

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



GESTION EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA
“GESTIÓN DE PERSONAL” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD
DE QUITO**

AUTOR: Lupe del Pilar Clavijo Yagual

ASESOR: Mgs. Andrés Santiago Toledo Andrade

Quito-2018

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA DE TESIS



Factura: 002-002-000055712



20181701035P01072

NOTARIO(A) SANTIAGO FEDERICO GUERRON AYALA

NOTARÍA TRIGÉSIMA QUINTA DEL CANTON QUITO

EXTRACTO

Escritura N°:		20181701035P01072					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		27 DE FEBRERO DEL 2018, (15:39)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	CLAVIJO YAGUAL LUPE DEL PILAR	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1714833777	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón			Parroquia		
PICHINCHA		QUITO			INAQUITO		
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) SANTIAGO FEDERICO GUERRON AYALA

NOTARÍA TRIGÉSIMA QUINTA DEL CANTÓN QUITO





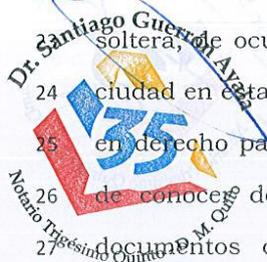
DR. SANTIAGO GUERRÓN AYALA
NOTARIO TRIGÉSIMO QUINTO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1

2 **ESCRITURA PÚBLICA N°: 2018-17-01-035-P01072**3 **DECLARACIÓN JURAMENTADA**4 **OTORGADO POR:**5 **LUPE DEL PILAR CLAVIJO YAGUAL**6 **CUANTÍA: INDETERMINADA**7 **DI: 2 COPIAS**8 **V.C.S.**

9

10 En el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la
11 República del Ecuador, hoy día, veinte y siete (27) de
12 febrero del dos mil dieciocho (2018), ante mí, Doctor
13 **SANTIAGO FEDERICO GUERRÓN AYALA**, Notario
14 Trigésimo Quinto del Distrito Metropolitano de Quito,
15 designado mediante acción de personal número UNO TRES
16 CUATRO CINCO CERO - DNTH- NB (13450-DNTH-NB), de
17 once de diciembre del dos mil trece, expedida por la señora
18 Directora General del Consejo de la Judicatura; comparece
19 con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la
20 celebración de la presente escritura la señorita **LUPE DEL**
21 **PILAR CLAVIJO YAGUAL**.- La compareciente declara ser
22 de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil
23 soltera, de ocupación Empleada Privada; domiciliada en la
24 ciudad en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábil
25 en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien
26 de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus
27 documentos de identificación cuyas copias fotostáticas
28 debidamente certificadas por mí agrego a esta escritura





DR. SANTIAGO GUERRÓN AYALA
NOTARIO TRIGÉSIMO QUINTO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1 pública como documentos habilitantes, y quien al suscribir
2 el presente instrumento confiere su autorización expresa
3 para la verificación de su información y datos personales en
4 el “Sistema Nacional de Identificación Ciudadana” de la
5 Dirección General de Registro Civil, Identificación y
6 Cedulación; cuyo documentos generados en línea, una vez
7 impresos se adjuntan como habilitantes. Advertida la
8 compareciente por mí el Notario sobre la gravedad del
9 juramento, las penas del perjurio, de su obligación de
10 declarar la verdad y de los efectos y resultados de esta
11 escritura, así como examinado que fue en forma aislada y
12 separada de que comparece al otorgamiento de esta
13 escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni
14 promesa o seducción, juramentado que fue en legal y
15 debida forma, me pide que eleve a escritura pública el
16 contenido de su declaración juramentada: **“Yo, LUPE DEL**
17 **PILAR CLAVIJO YAGUAL**, advertida por el Señor Notario
18 sobre la gravedad de juramento y las penas del perjurio,
19 **DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:** Mi tema del Trabajo
20 de Titulación es: “Plan de Estrategias de Marketing Online
21 para la Empresa GESTIÓN DE PERSONAL”, tema que es de
22 mi autoría. Declaración que la formulo para presentarla en la
23 Universidad Metropolitana, Escuela de Gestión
24 Empresarial.” **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN**
25 **JURAMENTADA.-** Para la celebración y otorgamiento de la
26 presente escritura se observaron los preceptos legales que
27 el caso requiere; y leída que le fue por mí, el Notario, a la
28 compareciente, aquella que se ratifica en la aceptación de



DR. SANTIAGO GUERRÓN AYALA
NOTARIO TRIGÉSIMO QUINTO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1 su contenido y firma conmigo en unidad de acto; se
2 incorpora al protocolo de esta Notaría la presente escritura,
3 de todo lo cual doy fe.-

4
5
6
7

8 **LUPE DEL PILAR CLAVIJO YAGUAL**

9 **C.C. 1110933727**

10
11
12
13
14

15 **DR. SANTIAGO GUERRÓN AYALA**
16 NOTARIO TRIGÉSIMO QUINTO
17 DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1714833777

Nombres del ciudadano: CLAVIJO YAGUAL LUPE DEL PILAR

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 16 DE SEPTIEMBRE DE 1977

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: EMPLEADO PRIVADO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: HUGO RENE CLAVIJO ANGULO

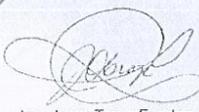
Nombres de la madre: JUANA AURORA YAGUAL CRUZ

Fecha de expedición: 28 DE DICIEMBRE DE 2006

Información certificada a la fecha: 27 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: DIANA VALERÍA CRUZ SILVA - PICHINCHA-QUITO RT 35 - PICHINCHA - QUITO




Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1714833777

Nombre: CLAVIJO YAGUAL LUPE DEL PILAR

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 27 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: DIANA VALERIA CRUZ SILVA - PICHINCHA-QUITO-NT 35 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado 189-097-17423



189-097-17423



REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CEULACION

CECULA DE CIUDADANIA No. 171483377-7

CLAVIJO YAGUAL LUPE DEL PILAR
GUAYAS/GUAYACUIL/CARBO /CONCEPCION/
16 SEPTIEMBRE 1977

FECHA DE NACIMIENTO 0152 10886 F
REG CIVIL 610
GUAYAS/ GUAYACUIL
CARBO/ CONCEPCION/ 1985



Lupe Clavijo
FIRMA DEL CEDULADO

ECUATORIANA***** V334312242

NO SUFRAGO INO DACT

ES SECUNDARIA EMPLEADO PRIVADO PROF OCCUP

NOMBRE RENE CLAVIJO ANGULO

NOMBRE DEL PADRE YAGUAL CRUZ

FECHA DE NACIMIENTO DEL PADRE 29/12/2006

FECHA DE NACIMIENTO DEL CEDULADO 29/12/2006

FECHA DE CADUCIDAD

FORMA No REN 2215904 Pch



Rene Clavijo
FIRMA DEL SUFRAGANTE

PULGAR DERECHO

CERTIFICADO DE VOTACION
4 DE FEBRERO 2018

001 JUNTA No

001 - 195 NUMERO

1714833777 CEDULA

CLAVIJO YAGUAL LUPE DEL PILAR
APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA
QUITO CANTON
LA CONCEPCION PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCION:
ZONA: 4



REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

José Joaquín Fajardo
PRESIDENTE DE LA JRV

IMP:JGM M3

En uso de la facultad concedida por el numeral 5 del Art. 18 de la Ley Notarial, doy fe que la fotocopia que antecede, guarda conformidad con el documento que me fuera exhibido.

Dr. Santiago Guerrón Ayala
Notario Trigesimo Quinto - D. M. Quito

27 FEB 2018





Factura: 002-002-000055713



20181701035C01953

FIEL COPIA DE DOCUMENTOS EXHIBIDOS EN ORIGINAL N° 20181701035C01953

RAZÓN: De conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que corresponde(n) a CÉDULA DE CIUDADANÍA, CERTIFICADO DE VOTACIÓN y que me fue exhibido en 1 foja(s) útil(es). Una vez practicada(s) la certificación(es) se devuelve el(los) documento(s) en 1 foja(s), conservando una copia de ellas en el Libro de Certificaciones. La veracidad de su contenido y el uso adecuado del (los) documento(s) certificado(s) es de responsabilidad exclusiva de la(s) persona(s) que lo(s) utiliza(n).

QUITO, a 27 DE FEBRERO DEL 2018, (15:39).

NOTARIO(A) SANTIAGO FEDERICO GUERRON AYALA
NOTARÍA TRIGÉSIMA QUINTA DEL CANTÓN QUITO



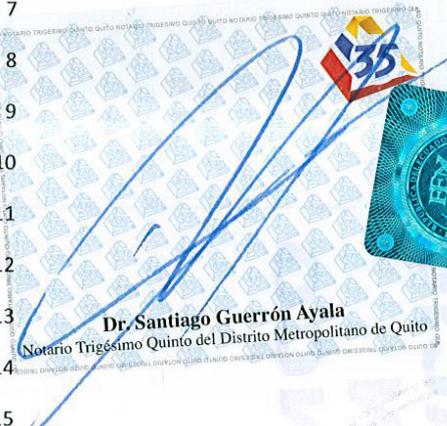


DR. SANTIAGO GUERRÓN AYALA
NOTARIO TRIGÉSIMO QUINTO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1 **ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO: 2018-17-01-35-P01072**

2 Se otorgó ante mí, y en fe de ello, confiero esta PRIMERA
3 COPIA CERTIFICADA DE ESCRITURA DE DECLARACIÓN
4 JURAMENTADA OTORGADA LUPE DEL PILAR CLAVIJO
5 YAGUAL debidamente sellada y firmada, en Quito, veinte y
6 siete de febrero del dos mil dieciocho.-vcs

7

8
9
10
11
12
13 
14 
15 **Dr. Santiago Guerrón Ayala**
16 **Notario Trigésimo Quinto del Distrito Metropolitano de Quito**
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

CERTIFICACION DE ASESOR

Ing. Andrés Toledo, en calidad de Asesor del trabajo de Investigación, certifica que la estudiante Srta. Lupe del Pilar Clavijo Yagual, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: " PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA "GESTION DE PERSONAL" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es lo que se puede anotar a la verdad, autorizando a la estudiante a hacer uso del presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Msg. Andrés Santiago Toledo Andrade

C.I. 1710646496-1

ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

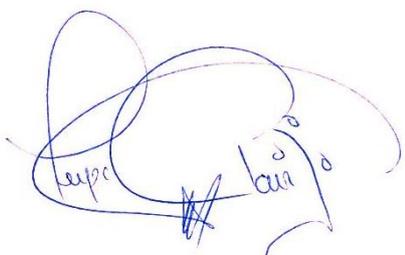
Yo Lupe del Pilar Clavijo Yagual, declaro en forma libre y voluntaria que el trabajo de investigación:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA
“GESTIÓN DE PERSONAL” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD
DE QUITO.**

Son de mi autoría, cuya información fue recopilada mediante la investigación de fuentes libros, revistas, y guías competentes de la institución.

En consecuencia asumo la responsabilidad de originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente



Lupe del Pilar Clavijo Yagual

C.I. 171483377-7

AUTOR

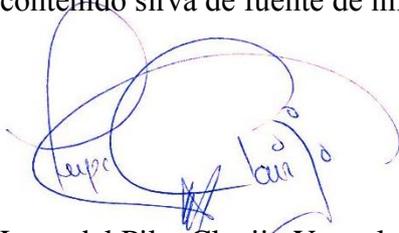
CESIÓN DE DERECHO

El trabajo de investigación con el tema

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
“GESTIÓN DE PERSONAL” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD
DE QUITO.**

Del autor **Srta. Lupe del Pilar Clavijo Yagual** quien expresa de forma libre y voluntaria lo siguiente:

“Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario”.



Lupe del Pilar Clavijo Yagual
C.I. 171483377-7

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios que ha sido mi inspiración y apoyo espiritual.

A mis padres (+Juanita Aurora Yagual Cruz) (+Hugo Rene Clavijo Angulo) por haberme inculcado buenos valores y haber sido inspiración de lucha ante adversidades de la vida.

A mis hermanas por el apoyo incondicional recibido en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido culminar el presente proyecto de titulación.

A mi tutor Ing. Andrés Toledo por ser la guía principal para el desarrollo del presente proyecto.

A la empresa Gestión de Personal por facilitar toda información para el actual estudio de caso.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA DE TESIS _____	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA _____	xi
CESIÓN DE DERECHO _____	xii
DEDICATORIA _____	xiii
AGRADECIMIENTO _____	xiv
ÍNDICE GENERAL _____	xv
ÍNDICE DE TABLAS _____	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS _____	xxiii
RESUMEN _____	xxiv
ABSTRACT _____	xxv
INTRODUCCIÓN _____	1
ANTECEDENTES _____	1
JUSTIFICACIÓN _____	2
Situación Problemática _____	6
Formulación Del Problema Científico _____	8
Determinación Del Objeto De Estudio De Investigación _____	8
Delimitación _____	8
Delimitación Temporal _____	8
Delimitación Espacial. _____	8
Objetivos Específicos _____	9
Población Y Muestra Seleccionada _____	9
Elección del Mercado Meta _____	9
Muestra _____	10
Marco Metodológico _____	11
Filosofía de la Investigación _____	11
Filosofía Crítico Propositivo _____	11
Filosofía Propositivista _____	11
Paradigmas de la Investigación Científica _____	11
Sistémico _____	11
Hologramático _____	11

Metodología De La Investigación Científica _____	12
Enfoque de la Investigación _____	12
Investigación Cuantitativa _____	12
Métodos de Investigación _____	12
Método Deductivo _____	12
Niveles De Investigación _____	12
Exploratorios _____	12
Descriptiva _____	12
Recolección de Datos _____	13
Fuentes Primarias o directas _____	13
Fuentes Secundarias _____	13
Instrumento de Investigación _____	13
Validación Del Cuestionario _____	13
Marco Teórico _____	16
Antecedentes De La Investigación _____	16
Conclusiones _____	17
Fundamentación Contextual _____	17
Fundamentación Legal _____	18
Fundamentación Teórica: _____	19
Marketing _____	19
Plan de Marketing _____	19
Plan de Marketing Digital _____	20
Posicionamiento _____	20
Software _____	20
Recursos Humanos _____	21
Nómina _____	21
Web _____	21
Componentes de Marketing Digital _____	21
Facebook _____	21
(El Sahili, 2014) _____	21
Twiter _____	22
LinkedIn _____	22
Youtube _____	22

Instagram	23
Influencia de las redes sociales en los negocios	23
Estrategias De Marketing Digital	23
Search Engine Optimización (Seo)	23
Search Engine Marketing (Sem)	24
Estructura Del Plan De Marketing Digital	25
CAPÍTULO I	30
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	30
1.1 El entorno de la situación	30
1.2 La oferta	30
1.3 Descripción Del Proceso Operativo	31
1.4 Demanda	32
1.5 El Entorno Del Competidor	33
1.6 Competencias Directas	33
1.7 Competencias Indirectas	33
1.8 Estudio de mercado	34
1.9 Resultados De La Encuesta	36
1.10 Análisis estratégico de la industria (5 fuerzas de Porter)	47
1.10.1 Competencia	47
1.10.2 Rivalidad Entre Los Competidores	50
1.10.3 Barreras De Entradas	50
1.10.4 Producto Sustituto	51
1.10.5 Poder Del Consumidor	51
1.10.6 Poder Del Proveedor	51
1.11 Análisis FODA	52
1.11.1 Fortalezas	52
1.11.2 Debilidades	52
1.11.3 Oportunidades	53
1.11.4 Amenazas	53
1.12 Análisis fortalezas	53
1.12.1 Marca Reconocida de Software	53
1.12.2 Herramienta de fácil acceso	53
1.12.3 Prestigio de la marca ganado por el reconocimiento de clientes	54

1.12.4	Integración buena relaciones Empresa Cliente _____	54
1.12.5	Constante interacción con el cliente que agiliza soluciones a posibles problemas _____	54
1.13	Análisis debilidades _____	54
1.13.1	Estrategias de marketing no definidas _____	54
1.13.2	Gastos de publicidad innecesaria _____	54
1.13.3	Demora en atención a los requerimientos a los potenciales clientes _____	55
1.13.4	No se han aprovechado todos los medios de comunicación para dar a conocer el software _____	55
1.13.5	No se realiza una retroalimentación de los clientes que han adquirido el software _____	55
1.14	Análisis oportunidades _____	55
1.14.1	Globalización, cada vez hay más personas interactuando por estos medios digitales _____	55
1.14.2	Aprovechar nuevas tecnologías _____	55
1.14.3	Teléfonos sofisticados con rápido acceso a internet _____	56
1.14.4	Personas interconectadas que actúan compartiendo información _____	56
1.14.5	Redes sociales que se han expandido por todo el mundo _____	56
1.6.6.	Bancos ofrecen créditos a tasas de interés razonables _____	56
1.15	Análisis amenazas _____	56
1.15.1	Competencias con tecnología digital _____	56
1.15.2	Estar expuesto a una reputación de la empresa mediante las opiniones (buenas o malas) _____	57
1.15.3	Competencia agresiva _____	57
1.15.4	Políticas estatales que tengas que ver con lo digital afectando la estabilidad _____	57
1.15.5	Facilidad de que cada empresa haga su plan de marketing y con técnicas que puedan acaparar gran población del mercado. _____	57
1.16	Estrategia Dafo Cruzada _____	59
1.16.1	Estrategias FO _____	59
1.16.2	Estrategias DO _____	59
1.16.3	Estrategias FA _____	59
1.16.4	Estrategias DA _____	60
1.17	Análisis De Posicionamiento De Competencias _____	60

CAPÍTULO II	61
2. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	61
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO	61
2.2.1 Misión.	62
2.2.2 Visión.	62
2.2.3 Objetivo Estratégico	62
2.2.4 Meta	62
2.2.5 Cultura	62
2.2 Clasificación de estrategias de Branding de acuerdo a los siguientes 7 pasos:	62
2.2.1 Paso 1.	62
2.2.2 Paso 2.	63
2.2.2.1 Análisis de relaciones de stakeholder	63
2.2.3 Paso 3.	63
2.2.3.1 Análisis competitivo	63
2.2.3.2 Búsqueda de ventajas competitivas	64
2.2.3.3 Programas de mercadeo de la competencia	64
2.2.4 Paso 4.	64
2.2.4.1 Visión	64
2.2.5 Paso 5.	64
2.2.5.1 Desarrollar la Brand Promise	64
2.2.6 Paso 6.	65
2.2.6.1 Desarrollar Brand Positioning, Brand identity y Brand Image	65
2.2.6.2 Marketing Directo.	67
2.2.7 Paso 7.	67
2.3 Estrategia de mercadotecnia	68
2.4 Estrategia de cartera	69
2.4.1 Cartera De Productos	69
2.4.2 Cuadro De Ventas 2017 De La Empresa Gestión De Personal	70
2.5 Análisis Matriz BCG (Boston Consulting Group)	71
2.5.1 Producto Estrella	71
2.5.2 Producto Vaca	71
2.5.3 Producto Incógnita	71
2.5.4 Producto Perro	72

2.6	Mapa Estratégico	73
2.6.1	Perspectiva Financiera	74
2.6.2	Perspectiva Del Cliente	74
2.6.3	Perspectiva Interna	75
2.6.4	Perspectiva De Aprendizaje Y Desarrollo	76
2.7	Objetivo del plan de marketing digital	76
2.8	Elaboración y selección de las estrategias	76
2.8.1	Estrategia de Marketing de Promoción	77
2.8.2	Estrategia De Marketing De Promoción	80
2.8.3	Estrategia En La Presentación	82
2.8.4	Estrategia en el Producto	84
2.9	Presupuesto y plan anual de marketing	86
2.9.1	Proyecto Motores De Búsqueda	86
2.9.2	Proyecto Estrategia De Promoción Y Descuento	87
2.9.3	Proyecto De Interacción Medios Digital	88
2.9.4	Proyecto De Contenidos De Formación Profesional	89
2.9.5	Proyecto De Aumentar Tráfico En La Web	90
2.9.6	Proyecto De Activar Videos En La Página Web	91
2.9.7	Proyecto De Activar Videos En Youtube	92
2.9.8	Proyecto Fortalecer Presencia En LinkedIn	93
2.9.9	Proyecto Compra De Base De Datos Actualizada	94
2.9.10	Proyecto Publicidad Pagada Facebook	95
	PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO DE ACUERDO A PROYECTOS	96
2.10	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	106
	CONCLUSIONES	110
	RECOMENDACIONES	112
	BIBLIOGRAFÍA	113
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación	5
Tabla 2. Conoce usted el software E-solution para administración de Talento Humano y Nómina.....	7
Tabla 3. Elección del mercado meta	9
Tabla 4. Cálculo para muestra de la población	10
Tabla 5. Detalle expertos	14
Tabla 6. Coeficiente Alfa de Cronbach.....	15
Tabla 7. Marketing Estratégico.....	27
Tabla 8. Utiliza medios digitales o red social para contratar servicios profesionales	36
Tabla 9. Que medios digitales o red social utilizan para contratar servicios profesionales.....	37
Tabla 10. Razones por las que utiliza el medio digital que eligio en la pregunta 2.....	38
Tabla 11. Razon por la cual eligio el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características.....	39
Tabla 12. Su empresa cuenta con un software para administrar procesos de talento humano	40
Tabla 13. Cual de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa	41
Tabla 14. Esta satisfecho con su actual software.....	42
Tabla 15 Conoce usted el software E-solution para administracion de talento humano y nomina.....	43
Tabla 16. Ha visitado la pagina web del software E-solution.....	44
Tabla 17. Que atributos deberia tener la pagina web, para que sea atractiva para su empresa.....	45
Tabla 18. Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del S. E-solution	46
Tabla 19. Competidores	48
Tabla 20. Matriz Foda.....	58
Tabla 21, Analisis de Posicionamiento de Competencias	60
Tabla 22, Política Branding	61
Tabla 23. Ventas 2017 Empresa Gestión de Personal	70
Tabla 24. Mapa Estratégico	73
Tabla 25. Elaboración y Selección de Estrategias	77
Tabla 26. Estrategia de Marketing de Promoción.....	79
Tabla 27. Estrategia de Marketing de Promoción.....	81
Tabla 28. Estrategia en la presentación.....	83

Tabla 29. Estrategia en el Producto	85
Tabla 30. Proyecto Motores de Búsqueda	86
Tabla 31. Proyecto Estrategia de Promoción y descuento	87
Tabla 32. Proyecto de Interacción Medios Digital	88
Tabla 33. Proyecto de Contenido de Formación Profesional	89
Tabla 34. Proyecto de Aumentar tráfico en la web.....	90
Tabla 35. Proyecto de activar videos en la página web	91
Tabla 36. Proyecto de activar videos en YouTube	92
Tabla 37. Proyecto Fortalecer presencia en LinkedIn.....	93
Tabla 38 Proyecto compra de base de datos actualizada	94
Tabla 39. Proyecto Publicidad pagada de Facebook	95
Tabla 40. Plan Operativo de Marketing para El Proyecto Motores de Búsqueda	96
Tabla 41. Plan Operativo de Marketing para El proyecto Estrategia de Promoción y Descuento.....	97
Tabla 42. Plan Operativo de Marketing para El proyecto Interacción en Medios Online.....	98
Tabla 43. Plan Operativo de Marketing para El proyecto de Contenidos de Formación Profesional	99
Tabla 44. Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Aumentar tráfico en la Web	100
Tabla 45. Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Activar Videos en la Página de Youtube.....	101
Tabla 46. Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Fortalecer Presencia en LinkedIn	102
Tabla 47. Plan Operativo de Marketing para Proyectos de Activar Videos en la Página Web ..	103
Tabla 48. Plan Operativo de Marketing para Proyecto Compra de Base de Datos Actualizada	104
Tabla 49, Proyecto Motores de Búsqueda	106
Tabla 50, Estrategia de Promoción y Descuento	106
Tabla 51, Interacción en Medios Online.....	106
Tabla 52, Contenidos de Formación Profesional.....	107
Tabla 53, Aumentar Tráfico en la Web	107
Tabla 54, Proyecto de Activar Videos en la Página Web	107
Tabla 55, Proyecto de Activar Videos en You Tube	108
Tabla 56, Fortalecer Presencia en LinkedIn.....	108
Tabla 57, Compra de Base de Datos Actualizada.....	108
Tabla 58, Publicidad Pagada en Facebook	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Conoce usted el software E-solution para administración de Talento Humano y Nómina.....	7
Grafico 2. Logo de Clientes	32
Grafico 3. Utiliza medios digitales o red social para contratar servicios profesionales	36
Grafico 4. Que medios digitales o red social utilizan para contratar servicios profesionales	37
Grafico 5. Razones por las que utiliza el medio digital que eligió en la pregunta 2.....	38
Grafico 6. Razón por la cual eligió el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características.....	39
Grafico 7. Su empresa cuenta con un software para administrar procesos de talento humano	40
Grafico 8. Cuál de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa.....	41
Grafico 9. Está satisfecho con su actual software.....	42
Grafico 10. Conoce usted el software E-solution para administración de talento humano y nomina.....	43
Grafico 11. Ha visitado la página web del software E-solution	44
Grafico 12. Que atributos debería tener una página web, para que sea atractiva para su empresa	45
Grafico 13. Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del S. E-solution	46

RESUMEN

Gestión de Personal es una empresa dedicada a la venta y desarrollo de software de recursos humanos y nómina (E-solution), su matriz se encuentra en la ciudad de Quito, cuenta 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.

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de un plan de marketing digital, que busca manejar las diferentes herramientas digitales (redes sociales, mail,) y pagina web institucional con el fin de obtener mediante estrategias la recordación y posicionamiento de la marca de su público objetivo; y a su vez como la empresa puede beneficiarse de los canales digitales.

Mediante el marketing digital se busca dar a conocer en la web a la empresa y sus servicios, de forma que los usuarios de todas partes del mundo tengan noción sobre su existencia. Adicionalmente servirá para que los clientes encuentren información más detallada sobre los servicios que se brindan y puedan acceder a esta en cualquier momento.

ABSTRACT

Gestión de Personal is a company dedicated to the sale and development of human resources and payroll software (E-solution), its headquarters is in the city of Quito, has more than 20 years of experience and with the ISO 9001 - 2008 in processes of development, implementation, support and marketing of human capital management software.

The objective of this thesis development of an digital marketing plan, which seeks to manage the different digital tools in order to obtain through strategies the recall and positioning of the brand of its target audience; and in turn how the company can benefit from digital channels.

Through digital marketing, it seeks to make the Company and its services known on the web, so that users from all over the world have a sense of its existence. In addition, it will help customers find more detailed information about the services provided and can access it at any time.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto corresponde a un estudio de caso para una empresa de servicios que bajo una idea insipiente maneja sus herramientas tecnológicas de comunicación e instrumentos de publicidad digital, para ello se ha procedido con el desarrollo de un plan de marketing digital, teniendo en cuenta su objetivo que es el posicionamiento de la marca en los medios digitales, así como también definir las estrategias adecuadas para llegar al mercado tecnológico.

Parte de la idea del plan de marketing consiste en identificar una o varias estrategias que puedan definir la verdadera manera de aprovechar estas bondades digitales para que la información de interés por la empresa sea propagada por el público objetivo.

Al realizar un análisis de estudio también permitiría mantener las herramientas que se han utilizado para su presencia digital así como también excluir los errores que en ellas se han presentado o mejorar de acuerdo a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de marketing.

De acuerdo a la información recopilada en el presente estudio se podrá determinar un posicionamiento de la marca, un crecimiento en su imagen institucional dentro del mercado de software de recursos humanos y nómina, captación de nuevos clientes, fidelización de los usuarios en sus canales digital mediante una comunicación efectiva, ser más competitivo haciendo más atractivo sus espacios en lo digital.

ANTECEDENTES

Gestión de Personal es una empresa privada con su matriz en el Distrito Metropolitano de Quito, constituida el 8 de noviembre del 2000, cuya actividad principal es el desarrollo, venta e implementación de software, capacitación, soporte y mantenimiento de software.

Sus inicios fueron en el año 1998 cuando un grupo de emprendedores tomaron la decisión de crear la empresa con la finalidad de hacer un sistema ecuatoriano que solvente las

necesidades y requerimientos del mercado mediante un sistema que automatice los procesos y actividades de administración de personal. De la Escritura de Constitución de “Gestión de Personal”

Actualmente cuentan con una cartera de 140 clientes a nivel nacional, internacionalmente se ha logrado expandir a países como Perú, República Dominicana y Chile; y cuentan con un equipo muy competitivo de ingenieros con alta experiencia en sistemas para entregar un servicio de calidad para los 37 módulos del software de desarrollo humano y nómina.

El departamento de desarrollo es el encargado de la creación y mejoramiento continuo del sistema en todos sus módulos y realiza las actualizaciones que la legislación integre en la Ley Laboral y Tributaria, mismas que se ven reflejadas periódicamente en las nuevas versiones.

El departamento de implementación es el encargado de realizar el análisis, instalación, migración y puesta en producción del sistema en todos los clientes.

El departamento de soporte es el servicio post venta de la empresa y se encarga de solventar todos los requerimientos que los clientes solicitan, tanto en la parte técnica como en la parte laboral y tributaria, también se encarga de realizar la parametrización del sistema cuando existen actualización por ley.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas se han visto en la necesidad de crear e innovar estrategias para poder mantenerse en un mercado muy competitivo y destacarse en cualquier ámbito. Por ello es importante, el marketing digital que facilita la integración entre clientes y seguidores de una marca, así también porque permiten hacerse conocer, promocionarse vender y hacer crecer su negocio.

En el presente proyecto se realizará un plan de marketing digital basado en estrategias de marketing digital, que son una serie de acciones encaminadas a aprovechar todos los

recursos tecnológicos creando un mejor posicionamiento en el mercado de la marca de la empresa. Por medio de estas acciones se pretende crear una fidelización, creando un gusto por medio de estos canales de comunicación como son las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y correos masivos que es una forma efectiva de llegar al cliente de forma directa ya que en la actualidad estos medios son eficaces para llegar a la mente del consumidor.

La empresa Gestión de Personal es una empresa dedicada al desarrollo de software de recursos humanos y nómina, tiene 17 años en el mercado Ecuatoriano, su participación se ha llegado a extender en países como Perú, República Dominicana, su nicho de mercado son empresas que tengan más de 100 empleados.

El plan de marketing recopilará, información para ser tomada a manera de guía para mejorar y aprovechar las bondades que brinda la tecnología, para de esta manera poder ayudar al crecimiento de la imagen institucional y posicionar la marca, y captación de nuevos clientes logrando fidelización, todo esto conlleva al objetivo de aumentar su participación en el mercado tecnológico.

En el marketing digital del presente proyecto se planteará, ciertas soluciones en la publicidad que la Empresa Gestión de Personal carece en su momento, puesto que tiene poca participación en redes sociales. Con el presente proyecto se pretende ampliar estar más al día con la era digital promoviendo así su imagen, su recordación de marca, su reconocimiento en el servicio que brinda, y por lo tanto estas actividades encaminarán su público a pasar de ser un seguidor a ser un posible cliente.

Los medios de publicidad digitales se han expandido de manera rápida en su utilización dando apertura a muchas herramientas que permiten dar a conocer un producto o servicio a un mayor número de personas y con un menor costo. Por medio de estos recursos antes mencionados se pretende incrementar las ventas, así como también crear estrategias para que recuerden su imagen, para eso se deben realizar varias tácticas publicitarias como la utilización de redes sociales, mejorar la página web, aplicar motores de búsqueda como Google y hacer un seguimiento de la utilización de estas herramientas.

Hoy en día es tan fácil acceder a una plataforma de internet que permite entrar a un sistema en línea para gestionar (texto, datos, imágenes y voz) y en donde los internautas pueden acceder desde teléfonos sofisticados o desde computadoras con tan solo dar un click a través de la página web institucional.

Al identificar esta ventaja es donde nace la idea de crear estrategias de marketing digital que a más de ser un medio de rápido acceso, se lo considera un método para hacer más efectivo su publicidad.

Justificación

Tabla 1. Justificación

<p>Plan de estrategias de marketing online para la empresa “Gestión de Personal” ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito</p>	<p>Tributación Programa de Investigación, Desarrollo y Productividad</p>	<p>Tributa al Proyecto de Investigación de la Escuela de Gestión Empresarial Propuesta de un Modelo de Gestión para las PYMES</p>	<p>Tributa a las líneas de Investigación de la Escuela de Gestión Empresarial: Emprendimiento Productividad y Competitividad</p>	<p>Tributa a línea de investigación de la UMET Transformación de la matriz productiva</p>	<p>Zona de impacto Todas las zonas</p>	<p>Objetivo del Plan del Buen Vivir 3, 10</p>
---	---	--	---	--	---	--

Elaborado por: Lupe Clavijo

Situación Problemática

En la actualidad el mundo se maneja por medio de redes sociales en el cual a través del medio digital se realiza varias operaciones comerciales, económicas, y de marketing dando a conocer los productos y servicios que las empresas ofrecen en el mercado. Es decir, hoy en día es tan fácil dar un clic y poder acceder a una gran plataforma tecnológica donde se puede conseguir algún servicio y producto que se necesita adquirir.

El problema en la actualidad de la empresa es que sus ventas se han mantenido en un mismo nivel y no han crecido desde hace 2 años ya que han manejado estrategias de marketing tradicionales que no causan ningún efecto para los clientes. La Empresa Gestión de Personal actualmente cuenta con medios tradicionales de publicidad como espacios en revistas; que son partes de asociaciones gremiales privadas de software como la AESOFT (Asociación Ecuatoriana de Software) que impulsa al mercado del software nacional a ser más competitivos.

Uno de los medios en los cuales se ha podido difundir publicidad ha sido mediante el telemarketing, tomando una base de datos como apoyo para luego seleccionar los clientes potenciales y continuando con el tele mercadeo, en el cual se consigue datos valiosos, para luego proceder a enviar mail masivos de información del servicio, así como también brochures (papelería publicitaria) físicos a los encargados de las áreas de recursos humanos o sistemas de las empresas a las cuales se está dirigiendo la publicidad. Estas técnicas representan costos y tiempo sin tener ninguna seguridad que los clientes estén interesados en adquirir el servicio que ofrece esta empresa. Basado en el criterio de las tres E se analiza lo siguiente: Eficiencia no cumple porque los recursos no están siendo bien utilizados, Eficacia no cumple con las expectativas del cliente y Efectividad no hay los resultados esperados.

La empresa de Gestión de Personal, no tiene una idea concreta para llegar a sus objetivos comerciales, debido a sus obsoletos procedimientos en el manejo de medios de comunicaciones de Marketing que se repiten año tras año y del cual no habido un seguimiento correctivo. Las redes sociales son utilizadas en un grado mínimo, no son una estrategia de publicidad que se tome en cuenta de una manera seria.

Sus actividades de marketing tradicional aparte de tener un costo representativo para la empresa, conlleva mucho tiempo y el retorno de los efectos positivos de la publicidad se retrasan o simplemente son olvidados por el cliente objetivo. Es por ello que la empresa necesita darse a conocer por medio del marketing digital para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, y poner en conocimiento lo que ofrece en el mercado del software.

Se toma la pregunta No 8 de la encuesta para el estudio de posicionamiento en el mercado del software que fue realizada por la autora.

Pregunta 1.- Conoce usted el software E-solution, para administración de Talento Humano y Nomina?

Tabla 2. Conoce usted el software E-solution para administración de Talento Humano y Nómina

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SI	40	0.42
NO	56	0.58
TOTAL	96	100%



Grafico 1. Conoce usted el software E-solution para administración de Talento Humano y Nómina

FUENTE: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

ELABORADO POR: Lupe Clavijo

De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia en la ilustración 1, el posicionamiento del software E-solution, indicando un porcentaje del 58% de no tener conocimiento de la existencia del software de recursos humanos.

La investigación sirve de constancia para plantear los objetivos del presente estudio y para hacer un seguimiento en las acciones mejorando el posicionamiento del software.

Formulación Del Problema Científico

¿De qué manera se puede diseñar un plan de marketing digital para la empresa Gestión de Personal, ubicada en la ciudad de Quito?

Determinación Del Objeto De Estudio De Investigación

Estudio de Caso Plan de Marketing

Delimitación

Delimitación Temporal

El presente trabajo de grado tendrá una duración de 6 meses y su estudio se realizara en el Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación Espacial.

El presente estudio está diseñado para empresas que quieran dar a conocer su producto en medios digitales.

Objetivo General

Realizar un plan de marketing digital, mediante un análisis de situación y direccionamiento estratégico para el posicionamiento de la empresa “Gestión de Personal”.

Objetivos Específicos

- Gestionar el análisis situacional.
- Diseñar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca E-solution.

Población Y Muestra Seleccionada

Elección del Mercado Meta

Tabla 3. Elección del mercado meta

Factor de segmentación	Elección	Motivo
Demográfica	Tamaño de empresas	Mercado meta del estudio
Clientes	Personal que laboren en empresas grandes Dpto. Recursos Humanos y Nómina	Para saber la confiabilidad y aceptación de los medios de publicidad online
Segmento económico	Empresas grandes con un número de 200 empleados.	Esta segmentado por empresas que tengan la capacidad de vender \$5.00.000 anuales

Elaborado por: Lupe Clavijo

De acuerdo a la segmentación del estudio y según el INEC (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017) se procederá a tomar como universo a las empresas grandes de la provincia de Pichincha cantón Quito.

Según (Cámara de Comercio de Quito, 2017) “Las empresas grandes comprenden de 200 empleados y su capacidad de ventas anuales debe ser de \$5.000.000”.

“En las empresas para la Provincia de Pichincha para el año 2014 existen 201.629 empresas, y solo el 37.7% son empresas grandes, el universo de las empresa serian de 76.014” según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)

Muestra

Según el cálculo de la muestra, sería 96 empresas para realizar la encuesta.

Tabla 4. Cálculo para muestra de la población

PARA LA MUESTRA DE POBLACIÓN FINITA	
$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$	
n = Tamaño de la muestra	= ?
Z = Nivel de confiabilidad: 95%	= 1.96
P = Probabilidad de ocurrencia	= 0.50
Q = Probabilidad de no ocurrencia	= 0.50
N = Población	= 76,014
e = Error de muestreo: 10%	= 0.10
$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 76,014}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + 76,014 * 0.0100}$	
$n = \frac{73,003.85}{761.10}$	
n = 95.92	↔ 96

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)
Elaborado por: Lupe Clavijo

Marco Metodológico

Filosofía de la Investigación

Filosofía Crítico Propositivo

Según (Salvador Villalobos, 2003) “El Criticismo examina todas y cada una de las afirmaciones de la razón y nada acepta con diferencia, ya que investiga en forma reflexiva y crítica los principios y relaciones aportadas por la razón humana” (pág. 37). De acuerdo al concepto se utiliza el Criticismo porque tendrá la capacidad para razonar eficazmente y hacer juicio para la toma de decisiones seleccionando lo que tenga importancia.

Filosofía Propositivista

Según (De la Mora Ledesma, 2005) “Es una doctrina metafísica, no objetiva, interesada en las intenciones internas del animal que encauza la conducta hacia un fin” (p.146). El presente estudio será propositivista porque se evaluará soluciones para el proceso de cambio o mejoramiento en el sistema dando posibles soluciones a los problemas proponiendo una mejora en sus mecanismos de marketing digital.

Paradigmas de la Investigación Científica

El objeto de estudio paradigmático, se enmarcara en lo siguiente:

Sistémico

Según (Perinat & Sadurni, 2007) “Es la manera como las partes de un sistema y sus relaciones contribuyen a su existencia en su organización” (p.49). De acuerdo a la teoría se considera el paradigma, porque contiene secuencias lógicas al realizar el estudio para determinar las fases y llevar a cabo un plan de marketing digital.

Hologramático

Según (Reynoso, 2009) “El principio Hologramático mediante el cual no solo la parte está en todo, si no el todo está en la parte” (p.105). Se considera este paradigma para el presente estudio porque es una secuencia de actividades que empiezan por la creación de estrategias efectivas y terminan en un plan de marketing online.

Metodología De La Investigación Científica

Enfoque de la Investigación

Investigación Cuantitativa

Según (Zambrano, 2004) “Busca descubrir leyes o principios generales (generalizar resultados) y para ello acude a sistemas estadísticos de muestreo que cuantitativamente sean representativos de poblaciones más amplias” (p.14). La teoría afirma ser un estudio que hace referencia a todo lo que se puede ver, pesar, medir, cuantificar, en el plan de marketing digital se utilizará el modelo de la encuesta y estará representada por gráficos estadísticos que evaluará los resultados de la investigación.

Métodos de Investigación

Método Deductivo

“Es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular” (Giraldo Sierra & Orozco, 2011). La investigación será de tipo deductivo porque mediante un estudio de información general se obtendrá conclusiones específicas aplicables al estudio.

Niveles De Investigación

De acuerdo al estudio la investigación será de tipo exploratoria porque será un nuevo avance para la empresa y descriptiva porque está describiendo una problemática, a continuación se enuncian:

Exploratorios

“Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y que no haya sido abordado antes” (Hernández, 1997, pág. 70). De acuerdo al estudio será del tipo exploratorio porque es la primera vez que la empresa va a contar con un plan de marketing, así como también el profesional es su primera experiencia en realizar el estudio.

Descriptiva

“Los estudios descriptivos miden y evalúan diversos, aspectos, dimensiones, o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, 1997, pág. 71). Es descriptiva porque se realizara gráficos para representar, datos numéricos a manera que facilite su comparación y análisis.

Recolección de Datos

Fuentes Primarias o directas

“Constituyen el objetivo de la investigación bibliográficas o revisión de la literatura y proporciona datos de primera mano” (Hernández, 1997). Las personas que facilita la información para la elaboración del presente proyecto son las áreas Financiera y Desarrollo con lo que sería la fuente primaria para recopilación de datos de la investigación.

Gerentes Financiero Msc. Pablo Medina

Gerente de Tecnología Msc. Cristian Medina

Fuentes Secundarias

“Consiste en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir reprocessan información de primera mano” (Hernández, 1997). De acuerdo a lo que dice el autor es una área del conocimiento y su información será recolectada de las siguientes fuentes: Bibliográficas, Institucionales Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Código de la Producción, Ley de Comercio Electrónico, Diarios El Comercio, El Universo.

Instrumento de Investigación

Cuestionario “ Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, 1997). Para el estudio se utilizo un cuestionarios de preguntas porque se considera un medio rapido y eficaz para recolección de información en un tiempo estimado.

Validación Del Cuestionario

Para validar la encuesta, se procede a tomar el método de ALFA CROMBACH sometiendo los cuestionamientos a la calificación de cinco expertos que determinan la calidad de los ítems, en el siguiente cuadro.

Detalle expertos

Tabla 5. Detalle expertos

1	Experto 1	Ing. Luis Medina	Gerente General de Gestión de Personal	
2	Experto 2	Ing. Jose Oña	Ministerio del Interior	
3	Experto 3	Ing. Andrés Toledo	Docente Universidad Metropolitana	
4	Experto 4	Econ. Eduardo Sotomayor	Docente Universidad Metropolitana	
5	Experto 5	Ing. Freddy Aguiar	Ingeniero en Sistemas	

Elaborador por: Lupe Clavijo

Tabla 6. Coeficiente Alfa de Cronbach

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

K: El número de ítems
 $\sum Si^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
Sujetos												Suma de Ítems
1	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	47
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	51
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	45
5	1	2	2	1	3	4	4	2	4	3	5	31
VARP	1.84	1.20	1.60	1.84	0.56	0.64	0.40	1.20	0.40	0.56	0.64	S_T^2 : 46.40

(Varianza de la Población) $\sum Si^2$: 10.88

El número de ítems **K:** 11

$\sum Si^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems 10.88

S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems 46.40

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach **0.84**

$$\alpha = \frac{11}{11-1} \left[1 - \frac{10,88}{46,40} \right]$$

Elaborador por: Lupe Clavijo

Marco Teórico

Antecedentes De La Investigación

El presente trabajo en función a la investigación se realizó una revisión bibliográfica general de la cual se llegó a la conclusión de que la empresa Gestión de Personal y su producto E-solution no cuenta con un plan de marketing digital, existen trabajos de grado relacionados con planes de marketing digital pero no hacen referencia a un producto de este tipo de software.

El Tema de (Sandoval, 2016) que titula “**Plan de Marketing para la empresa Consel Cia. Ltda**” es un estudio de caso para una empresa en el cual argumenta tener un inadecuado plan de marketing por lo que sugiere su reestructuración y un enfoque en su posicionamiento de mercado.

Se toma como referencia a (Sandoval, 2016) quien tiene como fundamento científico a Kotler, donde presenta una estructura de plan de marketing, en el desarrollo de esta investigación se hace uso del criterio técnico de (Saenz de Vicuña, 2013) a fin de evitar el plagio al trabajo investigativo señalado en el presente documento.

A continuación se toma el objetivo estratégico y una de sus conclusiones, para ser analizadas.

Objetivo General

De acuerdo al análisis del objetivo general (Sandoval, 2016) Propone “Elaborar un plan de marketing por medio de un análisis situacional planteando objetivos estratégicos metas y su control con la finalidad de aumentar su ventas” (pag.6). Hace énfasis en un análisis situacional, un estudio profundo donde se pueda estudiar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, encaminando a la empresa a su objetivo principal de incrementar sus ventas.

Conclusiones

En su estudio de plan de marketing, concluye de la siguiente manera.

Mediante el trabajo de investigación se pretende analizar la situación del entorno y la situación actual de la empresa, conociendo los competidores, las fortalezas y debilidades, así como también oportunidades, amenazas, procesos y procedimientos internos, y mediante esta información se logra plantear los objetivos, estrategias y metas para poder elaborar un plan de acción inmediato ya que es importante la implementación de un plan de marketing en una empresa porque permite dar reconocimiento a la empresa y/o marca del producto o servicio prestado, abriendo puertas para proyectos posteriores importantes, los mismos que serán beneficiosos para la empresa con el objetivo principal de incrementar las ventas, una vez implementado se deberá realizar un control para validar que todo siga fluyendo de la manera requerida. (Sandoval, 2016, pág. 72)

Sus conclusiones coinciden con el objetivo general ya que define el estudio de análisis del entorno enfocando los puntos importantes de los procedimientos internos y externos para ejecutar el plan de acción en donde no solo le permitirá incrementar sus ventas si no también tener un reconocimiento de la marca o producto.

Fundamentación Contextual

De acuerdo al presente estudio se pretende realizar una investigación en relación de cómo se encuentran las empresas del software en el Ecuador, si han crecido o se mantienen por diferentes factores, he aquí una breve reseña de un diario de mayor circulación de la ciudad de Quito, El Comercio al 07 de noviembre 2014.

USD 550 millones moverá la industria del software en Ecuador en el 2014

En el país, 600 empresas se dedican a la producción de programas informáticos, así lo señaló hoy, viernes 7 de noviembre del 2014, Jaime Albuja, subsecretario de Fomento de la Sociedad de la Información del Ministerio de Telecomunicaciones, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Software. Este evento, que se desarrolló en la Escuela Politécnica Nacional, congregó a 38 empresas desarrolladoras de programas informáticos para que expongan sus soluciones a

compañías y entidades del país, en una rueda de negocios. Albuja aseguró que el año pasado las empresas de este segmento movieron unos USD 475, en la venta de software licenciado, software libre y open source. La proyección para este año es alcanzar los USD 550 millones, es decir, incrementar un 16% sus ventas. La mayoría de las 600 firmas de este sector son microempresas; 15% de ellas tienen capacidad exportable, según el funcionario, con base a datos del Observatorio TIC, una unidad de esta Cartera de Estado que realiza estudios en este segmento. La mayoría de estas firmas incursionan en el desarrollo de soluciones para mi pymes, como sistemas ERP (planificación de recursos empresariales), CRM (administración basada en la relación con los clientes), ERM (gestión de riesgos), programas para la gestión de logística y aplicaciones móviles. La empresa Ayni, que se dedica a la programación de software libre, fue una de las asistentes a este evento. Daniel Mendieta, su gerente, cuenta que desarrollan sistemas para negocios y se especializan en ERP y CRM. Asimismo, crean soluciones para temas tributarios, financieros y facturación electrónica. Su aplicación de facturación electrónica es la más reciente y tardaron un mes en ponerla a punto. Otro caso es Jíbaro, una pyme que se especializa en levantamientos y automatización de procesos. Su nicho de mercado son empresas que facturan entre USD 100 000 hasta los 5 millones. Édgar Valarezo, su gerente, comenta que actualmente cuentan con una cartera de clientes 20 empresas, del sector público como privado. El encuentro concluyó a las 17:00 de hoy y según datos de los organizadores se generó unos USD 615 000 en la rueda de negocios (Angulo, 2014).

Fundamentación Legal

Se ha realizado la fundamentación legal de acuerdo al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. El presente proyecto constituye un cambio productivo que aporta al desarrollo de la economía de un país, impulsando a sus habitantes a ser más competitivos, mediante la aprobación y ejecución de proyectos de estudios, que contribuyen a generar más empleos, enriqueciendo de esta manera a la matriz productiva.

(Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).- “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores” (pág. 6).

Conforme al estudio de Plan de Marketing Online se toma la ley de Comercio Electrónico en su contexto legal ya que es un organismo que actúa y vela por la seguridad de los ciudadanos en los medios electrónicos.

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002) Art.1 Objeto de la Ley.-

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Fundamentación Teórica:

Marketing

Según (Saenz de Vicuña, 2013) “El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz con sus competidores” (pág. 31). Se tiene una apreciación de lo que es el marketing desde el punto de vista en que las empresas se benefician de esta técnica mediante la satisfacción de las necesidades de los individuos, destacándose para tener más atractivo sus técnicas de productos y servicios, y ser más competitivos en el mercado.

Plan de Marketing

Según (Ballesteros Haya, 2013).- “Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos” (pág. 31). Según su autor, hay que tener un respaldo en forma de guía, encaminando a los objetivos comerciales y la manera de cómo llegar a ellos, es un concepto bastante claro de lo que hace un plan de marketing.

Para (Saenz de Vicuña, 2013).- “Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado” (pág. 77). En esta teoría también se afirma que es un documento con lineamientos a seguir mediante un análisis de entorno donde se definen los objetivos y se determina un periodo para cumplir con lo planificado.

Según estas dos teorías podríamos definir que el plan de marketing es un documento de actividades a realizar para cumplir con los objetivos de una empresa, tomando en cuenta la situación y posicionamiento en que se encuentra para saber llegar con lo planificado.

Plan de Marketing Digital

Según (Vallilla Moro & Bach Rodes, 2014).- “Se trata de una disciplina que tiene como objetivo promover productos y servicios empleando medios o canales de comunicación digital” (pág. 55).

Como dice su autor es una técnica que tiene como objetivo dar a conocer los productos y servicios a través de los medios digitales, con el fin de atraer y fidelizar clientes. Al hablar de marketing se puede decir que es la manera de satisfacer las necesidades, mientras lo digital es una herramienta muy rápida que se puede viralizar cualquier información o imagen.

A concepto propio, el marketing digital es una herramienta que sirve para satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de un sistema digital con el fin de propagar una marca, producto o servicio.

Posicionamiento

Según (Llopis, 2011):

Es el espacio que ocupa el producto-marca en la mente del consumidor, frente al resto de productos de la competencia. La estrategia de posicionamiento es decidir lo que la empresa quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar determinado en la mente del consumidor (pág. 110).

Software

Según (Torre Puig, 1986) “Es la denominación que expresa lo que no es material en un sistema informático. Así de una forma práctica, podemos considerar como software todo lo relacionado con la programación de un sistema” (pág. 181).

Se define como un conjunto sistemático que permite ejecutar en un orden lógico para diferentes tareas.

Recursos Humanos

Según (Chiavenato, 2011) “Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea” (pag.81).

Se puede definir a recursos humanos como un área de la organización que ayuda al desenvolvimiento del factor humano, con el fin de aumentar su productividad.

Nómina

Según (Álvarez, Núñez, & Del Teso, 2005) “Es el listado de pagos efectuados por la empresa a sus trabajadores y en el que figura los datos profesionales de estos y los haberes percibidos en concepto de salario” (pag.314).

Se define como el área para pagos de sueldos, bonificaciones y deducciones de los empleados

Web

(Mora Lujan, 2014)” Los define como un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.)”.

Se lo define como una red informática que tiene relación entre sí, sirviendo para dar información a través de una conexión de internet.

Componentes de Marketing Digital

En componente de marketing digital existen varias estrategias para implementar en el posicionamiento de marca, solo se tomaran algunas de estas, que a continuación se detallan.

Facebook

(El Sahili, 2014)

Facebook es en la actualidad es la red social más grande del mundo. Gracias a ella vivimos en un mundo más abierto, accesible y en contacto con los demás. Cada día las personas establecen relación con otras a través de este medio, compartiendo fotografías, enlaces de internet, videos o publicando comentarios (pág.1).

De acuerdo a lo que señala su autor es una red social que sirve para buscar amigos a nivel mundial.

Twitter

Para (Tomeo, 2014) “Es un servicio gratuito de microblogging, que funciona así mismo como red social y permite a sus usuarios enviar y leer mensajes de hasta 140 caracteres en tiempo real, esto es de manera inmediata” (pág. 54).

Es una red social que permite comunicarse con personas de su interés y sirve para leer y dejar mensajes cortos.

LinkedIn

Para (Tomeo, 2014):

Es una red profesional orientada directamente a negocios(...) Esta red proporciona aplicaciones que le permiten al usuario crear un perfil, subir su currículum vitae e invitar a gente, a unirse a grupos profesionales, solicitar una presentación a otro usuario, pedir recomendaciones, analizar búsquedas laborales investigar empresas y localizar personas, de manera tal que constituye un importante vehículo de comunicación en el área de negocios, profesional y empresarial (pág. 55).

Es una red profesional para abordar negocios permite publicar un curriculum vitae para tener contacto en un ámbito profesional específicos, y sirve para buscar trabajos o establecer negocios.

Youtube

Para (Tomeo, 2014) “es un sitio web que permite a sus usuarios compartir videos por internet Google la adquirió en el año 2006” (pág. 56).

Youtube son contenidos de videos con todo tipo de temática que las personas que desee pueden suscribirse.

Instagram

Para (Tomeo, 2014) “Esta red social fue adquirida por Facebook en el año 2012 por mil millones de dólares y permite subir imágenes y modificarla mediante filtros (incluso con efectos retro), convirtiendo a los usuarios en expertos en fotografía” (pág. 57).

De acuerdo a lo que dice el autor Instagram es una aplicación para subir fotos y compartirlas en otras redes sociales.

Influencia de las redes sociales en los negocios

(Social Media Marketing, 2014):

Señala que a la hora de encontrar nuevos clientes, el 52% de las empresas afirman haber captado mucho de ellos a través de redes sociales como Facebook, siendo el sector de mas retail y de bienes consumos el más favorecido (73%) mientras que un 43% defiende la efectividad de LinkedIn, especialmente en los casos de los servicios profesionales (56%) y el marketing (58%). Por su parte fueron el 36% apuesta por Twitter, destacando el sector tecnológico (50%) y software (40%).

Con este artículo enfatizan que las redes sociales han tenido un crecimiento muy favorable y que se considera un medio de venta y una forma de captar clientes dando a estas actividades a dar mejores resultados mediante estrategias de marketing digital.

Estrategias De Marketing Digital

Search Engine Optimización (Seo)

El SEO (Search Engine Optimization) que al español se traduce Optimización para los Motores de Búsqueda, es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar la posición del sitio en los resultados de búsqueda para la consulta específicas de los diferentes usuarios, con el fin de aumentar el tráfico en la web y la posibilidad de monetización (Fachin, 2017)

De acuerdo a lo que dice su autor es una facilidad de búsqueda para el usuario, haciendo que las páginas web sean más útiles en los motores de búsqueda de Google.

Search Engine Marketing (Sem)

EM (Search Engine Marketing) o Marketing en Buscadores son formas de promocionar nuestros sitios web en los buscadores (Google, Yahoo, Bing...) para que se muestren en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando las personas buscan nuestros productos o servicios (San Juan, 2011)

De acuerdo a lo que dice su autor, son campañas de anuncios en los motores de búsqueda en Google, Yahoo, para aumentar la visibilidad en las páginas web.

Foda Según (Espinosa, 2013)

El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Lo que señala el autor es que una matriz dafo o foda es un análisis situacional para conocer su entorno interno y externo preparando a las empresas para mejorar el proceso actual permitiendo tomar decisiones de acuerdo a los objetivos planteados.

Matriz Boston Consulting Group BCG Según (Ruiz, 2012) “La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados”.

La matriz BCG es un análisis de su portafolio, con el fin de medir el crecimiento de mercado y participación inversión de su gama de productos.

5 Fuerzas de Porter Es un análisis de entorno de la empresa para determinar las estrategias y mejorar su entorno siendo más competitivos.

(Galiana, 2016) Afirma:

Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas (amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y poder negociación de consumidores), dando lugar a una quinta fuerza: la rivalidad entre competidores. Este modelo permite medir la competencia de una industria, y en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades.

Lo que define su autor es que las fuerzas de Porter sirve para identificar a la empresa desde la industria con un profundo estudio a través de 5 fuerzas donde profundiza en sus fortalezas y amenazas.

Mapa de Procesos Según (Álvarez Pardo, 2012) “Representación Global de los procesos de una organización que muestra la secuencia e interacción de todos ellos”(p.46). De acuerdo a lo que dice el autor es una secuencia de actividades que tienen una relación mutua entre ellos.

Estructura Del Plan De Marketing Digital

Según (Saenz de Vicuña, 2013)

Los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo a los criterios de cada autor lo cierto es que en el fondo la (esencia) todos coincidimos en distinguir.

Primera fase. Análisis y Diagnóstico de la situación

1.1- Etapa: Análisis de la situación

1.2.- Análisis externo

1.3.- Análisis interno

1.4.- Herramientas más usuales para el diagnóstico

El Dafo (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o Swot (strengths weaknesses, opportunities & threats

Oportunidades

Son aquellos factores externos a la propia empresa.

Amenazas

Aquellos factores externos a la empresa.

Fortalezas

O puntos fuertes son los factores internos.

Debilidades

O puntos débiles a los factores internos.

Segunda fase. Decisiones Estratégicas de Marketing

2.- Etapa: Formulación de objetivos:

3.- Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Decisiones estratégicas corporativas Este tipo de decisiones definen el entorno del negocio, la misión, la visión, y la estrategia competitiva de la empresa.

Aquí nacen las estrategias competitivas o genéricas de Porter, el mismo que clasifica las estrategias en base a la ventaja competitiva (precios) y la extensión del mercado al que nos dirigimos (segmentos de mercado). Existen tres clases de estrategias genéricas:

- Estrategia de costos
- Estrategia de diversificación
- Estrategia de enfoque

Decisiones estratégicas de cartera En la estrategia de cartera se debe considerar todas las opciones producto-mercado que sean aplicables a la actividad, como se muestra a continuación:

- Estrategia de penetración del mercado: aumentar la intervención en el mercado con nuestros actuales productos.
- Estrategia de desarrollo del mercado: buscar nuevas aplicaciones que permitan atraer otros clientes
- Estrategia de desarrollo del producto: desarrollar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar mejoras.
- Estrategia de diversificación: cuando la organización simultáneamente desarrolla nuevos productos y nuevos mercados.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento Aquí se resume el nicho estratégico al que nos enfocaremos y su posicionamiento.
- Estrategia funcional Aquí se alternan distintos medios y herramientas de marketing para lograr llegar a las metas de la organización, clasificando las más eficientes. Las principales áreas a trabajar son: producto, distribución y ventas, precios y comunicación.

Tercera fase: Decisiones operativas del marketing

4.- Etapa: Acciones o planes de acción

- a. Producto:
- b. Sobre el precio:
- c. Sobre distribución y fuerza de ventas:

d. Sobre la comunicación:

5. Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

Una vez definidas las estrategias deberemos plantear las acciones a efectuar para lograr las metas planteadas.

6. Control del plan

En este paso se da a conocer los aciertos y fallas de nuestro del plan, si se ha obtenido los resultados esperados, así, podremos realizar las correcciones necesarias inmediatamente.

Marketing Estratégico

La estrategia es un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de medio y largo plazo, y representa como ya se ha indicado, la razón de ser de la empresa (misión), el enfoque (visión), la cultura (valores) los objetivos (meta, objetivos estratégicos y operativos) y el modo de llevarlos a cabo (políticas, planes de acción, presupuesto y sistemas de control) (Llopis, 2011, pág. 18)

Tabla 7. Marketing Estratégico

NIVEL	META	CONTENIDO
Estratégico	Establecer Misión Visión Meta Empresarial Objetivos Estratégico Cultura	Desarrollar Análisis Metas Estratégicas Desarrollo de Metas en objetivos estratégicos Dotar de la estructura necesaria Fomentar cultura
Programático	Determinar Programa/Planes de Acción Presupuesto Sistema de control	Asignar Recursos

Fuente: (Llopis, 2011)

Elaborador por: Lupe Clavijo

La Herramienta de marketing estratégico permitirá a la organización a coordinar las diferentes actividades para la consecución de los objetivos estratégico y satisfacción del servicio al cliente.

En el estudio también intervendrá la Estrategia Branding que es una herramienta que facilita el estudio mediante 7 componentes para un posible posicionamiento de la marca.

Estrategia Branding

Según (Llopis, 2011) “El Branding es un proceso corporativo que se debe planificar, de carácter estratégico y que se integra a través de toda la organización”. El Branding establece la dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso de una empresa: su marca (pág.132)

Imagen Corporativa

Según (Llopis, 2011) :

Es un conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor. Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emiten la empresa, los mensajes que recibe el cliente de la marca y que esta no emite y la experiencia del cliente con la marca en todos sus puntos de contacto (pág.134).

Identidad Corporativa

Según (Llopis, 2011)

Es un concepto que pertenece a la empresa. Es lo que la empresa es, lo que sepa transmitir o no. Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de la organización. También incluye la concreción visual de la marca y la comunicación de la empresa (pág. 135).

La Estratégica de Branding en 7 pasos:

(Llopis, 2011)

Paso 1. Definir objetivos de negocio explícitos a corto y largo plazo que sean los motores de la Brand Visión

Paso 2.- Análisis de los Stakeholders clave para capturar sus necesidades de Brandin implícitas

Paso 3.- Desarrollar una segmentación de consumidores en base a sus necesidades con perspectivas hacia la competencia y la evolución económicas del segmento.

Paso 4.- Desarrollar y crear una Brand Visión (lo que la marca quiere ser a largo plazo para

apoyar a la marca de la empresa)

Paso 5.- Desarrollar la Brand Promise

Paso 6.- Desarrollar Brand Positioning, Brand identity y Brand Image

Paso 7.- Hacer que la Brand delivery convierta la Brand promise en experiencia del cliente

(pag.137)

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 El entorno de la situación

La empresa Gestión de Personal tiene su matriz principal en el norte de la ciudad de Quito, el servicio que ofertan es el de venta y desarrollo de software de recursos humanos y nómina. Tienen más de 130 clientes y han logrado expandirse en República Dominicana y Perú. La empresa fue creada en el año 2002.

El sector de software se encuentra en constante crecimiento cada vez las empresas se ven en la necesidad de optimizar los procesos de sus áreas para mejorar el rendimiento y eficiencia de su personal, permitiendo a la empresa Gestión de Personal crecer en este mercado.

Todos los esfuerzos de la empresa se basa en entregar un servicio de calidad, y eso se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes, que hacen referencia de su destreza en el software mediante sugeridos a otras empresas para que tengan una idea de administrar sus recursos en el área de recursos humanos y nómina.

1.2 La oferta

El software de recursos humanos y nomina es un servicio que requieren empresas grandes en cuanto a ventas, utilidades y números de empleados. Las empresas pueden pertenecer a diferentes giros de negocios.

Por medio de la página web se obtiene gran información ya que hay un formulario de contacto para que las personas que las visitan dejen sus datos, de esta manera se hace el respectivo seguimiento, consiguiendo concretar una cita para la respectiva demostración de lo que hace el sistema y luego pactar una propuesta.

El software se ha categorizado como un sistema que puede ser manipulado con facilidad, es decir puede ser comprendido, manejado, aprendido, usado, siendo estas características atractivo para el usuario.

El software cuenta con una variedad de módulos de recursos humanos y nómina. Alrededor de 117.000 empleados se manejan a través del software de diferentes empresas, es un producto líder en el mercado ha conseguido todo este esfuerzo mediante varios factores como tecnología de vanguardia, innovación, compromiso, calidad, todo esto sumado al equipo de profesionales dispuestos a solventar las necesidades del cliente, logrando confianza y calidad.

1.3 Descripción Del Proceso Operativo

Se cuenta con los canales de página Web, Facebook, Twitter, para que las personas de intereses afines dejen sus contactos, luego se le hace el seguimiento, mediante una llamada para realizar preguntas de cuantos empleados tienen y cuáles son sus necesidades específicas, de acuerdo a las respuestas se les van ajustando los módulos que requieran y al interés del cliente potencial se procede a realizar una demostración de lo que hace el software y se espera hasta un tiempo prudente para pactar un contrato.

Se hace el debido contrato y de acuerdo al tamaño del proyecto se envía al personal de ingenieros en sistemas para instalar el software e emigrar toda la información de nómina y recursos humanos.

Servicio de Posventa: El servicio de posventa lo hace el departamento de soporte, este se encarga de asistir al cliente para solventar dudas, haciendo consultas técnicas en cuanto a la instalación, o problemas que puede presentar el sistema, estas preguntas son solventadas por teléfono o por correo electrónico.

También este servicio permite disponer de últimas actualizaciones y mejoras en el sistema sin costo adicional, se da a conocer otros módulos que no han sido adquiridos por el cliente, creando la necesidad de ser acoplados a su sistema haciendo de este proceso una posible compra.

1.4 Demanda

Los clientes de que dispone Gestión de Personal para su producto, son principalmente empresas grandes del país que disponen de más de 100 empleados. Los sectores en que está implementado son: industrial, servicios, agroindustria, instituciones del estado, bancarios, alimentos, petrolero, fundaciones y universidades.

Algunos de los clientes con mucho prestigio de la empresa Gestión de Personal se detalla a continuación:



Grafico 2. Logo de Clientes

FUENTE: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

1.5 El Entorno Del Competidor

Actualmente existe competencias hay directas e indirectas, las indirectas ofrece un producto diferente que puede satisfacer la misma necesidad y las directas tienen los mismos mecanismos de funcionamiento del software de la empresa Gestión de Personal.

1.6 Competencias Directas

Según (Soto, 2013) “Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está” Son aquellas que están involucradas directamente con el funcionamiento y mecanismo que tiene el software Gestión de Personal éstas serían las siguientes empresas:

Buxis Es un producto Uruguayo tiene 14 años en el mercado tiene buen alcance, es un producto con un alto costo, es una competencia para E-solution porque es un software muy completo.

Data Life es un software de nómina Ecuatoriano, está en la mente de las empresas tiene un buen precio pero no es un software completo.

Sap es un software Europeo muy fácil de adaptarse a cualquier ERP “Enterprise Resource Planning que en castellano sería Sistema de Planificación de Recursos Empresariales” (Ser Consultor Sap, 2014) es decir a cualquier sistema que tengan las empresas este producto se puede instalar; tiene bastante trayectoria es muy conocido, y su costo está en competencia con el software de la empresa Gestión de Personal.

1.7 Competencias Indirectas

Según (Soto, 2013) “Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente” Son aquellas empresas que tratan de satisfacer las mismas necesidades pero de forma diferente tal es el caso de las consultoras en recursos humanos.

Compers carece de tecnología de punta y solo buscan dar consultoría de recursos humanos en software

1.8 Estudio de mercado

De acuerdo al estudio se plantea realizar una encuesta para conocer como están las preferencias de actividades digitales de cliente potencial y el consumidor.

Para medir diferentes gustos en cuanto a preferencias, atractivos, en medios digitales que servirán de instrumentos para llegar a resultados que beneficie y facilite el presente estudio, se realiza el siguiente cuestionario, en el cual ya se recopila la información mediante la encuesta y se hace un análisis.

1.- ¿Utiliza medios digitales o red social para contratar servicios profesionales?

Si 96% y No 0%

Aquí se puede afirmar los gustos por los medios digitales.

2.- ¿Que medios digitales o red social utiliza para contratar servicios profesionales?

Dentro de las preferencias se encuentra la Página web con el 36%, correo electrónico 30% seguidos de LinkedIn con el 21% Facebook 6% Twitter 5%. Lo que significa que hay que hacer una buena estrategia en estos dos mecanismos digitales que se encuentran con un gran porcentaje.

3.- ¿Cuáles son las razones por las que utiliza el medio digital que eligió en la pregunta 2?

Rapidez 26%, contenidos 22%, Interacción 20% amigos y actualidad 15%, Accesibilidad 14%. Los de mayores puntuaciones son los que cumplen expectativas por los usuarios.

4.- ¿Califique la razón por la cual eligió el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características? Social 21%, Profesionalmente 38%, Medios más utilizados 42%

Por ser los medios más usados por los usuarios profesionalmente fueron los que sobresalieron en la encuesta, la web y los correos electrónicos, estos están más enfocados para realizar las campañas en los sitios digitales para llegar al público objetivo.

5.- ¿Su empresa cuenta con un software para administrar los procesos de Talento Humanos?

Si cuentan con un software de recursos humanos tuvo un 83% y no cuentan con un software 14%, en otros obtuvimos solo un 3%.

6.- ¿Cuál de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa?

Adams 13%, Compers 15%, Buxxis 15%, Spyral 16%, E-volution 18%.

Se puede apreciar que tiene una aceptación en el Mercado, pero es muy poca la participación tomando en cuenta que apenas tienen un 18% , seguidos de los software Spyral con 16%, Buxxis 15%, Campers 15%, Adams 13%.

7.- ¿Está satisfecho con su actual software?

Insatisfecho 25%, Poco satisfecho 23%, Satisfecho 26%, Muy satisfecho 26%.

Esta respuesta ayudara a realizar más esfuerzos en el servicio al cliente para su satisfacción.

8.- ¿Conoce usted el software E-volution, para administración de Talento Humano y Nomina?

Si 40% y No el 56%

Se podría crear una estrategia por medio de los buscadores del SEO, para ser encontrados rápidamente con palabras que identifiquen su producto.

9.- ¿Ha visitado la página web del software E-volution?

SI 30% NO 66%

Se podría animar al público objetivo a explorar el sitio web mediante los correos masivos o en las diferentes técnicas de Facebook.

10.- ¿Que atributos debería tener una página web, para que sea atractiva para su empresa?

Contenidos 20% Imágenes 25% Hipervínculos 25% Diseños 26% otro cual.

Esta respuesta ayudara para al estudio, a crear un nuevo diseño de página web tomando en cuenta estas alternativas.

11.- ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del software E-volution?

Correo electrónico 43%, LinkedIn 28%, Facebook 15%, Twiter 10% otro cuál?

Estas respuestas serán tomadas en cuenta en el momento de hacer los mecanismos digitales para un direccionamiento eficaz de la publicidad.

1.9 Resultados De La Encuesta

1.- ¿Utiliza medios digitales o red social para contratar servicios profesionales?

Tabla 8. Utiliza medios digitales o red social para contratar servicios profesionales

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

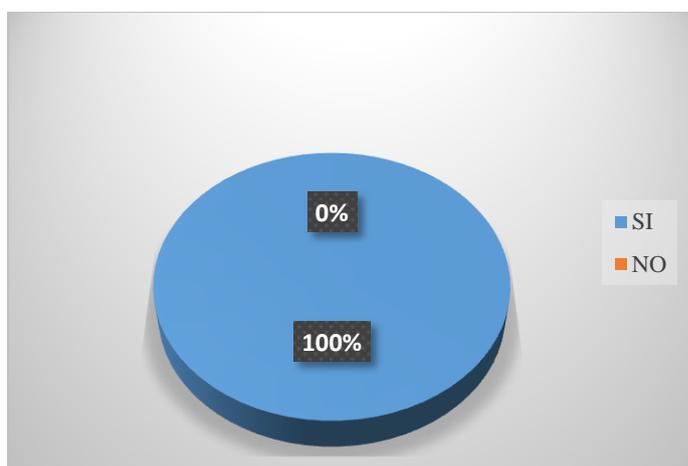


Gráfico 3. Utiliza medios digitales o red social para contratar servicios profesionales

Fuente: Empresa: (Empresa Gestión de Personal, 2017)
 Elaborado por: Lupe Clavijo

2.- ¿Qué medios digitales o red social utiliza para contratar servicios profesionales

Tabla 9. Que medios digitales o red social utilizan para contratar servicios profesionales

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
Correo electronico	30	31%
LinkedIn	20	21%
Facebook	6	6%
Twitter	5	5%
Página Web	35	36%
Otro ¿Cuál?	0	0,00%
	96	100%

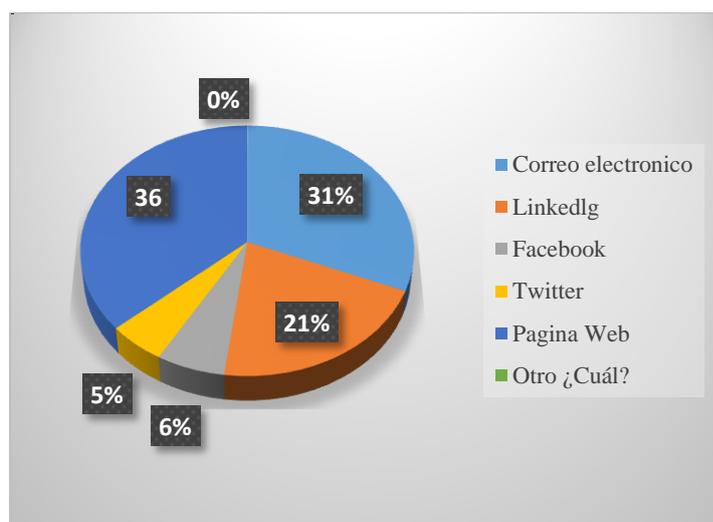


Gráfico 4. Que medios digitales o red social utilizan para contratar servicios profesionales

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

3.- ¿Cuáles son las razones por las que utiliza el medio digital que eligió en la pregunta 2?

Tabla 10. Razones por las que utiliza el medio digital que eligió en la pregunta 2

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
Accesibilidad	13	14%
Rapidez	26	27%
Contenidos	22	23%
Amigos y Actualidad	15	16%
Interacción	20	21%
	96	100%

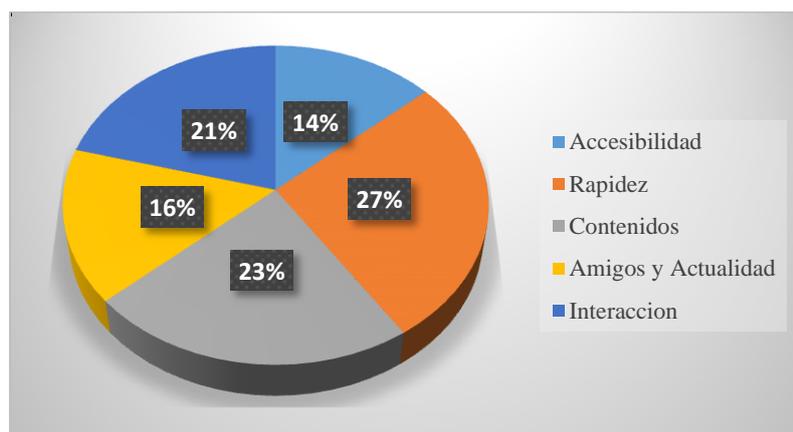


Gráfico 5. Razones por las que utiliza el medio digital que eligió en la pregunta 2

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

4.- ¿Califique la razón por la cual eligió el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características?

Tabla 11. Razon por la cual eligió el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
Social	20	21%
Profesionalmente	36	38%
Medios más utilizado	40	42%
	96	100%

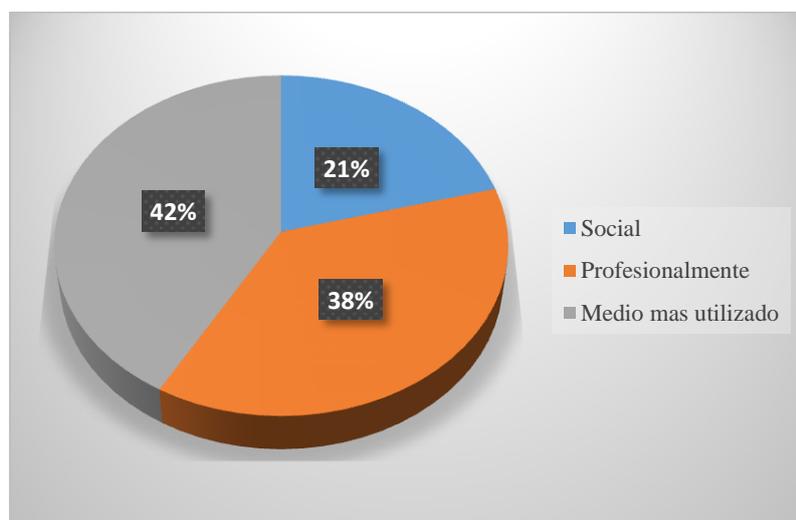


Gráfico 6. Razon por la cual eligió el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

5.- ¿Su empresa cuenta con un software para administrar los procesos de Talento Humanos?

Tabla 12. Su empresa cuenta con un software para administrar procesos de talento humano

ALTERNATIVAS		TOTAL	%
	SI	80	83%
	NO	13	14%
	OTRO	3	3%
TOTAL		96	100%

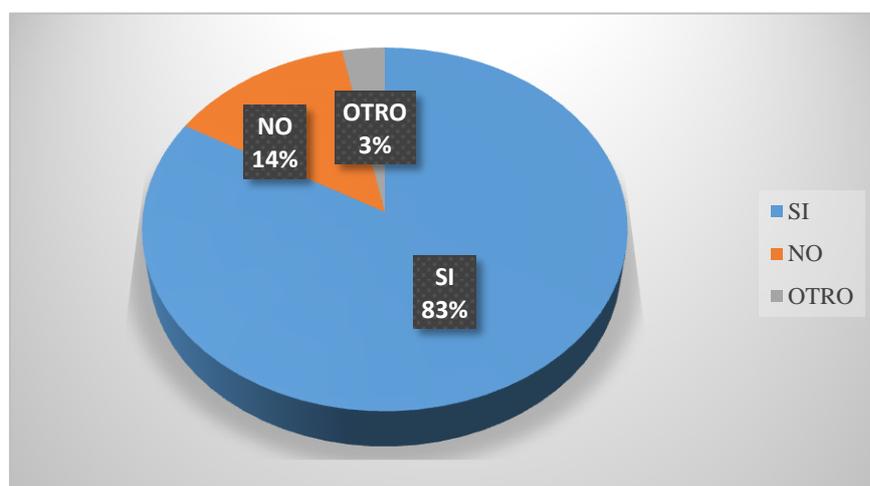


Gráfico 7. Su empresa cuenta con un software para administrar procesos de talento humano

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)
Elaborado por: Lupe Clavijo

6.- ¿Cuál de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa?

Tabla 13. Cual de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa

ALTERNATIVA	TOTAL	%
Adams	13	16%
Compers	15	19%
Buxxis	15	19%
Spyral	16	20%
Evolution	18	23%
Otro ¿Cuál?	3	4%
	80	100%

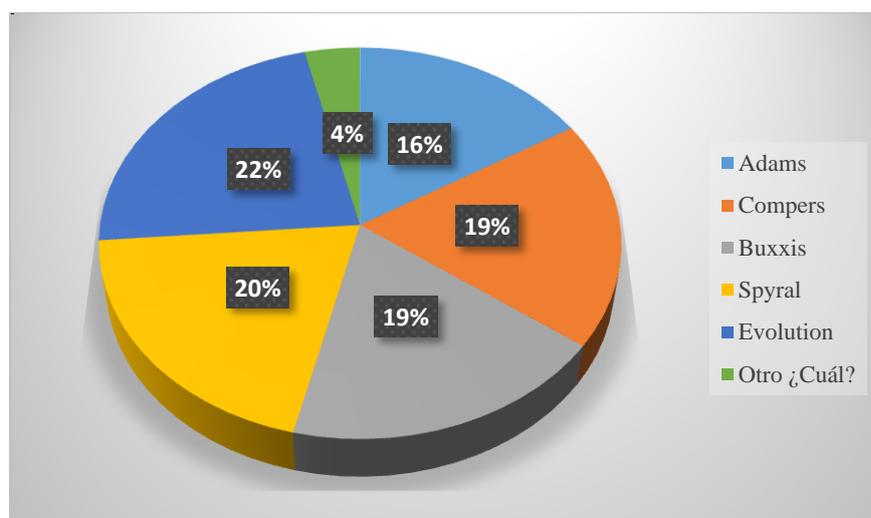


Gráfico 8. Cuál de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

7.- ¿Está satisfecho con su actual software?

Tabla 14. Esta satisfecho con su actual software

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
Insatisfecho	20	25%
Poco satisfecho	18	23%
Satisfecho	21	26%
Muy satisfecho	21	26%
	80	100%



Grafico 9. Está satisfecho con su actual software

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

8.- ¿Conoce usted el software E-solution, para administración de Talento Humano y Nomina?

Tabla 15 Conoce usted el software E-solution para administracion de talento humano y nomina

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SI	40	0.42%
NO	56	0.58%
TOTAL	96	100%

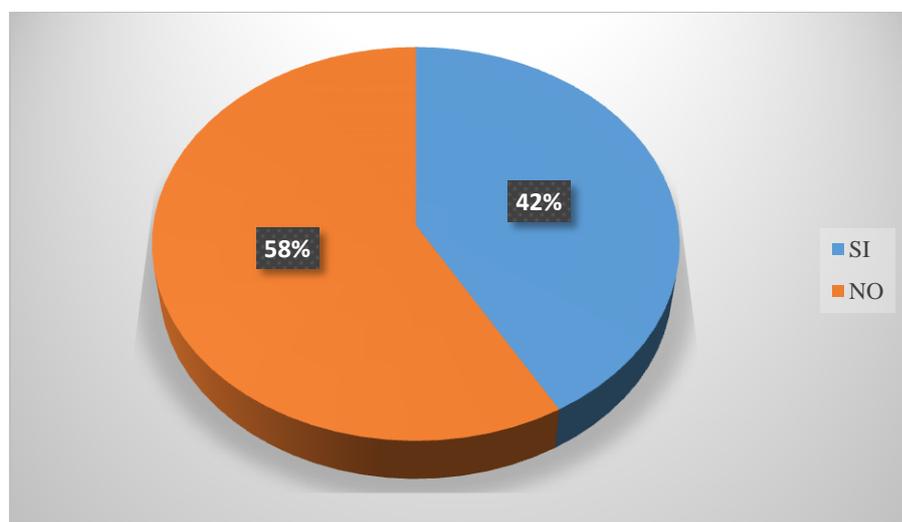


Gráfico 10. Conoce usted el software E-solution para administración de talento humano y nomina

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

9.- ¿Ha visitado la página web del software E-solution?

Tabla 16. Ha visitado la pagina web del software E-solution

ALTERNATIVAS		TOTAL	%
	SI	30	0.31
	NO	66	0.69
TOTAL		96	100%

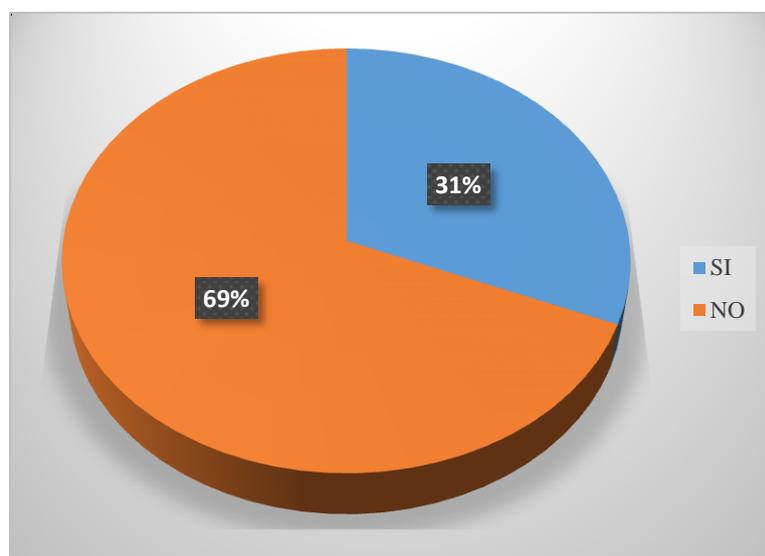


Gráfico 11. Ha visitado la página web del software E-solution

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborador por: Lupe Clavijo

10.- ¿Que atributos debería tener una página web, para que sea atractiva para su empresa?

Tabla 17. Que atributos debería tener la pagina web, para que sea atractiva para su empresa

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
Contenidos	20	21%
Imágenes	25	26%
Hipervínculos	25	26%
Diseño	26	27%
Otro ¿Cuál?		0%
	96	100%

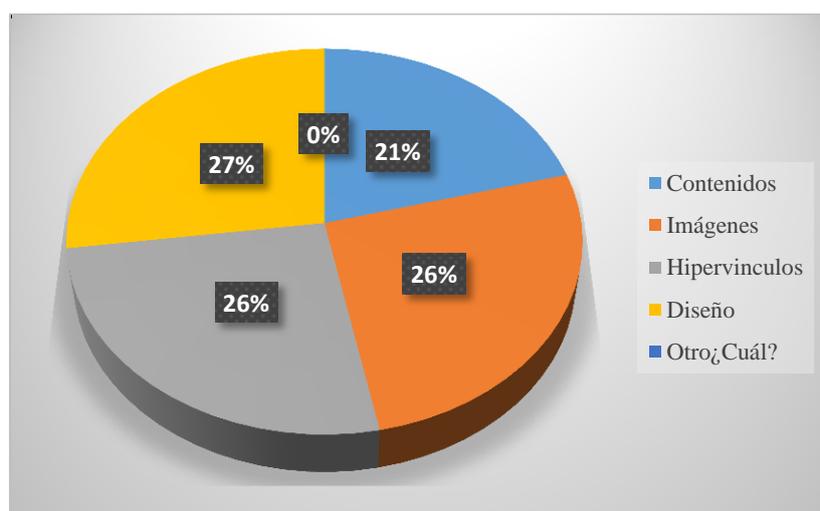


Gráfico 12. Que atributos debería tener una página web, para que sea atractiva para su empresa

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborador por: Lupe Clavijo

11.- ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del software E-solution?

Tabla 18. Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del S. E-solution

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
Correo Electrónico	43	45%
LinkedIn	28	29%
Facebook	10	10%
Twitter	15	16%
Otro ¿Cuál?		0%
	96	100%

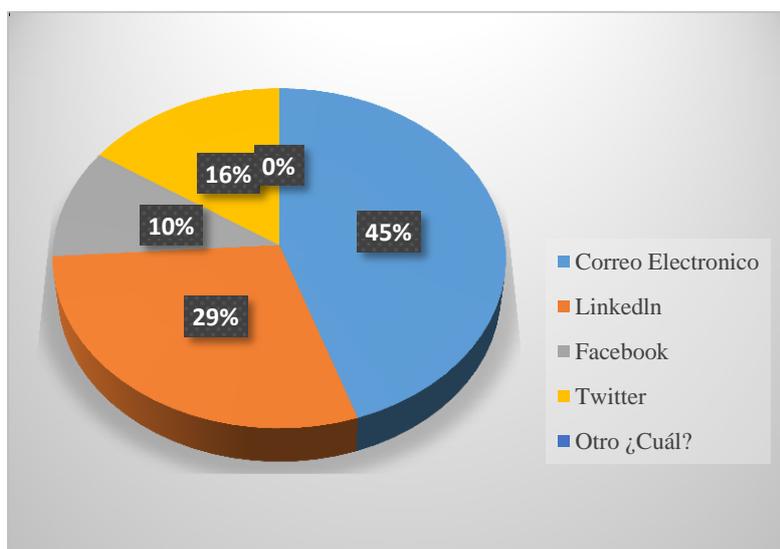


Gráfico 13. Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del S. E-solution

Fuente: (Empresa Gestión de Personal, 2017)

Elaborador por: Lupe Clavijo

1.10 Análisis estratégico de la industria (5 fuerzas de Porter)

1.10.1 Competencia

En el mercado Ecuatoriano existen empresas que dan soluciones de software de recursos humanos y nómina, son de origen mexicano, estados unidos, Colombiano y Ecuatoriano.

A los que se puede llamar competidores y son aquellas empresas que tengan similitud con los módulos que tiene la empresa Gestión de Personal, así como también por la acogida y aceptación que tenga a nivel nacional o internacional.

En el siguiente cuadro se expondrá los competidores del software de “Gestión de Personal”

En donde se puede apreciar la categorización de grado de amenazas y de acuerdo al número que lo identifica se califica la probabilidad de riesgo con las empresas, en este caso se ha tomado numerales en escala del 1 al 4, siendo el número 4 el que tiene mayor probabilidad de amenaza y va descendiendo 3, 2, 1 con menos probabilidades de riesgo.

Dentro del mercado se puede identificar las siguientes características de la rivalidad entre competidor:

Tabla 19. Competidores

1 COMPETIDOR	3 POR QUÉ LO ES	2 CARACTERÍSTICAS	4 GRADO DE AMENAZA (1-4)
ADAM	Permanecieron 23 años con el producto, puesto que salieron del mercado. La implementación la realizaban por costos y materiales lo que hacía que la solución pareciera menos costosa, cuando en realidad es al finalizar el proyecto, el cliente termina pagando el doble o triple de lo que le ofertaron.	Es un producto mexicano que solo han vendido la Nómina en el mercado ecuatoriano. La mayor parte de las ventas realizadas es porque los Ejecutivos de las organizaciones que toman la decisión de compra no son expertos en proyectos ni en la parte financiera.	2
SPYRAL	Se encuentra 18 años en el mercado y está en la mente de los prospectos.	Es un producto que tiene un alcance conceptual moderado y con tecnología de la década de finales de los 90. Las ventas esporádicas realizadas por su bajo precio del producto o porque tienen algún conocido entre los Ejecutivos de las organizaciones que toman la decisión de compra.	1
BUXIS	Tienen más de 14 años en el mercado ecuatoriano y tienen muy pocos clientes, la solución no es muy competitiva por su alto coste y poca experiencia en nuestro mercado.	Es un producto uruguayo que tiene un buen alcance conceptual pero no han penetrado en el mercado de la costa.	4
COMPERS	Su solución tiene un coste muy bajo puesto que su objetivo no es vender software sino dar consultoría de recursos humanos basados en su software. No se puede configurar acciones repetitivas como crear perfiles para luego realizar evaluaciones y que solo tome las competencias del puesto del empleado.	Es un producto que tiene un bajo alcance conceptual y carecen de tecnología de punta. Es una competencia muy limitada ya que lo importante para ellos es vender la asesoría en Recursos Humanos más no un software.	2
KACTUS	Casi no tienen presencia en el mercado ecuatoriano, salvo empresas que las lideran Ejecutivos de Colombia. Es un producto con muchas fallas como por ejemplo: No guarda los históricos de las nóminas, no calcula bien ningún proceso como impuesto a la renta mensual ni en enero. Para sacar reportes se tiene que poner información individual del empleado como cedula, para armar ciertos reportes se lo debe hacer en Excel ingresando la información manualmente. No está localizado para el Ecuador. No tienen soporte local	Es un producto colombiano que tiene un buen alcance conceptual, pero tienen presencia muy esporádica en el mercado ecuatoriano.	1
META 4	No tienen presencia en el mercado ecuatoriano.	Es un producto europeo que tiene un excelente alcance conceptual pero no han vendido en el mercado ecuatoriano por su alto coste que tiene esta solución y porque no está localizado para Ecuador.	1
DATA LIFE	Tienen 17 años en el mercado y está en la mente de los prospectos. No tienen implementado en ningún cliente los módulos de Talento Humano.	Es un producto ecuatoriano que tiene un alcance conceptual muy pequeño ya que es un software de nómina. Las ventas realizadas es por el bajo precio del producto. Ya se lo ha remplazado en algunos clientes.	4
GEENERA	Están engañando al cliente diciéndole que tienen clientes nacionales e internacionales, no cumplen con la oferta de trabajo. Tienen una sola persona que sabe cómo implementarlo y lo mismo para soporte. No tienen implementado en ningún cliente los módulos de Talento Humano. Para el módulo de control del tiempo usan uno de una empresa que vende biométricos (control de asistencia, acceso)	Es un producto mexicano con un alcance muy pequeño, lo vende Carlos Ontaneda de Grupo Tea que vendía el ADAM a un precio muy alto.	3
SAP	Están cotizando en empresas de la costa Ecuatoriana.	Es un producto europeo que tiene un excelente alcance conceptual.	2

Fuente: (Empresa Gestión de Personal , 2015)''.

Elaborado por: Lupe Clavijo

De acuerdo a los estudios recientes se realiza el cuadro de matriz de perfil competitiva de los competidores tomando de referencia solo tres empresas con su producto de software.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO												
Factores Critico para Éxito	E-SOLUTION			DATA LIFE			BUXIS			SAAP		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.3	4	1.2	0.2	3	0.6	0.1	2	0.2	0.1	2	0.2
Competitividad de precios	0.15	2	0.3	0.15	4	0.6	0.15	2	0.3	0.1	2	0.2
Posición Financiera	0.15	3	0.45	0.15	2	0.3	0.15	2	0.3	0.1	2	0.2
Calidad de Producto	0.2	4	0.8	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45	0.1	3	0.3
Lealtad del cliente	0.2	3	0.6	0.1	4	0.4	0.2	3	0.6	0.15	3	0.45
Total	1		3.35	0.75		2.35	0.75		1.85	0.55		1.35
<p>Nota 1.- Los valores de las calificaciones son las siguientes : 1 menor debilidad 3 Menor Fuerza 4 Mayor Fuerza</p> <p>De acuerdo a la ponderación el software E-solution es el que tiene mejor puntuación con 3.35</p> <p>El Software Data es el que hay que tener más en cuenta para saber que es el competidor directo de E-solution su puntuación es de 2.35</p> <p>Los Software Buxis y Saap se puede decir que no es competencia para E-solution estos se pueden ubicar en otra categoría para competir.</p>												

1.10.2 Rivalidad Entre Los Competidores

La rivalidad entre competidores que existe para el producto E-solution son altas, el mercado se encuentra dividido, se tendrá que implementar un plan de estrategia muy bien diseñado para disminuir presencia de las empresas que representan una amenaza.

También existe la diferenciación, si hay un grado de distinguir un producto del otro, hay unos que tiene menos módulos que son las soluciones o gestiones que se complementa para hacer o calcular diferentes cosas, menos experiencia en el mercado, no tienen implementado en muchas empresas o no son tan reconocidos.

Las barreras de salidas son muy altas, hay empresas que han dejado su funcionamiento, a pesar de que existen impedimentos para salir del mercado, por lo tanto para impedir que una empresa se mantenga en competencia se tendrá que ejecutar y poner en acción la estrategia a diseñar.

1.10.3 Barreras De Entradas

Existen barreras de entradas en este mercado de acuerdo a las siguientes consideraciones:

Las políticas gubernamentales si son un obstáculo para los que quieran emprender en la venta y desarrollo del software, ya que estas realizan modificaciones en el código de ingenios (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación) para regularizar o limitar este mercado.

El posicionamiento de marca también es un obstáculo para los que entran a competir ya que hay software reconocidos por la experiencia, de esta manera los nuevos competidores tendrán que gastar tiempo y dinero en esfuerzos publicitarios.

El poco control a la propiedad intelectual también es una barrera ya que existe falsificación, clonación de productos de software, el estado debería de regular más esta actividad ilícita.

La inversión podría también ser un obstáculo, porque si necesitan un capital muy alto para este negocio, ya que las empresas que compran un software necesitan un respaldo para no perder su inversión y para esto los ofertantes tienen que contar con activos para quedar como garantía de que el software va a funcionar.

1.10.4 Producto Sustituto

El producto sustituto que se estudia en las Fuerzas de Porter quiere decir que son productos similares al del estudio, no representa amenaza porque son productos que no cumplen con los atributos del software del estudio, es decir inferior; el mercado para el que se compite son empresas grandes y tienen exigencias, que tal vez el sustituto este en incapacidad de cumplir.

1.10.5 Poder Del Consumidor

Es necesario tomar medidas para que se logre reducir el poder de la compra ante tantos ofertantes en el mercado del software.

Para lograr una ventaja competitiva y tener más clientes, la empresa Gestione de Personal ha trabajado en la imagen corporativa haciendo que las personas que lo conozcan pueden recordar con una buena imagen reflejada en calidad, el contar con profesionalismo, compromiso y con el tiempo que tienen en el mercado del software hace la diferencia y es su mejor carta de presentación para destacarse en el mercado.

1.10.6 Poder Del Proveedor

Actualmente se cuenta con un registro de proveedores para la compra de bienes como equipos electrónicos, muebles de oficinas entre otros. Primero para hacer cualquier compra se

tiene una lista de los proveedores en selección, se hace la debida cotización y se elige la mejor propuesta para proceder con la compra.

En cuanto a los proveedores de sistemas informáticos que sería la materia prima de la empresa Gestión de Personal se cuenta con empresas muy competitivas tanto en el producto como en su costo.

Contar con proveedores que han garantizado y han cumplido con el suministro, en un tiempo prudente, con costos que se puede equilibrar de acuerdo a la inflación del país, con una excelente calidad, estos puntos es importante para mantener buenas relaciones con el proveedor.

1.11 Análisis FODA

1.11.1 Fortalezas

- Marca reconocida del software
- Herramientas de fácil acceso
- Prestigio de la marca ganado por el reconocimiento de clientes
- Integración, buenas relaciones empresa-cliente.
- Constante interacción con el cliente que agiliza soluciones a posibles problemas

1.11.2 Debilidades

- Estrategia de marketing no definida
- Gastos de publicidad innecesaria
- Demora en atención a los requerimientos a los potenciales clientes
- No se han aprovechado todos los medios de comunicación para a dar a conocer el software
- No se realiza la retroalimentación de los clientes que han adquirido el software

1.11.3 Oportunidades

- Globalización, por cuanto hay más personas interactuando en medios digitales
- Aprovechar nuevas tecnologías
- Teléfonos sofisticados con rápido acceso por medio de aplicaciones a las distintas plataformas de información
- Personas interconectadas que actúan compartiendo información
- Redes sociales y se han expandido por todo el mundo
- Bancos ofertan créditos a tasas de interés razonables

1.11.4 Amenazas

- Competencia con tecnologías digital
- Estar expuesto a una reputación de la empresa mediante las opiniones (buenas o malas)
- Competencia agresiva
- Políticas estatales que tenga que ver con lo digital afectando la estabilidad
- Facilidad de que cada empresa haga su plan de marketing y con técnicas que puedan acaparar gran población del mercado.

1.12 Análisis fortalezas

1.12.1 Marca Reconocida de Software

Aquí se obtiene un mayor beneficio porque es un software reconocido a nivel nacional, lo importante es aumentar el reconocimiento que ya existe pero en los canales digitales, entregando un contenido de valor con una estrategia digital definida.

1.12.2 Herramienta de fácil acceso

El contar con un espacio en los medios digitales tales como Página Web, Facebook, Google Analytc, Twiter, que incluye gran información de la empresa, beneficios y módulos

del software, que se encuentra con fácil acceso en una plataforma de cualquier computador o dispositivo con accesos a internet.

1.12.3 Prestigio de la marca ganado por el reconocimiento de clientes

De acuerdo al buen servicio y por su trayectoria del software en el mercado Ecuatoriano que se lo ha ganado mediante la calidad en su trabajo, su ética profesional.

1.12.4 Integración buena relaciones Empresa Cliente

Integración permitiendo mejorar las relaciones empresa-cliente, para la empresa su centro de atención es el cliente, por lo que ya no basta solo satisfacerlo hay que crear relaciones positivas y que el cliente responda opinando mediante las estrategias digitales.

1.12.5 Constante interacción con el cliente que agiliza soluciones a posibles problemas

Las interacciones ayudan a intercambiar información que estará orientada al cumplimiento de los objetivos del negocio. Tener un contacto ágil, personalizado asegura anticiparse a hechos que desestabilicen la funcionabilidad de los procesos de los módulos que tiene el software asegurando confianza y armonía para los clientes.

1.13 Análisis debilidades

1.13.1 Estrategias de marketing no definidas

Se considera una debilidad porque las estrategias digitales con las que se cuentan no han logrado el éxito que se esperaba, no existe aún una estrategia definida para llegar a su público objetivo.

1.13.2 Gastos de publicidad innecesaria

Actualmente la empresa ha gastado en los recursos de dinero y tiempo invirtiendo en publicidad que no ha sido de importancia para la empresa, no ha llegado al público objetivo por su proceso obsoleto o modo tradicional.

1.13.3 Demora en atención a los requerimientos a los potenciales clientes

Tal vez este canal no esté bien atendido para receptar los comentarios a tiempo, muchos clientes al no recibir una respuesta demuestran su insatisfacción, mediante quejas en la página o mediante llamadas telefónicas.

1.13.4 No se han aprovechado todos los medios de comunicación para dar a conocer el software

Es también una debilidad porque es un recurso limitado no en todos los canales de comunicación se han podido participar para dar a conocer las bondades del producto o servicio y sin publicidad no se estará llegando a los objetivos comerciales.

1.13.5 No se realiza una retroalimentación de los clientes que han adquirido el software

Es una debilidad porque al no hacer un seguimiento oportuno en los clientes que han adquirido el software podría causar insatisfacción en el usuario causando un mal rendimiento para la usabilidad del software.

1.14 Análisis oportunidades

1.14.1 Globalización, cada vez hay más personas interactuando por estos medios digitales

La era digital se ha expandido y ya hay medios de comunicación que han sido reemplazados ahora el mundo se comunica por medio de redes sociales o por WhatsApp.

1.14.2 Aprovechar nuevas tecnologías

Aprovechar el recurso tecnológico para estar actualizado y ser más competitivos, aumentando la productividad de la empresa.

1.14.3 Teléfonos sofisticados con rápido acceso a internet

Los teléfonos celulares sofisticados facilitan la comunicación y el acceso a conectarse de manera ágil a las plataformas, donde podrán encontrar gran información mediante los diferentes buscadores.

1.14.4 Personas interconectadas que actúan compartiendo información

Compartir información de alta calidad mediante temas relevantes de recursos humanos o nomina para aumentar los intereses de personas a fines con esta materia, cumpliendo con el objetivos de aumentar las visitas de seguidores mediante las estrategias digitales de la empresa.

1.14.5 Redes sociales que se han expandido por todo el mundo

Es favorable que las redes sociales no tengan ningún costo y que las personas puedan navegar por todo el mundo buscando información; Varias empresas se ven beneficiadas para dar a conocer las bondades de un producto o servicio con el fin de aumentar su popularidad o su reconocimiento.

1.6.6. Bancos ofrecen créditos a tasas de interés razonables

De acuerdo a la Investigación la tasa activa vigente a tal fecha es de 8.03% anual (Ecuador, Banco Central, 2018) lo cual permitirá a la empresa acceder a un crédito si es necesario, para implementar la propuesta del Plan de Marketing digital.

1.15 Análisis amenazas

1.15.1 Competencias con tecnología digital

Es una amenaza que la competencia se encuentre actualizada con el tema digital esto haría que ellos acaparen gran porcentaje de clientes en el mercado del software trayendo como consecuencia la baja participación para el software de la empresa Gestión de Personal.

1.15.2 Estar expuesto a una reputación de la empresa mediante las opiniones (buenas o malas)

El estar expuesto a una plataforma digital con el fin de darse a conocer, podría traer consecuencias de gustar o tal vez molestar algún comentario hecho por la empresa o simplemente no estar de acuerdo con la argumentación de excelencia que se da a conocer, exponiendo a la empresa a caer en opiniones ofensivas pudiendo dañar la buena imagen corporativa.

1.15.3 Competencia agresiva

Estar alerta a lo que pueda hacer la competencia hay campañas digitales que se han creado para difamar la buena imagen de una empresa.

1.15.4 Políticas estatales que tengas que ver con lo digital afectando la estabilidad

Las políticas estatales pueden desequilibrar una organización porque de acuerdo a las reformas que se hagan se pueden ver afectados o beneficiados.

1.15.5 Facilidad de que cada empresa haga su plan de marketing y con técnicas que puedan acaparar gran población del mercado.

Hay empresas que hacen su propio plan de marketing, diseñan su estrategia sin necesidad de contratar a los expertos, siendo fácil tomar esta iniciativa y poner en práctica la creatividad diseño y siendo esto un obstáculo para que las empresas que lo quieran hacer más formalmente puedan acabar por renunciar a esta idea.

Tabla 20. Matriz Foda

MATRIZ FODA			
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1.Marca reconocida	1.Estrategias no definidas	1.Globalización de medios digitales y realidades virtuales	1.Competencias con tecnología digital
2.Herramientas fácil acceso	2.Gastos de publicidad	2.Aprovechar tecnologías	2.Expuestos a reputación
3.Prestigio de marca	3.Demora en atención a clientes	3.Telefonos con fácil acceso a red de internet	3.Competencia agresiva
4.Integración, buenas relaciones	4.Medios no aprovechados	4.Personas interconectadas	4.Políticas estatales digital
5.Constante interacción	5.No hay retroalimentación	5.Redes sociales expandidos	5.Facilidad de plan de MKT

Elaborado por: Lupe Clavijo

1.16 Estrategia Dafo Cruzada

1.16.1 Estrategias FO

1. Incrementar de un 30% de seguidores en las redes sociales debido al rápido acceso a internet en los dispositivos móviles.(F2,O2,F3)
2. Aprovechar de la web 2.0 mediante anuncios para ampliar el mercado digital en un 20%.
3. Posicionar de marca a través de tecnología avanzada para incrementar las ventas semestrales en un 15%.(F4,O4,F4)

1.16.2 Estrategias DO

1. Reducir los costos de la publicidad en un 10% mediante los medios digitales promoviendo la eficiencia en todos los factores de recursos.(D1,O5)
2. Incrementar las ventas en un 10% aplicando atractivas campañas promocionales. (D4,O4)
3. Aprovechamiento de técnicas SEO para hacer más atractivo la página web optimizando los motores de búsqueda.

1.16.3 Estrategias FA

1. Contratar personal calificado capaz de enfrentarse a nuevos retos diarios e innovaciones tecnológicas, dando como resultado el incremento de seguidores en los medios digitales. (O2,F3)
2. Mejorar el servicio al cliente con un personal altamente calificado, comprometido, motivado, siendo capaz de dar un valor agregado, con atención rápida y personalizada, fortaleciendo los lazos de lealtad; que una competencia agresiva no podrá romper. (F4, A3, F5)

1.16.4 Estrategias DA

1. Reemplazar la publicidad tradicional por los medios de publicidad digital y su rendimiento medirlos con herramienta de Google Adwords para conocer el estado de posicionamiento de la web. (D2,A1)
2. Definir las estrategias digitales para el posicionamiento de web obteniendo los resultados esperados como atracción, fidelización y aumento de visitas diarias. (D1,A3).

1.17 Análisis De Posicionamiento De Competencias

Tabla 21, Analisis de Posicionamiento de Competencias

	Producto		Porcentaje
1.-	E-SOLUTION	4	42%
2.-	BUXIS	34	34%
3.-	GENERA	11	11%
4.-	DATA LIFE	10	10%
5.-	OTROS	3	3%
		100	

Elaborado por: Lupe Clavijo

De acuerdo al cuadro se realiza un análisis del lugar que ocupa en la mente del consumidor, se aprecia que E-solution es el que tiene más recordación, pero con un porcentaje del 42% y según sus objetivos es tener un número más alto de posicionamiento, el mercado está un poco dividido, de acuerdo a las estrategias a implementar se logrará abarcar más posicionamiento.

CAPÍTULO II

2. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo al estudio de plan de marketing digital se propone hacer una estrategia Branding, lo cual ayuda a fortalecer su identidad de marca estos factores influyen para su recordación y un mejor posicionamiento.

2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Para llegar al objetivo deseado se propone realizar marketing estratégico mediante el estudio de Política Branding.

Tabla 22, Política Branding

NIVEL	META	CONTENIDO
Estratégico	Establecer Misión Visión Meta Empresarial Objetivos Estratégico Cultura	Desarrollar Análisis Metas Estratégicas Desarrollo de Metas en objetivos estratégicos Dotar de la estructura necesaria Fomentar cultura
Programático	Determinar Programa/Planes de Acción Presupuesto Sistema de control	Asignar Recursos

Fuente: (Llopis, 2011)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.2.1 Misión.

Somos una empresa de alta tecnología competitiva, creamos valor en todo lo que hacemos, ofreciendo servicios de administración de recursos humanos basado en competencias, diseñado para enfrentar problemas empresariales.

2.2.2 Visión.

Aprovechar los recursos tecnológicos para realzar nuestra presencia de marca enfocada al marketing digital, que permita una comunicación con la comunidad de usuarios y clientes, expandiendo al mercado nacional e internacional.

2.2.3 Objetivo Estratégico

Creer en el de mercado de software mediante técnicas online.

2.2.4 Meta

Incrementar la participación anual en un 10 % a partir del año 2018

2.2.5 Cultura

Capacitar al personal de la empresa Gestión de Personal, formando desarrolladores en las técnicas profesionales de marketing digital.

2.2 Clasificación de estrategias de Branding de acuerdo a los siguientes 7 pasos:

2.2.1 Paso 1.

Definir objetivos de negocios explícitos a corto y largo plazo que sean los motores de Brand Visión

- Aumentar la comunidad online en un 10% trimestral
- Fortalecer presencia en LinkedIn aumentando un 10% trimestral
- Superar 1500 visitas mensuales en la página web
- Satisfacer las necesidades de clientes en un 100%
- Conseguir lealtad de seguidores para la marca en un 15%
- Aumentar ganancias en un 25% de acuerdo a todos los objetivos planteados
- Impulsar el crecimiento del negocio con las estrategias de Marketing online

- Crear imagen de confianza y relación (servicio al cliente)

2.2.2 Paso 2.

Análisis de los Stakeholders clave para capturar sus necesidades de Branding implícitas E- solution un marca que da solución mediante innovaciones,
El grupo que puede afectar o ser afectados por los logros o propósitos de una empresa son los clientes, empleados, competidores, proveedores.

2.2.2.1 Análisis de relaciones de stakeholder

- Facilitar comunicación manteniendo buenas relaciones
- Tomar buenas decisiones para el ganar ganar (stakeholders)
- Generar confianza empresa y stakeholders
- Mediante la experiencia, aprendizaje, de relaciones stakeholders mejorar el producto o servicio
- Brindar oportunidad de exponer opiniones para las relaciones comerciales
- Alcanzar objetivos deseados dando apoyo a todos los involucrados (stakeholders) para mantenerse en un punto de equilibrio
- Asignación de recursos

2.2.3 Paso 3.

Desarrollar una segmentación de consumidores en base a sus necesidades con perspectivas hacia la competencia y la evolución económicas del segmento.

Agrupar para su segmentación a grupos de personas con las mismas necesidades.

Demográfica.- Nivel de estudios superiores, profesionales con intereses a fines Recursos Humanos y nómina y por tamaño de empresa.

2.2.3.1 Análisis competitivo

- Competencias Directas

Software Buxis

- Competencias Indirectas

Software Genera

Software Data Life

2.2.3.2 Búsqueda de ventajas competitivas

Buen servicio al cliente

- Personal altamente calificado
- Empresa comprometida
- Buena imagen corporativa
- Más de 15 años de experiencia en el mercado tecnológico
- Clientes referidos por los consumidores

2.2.3.3 Programas de mercadeo de la competencia

- Imagen corporativa
- Descuentos
- Estrategias en redes sociales
- Servicio al cliente

2.2.4 Paso 4.

Desarrollar y crear una Brand Visión (lo que la marca quiere ser a largo plazo para apoyar a la marca de la empresa)

2.2.4.1 Visión

Incrementar presencia en el mercado tecnológico mediante técnicas eficaces, que permitan un crecimiento nacional e internacional.

2.2.5 Paso 5.

2.2.5.1 Desarrollar la Brand Promise

E-solution se diferencia de la competencia por crear una imagen de valor en “**su audiencia que les conecte con la marca**” ya que es una palabra comprometida, que da “arreglo o solución” y así ser recordada por despertar **emociones y sentimientos** de acción de un arreglo.

A continuación algunas primicias de lo que puede significar la palabra E-solution
E-solución da una imagen de “Hey. hay solución”



Fuente: (Riomeiro Carballo, 2014)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Al hablar de **solución** se relaciona con otras palabras de bienestar y seguridad como son respuesta, rapidez, resultado, arreglo, posibilidad, opción.

2.2.6 Paso 6.

2.2.6.1 Desarrollar Brand Positioning, Brand identity y Brand Image

La identidad de la marca consta de dos aspectos:

La personalidad de la marca: Según: (González, 2012): “La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás”.

De acuerdo a lo que señala el autor se detalla los rasgos con los que se piensa llegar a su público:

Colores llamativos, la expresión de las figuras que dan alternativas, soluciones, intelecto, poder ejecutivo, innovación, un dedo ofreciendo un cambio mediante un clic que representa una optimización de los tiempos para llevar a cabo una mejor administración de los recursos.



Fuente: (Istock By Getty Images, 2017)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Eslogan: “E-solution una mejor idea para tomar decisiones”

De acuerdo a (Ilardía, 2014) la imagen de marca es un análisis de situación que debe de responder a las siguientes preguntas:

Atributos del servicio al que el target reacciona favorablemente: Intelecto, figuras de alternativas de soluciones, una figura que despierta luz o una nueva idea, software.

Quiénes son tus competidores y cuál es tu estratégica de posicionamiento: La estratégica de posicionamiento es llegar mediante el modelo branding, bajo las estrategias de marketing digital.

Cómo son percibidas las diferentes marcas que compiten en relación a estas características distintivas: Al parecer todos los competidores tienen diferentes estrategias, como precios, alianzas con otras empresas para fortalecer su producto, un buen servicio al cliente

Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionarte eficazmente en la mente de tu target

Publicidad.- comunicación por medios online

Promoción de ventas.- Descuentos, regalos, incentivos, promociones para un tiempo límite.

Relaciones Públicas.- Buenas relaciones con stakeholder

Ventas Personales.- Equipo de ventas calificado

2.2.6.2 Marketing Directo.

Comunicación directa con el cliente potencial, utilización de medios online, Facebook, LinkIn, correos masivos, Página Web.

Con que recursos cuentas para desarrollar una campaña para posicionar tú marca

Recursos Tecnológicos

Recursos Humanos

Recursos Financiero

La marca E- solución pretende vender su identidad con los siguientes valores:

- Intelecto
- Elegancia
- Calidad
- Servicio
- Solución
- Software

Mediante una breve encuesta para saber la percepción de los clientes potenciales y consumidores del software E-solution se llegó al siguiente resultado:

Pregunta: Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra E-solution

- Solución
- Software
- Administración
- Servicio
- Tecnología

Estas fueron las similitudes que encontraron en el momento de escuchar la palabra E-solution

2.2.7 Paso 7.

Hacer que la Brand delivery convierta la Brand promise en experiencia del cliente.
Entrega de marca vivir la experiencia de marca.

Para crear una relación cliente marca se ha diseñado estrategias de marketing online, que es una manera de acercar el cliente a la marca y satisfacer necesidades.

- Estrategia por redes sociales por medio del entorno digital crean una marca a través de sus sugerencias, comentario, al cliente, entre sus gustos está el interactuar por estos medios y recomendar según su percepción y visión.
- Aumentar tráfico en la web para captura la atención mediante un espacio fácil y manejable por medio del diseño, link, integración del medio, atractivo visual, mediante estos pasos se hace una experiencia marca cliente.
- Compartir contenidos importantes como ofertas de trabajo para que el usuario de la red profesional LinkedIn, sienta más confianza y puede asumir la marca como, Eolution-Profesional, así como también podrán realizar social media compartiendo información de interés de la empresa.

2.3 Estrategia de mercadotecnia

Las acciones que determinan una estrategia de mercado para dar a conocer un producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado se analizan de acuerdo a los siguientes ítems.

Analizar el público objetivo

Analizar la competencia

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing se puede dividir o clasificar en 4 factores:

Estrategia para el producto

Estrategia para el precio

Estrategia para la plaza o distribución

Estrategia para la promoción o comunicación

Se procede a tomar únicamente para el estudio de las estrategias de marketing producto, precio y promoción, debido a que el servicio es un intangible.

De acuerdo al estudio se ha elegido la estrategia de precio y calidad considerando que la matriz BCG permite desarrollar la estrategia para buenos resultados en un plan de marketing digital.

2.4 Estrategia de cartera

2.4.1 Cartera De Productos

El estudio de cartera se determinara con la matriz BCG más conocida como Boston Consulting Group.

Mediante la matriz Boston Consulting Group se puede analizar la variedad de productos de la empresa que determinara cuál será su sostenibilidad “(cuota de mercado alto y crecimiento elevado), generadores de liquidez (cuota de mercado alto y crecimiento bajo)”, cual es el que se debe invertir más (reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento)” (Muñiz) y en cual no se debe invertir y de ser el caso sacar del mercado para que no produzca gastos o a su vez darle más inversión para que pueda ser un producto estrella.

2.4.2 Cuadro De Ventas 2017 De La Empresa Gestión De Personal

Tabla 23. Ventas 2017 Empresa Gestión de Personal

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1	SERVICIOS PRESTADOS	-	-	-	-	5,671.65	2,338.35	-	-	-	-	-	-	8,010.00	
2	SOPORTE/MANTENIMIENTO	31,371.05	33,673.59	25,667.39	41,923.80	24,580.99	68,504.64	28,922.39	29,804.34	31,832.39	50,833.21	36,728.14	56,368.37	254,643.85	
3	LICENCIAS	-	19,343.00	6,800.00	18,809.00	65,835.00	-	3,900.00	53,689.65	-	9,976.00	94,830.00	-	114,687.00	
4	REQUERIMIENTOS	13,975.00	1,000.00	-	14,750.00	17,045.50	7,429.75	50.00	5,000.00	-	5,300.00	3,691.25	1,175.00	64,550.25	
5	IMPLEMENTACION	44,363.25	16,336.00	15,193.00	14,446.00	14,712.00	21,531.13	26,789.69	25,253.63	66,624.02	34,961.52	48,813.95	38,073.59	153,371.07	
6	CAPACITACION	-	250.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250.00	
									TOTAL VENTAS						595,512.17

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.5 Análisis Matriz BCG (Boston Consulting Group)

2.5.1 Producto Estrella

El producto estrella son las Licencias necesitan de más inversión y son sostenidas por las vacas, el servicio es de bastante aceptación. Es un producto que por su alto costo permite recuperar pronto la inversión, se puede decir que sin este servicio no existirían los demás productos ya que las licencias es el software que comercializa la empresa.

Las licencias se pueden fortalecer con la estrategia de mejoramiento del diseño de la página web, por este medio, es donde la gente conoce del software, así como también los buscadores SEO son usados para encontrar rápidamente el contacto de la empresa con palabras claves que son Recursos Humanos, o Software.

2.5.2 Producto Vaca

El servicio de soporte y mantenimiento son las vacas lecheras las que mantienen a la empresa sin invertir mucho, ya que es un servicio que todos los clientes demandan de forma anual y son capaces de mantener a la empresa sin que se venda el producto estrella.

El producto vaca se puede fortalecer con la estrategia de los videos tutoriales en la página web para que los clientes se sientan motivados de aprender y estar pendientes de los meses que tienen más trabajo como son pagos de decimos, impuesto a la renta, utilidades.

2.5.3 Producto Incógnita

El producto incógnita es la implementación tiene un beneficio reducido y tiene un costo elevado; para sostener al producto incógnita necesita de mano de obra y de tiempos de prolongados para implementar el software.

Se puede reforzar con la estrategia de LinkedIn teniendo seguidores participativos con las noticias de las compañías, actualizaciones, eventos y contenidos de importancia, describir

el software que se tiene, que hace y para qué sirve, hacer que se interesen por las ofertas de trabajo.

2.5.4 Producto Perro

El producto de la capacitación tiene baja cuota de mercado muy poco rendimiento, pérdidas, se necesitara implementar una estrategia e inyectar más inversión para que este producto pase hacer incógnita e ir escalando para hacer la nueva estrella.

Se podría fortalecer con la promoción y descuentos que se les dé en tiempos limitados estos descuentos que sirve para capacitar al personal, se daría la siguiente promoción, por el pago de una capacitación se capacitara a dos personas.

2.6 Mapa Estratégico

Tabla 24. Mapa Estratégico

Perspectiva Financiera	Generar ingresos	Rentabilidad de la Inversión	Generar utilidades	Retorno de inversión
Perspectiva Del Cliente		Mantener e incrementar fidelidad de clientes	Incrementar nuevos segmentos de mercado	Mejorar la productividad de los canales de venta
Perspectiva Interna	Retención del empleado	Campañas publicitarias	Mejora continua en procesos	Plan de marketing digital
Perspectiva De Aprendizaje Y Crecimiento	Aumentar las competencias del talento humano	Valor agregado a la gestión	Equipo de trabajo de alto rendimiento	Tecnología innovación

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

2.6.1 Perspectiva Financiera

Incrementar los ingresos mediante el plan de marketing digital, detectando oportunidades para aumentar el crecimiento en el mercado.

Con las estrategias financieras se espera recuperar la inversión con el incremento de las ventas mediante todas las estrategias de marketing.

De acuerdo al estudio se considera que la estrategia de mejorar la página web va a ser más atractiva para los potenciales clientes, e incrementarán sus ventas y la inversión de cada una de las estrategias están de acuerdo a este mismo fin.

Las utilidades de la empresa, al incrementar las ventas, se pretende que mejoren, hasta llegar a unos márgenes que los accionistas consideren apropiados.

Retorno de la Inversión: el mejoramiento propuesto, mediante el Plan de Marketing Digital, generará los recursos suficientes para que la inversión se recupere en un mediano plazo.

2.6.2 Perspectiva Del Cliente

Creer en el ámbito empresarial con técnicas de imagen corporativas mediante un feedback rápido, oportuno y fiable del servicio prestado.

Con las estrategias se pretende mantener e incrementar los seguidores, y más aun teniendo un personal capacitado, motivado que podrá dar toda su profesionalidad y experiencia.

Cuota de mercado: aumentar la cuota de mercado digital a través de cada una de las estrategias a implementar.

Incremento de clientes: atraer visitas digitales a través de publicidad, descuentos y promoción en los sitios digital.

Retención del cliente: Se fideliza al cliente mediante técnicas de proyectos de contenidos de información, novedades, imágenes para atraer de manera emocional e interactiva.

Satisfacción del cliente: Recoger opiniones de aceptación o descontento por los diferentes medios digital para saber corregir acciones, mejorar o simplemente ser evaluados por el cliente.

Rentabilidad del cliente: puede ser medida de varias maneras, por ejemplo visitas recibidas u usuarios registrados por las ventas realizadas, o con otros indicadores relacionados al cliente.

2.6.3 Perspectiva Interna

Incrementar valor a los procesos internos que consiste primero en la identificación de las necesidades del mercado, crear buenas relaciones empresa-personal-cliente, obteniendo resultados de fidelización y servicios de post ventas.

Mejorar la actividad de la empresa mediante los medios sociales, interacción con el cliente.

Retener o mantener al cliente mediante la estrategia de interacción en los medios, cuando el cliente se relaciona con la marca cuando sugiere ciertas cosas para mejorar el servicio cuando se interactúa y se da la confianza mediante el intercambio de información esto representa fidelidad, crear un gusto en los usuarios y servirá para mantener los contactos, además de que estos puedan sugerir a mas comunidades a unirse haciendo conocer cada vez más el producto o servicio ofertado.

2.6.4 Perspectiva De Aprendizaje Y Desarrollo

Motivación e iniciativa de los empleados mediante la formación, crecimiento, clima organizacional. Aquí se puede destacar que los empleados tendrán más responsabilidades en el plan de marketing digital por lo que será necesario capacitarlo en lo digital para que puedan desempeñar muy bien sus funciones, así como también se podrá mantener la motivación de los empleados mediante el incremento de un porcentaje en su sueldo por el trabajo extra que desempeñaran.

2.7 Objetivo del plan de marketing digital

Aumentar la participación en el mercado de la marca del software E-solution, mediante la ejecución de las estrategias del Plan de Marketing Digital, para incrementar las ventas a partir del año 2018.

2.8 Elaboración y selección de las estrategias

Una estrategia bien diseñada será una ventaja para poder competir de manera directa logrando un alto beneficio financiero, de acuerdo a la misión y visión de la empresa que se refiere a un alto rendimiento, excelencia profesional con estos delineamientos en el mercado de software de recursos humanos y nómina.

Tabla 25. Elaboración y Selección de Estrategias

ACCIÓN ESTRATÉGICA SECTORIAL	ACCIONES DE MARKETING	TIPO DE ESTRATEGIA					
		Produc to	Preci o	Pro mo	Plaz a	Person al	Presen ta
Incrementar la promoción de E-solution en medios digitales desde el año 2018.	Cambiar de diseño la página web				N/A		x
	Hacer más inversión en la publicidad digital con ofertas y descuentos limitados.			x	N/A		
	Estrategias en los buscadores para incrementar las visitas.			x	N/A		
Promover las ventas con la publicidad de los medios digitales desde el año 2018.	Incentivar las ventas mediante el marketing digital.	x			N/A		
	Mejorar la comunicación mediante información y opinión del cliente.			x	N/A		
	Activar videos de capacitaciones en la web				N/A		x
	Crear un canal de Youtube con videos informativos sobre requerimientos comunes, tales como los pasos para instalar el software.				N/A	x	
	Incrementar las visitas en las redes sociales publicando contenidos de alto valor.			x			

Nota: el significado de NA es No Aplica.

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.8.1 Estrategia de Marketing de Promoción

Las estrategias de marketing de promoción consiste en hacer más atractiva la compra del bien o servicio, esta técnica permitirá atraer más consumidores.

A continuación se detallan algunos de estas técnicas.

Técnica para lograr un buen posicionamiento de web, esta se usa para estar en los primeros puestos de los motores de búsqueda estrategias SEO (Search Engine Optimize). Sirve para colocarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda por palabras claves adecuadas al público objetivo.

Las estrategias de promoción consiste en entregar varios obsequios, con el fin de que el consumidor sienta que se está entregando doble producto es decir lo que compra y algo más extra y los descuentos consiste en marginar un porcentaje en el valor total de la compra para

reducirlo para hacer que parezca una ganga y el consumidor sienta que no puede desaprovechar un oportunidad solo durante un cierto periodo de tiempo.

De acuerdo a un artículo del FMI Fondo Monetario Internacional que titula “FMI pronostica para Ecuador crecimiento 2% en 2017 y de 0,6 % en 2018” (Fondo Monetario Internacional (FMI), 2017), se proyecta el calcula para la inversión de las actividades del plan de marketing digital para el 0.6%.

Tabla 26. Estrategia de Marketing de Promoción

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2018	2019	2020
Estrategias en los buscadores para incrementar las visitas.	Estrategias en buscadores SEO de la página web.	Motores de búsqueda	Con el buscador SEO se puede hacer más efectivas la búsqueda con palabras claves como "software" o "recursos humanos" en la web.	\$4200	\$4202.52	\$4205.04
Incrementar la inversión en la publicidad digital con ofertas y descuentos limitados.	Promociones limitadas por el canal digital,	Estrategia de promoción y descuentos.	Los internautas asimilan como una ganga lo que se vende por internet. Hacer más atractivo el servicio, poner ofertas exclusivas digital, descuentos significativos solo por el canal digital a un tiempo limitado, entregar obsequios, etc.	\$5000	\$5003	\$5006

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.8.2 Estrategia De Marketing De Promoción

Sugerencias de opiniones de clientes gestionar las opiniones y sugerencias de los usuarios para incentivar la interactividad filtrar la información positiva para que la empresa mejore sus aspectos, haciendo importante la opinión del usuario.

Los contenidos de alto valor sirve para atraer y fidelizar a la audiencia mediante información, novedades, imágenes, videos que atrape al usuario de una manera emocional e interactiva que ayudan a impulsar la participación de los consumidores o usuarios. Estos contenidos variados y de alta calidad podrán ser compartidos y a la vez ser sugeridos para que otras personas de su vínculo ingresen al contenido pudiendo ser parte de esta comunidad.

Tabla 27. Estrategia de Marketing de Promoción

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2018	2019	2020
Mejorar la comunicación mediante información y opinión del cliente.	Sugerencias de opiniones de clientes.	Proyecto de interacción en medios digital.	En los canales digital recibir información de opiniones de servicios, también se podría crear un chat digital. Dando importancia a las sugerencias del cliente y hacer interactivos los medios digital,	\$5000	\$5003	\$5006
Incrementar las visitas en las redes sociales publicando contenidos de alto valor.	Estrategias de marketing de contenidos.	Proyecto de contenidos de formación profesional.	Usar redes sociales con grupos específicos que permitan incluir nuevos clientes potenciales, ofreciendo información de contenidos de formación profesional.	\$5000	\$5003	\$5006

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.8.3 Estrategia En La Presentación

Cambio de la página web, se trata de realizar mejoras en los aspectos atractivos que hay en la página web que sería específicamente su diseño tomando en cuenta las estadísticas de la encuesta realizada y como muestra la ilustración no 12. Diseño llamativo con altos colores, los vínculos deben estar en un lugar donde pueda ser vistoso, los contacto de la empresa con letra grande y clara, además de eso poner animaciones, contenidos de calidad, mejorar la navegación.

Activar videos de capacitaciones en la página de Youtube para dar a los clientes entretenimiento y también puedan educarse en los módulos que tiene el software.

Activar videos en la página web los mismos videos de Youtube se podrá subir a la página web, uno a la vez rotando.

Tabla 28. Estrategia en la presentación

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2018	2019	2020
Cambiar de diseño la página web, hacer más atractivo su portal.	Hacer atractiva la página web.	Proyecto de aumentar el tráfico en la web.	Perfeccionamiento de la página web mejorando la navegación y operatividad para incrementar las visitas.	\$ 2500	\$ 2501.5	\$ 2503
Activar Videos de capacitaciones en la web	Videos capacitadores	Proyecto de activar video en la web	Aumentar videos de capacitaciones solo para los usuarios	\$ 2500	\$ 2501.5	\$ 2503

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.8.4 Estrategia en el Producto

Fortalecer presencia en LinkedIn, con segmentos de profesionales en las áreas de recursos humanos o afines, se podría recomendar ofertas de trabajos de empresas de clientes y también las ofertas de la compañía, compartir contenidos relevantes en temas que tengan relación con la Empresa, establecer un canal de comunicación con los clientes mediante actualizaciones de las leyes tributarias, laborales.

Compra de base de datos actualizada enviar de manera masiva con información de los productos y beneficios que se disponen.

Publicidad pagada de Facebook es un canal que sirve para promocionar la página o que recuerden su marca, por ejemplo se puede ir a la página de E-solution con tan solo un clip en algún anuncio del interés del público objetivo para que puedan entrar directamente a su página.

Tabla 29. Estrategia en el Producto

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2018	2019	2020
Incentivar las ventas mediante el marketing digital.	Marketing Digital	Fortalecer presencia en LinkedIn	Descripción del producto y contacto con público específico (profesionales del área de Talento Humano)	\$ 2000	\$ 2001.20	\$ 2002.40
		Compra de base de datos actualizada	Envío de correos electrónicos informando sobre el producto y sus beneficios	\$ 2000	\$ 2001.20	\$ 2002.40
		Publicidad Pagada de Facebook	Compartir Links de artículos o post de importancia para la audiencia mediante las actualizaciones, hacer más interactivos los momentos donde también compartan opiniones y experiencia.	\$ 4200	\$ 4202.52	\$ 4205.04

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
 Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9 Presupuesto y plan anual de marketing

Presupuesto

El presupuesto para la ejecución del plan de marketing se obtendrá mediante los fondos de la empresa, así como también mediante financiamiento con las entidades bancarias.

2.9.1 Proyecto Motores De Búsqueda

Tabla 30. Proyecto Motores de Búsqueda

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 4.200	\$ 4.410	\$ 4.630
Visitas medios digital	1500	575	1653.75
Ventas	\$ 500,000.00	\$ 550,000.00	\$ 605,000.00
Presupuestos Gastos	\$ 4200	\$ 4410	\$ 4630
Presupuestos Ingresos	\$ 500,000.00	\$ 550,000.00	\$ 605,000.00
Utilidad	\$ 495,800.00	\$ 545,590.00	\$ 600,370.00

Inversión	
Estrategia SEO	\$ 3.200
Página web	\$ 1.000

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.2 Proyecto Estrategia De Promoción Y Descuento

Tabla 31. Proyecto Estrategia de Promoción y descuento

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 5.000	\$ 5.250	\$ 5.512.5
Visitas medios digital	1.500	1.575	1.653.75
Ventas	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Presupuestos Gastos	\$ 5.000	\$ 5.250	\$ 5.512.5
Presupuestos Ingresos	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Utilidad	\$ 95,000.00	\$ 99,750.00	\$ 104,737.75

Inversión	
Promoción y descuento	\$ 2.500
Medios de publicidad digital	\$ 2.500

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.3 Proyecto De Interacción Medios Digital

Tabla 32. Proyecto de Interacción Medios Digital

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 3.800	\$ 3.990	\$ 4.189,50
Visitas medios digital	1.500	1.575	1.653,75
Ventas	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Presupuestos Gastos	\$ 3.800	\$ 3.990	\$ 4.189,5
Presupuestos Ingresos	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Utilidad	\$ 96,200.00	\$ 101,010.00	\$ 106,060.50

Inversión	
Publicidad digital	\$ 3.800

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.4 Proyecto De Contenidos De Formación Profesional

Tabla 33. Proyecto de Contenido de Formación Profesional

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 3.000	\$ 3.150	\$ 3.307,50
Visitas medios digital	600	630	661.50
Ventas	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 66,150.00
Presupuestos Gastos	\$ 3.000	\$ 3.150	\$ 3307.50
Presupuestos Ingresos	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 66.150
Utilidad	\$ 57.000	\$ 59.850	\$ 62.842,50

Inversión	
Publicidad digital	\$ 3.000

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.5 Proyecto De Aumentar Tráfico En La Web

Tabla 34. Proyecto de Aumentar tráfico en la web

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 2.500	\$ 2.625	\$ 2.756,25
Visitas medios digital	1.500	1.575	1.653,75
Ventas	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Presupuestos Gastos	\$ 2.500	\$ 2.625	\$ 2.756,35
Presupuestos Ingresos	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Utilidad	\$ 97,500.00	\$ 102,375.00	\$ 107,493.55

Inversión	
Publicidad	\$ 1.000
Página web	\$ 1.500

Fuente: Tesis: (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.6 Proyecto De Activar Videos En La Página Web

Tabla 35. Proyecto de activar videos en la página web

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 2.500	\$ 2.625	\$ 2.756,25
Visitas medios digital	1.500	1.575	1.653,75
Ventas	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Presupuestos Gastos	\$ 2.500	\$ 2.625	\$ 2.756,25
Presupuestos Ingresos	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Utilidad	\$ 975.000	\$ 102,375.00	\$ 107,493.75

Inversión	
Diseño de video en la pagina	\$ 2.500

Fuente: Tesis: (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.7 Proyecto De Activar Videos En Youtube

Tabla 36. Proyecto de activar videos en YouTube

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 2.800	\$ 2.940	\$ 3.087
Visitas medios digital	500	525	551.25
Ventas	\$ 80,000.00	\$ 84,000.00	\$ 88,200.00
Presupuestos Gastos	\$ 2.800	\$ 2.940	\$ 3.087
Presupuestos Ingresos	\$ 80,000.00	\$ 84,000.00	\$ 88,200.00
Utilidad	\$ 77.200	\$ 81,060.00	\$ 85,113.00

Inversión	
Diseño de tutoriales en Youtube	\$ 2.800

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.8 Proyecto Fortalecer Presencia En LinkedIn

Tabla 37. Proyecto Fortalecer presencia en LinkedIn

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.205
Visitas medios digital	450	472.50	496.13
Ventas	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Presupuestos Gastos	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.205
Presupuestos Ingresos	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 110,250.00
Utilidad	\$ 980,000.00	\$ 102,900.00	\$ 108,045.00

Inversión	
Publicidad digital	\$2.000

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.9 Proyecto Compra De Base De Datos Actualizada

Tabla 38 Proyecto compra de base de datos actualizada

Inversión	2018	2019	\$ 2020
	\$ 2.350	\$ 2.467.5	\$ 2.590.87
Respuestas de correos	55	57.75	60.64
Ventas	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 66.150
Presupuestos Gastos	\$ 2.350	\$ 2467.50	\$ 2590.87
Presupuestos Ingresos	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 66.150
Utilidad	\$ 57,650.00	\$ 60,532.50	\$ 63,559.13

Inversión	
Base de datos	\$2.350

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

2.9.10 Proyecto Publicidad Pagada Facebook

Tabla 39. Proyecto Publicidad pagada de Facebook

Inversión	2018	2019	2020
	\$ 4.000	\$ 4.200	\$ 4.410
Visitas medios digital	320	336	352.8
Ventas	\$ 80.000	\$ 84.000	\$ 88.200
Presupuestos Gastos	\$ 4.000	\$ 4.200	\$ 4.410
Presupuestos Ingresos	\$ 80.000	\$ 84.000	\$ 88.200
Utilidad	\$ 76.000	\$ 79.800	\$ 83,790.00

Inversión	
Publicidad digital	\$4.000

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

Plan Operativo de Marketing para El proyecto Estrategia de Promoción y Descuento														
PROYECTO # 2														
I INFORMACION GENERAL														
Empresa:	Gestión de Personal													
Programa:	Acciones de Marketing													
Proyecto:	Estrategia de Promoción y descuento													
Responsable:	Departamento de Soporte y Ventas													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del cliente													
Objetivo Estratégico:	Motivar al cliente a la compra inmediata.													
Objetivo del Proyecto:	Promover las ventas con la publicidad en los medios digitales.													
Meta:	Aumentar las ventas en los medios online a partir del año 2018.													
Descripción:	Motivar al cliente a la compra mediante descuentos en tiempo limitado y promociones.													
III. Presupuesto														
Presupuesto de costos aproximado:	\$5.000													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$100,000.00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
	Tiempo	2018				2019				2020				Responsable
Actividad		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
Estrategia de Promoción y Descuento														Proyectos
I. Planificación														
Selección de proveedores														Gerente Financiero
Compra de material promocional														Asistente de Gerencia
Subir ofertas en los medios online														Departamento de Soporte
II. Operación del Proyecto														
Cupones de descuentos y promoción														Empresa Contratada
Elaborar ofertas comerciales														Gerente Financiero
Realizar la campaña de descuentos y promoción en los medios online														Empresa Contratada
Modificación de estrategias promocionales														Gerente Financiero
III. Evaluación del Proyecto														
Medir satisfacción del cliente														Departamento de Soporte
Medir incremento de ventas														Departamento de Soporte
Fecha de Inicio	febrero-18													
Fecha de terminación indicadores: Dic-2020														
Indicadores	Ventas 2017/ Ventas 2018													
IV. Observación	Incentivar al cliente potencial mediante técnicas atractivas para hacer que la compra sea más rápida.													

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Plan Operativo de Marketing para El proyecto Interacción en Medios Digital														
PROYECTO # 3														
I INFORMACION GENERAL														
Empresa:	Gestión de Personal													
Programa:	Acciones de Marketing													
Proyecto:	Interacción en Medios Online													
Responsable:	Departamento Financiero													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva Interna													
Objetivo Estratégico:	Atraer y fidelizar al cliente													
Objetivo del Proyecto:	Recibir información de opiniones de servicios haciendo interactivos los medios online para motivar y fidelizar al cliente.													
Meta:	Lograr en un 20% el posicionamiento de marca en los medios online.													
Descripción:	Buzones de opiniones de clientes o sugerencias en todos los medios online para mejorar en el servicio.													
III. Presupuesto														
Presupuesto de costos aproximado:	\$3.800													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$100,0000.00													
IV. CURSOS DE ACCION														
	Tiempo	2018				2019				2020				Responsable
Actividad		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
Interacción en los medios online														
I. Planificación														
Contratar y seleccionar un diseñador														Gerente Financiero
Planificar capacidad para cantidad de usuario														Empresa Contratada
Procesos flexibles y adaptables a cambios														
II. Operación del Proyecto														
Subir a las plataformas un chat online y un buzón de sugerencias														Gerente Financiero
Procedimientos de atención quejas y reclamos														Empresa Contratada
Interactividad en los chat online														Empresa Contratada
III. Evaluación del proyecto														
Satisfacción del cliente														Gerente Financiero
Medir la motivación en el cliente														Departamento Financiero
Fecha de Inicio	febrero-18													
Fecha de terminación indicadores Dic-2020														
Indicadores	Clientes satisfecho/Reclamos													
IV. Observación	Obtener opiniones de motivación o descontento en los medios online y mejorar de acuerdos a las sugerencias de clientes.													

Fuente: Tesis "Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del cine 8 en la ciudad de Quito" (Andrade Michuy, 2009)
Elaborado por: Lupe Clavijo

Plan Operativo de Marketing para El proyecto de Contenidos de Formación Profesional														
PROYECTO # 4														
I INFORMACION GENERAL														
Empresa:	Gestión de Personal													
Programa:	Acciones de Marketing													
Proyecto:	Contenidos de Formación Profesional													
Responsable:	Proyectos de Contenidos de Formación Profesional													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva Estratégica:	Departamento Financiero													
Objetivo Estratégico:	Perspectiva Interna													
Objetivo del Proyecto:	Atraer y Fidelizar la audiencia.													
Meta:	Fidelizar al cliente creando un gusto mediante la interacción en los medios sociales.													
Descripción:	Aumento de comunidad online en un 20% a partir del año 2018.													
Descripción:	Publicar contenidos de alto valor para fidelizar la audiencia haciendo viral la publicación y captar más comunidad online.													
III. Presupuesto														
Presupuesto de costos aproximado:	\$3.000													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$60,000.00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
Actividad	2018				2019				2020				Responsable	
Tiempo	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
Contenidos de Formación Profesional														
I. Planificación														
Escoger los contenidos novedosos														Gerente Financiero
Planes y programas a seguir														Empresa Contratada
II. Operación del Proyecto														
Publicar en todos los medios online														Empresa contratada
Interactividad en los medios online														Empresa contratada
III. Evaluación del proyecto														
Satisfacción del cliente														Departamento Financiero
Medir el posicionamiento en el mercado														Departamento Financiero
Fecha de Inicio	febrero-18													
Fecha de terminación indicadores Dic-2020														
Indicadores	Seguidores 2018/seguidores 2019													
IV Observación	Se pretende fidelizar al cliente mediante técnicas de contenidos información novedades imágenes que atrape al usuario y los motive a dejar su comentario.													

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 44. Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Aumentar tráfico en la Web													
Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Aumentar tráfico en la Web (cambio de diseño)													
PROYECTO # 5													
I INFORMACION GENERAL													
Empresa:	Gestión de Personal												
Programa:	Acciones de Marketing												
Proyecto:	Aumentar tráfico en la página web												
Responsable:	Departamento Financiero												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del cliente												
Objetivo Estratégico:	Incrementar la visita de clientes potenciales en la página web												
Objetivo del Proyecto:	Mejorar el diseño de la página web para incrementar visitas.												
Meta:	Aumentar el tráfico en las web y superar las 1500 visitas a partir del año 2018.												
Descripción:	Realizar mejoras en los aspectos atractivos en la página web mejorando navegación, vínculos, colores, poner animaciones, etc.												
III. Presupuesto													
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.500												
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$100,000.00												
IV. CURSOS DE ACCION													
	2018				2019				2020				Responsable
Actividad	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
Aumentar Tráfico en la Web													
I. Planificación													
Contratar un experto en diseño de página web													Gerente Financiero
Seleccionar colores, vínculos, animaciones, navegación, gráficos													Empresa Contratada
Mantenimiento de la página web													Empresa Contratada
II. Operación del Proyecto													
Diseñar página web													Empresa contratada
Subir página web a la plataforma													Empresa contratada
III. Evaluación del proyecto													
Satisfacción del cliente													Departamento Financiero
Medir las Ventas													Departamento Financiero
Fecha de Inicio	febrero-18												
Fecha de terminación indicadores Dic-2020													
Indicadores	Visitas 2018/ Visitas 2019												
IV Observación	Atraer al sitio web de los visitantes por su atractivo diseños, colores, videos.												

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 45. Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Activar Videos en la Página de Youtube

Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Activar Videos en la Página de YouTube														
PROYECTO # 6														
I INFORMACION GENERAL														
Empresa:	Gestión de Personal													
Programa:	Acciones de Marketing													
Proyecto:	Subir videos de apoyo a página de You Tube													
Responsable:	Departamento de soporte													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del cliente													
Objetivo Estratégico:	Vender capacitaciones del uso del software													
Objetivo del Proyecto:	Motivar al cliente con videos de capacitación en los módulos del software													
Meta:	Incrementar las ventas de las capacitaciones del software en un 20% hasta el año 2020.													
Descripción:	Activar videos de capacitaciones del software en la página de you tube para dar entretenimiento al cliente.													
III. Presupuesto														
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.800													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$80,000.00													
IV. CURSOS DE ACCION														
Actividad	2018				2019				2020				Responsable	
Tiempo	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
Activar videos en la página web														
I. Planificación														
Escoger los temarios tutoriales de los módulos del software														Departamento de soporte
Elaborar programas y planes de formación														Empresa Contratada
II. Operación del Proyecto														
Crear los videos														Empresa Contratada
Crear una página en YouTube y subir videos tutoriales														Empresa Contratada
III. Evaluación del proyecto														
Satisfacción del cliente														Departamento de soporte
Incremento de ventas de capacitaciones														Departamento de soporte
Fecha de Inicio	febrero-18													
Fecha de terminación indicadores Dic-2020														
Indicadores	Números de visitas totales													
IV Observación	Con las técnicas en la página youtube se pretende motivar a las empresas a tomar capacitaciones para el personal.													

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
 Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 46. Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Fortalecer Presencia en LinkedIn

Plan Operativo de Marketing para Proyecto de Fortalecer Presencia en LinkedIn													
PROYECTO # 7													
I INFORMACION GENERAL													
Empresa:	Gestión de Personal												
Programa:	Acciones de Marketing												
Proyecto:	Fortalecer Presencia en LinkedIn												
Responsable:	Departamento de Soporte												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del Cliente												
Objetivo Estratégico:	Atraer y fidelizar audiencia												
Objetivo del Proyecto:	Atraer más comunidad dentro del ámbito profesional												
Meta:	Captar profesionales en un 20% cada año a partir de febrero 2018												
Descripción:	Compartir contenidos importantes, ofertas de trabajo tanto de la empresa Gestión de Personal y de las empresas que sean clientes.												
III. Presupuesto													
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.000												
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$100,000.00												
IV. CURSOS DE ACCION													
	2018				2019				2020				Responsable
Actividad	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
I. Planificación													
Elegir contenidos con temas a fines en Recursos Humanos													Departamento de Soporte
Pactar convenios con empresas para publicar ofertas laborales													Departamento Financiero
Elaborar planes y programas de formación													Departamento de Soporte
II. Operación del Proyecto													
Adecuado proceso de servicio al cliente													Departamento de Soporte
Seguimiento en comentarios para fidelizar clientes													Empresa Contratada
Actualizar página de LinkedIn													Empresa Contratada
III. Evaluación del proyecto													
Satisfacción del cliente													Departamento de Soporte
Incremento de seguidores en la red LinkedIn													Departamento de Soporte
Fecha de Inicio	febrero-18												
Fecha de terminación indicadores Dic-2020													
Indicadores	Seguidores 2018/Seguidores 2017												
IV Observación	Aumentar el gusto por la página mediante los intereses de encontrar publicaciones de trabajo.												

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 47. Plan Operativo de Marketing para Proyectos de Activar Videos en la Página Web

Plan Operativo de Marketing para Proyectos de Activar Videos en la Página Web														
PROYECTO # 8														
I INFORMACION GENERAL														
Empresa:	Gestión de Personal													
Programa:	Acciones de Marketing													
Proyecto:	Activar videos en la página web													
Responsable:	Departamento de Desarrollo													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del Cliente													
Objetivo Estratégico:	Vender capacitaciones de software													
Objetivo del Proyecto:	Motivar al cliente con videos promocionales del software													
Meta:	Incrementar las ventas de las capacitaciones del software en un 20% hasta el año 2020.													
Descripción:	Activar videos promocionales del software en la página web para dar información al cliente.													
III. Presupuesto														
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.500													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$100,000.00													
IV. CURSOS DE ACCION														
Tiempo	2018				2019				2020				Responsable	
Actividad	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
I. Planificación														
Escoger videos tutoriales de los módulos del software	■	■												Departamento de Desarrollo
Planificar el tiempo de rotación de cada video		■			■				■					Departamento de Desarrollo
II. Operación del Proyecto														
Activar Videos en la Página Web		■												Departamento de Desarrollo
Subir videos a la página web		■												Empresa Contratada
III. Evaluación del proyecto														
Satisfacción del cliente		■				■			■					Departamento de Desarrollo
Incremento de visitas a la web debido al impacto visual, atención, agrado,			■				■			■				Departamento de Desarrollo
Fecha de Inicio	febrero-18													
Fecha de terminación indicadores Dic-2020														
Indicadores	Visitas 2018/Visitas 2017													
IV Observación	Hacer más interactiva el espacio en la web por medio de videos tutoriales.													

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 48. Plan Operativo de Marketing para Proyecto Compra de Base de Datos Actualizada

Plan Operativo de Marketing para Proyecto Compra de Base de Datos Actualizada													
PROYECTO # 9													
I INFORMACION GENERAL													
Empresa:	Gestión de Personal												
Programa:	Acciones de Marketing												
Proyecto:	Compra de Base de Datos Actualizada												
Responsable:	Departamento de Desarrollo												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del Cliente												
Objetivo Estratégico:	Promocionar, vender e informar												
Objetivo del Proyecto:	Permitir que la empresa se dé a conocer informando sobre el producto así como también de las promociones.												
Meta:	Incrementar las ventas y posicionamiento de mercado a partir del año 2018.												
Descripción:	Comprar una base de datos actualizada y enviar correos masivos informando de las promociones, descuentos y dando a conocer el servicio.												
III. Presupuesto													
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.350												
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$60.000												
IV. CURSOS DE ACCION													
Tiempo	2018				2019				2020				Responsable
Actividad	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
I. Planificación													
Preparar contenidos para enviar correos													Departamento de Desarrollo
Programar las fechas de envíos													Departamento de Desarrollo
Personalizar lista de contactos (ciudades, cargos, empresas)													Empresa Contratada
II. Operación del Proyecto													
Compra de base de datos actualizada													Departamento Financiero
Envíos de correos masivos													Departamento de Desarrollo
III. Evaluación del proyecto													
Satisfacción del cliente													Departamento de Desarrollo
Impacto de campañas Emails													Departamento de Desarrollo
Fecha de Inicio	febrero-18												
Fecha de terminación indicadores Dic-2020													
Indicadores	Respuestas totales												
IV Observación	Esta técnica se utiliza con el fin de que haya más afluencia en el sitio web.												

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)

Elaborado por: Lupe Clavijo

Proyecto Publicidad Pagada En Facebook														
PROYECTO # 10														
I INFORMACION GENERAL														
Empresa:	Gestión de Personal													
Programa:	Acciones de Marketing													
Proyecto:	Publicidad Pagada en Facebook													
Responsable:	Departamento de Soporte													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva Estratégica:	Perspectiva del Cliente													
Objetivo Estratégico:	Posicionamiento en el mercado del software.													
Objetivo del Proyecto:	Aumentar el tráfico de personas													
Meta:	Aumentar el posicionamiento en la red social en un 20% desde enero 2018.													
Descripción:	Publicar contenidos de alto valor para que la audiencia pueda compartir y dar a conocer la marca E-solution .													
III. Presupuesto														
Presupuesto de costos aproximado:	\$4.000													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$80,000.00													
IV. CURSOS DE ACCION														
	Tiempo	2018				2019				2020				Responsable
Actividad		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
I. Planificación														
Seleccionar contenidos de información interesantes														Departamento de Soporte
Rotar los contenidos por el periodo de importancia														Departamento de Soporte
II. Operación del Proyecto														
Crear y publicar artículos														Empresa Contratada
Subir contenidos a la página de Facebook														Empresa Contratada
III. Evaluación del proyecto														
Satisfacción del cliente														Departamento de Soporte
Medir el posicionamiento de la marca en el cliente														Departamento de Soporte
Fecha de Inicio	febrero-18													
Fecha de terminación indicadores Dic-2020														
Indicadores	Seguidores 2018/seguidores2017													
IV Observación	Bajo la perspectiva del cliente se presente realizar buenas acciones de marketing a través del personal capacitado y motivado.													

Fuente: (Andrade Michuy, 2009)
 Elaborado por: Lupe Clavijo

2.10 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Tabla 49, Proyecto Motores de Búsqueda

Proyecto Motores de Búsqueda			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	4200	201.6	4401.6
Año 2	4410	211.68	4621.68
Año 3	4630	222.24	4852.24

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 50, Estrategia de Promoción y Descuento

Estrategia de Promoción y Descuento			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	5000	240	5240
Año 2	5250	252	5502
Año 3	5512.5	264.6	5777.1

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 51, Interacción en Medios Online

Interacción en Medios Online			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	3800	182.4	3982.4
Año 2	3990	191.52	4181.52
Año 3	4189.5	201.096	4390.596

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 52, Contenidos de Formación Profesional

Contenidos de Formación Profesional			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	3000	144	3144
Año 2	3150	151.2	3301.2
Año 3	3307.5	158.76	3466.26

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 53, Aumentar Tráfico en la Web

Aumentar Tráfico en la Web			
Tiempo	Inversión	Interés 4.8%	Total
Año 1	2500	120	6250
Año 2	2625	126	2751
Año 3	2756.25	132.30	2888.55

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 54, Proyecto de Activar Videos en la Página Web

Proyecto de Activar Videos en la Página Web			
Tiempo	Inversión	Interés 4.8 %	Total
Año 1	\$ 2500	\$ 120	\$ 2620
Año 2	\$ 2625	\$ 126	\$ 2751
Año 3	\$ 2756.25	\$ 132.3	\$ 2888.55

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 55, Proyecto de Activar Videos en You Tube

Proyecto de Activar Videos en You Tube			
Tiempo	Inversión	Interés 4,80 %	Total
Año 1	\$ 2800	\$ 134.4	\$ 2934.4
Año 2	\$ 2940	\$ 141.12	\$ 3081.12
Año 3	\$ 3087	\$ 148.176	\$ 3235.176

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 56, Fortalecer Presencia en LinkedIn

Fortalecer Presencia en LinkedIn			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	\$ 2000	\$ 96	\$ 2096
Año 2	\$ 2100	\$ 100.8	2200.8
Año 3	\$ 2205	\$ 105.84	\$ 2310.84

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 57, Compra de Base de Datos Actualizada

Compra de Base de Datos Actualizada			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	\$ 2350	\$ 112.8	\$ 2462.8
Año 2	\$ 2467.5	\$ 118.44	\$ 2585.94
Año 3	\$ 2590.87	\$ 124.36176	\$ 2715.23176

Elaborado por: Lupe Clavijo

Tabla 58, Publicidad Pagada en Facebook

Publicidad Pagada en Facebook			
Tiempo	Inversión	Interés 4,8 %	Total
Año 1	\$ 4000	\$ 192	\$ \$ 4192
Año 2	\$ 4200	\$ 201.6	\$ 4401.6
Año 3	\$ 4410	\$ 211.68	\$ 4621.68

Elaborado por: Lupe Clavijo

CONCLUSIONES

- Del mercado objetivo identificado se concluye que se debe realizar un seguimiento previo antes de poner en práctica el estudio realizado, ya que se considera un público bastante exigente, y que se debe evitar riesgos de perder clientes, perder imagen corporativa, o desmotivación del personal.

De la matriz FODA se concluye lo siguiente

- **Superar las debilidades**, mediante el diseño del plan de marketing, con el cual se ahorrara recursos, se pretende mejorar el servicio al cliente y dar un buen direccionamiento de la publicidad.
- **Aprovechar oportunidades**, empleando tácticas y estrategias para el público objetivo mediante la nueva tecnología.
- **Explotar fortalezas**, aprovechando la interacción constante con el cliente para hacer que el producto sea reconocido.
- **Defender amenazas**, preparando al personal adaptarse a los cambios para la utilización de nuevas herramientas y el nuevo enfoque de la publicidad, evitando perdidas de clientes, perdida de personal, desequilibrio en el status de la empresa.
- **De la matriz BGC** se concluye que se debe realizar más estrategias para fortalecer su producto de capacitación, así como también se propone ocupar más recursos a los productos que lo necesitan, pero si es el caso se deberá tomar decisiones como sacar del mercado porque solo representa gastos y pérdidas.
- **Del mapa estratégico** se concluye que esta herramienta es muy básica para representar mediante un marco visual todos los objetivos de la empresa y ser

intervenidas por cada una de las estrategias a implementar del plan de marketing online.

De acuerdo al estudio planteado se llega al punto de que hay que sacar ventajas de la tecnología y las comunicaciones para construir un valor de la marca en un entorno globalizado por ende digitalizado.

Buscar la mejor ventaja competitiva a través de los valores propios de una empresa como son calidad, servicio, innovación, responsabilidad, esto sería la mejor carta de presentación y un valor difícilmente de imitar por la competencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprobar el presupuesto y dotar de todos los recursos técnicos al personal de la empresa.
- Para optimizar recursos se recomienda a la administración que se asignen responsabilidades al personal técnico y administrativo para la ejecución del plan de marketing digital.
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing digital para la empresa Gestión de personal.
- Elaborar un cronograma de reportes y dar seguimiento a la implementación del plan de marketing digital.
- Estudiar bien las estrategias antes de ser implantadas ya que se considera el cliente potencial como exigente.
- Capacitar al personal con la herramienta digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Pardo, J. M. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. España: Aenor.
- Álvarez, Núñez, & Del Teso. (2005). *Lectura e interpretación del texto literario y del periodismo*. Oviedo: Gráfica Summa.
- Andrade Michuy, H. H. (2009). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del cine ocho y medio en la ciudad de Quito*. Recuperado el 6 de agosto de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1263/1/T-ESPE-024437.pdf>
- Angulo, S. (07 de 11 de 2014). *USD 550 millones moverá la industria del software en Ecuador en el 2014*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/software-ecuador-encuentro-ministerio-telecomunicaciones.html>
- Ballesteros Haya, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Cámara de Comercio de Quito. (10 de junio de 2017). *Clasificación de las Pymes, pequeña y medianas empresas*. Quito: CCQ.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- De la Mora Ledesma, J. G. (05 de 10 de 2005). *Psicología del aprendizaje I: Teorías*. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9684360983>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (22 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, COPCI*. Ecuador: Registro Oficial 492. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf
- Ecuador, Banco Central. (06 de Enero de 2018). *Indicadores económico: Tasa de interés activa*. Recuperado el 06 de enero de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Ecuador, Congreso Nacional. (17 de Abril de 2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Recuperado el 8 de febrero de 2018, de Registro Oficial N° 557. Modificada el 31 de octubre de 2011: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf

- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (02 de mayo de 2017). *Censo Nacional Económico*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-economico/>
- El Sahili, L. F. (2014). *Psicología de Facebook "Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social mas grande del mundo"*. Guanajuato: Impresa en la universidad de Guanajuato. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <https://www.google.com.ec:https://books.google.com.ec/books?isbn=6070075374>
- Empresa Gestión de Personal . (2015). *Estudio de competidores*. Quito: EGP.
- Empresa Gestión de Personal. (06 de 08 de 2017). *Demanda*. Quito: EGP.
- Empresa Gestión de Personal. (junio de 2017). *Estudio de mercado*. Quito: EGP.
- Espinosa, R. (07 de 29 de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fachin, J. (06 de agosto de 2017). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionamiento de tu web?* Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de El block de José Fachin: <https://josefachin.com/que-es-el-seo/>
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (10 de Octubre de 2017). *FMI pronostica para Ecuador crecimiento de 0,2 % en 2017 y de 0,6 % en 2018*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de Fondo Monetario Internacional: <https://www.efe.com/efe/america/economia/fmi-pronostica-para-ecuador-crecimiento-de-0-2-en-2017-y-6-2018/20000011-3404615>
- Galiana, P. (09 de 12 de 2016). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Giraldo Sierra, F., & Orozco, E. (11 de Marzo de 2011). *Métodos deductivo e inductivo*. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de <https://proyectogrado.wordpress.com/>
- González, J. (20 de 06 de 2012). *Las 7 dimensiones del Branding II: La identidad de la marca*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Hernández, R. F. (1997). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A. Recuperado el 09 de Octubre de 2017, de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Ilardia, N. (12 de 06 de 2014). *Branding : ¿Como posicionar tu marca?* Recuperado el 23 de Enero de 2018, de Bloog Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Istock By Getty Images. (06 de Noviembre de 2017). *Toque de mano de hombre de negocios concepto de cloud computing.* Recuperado el 28 de Enero de 2018, de <https://www.istockphoto.com/mx/foto/toque-de-mano-de-hombre-de-negocios-concepto-de-cloud-computing-gm859214306-145291807>
- Llopis, E. (06 de 09 de 2011). *Marketing estratégico fundamentos.* Recuperado el 26 de enero de 2018, de <https://es.slideshare.net/emiliollopis/marketing-estrategico-fundamentos>
- Mora Lujan, S. (01 de 10 de 2014). *Programación de Aplicaciones Web. Historia Principios Básicos y Clientes Web.* Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de http://www.academia.edu/2988557/Programaci%C3%B3n_de_aplicaciones_web_historia_principios_b%C3%A1sicos_y_clientes_web
- Muñiz, R. (s.f.). *BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado.* Recuperado el 28 de febrero de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- Perinat, A., & Sadurni, J. L. (2007). *Psicología del desarrollo un enfoque sistémico.* Barcelona: UOC. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Op8PvLOm3hAC&printsec=frontcover&dq=sistemico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwieobbNhvzYAhXK0FMKHeD8DjcQ6AEIKzAB#v=onepage&q=sistemico&f=false>
- Reynoso, C. (05 de 09 de 2009). *Modelos o Metáforas "Critica del paradigma de la Complejidad de Edgar Morin".* Buenos Aires: SB. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=CIVaCgAAQBAJ&pg=PA1972&lpg=PA1972&dq=hologram%C3%A1tico+mediante+el+cual+no+solo+la+parte+est%C3%A1+en+todo,+si+no+el+todo+esta+en+la+parte.&source=bl&ots=ZrzM--0UD-&sig=CSNhn-6pCoN323y2JmFBVG_QWU0&hl=es&sa=X&ved=0ahUK

- Riometro Carballo, A. (02 de 06 de 2014). *Imagen Stock*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de <https://sp.depositphotos.com/47373959/stock-photo-hand-pointing-front.html>
- Ruiz, F. (06 de 07 de 2012). *La Matriz BCG*. Recuperado el 05 de Enero de 2018, de Educadictos.com: <https://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>
- Saenz de Vicuña, J. M. (2013). *El plan de Marketing en la Práctica*. España: ESIC Editorial.
- Salvador Villalobos, A. (2003). *Filosofía 2*. Guadalajara: Umbral. Recuperado el 02 de diciembre de 2017, de Google Books: [https://books.google.com.ec/books?id=mXBYIF-IeoIC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=El+Criticismo+examina+todas+y+cada+una+de+las+afirmaciones+de+la+raz%C3%B3n+y+nada+acepta+con+diferencia,+ya+que+investiga+en+forma+reflexiva+y+cr%C3%ADtica+los+principios+y+relaciones+](https://books.google.com.ec/books?id=mXBYIF-IeoIC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=El+Criticismo+examina+todas+y+cada+una+de+las+afirmaciones+de+la+raz%C3%B3n+y+nada+acepta+con+diferencia,+ya+que+investiga+en+forma+reflexiva+y+cr%C3%ADtica+los+principios+y+relaciones)
- San Juan, A. (9 de Octubre de 2011). *¿Qué es SEM? (Marketing en Buscadores)*. Recuperado el 02 de 10 de 2017, de <https://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/>
- Sandoval, S. (2016). *Plan de Marketing para la empresa Consel CIA.LTDA*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Ser Consultor Sap. (06 de marzo de 2014). *¿Qué es SAP y para qué sirve?* Recuperado el 20 de enero de 2018, de <https://www.consultoria-sap.com/2014/03/que-es-sap-y-para-que-sirve.html>
- Social Media Marketing. (18 de 03 de 2014). *Como influyen las redes sociales en los negocios*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>
- Soto, B. (23 de 02 de 2013). *La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de Gestión.ORG: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
- Tomeo, F. (2014). *Redes sociales y tecnología 2.0*. Buenos Aires: Astra SRL.
- Torne Puig, J. (1986). *Diccionario de Informática*. España: GERSA Industria Gráfica.
- Vallilla Moro, M., & Bach Rodes, A. (2014). *Marketing digital*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Zambrano, M. E. (03 de 10 de 2004). *Diseño de Proyecto de la Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit. Recuperado el 07 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+de+proyectos+de+la+investigacion+cualitativa+zambrano+maria+eulalia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_zZ3ZysvZAhVLUK0KHVp0DVMQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false

3.- ¿Cuáles son las razones por las que utiliza el medio digital que eligió en la pregunta 2?

	Nada Importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
Rapidez					
Contenidos					
Amigos y actualidad					
Interacción					

4.- Califique la razón por la cual eligió el medio digital indicado de acuerdo a las siguientes características?

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Social					
Profesionalmente					
Medio más utilizado					

5.-Su empresa cuenta con un software para administrar los procesos de Talento Humanos?

Sí No Otro ¿Cuál? _____

1 2 3

*En caso de elegir otros medios, hablar del software E-solution y pasar a la pregunta 10.

6.- Cual de las siguientes soluciones de software utiliza actualmente su empresa?

Adams	Compers	Buxis	Spyral	E-solution	Otros¿Cuál?	
1	2	3	4	5	6	

7.- Está satisfecho con su actual software?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

8.- Conoce usted el software E-solution, para administración de Talento Humano y Nomina?

SI NO
1 2

*En caso de contestar NO, dar una breve información del software y pasar a la pregunta 11.

9.- Ha visitado la página web del software E-solution?

SI NO
1 2

Para las siguientes preguntas por favor indique el grado de importancia que significa para usted, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante califique de acuerdo a su elección.

10.- Que atributos debería tener una página web, para que sea atractiva para su empresa?

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Contenidos					
Imágenes					
Hipervínculos					
Diseño					
Otros ¿Cuál?					

11.- ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre especificaciones técnicas y beneficios del software E-solution, para el apoyo en el manejo los procesos de Talento Humano y Nomina?

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Correo Electrónico					
LinkedIn					
Facebook					
Twitter					
Otros ¿Cuál?					

GRACIAS!