



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

**CARRERA**

**“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”.**

*Titulo “Plan estratégico de Marketing para la fidelización a largo plazo de clientes de la empresa BuisnessMind de la ciudad de Quito”.*

*Trabajo de titulación presentado como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas.*

AUTOR: Marco Vinicio Freire Corrales

TUTORA: Ing. Alejandra Garces

FECHA: Quito, Julio, 2019

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

**“Plan estratégico de Marketing para la fidelización a largo plazo de clientes de la empresa BuisnessMind de la ciudad de Quito”.**

Presentado por el Sr. Marco Vinicio Freire Corrales para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Julio 2019.

---

Ing. Alejandra Garces Quijano

No. C.C.1707226278

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizo al ITSHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

**FREIRE CORRALES MARCO VINICIO**

**C.C.: 1713038089**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es dedicada a la memoria de mi Padre José Ignacio Freire Morales, quien en vida fomento siempre lo importante que es abrirnos un espacio en el campo profesional mediante los estudios, sin saber aprovechar en su debido momento todo su apoyo brindado cuando estaba entre nosotros, y que durante estos tres años su luz recordaba sus creencias brindándome así su fuerza en este tiempo, manteniéndome siempre con este sueño profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Para brindar agradecimientos o gracias sinceras hay que sentirlas desde el corazón, comenzar es difícil por cuanto estos tres años muchas personas son las que me apoyaron para culminar este objetivo profesional.

Comienzo expresando un agradecimiento al ITSHCPP a sus docentes y autoridades por transmitir sus conocimientos, a la Ing. Alejandra Garcés por a ver transformado un enigma en una tesis mediante una retroalimentaciones esparcidas de su conocimiento y experiencia.

A mi Padre que desde el cielo me dio fuerzas para no desmayar en el camino, un eterno gracias inmensas a mi familia Lilian Barzallo, Priscila Freire, Emily Freire, Isaac Ayala, Akane Ayala, a mi Madre Gladys Corrales, hermanos Mónica, Richard por todo su apoyo incondicional, emocional, para lograr culminar esta etapa de mi carrera profesional.

A Mónica Freire que me brindo toda la apertura a su empresa “BuisnessMind” con todo su personal administrativo, operativo, ofreciéndome su tiempo, sugerencias y brindándome las facilidades necesarias para recopilar información requerida para la investigación y así desarrollar el tema motivo de esta tesis.

## INDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACION.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
Planteamiento del problema.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación.....	19
Impacto Social.....	20
Impacto Metodológico.....	23
Implicación Práctica.....	23
Alcance.....	24
Marco teórico.....	24
Definición de Marketing.....	24

Marketing Estratégico.....	25
Plan de Marketing.....	25
Ventajas de la Planeación de Marketing.....	26
Alcance del Plan Estratégico de Marketing.....	26
La planeación estratégica: .....	27
La planificación operativa: .....	27
La planificación táctica: .....	28
Glosario de términos.....	28
Cadena de valor .....	30
Factores higiénicos y críticos de éxito.....	32
Metodología de la investigación.....	34
CAPITULO I.....	35
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	35
1.1. Análisis del macro entorno .....	35
1.1.1. Entorno Económico .....	35
1.1.2. Entorno Demográfico .....	36
1.1.3. Entorno Tecnológico .....	37
1.1.4. Entorno Político Legal.....	38
1.1.5. Entorno Socio Cultural .....	40
1.2. Análisis de la estructura competitiva .....	42
1.2.1. Rivalidad de los competidores.....	42
1.2.2. Ingreso de nuevos competidores.....	42
1.2.3. Productos sustitutivos .....	43
1.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	44
1.2.5. Poder de negociación de los clientes .....	44
1.3. Análisis interno .....	46
1.3.1. Aspectos productivos.....	46

1.3.2.	Aspectos comerciales .....	46
1.3.3.	Aspectos organizativos y financieros .....	46
1.3.4.	Administración .....	46
1.3.5.	Talento Humano .....	47
1.3.6.	Servicios .....	47
1.3.7.	Mercadeo .....	47
1.3.8.	Finanzas .....	47
1.3.9.	Aspectos gerenciales.....	48
1.3.10.	Entrevista dirigida al Gerente de la empresa .....	48
1.3.11.	Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa.....	52
1.3.12.	Matriz Evaluación de Factores Internos - EFI.....	59
1.3.13.	MATRIZ FODA .....	60
CAPÍTULO II.....		61
ESTUDIO DE MERCADO.....		61
2.1.	Objetivos.....	61
2.2.	Diseño .....	61
2.3.	Población Objetivo .....	61
2.4.	Diseño del cuestionario.....	61
2.5.	Tamaño actual del mercado .....	62
2.6.	Perfil del segmento meta.....	62
2.6.1.	Segmento de mercado.....	62
2.7.	Definición de las variables de la encuesta .....	63
2.7.1.	Variables de la encuesta para el usuario final.....	63
2.8.	Metodología de la encuesta.....	65
2.9.	Presentación de los resultados de la encuesta usuarios final.....	67
2.10.	Resultados de la encuesta usuarios finales .....	69
2.10.1.	Conclusión de la investigación de mercado.....	80



2.10.2. Recomendación de la investigación de mercado .....	81
CAPÍTULO III .....	82
PLAN DE MARKETING .....	82
3.1.1. Filosofía empresarial de la empresa .....	82
3.2. Acciones estratégicas .....	83
3.2.1. Matriz de Alto Impacto.....	83
3.3. Desarrollo de la Matriz de Alto Impacto .....	85
3.4. Desarrollo de las estrategias .....	88
3.4.1. Definición de los lineamientos estratégicos .....	92
3.4.2. Estrategias de fidelización de clientes .....	94
3.4.3. Estrategias de fidelización de clientes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
Conclusiones.....	103
Recomendaciones .....	104
BIBLIOGRAFÍA .....	105
ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores Higiénicos, Críticos de éxito y Atributos en la Cadena de Valor .....	32
Tabla 2 Análisis de competencias BusinessMind.....	42
Tabla 3 Matriz de Factores Externos EFE.....	45
Tabla 4 Entrevista al Gerente .....	48
Tabla 5 Tiempo de trabajo.....	52
Tabla 6 Calificación del trato recibido .....	52
Tabla 7 Motivación para trabajar en.....	53
Tabla 8 Conocimiento sobre la función desempeñada .....	54
Tabla 9 Preparación para cumplir con la función encomendada.....	55
Tabla 10 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.....	55
Tabla 11 Tipos de capacitaciones recibidas .....	56
Tabla 12 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.....	57
Tabla 13 Idoneidad de la administración de la empresa.....	58
Tabla 14 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente. ....	58
Tabla 15 Matriz de Factores Internos EFI.....	59
Tabla 16 Matriz FODA .....	60
Tabla 17 Clientes sector Público .....	65
Tabla 18 Clientes sector Privado .....	66

Tabla 19 Resultados Satisfacción .....	67
Tabla 20 Resultado Grupo de Preguntas Encuesta.....	68
Tabla 21 Satisfacción General Usuarios Finales. ....	70
Tabla 22 Tiempo de uso del sistema .....	70
Tabla 23 Frecuencia de uso del sistema .....	71
Tabla 24 Facilidad de manejo del sistema.....	72
Tabla 25 Satisfacción con el diseño e interfaz del sistema.....	73
Tabla 26 Satisfacción con la rapidez del sistema .....	74
Tabla 27 Seguridad que ofrece el sistema .....	75
Tabla 28 El sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta. .....	75
Tabla 29 El sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes .....	76
Tabla 30 Conoce perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema.....	77
Tabla 31 Conoce perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema.....	77
Tabla 32 Cuando tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración del software atienden su solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata.....	77
Tabla 33 Cuando existe algún tipo de cambio en el sistema, usted es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio .....	78
Tabla 34 Usted percibe que la administración del sistema realiza el seguimiento respectivo. ....	79
Tabla 35 Oportunidades de Mejora mencionadas por los usuarios finales .....	80
Tabla 36 Matriz de Alto Impacto .....	84

Tabla 37 Determinación de la Ventaja Competitiva: Atributos Valorados por los Clientes.....	90
Tabla 38 Selección de la Ventaja Competitiva de BusinessMind .....	91
Tabla 39 Evaluación de Calidad de la Ventaja Competitiva .....	91
Tabla 40 Lineamiento Estratégico – Generación de Valor del software BusinessMind	92
Tabla 41 Lineamiento Estratégico- Implementación de Normas y Estándares.....	93
Tabla 42 Lineamiento Estratégico- Marketing de Relaciones Clientes .....	93
Tabla 43 Presupuesto Implementación Plan de Marketing .....	101
Tabla 44 Mecanismos de Control.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo de trabajo. ....	52
Figura 2 Calificación del trato recibido. ....	53
Figura 3 Motivación para trabajar en la empresa. ....	53
Figura 4 Conocimiento sobre la función desempeñada. ....	54
Figura 5 Preparación para cumplir con la función encomendada. ....	55
Figura 6 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral. ....	56
Figura 7 Tipos de capacitaciones recibidas. ....	56
Figura 8 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos. ....	57
Figura 9 Idoneidad de la administración de la empresa ....	58
Figura 10 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente. ....	59
Figura 11 Oracle Satisfacción General y Recomendación (Jefaturas) ....	67
Figura 12 Tiempo de uso del sistema ....	71
Figura 13 Frecuencia de uso del sistema ....	72
Figura 14 Facilidad de manejo del sistema ....	73
Figura 15 Satisfacción con el diseño e interfaz del sistema ....	73
Figura 16 Satisfacción con la rapidez del sistema ....	74
Figura 17 Seguridad que ofrece el sistema ....	75
Figura 18 El sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta ....	76

Figura 19 El sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes .....	76
Figura 20 Cuando tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración del software atienden su solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata. ....	78
Figura 21 Cuando existe algún tipo de cambio en el sistema, usted es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio .....	79
Figura 22 Usted percibe que la administración del sistema realiza el seguimiento respectivo .....	79
Figura 23 Artículos promocionales .....	100

## RESUMEN

La necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing actualmente aparece como un requisito previo para el desarrollo sistemático de cualquier compañía, destacando en este plan el uso de estrategias de difusión de productos y servicios proporcionados por la compañía una Institución que: adolece de una gestión operativa que garantiza su crecimiento económico y, en consecuencia, su competitividad en un mercado altamente competitivo, que exige el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación como vector de difusión para extender la presencia de la empresa en el mercado. Por otro lado, la necesidad de aumentar la calidad del servicio a través del desarrollo sistemático de habilidades, conocimientos y capacidades de los empleados, tanto en la actividad laboral específica desarrollada por ellos como en el servicio al cliente, una de las más importantes, ha sido destacada. Debilidades obvias de la institución. La investigación también muestra que la institución no tiene un sistema de control empresarial para obtener una evaluación crítica y real del nivel de cumplimiento de las propuestas y proyecciones financieras de la empresa, teniendo en cuenta los diferentes indicadores de gestión.

**Palabras claves:** Plan de marketing, estrategias, Fortalecimiento empresarial

## **ABSTRACT**

The need to develop and implement a marketing plan currently appears as a prerequisite for the systematic development of any company, highlighting in this plan the use of strategies to disseminate products and services provided by the company an Institution that: lacks a management operative that guarantees its economic growth and, consequently, its competitiveness in a highly competitive market, which requires the use of new communication technologies as a vector of diffusion to extend the presence of the company in the market. On the other hand, the need to increase the quality of service through the systematic development of skills, knowledge and skills of employees, both in the specific work activity developed by them and in customer service, one of the most important, has been highlighted. Obvious weaknesses of the institution. The research also shows that the institution does not have a business control system to obtain a critical and real assessment of the level of compliance with the proposals and financial projections of the company, taking into account the different management indicators.

**Keywords:** Marketing plan, strategies, Business strengthening



## INTRODUCCIÓN

BusinessMind nació en 2004 después de que Oracle Ecuador SA abandonara una sucursal de Oracle en el país, lo cual fue una oportunidad para que cuatro ex miembros de una sucursal de Oracle en Ecuador crearan BusinessMind para brindar servicios en el mercado nacional. Como parte del plan de expansión 2006, abrieron oficinas en la ciudad de Guayaquil. En 2007, ingresaron al mercado colombiano y abrieron sus operaciones en Medellín y Bogotá, Continuaron su plan de expansión en 2011 en Santiago de Chile.

Desde el principio, la capacitación en servicio para los empleados se consideró la base principal para la innovación en el servicio, lo que convirtió a BusinessMind en un socio comercial para sus clientes. La cartera de productos y servicios se basó inicialmente en la línea Oracle, como resultado, entendió varias líneas de negocios, como: Red Hat Training, Oracle University, Quest, Red Hat, IBM, que le permitieron ofrecer a sus clientes soluciones tecnológicas para: hacer crecer su negocio.

Actualmente, BusinessMind es una empresa presente en la región, especializada en servicios de consultoría outsourcing, capacitación e integración de tecnología. El apoyo constante al cliente en la construcción de modelos de negocios para la transformación organizativa y tecnológica se utiliza como factor de crecimiento y diferenciación. Los servicios de consultoría y las soluciones educativas y tecnológicas incluyen: consultoría, consultoría estratégica y de TI, arquitectura empresarial, desarrollo de aplicaciones empresariales orientadas a servicios: SOA, análisis de negocios, servicios y soluciones de infraestructura, integración de Hardware, hardware, almacenamiento y tecnología de respaldo, licencias, software Oracle, RedHat, outsourcing y soporte técnico en el campo de bases de datos y sistemas operativos. Oracle University Certified Training, Redhat. La cartera de clientes incluye empresas especializadas que desarrollan proyectos estratégicos en diversos sectores, como telecomunicaciones, gobierno, petróleo, comercio minorista, finanzas, educación e industria (Yáñez, 2011).

### **Planteamiento del problema**

BusinessMind es una empresa ecuatoriana con 19 años de experiencia, especializada en servicios de consultoría, capacitación certificada y soluciones de

integración. Actualmente tiene oficinas en cuatro ciudades en Ecuador, Colombia y Chile. Sin embargo, la crisis económica mundial y la recesión económica en Ecuador desde 2016 están teniendo un impacto en las ventas, limitando el crecimiento y la capacidad de generar nuevos productos y la pérdida del mercado.

Con sus clientes habituales, conquistando nuevos nichos y constituyendo una de las compañías más grandes en el sector de tecnología, sujeto al crecimiento de su actividad, la gestión profesional es esencial para apoyar la estrategia y el logro de sus objetivos, para los cuales es necesario determinar la posición real de la empresa, determinar dónde está y adónde quiere ir de acuerdo con su potencial de gestión, utilizando principalmente la tecnología de la información, optimizando los costos y ofreciendo ahorros en los costos lo que contribuirá a la eficiencia de las operaciones. Esta capacidad debe combinarse para ejecutar sistemáticamente estrategias funcionales y tomar decisiones de gestión y operativas (Arboleda, 2013).

Por el momento, BusinessMind necesita transformar su estrategia de marketing al ser un negocio en rápido cambio, en línea con las evoluciones tecnológicas requeridas por el mercado, para redefinir sus objetivos, obtener una ventaja competitiva y retener a sus clientes habituales.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan estratégico para fidelización de clientes en empresas brindando un servicio diferenciado a sus clientes en los proyectos, soportes y sistemas operativos.

### **Objetivos específicos**

- Conocer los principales enfoques teóricos sobre la satisfacción y la fidelización del Cliente.
- Revisar el diagnóstico de la posición estratégica competitiva.

- Exponer estrategias basadas en la satisfacción del cliente que permitan generar fidelización de sus clientes.

## **Justificación**

Dado que el plan de marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de cualquier negocio, debe crearse de tal manera que las estrategias de BusinessMind sean fieles a sus clientes en Ecuador en el campo de la tecnología de la información, que se especializa en servicios de Consultoría outsourcing, formación e integración tecnológica. Ayudar a los clientes a crear nuevos modelos de negocios para transformar sus organizaciones mediante el uso de la tecnología como factor de crecimiento y diferenciación, desarrollando proyectos estratégicos en diferentes sectores, como telecomunicaciones, gobierno, petróleo, comercio minorista, finanzas, educación e industria.

BusinessMind ha llegado a algunas cuentas, con los consultores más especializados. BusinessMind se ha caracterizado y reconocido por sus servicios, realizando proyectos dentro de los límites del presupuesto establecido, superando las expectativas de los clientes. El plan de mercadeo requiere un proceso de estudio previo, una reflexión sobre la situación y, especialmente, un proceso de toma de decisiones relevante para la preparación de este trabajo, cuyo producto debe crear estrategias que constituyen las pautas a seguir en el proceso para estar al tanto de la marca para la lealtad de los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Busca establecer pautas que se respetarán y, por lo tanto, gestionar estratégicamente el crecimiento del negocio, para apoyar los objetivos comerciales orientados al mercado, mediante la creación de unidades en el grupo de trabajo con el fin de: Adaptarse a la misión y visión de la empresa.

Todo esto ayudará a crear un equipo de negocios y marketing, con objetivos y compromisos claros que pueden adaptarse continuamente a los cambios internos y al medio ambiente. El plan de marketing nos dará una idea clara de cuál es el objetivo final y lo que se busca, lo que nos da una idea de dónde está la organización y qué se necesita hacer para alcanzar ese objetivo. Es importante enfatizar que la planificación es una prioridad para reducir riesgos, optimizar el uso y el trabajo de los recursos.

## **Impacto Social**

Se hace referencia a los objetivos 4 – 8 – 9 – 10, de los Objetivos Nacionales del Buen Vivir, donde la autora expone su criterio adicional como justificación social en la implementación de este proyecto.

- Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Ciencia, Tecnología e Innovación En los últimos años, las inversiones en investigación, desarrollo e innovación (I + D) han aumentado significativamente y el gasto en I + D + i ha aumentado un 0,3%. La inversión en I + D en Ecuador alcanzó el 0,48% del PIB, que es inferior al medido por varios países latinoamericanos e incluso más del 1% deseado por la UNESCO, aunque la inversión en La tecnología de la ciencia y la tecnología recibe un aumento del 48% en su PIB histórico (Oliveira, 2011).

El uso de la tecnología de la información en nuestro entorno ha permitido a muchas personas conocer el mundo a través de programas predefinidos, cada uno de los cuales puede extenderse a los sistemas educativos, organizativos, financieros, operativos, de control de personal, etc. lo que permite al autor mencionar que el software se utiliza para mejorar, desarrollar y mejorar el rendimiento de los eventos organizados.

El software es, sin duda, una herramienta que va de la mano con las TIC (Tecnología de la información) y el sector educativo beneficia al 100% de todos estos cambios tecnológicos para gestionar el proceso de aprendizaje, comenzando con el formulario. Software de enseñanza intelectual que ayuda a los estudiantes a través de la computadora, mencionando aplicaciones educativas tridimensionales, para navegar por Internet, como bibliotecas virtuales o para explorar el mundo en tiempo real utilizando programas como GOOGLE MAPS; o tener una mejor organización del trabajo utilizando, entre otros, procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, gráficos en 3D (Águeda, 2010).

El autor cita al sector educativo como la mejor demostración de justificación social, pero existe un software que puede aumentar y mejorar el control en las organizaciones, sin descuidar la implementación de programas integrales de participación. e integrando

al usuario en la ejecución de las tareas personales propias, pasivos, financieros, ingresos e impuestos.

- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

La inversión extranjera ha sido un apoyo fundamental para la economía ecuatoriana en todos sus aspectos, pero una empresa privada siempre ha brindado grandes beneficios porque ha generado una moneda extranjera limitada en términos de los recursos extraídos durante el proceso (Ansoff, 2011).

Ecuador está a punto de transformar la matriz productiva; por lo tanto, la inversión extranjera debe contribuir al desarrollo del país mediante la diversificación de la producción, la creación de valor agregado y la transferencia de conocimiento; en otras palabras, es necesario no solo diversificar productos y mercados, sino también crear alianzas estratégicas, promover la complementariedad de las economías a través de vínculos de producción y reducir las asimetrías, teniendo en cuenta Diferencias en tamaño y desarrollo.

Las entradas de divisas aumentaron 1.7%; mientras que la producción disminuyó un 0,7%, lo que indica en gran medida que este proceso se mejorará a lo largo de este año a través de alianzas comerciales estratégicas, para que puedan acceder fácilmente al software, Habilitar y entrenar en la elección de sistemas de mejora atrayendo a especialistas con más conocimientos mientras trabaja en un lugar de trabajo nacional (Lana, 2011).

- Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

#### Oportunidades de empleo

En una sociedad donde los activos de producción se distribuyen de manera desigual a lo largo de la historia, el trabajo es el activo más importante de una persona para generar ingresos, lo que le permite a él y su familia, Vivir una vida digna. Por lo tanto, uno de los

pilares importantes del concepto de trabajo decente son las oportunidades de empleo que ofrece este mercado para absorber la oferta de trabajo cada vez mayor.

Ecuador ha avanzado en la creación de condiciones propicias para el pleno empleo y la reducción del empleo a tiempo parcial. En 2018, el 35,3% de la fuerza laboral estaba totalmente empleado, mientras que el 58,7% estaba subempleado. En 2019, la distribución de esta población ha cambiado considerablemente: el 42,8% se introdujo en el mercado laboral en pleno empleo, contra el 50,9% en el sector subprofesional. Si bien la distribución actual aún está lejos del objetivo del pleno desarrollo del empleo, muestra claramente una tendencia hacia la mejora de las oportunidades de trabajo para los trabajadores (Machado, 2010).

Por su parte, el desempleo muestra la incapacidad de la economía para absorber el trabajo, de manera abierta o secreta. En Ecuador, para el período 2010-2017, la tasa de desempleo promedio fue de 5,5%. Desde el año 200, la cifra ha bajado considerablemente. En 2010, la tasa de desempleo fue del 4,1% (Arboleda, 2013).

- Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

De los 14 sectores prioritarios, este proyecto está clasificado en el sector de servicios, el número 10 corresponde a tecnología (software, hardware y servicios de TI). Hacia un conocimiento productivo y una estructura orientada a la innovación.

Para avanzar en la transformación del modelo económico productivo y actual, el fortalecimiento de nuestro talento humano ha sido y es el principio y el fin de la política de transformación y modernización de la matriz productiva del país. Esto requiere el conocimiento del nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos en condiciones básicas para adquirir las habilidades y aptitudes necesarias en diversos sectores (Flores, 2011).

El desarrollo de una matriz productiva se basará en la capacitación continua del personal en busca de una identidad de trabajo, lo que significa que la empresa ofrece al empleado muchos beneficios a la ley para mejorar su gestión lograr sus objetivos; debe

crear un entorno de apoyo para que el empleado se sienta como una familia que trabaja por el mismo objetivo, seguido del profesionalismo requerido por la empresa.

### **Impacto Metodológico**

El desarrollo de este proyecto introducirá métodos que mejorarán el proceso de promoción y distribución de software, integración de tecnología, consultoría y, como resultado, nos permitirá filtrar y reconocer el comportamiento, las preferencias y los requisitos del consumidor para compra.

La compañía opera a nivel nacional e internacional y proporciona servicios al alcance de las empresas para mejorar y satisfacer las necesidades de sus clientes. En este proceso, se implementarán estrategias para aumentar la lealtad de los clientes y establecer un nuevo camino de mercado para la empresa (Lana, 2011).

Proporcionar apoyo de marketing para la distribución y la aplicación, aumentando el soporte en esta área y confirmando la asistencia para coordinar eventos, tratando de no interferir con el programa de trabajo de otras compañías, enviando Invitaciones a través del tiempo para limitar cualquier violación de nuestro evento.

### **Implicación Práctica**

Al implementar un plan de marketing, obtendrá buenas prácticas en el sector de servicios, mejorando la calidad del servicio y la publicidad, mejorando las condiciones de trabajo y atrayendo a los clientes a un enfoque más individual. Para satisfacer las expectativas de un cliente que tiene una relación más cercana con este proveedor, su primera alternativa, este sistema estará disponible para el personal como una herramienta de motivación diaria para el grupo de trabajo porque no está olo vender licencias (Gutiérrez, 2010).

En Ecuador, si no obtenemos un servicio de calidad para el cliente y no decidimos qué quiere el cliente, él ha comenzado a crear relaciones a largo plazo con futuros clientes. BuisssnesMind confirmará que el servicio se brinda de manera óptima a cada cliente, lo que determinará si se proporciona información sobre el servicio (técnico o comercial) que

ofrece, recibe, recibe y recibe, no solo las ventas diarias. Pero también una mejor imagen del servicio.

## **Alcance**

El propósito de este estudio es determinar la situación actual de BusinessMind con las compañías que brindan sus servicios y los aspectos más importantes que afectan su satisfacción. Esto se hace para establecer pautas que deben seguirse estratégicamente para garantizar que sus clientes estén correctos, teniendo en cuenta la planificación de cumplimiento necesaria (Kotler & Armstrong, 2010).

Se creará una guía para las personas asociadas con la organización, que describa los objetivos del plan de marketing, los medios para alcanzarlos, los recursos utilizados, el alcance, la importancia y los métodos de control utilizados durante la implementación. Como parte del estudio, se realizará un análisis de oportunidades y amenazas, estrategias de mercadeo, programas de acción y objetivos. Determine los resultados esperados y los recursos que se utilizarán, todo esto hace posible definir estándares de desempeño, centrados en toda la organización.

## **Marco teórico**

### **Definición de Marketing**

El término marketing es de origen inglés y empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y los indios. El término de marketing ha sido traducido al español como comercialización, el mismo que no cubre totalmente su magnitud, razón por la cual es muy utilizado el término original.

El marketing es la esencia de esta definición se establece en la importancia del marketing como una herramienta, que permite identificar las necesidades o deseos potenciales de los futuros clientes para ofrecerles un producto hecho a su medida, antes de que la competencia lo haga (Corcuera, 2013, pág. 52).



Por tanto, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. El marketing permite adelantarse a las necesidades de los clientes e inclusive crearle necesidades. Además de establecer elementos diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

### **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico abarca una gama de actividades, las cuales no son desarrolladas con el concurso de medios de comunicación, las cuales van dirigidas a vendedores, intermediarios y consumidores en las que se detallan aspectos como rebajas de precios, ofertas, descuentos, muestras gratuitas, regalos, entre otros (Arboleda, 2013, pág. 113).

El objetivo principal del marketing estratégico está dado por la necesidad de lograr un posicionamiento específico de la imagen del producto en relación con los productos competidores o los productos que comercializa la empresa en sí.

### **Plan de Marketing**

Un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales., “El marketing se revela como el elemento clave al momento de orientar las políticas empresariales para lograr una competitividad y excelencia en el mercado que se traducirá en la materialización de los objetivos trazados” (Porter, 2010, pág. 74).

Un plan de marketing es un instrumento de gestión en el cual se determina los pasos por seguir, la metodología, las tácticas y medición adecuada de los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing no puede estar aislado o contraponerse a la estrategia general de la empresa, por el contrario, debe formar parte de la planificación estratégica de una compañía.

“Un plan de Marketing exige mucha información de diversas fuentes, esta se debe reunir de forma eficaz y oportuna” (Fuentes, 2012, pág. 84). El mismo autor establece un esquema básico de los elementos esenciales en todo plan de marketing, estos elementos

son: Resumen ejecutivo, análisis situacional, análisis FODA, Instrumentación de marketing y evaluación y control.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Hernández, 2010)

### **Ventajas de la Planeación de Marketing**

Según los autores (Czinkota & Kotabe, 2012), existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Czinkota & Kotabe, 2012)

### **Alcance del Plan Estratégico de Marketing**

El plan estratégico de marketing se subordina a los constantes cambios y transformaciones en el mercado, así como a las variaciones de la demanda y tendencias de modo que los planes proyectados a cinco o tres años deben ser evaluados anualmente (Blake, 2011).

### **La planeación estratégica:**

Es una solución amplia, a largo plazo y relativamente común. Los planes estratégicos se centran en un problema de amplio y de largo plazo y proporciona a la empresa la eficiencia y la supervivencia durante muchos años.

“Un plan estratégico por lo general define el propósito de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para la promoción de la empresa en el futuro” (Hernández, 2010, pág. 82). Debido a la planificación estratégica la competitividad puede aumentar gradualmente de manera significativa dada la existencia de un plan de acción concreto que tenga en cuenta los constantes cambios en la demanda de productos y servicios, las oportunidades y las limitaciones económicas.

En la actualidad, para todas las empresas es esencial prepararse para las exigencias de los consumidores, el plan estratégico se presenta como una herramienta que ayuda a las actividades económicas de la empresa en el corto, mediano y largo plazo (Machado, 2010, pág. 109).

Es decir, todas las decisiones de gestión de la sociedad estarán sujetas al plan estratégico, que ha sido desarrollado para predecir el crecimiento económico y la mejora de la regulación y supervisión de los diferentes sectores de la sociedad, tales como contabilidad, finanzas, marketing y producción.

### **La planificación operativa:**

La planificación operativa transforma el concepto general de las cifras claras, iniciativas concretas y metas mensurables a corto plazo. La planificación operativa requiere costos efectivos y eficientes de recursos para resolver problemas y lograr sus objetivos.

Debido a la planificación operativa se lleva a cabo la investigación sobre las diversas estrategias que se desarrollarán en las instituciones económicas a corto plazo, con el fin de planificar las proyecciones basadas en indicadores y los recursos necesarios para lograrlo (Romero, 2011, pág. 212).

La planificación operativa puede ser vista como una herramienta teórica y organizativa que incluye un conjunto de elementos y componentes que son necesarios para la realización de acciones específicas en el crecimiento económico a corto plazo.

### **La planificación táctica:**

“La planificación táctica puede ser considerada como la capacidad administrativa para desarrollar acciones con visión de futuro” (Sánchez, Herrero, & Hortiguera, 2010, pág. 36). Para lograr los objetivos deseados y las previsiones económicas, garantizando siempre el uso racional de los recursos económicos, materiales y humanos.

En la planificación táctica implica una serie de proyecciones y actividades que incluyen la prevención y recuperación en situaciones que pueden afectar el sistema de producción y la organización de la sociedad.

“La planeación táctica se caracteriza por ser un proceso continuo de desarrollo, que varía debido a los constantes cambios en los requerimientos de bienes y servicios” (Rodríguez, 2010, pág. 106).

Debido a la planificación táctica, se puede crear una serie de medidas destinadas principalmente a garantizar la toma de decisiones y el desarrollo racional de los sistemas de producción del futuro, garantizar y priorizar el mantenimiento de las relaciones internas y externas.

### **Glosario de términos**

- **B2B:** es un proceso en el cual solo las organizaciones están involucradas en una transacción con bienes y servicios. Esto no se considera un cliente separado.
- **B2G:** es una actividad comercial para el gobierno. Es una venta entre una empresa y un organismo público. Esta es la optimización que admite, porque las ventas se realizan a través de un portal de Internet. De manera simplificada, es un proceso estandarizado.
- **Estrategia de marketing:** Las estrategias de marketing, también denominadas estrategias de marketing, estrategias de marketing o estrategias comerciales,

consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo de marketing específico.

- **Comercialización:** Es un conjunto de actividades dirigidas a la implementación en una organización, que permite satisfacer las necesidades y expectativas de los mercados objetivo a cambio de beneficios o beneficios para empresas u organizaciones; Esta es la razón por la que nadie duda de que el marketing es necesario para el éxito en los mercados actuales.
- **Mercado objetivo:** El mercado objetivo es el grupo de clientes con los que atraerán, servirán y liderarán los esfuerzos de marketing. Para determinar la ubicación de los clientes potenciales, se conocen aspectos como la edad, el sexo, el estado civil y los ingresos. En el caso del uso de la tecnología, pueden ser herramientas, bases de datos, sistemas operativos, etc. Esto es para el segmento de mercado.
- **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores objetivo.
- **Precio:** El precio en efectivo puede definirse como un informe que indica la cantidad de dinero requerida para comprar una cierta cantidad de un producto o servicio. La noción de precio es más amplia y va más allá de la mera coincidencia de factores puramente objetivos y cuantitativos. La cantidad de dinero pagada no mide completamente el sacrificio realizado, al igual que la cantidad del beneficio recibido no mide la satisfacción obtenida de manera imperfecta.
- **Producto:** Un producto bien hecho que tiene características físicas y subjetivas que se manipulan para aumentar su atractivo para el comprador, que lo adquiere para satisfacer sus necesidades.
- **Promoción:** Estas son acciones para conocer, modificar o influir inmediatamente en el comportamiento del consumidor al dar algo a cambio de este cambio en el comportamiento. Tipos de promociones utilizadas hoy: descuentos, bonos, asociación de productos, muestra gratuita, programas en curso, concursos y loterías.
- **Sinergia:** La sinergia existe cuando las empresas, los mercados de productos y el uso de recursos y habilidades se complementan y refuerzan entre sí. La sinergia permite que el rendimiento general de los afiliados sea mayor de lo que sería con otra oportunidad: todo se vuelve mayor que la suma de sus partes.

## **Cadena de valor**

La cadena de valor es el elemento fundamental del análisis interno de cada empresa. Para establecer la cadena de valor BusinessMind, la estructura de la cadena de valor definido por Michael Porter será usado como una base, con algunas modificaciones aplicables a la empresa. Una cadena de valor le permite describir un negocio como una serie de actividades, procesos u operaciones relacionadas. Cada uno se considera un eslabón de la cadena, que es en última instancia, cómo la empresa genera beneficios (Kotler & Amstrong, 2010).

En la cadena de valor, hay dos tipos de actividades dentro de la empresa: actividades auxiliares y operaciones principales o actividades de valor añadido. Las principales actividades o actividades de valor añadido son las actividades, procesos u operaciones que están directamente involucrados en el proceso de creación de valor para la empresa. Las acciones de valor que una empresa debe tener:

**Planificación:** esto va a crear directrices para la organización de las actividades a realizar y respetar los plazos previstos en los proyectos internos y externos proyectos BusinessMind enviado por el marketing y las ventas. (Amat, 2012)

**Infraestructura y operaciones:** serán responsables de la infraestructura y la plataforma tecnológica de BusinessMind partido y el cumplimiento de los requisitos de planificación, lo que reduce el tiempo de respuesta (Amat, 2012).

**Control de calidad:** se encargará de la aplicación de las normas y reglamentos que aseguren y garanticen que los productos, servicios o procesos siguen cumpliendo ciertos requisitos, son fiables y permiten a los clientes para garantizar la calidad (Amat, 2012).

**Marketing y ventas:** que le permiten promover la comercialización y la publicidad, gestionar relaciones con los clientes y generar utilidades BusinessMind la captación de clientes potenciales y atraer clientes (Amat, 2012).

**Atención al cliente y servicio post-venta:** serán responsables de las investigaciones del cliente, quejas, quejas, el servicio al cliente y servicio post-venta (Amat, 2012).

Las actividades auxiliares son aquellas actividades que apoyan y permiten el desarrollo de las actividades clave. Para BusinessMind son:

**Gestión de la innovación tecnológica:** será responsable de la investigación y la innovación en las nuevas tecnologías de información y comunicación sobre tendencias futuras del mercado (Flor, 2011).

**Gestión administrativa y financiera:** serán responsables del proceso, como su nombre indica la gestión administrativa y financiera de la empresa (Flor, 2011).

**Gestión del talento humano:** será responsable de la gestión, el desarrollo profesional y personal empleado BusinessMind en un entorno de trabajo agradable (Flor, 2011).

**Manejo de tecnología:** será responsable del desarrollo y soporte de aplicaciones creadas por BusinessMind para sus clientes (Flor, 2011).

A continuación, se plasma información sobre los factores críticos de éxito, los factores de higiene, atributos evaluados por un cliente BusinessMind y su posición en la cadena de valor.

**Los factores de higiene:** para BusinessMind, es posible tener en cuenta los servicios de cobertura de datos y la transferencia de datos ofrecidos por la dirección, hecha por la parte tecnológica de la cadena de valor. Factores críticos de éxito: es factores fundamentales y críticos (entre ellos como limitación o restricción), cuya presencia depende en gran medida de la falta de éxito o de negocios (Hernández, 2010).

**Gestión de la tecnología:** BusinessMind para la gestión de la tecnología mantiene una conexión entre el diseño del sistema y la interfaz, alertas y mensajes; para la comunicación con las soluciones de asistencia a clientes, consultoría, formación e integración, se detecta la conexión al cambiar, el seguimiento, la percepción de los usuarios, etc (Hernández, 2010).

**Atributos evaluados por el cliente:** BusinessMind para la comunicación promueve la honestidad, amabilidad, amigable, agradable y con experiencia profesional y de gestión relación cliente (Hernández, 2010).

## Factores higiénicos y críticos de éxito

Factores Higiénicos, Factores Críticos de Éxito y Atributos valorados por los clientes en la Cadena de Valor de BusinessMind.

**Tabla 1 Factores Higiénicos, Críticos de éxito y Atributos en la Cadena de Valor**

<b>NEGOCIO: BusinessMind</b>		
<b>Factores Higiénicos</b>	Actividades, procesos y operaciones del negocio que permiten el logro de los Factores Higiénicos	Actividades procesos y operaciones internas clasificadas en los eslabones de la Cadena de Valor de BusinessMind
<b>Servicios de datos, ofrecido</b>	Manejo de las relaciones con los proveedores	Gestión Administrativa y Financiera
<b>Operatividad y facilidad de manejo del sistema</b>	Planificación	Administración Tecnológica
<b>Funcionalidad del sistema en ejecución y procesamiento de las peticiones e instrucciones de forma correcta.</b>	Planificación	Administración Tecnológica
<b>Conocimiento perfectamente de todas las opciones que le ofrece el sistema</b>	Planificación	Administración Tecnológica
<b>Tener consultores que generen y transmitan confianza.</b>	Formación y Preparación de Personal.	Administración de Talento Humano
<b>Factores Críticos de Éxito</b>	Actividades, procesos y operaciones del negocio que permiten el logro de los Factores Higiénicos	Actividades procesos y operaciones internas clasificadas en los eslabones de la Cadena de Valor de BusinessMind
<b>Diseño e interfaz del sistema</b>	Planificación	Administración Tecnológica
<b>Rapidez del sistema</b>	Infraestructura Tecnológica. Control de Calidad	Infraestructura y Operaciones Infraestructura y Operaciones Administración Tecnológica
<b>Seguridad que le ofrece el sistema.</b>		
<b>Alertas y mensajes que el sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible.</b>	Planificación	Administración Tecnológica
<b>Soporte a los inconvenientes con el sistema por los encargados de la administración del software en atención a su</b>	Infraestructura Tecnológica. Formación y Preparación de Personal.	Infraestructura y Operaciones Administración de Talento Humano Servicio al Cliente y consultoría



<b>solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata.</b>	Administración del área de Servicio al Cliente.	
<b>Comunicación cuando existe algún tipo de cambio en el sistema. El cliente es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio.</b>	Administración del área de Servicio al Cliente.	Servicio al Cliente y consultoría
<b>Seguimiento percibido por los usuarios</b>	Administración del área de Servicio al Cliente.	Servicio al Cliente y consultoría
<b>Generar Satisfacción con los clientes para lograr fidelización.</b>	Administración del área de Servicio al Cliente.	Servicio al Cliente consultoría
<b>Incremento de número de consultores tecnológicos.</b>	Selección, Formación y Preparación de Personal.	Administración de Talento Humano
<b>Atributos Valorados por los clientes de BusinessMind</b>	Actividades, procesos y operaciones del negocio que permiten el logro de los Factores Higiénicos	Actividades procesos y operaciones internas clasificadas en los eslabones de la Cadena de Valor de BusinessMind
<b>Consultores: honestos, amistosos, respetuosos, que generan empatía, un ambiente grato y cordial y tienen experiencia profesional.</b>	Entrenamientos y Capacitación al personal	Administración Talento Humano
<b>Innovación Tecnológica permanente.</b>	Tecnología innovadora en Software	Gestión de Innovación Tecnológica
<b>Reducir tiempos de respuesta</b>	Estudios de Mercado al desarrollo de nuevos productos(encuestas) Infraestructura Tecnológica. Administración del área de Servicio al Cliente.	Marketing y Ventas Administración Tecnológica Infraestructura y Operaciones
<b>Implementación de Estándares</b>	Procesos que garanticen el Control de Calidad del software	Administración Tecnológica
<b>Ofertas de la Competencia Fases Software</b>	Estudios de Mercado Planificación: Actividades de las etapas de análisis, diseño, desarrollo y testing del software.	Marketing y Ventas Administración Tecnológica Planificación
<b>Relación con el cliente Post Implantación</b>	Administración del área de Servicio al Cliente.	Servicio al Cliente y Post Venta
<b>Precio pagado por producto y/o servicio recibido.</b>	Procesos Financieros	Marketing y Ventas Gestión Administrativa y Financiera

Elaborado por: Autor

## **Metodología de la investigación**

La metodología de investigación se basó en las fuentes de información principales, a saber, los clientes de BusinessMind que se utilizan actualmente para automatizar las ventas y el soporte. Hay otro cliente que no utiliza los servicios de forma sistemática y puntual, no se tiene en cuenta y no se incluye en esta encuesta (Aguilar, 2010).

Cabe señalar que al ser BusinessMind. Una empresa con muchos años de experiencia y actualmente dedicada a actividades en sectores como el público y el privado, caracteriza instituciones como telecomunicaciones, gobiernos, petróleo, comercio minorista, finanzas, Educación e industria.

# CAPITULO I

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1. Análisis del macro entorno

Es necesario analizar el entorno macro para descubrir la realidad de la empresa y así identificar los factores importantes que pueden influir en ella. Los factores que se tomarán en cuenta en este análisis son económicos, demográficos, tecnológicos, políticos, legales, sociales y culturales. Esto nos ayudará a determinar el impacto positivo o negativo en las actividades comerciales y administrativas de BusinessMind.

#### 1.1.1. Entorno Económico

El entorno económico nacional e internacional es un aspecto muy importante ya que es una variable que influye directamente en la organización. En las empresas de tecnología, las inversiones y las alianzas con empresas multinacionales son de importancia fundamental. Se espera que 2019 sea un año de muchos cambios y se espera que las inversiones en TI crezcan un 6,2% en todo el mundo debido a la demanda de nuevas tecnologías. También se espera que la inversión empresarial en tecnología aumente un 3,3% en 2019. En América Latina, las compras de tecnología aumentarán un 9% el próximo año. El mercado de la tecnología está en constante evolución debido a la movilidad, las tecnologías de nube y la informática inteligente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Según (Oliveira, 2011) los proveedores de software deben continuar financiando, construyendo e invirtiendo en ventas de software y programas de marketing, incluso en condiciones económicas adversas, para mantener la lealtad del cliente.

Las empresas de tecnología necesitan información real sobre el entorno en el que trabajan. Varias compañías están actualizando información, como Gartner Inc., una firma de consultoría e investigación de tecnología de la información con sede en Stamford, Connecticut en Estados Unidos de América. Gartner Inc. cree que para mantener la economía en equilibrio, los proveedores de software deben seguir algunas sugerencias:

- Los proveedores deben saber cómo diferenciarse utilizando tecnologías de integración especializadas y se necesita segmentar la base de clientes.
- Fortalecer las relaciones con los departamentos de TI y los diferentes sectores empresariales para ofrecer soluciones que den resultados positivos.
- Combina la funcionalidad del software con la madurez de la aplicación existente.
- Una recesión no debe usarse como un pretexto para reducir los servicios, sino como una oportunidad para la innovación y el cambio en los servicios.
- La eficiencia u otras eficiencias deben dirigirse hacia soluciones que proporcionen una ventaja competitiva (Flores, 2011).

### **1.1.2. Entorno Demográfico**

Es importante tener en cuenta el impacto de la economía internacional en la vida cotidiana de la sociedad ecuatoriana y su impacto. A lo largo de los años, Ecuador se ha vuelto cada vez más importante para la producción nacional. Dado que BusinessMind es una empresa que nació con la capital económica de Ecuador y se extendió a otras regiones con capitales de Colombia y Chile, es necesario tener en cuenta la situación en que se encuentra Ecuador, así como las relaciones internacionales.

El PIB muestra que en Ecuador para 2018, el crecimiento fue de 4.8%. Por otro lado, la tasa de desempleo urbano en las ciudades en el cuarto trimestre de 2018 fue de 5.04%, lo que indica un aumento en la demanda de mano de obra. En diciembre de 2019, el riesgo país promedio era de 826 puntos, una diferencia de 294 puntos en comparación con América Latina, que era de 291 puntos. Entre enero y noviembre de 2018, se encontró que la balanza comercial mostró un déficit de \$ 146 millones y los gastos de alquiler aumentaron un 8,73% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Como factor decisivo, cabe destacar la proyección demográfica, que es una herramienta importante para la planificación demográfica, económica, social y política del país, y por lo tanto, para identificar posibles escenarios y anticipar acciones, en 2012 hay 17 millones de habitantes del Ecuador. Para el 2050, llegaremos a 23.4 millones de personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

El Instituto Nacional de Estadística y Densidad reveló un estudio de estratificación socioeconómica realizado en 9.744 viviendas en las aglomeraciones urbanas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, compuesto por cinco personas en el estrato A. 11.2% en el nivel B, 22.8% en el nivel C +; 49.3% en el nivel C y 14.9% en el nivel D. Este estudio contribuirá a una adecuada segmentación del mercado de consumo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

### **1.1.3. Entorno Tecnológico**

Las innovaciones tecnológicas son la base del desarrollo económico porque crean ventajas competitivas sostenibles. Según las encuestas de empresarios, creen que todavía no existe un nivel adecuado de tecnología en Ecuador en comparación con otras regiones de América Latina en el informe de competitividad (Castillo, 2012).

El Foro Económico Mundial, un pilar importante para mejorar la competitividad, se basa en la tecnología. Un elemento fundamental de la estabilidad y el crecimiento económico de un país es una empresa privada que continúa realizando enormes esfuerzos para mantener su nivel de competitividad a nivel local. Como mercado internacional, se reconoce que el nivel de competitividad en el mercado ecuatoriano ha aumentado, mientras que las inversiones en capital humano, tecnología e infraestructura nos permiten alcanzar un nivel similar e incluso superior al de otros países de la región.

Según el Foro Económico Mundial, todavía hay problemas económicos, legales e institucionales que deben resolverse para que Ecuador pueda dar un gran paso hacia la competitividad. BusinessMind S.A. Al proporcionar servicios de tecnología a empresas nacionales e internacionales, es necesario conocer la situación en que se encuentra el país, en cuanto a los problemas tecnológicos, en los que podemos destacar los siguientes:

- Gobiernos de diferentes continentes han desarrollado iniciativas para fortalecer sus plataformas tecnológicas para apoyar a sus países y ciudadanos.
- Otra medida importante en el campo tecnológico de los países es la consideración del nivel de penetración de la banda ancha, en el que Ecuador se encuentra en la parte inferior de la región con una tasa del 2,7%, según un estudio de la pirámide. Cabe señalar que el punto más débil en Ecuador, basado en la investigación, es el

medio ambiente, que se centra en el mercado y el entorno de políticas, así como el entorno regulatorio (Fischer & Espejo, 2010).

#### **1.1.4. Entorno Político Legal**

Las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC, son un importante factor de desarrollo: en Ecuador, el Ministerio de Telecomunicaciones, MINTEL y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, como parte de un estudio realizado a través de encuestas nacionales de TIC en diciembre de 2018 en 21,768 hogares a nivel nacional, regional, provincial, urbano y rural (Banco Central del Ecuador, 2019).

Los resultados obtenidos en este estudio son que el 24.7% de las familias en Ecuador tienen una computadora de escritorio, el 9.8% tiene una computadora portátil, el 78.8% de las familias tienen un teléfono móvil, el 32.6% de la población utiliza el servicio de internet. En las familias ecuatorianas, las razones principales para usar Internet fueron la educación, la información, la capacitación y la comunicación, lo que indica que las TIC son importantes para la equidad y la mejora de las condiciones de vida. Las TIC se han convertido en una necesidad de la sociedad. Donde es un requisito constante (Banco Central del Ecuador, 2019).

El último informe sobre las tecnologías de la información y la comunicación basado en las TIC presentado por el Foro Económico Mundial del FMAM destaca que la brecha digital entre los países desarrollados y en desarrollo, combinada con los países de América Latina, está retrasada, aunque los países en desarrollo han trabajado duro en los últimos 10 años para cerrar esta brecha. Ninguno de los países de América Latina y el Caribe en esta lista se encuentra entre los 30 primeros, principalmente debido a la falta de infraestructura, el acceso de banda ancha y la falta de educación pública sobre el uso de las TIC. Teniendo en cuenta el impacto que esto puede tener en la competitividad y las mejoras sociales (Banco Central del Ecuador, 2019).

En 2018, se analizaron 142 países, con Ecuador en el lugar 96, un aumento en comparación con el año anterior. Se cree que este cambio de posición se debe a las mejoras en los componentes NRI del Índice de disponibilidad de red, en relación con el

potencial para explotar las TIC. Este crecimiento también se asocia con la inclusión de componentes con impacto económico y social (Banco Central del Ecuador, 2019).

Se ha incorporado una política de gobierno nacional en el plan de desarrollo nacional del estado ecuatoriano, que es consistente con el uso cada vez mayor de las tecnologías de la información y la comunicación basadas en las TIC. Esta política establece que busca construir una buena sociedad de la vida implica una transición implícita a una sociedad de la información y el conocimiento pero considerando el uso de las TIC no solo como un medio para aumentar la productividad del aparato productivo, sino también como un medio para crear igualdad de oportunidades, alentar la participación ciudadana, recrear la interacción intercultural, para evaluar nuestra identidad multinacional (Blake, 2011).

Como parte del plan de desarrollo, el Instituto Ecuatoriano de Normalización del INEN ha aprobado ciertas normas técnicas en el campo de la tecnología de la información relacionadas con la prestación de servicios tecnológicos con medidas de control adecuadas y mejores prácticas.

La norma INEN-ISO / IEC 20000-1: 2009 de estandarización para la tecnología de la información. La gestión de servicios, combinada con la gestión de servicios de TI, es una disciplina impulsada por el proceso que se centra en alinear los servicios de TI con las necesidades del negocio, identificando los beneficios y las perspectivas del cliente. Mejorar sus procesos de adaptación basados en la tecnología. INEN supervisará la adopción y aplicación de este estándar dentro del gobierno, lo que permitirá a los proveedores de servicios de tecnología de la información brindar asesoramiento sobre la planificación estratégica de TI y las plataformas de tecnología relacionadas para Avanzar el proceso de alineación del proceso (Certo, 2012).

El plan multinacional persigue los objetivos del gobierno nacional, la ciencia y la tecnología como una política básica dirigida a encontrar soluciones a importantes problemas nacionales y sociales. Para lograr este objetivo, el gobierno ha creado una política nacional sobre ciencia, tecnología e innovación que debe contribuir al desarrollo científico y tecnológico del país para respaldar la investigación científica de conformidad

con los estándares de calidad e introducir innovaciones tecnológicas en la empresa y contribuir a la formación de un alto nivel de recursos humanos.

Está buscando especialistas que puedan introducir nuevos sistemas informáticos y luego usarlos para desarrollar mejoras productivas en diversos sectores, lo que constituye una barrera para los proveedores de software porque el software libre se utiliza como política nacional.

### **1.1.5. Entorno Socio Cultural**

Ecuador es un país con diferentes nacionalidades y grupos étnicos que tienen sus propias tradiciones y cultura. La diversidad cultural incluye usos, idiomas, tradiciones, comida y otros. La historia del Ecuador, que lo diferencia de otros países y crea nuestra identidad. En los últimos años, se han llevado a cabo diversas actividades para preservar los recursos naturales existentes. La diversidad que existe en el Ecuador es muy rica y variada, estos diferentes eventos contribuyen al desarrollo del turismo (Czikota & Ronkainen, 2011).

La cultura es la unificación de todos los fenómenos sociales y está estrechamente vinculada a la globalización, estrechamente asociada con la tecnología. Los avances tecnológicos han eliminado enormes obstáculos, han generado avances en el comercio entre países e influenciado a la cultura local en la dirección opuesta. La brecha digital entre los países de la región debe ser eliminada y fomentada entre los jóvenes, abriendo nuevas alternativas para el desarrollo de las culturas tecnológicas, es necesario crear más motivación.

Ecuador está experimentando un cambio tecnológico significativo porque carece de tecnologías que tienen implicaciones de desarrollo, lo que no nos permite ser competitivos en el mercado global. Un elemento fundamental es la confianza en la ciencia y la tecnología, que está alcanzando gradualmente la coherencia general de las tecnologías. (Delgado, 2011).

Las inversiones son muy importantes, pero el desarrollo tecnológico debe fomentarse porque todo está evolucionando, la tecnología ayuda a facilitar los procesos



de desarrollo, a automatizarlos y a reducir los costos de producción. La tecnología de compra debe ser reconocida como una inversión y no como un gasto, por lo que debe usarse correctamente. Actualmente, muchas empresas ecuatorianas no tienen presupuestos suficientes para inversiones en tecnología.

El mundo está analizando diferentes tipos de software, los pequeños presupuestos existentes, principalmente en las empresas públicas, su implementación y su actitud hacia él. Es una buena alternativa al almacenamiento de datos y muchos lo reconocen como un valor agregado para la compañía porque el acceso a la información a través de procesadores, computadoras portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, en otras compañías, persiste en debido a problemas de seguridad informática.

BusinessMind S.A., es una empresa ecuatoriana que brinda servicios de TI, ha establecido alianzas con compañías internacionales y es un socio estratégico de Oracle, Red Hat, Quest Software, Pink Elephant e IBM Transnational Corporations. Esto se debe a la nueva demanda de tecnologías existentes en el mercado, y las expectativas de compras de tecnología en América Latina son altas (Espinosa, 2012).

En Ecuador, debido a que existen diferentes tipos de necesidades, es importante que la empresa pueda ofrecer servicios integrales. BusinessMind ofrece una amplia gama de productos y servicios que se complementan entre sí y, por lo tanto, pueden ofrecer soluciones óptimas a los clientes. BusinessMind, una empresa multi-latinoamericana con operaciones en Ecuador, Colombia y Chile, está más influenciada por la economía internacional y, como la economía de Ecuador es pequeña, los países internacionales tienen una gran influencia.

La tecnología es una parte muy importante del desarrollo. Las empresas deben actualizarlo periódicamente, con el objetivo principal de ser competitivos a nivel nacional e internacional debido a la globalización. En la actualidad, las empresas se están centrando en inversiones en tecnología, infraestructura y capital humano. Por lo tanto, es muy importante encontrar una compañía que ofrezca un producto, un servicio postventa y una capacitación o una compañía con una cartera completa (Sánchez, Herrero, & Hortiguera, 2010).

Para una empresa, es importante prepararse y adaptarse a los diversos cambios generados por el ecosistema, por ejemplo, en Ecuador. Como política pública, se ha descubierto que las SOE deben usar software libre. Por eso es importante comenzar a ofrecer servicios con esta variable.

## 1.2. Análisis de la estructura competitiva

### 1.2.1. Rivalidad de los competidores

La competencia está integrada por otras compañías que están recurriendo al mismo mercado para identificar y ofrecer productos y servicios; A nivel mundial, varias compañías de tecnología ofrecen soluciones integradas de una variedad de industrias, que incluyen software, hardware, servicios y licencias de capacitación, como BusinessMind.

Respecto a las soluciones propuestas por la empresa, se han identificado varios competidores:

**Tabla 2 Análisis de competencias BusinessMind**

TIPO DE SOLUCIÓN	COMPETIDOR	ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA
<b>Base de Datos</b>	Microsoft	Mensajes contra Oracle por precios. Demostraciones de producto. Descuentos agresivos en producto. Apoyo a canales. Más mercadeo.
	Software libre	Apoyo a gobierno en iniciativa de Software libre. Apoyo a comunidades como Machangara Soft. Ser "gratis"
<b>Seguridad</b>	Novell	Vende base instalada de Novell. Está por debajo de IBM y Oracle. Descuentos fuertes para ganar cuentas.
	CA	Está por debajo de todos los competidores. Se vende mejor que Oracle en Ecuador.
<b>SOA</b>	Software libre	Venden Intalio con casos de referencia
<b>BI</b>	Software libre	Precios
	SAP	Casos y clients de referencia. Mejores precios en algunos casos.

Fuente: BusinessMind

### 1.2.2. Ingreso de nuevos competidores

Actualmente, existen varias restricciones en el mercado ecuatoriano debido a la aparición de nuevas empresas que ofrecen soluciones tecnológicas, ya que la mayoría de ellas ya están presentes en el país. Los productores no venden directamente al consumidor

final, ya que los socios estratégicos como BusinessMind aparecen en Ecuador (Yáñez, 2011).

Un claro ejemplo es la compañía transnacional Oracle, que vendió directamente en el país hace 9 años, pero, dada la inestabilidad económica en Ecuador, decidió cerrar sus oficinas en nuestro país. Las empresas que elijan ingresar al mercado encontrarán varias barreras para ingresar. Identificarán lo siguiente:

- **Diferenciación de productos:** Las empresas que ya están en el mercado ecuatoriano ya tienen un posicionamiento de marca, cuya imagen ya es reconocida por el comprador y existe lealtad.
- **Acceso a canales de distribución:** Sería necesario crear nuevos socios estratégicos capaces de vender bienes.
- **Política del Estado:** Decreto sobre el uso del software libre en instituciones públicas.
- **Capital:** Grandes inversiones en recursos financieros para el lanzamiento de la empresa.

Las empresas que deciden ingresar al mercado ecuatoriano enfrentan muchos desafíos. Es importante tener en cuenta que las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas deben cumplir con diferentes estándares y tener una gran experiencia. BusinessMind no teme el lanzamiento de nuevos competidores.

### 1.2.3. Productos sustitutos

En la cartera propuesta por BusinessMind, varias líneas incluyen sustitutos, incluidos los productores con los que trabajan, empresas ecuatorianas con diferentes infraestructuras para sus operaciones. Por lo tanto, BusinessMind debe ofrecer diferentes opciones que se adapten mejor al cliente (Torres, 2011).

Es necesario posicionar correctamente a la empresa de acuerdo con los productos y el tipo de cliente, contando con el apoyo de los fabricantes que operan a nivel internacional. Debe reconocerse que el principal sustituto de BusinessMind es el software

libre que deben usar las empresas estatales. Tiene algunas ventajas y desventajas que necesitan ser analizadas:

**Ventajas:**

- La licencia es gratuita.
- La funcionalidad se instala de acuerdo con las necesidades de la empresa y los clientes y se puede aumentar sin cargo.

**Desventajas:**

- Costo del apoyo a ser provisto.
- No hay software de desarrollo comercial que funcione bien.
- No hay formación certificada.
- Seguridad de la información.

**1.2.4. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se revela como la capacidad de imposición de precios y condiciones como consecuencia de la elevada demanda del producto ofertado, falta de alternativas para sustituir dichas materias primas o la amenaza de que el proveedor se transforme en competidor (Fischer & Espejo, 2010, pág. 311)

Constituye la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, dado al poder que poseen los mismos, ya sea por su poder de concentración, característica de los insumos que proveen, o el impacto de los insumos en el costo de los productos o servicios. El poder de negociación de los proveedores posee un impacto alto dado que existen pocas empresas capaces de brindar el servicio a empresas consultoras outsourcing.

**1.2.5. Poder de negociación de los clientes**

BusinessMind es una empresa ecuatoriana comercializadora de Software, Hardware, consultoría y capacitación certificada, es partner de varias empresas multinacional es por lo cual cuenta con una licencia de distribución de sus productos y servicios. Posee un mercado importante que es atendido por un grupo de asesores comerciales, los productos

y servicios ofertados se encuentran respaldados por marcas internacionales, se mantiene documentado el conocimiento de clientes finales y de canales de distribución, el fabricante apoya a la empresa con visitas directas al cliente final para crear presencia del mismo en el país. BusinessMind trabaja con más de 200 empresas de distintos giros, como retail, educación, telecomunicaciones, gobierno, finanzas y petróleo, las mismas que han confiado en las operaciones que desempeña (Machado, 2010).

Como principal factor se encuentra mantener la lealtad del cliente con un servicio post venta y proporcionando la solución adecuada a cada necesidad. Es importante mencionar la exclusividad que se tiene por parte del fabricante para la venta de productos en algunas líneas, esto crea poder de negociación y condiciones ya que no existe competencia directa. Este factor denota un impacto bajo dado que los servicios que oferta la empresa son especializados, de ahí que no existan muchas empresas capaces de ofertar el servicio, constituyendo una venta empresarial ante el poder de negociación de los clientes.

**Tabla 3 Matriz de Factores Externos EFE**

FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES	FUENTE DE SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		PONDERADO
		PESO	CALIFICACIÓN	
1. Estabilidad Económica en el país	Factor económico	0,12	4	0,48
2. Estabilidad Política en el Ecuador	Factor político	0,11	4	0,44
3. Avances en sistemas tecnológicos	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
4. Incremento de la población	Factor demográfico	0,06	2	0,12
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	0,07	3	0,21
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	0,08	4	0,32
7. Bajo poder de negociación de los proveedores	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	0,08	4	0,32
<b>AMENAZAS</b>				
1. Cambiante marco legal en el sector microempresarial	Factor legal	0,1	3	0,30
2. Migración del sector rural a otras partes del país	Factor sociocultural	0,05	4	0,05
3. Altos niveles de Pobreza	Factor sociocultural	0,1	2	0,20
4. Desempleo a nivel nacional	Factor sociocultural	0,1	4	0,40
5. Altos niveles de analfabetismo digital	Factor sociocultural	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>35</b>	<b>3,13</b>

Elaborado por: El Autor

La matriz de factores externos logró una calificación ponderada de 3.13, la cual se encuentra por encima del estándar de 2,50, que es considerado como aceptable, lo que permite deducir que existe una creciente necesidad de los productos ofertados por la empresa, lo cual denota una gran posibilidad de crecimiento para la empresa.

### **1.3.Análisis interno**

#### **1.3.1. Aspectos productivos**

BusinessMindS.A.es una empresa centrada en la comercialización de productos con marca “Oracle”, pero a futuro si se planea el desarrollo de programas y aplicaciones. BusinessMind S.A. tiene como marca personal la creación de proyectos integrales con el portafolio de productos con el que al momento cuenta la empresa, los productos de los distintos proveedores ya que su adaptabilidad entre sí es muy buena.

#### **1.3.2. Aspectos comerciales**

BusinessMind S.A. es una empresa cuya actividad principal es la venta de software, hardware y también ofrece servicios integrales de desarrollo, consultoría y capacitación. El proceso de venta no está muy bien estructurado. Como resultado, no hay ningún indicador para el monitoreo y control adecuados de este proceso. Esto tiene un impacto significativo en la organización.

#### **1.3.3. Aspectos organizativos y financieros**

BusinessMind al momento tiene varias áreas que ayudan en la parte organizativa y financiera de la empresa para de esta manera tener un mejor control de la operación.

#### **1.3.4. Administración**

Esta área concentra los aspectos de la comunicación y las relaciones con el conjunto humano de la empresa para su buen funcionamiento, su control, el mantenimiento de sus objetivos y en consecuencia, al tomar decisiones precisas que contribuyen a la realización de estos objetivos (Fred, 2012).

### **1.3.5. Talento Humano**

BusinessMind es una empresa con sede en varias ciudades de América del Sur que se centra en los recursos humanos en Ecuador. Una persona es responsable de cuestiones específicas, como el proceso de contratación y la disponibilidad de personal, así como el registro legal y la iniciación adecuada.

### **1.3.6. Servicios**

Esta área es responsable de la organización de los recursos de soporte, consultoría y capacitación, así como de la gestión de problemas relacionados con la infraestructura tecnológica de proyectos y clientes. El sector de servicios es uno de los principales impulsores, ya que el sector empresarial se encuentra en la parte superior de la jerarquía y tiene relaciones directas con proveedores y clientes. Este es el segundo paso después de la venta porque son los artistas intérpretes o ejecutantes y son responsables de hacer cumplir los contratos.

### **1.3.7. Mercadeo**

En la empresa, esta área es muy importante pero, desafortunadamente, BusinessMind no tiene una persona responsable de los diversos aspectos relacionados con circulares y correos, pero no se ha llevado a cabo ninguna actividad de marketing. Sería muy importante capacitar a esta área, ya que esto ayudaría a posicionar a la compañía en el mercado, desarrollar estrategias y enfocarse más en el sector comercial al identificar adecuadamente a los clientes y su segmento.

### **1.3.8. Finanzas**

Esta área es responsable del presupuesto, la rentabilidad, las compras, la facturación, el cobro, la contabilidad, la auditoría interna y otros. Este es otro enfoque importante de la compañía, que también controla las actividades financieras de la sucursal de Santiago de Chile y mantiene el saldo de efectivo de la compañía.

### 1.3.9. Aspectos gerenciales

Los procesos de negocio de BusinessMind son responsabilidad de la junta directiva de la compañía, que determina las estrategias y acciones que se deben tomar para lograr los objetivos. Las pautas están definidas por planes y acciones que mantienen a la compañía en la ruta deseada. Una gran ventaja es que los líderes de estos procesos están a la vanguardia de las áreas tecnológicas que constituyen el negocio principal de la empresa.

La alta gerencia determina las reglas que la empresa debe seguir y cómo se implementarán los procesos. La desventaja de BusinessMind es la transferencia exacta y precisa a sus empleados. Las actividades comerciales de la empresa se gestionan directamente y trabajan directamente con el área de servicio para satisfacer los contratos de los clientes y proveedores que distribuyen los productos.

### 1.3.10. Entrevista dirigida al Gerente de la empresa

Tabla 4 Entrevista al Gerente

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué es lo que lo motivo a integrarse a esta empresa?	Me uní a la empresa, motivada por mi vocación, así como por el importante ingreso económico que proporciona a sus empleados, considerándolo como el mejor y más representativo ejemplo de la distribución y comercialización de productos y servicios informáticos.	Fortaleza
¿La empresa cuenta actualmente con un sistema marketing que le permita generar más y mayores ingresos?	Cabe señalar que, en la actualidad, la empresa no cuenta con un sistema de marketing capaz de garantizarle un ingreso más alto, lo que tiene un impacto significativo en la conformidad de las previsiones económicas de la compañía.	Debilidad
¿Considera que los precios, el servicio y la promoción de la empresa son los apropiados para garantizar el desarrollo y crecimiento económico?	Se han confirmado los precios, servicios y promociones obsoletas y obsoletas que ofrece la empresa. La pérdida de publicidad en la venta de productos y servicios es por tanto indiscutible.	Debilidad



¿El personal que tiene a su cargo ha recibido capacitación en lo referente a planes estratégicos?	Se han proporcionado algunos planes de capacitación a corto plazo sin el rigor profesional suficiente para garantizar que los empleados adquieran nuevas habilidades para preparar planes estratégicos.	Debilidad
¿Cree usted que la capacitación es importante para el personal encargado de la comercialización de productos y servicios?	La capacitación continua es un elemento de diferenciación y refuerzo de la actividad desarrollada por el personal responsable de la comercialización de los productos y servicios. La principal tarea es, por tanto, garantizar el crecimiento de la empresa.	Oportunidad
¿Cuáles son los principales temas que se debería tomar en cuenta para la capacitación del personal encargado de la comercialización de los productos y servicios?	Atención al cliente, Marketing y ventas Compañerismo	Oportunidad
Dentro de su plan de acción y de trabajo empresa, ¿Cuenta con un plan estratégico?	En la actualidad la empresa no tiene un plan estratégico para asegurar una implementación adecuada antes de que surjan oportunidades o dificultades durante la comercialización de los productos y servicios.	Debilidad
¿Qué mecanismos utilizo para administrar al personal?	Entre los mecanismos utilizados para lograr una gestión eficaz del personal, están las bonificaciones para el mejor desempeño de la empresa.	Fortaleza
¿Cree usted que sería importante contar con datos que ayuden a organizar el personal?	Es extremadamente importante mejorar la gestión y organización del personal, en términos de recursos económicos, materiales y humanos para enfrentar diversos desafíos económicos y previsiones de la sociedad.	Oportunidad
Usted como Coordinador. ¿Tiene pleno conocimiento del rol que desempeña en su puesto?	Creo que el exceso de trabajo, la falta de capacitación y la creciente presión sobre mi posición me impiden aceptar y comprender el rol de coordinador en el que trabajo actualmente en la empresa.	Debilidad
¿Qué sugerencias daría usted para mejorar su negocio?	Entre los elementos que considero imprescindible para lograr un mejor desempeño y crecimiento económico de la empresa valoro que la capacitación es	Oportunidad

	<p>el elemento clave para lograr un mejor desempeño del personal y por ende lograr una mayor comercialización de productos y servicios.</p> <p>De las cosas que considero importantes para los mejores resultados y el crecimiento económico de la empresa, aprecio que la capacitación sea un elemento clave para lograr un mejor desempeño del personal.</p>	
¿Qué tipo de sistema de control lleva en su negocio?	En la actualidad, la empresa no cuenta con un sistema efectivo de control de los recursos económicos, materiales y humanos es empírico, por lo que la efectividad de los resultados no está garantizada.	Debilidad
¿Cree usted que el sistema que lleva es el adecuado o desearía cambiarlo?	El sistema actual de control sobre los recursos económicos, materiales y humanos desarrollado en la empresa no es adecuado ni efectivo, lo que indica las numerosas deficiencias que influyen en el desarrollo económico de las empresas.	Debilidad
¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?	Actualmente, la compañía no planea desarrollar medidas a corto, mediano y largo plazo, pero se están tomando medidas y pautas que dependen directamente del comportamiento de la oferta y la demanda de los productos y servicios en el mercado local.	Debilidad
¿Tiene visión, misión, manual de funciones, organigrama?	No se ha escrito un documento comercial que refleje claramente los elementos vitales para la institución, como la visión, la misión, la guía de funciones y el organigrama, para fortalecer y fortalecer la estructura y las actividades de la organización.	Debilidad
¿Están establecidas las funciones de los empleados?	Los empleados suelen tener varias funciones dentro de la empresa, por lo que la mayoría de ellos son multifuncionales porque no pueden establecer una coordinación efectiva entre las diferentes actividades a desarrollar.	Debilidad
A su criterio ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?	El reconocimiento y la aceptación de los productos ofrecidos a los habitantes de la región deben estar entre los más destacados.	Fortaleza Debilidad

	Dado que la mayor debilidad es la falta de un plan estratégico para garantizar el desarrollo económico de la sociedad.	
¿Cuáles son las oportunidades y amenazas?	Entre las oportunidades de informar, el aumento de la demanda de productos y servicios de la mayor parte de la población. La mayor amenaza para la sociedad es la desaceleración de la economía ecuatoriana, que limita a la mayoría de las personas a comprar equipos.	Oportunidad  Amenaza
¿Cómo se evalúa el desempeño del personal?	Los servicios de personal se pueden evaluar regularmente debido a un conocimiento insuficiente de ventas, marketing y opinión pública, lo que garantiza una mayor participación del cliente y, como resultado, un aumento en los volúmenes de ventas.	Debilidad

### 1.3.11. Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa

#### 1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en la empresa?

Tabla 5 Tiempo de trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Año	0	0%
2 Años	6	60%
3 Años	4	40%
Más de 3 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

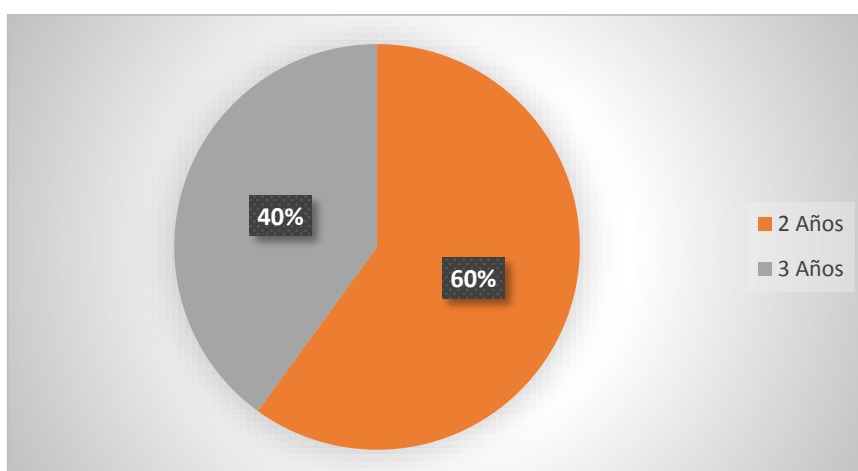


Figura 1 Tiempo de trabajo.

Elaborado por: El Autor

#### Análisis e interpretación:

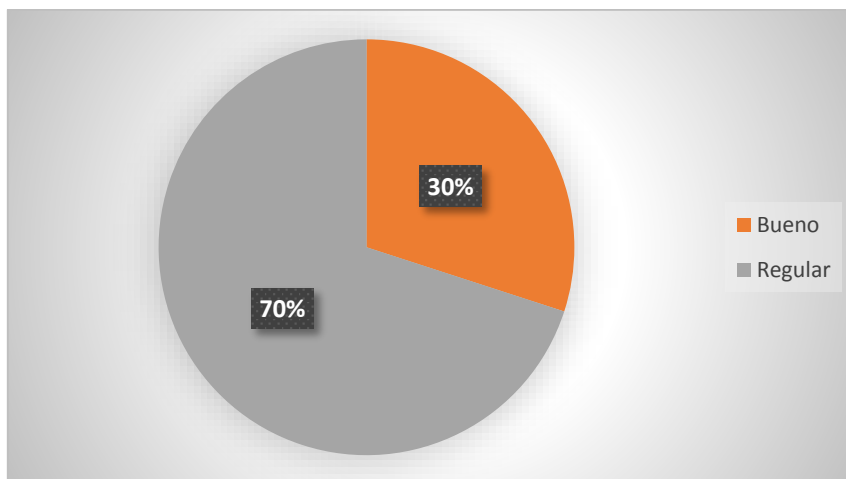
El 60% de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en la empresa 2 años y el 40% de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en la empresa 4 años. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en la empresa 2 años.

#### 2. ¿Considera que el trato que les brinda es:

Tabla 6 Calificación del trato recibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	3	30%
Regular	7	70%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor



**Figura 2 Calificación del trato recibido.**  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación:**

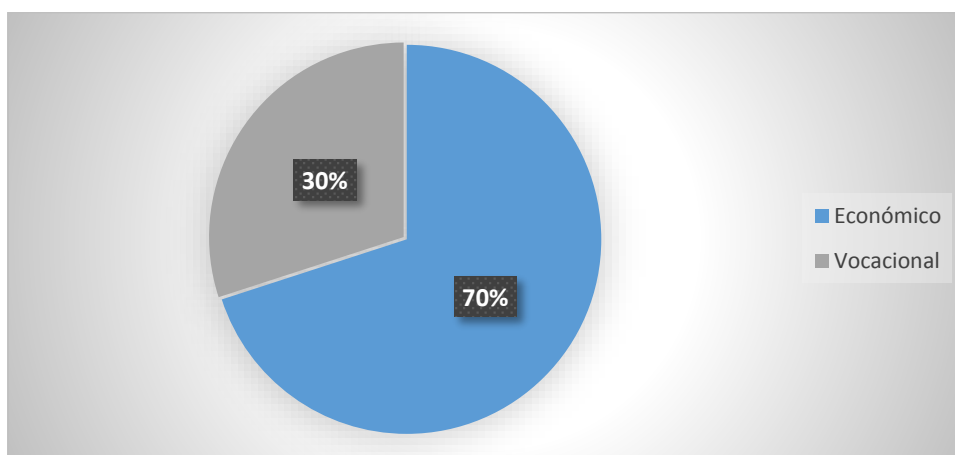
El 70% de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular y el 30% de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como bueno. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular.

### **3. ¿Qué le motivo a trabajar en la empresa?**

**Tabla 7 Motivación para trabajar en**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económico	7	70%
Profesional	0	0%
Vocacional	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor



**Figura 3 Motivación para trabajar en la empresa.**  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación:**

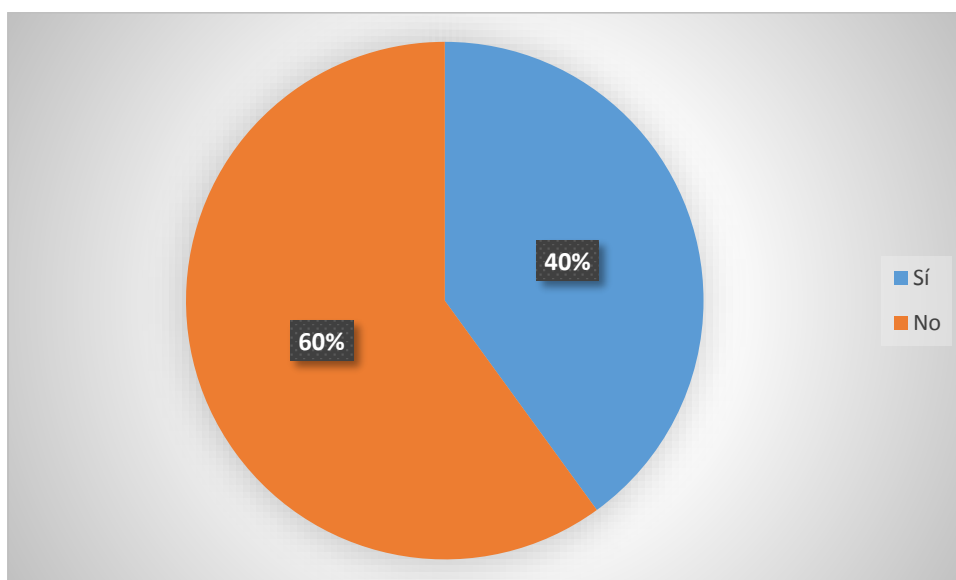
El 70% de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en la empresa por el aspecto económico y el 30% de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en la empresa por el aspecto vocacional. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en la empresa por el aspecto económico.

#### **4. ¿Conoce bien la función que usted desempeña?**

**Tabla 8 Conocimiento sobre la función desempeñada**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	40%
<b>No</b>	6	60%
<b>Total</b>	10	100%

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 4 Conocimiento sobre la función desempeñada.**

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis e interpretación:**

El 60% de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan y el 40% de los trabajadores encuestados plantean sí conocer bien la actividad que desempeñan.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan.

5. ¿Se considera usted preparado para cumplir la función encomendada?

Tabla 9 Preparación para cumplir con la función encomendada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Elaborado por: El Autor

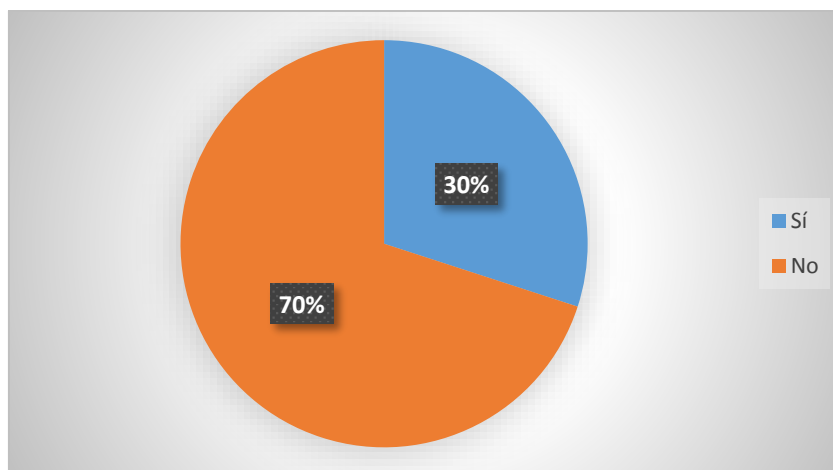


Figura 5 Preparación para cumplir con la función encomendada.

Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:**

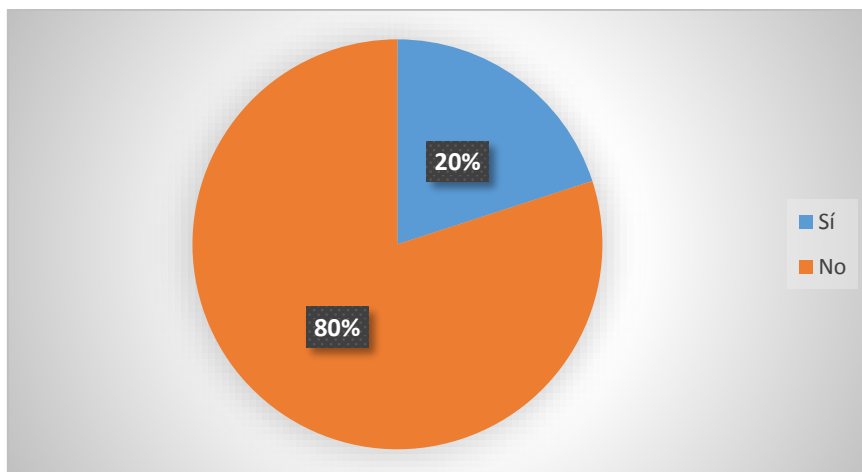
El 70% de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas y el 30% de los trabajadores encuestados consideran sí estar preparados para cumplir las funciones encomendadas. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas.

6. ¿Ha recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones?

Tabla 10 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 6 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.**  
Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:**

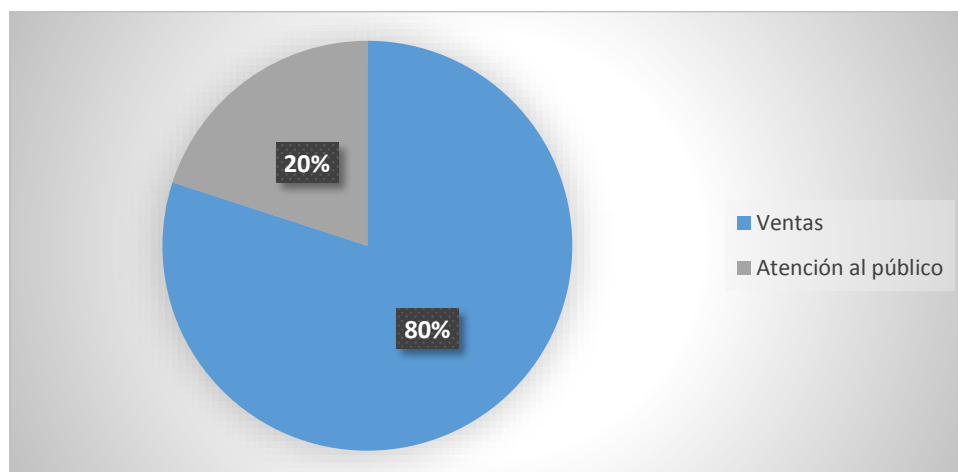
El 80% de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones y el 20% de los trabajadores encuestados plantean sí haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

**7. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?**

**Tabla 11 Tipos de capacitaciones recibidas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	8	80%
Marketing	0	0%
Atención al público	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor



**Figura 7 Tipos de capacitaciones recibidas.**  
Elaborado por: El Autor



### **Análisis e interpretación:**

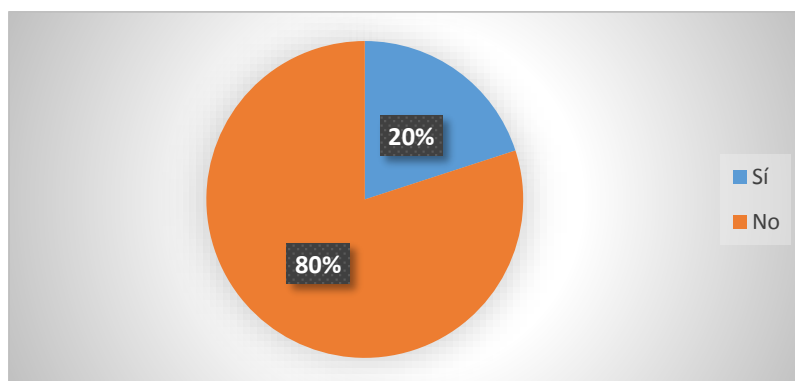
El 80% de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas y el 20% de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en atención al público. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas.

### **8. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos de la atención que se brinda?**

**Tabla 12 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	2	20%
<b>No</b>	8	80%
<b>Total</b>	10	100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 8 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.**

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación:**

El 80% de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda y el 20% de los trabajadores encuestados creen que los clientes sí están satisfechos de la atención que se les brinda.

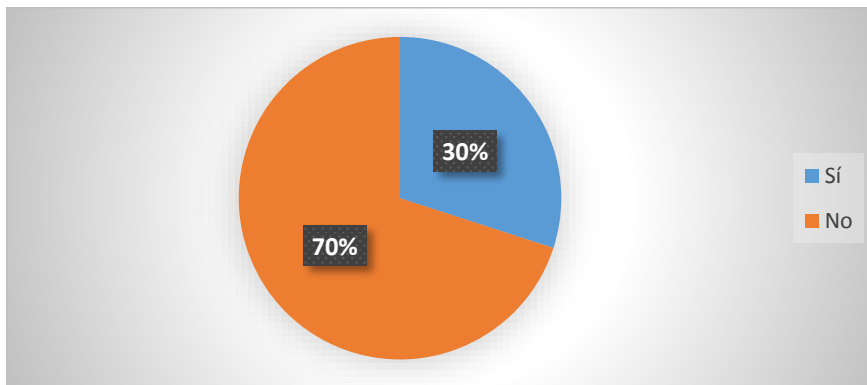
De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda.

**9. ¿Cree usted que la administración de empresa es la adecuada?**

**Tabla 13 Idoneidad de la administración de la empresa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30%
No	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor



**Figura 9 Idoneidad de la administración de la empresa**

Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:**

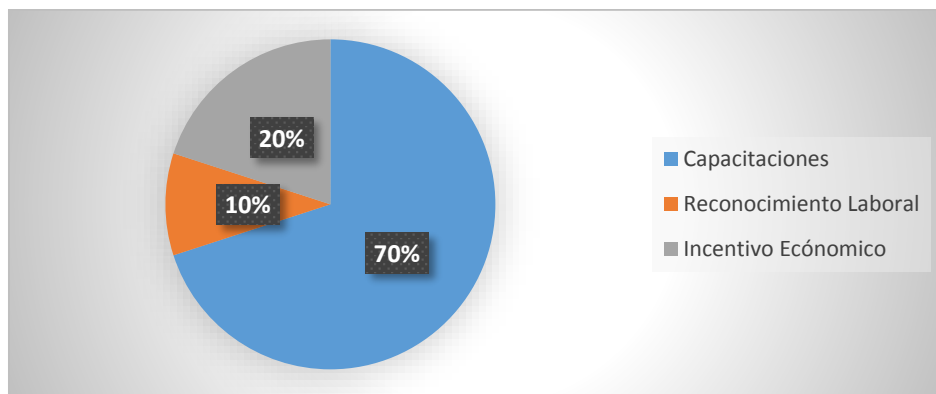
El 70% de los trabajadores encuestados creen que la administración de la empresa no es la adecuada y el 30% de los trabajadores encuestados creen que la administración de la empresa sí es la adecuada. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que la administración de la empresa no es la adecuada.

**10. ¿Qué mecanismos podría usted sugerir para lograr una mejor atención al cliente?**

**Tabla 14 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	7	70%
Reconocimiento Laboral	1	10%
Incentivo Económico	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor



**Figura 10 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.**  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación:**

El 70% de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente, 20% de los trabajadores encuestados sugieren el incentivo económico como mecanismo para mejorar la atención al cliente y el 10% de los trabajadores encuestados sugieren el reconocimiento laboral como mecanismo para mejorar la atención al cliente. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente.

### **1.3.12. Matriz Evaluación de Factores Internos - EFI**

**Tabla 15 Matriz de Factores Internos EFI**

FACTORES INTERNOS	PESO DE IMPACTO		PONDERADO
	PESO	CALIFICACIÓN	
<b>FORTALEZAS</b>			
1.Productos con elevada rentabilidad	0,11	4	0,44
2. Infraestructura propia	0,08	4	0,32
3 Mercado susceptible	0,07	3	0,21
4.Elevada demanda	0,08	3	0,24
5. Variedad de productos			
<b>DEBILIDADES</b>			
1.Insuficiente mercadeo	0,11	1	0,11
2.Falta de publicidad	0,12	2	0,32
3.Falta de promociones	0,15	2	0,30
4. No cuenta con buen stock de productos	0,08	1	0,08
5. Rotación de la fuerza de ventas	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>2,18</b>

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación:**

La Matriz de Factores Internos logró una calificación ponderada de 2.18, la cual se encuentra debajo del estándar de 2,50, que es considerado como aceptable sin embargo es débil en lo interno, lo que permite deducir la necesidad de crear estrategias que permitan mitigar las debilidades de la empresa que de no ser atendidas podrían afectar en el corto plazo.

### **1.3.13. MATRIZ FODA**

**Tabla 16 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Productos con elevada rentabilidad	1. Insuficiente mercadeo
2. Infraestructura propia	2. Falta de publicidad
3. Buena ubicación de la empresa	3. Falta de promociones
4. Mercado susceptible	4. No cuenta con buen stock de productos
5. Variedad de productos	5. Rotación de la fuerza de ventas
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Estabilidad Económica en el país	1. Cambiante marco legal en el sector microempresario
2. Estabilidad Política en el Ecuador	2. Migración del sector rural a otras partes del país
3. Avances en sistemas tecnológicos	3. Altos niveles de Pobreza
4. Incremento de la población	4. Desempleo a nivel nacional
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado	5. Altos niveles de analfabetismo
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	
7. Bajo poder de negociación con los proveedores	

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis e Interpretación:**

La información anteriormente expuesta pone de manifiesto fortalezas como la rentabilidad de los productos ofertados, la existencia de una infraestructura, la ubicación estratégica de la empresa, la amplia variedad de productos y principalmente la existencia de un mercado susceptible, también quedaron de manifiesto debilidades como un insuficiente desarrollo en las habilidades de mercadeo, inexistencia en la publicidad, falta de lanzamiento de promociones y una significativa rotación en la fuerza de ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

BusinessMind como parte del plan de fidelización de sus clientes, necesita mantener una empresa sólida, busca mantener una sola visión como empresa, manteniendo pautas que le ayuden en el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo, satisfaciendo las necesidades de clientes.

#### **2.1.Objetivos**

El objetivo de realizar un estudio de mercado es conocer la percepción acerca de su servicio y productos ofrecidos por BusinessMind, acerca de grado de satisfacción del cliente y de esta manera detectar los cambios que se deben realizar estrategias para una fidelización de sus actuales clientes.

#### **2.2.Diseño**

Ya que la empresa necesita evaluar y establecer estrategias que debe seguir, se realizará una investigación de tipo descriptiva, la misma que se la ejecutará por medio de encuestas telefónicas, por correo electrónico. BusinessMind con esta información podrá determinar con mayor exactitud cuáles son los aspectos a mejorar en los ámbitos relacionados a la satisfacción al cliente obteniendo una satisfacción mutua cliente-empresa.

#### **2.3.Población Objetivo**

La población a encuestar está compuesta por profesionales del área de tecnología responsables de cada instituciones tanto privadas como públicas que realizan proyectos en ejecución en Ecuador.

#### **2.4.Diseño del cuestionario**

El desarrollo del cuestionario de la encuesta se encuentra en el Anexo.

## 2.5. Tamaño actual del mercado

Es importante destacar que en el Ecuador no existen fuentes de información oficiales relacionadas con el sector de software y hardware, el tamaño del mercado se ha estimado con fuentes primarias tomadas de bases de datos de la empresa. En el año 2018 todas las empresas ecuatorianas reportaron tener necesidad de software por un valor de \$ 411 millones de dólares; con relación al tamaño de mercado referente a los ingresos anuales a las ventas de software en el Ecuador, en el 2018 se reportaron ventas (Gomera, 2011).

## 2.6. Perfil del segmento meta

El perfil del segmento meta de la empresa BusinessMind son empresas públicas y privadas que dentro de las mismas utilizan tecnologías de la información o desean implementar proyectos en los que integren soluciones tecnológicas.

El muestreo por juicio, se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de las instituciones, empresas con modelos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Fundamentándose para la investigación en los clientes de BusinessMind se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo muestreo total de sus clientes, donde se impone el criterio del investigador.

### 2.6.1. Segmento de mercado

En la industria del software se clasifica el mercado de la siguiente manera:

- **Software:** aplicaciones de software, sistema de software.
- **Servicios de tecnología de información (TI):** procesamiento de datos, outsourcing.
- **Software y servicios para internet:** internet software, bases de datos en línea, servicios interactivos, servicios de registro Red hat, diseño de servicios de internet.
- **Computadoras y periféricos:** hardware, computadores personales, servidores, networking, storage, componentes electrónicos, periféricos (Organización para la Cooperación y desarrollo económico (OECD), 2014).

## **2.7. Definición de las variables de la encuesta**

Considerando esta definición para la encuesta de, se establece dos tipos de definición de variables para dos encuestas distintas. La primera corresponde a los usuarios finales que son quienes utilizan los servicios de BusinessMind y la segunda corresponde a los usuarios jefes de tecnología que administran el sistema. Estas variables aplican tanto para las empresas que obtiene servicios de la empresa.

Para ambas encuestas gran parte de los ítems usados en la investigación fueron medidos a través de escalas de tipo Likert de cinco posiciones (siendo 1 a escala más baja y 5 la escala más alta).

### **2.7.1. Variables de la encuesta para el usuario final**

La encuesta de usuario final constó de una parte introductoria en la que se le agradece al usuario por llenar el cuestionario aclarándole que la encuesta es de tipo confidencial, el tiempo aproximado de completar (7 minutos) y la escala a ser utilizada. La encuesta inicia solicitando la información general: fecha, empresa, ciudad; luego se presentan las trece preguntas agrupadas e identificadas de forma clara por: Satisfacción General, Tiempo y Frecuencia de Uso, Operatividad, Rapidez, Seguridad, Funcionalidad, Soporte y Comunicación. Al final existió una pregunta de recomendación y se le solicitó al usuario final el citar tres oportunidades de mejora.

En el Anexo II, se puede consultar la encuesta de servicio y de satisfacción al cliente (usuario final) que fue aplicada para los empresas que mantienen un contrato con la empresa. A continuación se describe las variables para la encuesta del usuario final.

- **Información General:** Permitirá conocer datos generales de la encuesta, estos son:
- **Fecha Encuesta:** Identifica la fecha en la que se realizó la encuesta.
- **Empresa:** Identifica el nombre del cliente donde se corrió la encuesta.
- **Ciudad:** Indica la ciudad en la que se corrió la encuesta.
- **Satisfacción General:** Permitirá conocer el grado de satisfacción general del sistema móvil, en la escala del 1(más baja) al 10(más alta). Esta pregunta fue la

primera del cuestionario con el fin de que se tenga la calificación de la percepción inicial por parte del usuario final y esta calificación no sea afectada por el resto de preguntas.

- **Tiempo y Frecuencia de Uso:** Permitirá conocer el tiempo y la frecuencia de uso del software. Con rangos entre menos de un mes y más de tres años para el tiempo, y la frecuencia de uso en la jornada laboral, en el lunch, o en la noche.
- **Operatividad:** Permitirá evaluar el grado de satisfacción referente a la facilidad de manejo y con el diseño e interfaz del sistema móvil que conlleva la operatividad del mismo. La escala es: Muy Satisfecho (5), Satisfecho (4), Insatisfecho (3), Muy Insatisfecho (2) e Indiferente (1).
- **Rapidez:** Permitirá evaluar el grado de satisfacción con la velocidad o rapidez del sistema percibida por el usuario. La escala es: Muy Satisfecho (5), Satisfecho (4), Insatisfecho (3), Muy Insatisfecho (2) e Indiferente (1).
- **Seguridad:** Permitirá conocer el grado de satisfacción con la confianza que tiene y siente el usuario con las transacciones realizadas en el sistema. La escala es: Muy Satisfecho (5), Satisfecho (4), Insatisfecho (3), Muy Insatisfecho (2) e Indiferente (1).
- **Funcionalidad:** Permitirá conocer el grado de satisfacción para cuando el sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta; también si le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes; y finalmente si conoce todas las opciones que le ofrece el software al usuario. La escala es: SI, NO.
- **Soporte:** Permitirá identificar el grado de satisfacción que tiene el usuario referente a que cuando tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración atienden su solicitud (petición, requerimiento) de forma inmediata. La escala es: SI, NO.
- **Comunicación:** Permitirá identificar el grado de satisfacción que tiene el usuario cuando existe algún tipo de cambio en el sistema, además si se le informa y recibe con anticipación el comunicado del cambio. La escala es: SI, NO.
- **Seguimiento:** Permitirá identificar el grado de satisfacción que el usuario tiene referente al seguimiento realizado a inconvenientes reportados hacia el sistema por parte de los administradores del sistema. La escala es: SI, NO.
- **Recomendación General:** Permitirá conocer qué tan dispuesto está el usuario en recomendar a BusinessMind a referidos. La escala del 1 (más bajo) al 10 (más alto).



- **Oportunidades de Mejora:** Permitirá citar al usuario, tres oportunidades de mejora para el software y en general para la empresa BusinessMind. No tiene escala.

## 2.8. Metodología de la encuesta

La encuesta para usuarios, jefes como para usuarios finales contó con la autorización respectiva por parte de los ejecutivos de la empresa BusinessMind para que sea aplicada netamente para fines de la investigación. Los representantes de tecnología respectivamente se realizaron las encuestas de usuario jefe y un total de 53 encuestas fueron aplicadas al usuario final en el mes de junio.

Para el sector público se aplicaron 33 encuestas.

**Tabla 17 Clientes sector Público**

### **Razón Social**

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL  
 AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES  
 ARCOTEL  
 BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
 BANCO COOPNACIONAL S.A.  
 BANECUADOR  
 COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS  
 COMISION DE TRANSITO DEL ECUADOR  
 CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL  
 CONSORCIO MCO-CIEMTELCOM DATACENTER CNT  
 CONTECON GUAYAQUIL S.A.  
 CORPORACION CENTRO NACIONAL DE CONTROL DE ENERGIA - CENACE  
 CORPORACION ELECTRICA DEL ECUADOR CELEC EP  
 CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - CNT EP  
 ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO ELECAUSTRO S.A.  
 EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.  
 EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE  
 GUAYAQUIL, EP EMAPAG EP  
 EMPRESA PUBLICA DE HIDROCARBUROS DEL ECUADOR EP  
 PETROECUADOR  
 EMPRESA PUBLICA FLOTA PETROLERA ECUATORIANA EP FLOPEC  
 EMPRESA PUBLICA MEDIOS PUBLICOS DE COMUNICACION DEL  
 ECUADOR - MEDIOS PUBLICOS EP  
 EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE ASEO DE CUENCA EMAC  
 ESCUELA POLITECNICA NACIONAL  
 INSTITUTO DE FOMENTO AL TALENTO HUMANO  
 INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL DE LAS FUERZAS ARMADAS  
 INSTITUTO OCEANOGRAFICO DE LA ARMADA DEL ECUADOR

INTERAGUA C. LTDA.  
MINISTERIO DE COORDINACION DE LA POLITICA ECONOMICA  
MINISTERIO DE EDUCACION  
OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.  
PETROAMAZONAS EP  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA  
SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES

**Elaborado por:** Autor

Para el sector público se aplicaron 20 encuestas.

**Tabla 18 Clientes sector Privado**

**Razón Social**

AFP GENESIS ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS S.A.  
BANCO BOLIVARIANO C.A.  
BANCO DE MACHALA S.A.  
BANCO INTERNACIONAL S.A.  
BANCO PICHINCHA C.A.  
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.  
GRUPO EL COMERCIO C.A.  
HOTELES DECAMERON DEL ECUADOR S.A.  
LABORATORIOS BAGO DEL ECUADOR S.A.  
NEXSYS DEL ECUADOR  
OTECEL S.A  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA  
PROVEFARMA S.A  
PUNTONET S.A.  
SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER DEL ECUADOR SOLCA  
TELCONET S.A.  
TOYOTA DEL ECUADOR S.A.  
TRANSPORTADORA ECUATORIANA DE VALORES TEVCOL CIA LTDA  
YANBAL ECUADOR S.A.

**Elaborado por:** Autor

## 2.9. Presentación de los resultados de la encuesta usuarios final

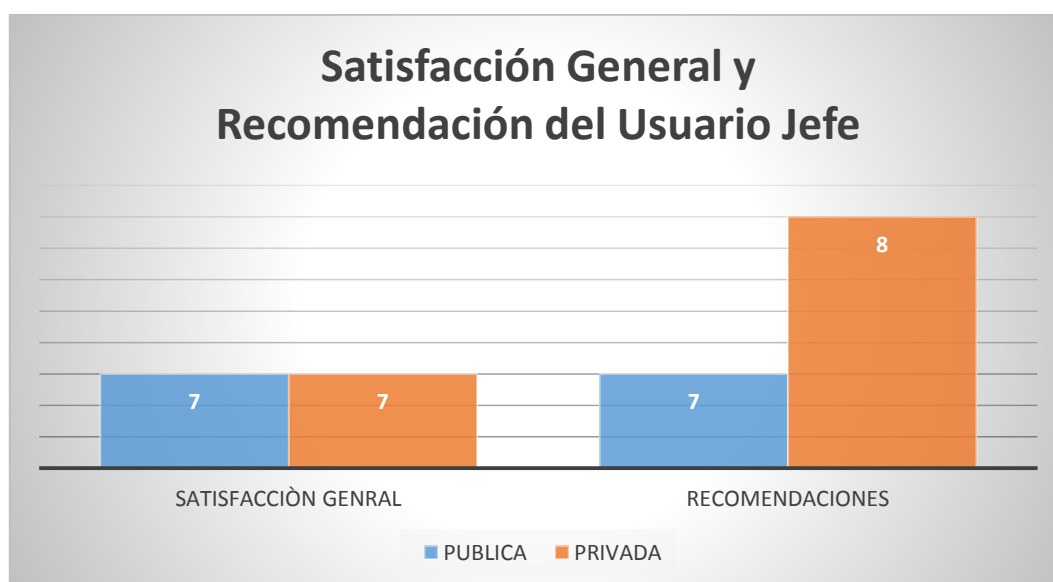
La tabla presenta los resultados de la encuesta referente a las preguntas de: satisfacción general y recomendación calificada por las jefaturas de instituciones, empresa pública y privada.

**Tabla 19 Resultados Satisfacción**

EMPRESA	CALIFICACIÓN (10/10) SATISFACCIÓN GENERAL	CALIFICACIÓN (10/10) RECOMENDACIÓN
<b>Pública</b>	7.00	7.00
<b>Privada</b>	7.00	8.00
<b>TOTAL:</b>	7.00	7.50

Elaborado por: Autor

A continuación se presenta el gráfico correspondiente a las preguntas de satisfacción y recomendación calificadas por el usuario jefe.



**Figura 11 Oracle Satisfacción General y Recomendación (Jefaturas)**

Elaborado por: El Autor

Analizando la tabla y el gráfico, en el nivel de jefaturas existe una coincidencia de calificación para la pregunta de satisfacción general que es evaluada con 7 dentro de una escala del 1 al 10, donde la escala 1 representa el nivel más bajo de satisfacción y 10 corresponde al nivel más alto de satisfacción.

Esta calificación de 7 correspondiente al 70% expresa que los usuarios jefes no se encuentran completamente satisfechos, ya que la calificación se encuentra bajo los niveles de aceptación que están entre 8, 9, 10; es decir que existe una insatisfacción razón por la

cual BusinessMind, deberá redefinir o definir sus estrategias para el sector público, privado.

Al aplicar la pregunta de satisfacción como inicial dentro de la encuesta se conoce de forma directa como perciben y sienten los clientes de público, privado el servicio y su satisfacción al no ser influencia por el resto de repuestas. Para la pregunta de recomendación como lo indica el gráfico y la tabla, la empresa Pública otorga una calificación de 7 y Privada evalúa con 8; dentro de una escala del 1 al 10, donde la escala 1 representa el nivel más bajo de recomendación a referidos y 10 corresponde al nivel más alto de recomendación a referidos.

Al obtener un promedio entre las calificaciones otorgadas por las empresas público, privado se obtuvo el equivalente al 7,5 o 75% que se encuentra bajo los índices de 8,9,10, lo que indica que no se obtiene una calificación superior para poder referir a futuros clientes. Esta calificación exige a BusinessMind buscar oportunidades de mejora para fidelizar al cliente en el largo plazo a través de la generación de estrategias de servicio y de satisfacción.

Para la tabulación de las demás preguntas de la encuesta para el usuario jefe entre instituciones públicas, empresas privadas se realizó una agrupación de las preguntas por los pilares de: Consultor Tecnológico, Innovación Tecnológica, Tiempos de Respuesta, Estándares, Fases Software, Competencia, Costos y Post Implantación que fueron descritos anteriormente en este documento. Se detalla los resultados de la investigación para el usuario, La tabla muestra un resumen de los resultados de esta investigación en la siguiente tabla.

**Tabla 20 Resultado Grupo de Preguntas Encuesta**

<b>Grupo de Preguntas Usuario Jefe</b>	<b>Privada 5/5</b>	<b>Pública 5/5</b>	<b>Promedio 5/5</b>	<b>Diferencia Calidad Esperada - Calidad Percibida</b>
Consultor Tecnológico	4.50	4.50	4.50	0.50
Innovación Tecnológica	3.00	4.00	3.50	1.50
Tiempos de Respuesta	4.00	4.00	4.00	1.00
Estándares	4.00	4.00	4.00	1.00
Fases Software	3.75	4.25	4.00	1.00
Competencia	3.00	4.00	3.50	1.50
Costos	4.00	3.00	3.50	1.50
Post Implantación	3.00	4.00	3.50	1.50

**Elaborado por:** El Autor

Como lo indica la tabla, el pilar de Consultor Tecnológico es aquel que más alto puntaje obtuvo entre el promedio con un 4.5 sobre la escala de 5.0 y un GAP de la satisfacción entre la calidad esperada y la calidad percibida de 0.50. Este pilar constituye una fortaleza importante para la empresa BusinessMind la cual deberá de explotar para alcanzar la máxima escala que es 5.0.

Los pilares de tiempos de respuesta, estándares y fases del software obtuvieron entre el promedio de las dos empresas en un 4.0 sobre la escala de 5.0 y un GAP de la satisfacción entre la calidad esperada y la calidad percibida de 1.00, estos pilares constituye una debilidad para la empresa BusinessMind, la cual deberá mejorar sus estrategias considerando estos pilares.

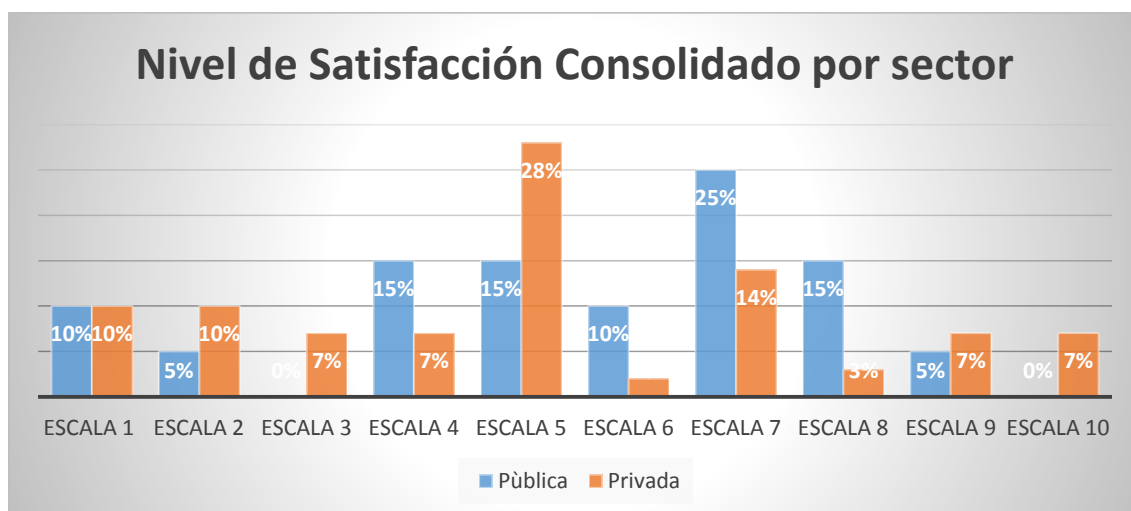
En Innovación Tecnológica, Competencia, Costos, Post Implantación se alcanzó un 3.50 sobre la escala de 5.0 y un GAP de la satisfacción entre la calidad esperada y la calidad percibida de 1.50, este pilar constituye una fuerte amenaza para la empresa BusinessMind, la cual deberá replantear, cambiar o diseñar nuevas estrategias en base a estos pilares para lograr aumentar la satisfacción y llegar a la fidelización.

Estos resultados reflejan de forma clara que BusinessMind, a través de la alta gerencia deberán definir el futuro que quieren para la empresa ya que según la investigación realizada a los usuarios jefes no tienen una completa satisfacción con el producto y/o servicio que otorga y al ser estos dos tipos de segmento quienes a futuro se constituirán los clientes referidos debiendo tomar las acciones correctivas necesarias que permitirán alcanzar mediante la satisfacción una fidelización a largo plazo.

## **2.10. Resultados de la encuesta usuarios finales**

La segunda parte de la investigación lo representa los resultados de la encuesta de servicio y satisfacción al cliente para el usuario final que constituyeron un total de 53 encuestas: 33 correspondientes a nuestros clientes de instituciones públicas y 20 correspondiente a nuestros clientes de empresas privadas.

En esta parte del documento se presenta el gráfico que indica la satisfacción general consolidada del usuario final distribuida por escalas, siendo 1 la escala más baja y 10 la escala más alta que permitirá al lector tener una idea más clara de los resultados.



**Tabla 21 Satisfacción General Usuarios Finales.**

Elaborado por: El Autor

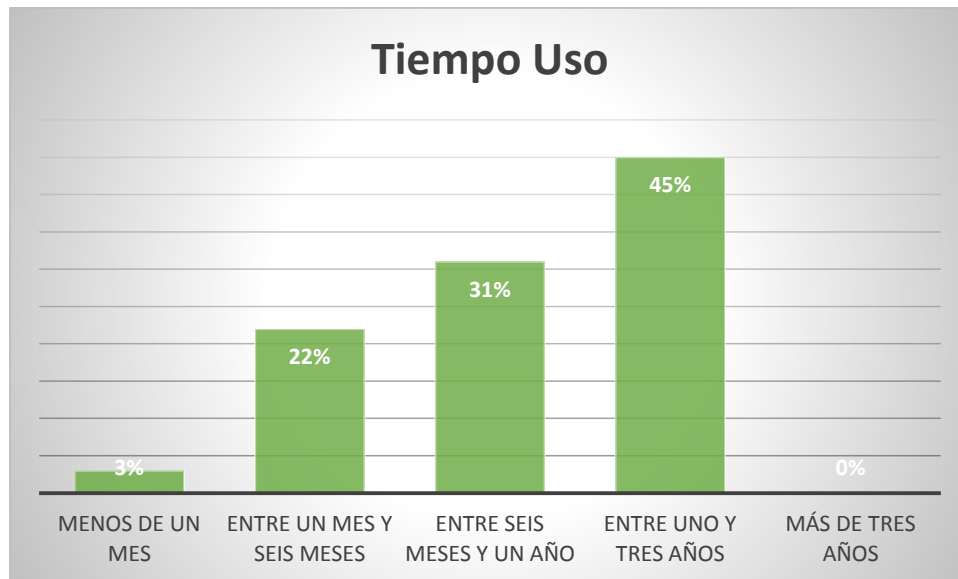
En el gráfico a partir de las escalas 1, 2, 3, 6 se visualiza que no existe satisfacción en lo brindado por BusinessMind, con un 33%. Para las escalas 4, 5, 7, 8 los usuarios finales no se encuentra ni satisfechos ni insatisfechos con el porcentaje del 51% y con una completa satisfacción un porcentaje del 19% en las escalas comprendidas entre 9 y 10 representando un porcentaje muy bajo de satisfacción. Cabe mencionar que los valores para obtener una alta satisfacción corresponden a los rangos de satisfacción sobre 8, 9, 10.

A continuación se presenta los resultados para las demás preguntas de la encuesta de los usuarios finales.

**Tabla 22 Tiempo de uso del sistema**

1. ¿Tiempo de uso de servicios?	Público	Privado	Tiempo Uso
Menos de un mes	-	6%	3%
Entre un mes y seis meses	14%	30%	22%
Entre seis meses y un año	21%	40%	31%
Entre uno y tres años	65%	25%	45%
Más de tres años	-	-	0%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 12 Tiempo de uso del sistema**  
**Elaborado por:** El Autor

La información referente al tiempo de uso del sistema de este estudio, indica que un 45% usa el sistema entre uno y tres años; existe un 3% que lo usa en menos de un mes; un 22% lo usa entre un mes y seis meses; y un 31% entre seis meses y un año. Se recomienda la incorporación de planes de capacitación para que esta variable no sea considerada una debilidad.

**Tabla 23 Frecuencia de uso del sistema**

<b>2. ¿Con qué frecuencia usa el sistema?</b>	<b>Público</b>	<b>Privado</b>	<b>Frecuencia Uso</b>
Todos los días dentro de la jornada laboral	93%	91%	92%
Sólo en las noches	-	6%	3%
Al transportarse de un lugar a otro	-	3%	3%
No lo usa	-	-	0%
No responde	-	4%	2%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 13 Frecuencia de uso del sistema**  
**Elaborado por:** El Autor

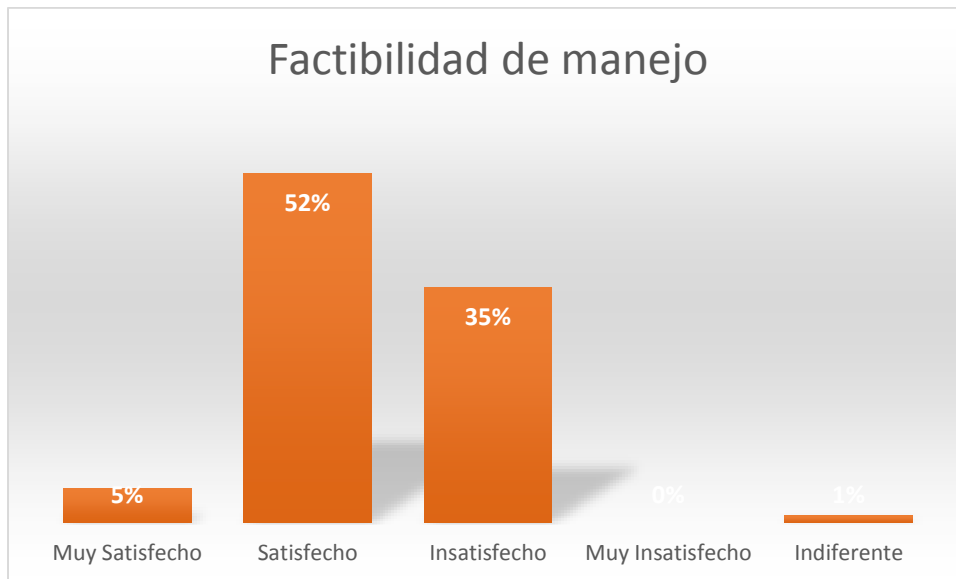
Del total de usuarios finales encuestados para la frecuencia de uso del sistema, un 92% lo hace dentro de la jornada laboral y con porcentajes muy bajos del 3% en las noches y en la hora del lunch para cada uno; y un 2% mientras se moviliza. Se recomienda eliminar los porcentajes bajos para que el uso del sistema se lo haga siempre dentro de la jornada laboral.

**Tabla 24 Facilidad de manejo del sistema**

<b>Operatividad: Por favor, valore su grado de satisfacción:</b>			
3. ¿Con la facilidad de manejo del sistema?	Público	Privado	Satisfacción
Muy Satisfecho	10%	-	5%
Satisfecho	48%	56%	52%
Insatisfecho	35%	35%	35%
Muy Insatisfecho	-	-	0%
Indiferente	2%	-	1%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

**Elaborado por:** El Autor





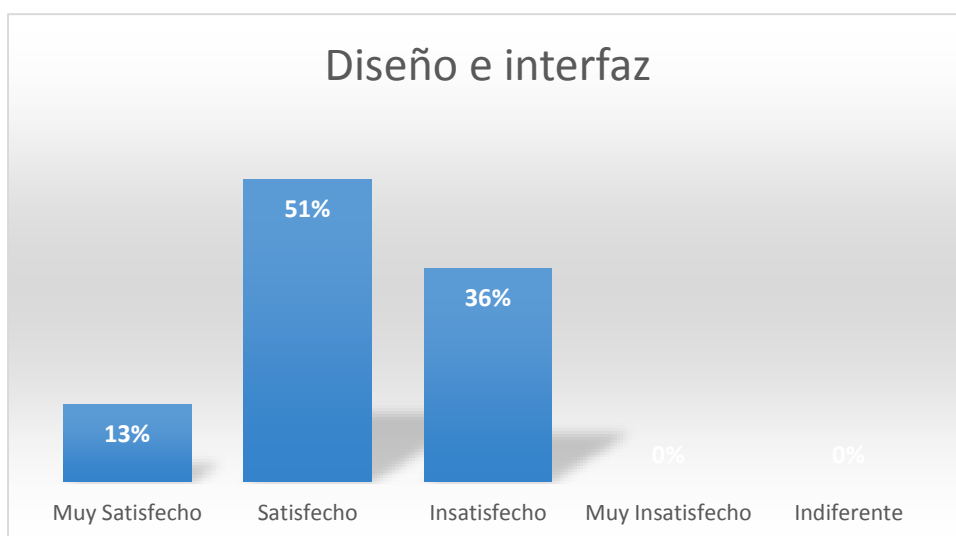
**Figura 14 Facilidad de manejo del sistema**  
Elaborado por: El Autor

De los encuestados respecto a la facilidad de manejo del sistema, un 5% se encuentra muy satisfecho; un 52% se encuentra satisfecho; un 35% tiene insatisfacción y el 1% se encuentra indiferente. Se recomienda realizar talleres prácticos para lograr el adiestramiento del software y sus servicios generando confianza del usuario final.

**Tabla 25 Satisfacción con el diseño e interfaz del sistema**

4. ¿Con el diseño e interfaz del sistema?	Público	Privado	Satisfacción
Muy Satisfecho	14%	12%	13%
Satisfecho	66%	36%	51%
Insatisfecho	17%	55%	36%
Muy Insatisfecho	-	-	0%
Indiferente	-	-	0%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



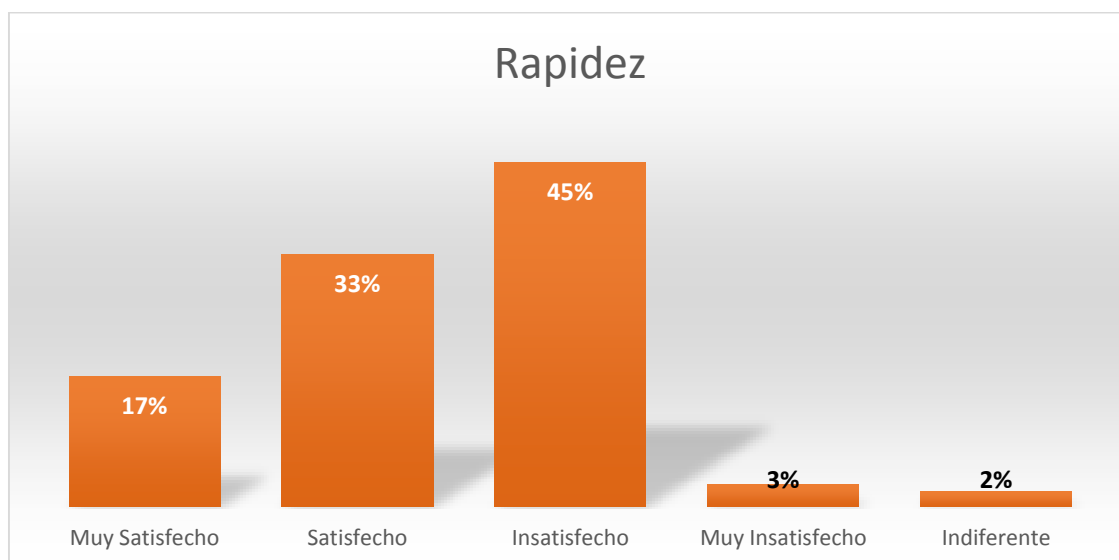
**Figura 15 Satisfacción con el diseño e interfaz del sistema**  
Elaborado por: El Autor

El estudio refleja que los resultados de la satisfacción con el diseño e interfaz del sistema un 36% se encuentra insatisfecho, un 13% se encuentra muy insatisfecho, el 51% indica que se encuentra satisfecho. Se recomienda reducir el porcentaje de insatisfacción al identificar que presentan dificultad para el manejo y posterior a ello realizar una nivelación del manejo del sistema a los usuarios.

**Tabla 26 Satisfacción con la rapidez del sistema**

<b>Rapidez</b>			
<b>5. ¿Con la rapidez del sistema?</b>	<b>Público</b>	<b>Privado</b>	<b>Satisfacción</b>
<b>Muy Satisfecho</b>	18%	16%	17%
<b>Satisfecho</b>	16%	17%	33%
<b>Insatisfecho</b>	45%	45%	45%
<b>Muy Insatisfecho</b>	6%	-	3%
<b>Indiferente</b>	2%	2%	2%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 16 Satisfacción con la rapidez del sistema**

Elaborado por: El Autor

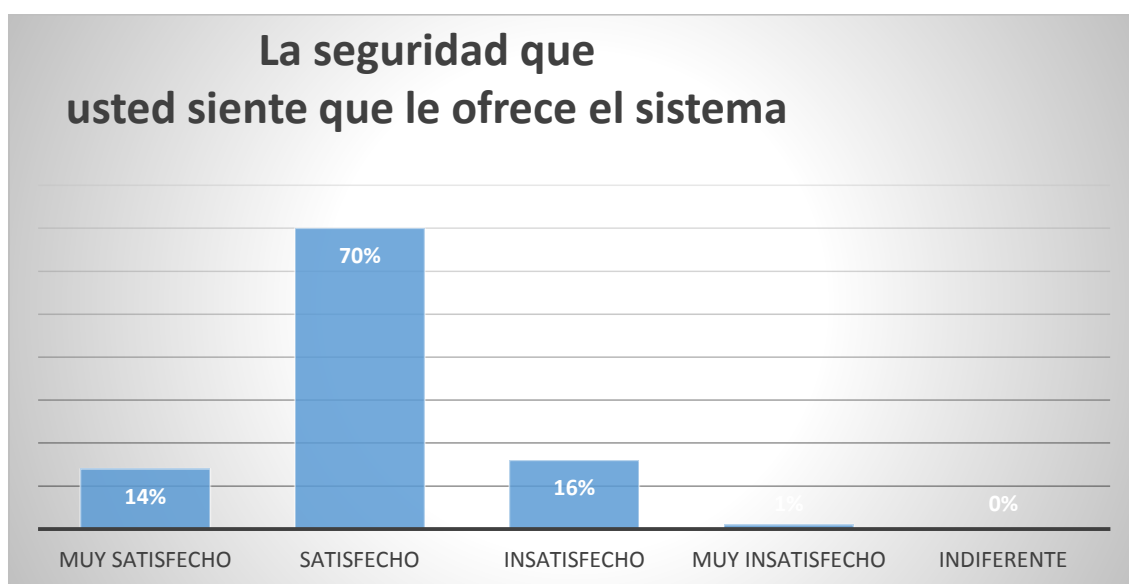
El estudio indica la satisfacción con la rapidez del sistema donde un 3% se encuentra muy insatisfecho, el 45% está insatisfecho; el 33% está satisfecho y un porcentaje 17% está muy satisfecho. Se recomienda tener reuniones como video chats para aumentar la satisfacción.

## Seguridad

**Tabla 27 Seguridad que ofrece el sistema**

6. ¿Con la seguridad que usted siente que le ofrece el sistema?	Público	Privado	Satisfacción
Muy Satisfecho	16%	12%	14%
Satisfecho	63%	79%	71%
Insatisfecho	21%	10%	16%
Muy Insatisfecho		2%	1%
Indiferente	-	-	0%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 17 Seguridad que ofrece el sistema**

Elaborado por: El Autor

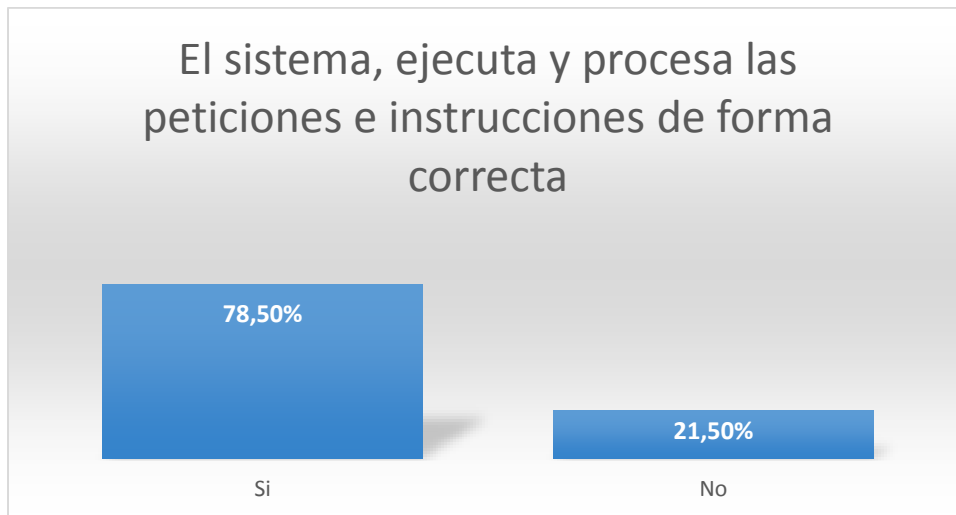
El gráfico indica la satisfacción relacionada con la seguridad que ofrece el sistema, un 14% se encuentra muy satisfecho, un 70% se encuentra satisfecho; sin embargo un 16% se encuentra insatisfecho y un 1% se encuentra muy insatisfecho con la seguridad. Se recomienda verificar y maximizar los mecanismos de seguridad para reducir estos porcentajes de insatisfacción.

## Funcionalidad

**Tabla 28 El sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta.**

7. ¿El sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta?	Público	Privado	Satisfacción
Si	72%	85%	78.5%
No	28%	15%	21.5%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



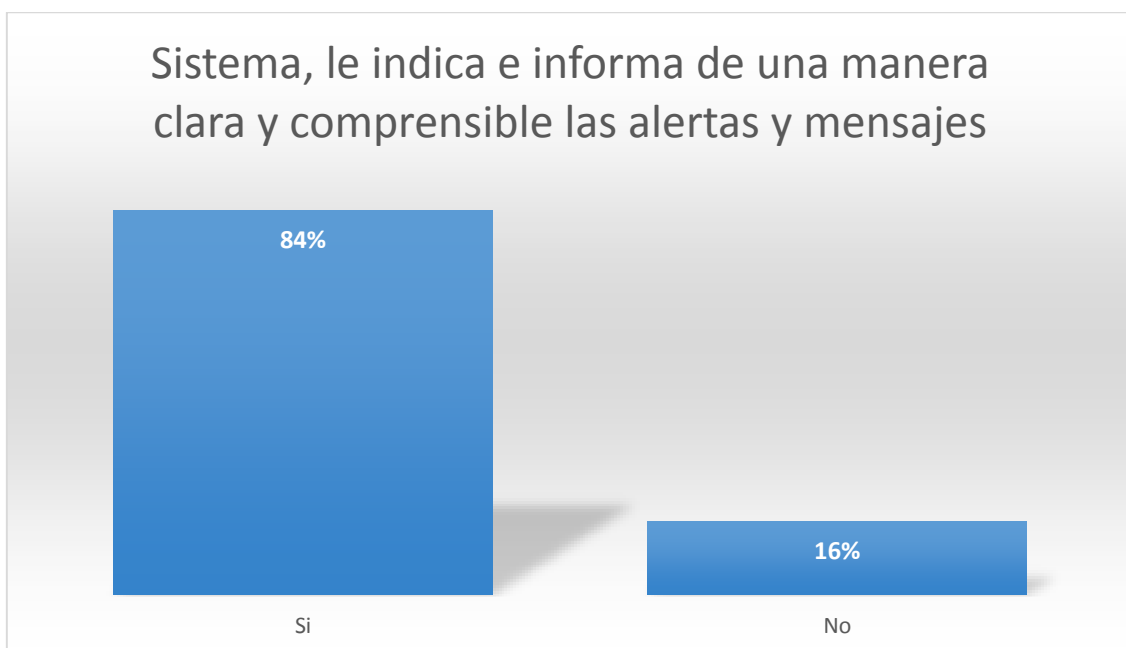
**Figura 18 El sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta**  
 Elaborado por: El Autor

El gráfico indica que la satisfacción relacionada con el procesamiento e instrucciones de forma correcta del sistema un 78,5% dice si estar satisfecho y un 21,5% no lo está. Se recomienda subir el porcentaje de insatisfacción realizando un test funcional de productos.

**Tabla 29 El sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes**

8. ¿El sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes?	Público	Privado	Satisfacción
Si	93%	75%	84.0%
No	7%	25%	16.0%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



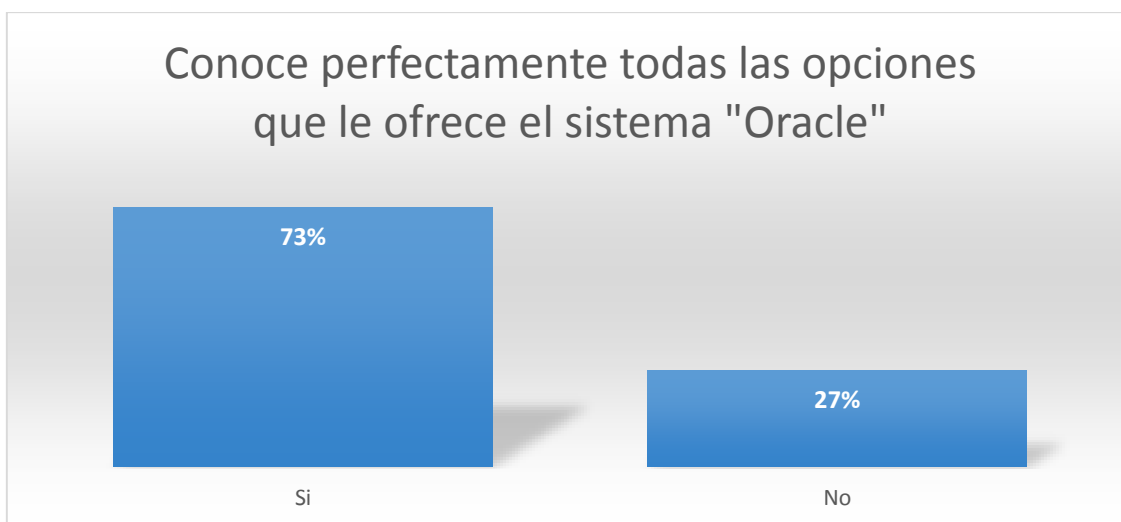
**Figura 19 El sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes**  
 Elaborado por: El Autor

El gráfico indica que la satisfacción con la comprensión de las alertas y mensajes tienen un 84% de satisfacción y un 16% de insatisfacción. Se recomienda reducir el porcentaje de insatisfacción realizando una orientación de alertas, riesgos y sus mensajes.

**Tabla 30 Conoce perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema**

9. ¿Conoce perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema "Oracle"?	Público	Privado	Satisfacción
Si	76%	70%	73.0%
No	24%	30%	27.0%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Tabla 31 Conoce perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema**

Elaborado por: El Autor

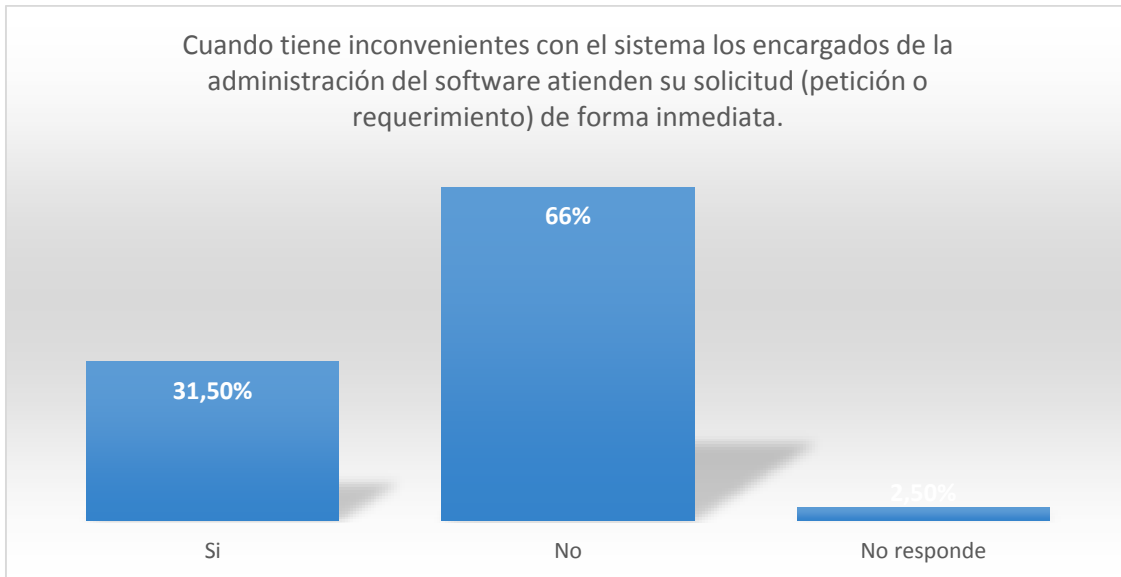
El gráfico indica que los usuarios no están satisfechos en un 27% en conocer perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema y un 73% está satisfecho con los conocimientos referentes a las opciones del software. Se recomienda incluir planes de capacitación para cubrir esta falencia y aumentar el porcentaje de satisfacción.

## Soporte

**Tabla 32 Cuando tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración del software atienden su solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata.**

10. ¿Cuándo tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración del software atienden su solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata?	Público	Privado	Satisfacción
Si	28%	35%	31.5%
No	72%	60%	66.0%
No Responde	-	5%	2.5%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 20** Cuando tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración del software atienden su solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata.

Elaborado por: El Autor

El gráfico indica que los usuarios no están satisfechos con un 66% de insatisfacción, un 31.5% tiene satisfacción y un 2.5% no responde referente a la atención inmediata por parte de los administradores del software a solicitudes (petición o requerimiento).

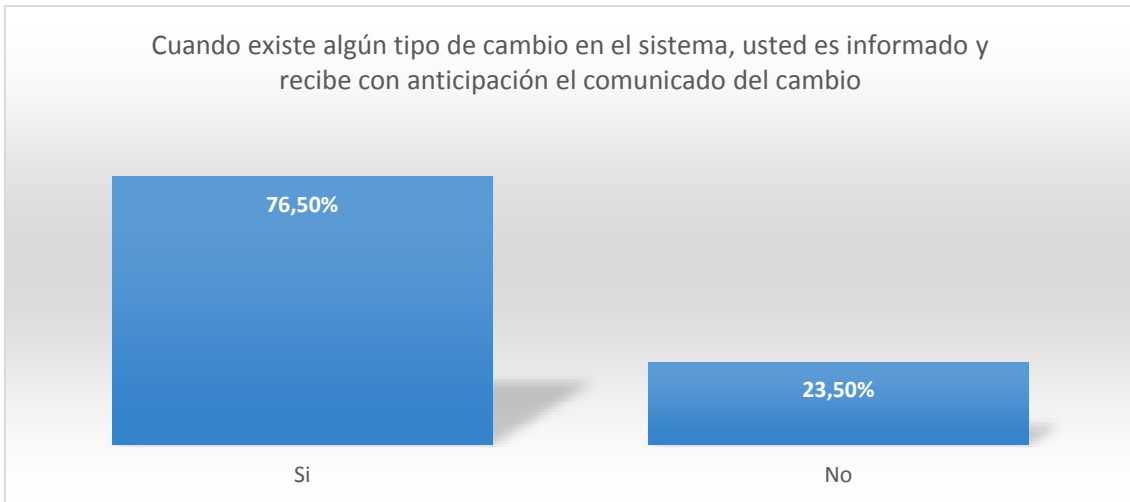
Se recomienda dar más atención y seguimiento por parte de los administradores del software a los usuarios finales a través de sesiones o reuniones de retroalimentación para conocer el inconveniente y su solución, con esto se logrará subir el porcentaje de insatisfacción.

## Comunicación

**Tabla 33** Cuando existe algún tipo de cambio en el sistema, usted es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio

11. ¿Cuándo existe algún tipo de cambio en el sistema, usted es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio?	Público	Privado	Satisfacción
Si	17%	30%	23.5%
No	83%	70%	76.5%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 21** Cuando existe algún tipo de cambio en el sistema, usted es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio

Elaborado por: El Autor

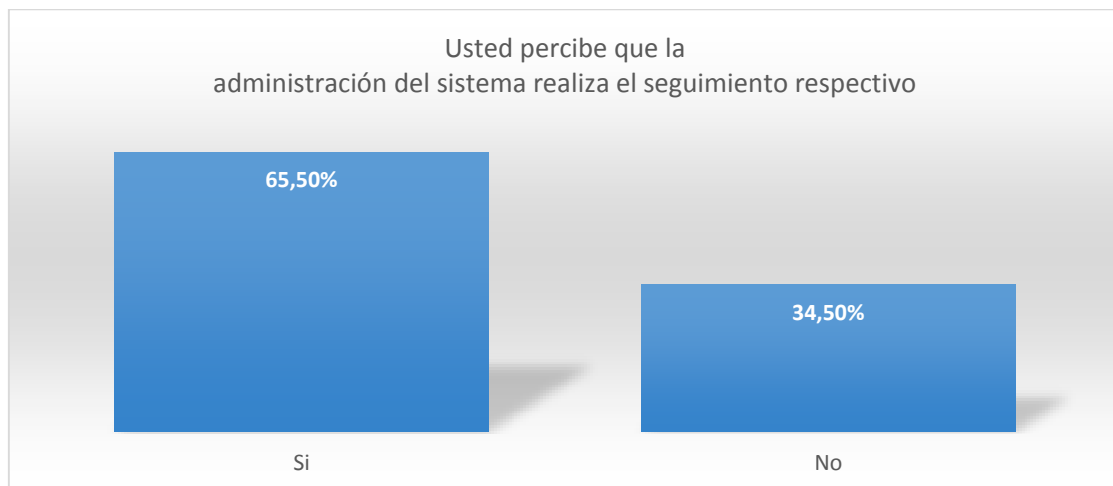
El gráfico indica que los usuarios finales un 76,50% están insatisfechos con la comunicación referente a cambios en sistemas o servicios y un 23,50% si está satisfecho. Se recomienda realizar un coaching a los administradores, jefes de tecnología para el desarrollo de las habilidades de comunicación para llegar y transmitir de mejor manera a los usuarios finales.

## Seguimiento

**Tabla 34** Usted percibe que la administración del sistema realiza el seguimiento respectivo.

12. ¿Usted percibe que la administración del sistema realiza el seguimiento respectivo?	Público	Privado	Satisfacción
Si	34%	35%	34.5%
No	66%	65%	65.5%
<b>PORCENTAJE:</b>			100%

Elaborado por: El Autor



**Figura 22** Usted percibe que la administración del sistema realiza el seguimiento respectivo

Elaborado por: El Autor

El gráfico indica que los usuarios finales en un 65.50% si están insatisfechos y un 34.5% no está satisfecho con el seguimiento que los consultores. Se recomienda realizar sesiones con los usuarios finales para conocer los inconvenientes y realizar retroalimentaciones en caso de ser necesarios.

## Oportunidades de Mejora

La tabla presenta el compendio de las oportunidades de mejora referentes al software mencionado por los usuarios finales.

**Tabla 35 Oportunidades de Mejora mencionadas por los usuarios finales**

---

**OPORTUNIDADES DE MEJORA MENCIONADAS EN SECTOR PÚBLICO, PRIVADO**

---

Más capacitación: muchos temas se necesita la presencia de un técnico para aclarar

Mayor rapidez: en ejecutar los pedidos, ingreso de pedidos de requerimientos

Mejorarar soporte

Funcionamiento al 100%. Funcionamiento todos los días del sistema

Que no se ponga muchos obstáculos para poder ingresar

Que para realizar un pedido no haya muchas opciones para realizarlo

Facilidad de transportar la información a Excel

Verificar el sistema

Ayuda inmediata

Comunicación

Informar cuando exista algún inconveniente con tiempo

Verificar que no se vaya el sistema.

Mejorar su front

Más seguimiento

Actualizar el sistema: Nueva opción (acceder directamente al sistema)

Que se informe de los problemas

Conexión constante

Que no se cuelgue

Cuando se pierde que lo reportaran rápido

---

**Elaborado por:** El Autor

### 2.10.1. Conclusión de la investigación de mercado

De la investigación realizada a los usuarios finales y a los usuarios jefes se concluye que no existe una completa satisfacción por el servicio ofrecido, ubicándose la satisfacción en escalas inferiores al 8, 9, 10.

Se ha podido detectar las causas de la insatisfacción de los servicios que ofrece. a través de los resultados de la encuesta tanto para los usuarios finales como para los usuarios jefes. Los resultados de la encuesta junto con las oportunidades de mejora nos



permitirán obtener retroalimentación por parte del cliente-consultor para poder diseñar las estrategias de fidelización de nuestro cliente

### **2.10.2. Recomendación de la investigación de mercado**

En base a los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio ofrecido, se recomienda establecer por lo menos una encuesta anual de satisfacción a los clientes que ofrece BusinessMind, los accionistas, la alta gerencia deben asegurarse de que las necesidades, solicitudes, requerimientos, quejas, oportunidades de mejora que realizan los clientes se cumplan dando alguna solución con el propósito de aumentar los porcentajes bajos de satisfacción para lograr la fidelidad en el largo plazo.

Los resultados de la encuesta de satisfacción realizada a los clientes permitirán identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el negocio en el presente para establecer estrategias futuras de fidelización que permitan que el negocio perdure en el tiempo siendo rentable y con los clientes satisfechos.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE MARKETING

#### 3.1.1. Filosofía empresarial de la empresa

Para la determinación del programa de acción hemos visto necesario reconocer una parte fundamental del direccionamiento estratégico que la empresa tiene, en el cual se involucra:

**Misión:** BusinessMind es una empresa orientada a brindar soluciones que ayuden a transformar a las organizaciones y que les permitan construir nuevos modelos de negocios usando tecnologías de punta, permitiéndoles así eficiencia y reducción de costos y mejorar su eficiencia.

**Visión:** Nuestro futuro es la mejora, especialización e innovación continua y permanente y ser socio estratégico de nuestros clientes brindando soluciones tecnológicas estables de alto rendimiento.

#### Valores

- Responsabilidad por la CALIDAD
- Valoramos a nuestro PERSONAL
- LIDERAZGO de personas y empresas.
- Integridad en todo lo que hacemos.
- Los PROVEEDORES Y FABRICANTES son una parte integral de la sociedad.  
Creación de un espacio de marketing y conexión a un espacio comercial.

Se creará el departamento de marketing, que estará directamente vinculado al sector comercial. Las estrategias propuestas para trabajar con el sector comercial son:

- La lealtad de la cartera de clientes, proporciona un análisis de la situación del cliente para crear oportunidades de negocios.

- Control de la base de datos y control de los contactos del departamento tecnológico apoyado por la empresa.
- Comunicarse con los clientes para determinar la infraestructura que tienen.
- Programar reuniones para presentaciones con clientes.
- Mantener la participación en eventos de productores.
- Seguimiento de las ofertas de seguimiento.

En la primera fase de implementación del plan de mercadeo, es necesario que el negocio comience en paralelo con la planificación de una campaña publicitaria en línea con las estrategias establecidas, estructuradas de la siguiente manera:

### **3.2. Acciones estratégicas**

Las acciones que se esperan poner en marcha para el cumplimiento óptimo de los objetivos planteados por BusinessMind se elaboraron en base al análisis FODA que se realizó, las mismas se establecieron de acuerdo a los cuadrantes de la matriz FODA.

#### **3.2.1. Matriz de Alto Impacto**

La matriz de alto impacto permite determinar las siguientes estrategias:

**La estrategia, FO (Maxi - Maxi):** Usa las fortalezas internas de la Institución para tomar ventaja de las oportunidades externas (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012).

**La estrategia, DO (Mini - Maxi):** (Debilidades – vs – Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012).

**La estrategia, DA (Mini - Mini):** En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades – vs - Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012).

**La estrategia, FA (Maxi - Mini):** Esta estrategia FA (Fortalezas – vs - Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012).

**Tabla 36 Matriz de Alto Impacto**

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ANÁLISIS EXTERNO	1. Productos con elevada rentabilidad
2. Infraestructura propia		2. Falta de publicidad
3. Mercado susceptible		3. Falta de promociones
4. Elevada demanda		4. No cuenta con buen stock de productos
5 Variedad de productos		5. Rotación de la fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Estabilidad Económica en el país	D1 O3 – Consolidar la imagen corporativa  D3 O2- Posicionar a la empresa en el mercado interno	D2 O4- Darse a conocer a través de los medios de comunicación
2. Estabilidad Política en el Ecuador		
3. Avances en sistemas Tecnológicos		
4. Incremento de la población		
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado		
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores		
7. Alto poder de negociación con los Proveedores		
AMENAZAS	FA	DA
1. Cambiante marco legal en el sector microempresario	D3 A3- Incrementar el volumen de ventas de la empresa	D3 A1- Captar un nuevo segmento de mercado
2. Migración del sector rural a otras partes del país		
3. Altos niveles de Pobreza		
4. Desempleo a nivel nacional		
5. Altos niveles de analfabetismo		

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e Interpretación:**

Las variables analizadas en la Matriz FODA, conforman un cuadro de la situación actual de la empresa, por tanto es el nexos que permite pasar del análisis interno y externo, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

### **3.3.Desarrollo de la Matriz de Alto Impacto**

#### **Fortalezas- Oportunidades**

BusinessMind es apoyado directamente por los fabricantes, la presencia de este último se demostrará al cliente durante el proceso de preventa, de modo que pueda estar seguro de trabajar con una compañía que lo respalde directamente. Acompañar las ventas de asesoramiento realizadas para el cierre de la empresa y después de la venta.

Las empresas están interesadas en mantenerse al día con el mundo de la tecnología. Por lo tanto, presentarán proyectos de soluciones integradas con diferentes áreas de negocios, lo que los hará más atractivos para el cliente, ya que combinan tecnologías actuales de diferentes tipos. Con la posibilidad de actualizaciones continuas según las posibles modificaciones (Taylor & Harrison, 2010).

Dado que el equipo de empleados tiene un amplio conocimiento técnico y está aprendiendo constantemente a mantenerse informado, es posible desarrollar nuevas aplicaciones y herramientas con la marca BusinessMind. Abordar otro mercado, porque las líneas existentes son de alto presupuesto y no todas las empresas están dispuestas a invertir gran capital en problemas tecnológicos, también contribuirá al flujo de efectivo y la liquidez con pequeños pagos más rápidos.

Teniendo en cuenta que en Ecuador, existe una regulación para las empresas públicas que solo pueden usar software libre, BusinessMind también vende software y hardware, servicios de consultoría, soporte y capacitación, porque se trata de Un centro de formación homologado en las áreas que gestiona.

La situación económica en Ecuador no es muy estable en este momento, pero gracias a la conclusión de los acuerdos que brindan apoyo financiero en el sector de servicios, esto demuestra la fortaleza de los productores que trabajan actualmente y los que deberían hacerlo formar una alianza. BusinessMind gestiona productos con marcas

de renombre mundial. Cuenta con la experiencia y la capacidad de combinar diferentes sectores empresariales.

Cuando las compañías ya han vendido productos, es más fácil para ellos volver a sus clientes, porque el uso de herramientas ya está asociado con el rol de la compañía para la cual desean actualizar estos sistemas en lugar de insertar nuevos.

### **Fortalezas- Amenazas**

En la actualidad, varios productos alternativos se crean cada día en el campo tecnológico. Por lo tanto, es importante que el fabricante esté presente directamente con el cliente para resolver cualquier duda o problema con el fin de evitar la búsqueda de nuevas alternativas (Taylor & Harrison, 2010). Los fabricantes están constantemente buscando nuevos socios estratégicos para vender sus productos, lo que crea cada vez más competidores, pero cuando crean proyectos complejos, BusinessMind crea valor agregado para los clientes, lo que los alienta a preferir.

Las grandes empresas exigen comprar directamente al fabricante, incluso si el modelo de negocio no funciona de esta manera, porque en Ecuador, los productores solo venden sus productos a través de socios estratégicos. Por lo tanto, es necesario en este caso el tiempo para tener una empresa físicamente responsable de la venta y la venta. Muchas empresas se niegan a invertir mucho en tecnología, por lo que es importante que los consultores trabajen directamente en la preventa, para explicar todos los beneficios del producto en el campo técnico porque son los usuarios finales.

En una empresa, el factor humano es una herramienta fundamental, porque son los que conocen el volumen de negocios y todo lo que está conectado, pero dado el alto volumen de negocios del personal en las empresas públicas, adquieren el conocimiento adquirido. Por lo tanto, BusinessMind ofrece partes inalienables de todos sus proyectos que invierten en aprendizaje.

Debido a la economía del país, las empresas han reducido el presupuesto asignado a las tecnologías para las cuales BusinessMind tiene la capacidad de adaptarse a los sistemas que ya posee y desarrollar herramientas para mejorar, gracias al gran

conocimiento de sus empleados. Como consultores altamente valorados por los competidores, se fomenta constantemente la capacitación continua para nuevas herramientas, a través de la cual los empleados se sienten motivados y apoyados en su desarrollo profesional.

BusinessMind capacita al personal técnico, porque en muchos casos, los empleados trabajan de manera inestable en las empresas que trabajan de esta manera, si el personal técnico, que es parte de la empresa, decide cambiar de trabajo, es reemplazado de inmediato.

### **Debilidades- Oportunidades**

BusinessMind tiene la certificación ISO y requiere que la empresa mantenga procesos consolidados y optimizados para que todos los procesos administrativos estén organizados. BusinessMind, que tiene múltiples líneas de negocios, necesita compartir su grupo de empleados de acuerdo con el fabricante, en el que se centran en cada proyecto para tener un programa más coherente.

Con la introducción de la norma ISO, se han creado indicadores de proceso de medición. Están probados para dar una idea clara de todo lo que concierne a la empresa. Los gerentes de servicio al cliente no tienen un conocimiento preciso de toda la cartera propuesta por la empresa. Por lo tanto, es necesario que se beneficien del soporte del dominio de servicio para poder cumplir con los requisitos del cliente y, por lo tanto, también para conocer los productos y servicios que se ofrecen (Taylor & Harrison, 2010).

Como la estrategia general de BusinessMind es colaborar con proveedores y distribuidores, por lo tanto, es necesario trabajar juntos para definir los procesos internos y, por lo tanto, para satisfacer las necesidades de cada mercado.

Debe crear un canal efectivo de comunicación con el cliente y el servicio de referencia es la única forma de comunicarse con el cliente para que las mismas personas puedan informar problemas, sabiendo que su trabajo no debe interrumpirse. Como resultado, estas autopistas deben proporcionar un servicio 24/7 para resolver problemas urgentes sin afectar la actividad del cliente.

## **Debilidades – Amenazas**

Los nuevos clientes tienen poca confianza, por lo tanto, es importante contar con la presencia de productores y sentirse respaldados por ellos, entendiendo la importancia de introducir los productos y servicios que ofrecemos en sus organizaciones, brindando la imagen de socios comerciales (Ansoff, 2011).

A medida que los presupuestos de tecnología disminuyen, es necesario buscar un contacto continuo con el cliente para que los presupuestos futuros analicen la importancia de asignar más fondos. Esto debería aumentar la conciencia del cliente sobre el uso de la tecnología de la información y el papel que pueden desempeñar en cualquier tipo de negocio para generar una compra.

### **3.4. Desarrollo de las estrategias**

#### **Estrategia**

Se creará un plan de promoción, centrado en un objetivo predeterminado para un período determinado.

- Consolidar información sobre los productos y servicios ofrecidos para que el cliente tenga una idea de BusinessMind S.A.
- Presentar un mensaje claro y conciso para la publicación de los servicios ofrecidos por la empresa. De acuerdo con el cliente que queremos cubrir, debemos determinar para quién es nuestra campaña, es decir, los directores generales y tecnológicos.
- Cree un eslogan y un talismán de la compañía que identifique la marca que se presentará como parte de la promoción de la compañía, para que pueda ser fácilmente recordada y colocada en la mente del cliente.
- Clasifique la base de datos existente para enviar la información correcta según el propósito, los clientes y los usuarios potenciales.
- Publicar el archivo BusinessMind S.A. y las actividades que lleva a cabo, ya que la primera fase del plan se llevará a cabo en soportes de papel distribuidos en el campo tecnológico, como las revistas sectoriales y comerciales.



- Creación de una revista electrónica BM asociada con una página web que presenta las tecnologías actuales y las promociones existentes. Se capacitará a los lectores en el uso de nuevas herramientas, lo que fomentará la compra de estas herramientas como actores. La mascota principal de la empresa será enviada cada semana.
- BusinessMind SA Como la compañía de tecnología tiene un equipo de programadores que trabajan constantemente en las aplicaciones de los clientes, se creará una aplicación móvil en el sitio web. La empresa ya tiene un sitio web donde los clientes pueden ver el estado y el progreso de sus proyectos, así como las nuevas capacidades tecnológicas con los beneficios que ofrecen.

### **Formulación de la estrategia futura de servicios**

#### **Definición ventaja competitiva**

La ventaja competitiva es un atributo obtenido por una empresa (un elemento positivo para un cliente, que el cliente debe poder ejercer efectivamente), que busca separarlo de sus competidores (para crear una posición en el mercado que no sea la de sus competidores) en el futuro (determinada por la consistencia a lo largo del tiempo de la diferenciación lograda con respecto a los competidores) para favorecer el éxito (obtener utilidad útil para la empresa) (Delgado, 2011).

Para determinar la ventaja competitiva de BusinessMind en función de la evaluación proporcionada por los usuarios de Heads al desarrollar datos de encuestas detalladas, en comparación con los competidores según los siguientes atributos evaluados por los clientes, es necesario posible familiarizarse con la ventaja competitiva verificada por BusinessMind.

- **Consultores:** honestos, amables, respetuosos, comprensivos, agradables, cordiales y con experiencia profesional, representan el puntaje más alto de 4.50 y los concursantes reciben 3.00.
- Constantes innovaciones tecnológicas y ofertas competitivas recibieron concursos de 3,50 y 5,00.

- **Relación con el cliente:** después de la instalación y el precio pagado por el producto y / o el servicio recibido, obtenido durante las competiciones 3.50 y 3.00.
- Tiempo de respuesta reducido 4.00 y competición 4.00.
- Implementación de estándares de software y fases 4.00 y competencia 5.00.

### Determinación de la Ventaja Competitiva

Este presenta el análisis de la determinación de la ventaja competitiva

**Tabla 37 Determinación de la Ventaja Competitiva: Atributos Valorados por los Clientes**

BusinessMind											
Atributos	Operaciones y procesos internos claves para lograr los atributos	Estado de las Operaciones Privadas					Estado de las Operaciones Públicas				
Valorados por los clientes		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Consultores:</b> <b>Honestos, amistosos, respetuosos, que generan empatía, un ambiente grato y cordial y tienen expertise profesional.</b>	Entrenamientos y Capacitación al personal				4.50				3.00		
<b>Innovación Tecnológica permanente.</b>	Tecnología innovadora en Software			3.50							5.00
	Estudios de Mercado al desarrollo de nuevos productos(encuestas)										
<b>Reducir tiempos de respuesta</b>	Infraestructura tecnológica.				4.00					4.00	
	Administración del área de Servicio al Cliente.										
<b>Implementación de Estándares</b>	Procesos que garanticen el Control de Calidad del software				4.00						5.00
<b>Fases Software</b>	Planificación: Actividades de las etapas de análisis, diseño, desarrollo y testing del software.				4.00						5.00
<b>Ofertas de la Competencia</b>	Estudios de Mercado			3.50							5.00
<b>Relación con el cliente Post Implantación</b>	Administración del área de Servicio al Cliente.			3.50				3.00			
<b>Precio pagado por producto y/o servicio recibido.</b>	Procesos Financieros			3.50				3.00			

Elaborado por: El Autor

**Tabla 38 Selección de la Ventaja Competitiva de BusinessMind**

<b>Selección de la Ventaja Competitiva</b>	
Atributos Valorados por los Clientes, mejor evaluados en la empresa que en la competencia y que constituyen la Ventaja Competitiva para el negocio (atributo diferente al competidor, que es valorado por el cliente y que induce la preferencia por la oferta entregada por nuestra empresa)	Consultores: honestos, amigables, respetuosos, que generan empatía, un ambiente grato y cordial y tienen expertise profesional.

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 39 Evaluación de Calidad de la Ventaja Competitiva**

Negocio: <b>BusinessMind</b>							
Calidad de la Ventaja Competitiva: Consultores: honestos, amigables, respetuosos, que generan empatía, un ambiente grato y cordial y tienen expertise profesional. (Con más alto puntaje).							
Principales Amenazas a la Sustentabilidad de la Ventaja Competitiva	1 Muy alta amenaza	2 Alta Amenaza	3 Regular amenaza	4 Baja amenaza	5 Muy baja amenaza	Observaciones	Acciones recomendadas para proteger la Ventaja Competitiva de las amenazas
¿Qué tan alta es la amenaza de Imitación? (muy alta _____ muy baja)		X				Algunos competidores podrían intentar preparar a consultores en tecnología y desarrollar sus habilidades.	Generar Lealtad y Fidelización con el Cliente.
¿Qué tan alta es la amenaza de Sustitución? (muy alta _____ muy baja)			X			Es difícil que puedan satisfacer y generar en el largo plazo confianza con el consultor.	Subir el porcentaje de satisfacción al cliente.

**Elaborado por:** El Autor

Este análisis determinó que las ventajas competitivas de BusinessMind son sus consultores: honesto, amigable, respetuoso, comprensivo, en un ambiente agradable y amigable y con experiencia profesional, ya que la amenaza de imitación corresponde a ciertos competidores para sus consultores tecnológicos. Desarrolle y mejore sus habilidades y competencias para que puedan satisfacer y establecer una relación de confianza a largo plazo entre el consultor y el cliente. La amenaza de sustitución es baja, porque a corto plazo, los competidores de BusinessMind tienen dificultades para superar la confianza de los consultores hacia el cliente.

Esto debería agregar a esta ventaja competitiva, agregar valor a su software a través de soluciones tecnológicas innovadoras, las tendencias actuales en la aplicación de estándares y estándares de calidad en su software "Oracle" solicitado por los clientes.

BusinessMind necesita proteger su ventaja competitiva mejorando el servicio, aumentando la satisfacción, lealtad y lealtad del cliente.

### 3.4.1. Definición de los lineamientos estratégicos

Se ha presentado una propuesta sobre tres puntos de referencia estratégicos que definirán el marco de acciones de la empresa y permitirán llevar a cabo la misión de las actividades futuras de BusinessMind. Se presenta una propuesta para las primeras orientaciones estratégicas correspondientes a la creación de valor en un software para garantizar la satisfacción del cliente. BusinessMind a través de la innovación

**Tabla 40 Lineamiento Estratégico – Generación de Valor del software BusinessMind**

NEGOCIO:	
<b>Lineamiento Estratégico Responsables</b>	Generación de valor en el producto de software para generar satisfacción de los clientes a través de la innovación tecnológica. Administración de Marketing y Ventas Administración Tecnológica
<b>Descripción del Lineamiento Estratégico Situación Actual del Lineamiento Estratégico Situación deseada del Lineamiento Estratégico Propuesto</b>	Establecer una serie de actividades encaminadas a elevar los porcentajes de satisfacción expuestos de este documento para alcanzar la fidelización de los dos actuales clientes. En base a los resultados de la encuesta de satisfacción expuestos se puede identificar que no existe total satisfacción para alcanzar la fidelización para el cliente. Se busca que BusinessMind mejore en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación Tecnológica permanente</li> <li>• Capacitación de los usuarios a las opciones de funcionamiento del software.</li> <li>• Soporte técnico a los inconvenientes detectados con el sistema.</li> <li>• Comunicación a los cambios realizados al software por los administradores del sistema.</li> <li>• Precio pagado por producto y/o servicio recibido.</li> <li>• Rapidez, Seguridad, Funcionalidad</li> </ul>
<b>Objetivos Específicos a lograr a través de este Lineamiento Estratégico</b>	Todos estos aspectos con el fin de lograr la satisfacción del cliente que permita alcanzar la fidelización del cliente y la rentabilidad en el largo plazo. Para el 2019-2022 se espera: Lograr porcentajes mayores al 95% de satisfacción con los clientes de mediante el servicio, comunicación, diferenciación e innovación tecnológica que permitan fidelizar a los actuales clientes logrando recompras y que estos clientes nos sirvan de referidos para crecer en ventas.

Elaborado por: El Autor

Se presenta una propuesta para las segundas directivas estratégicas que siguen la implementación de estándares de calidad de software o estándares que aumentan la satisfacción del cliente para generar lealtad.

**Tabla 41 Lineamiento Estratégico- Implementación de Normas y Estándares**

<b>NEGOCIO:</b>	
<b>Lineamiento Estratégico Responsables</b>	Implementación de Estándares o Normas de Calidad en los entregables del software que incremente la satisfacción del cliente para lograr fidelidad.
<b>Descripción del Lineamiento Estratégico</b>	Control de Calidad Planificación Establecer el uso de normas de calidad que garanticen al usuario la calidad del software entregado.
<b>Situación Actual del Lineamiento Estratégico</b>	En base a los resultados de la encuesta de satisfacción expuesta en el documento se puede identificar que existen percepciones de falta de uso de estándares en el desarrollo del software.
<b>Situación Deseada del Lineamiento Estratégico Propuesto</b>	Se busca que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance la implementación de Estándares o Normas de Calidad del software hacia el cliente.</li> <li>• Mejore Tiempos de Respuesta y tenga capacidad de respuesta hacia el cliente.</li> <li>• Exista la Planificación necesaria con el uso adecuado de las metodologías, buenas prácticas, marcos de trabajo en la ejecución de las Fases Software para alcanzar la fidelización del cliente.</li> </ul>
<b>Objetivos Específicos a lograr a través de este Lineamiento Estratégico</b>	Para el 2019-2022 se espera: Alcanzar calificaciones entre 9 y 10 de satisfacción con los clientes de mediante la implementación de estándares, normas metodologías de software que permitan entregar al cliente un software de calidad reduciendo los tiempos de entrega y logrando capacidad de respuesta inmediata.

Elaborado por: El Autor

La tabla presenta una propuesta para una tercera línea estratégica que corresponde a la comercialización de la relación con el cliente de BusinessMind para ser leal.

**Tabla 42 Lineamiento Estratégico- Marketing de Relaciones Clientes**

<b>NEGOCIO:</b>	
<b>Lineamiento Estratégico Responsables</b>	Marketing de relaciones con clientes para lograr fidelidad.
<b>Descripción del Lineamiento Estratégico</b>	Administración del Talento Humano Servicio al Cliente y Post Venta Definir las estrategias de relaciones con los clientes para alcanzar la fidelidad y la rentabilidad de la empresa.
<b>Situación Actual del Lineamiento Estratégico</b>	Considerando los resultados de la encuesta de satisfacción y servicio expuesta, existe una variedad de oportunidades de mejora mencionadas por los clientes actuales hacia la empresa. También existe satisfacción con la atención brindada por los consultores; sin

---

<b>Situación Deseada del Lineamiento Estratégico Propuesto</b>	<p>embargo la empresa debe de aprender a mantener y superar el resultado actual elevando las expectativas del cliente.</p> <p>Se busca que tenga clientes que sean escuchados a través de sus sugerencias, quejas, oportunidades de mejora y que se les dé la atención inmediata. El cliente perciba que a través del canal de comunicación definido por la empresa, no se encuentra solo y abandonado; sino que existe el consultor tecnológico que lo puede apoyar en cualquier momento.</p>
<b>Objetivos Específicos a lograr a través de este Lineamiento Estratégico</b>	<p>Para el 2019-2022 se espera: Consolidar las relaciones con los clientes al escuchar las sugerencias, quejas, oportunidades de mejora de los clientes dando atención inmediata. Que exista comunicación permanente y mayor percepción de empatía de los consultores tecnológicos hacia el cliente incorporando seguimientos desde el primer contacto con el cliente hasta la post implantación del software para alcanzar la fidelización del cliente.</p>

---

**Elaborado por:** El Autor

### **3.4.2. Estrategias de fidelización de clientes**

Las estrategias presentadas se generaron en función de las preguntas de la encuesta aplicadas a los clientes de BusinessMind tanto para el usuario final como para el usuario final, como resultado de la experiencia con el software de Oracle. También examina la posición estratégica competitiva de diagnóstico de BusinessMind basada en análisis internos y externos, ventajas competitivas, recomendaciones estratégicas y estratégicas para BusinessMind, desarrolladas por el autor y los conocimientos técnicos, seguimiento e implementación de proyectos informáticos.

Bajo los auspicios de los conceptos de lealtad del cliente, las estrategias de lealtad del cliente se ofrecen a BusinessMind para que pueda tener éxito. La lealtad se basa en el valor del producto, según se define en la función de administración de costos del cliente, en base a una encuesta descrita en la determinación de costo del software de compra.

Oracle, en el que el usuario principal asigna una puntuación de 3.50 / 5.00 que indica que el cliente recibe el recibo del servicio habitual con el precio pagado y el valor recibido, sin exceder las expectativas o una alta satisfacción. Los usuarios finales notan el beneficio de usar el software Oracle a través de las opciones de mejora de software (Gomera, 2011).

Para establecer relaciones permanentes con los clientes que los retienen, BusinessMind puede organizar eventos a los que solo puede asistir cuando se presentan innovaciones constantes en conferencias de tecnología en el área de software que atrae a nuevos clientes.

Se presenta una propuesta de trece estrategias de lealtad del cliente teniendo en cuenta la administración de costos del cliente y la administración de relaciones cuando se formulan estas estrategias.

### **Escuchar la voz del cliente y ejecutarla.**

Dado el margen de mejora, se deben proporcionar soluciones inmediatas a través del mantenimiento, la personalización y el software que no estén relacionados con los costos de personal excesivos para el ser humano, o que se puedan proporcionar de forma gratuita al cliente, de lo contrario, el cliente estaría de acuerdo en que el cliente tiene un acuerdo que mide el tiempo y el costo de la personalización en función de los beneficios mutuos.

**Diferenciación del servicio**, el software haga y funcione de acuerdo a lo que el cliente solicitó.

Para software, facilidad de uso y facilidad de uso del sistema, diseño e interfaz, funcionalidad, procesamiento correcto de solicitudes e instrucciones, advertencias y mensajes, que el sistema indica e informa claramente El cliente, son: factores importantes para el cliente. A menudo sucede que, a pesar del hecho de que la lista de requisitos del sistema y las firmas correspondientes de los participantes, y todo parece estar en orden, durante la entrega final del producto, el cliente recuerda, como por arte de magia, los requisitos que no son no. fueron originalmente considerados, eso; la forma en que se presenta el sistema no funciona. Ante esta negativa, la empresa debe cumplir con los requisitos olvidados y alcanzar un acuerdo que cumpla con sus expectativas.

La diferenciación del servicio de personalización de software en función de las necesidades del cliente justificará su ventaja competitiva al ofrecer otra oferta a sus competidores.

### **La rapidez del software**

La velocidad del sistema se considera fundamental para el éxito del software, ya que el usuario final deja de usarlo y es desechado de inmediato, lo que genera incomodidad, incomodidad y una sensación de baja confiabilidad del sistema luego de la demora. Tiempo de espera para procesar las solicitudes, la necesidad de comunicar claramente la velocidad del software al cliente (Lana, 2011).

### **La seguridad del software**

La seguridad que el sistema transmite cuando se procesa una transacción es un factor crítico de éxito. Si el software crea una sensación de inseguridad para el usuario final, ya no se utilizará y será más difícil cambiar esta percepción. Debemos asegurarnos de que el cliente se sienta seguro. La garantía de BusinessMind garantiza la satisfacción del usuario, que ofrece a sus clientes el software Oracle para la programación de errores detectados después de la implementación (Lana, 2011).

### **Capacitación constante de las versiones de software**

Conocer la funcionalidad de las opciones nuevas y actuales ofrecidas por el sistema permitirá a los usuarios finales tener más confianza, destreza, intimidad, desarrollar efectivamente el uso del sistema y perder su miedo (Machado, 2010).

El entrenamiento regular previo a la actualización es esencial para que el usuario final perciba el mantenimiento y no está decepcionado porque no tiene idea de lo que hace el sistema y cómo funciona. A veces, la capacitación implica la administración de cambios tecnológicos debido a la resistencia que los usuarios finales pueden ofrecer.

### **Comunicación permanente con el cliente**

BusinessMind debe comunicarse constantemente con el cliente para obtener satisfacción. La información consistente del cliente sobre los servicios, cambios, actualizaciones desde o hacia el software, especificando las fechas y horas de los servicios solicitados, crea confianza y confiabilidad para el cliente. Independientemente del tamaño



de los cambios, el cliente debe ser notificado por correo electrónico, teléfono o asesor para que esté consciente de la importancia de BusinessMind.

### **Seguimiento al Cliente que usa el software**

BusinessMind debe realizar el seguimiento del cliente desde el inicio de la recopilación de información, a través del proceso de implementación hasta la estabilización del software y el mantenimiento adecuado del software y después de la posterior implementación del software. Generalmente, después de la entrega final del software al cliente, los subcontratistas olvidan rápidamente su existencia.

### **Empatía de los consultores tecnológicos**

El asesor de tecnología debe ser honesto, amable, respetuoso, educado, crear un ambiente agradable y cordial, tener credibilidad, habilidades profesionales y experiencia. Debe prestar atención personal, como si fuera el único cliente que visita y una predisposición a ayudar cuando el cliente lo solicita. Un consultor de BusinessMind debe trabajar todos los días para mantener y mejorar las relaciones con los clientes, asegurando su satisfacción y lealtad.

### **Innovación Tecnológica**

Al estar a la vanguardia de los avances tecnológicos con una infraestructura tecnológica que requiere el buen funcionamiento del software, necesitamos conocer las tendencias de negocios globales, organizar eventos creando un club de clientes donde el conocimiento se transfiere a los clientes VIP u objetos de destino. Seleccionamos e introducimos nuevos productos o versiones, nuevas tecnologías e innovaciones para fidelizar.

**Uso de normas**, estándares, metodologías o buenas prácticas en las fases del software.

En términos de calidad del software, es necesario distinguir entre la calidad del proceso y la calidad del producto. La calidad de los productos de software está

determinada por los procesos que los desarrollan, aunque la calidad es una característica del producto para los usuarios finales.

En las fases de análisis, diseño, desarrollo, pruebas, implementación de software, es necesario seguir una metodología que le permita planificar y organizar cada fase de entrega del software de acuerdo con los requisitos. No es necesario seguir la metodología a seguir en la parte inferior de la carta, dependiendo de la experiencia que pueda adquirir en la organización.

### **Gestión de Proyectos de Tecnología de la Información**

BusinessMind en Gestión de proyectos debe considerar la capacidad de gestionar proyectos de TI como una estrategia, ya que cada proyecto tiene un principio y un fin, creando valor para el cliente para lograr la satisfacción. Para gestionar proyectos comience con: Planificación (objetivos del proyecto), Gestión del tiempo (ejecución del proyecto a tiempo), Gestión de costos (desarrollo del proyecto dentro del presupuesto), Gestión de la calidad (entrega) software sin fallos que cumpla con las expectativas de satisfacción), gestión de recursos humanos (habilidades de grupo de trabajo), gestión de la comunicación (flujo de comunicación en todos los interesados del proyecto y cliente) y gestión de riesgos (reducción de situaciones adversas).

### **Incrementar la publicidad de la empresa**

**Problema:** Al analizar la información recibida de los clientes, fue posible establecer que una empresa tenía que implementar un plan de publicidad en varios medios locales para proporcionar una cobertura de ventas más amplia en el mercado.

**Meta:** Obtener reconocimiento empresarial y aumentar las ventas en un 30%.

**Estrategia:** Preparar una campaña publicitaria en todos los medios locales.

### **Políticas**

- Desarrollar publicidad de forma clara y precisa para que transmita el mismo mensaje.

- Usar el plan de publicidad a partir de 2019.

### **Tácticas**

- **En la televisión local:** Ampliar el espacio publicitario principalmente en el espacio de noticias más popular, ya que es un boletín local.
- **En la radio:** Los anuncios publicitarios en las áreas de prensa, porque son más escuchados, por lo tanto son informados los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

### **Actividades**

- Elaboración de un spot televisivo de 20”
- Realizar publicidad en televisión
- Realizar la cuña publicitaria de 20”
- Realizar publicidad en radio
- Publicación en un medio impreso

**Responsable:** Gerente General

**Tiempo:** El contrato de publicidad en la televisión local se concluirá por un año y se presentarán cuatro plazos cada día de lunes a viernes, es decir, 60 días. Una por minuto por día representa solo 60 anuncios por un precio de \$ 10 cada uno.

**Estrategia:** Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de venta de productos y servicios de la empresa.

**Problema:** Sobre la base del análisis de la información recibida de los clientes de la compañía, se determinó que la compañía debería implementar un plan de promoción que mejore la situación actual y el posicionamiento en el mercado.

**Meta:** Aumentar las ventas de la empresa en un 30%.

### **Estrategias**

- Descuentos para clientes en términos de volumen de compra y pago inmediato de hasta el 10%.
- Primas por grandes compras.
- Entrega de regalos como incentivo para comprar grandes cantidades de productos.

### **Políticas**

- Desarrollar promociones de forma clara y precisa para simplificar la implementación y aplicarlas de forma continua.

### **Tácticas**

- Oferta de descuentos en función del volumen de compras y pagos en efectivo.
- Proporcionar productos promocionales a los clientes para los que se fabricarán gorras y camisetas con el logotipo corporativo que se entregarán como incentivo para comprar el producto.



**Figura 23 Artículos promocionales**  
Elaborado por: El Autor

### **Actividades**

1. Realizar descuentos a los clientes por volúmenes de compra y pago inmediato hasta del 10%
2. Establecer los premios específicos por volúmenes de compra
3. Cotizar el valor de los premios a entregar, por lo cual es necesario cotizar con las principales imprentas.

**Responsable:** Gerente General

**Tiempo:** Promocionar y distribuir las gorras, camisetas por un periodo de tres meses.

### Plazo

La campaña se llevará a cabo dentro de 4 meses, para lo cual se realizará una evaluación para ver los resultados obtenidos en términos de conocimiento de los servicios ofrecidos y el aumento de las ventas.

### Presupuesto

La compañía asignará un presupuesto de \$ 30,000, que se distribuirá de la siguiente manera:

**Tabla 43 Presupuesto Implementación Plan de Marketing**

<b>PRESUPUESTOO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Coordinador MK</b>	1	\$12,000.00	\$ 12,000.00	-	\$ 12,000.00
<b>PCWORLD</b>	2	\$4,809.00	\$ 9,618.00	\$ 1,154.16	\$ 10,772.16
<b>Diseño artes</b>	2	\$300.00	\$600.00	\$72.00	\$ 672.00
<b>Esferos</b>	100	\$0.48	\$48.00	\$5.76	\$ 53.76
<b>Agendas</b>	100	\$5.10	\$510.00	\$61.20	\$ 571.20
<b>Trípticos</b>	100	\$0.50	\$50.00	\$6.00	\$ 56.00
<b>Video corporativo</b>	1	\$250.00	\$250.00	\$30.00	\$ 280.00
<b>Varios</b>					\$ 1,000.00
				<b>TOTAL :</b>	\$ 25,437.12

**Elaborado por:** El Autor

### Mecanismos de control

**Tabla 44 Mecanismos de Control**

ESTRATEGIAS	INDICADOR	PLAZO CUMPLIMIENTO	DETALLE INFORMACIÓN
Creación departamento marketing	Estructura área	2 meses	Gerencia general/Talento humano Gerencia general/Talento humano
Facturación mayor a 20 millones de Dólares anuales.	Reporte facturación mensual	Un año	Área Financiera
Ampliación Equipo comercial.	Número comerciales contratados	Un año	Talento Humano
Margen utilidad Neta en ventas del 35%. Percepción, notoriedad y reconocimiento de la empresa manteniendo una imagen Corporativa. Satisfacción del cliente.	Reporte ventas Encuesta clientes	Un año 6 meses	Área Financiera Área marketing
Capacitación a comerciales de productos y servicios	Encuestas satisfacción	Luego cada proyecto 4 meses	Área marketing Área servicios
Creación de proceso	Evaluación conocimiento Procesos presentados	2 meses	Talento Humano Gerencia comercial
Segmentación de clientes Potenciales. Encuestas a clientes reconocimiento marca Reforzar la imagen y reconocimiento De marca.	CRM Tabulaciones Encuestas	1 semana 1 mes 2 meses	Área marketing Área marketing Gerencia comercial
Información al cliente de nuevas	Solicitud de requerimientos	3 meses	Gerencia comercial
Manejo de marketing personalizado. La promoción offline y online.	Encuestas Participantes promoción	4 meses 5 meses	Área marketing Área marketing
Marketing de contenido. Publicidad llamativa.	Nuevos clientes Nuevos clientes	5 meses 5 meses	Área marketing Gerencia comercial
Presentación de Simuladores y demos.	Número clientes interesados	3 meses	Área marketing
Planificación de campaña publicitaria	Número clientes interesados	4 meses	Área marketing
Mercadeo efectivo para el usuario final.	Número clientes interesados	3 meses	Gerencia servicios/Talento humano
Manejo y control del área de consultoría.	Número problemas	1 mes	Área marketing
Desarrollo de descuentos y promociones limitadas por tiempo y porcentaje. Mantener el conocimiento documentado acerca de la información de los clientes Venta consultiva	Nuevos clientes Registros	1 año 1 año	Gerencia comercial Gerencia comercial
Diferenciación	Encuesta clientes	1 año	Gerencia comercial
Identificar el tipo de cliente	Encuesta clientes Registros	1 semana	Gerencia comercial
Generación de valor	Encuesta clientes	1 semana	Área marketing
Identificar la competencia periódicamente.	Encuesta clientes	1 año	Gerencia comercial
Comportamiento de consumo previsible.	Encuesta clientes/Registro	1 mes	Gerencia comercial
Plantear estrategias de adaptación de los productos acorde al mercado en el que se encuentre en cliente.	Encuesta clientes/Registro	1 mes	

**Tecnologías.**

**Elaborado por:** El Autor

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de BuisnessMind partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración por las estrategias de fidelización concluyendo que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad.

También los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes del sector (Privado, Pùblico) que usan servicios de BuisnessMind los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a BuisnessMind, el aplicar estrategias para lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción de sus clientes.

El diagnóstico de la posición estratégica competitiva concluye que el sector para BuisnessMind, es de tipo regular atractivo en el entorno, su principal preocupación se concentra en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así, la labor que realiza el consultor actual de BuisnessMind está propensos a no realizar un seguimiento adecuado sin conseguir algún aplauso por el cliente.

Finalmente el autor propone estrategias para la fidelización de clientes de para lo cual los accionistas deben de decidir si ejecutarlos o no, donde el rumbo de BuisnessMind como empresa fidelizar a sus clientes es una decisión de los propietarios de la empresa.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a los accionistas que inviertan en un coaching empresarial que apoye la comercialización de la relación con el cliente. Dos tipos de sectores cuyos clientes utilizan actualmente un servicio ampliamente reconocido en el mercado ecuatoriano: si no hubieran encontrado ninguna ventaja o signo distintivo, habrían resuelto todas las obligaciones legales que habían adquirido y no habrían cumplido hasta ese momento.

Los clientes son cada vez más exigentes en los sectores público y privado y confían a BuisnessMind el trabajo que han realizado. Ya es una ventaja competitiva; Debido a que se recomienda implementar cada una de las estrategias propuestas por el autor de esta tesis, para lograr la satisfacción completa y la lealtad del cliente, se crean otros productos o marcas al atraer más clientes, creando más fuentes de trabajo para la tecnología ecuatoriana.

Reforzar el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y distribución para los productos ofrecidos por la empresa para que aumente la competitividad de la empresa, ocupando nuevos nichos de mercado. Implementar la dirección estratégica incorporada en el plan estratégico desarrollado en este estudio para asegurar la coherencia entre los planes de desarrollo financiero y la misión, visión, valores y objetivos institucionales.

Desarrollar directrices, integradas en un plan estratégico basado en la investigación, para promover el desarrollo efectivo del presupuesto central de la institución, que tendrá un impacto positivo en el desarrollo de las políticas de crecimiento financiero. 5. Materializar el sistema para monitorear y evaluar los niveles de cumplimiento de las propuestas y las estrategias de crecimiento financiero contenidas en el plan estratégico de la empresa teniendo en cuenta diversos indicadores de gestión.



## Bibliografía

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar, D. (2010). *Las pequeñas y medianas empresas*. Quito: Cuesta.
- Amat, A. (2012). *Control de Gestión de la Organización*. Mexico: Laurel will.
- Ansoff, I. (2011). *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Banco Central del Ecuador. (8 de Mayo de 2019). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano:  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf>
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica*. Caracas: Palú.
- Certo, S. C. (2012). *Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotecnia*. México D.F.: Thompson Learning.
- Delgado, W. (2011). *Plan de Marketing*. Buenos Aires: Omnikron Ecuador.
- Espinosa, R. (10 de Octubre de 2012). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot:  
<http://www.robertoespinosa.es/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Flor, G. (2011). *El poder de la negociación*. México D.F.: Trillas.

- Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo. Obtenido de <http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html>
- Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall.
- Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI*. México D.F.: Trillas.
- Gomera, A. (2011). *Nuevos retos para una economía desarrollada*. Lima: Lupa.
- Gutiérrez, R. (2010). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (7 de Mayo de 2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de Instituto nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Décimo primera edición.
- Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19.
- Machado, N. (2010). *Fundamentos para el control de gestión empresarial*. Cuba: McGraw Hill.
- Oliveira, D. R. (2011). *Planeamento estrategico, conceitos*. Sao Paulo: Atlas.
- Organización para la Cooperación y desarrollo económico (OECD). (6 de Junio de 2014). *Pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 8 de Junio de 2019, de Pequeñas y medianas empresas: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal* . México D.F.: Trillas.

Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Argentina : Cengage Learning Editores .

Romero, C. P. (2011). *Empresa, características, clasificación y función* . España.

Sánchez, E. Ó., Herrero, D. R., & Hortiguela, V. M. (2010). *Técnicas administrativas básicas de oficina* . Madrid-España: Paraninfo .

Taylor, B., & Harrison, J. (2010). *Planeación estratégica exitosa, ideas, casos y lecciones para proyectar el camino de su empresa*. (T. N. Torres, Trad.) Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, E. (2012). *Administración Estrategia*. Estados Unidos: Mac Graw Hill.

Torres, I. (2011). *La economía y Macroeconomía*. Lima: Luppa.

Yáñez, N. (2011). *La política empresarial moderna*. Quito: Don Bosco.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1 ENCUESTA DE SERVICIO Y DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE (USUARIO)**

Agradecemos su colaboración. Esta encuesta nos permitirá conocer cuál es su percepción con la calidad del servicio brindado por la empresa BusinessMind.

Su opinión es muy importante y sus respuestas serán manejadas de forma confidencial, no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

### **Información General**

Fecha Encuesta:	
Empresa:	
Ciudad:	

### **Satisfacción General**

¿Califique su grado de satisfacción general con el sistema móvil que utiliza, en la escala del 1 al 10. Siendo 1 la escala más baja y 10 la escala más alta?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## **Tiempo y Frecuencia de Uso**

¿Qué tiempo lleva utilizando servicio?

Menos de un mes

Entre un mes y seis meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

¿Con qué frecuencia usa el software “Oracle”?

Todos los días dentro de la jornada laboral

Sólo en las noches

Sólo en la hora del lunch

Al transportarse de un lugar a otro

No lo usa

### **Operatibilidad**

Por favor, valore su grado de satisfacción:

¿Con la facilidad de manejo software “Oracle”?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

Indiferente

¿Con el diseño e interfaz software “Oracle”?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

Indiferente

Rapidez

¿Con la rapidez software “Oracle”?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

Indiferente

Seguridad

¿Con la seguridad que usted siente que le ofrece software “Oracle”?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

Indiferente

## **Funcionalidad**

Responda por favor a las siguientes preguntas desde su percepción, con respuestas de SI/NO.

¿El sistema ejecuta y procesa las peticiones e instrucciones de forma correcta?

Si

No

¿El sistema le indica e informa de una manera clara y comprensible las alertas y mensajes?

Si

No

¿Conoce perfectamente todas las opciones que le ofrece el sistema?

Si

No

## **Soporte**

¿Cuándo tiene inconvenientes con el sistema los encargados de la administración del software atienden su solicitud (petición o requerimiento) de forma inmediata?

Si

No

## **Comunicación**

¿Cuándo existe algún tipo de cambio en el sistema, usted es informado y recibe con anticipación el comunicado del cambio?

Si

No

**Seguimiento**

Usted percibe que la administración del sistema realiza el seguimiento respectivo?

Si

No

**Recomendación**

¿Qué tan dispuesto está usted en recomendar el software “Oracle”?, califique en la escala del 1 al 10.

Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Oportunidades de Mejora**

¿Indíquenos tres oportunidades de mejora?

- a).....
- b).....
- c).....

Gracias por su colaboración



Agradecemos su colaboración. Esta encuesta nos permitirá conocer cuál es su percepción con la calidad del servicio brindado por la empresa BusinessMind.

Su opinión es muy importante y sus respuestas serán manejadas de forma confidencial. No serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 12 minutos.

## SATISFACCION GENERAL

¿Califique su grado de satisfacción general con el sistema móvil que utiliza, en la escala del 1 al 10. Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## ENCUESTA

Por favor califique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala:

1= Muy Insatisfecho

2=Insatisfecho 3=Indiferente 4=Satisfecho

5=Muy Satisfecho

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>CONSULTOR TECNOLÓGICO</b>					
Su satisfacción, con la predisposición y empatía de los consultores tecnológicos en ayudar a los usuarios.					
Su satisfacción, con el expertise y capacitación tecnológica que trasmite el consultor.					
Su satisfacción, con la honestidad y confianza que proyecta el consultor tecnológico.					
Su satisfacción, con los recursos, software, equipos Tecnológicos y materiales necesarios que cuenta el consultor para realizar su trabajo.					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INNOVACION TECNOLÓGICA</b>					
Su satisfacción, con el asesoramiento de las mejores soluciones tecnológicas ofrecidas.					
Su satisfacción, referente al conocimiento e innovaciones tecnológicas de los servicios y/o productos que ofrece la empresa.					
<b>TIEMPOS DE RESPUESTA</b>					
Su satisfacción, en el tiempo de respuesta que le ofrece la empresa en la atención a un requerimiento.					
<b>ESTÁNDARES</b>					
Su satisfacción, en la claridad de la metodología de software utilizada.					
Su satisfacción, referente a los estándares empleados en documentos y procesos.					

Su satisfacción, referente a las políticas y normas de calidad en las implementaciones.									
<b>FASES SOFTWARE</b>									
Su satisfacción, en la etapa de análisis de software “Oracle”.									
Su satisfacción, en la etapa de diseño de software “Oracle”.									
Su satisfacción, en la etapa de desarrollo de software “Oracle”.									
Su satisfacción, en los casos de pruebas de software empleados “Oracle”.									
<b>COMPETENCIA</b>									
Su satisfacción, si tendría que comparar con otros servicios o productos tecnológicos ofertados.									
<b>COSTOS</b>									
Su satisfacción, referente al precio pagado por el servicio recibido.									
<b>POST-IMPLANTACIÓN</b>									
Su satisfacción, referente al seguimiento y acompañamiento post implantaciones.									
<b>RECOMENDACIÓN</b>									

Está usted en recomendar a BusinessMind, califique en la escala del 1 al 10. Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**OPORTUNIDADES DE MEJORA**

¿Indíquenos tres oportunidades de mejora?

- a).....
- b).....
- c).....

Información General	
Fecha Encuesta:	
Empresa:	
Ciudad:	

Gracias por su colaboración

Este anexo tiene los resultados del usuario jefe de la encuesta.

<b>CONSULTOR TECNOLÓGICO</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, con la predisposición y empatía de los consultores tecnológicos en ayudar a los usuarios.	5,00	4,00	4,50
Su satisfacción, con el expertise y capacitación tecnológica que trasmite el consultor.	5,00	4,00	4,50
Su satisfacción, con la honestidad y confianza que proyecta el consultor tecnológico.	5,00	5,00	5,00
Su satisfacción, con los recursos, software, equipos tecnológicos y materiales necesarios que cuenta el consultor para realizar su trabajo.	3,00	5,00	4,00
<b>TOTAL:</b>	<b>4,50</b>	<b>4,50</b>	<b>4,50</b>

<b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, con el asesoramiento de las mejores soluciones tecnológicas ofrecidas.	3,00	4,00	3,50
Su satisfacción, referente al conocimiento e innovaciones tecnológicas de los servicios y/o productos que ofrece la empresa.	3,00	4,00	3,50
<b>TOTAL:</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>3,50</b>

<b>TIEMPOS DE RESPUESTA</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, en el tiempo de respuesta que le ofrece la empresa en la atención a un requerimiento.	4,00	4,00	4,00
<b>TOTAL:</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>

<b>ESTÁNDARES</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, en la claridad de la metodología utilizada.	4,00	4,00	4,00
Su satisfacción, referente a los estándares empleados en documentos y procesos.	4,00	4,00	4,00
Su satisfacción, referente a las políticas y normas de calidad en las implementaciones.	4,00	4,00	4,00
<b>TOTAL:</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>

<b>FASES SOFTWARE</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
-----------------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------

	(5/5)	(5/5)	
Su satisfacción, en la etapa de análisis de software.	4,00	4,00	4,00
Su satisfacción, en la etapa de diseño de software.	4,00	4,00	4,00
Su satisfacción, en la etapa de desarrollo de software.	3,00	4,00	3,50
Su satisfacción, en los casos de pruebas de software empleados.	4,00	5,00	4,50
<b>TOTAL:</b>	<b>3,75</b>	<b>4,25</b>	<b>4,00</b>
<b>COMPETENCIA</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, sí tendría que comparar con otros servicios o productos tecnológicos ofertados.	3,00	4,00	3,50
<b>TOTAL:</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>3,50</b>

<b>COSTOS</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, referente al precio pagado por el servicio recibido.	4,00	3,00	3,50
<b>TOTAL:</b>	<b>4,00</b>	<b>3,00</b>	<b>3,50</b>

<b>POST-IMPLANTACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Su satisfacción, referente al seguimiento y acompañamiento post implantaciones.	3,00	4,00	3,50
<b>TOTAL:</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>3,50</b>

<b>SATISFACCIÓN GENERAL Y RECOMENDACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN Pública (5/5)</b>	<b>CALIFICACIÓN Privada (5/5)</b>	<b>TOTAL (5/5)</b>
Califique su grado de satisfacción general con el sistema móvil, que utiliza en la escala del 1 al 10. Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto.	7,00	7,00	7,00
Que tan dispuesto está usted en recomendar a ScienceTech, califique en la escala del 1 al 10. Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto.	7,00	8,00	7,50
<b>TOTAL:</b>	<b>7,00</b>	<b>7,50</b>	<b>-</b>