto con ella el incrementar la eficiencia de los empleados, siendo la mayor expectativa que tienen las empresas al momento de adquirir el software. EBS, como empresa desarrolladora de software de gestión de talento humano se debe enfocar al cliente como la solución tecnológica que ofrece mayor optimización en costos y tiempo en los procesos de administración de recursos humanos.
- Se dispone que EBS tiene una gran oportunidad de mercado y que implementando el Plan de marketing propuesto, ya que es una herramienta indispensable que identifica y analiza oportunidades de negocio, examinando la viabilidad del mismo tendrá posibilidades de desarrollarse captando un mayor mercado y generando más ventas.

- Uno de los factores más importantes dentro de la organización es el personal que participa en el área de ventas, por tal motivo se planea capacitarlos una vez cada año, que a futuro tendrán una mejor capacidad para atender inquietudes de los clientes con respecto a las funcionalidades del software y además de contar con mejores técnicas de negociaciones para tener cierres más efectivos.
- Para tener un trato más personalizado con el cliente, se necesita tener un blog actualizado conforme todas las nuevas versiones del software y nuevas reformas de la ley conforme a los códigos gubernamentales. De esta manera el cliente sentirá que la empresa está a la vanguardia de todos los cambios conforme ley.

Recomendaciones

- Realizar convenios y participar en eventos tecnológicos abre las posibilidades de generar un mayor conocimiento del producto ofrecido por EBS, en el ámbito de software de gestión de talento humano. Adicionalmente se puede crear relaciones con el sector empresarial.
- La publicidad debe identificarse a través de los medios posibles para lograr el posicionamiento de EBS en el mercado de software HCM, para alcanzar este objetivo se debe asignar un presupuesto para esta área tan importante como es la publicidad
- Analizar mensualmente que los vendedores estén cumpliendo con la meta de ventas y se les realice un seguimiento post-implementación a los clientes para conocer alguna falencia que tengan con el software.
- Se debe estructurar una fuerza de ventas consolidada con el fin de generar un estímulo para la penetración de nuevos mercados. Realizar las capacitaciones planteadas de manera constante sobre ventas y servicio al cliente de manera que los consultores puedan entender las necesidades y requerimientos de los mismo y de esta manera brindar un mejor servicio.
- Motivar a los colaboradores con los incentivos propuestos, de manea que se sientan a gusto con trabajo y se esfuerce por realizar su labor de manera muy profesional.
- La empresa debe de empeñar esfuerzos para establecer un posicionamiento y una diferenciación con respecto a su cliente y los servicios que ofrece.
- En EBS debe implementarse el Plan de Marketing lo antes posibles para evitar que se pierdan las oportunidades de mercado existentes y para buscar las nuevas que se puedan presentar.

Bibliografía

- A. Millán C., A. Molina C., C. Lorenzo R., E. Díaz S., J.J. Blasquez R., M. Cordente R., M. Gomez B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- AESOFT, A. E. (2011). Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador. *AESOFT*, 6-7.
- AESOFT, A. E. (2015). La Industria del Software y el cambio en Matriz Productiva. *Soluciones de Software*, 6-9.
- Agueda Esteban Talaya, C. L. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México, D.F.: Cengage Learning, Inc.
- Angulo, S. (07 de noviembre de 2014). \$550 millones moverá la industria del software en Ecuador en el 2014. *El Comercio*, pág. 15.
- Angulo, S. (2014). *Diario "El Comercio"*. Recuperado el 2015, de Las mejores noticias de Linux, software libre, móviles, eventos y proyectos: <http://linuxmex.com/usd-550-millones-movera-la-industria-del-software-en-ecuador-en-el-2014/>
- Asociation, A. M. (2015). *American Marketing Asociation*. Recuperado el Agosto de 2015, de AMA.org: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Barzallo, M. A. (2012). *Práctica Laboral Análisis del Derecho Laboral Ecuatoriano*. Cuenca: Ecuador Ediciones Jurídicas CARPOL.
- Cedeño, C. C. (2014). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Manabi*. Recuperado el 2015, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Manabi: <http://www.ulead.edu.ec/>
- CEPAL, Alvaro Calderon; Mario Castillo y Nestor Bercovich. (2014). *La cadena del software en Ecuador: Diagnóstico, visión estratégica y lineamiento de política*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://docplayer.es/9000178-La-cadena-del-software-en-ecuador-diagnostico-vision-estrategica-y-lineamientos-de-politica.html>
- CEPAL, C. E. (2012). *Estudio económico de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile.
- Comercio, D. E. (01 de Enero de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de ElComercio.com: (<http://www.elcomercio.com/actualidad/barril-petroleo-ecuadoriano-baja-precio.html>)
- Constitucion de la República del, E. *Decreto 1014*.
- Deloitte. (Noviembre de 2010). Ecuador Competitivo. *Gestión*, 32-35.
- EBS, E.-v. B. (s.f.). *Evolution - Gestion de personas*. Obtenido de Evolution - Gestion de personas: <http://www.evolution.com.ec/>

Ecuador, E. R.-P. (2013). *Reglamento del Contrato Eventual Discontinuo*. Registro Oficial No. 892, Ministerio de Relaciones Laborales, Quito.

Ekos, U. d. (2012). PYMES: Contribucion clave en la economia. *EKOS* , 34-38.

Ernesto Moreira S. y Lissette Vicuña. (2016). *Articulo Cientifico - Software HCM*. Guayaquil.

Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.

Group, E. (s.f.). *EXXIS Group*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de EXXIS Group: <http://www.exxis.cl/index.php>

Herrera, J. E. (2012). *Investigación de Mercados 2da. edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Infodesarrollo. (14 de octubre de 2010). Recuperado el 2015, de Infodesarrollo: <http://www.infodesarrollo.ec/software/>

Interior, M. d. (11 de Septiembre de 2013). *Ministerio del Interior - Plan del Buen Vivir*. Recuperado el noviembre de 2015, de Ministerio del Interior - Plan del Buen Vivir: http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf

Interior, M. d. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el diciembre de 2015, de <https://www.coursehero.com/file/p496k0l/Estas-han-pasado-de-USD-453-mil-millones-en-1990-a-USD-6099-mil-millones-en/>

Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva & Victor Moreno Ayala. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Business Marketing School.

Jeremy Ames, William Tincup. (Agosto de 2015). *HR/HCM Systems*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, de Buying human resources software: The support phase: <http://searchfinancialapplications.techtarget.com/tip/Buying-human-resources-software-The-support-phase>

Josefa Blasco Mira - Jose Antonio Pérez. (2007). *Metodologias en investigacion en la Ciencias de la actividad física y el Deporte*.

Lev Manovich, Francisco J. Ricardo. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Publishing.

Lideres, R. (2014). Informa Semanal. *Revista Lideres* , 10-12.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.

Martínez, S. (6 de Julio de 2015). *Mundo.erp*. Recuperado el 01 de Octubre de 2015, de La gestión del cambio en la implantación de software de gestión empresarial:

<http://mundoerp.com/blog/la-gestion-del-cambio-en-la-implantacion-de-software-de-gestion-empresarial/>

Martínez, S. (9 de Agosto de 2015). *Mundo.erp*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Fortalezas y oportunidades de un software: <http://mundoerp.com/blog/fortalezas-y-oportunidades-de-un-erp/>

Mejía, C. (2012). *Academia.edu*. Recuperado el Septiembre de 2015, de Academia.edu: http://www.academia.edu/8857151/Segmentaci%C3%B3n_del_Mercado

Mendez, C. (2001). Diseño y desarrollo del proceso de investigación. En C. Mendez, *Tecnologías y Herramientas de Gestión* (págs. 134-136). Mexico: Mc Graw Hill.

Mercy Boni, Gina Trelles, Christian Caceres, Diego Dueñas y Marcelo Proaño. (2015). *Industria Local del Software Ecuador*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de Industria Local del Software Ecuador: <http://industrialocaldelsoftware.blogspot.com/>

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing 5ta. edición*. México, D.F.: Cengage Learning, Inc.

OCDE - CEPAL, O. d.-C. (2011). *Perspectivas económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el desarrollo*. OECD Publishing.

Paneque, R. J. (1998). *Metodología de la investigación - Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas 1998.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing 14ta. edición*. México, D.F.: Pearson Education.

Ramírez, G. P. (14 de Septiembre de 2014). El Código del Trabajo ecuatoriano 1938-2014. *El Telégrafo*, pág. 15.

Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio. (1991). *Metodología de la investigación. Primera Edición*. México D.F.: McGraw-Hill.

Rouse, M. (Abril de 2015). *WhatIs.com - TechTarget - WhatIs.com*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Human Capital Management (HCM) definition: <http://searchfinancialapplications.techtarget.com/definition/human-capital-management>

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Editorial Episteme.

Semplades. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013-2014*. Quito.

Semplades, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013*. Quito.

Séptimo, G. d. (15 de Abril de 2011). *Industria Local del Software*. Recuperado el 2015, de <http://industrialocaldelsoftware.blogspot.com/>

Sommerville, I. (2011). *Ingeniería de Software*. Mexico: Pearson Education.

SquareNet. (2015). *SquareNet*. Recuperado el 2015, de SquareNet:
<http://www.squarenet.com.ec/moduloca.html>

Universo, D. E. (04 de Enero de 2015). *Diario El Universo*. Obtenido de ElUniverso.com:
(<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>)

Veas, P. L. (2014). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 05 de noviembre de 2015, de Universidad de Guayaquil: <http://www.ug.edu.ec/>

Vicepresidencia de la República: Álvaro Calderón y Mario Castillo. (2014). *Vicepresidencia de la República*. Recuperado el 2016, de Vicepresidencia de la República:
<http://vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Software.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Clasificación de documentos existentes para el estado de arte y conocimiento

Manuales

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Erik Romero, MCO	SOFTWARE PARA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	2010, México	<ul style="list-style-type: none"> La falta de agilización en la operación de reducir costos administrativos en las organizaciones. Poco avance en la productividad y eficiencia de la mano de obra. Servicio deficiente a los colaboradores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Software para la gestión de capital humano; sus orígenes y evolución. Oferta en solución para alcanzar metas de negocios Módulos de software de HCM 	Explorativo y descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> Respaldar las decisiones del líder Aceptar aportes Definir el plan a seguir Revisar y aprobar especificaciones Votar por nuevas funcionalidades 	Instituto Tecnológico de Nogales. http://www.ita.mx/reticulas-carreras/ige/programas-igem-2009-201/ae-82-software-de-aplicacion-ejecutivo.pdf

Elaborado por: Los autores (2015)

Libro

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Antonio Villa, Alejandro Puerta & Roberto Núñez	CURSO DE CONSULTORÍA TIC. GESTIÓN, SOFTWARE ERP Y CRM	2015, México	El mundo actual se encuentra bajo constante cambio, de grandes avances y descubrimientos, apalancado principalmente por la globalización y por las nuevas tecnologías, acarreando una fuerte competitividad.	Modelo de alineación estratégica de TI (Tecnologías de Información) factores importantes para la implementación impacto de los sistemas de ERP en las organizaciones.	Explorativo, comprensivo y propositivo.	Estamos en la “era de la información”, la importancia que se le dé a la información no sorprende a nadie. Se trata de uno de los recursos cuya gestión y aprovechamiento influencia más en el éxito de las organizaciones y sociedades.	Dar importancia a la interactividad y la comunicación con los clientes, esto mostrará un gran potencial para la comprensión de nuevas perspectivas del mercado, la identificación de oportunidades y reducción en los costes de desarrollo	IEBS La Escuela de Negocios y los Emprendedores http://www.iebschool.com/programas/postgrado-consultoria-erp-open-source-business/
IanSommer ville	INGENIERÍA DE SOFTWARE	2011, México	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de sistemas empresariales que ayuden a la gestión administrativa de las compañías. • Aún existen problemas con los proyectos de software. • Los softwares aún funcionan con demora y en ocasiones es más demorado de lo esperado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de software profesional. • Ética en la ingeniería de software. • Desarrollo de sistemas fiables. 	Experimental y cualitativo.	La ingeniería de software es una tecnología muy importante para el futuro.	Continuar educando a los ingenieros de software y desarrollar una disciplina de manera que puedan crear sistemas más complejos.	TECNO ACADEMY http://tecnoacademy.blogspot.com/2009/01/ingenieria-del-software-7-edicion-ian.html

Elaborado por: Los autores (2015)

Libro

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Coral Calero, Ma. de los Ángeles Moraga & Mario G. Piattini	CALIDAD DEL PRODUCTO Y PROCESO SOFTWARE	2010, Madrid	<ul style="list-style-type: none"> No hay normalización es las fuentes para la investigación en calidad de software, la organización del desarrollo de normas. Falta de fomentación en el desarrollo, en el uso de nuevas técnicas y metodológicas para garantizar la calidad de los productos y procesos software. Falta de lazos comerciales en empresas desarrolladoras de software hacia empresas públicas o privadas, nacionales o internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos modelos de ISO para la calidad y la calidad en uso del software. Modelo de calidad de datos y Data Governance. Lenguaje para la representación de modelos de medición del software. Análisis de la calidad utilizando visualización. Calidad en uso vs. Calidad externa. Calidad en las líneas de productos software. 	Cualitativo, experimental y cuantitativo.	La calidad del software es un tema que cada vez estará en boga y al cual se prestará mayor atención al nivel empresarial.	Ayudar a consolidar, unificar y divulgar conocimientos sobre la calidad de los sistemas de información y fomentar el desarrollo de nuevas técnicas para garantizar la calidad de los productos y de los procesos software.	Universidad de la Laguna http://www.ull.es/calidaddelproductoypocesoftware.pdf
Antonio Lucas Marín	INFORMÁTICA Y SOCIEDAD	2010, México	En la modernidad el cambio social no arrastra y determina, pero ¿por qué el cambio es inherente a la naturaleza misma de la sociedad moderna? lo social como objeto de conocimiento hay que considerarlo no como algo dado por naturaleza, sino como algo históricos es decir como algo sujeto a varias formas históricas.	<ul style="list-style-type: none"> El cambio social. La nueva sociedad de la información y del conocimiento Tecnología y estructura social. Una odisea en el ciberespacio. La variable tecnología como factor integrante del cambio social huyendo de posiciones deterministas otorgando un papel relevante 	Descriptivo	Es interesante la llamada de atención que se realiza a la participación e incorporaciones de las TIC atados a los sectores sociales, culturales y productivos como proveer internet más rápido, estimular el comercio electrónico, el desarrollo de sistemas de transporte inteligente.	Debemos aprender que nos vamos a desenvolver en espacios comunicativos, físicos, mentales, cibernéticos y sociológicamente diferente a las que nos hemos desenvuelto; y ello significara hacer alternas mejores, sino diferentes y marcadas por nuevas reglas y principios.	UEPSE Universidad Estatal Península de Santa Elena. http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=1095

Elaborado por: Los autores (2015)

Tesis

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Lenin Xavier Erazo Garzón	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO “SOLUCIÓN INFORMÁTICA DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE – CRM, PARA EL MERCADEO DE COMPUTACIÓN, APLICADO A LA EMPRESA DATACENTER CIA. LTDA.	2012, Cuenca	Todo mercado es dinámico, es decir, se encuentra en permanente cambio e innovación, por lo que, las empresas deben responder en forma oportuna, eficiente y eficaz a ese dinamismo; y lo que es más, deben ser creativas en la oferta de sus productos, para que estos alcancen a satisfacer plenamente las necesidades, exigencias y deseos de esos mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • La industria del software en el Ecuador. • Modelo de negocio • Administración de la relación con el cliente (CRM) 	Explorativo	En proyectos de desarrollo de software es fundamental establecer políticas de administración de talento humano por objetivos y bajo remuneración por cumplimiento, debido a la temporalidad de las actividades de desarrollo de implementación de software, las cuales generalmente dependen del nivel de demanda.	Brindar servicios con el cliente, que incluyan: análisis situacional de la empresa y cartera de clientes, definición de estrategia y planes de acción enfocados al cliente, reestructura organizacional, rediseño de procesos, capacitación al personal y soporte tecnológico en hardware y software.	Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2028/1/07314.pdf
Álvaro Javier Roncancio Gamboa	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DESARROLLADORA DE SOFTWARE SYNERGY TE TULUÁ	2011, Cali	Se requiere identificar las falencias y puntos relevantes de la organización para poder establecer estrategias que lleven a generar una mayor participación del mercado y aumento en el nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de tendencia macro • Planeación estratégica de marketing 	Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en el cliente como la solución tecnológica que le brinde mayor agilidad y seguridad en los procesos, para así mismo poder generar un posicionamiento. • Se plantean estrategias de marketing para lograr una mayor participación el mercado, y aumentar la cantidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe estructurar una fuerza de ventas consolidada. • Realizar convenios y participar en eventos tecnológicos, esto permite generar un mayor conocimiento de las soluciones ofrecidas por la empresa. 	Universidad Autónoma de Occidente. http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/2805/1/tmd807.pdf

Elaborado por: Los autores (2015)

Artículos

AUTOR	TEMA	AÑO	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Sandra Hualpa	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LAS ESCUELAS DE LA UPEC	2011, Tulcán	Sistemas de gestión de talento humano basado en competencias.	Exploratorio, descriptivo, explicativo y propositivo.	La inadecuada gestión de talento humano genera ineficiencia en la ejecución de procesos administrativos.	Determina la importancia que tiene la gestión de talento humano dentro de los procesos administrativos de recursos humanos.	UPEC Universidad Estatal del Carchi http://181.198.77.140:80/bitstream/123456789/127/2/092%20articulo%20cientifico.pdf
Sandra Riasco&Adrian Aguilera	HERRAMIENTAS TIC COMO APOYO A LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	2011, Cali	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los procesos de gestión de talento humano • Identificación de herramientas tic. • Las TIC como apoyo administrativo. 	Cualitativo y descriptivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque existe un número considerable de software que apoya a los procesos de gestión de talento humano, no todos conciben funcionalidades para las actividades de esta área. • Las TIC son una herramienta eficaz en apoyo a la ejecución de procesos de selección de personal y evaluación de desempeño que forma parte de la gestión de talento humano. 	La TIC nos ayudará a desarrollar y formar al colaborador proporcionándole destrezas y habilidades específicas para el desarrollo del empleado y de la organización.	Universidad del Valle http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/cuadernosadmin/articulo/view/1554/2509

Elaborado por: Los autores (2015)

Proyectos

AUTOR	TEMA	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEORICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Manuel Redondo González	MANUAL DE CALIDAD Y PROCEDIMIENTOS PARA LA GESTIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD DE UNA EMPRESA DE DESARROLLO DE SOFTWARE	<ul style="list-style-type: none"> • Durante muchos años la calidad del software ha sido deficiente por diversos factores entre ellos por presiones competitivas, demandas de los usuarios y por el cambio constante en las tecnologías. • Hay ciertos directores de sistemas de información admiten su indiferencia ante la calidad. • Se considera con frecuencia que la calidad del software es simplemente una cuestión que requiere unos exámenes más completos, esto no es suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos del sistema de calidad. • Procedimientos de trabajo 	Descriptivo y cualitativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace una propuesta, tanto organizativa como metodológica, para una empresa cuya actividad es el diseño de sistemas de información. • La organización se presenta abierta, con posibilidades de ampliación según el número existentes de proyectos y según la dimensión que considere alcanzar la empresa. • La actividad de mantenimiento es contemplada con la empresa desarrolladora de software, consiguiendo sistematizar su tratamiento, y sin tener que definir procedimientos de trabajo exclusivos para la actividad de mantenimiento. 	Ayuda a determinar la calidad de servicio, procesos y ventajas que brindan otro software comparados con E-volution.	Escuela Superior de Ingenieros Universidad de Sevilla. Http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/30060/fichero/proyecto.pdf

Elaborado por: Los autores (2015)

Monografías

AUTOR	TEMA	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LINKS
<p>KARINA RODRÍGUEZ, RODRIGO OROZCO & DIEGO IGLESIAS.</p>	<p>INDUSTRIA DEL SOFTWARE EN EL URUGUAY Y SU COMPETITIVIDAD A NIVEL INTERNACIONAL.</p>	<p>La falta de técnicos y profesionales en tecnologías de información (TI) en el mediano o largo plazo es una carencia que determinan un enlentecimiento en el crecimiento del sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinantes de la ventaja competitiva nacional. • La industria del software en Uruguay • Sectores conexos y auxiliares. • Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. 	<p>Descriptivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La industria del software en el Uruguay mantendrá el crecimiento sostenido que viene manifestando, donde la mano de obra calificada aparece como uno de sus principales atributos a la hora de competir internacionalmente. • El fenómeno de la globalización ha sido un factor fundamental para el desarrollo y dinamismo del sector desarrollador, ya que, sin la incidencia del mismo, no se lograra acompañar los cambios constantes que presenta la ti al nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alentar la sofisticación de la demandan local. • Promover la modernización de las capacidades de TI del gobierno, en coordinación con CUTI. • Apoyar y estimular las iniciativas de gobierno electrónico (e-government), incluso mediante el suministro de servicios a bajo costo. • Realizar estudios comparativos y aplicar las técnicas de otros modelos implementados por otros países con gran desarrollo en este sector. 	<p>Universidad de la República</p> <p>http://www.uruguay.gub.uy/inversiones/wp-content/uploads/sites/3/2014/09/la_industria_tic_en_uruguay.pdf</p>

Elaborado por: Los autores (2015)

Anexo 2. Circular emitido por el Gobierno Central para la mensualización de décimos



Ministerio
del Trabajo

Oficio Circular No. MDT-DM-2015- 0004

Quito, 27 de abril del 2015

ASUNTO: Directrices para la mensualización de la Décima Tercera y Décima Cuarta Remuneraciones.

**AUTORIDADES NOMINADORAS
INSTITUCIONES DEL ESTADO**
Presente.-

De mi consideración,

La Ley Orgánica para la Justicia Laboral y reconocimiento del Trabajo en el Hogar se publicó en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 483 de 20 de abril de 2015; y en sus artículos 21 y 22, que sustituyeron los artículos 111 y 113 del Código del Trabajo, y 60 y 61, que reemplazaron los artículos 97 y 98 de la LOSEP, establecen el pago mensualizado de las décimas tercera y cuarta remuneraciones, salvo el caso de que el trabajador o servidor pida por escrito su pago anual o acumulado.

El Ministerio del Trabajo, de acuerdo con lo dispuesto en el literal a) del artículo 51 de la Ley Orgánica del Servicio Público, es el ente rector del talento humano y de las remuneraciones del sector público, siendo el órgano competente para emitir políticas, normas e instrumentos técnicos en esta materia, por lo que a fin de dar cumplimiento a las disposiciones legales antes descritas, emite las siguientes directrices para el pago mensualizado de las décimas tercera y cuarta remuneraciones:

1. De manera general, el pago de la décima tercera y/o décima cuarta remuneraciones se realizará de forma mensual, a todos los servidores públicos bajo el régimen de la LOSEP y otros regímenes especiales, así como para los trabajadores sujetos al Código de Trabajo, con excepción de aquellos servidores y trabajadores que expresen su voluntad contraria por escrito.
2. Para ello, las UATH institucionales receptorán hasta el 20 de mayo de 2015, las solicitudes por escrito que expresen su voluntad de recibir de manera acumulada, los valores por concepto de la décima tercera y/o décima cuarta remuneraciones.

A partir del año 2016 y para años posteriores, si la o el servidor o la o el trabajador desee continuar recibiendo de manera acumulada su decimotercera y/o decimocuarta remuneraciones, no será necesaria la presentación de una nueva solicitud.



Anexo 3. Circular emitido por el Gobierno Central para la mensualización de décimos



La o el servidor o la o el trabajador podrán presentar una solicitud para el cambio de la modalidad de pago (sea a pago mensualizado, o sea a pago anual o acumulado), dentro de los quince primeros días del mes de enero de cada año.

3. Para el personal que se integra a la institución pública, deberá presentar su solicitud de acumulación, si así fuese su deseo, junto con la documentación de ingreso a la institución.
4. El pago mensualizado de la décima tercera y/o décima cuarta remuneraciones se aplicará a partir del mes de mayo del año 2015, y cuyos valores mensuales corresponderán a la doceava parte de la remuneración mensual unificada de la o el servidor o remuneraciones de la o el trabajador, y del salario básico unificado, respectivamente.
5. El pago del valor mensualizado correspondiente a la décima cuarta remuneración del mes de abril del 2015, se pagará en el mes de marzo de 2016 en las regiones Costa e Insular. Para las regiones de la Sierra y Amazonía, el valor correspondiente a la décima cuarta remuneración de los meses de enero a abril de 2015 se pagará en el mes de agosto del 2015.
6. El pago del valor mensualizado correspondiente a la décima tercera remuneración de los meses de enero a abril del 2015, y los valores a liquidar que por este rubro correspondan del año en curso de acuerdo a la ley, se pagarán en el mes de diciembre del 2015; y,
7. En los roles de pago, se deberá diferenciar expresamente los rubros "*décima tercera remuneración mensualizada*" y "*décima cuarta remuneración mensualizada*".

Es responsabilidad de las UATH y de las unidades financieras institucionales, viabilizar e implementar las acciones que correspondan dentro de sus competencias, con la finalidad de dar cumplimiento a estas directrices.

El pago mensualizado de la décima tercera y/o décima cuarta remuneraciones no forma parte de la remuneración mensual unificada de la o el servidor público o de la remuneración del trabajador, por lo tanto, no será considerado para efectos de pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y se encuentran exonerados del pago del Impuesto a la Renta.

Atentamente,


Carlos Marx Carrasco V.
MINISTRO DEL TRABAJO



Anexo 4. Información y características SquareNet® nómina (SquareNet, 2015)

- Cuenta con todas las bondades de la Plataforma SquareNet Procesamiento de rol más rápido del mercado. **10 segundos** por cada 100 empleados aproximadamente. Incomparable con otros sistemas con tiempos mayores a 30 - 45 minutos de procesamiento.
- Soporte para Gastos Personales y nueva ley de equidad tributaria.
- Puede consultar y navegar en los datos de meses anteriores.
- Manejo de diferentes tipos de roles, de esa forma puede separar a sus empleados, por ejemplos en Rol Administrativos y Rol Fabrica. Y puede configurar accesos para cada usuario a los diferentes roles.
- Puede crear fácilmente una "Hoja de Novedad" para ingresar valores manualmente por medio de listas, por ejemplo: descuento celular, descuento comisariato, bono por cumplimiento, etc.
- Importación de archivos desde Excel, para carga en lote de valores. Deje atrás los tiempos de digitar datos.
- Completamente integrado con SquareNet Control de Asistencia y Recursos Humanos para extraer información de horas o desde contratos.
- Manejo de nómina por centros de costo, los cuales pueden ser definidos como una estructura jerárquica.
- Fácil modificación de cálculo en los rubros mediante fórmulas o scripts al estilo de Microsoft Excel. De esta manera usted mismo podrá realizar cambios por legislación laboral u otro motivo, sin solicitar modificaciones al sistema.
- Puede definir diferentes plantillas de rubros, para definir las relaciones entre la empresa y el empleado según especifique la ley vigente. Por ejemplo: Relación laboral, pago por servicios, etc.
- Fácil control y cálculo automático de las provisiones de ley para Décimo tercero, Décimo Cuarto, Vacaciones, etc.
- Cuenta con un completo control de asignación de cuotas por fechas, muy útil para descuentos por préstamos o bonos programados.
- Asignación de valores fijos en rubros para a Ayudarle a configurar valores recurrentes a los empleados como: Descuento caja de ahorros, descuento seguro de vida, etc.

- Cálculo automático del impuesto a la Renta, pronosticando certeramente cuanto ganará en el año.
- Repartición automática de utilidades según procedimiento de Ley.
- Control de Pagos, para pagar su rol por partes o por persona.
- Soporte para pagos en Quincenas.
- Generación de archivos para acreditación en bancos, reduciendo su trabajo de pago de sueldos a un solo click.
- Completos reportes: Rol de pagos, Resúmenes, Cruces, Décimos, provisiones, préstamos, etc.
- Emisión de archivos batch para el IESS para carga en lote de avisos de entrada, salida, modificación de sueldo, variación de sueldo por extras, etc.
- Generación del anexo transaccional para el SRI del impuesto a la renta en relación de dependencia en formato XML.
- Impresión automática de formularios del SRI 107 para impuesto a la renta.
- Generación automática de actas de finiquito, las cuales son 100% configurables por plantillas en Word.
- Generación de archivos para el Ministerio de Trabajo: Décimos, Utilidades y Finiquitos.
- Completos reportes de Rol personalizables, resumidos, detallados, personales, mensuales, etc.
- Soporte para distribución de costos simples y complejos, cubriendo casos como asignar el costo de un empleado 50% al centro 1 y 50% al centro 2. o préstamos de empleados por algunos días a otro centro de costo.
- Interfaz contable abierta para exportación de Asientos contables configurables. Ideal para integrarlo a su ERP como JDEdwards, SAP, etc.

Anexo 5. Información y características SquareNet® Control de Asistencia (SquareNet, 2015)

- Definición de personas o grupos de personas, facilitando el trabajo de asignación o reasignación de horarios.
- Asignación diaria por persona hecha por los supervisores a través de un cuadro, para esquemas de turnos complejos y variantes.
- Se permite también especificar diariamente cambios o prestamos de empleados a otros centros de costo u otros puestos de trabajo, para obtener un costeo 100% real de los empleados.
- Definición ilimitada de Tipos de Hora por el usuario. Podrá crear tipos de hora como: Vacaciones, Permiso médico, permiso calamidad doméstica, Horas Extra 50%, Horas Extra 100%, etc.
- Definición ilimitada de horarios (pueden ser rotativos), especificando los días de la semana y las entradas y salidas por cada día para los diferentes tipos de hora.
- Puede especificar fórmulas o scripts al estilo de Excel para definir funcionalidades específicas en la manera de procesar la asistencia. Por ejemplo:
Si el retraso es menor a 10 minutos, registra 0 minutos, sino debe registrar el retraso completo. Esta condición se ingresa así:
IF(valor_retraso<= 0:10, 0, valor_retraso)
- Se puede asignar el horario a un grupo de personas o directamente a una persona indefinidamente o por un periodo determinado.
- Importación de datos desde relojes de personal, de tarjetas magnéticas, proximidad o biométricos. Adicional se puede importar desde otros formatos o configurar la importación automática dependiendo de su dispositivo. De esta forma nunca más se preocupará por tener que bajar archivos desde su reloj biométrico.
- Proceso donde los supervisores o el encargado pueden APROBAR o NO las horas generadas por el sistema. Por ejemplo: En el caso de horas extras.
- Rápidos filtros para encontrar inconsistencias en marcaciones. Registros impares, por ejemplo, cuando solo timbró la entrada y no la salida.

- Se resume la información para una fecha determinada en base a los horarios asignados, determinando las horas trabajadas con su respectivo tipo. Muestra la información gráficamente.
- Resumen de asistencia más rápido del mercado. (Alrededor de 2 segundos)
- Genera un completo detalle de las novedades por persona. Por ejemplo, marcaciones impares, sin marcaciones, retrasos, sin asignación de horario. Etc.
- Completos reportes de todo ámbito agrupados por diferentes categorías.

Integración automática con SquareNet Nomina para la utilización de información de horas trabajadas.

Anexo 6. Información y características SquareNet® Recursos Humanos

(SquareNet, 2015)

- Definición de la ficha completa para cada persona. Fotografías, residencia, teléfonos, seguro social, datos médicos, etc. y demás información personal.
- Para cada persona podrá llevar un registro de características, cuentas bancarias, experiencia, idiomas, referencias, familiares, pertenencias, servicios y tarjetas.
- Carpeta virtual de documentos, para rápido acceso e impresión de los mismos. por ejemplo: Cédulas, partidas de nacimientos, etc.
- Impresión de Carnets con diseño configurable por el usuario.
- Reportes completos del personal, contratados, cargas menores de edad, indicadores de personal, IESS, capacitación, vacaciones, etc.
- Emisión de archivos batch para el IESS para carga en lote de avisos de entrada, salida, modificación de sueldo, variaciones de sueldo, etc.
- Registro de contratos y acciones de personal. Automáticamente cuando realice una modificación a un contrato, se generará una acción de personal y se guardarán los valores antes y después de la misma. (Con ello tendrá un completo historial de la persona en la empresa. Cambios de centro de costo, sueldo, cargos, etc.)
- Impresión directa de contratos, a partir de plantillas definidas por el usuario en Microsoft Word. por ejemplo: Temporal, Indefinido, A prueba, Nombramiento, etc.
- Impresión de cartas a partir de los datos del contrato con plantillas definidas por el usuario en Microsoft Word. por ejemplo: Certificados, Evaluaciones, Entrevistas, etc.
- Herramientas para una fácil administración, por ejemplo: cambios masivos de sueldo, transferencias de empleados, etc.
- Definición ilimitada de motivos de ausentismo. Permisos de todo tipo, vacaciones, permiso médico, etc.
- Manejo de ausentismos: Vacaciones, Permisos, etc. (SquareNet Control de Asistencia usa esta información)
- Control automático de días de vacación, el cual se lo lleva por periodos.
- Registro de Estudios, cursos y capacitación. Auspicios.

Anexo 7. Modelo de Encuesta.



ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es medir el grado de conocimiento y el interés que existen en las empresas el implementar un software de HCM que sirva de ayuda al departamento de Recursos Humanos. Bajo esta consideración solicitamos de la manera más encarecida nos ayude a contestar las siguientes interrogantes.

Indicaciones: De acuerdo a su criterio marque con una "X" las alternativas propuestas.

Nombre de la empresa:

Nombre de la persona a encuestar:

Cargo/Departamento: Recursos Humanos

Número de empleados:

1.- Actualmente maneja sus procesos de nómina con un software?

- SI
- NO

2.- ¿Si existiera un software que le ayude automatizar sus procesos de nómina, control de asistencia y talento humano, de que dependería adquirirlo?

- Variedad de módulos
- Costos a invertir
- Personal con experiencia en software
- Experiencia de la empresa
- Cumplimiento en sus procesos de implementación

3.- Qué expectativas tiene de un software de Gestión Humana?

- Automatizar procesos operativos
- Incrementar eficiencia de empleados
- Descentralizar tareas para recursos humanos
- Fiabilidad en el manejo de la información
- Facilidad de uso
- Integración con otros sistemas (RP, Biométricos)
- Disponibilidad de reportes para toma de decisiones.

4.- ¿Si un software tiene mayores beneficios que sus competidores y si se necesita de mayor inversión económica, la empresa analizaría:

- Costo vs Beneficios
- Solo se analizan costos
- Tiempos de implementación

5.- ¿Conoce empresas que brinden soluciones de softwares de Recursos Humanos?

- SI
 NO

Nota: Si la respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta 7.

6.- ¿Cómo llevo a tener conocimiento de estas empresas?

- Referidos
 Redes Sociales
 Medios Impresos
 Google

7.-¿Ha escuchado del software E-volution?

- SI
 NO

Si su respuesta fue SI por favor selecciones una de los siguientes medios.

Referidos _____

Redes Sociales _____

Medios Impresos _____

Google _____

8.- ¿Conoce los beneficios que brinda E-volution a Recursos Humanos?

- SI
 NO

9.- ¿Alguna vez ha obtenido información de alguno de nuestros asesores?

- SI
 NO

Nota: Si su respuesta es "SI" por favor indíquenos porque medio:

- Correo electrónico
 Visitas in situs
 Llamadas telefónicas

10.- ¿Le gustaría recibir información del software E-volution?

- SI
 NO

Nota: Si su respuesta es "SI" por favor ayúdenos con su correo electrónico

Correos: _____

Anexo 8. Participación relativa y crecimiento de mercado.

CALCULO DE PARTICIPACION RELATIVA Y CRECIMIENTO DE MERCADO

MODULOS	VENDIDOS	%	VENTAS	%	VENDIDOS	%	VENTAS	%	PART RELATIVA	Tasa/Crecimiento
NOMINA	9	69.23%	776,197	60.01%	16	84.21%	851,380	88.01%	21.54	9.69%
SALUD OCUPACIONAL	1	7.69%	282,640	21.85%	1	5.26%	39,534	4.09%	0.05	-86.01%
TALENTO HUMANO	3	23.08%	234,653	18.14%	2	10.53%	76,483	7.91%	0.09	-67.41%
TOTAL	13	100.00%	1,293,490	100.00%	19	100.00%	967,397	100.00%		-25.21%
	AÑO 2014 (1)				AÑO 2015 (2)					

Anexo 9. Costos página Web- Revista Ekos corporativo

EKOS

TARIFARIO REVISTA 2016

TARIFARIO 2016	
PÁGINAS INICIALES DOBLES	\$3.000,00
1 PÁGINA INDETERMINADA DERECHA (publicidad o publitreportaje)	\$1.500,00
1/2 PÁGINA (horizontal o vertical)	\$1.000,00
PÁGINAS ENFRENTADAS (publicidad o publitreportaje)	\$2.400,00
CONTRAPORTADA EXTERIOR	\$4.000,00
CONTRAPORTADA INTERIOR	\$2.000,00
PÁGINA DE MAYOR GRAMAJE 200 gramos tiro y retiro (formato especial)	\$2.000,00
DÍPTICO INTERIOR 150 gramos (formato especial)	\$3.000,00
UN GRAN LUGAR PARA INVERTIR (4 páginas de contenido)	\$ 3.900 + IVA.
AUSPICIO SECCIÓN RSC / ANUAL	
PARTNER Presencia de logo privilegiada en la portadilla de la sección, • 4 gacetillas anuales (1/2 página) • 4 páginas en la edición especial de RSC	PARTICIPANTE Presencia de logo en la portadilla de la sección, • 3 gacetillas anuales (1/2 página) • 2 páginas en la edición especial de RSC
\$8.000,00	\$ 6.500,00

INFORMACIÓN TÉCNICA

Revista Ekos

Tiraje: 6.000 ejemplares

Fecha de circulación: 5 de cada mes

Cierre comercial entrega

máxima de publicidades: 15 de cada mes



20,5cm x 28cm



41cm x 28cm



10,25cm x 28cm

Los artes enviados deben tener **0.5cm de exceso en cada margen**

TARIFARIO DIGITAL 2016

DIRECTORIO Y NOTICIAS

- MICROSITIO EN DIRECTORIO
- TWITTER
- FACEBOOK
- PUBLIREPORTAJE DIGITAL

PRECIO ESPECIAL

\$900

Visitas mensuales +136.000

Tiempo de visita: 00:03:11
 Nuevas visitas: 61%
 Suscripciones boletín: + 30.000
 Fans Facebook: + 56.000
 Páginas vistas: 373.000
 Seguidores Twitter: + 7.000

Formatos Banners portal / Precio mensual y anual

HP1 (3 banners rotativos)

Tamaño: 728 x 90 px

Precio mensual: \$ 1.500

Precio anual: \$ 14.400

HP2 (3 banners rotativos)

Tamaño: 230 x 90 px

Precio mensual: \$ 600

Precio anual: \$ 5.760

HP3, HP4, HP5, HP6 (4 banners rotativos "16 total")

Tamaño: 230 x 90 px

Precio mensual: \$ 500

Precio anual: \$ 4.800

HP1 728 x 90 píxeles (portal)

HP2 230 x 90 píxeles (portal)

HP3 300 X 116 píxeles (home)

HP4 300 X 116 píxeles (home)

HP5 300 X 116 píxeles (home)

HP6 300 X 116 píxeles (home)

Anexo 10. Cotización revista Computeworld

COMPUTERWORLD^{ec}

by/ **EKOS**

Señor

EBS

Att: Lissett Vicuña

Quito, 28 de Marzo del 2016

Plan de Comunicación Anual

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/T
Publicidad Computerworld			
6	Pagina Derecha	\$1,400	\$8,400
Publicidad Ekos			
1	Pagina Derecha (Especial Recursos Humanos)	\$1,400	\$1,400
	Subtotal		\$9,800
	Descuento 15%	\$210	\$1,470
	Total		\$8,330

Atentamente,



Rafael Roldan Uribe
Gerente Comercial
0984620800
rrolan@ekos.com.ec

Anexo 11. Cotización Congreso Computerworld



PAQUETES COMERCIALES

BENEFICIO	PRESENTADOR	PARTNER	AUSPICIANTE	EXPOSITOR
Presencia del CEO de la empresa en la mesa directiva de la inauguración	√			
Palabras del CEO de la empresa en la inauguración	√			
Presencia de marca en las invitaciones	√	√		
Presencia de marca en gafetes	√	√		
Charla técnica o comercial de 45 min	2	1		
Presentación de Video institucional durante la inauguración	1 min	30seg		
Envío de email a base de CW	√	√	√	
Logo en publicaciones promocionales en medios impresos	√	√	√	
Logo en sitio web del evento	√	√	√	
Presencia de banners en la inauguración	4	2	1	
Invitaciones al desayuno de proyecciones	20	10	5	
Base de datos de asistentes	√	√	√	√
Stand en Feria	36m ²	20m ² (5x4m)	14m ² (3.5x4m)	12m ² (3x4m)
Invitaciones a la feria para clientes	100	75	50	30
Inversión	\$19.000	\$8.500	\$4.500	\$2.900

Valores no incluyen IVA

Anexo 12. Cotización revista Ekos especial de Recursos Humanos

CW FORMATOS Y TARIFAS

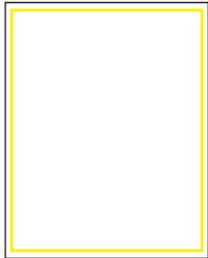
MEDIA PÁGINA (VERTICAL)	USD 800
PÁGINA DERECHA	USD 1.400
DOBLE PÁGINA (PAUTA)	USD 1.950
PUBLIREPORTAJE DOS PÁGINAS (INCLUYE INVESTIGACION, FOTOGRAFÍA Y DIAGRAMACIÓN)	USD 1.950
DÍPTICO TROQUELADO MAYOR GRAMAJE	USD 3.900
PÁGINA DE MAYOR GRAMAJE	USD 1.900

AUSPICIO SECCIÓN
12 LOGOS, 2 PÁGINAS DE PUBLICIDAD Y 1 PÁGINA DE PUBLIRREPORTAJE O CASO DE ÉXITO
USD 6.000

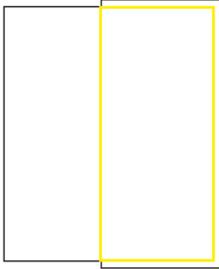


CW INFORMACIÓN TÉCNICA

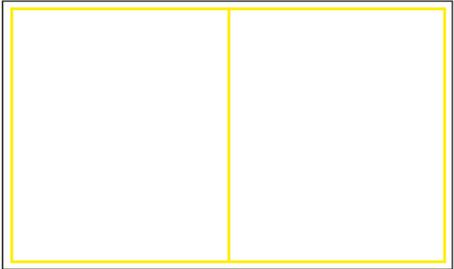
tamaño de formato



UNA PÁGINA
 Tamaño de arte: 21,5 x 29cm
 5mm de exceso por cada lado
 *Tamaño de publicación:
 20,5 x 28cm

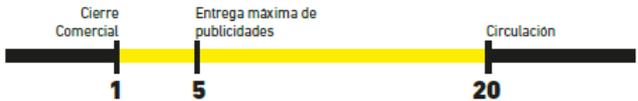


1/2 PÁGINA VERTICAL
 Tamaño de arte: 10,75 x 29cm
 5mm de exceso por cada lado
 *Tamaño de publicación:
 9,75 x 28cm



DOBLE PÁGINA
 Tamaño de arte: 43 x 29cm
 5mm de exceso por cada lado
 *Tamaño de publicación:
 42 x 28cm

FECHAS DE CIERRE COMERCIAL



HOME BANNERS



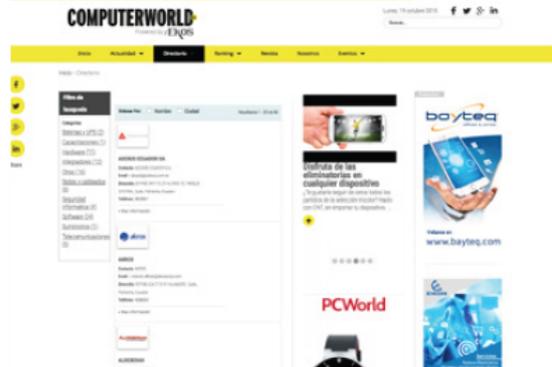
BANNER_RIGHT
 (4 rotativos)
 Tamaño: 200 x 380px
 Precio mensual: USD 500

BANNER_CENTER
 (4 rotativos)
 Tamaño: 728 x 90px
 Precio mensual: USD 400

BANNER_DOWN
 Tamaño: 1250 x 50px
 Precio mensual: USD 650

DIRECTORIO DIGITAL

DIRECTORIO DIGITAL: PRECIO ANUAL USD900



INTERNAS BANNERS



BANNER_RIGHT_UP
 (4 rotativos)
 Tamaño: 200 x 380px
 Precio mensual: USD 300

BANNER_RIGHT_DOWN
 (4 rotativos)
 Tamaño: 200 x 380px
 Precio mensual: USD 300

BANNER_CENTER
 (4 rotativos)
 Tamaño: 728 x 90px
 Precio mensual: USD 300

BANNER_DOWN
 Tamaño: 1250 x 50px
 Precio mensual: USD 500

PUBLIREPORTAJE DIGITAL

PUBLIREPORTAJE DIGITAL: USD750 c/u



Publireportaje Digital de 2.000 caracteres, incluye investigación, fotografía y diagramación. Colgado en sección a definir y links posteados en Facebook y Twitter.

POP UP EN WEB

PRECIO MENSUAL: USD1.500



REDES SOCIALES

f
POST FACEBOOK:
 USD290

t
POST TWITTER:
 USD150

Anexo 13. Detalle de proyección de venta por 5 años.

VENTAS 2015

SERVICIO	Empresas	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Licencias	7	\$ 83,132.86	\$581,930.00
Implementación	9	\$ 58,905.78	\$530,152.00
Requerimientos	17	\$ 11,559.12	\$196,505.00
Capacitación	17	\$ 1,502.65	\$25,545.05
			\$1,334,132.05

Porcentajes de incremento por servicio

2016	2017	2018	2019	2020
5%	5%	5%	5%	5%
5%	5%	5%	5%	5%
5%	5%	5%	5%	5%
5%	5%	5%	5%	5%
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

**VENTAS
Año: 2016 al 2020**

SERVICIO	2016			2017			2018			2019			2020		
	Empresas	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	Empresas	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	Empresas	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	Empresas	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	Empresas	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Licencias	7	\$ 87,289.50	\$ 611,026.50	8	\$ 80,197.23	\$ 641,577.83	8	\$ 84,207.09	\$ 673,656.72	9	\$ 78,593.28	\$ 707,339.55	9	\$ 82,522.95	\$ 742,706.53
Implementación	9	\$ 61,851.07	\$ 556,659.60	10	\$ 58,449.26	\$ 584,492.58	10	\$ 61,371.72	\$ 613,717.21	11	\$ 58,582.10	\$ 644,403.07	11	\$ 61,511.20	\$ 676,623.22
Requerimientos	18	\$ 11,462.79	\$ 206,330.25	19	\$ 11,402.46	\$ 216,646.76	20	\$ 11,373.96	\$ 227,479.10	21	\$ 11,373.96	\$ 238,853.06	22	\$ 11,399.80	\$ 250,795.71
Capacitación	18	\$ 1,490.13	\$ 26,822.30	19	\$ 1,482.29	\$ 28,163.42	20	\$ 1,478.58	\$ 29,571.59	21	\$ 1,478.58	\$ 31,050.17	22	\$ 1,481.94	\$ 32,602.68
			\$1,400,838.65			\$ 1,470,880.59			\$1,544,424.61			\$1,621,645.85			\$1,702,728.14

