



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

**“DISEÑO DE UN PLAN DE E-COMMERCE PARA EL
SOFTWARE COBUS BPM EN LATINOAMÉRICA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORAS:

JUANA ANDREA CURILLO LANDI

EVELYN MARIELA RODAS ESPINOZA

DIRECTORA:

ING. MARÍA ELENA CASTRO RIVERA

CUENCA, ECUADOR

2015

DEDICATORIA

He pasado por muchas dificultades, tropiezos, alegrías y penas en mi vida, pero siempre tuve a mi lado a dos personas quienes supieron darme una mano cuando más los necesité a mi querida madre María Leticia Landi Landi y al Contador Carlos Noé Tapia Ochoa y es por ellos que hoy logré mi objetivo al culminar una etapa de mi vida, a ellos les dedico con cariño esta tesis que fue finalizada con esfuerzo y dedicación.

Juana Andrea Curillo Landi

AGRADECIMIENTO

A la empresa COBUS que me proporcionaron su apoyo y colaboración para poder realizar ésta investigación.

Al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce por su apoyo y colaboración con la empresa COBUS para poder realizar la tesis.

Y a mí tutora Ing. María Elena Castro, por su ayuda incondicional y sus conocimientos a esta tesis

Juana Andrea Curillo Landi

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante en los problemas que se me presentaban, enseñándome a superar las adversidades.

A mis padres Sandro y Saida por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, por ayudarme con los recursos necesarios para cumplir con este logro y sobre todo por su amor; me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia para conseguir mis objetivos; todo este trabajo ha sido posible gracia a ellos.

A mis hermanos Michelle, Jorge Luis por siempre estar presentes iluminando mi camino, acompañándome en mis logros y fracasos; y sobre todo a mi hermano Mateo (+) que ya no me acompaña pero cada triunfo se lo dedico esperando se sienta orgulloso de mi.

A mi esposo Iván, por estar presente durante mi carrera y ser el pilar para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable y consejo en todo momento.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo: Jorge y Patricio a quienes quiero como unos padres, por compartir conmigo y siempre estar dispuestos a escucharme y aconsejarme en todo momento. A mi abuelita Leonor por ser mi ejemplo a seguir; que siempre con sus consejos ha sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

Evelyn Mariela Rodas Espinoza

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación junto a mi compañera de tesis. Es por esto que agradezco a Dios y a mis Padres ya que gracias a su apoyo he podido culminar una de mis grandes metas.

Agradezco infinitamente al Ing. Pedro Coellar, representante de la empresa COBUS BPM, por hacernos partícipes de este proyecto y brindarnos la posibilidad de hacerlo.

Agradezco de manera especial a nuestra tutora la Ing. María Elena Castro, por su paciencia, ayuda incondicional en cada momento y por los conocimientos transmitidos para el desarrollo de esta tesis.

Además agradezco a mi compañera de tesis Andrea Curillo, quien a lo largo de este tiempo ha soportado mis cambios de humor y aun así me ha apoyado y ayudado en cada momento. Gracias por su amistad, de verdad no pude haber encontrado a una mejor persona.

Evelyn Mariela Rodas Espinoza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	2
1.1.1. <i>Software BPM</i>	3
1.1.2. Concepto.....	3
1.1.3. Ciclo de vida de BPM	4
1.1.3.1. Fases del ciclo de vida	4
1.1.4. Componentes principales de <i>BPM</i>	5
1.1.5. <i>E-commerce</i>	7
1.1.5.1. Concepto	7
1.1.5.2. Tipos de <i>E-commerce</i>	8
1.1.5.3. Ventajas del <i>E-commerce</i>	9
1.1.5.4. Tiendas virtuales	11
1.1.6. Cadena de valor	13
1.1.7. <i>Blog</i>	13
1.1.8. TIC's.....	13
1.1.9. Redes sociales.....	14
1.1.10. <i>Branding</i>	14
1.1.11. Relaciones públicas	15
1.2. Marco legal.....	15
1.3. Análisis Micro Económico.....	17
1.3.1. Empresa	17
1.3.1.1. Misión.....	17
1.3.1.2. Visión.....	17

1.3.1.3.	Valores	17
1.3.1.4.	Historia.....	18
1.3.1.5.	Productos y Servicios <i>COBUS</i>	19
1.3.1.5.1.	Productos	19
1.3.1.5.2.	Servicios.....	19
1.3.1.5.3.	Metodología	20
1.3.2.	Proveedores	20
1.3.3.	Intermediarios.....	21
1.3.4.	Grupos de interés.....	21
1.3.5.	COMPETIDORES	22
1.3.5.1.	En el Ecuador (creadores de software BPM con código desarrollado por personal ecuatoriano)	22
1.3.5.2.	En el Ecuador (distribuidores de software extranjero)	22
1.3.5.2.1.	<i>KRUGER CORPORATION</i>	22
1.3.5.2.2.	<i>BAYTEQ CIA. LTDA.</i>	24
1.3.5.2.3.	<i>REDPARTHER</i>	25
1.3.5.2.4.	<i>MBLAUROS</i>	25
1.3.5.2.5.	CORPORACIÓN DFL	26
1.3.5.3.	EN LATINOAMÉRICA.....	27
1.3.5.3.1.	<i>BIZAGI</i>	27
1.3.5.3.2.	<i>ARIS</i>	28
1.4.	Análisis PEST	30
1.4.1.	Análisis PEST – América Latina.....	30
1.4.1.1.	Entorno político	30
1.4.1.2.	Entorno económico	31
1.4.1.3.	Entorno social	32
1.4.1.3.1.	Cambio en el estilo de vida.....	32
1.4.1.3.2.	Educación.....	33
1.4.1.3.3.	Migración.....	33
1.4.1.4.	Entorno tecnológico.....	35
1.4.2.	ANÁLISIS PEST – ECUADOR	37
1.4.2.1.	Entorno político	37
1.4.2.1.1.	Estabilidad política	37

1.4.2.2.	Entorno económico	38
1.4.2.2.1.	Crecimiento económico	38
1.4.2.2.2.	Crecimiento del sector <i>Software</i>	38
1.4.2.2.3.	Inflación	39
1.4.2.2.4.	Desempleo	39
1.4.2.3.	Entorno socio – cultural	39
1.4.2.3.1.	Cambio en el estilo de vida.....	39
1.4.2.3.2.	Educación.....	40
1.4.2.4.	Entorno tecnológico.....	41
1.4.2.4.1.	Competitividad, Investigación y Desarrollo	41

CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SETOR SOFTWARE EN E-COMMERCE.....44

2.1.	Sector <i>software</i> en el mercado de Latinoamérica	45
2.2.	Entorno <i>E-Commerce</i> en Latinoamérica.....	49
2.2.1.	Los mercados más fuertes en comercio electrónico en Latinoamérica	52
2.2.1.1.	Brasil.....	52
2.2.1.2.	México	52
2.2.1.3.	Argentina	52
2.2.1.4.	Colombia.....	52
2.2.1.5.	Chile.....	53
2.2.1.6.	Perú	53
2.3.	Sector <i>Software</i> en el mercado Ecuatoriano.....	53
2.3.1.	Características del mercado de <i>software</i>	54

CAPÍTULO 3 PLAN DE *E-COMMERCE* PARA *SOFTWARE COBUS BPM*.....55

3.2.	Identificar la Cadena de Valor	56
3.2.1.	Cadena de valor de la empresa	57
3.3.	Momentos de Contacto / Verdad.....	58
3.4.	Momentos Generadores de Valor.....	58
3.5.	Atributos Claves.....	58
3.6.	Caracterizar las Principales Necesidades del Mercado Objetivo.....	59
3.7.	Definición de los Factores Claves para el Éxito en la Empresa.....	59

3.8.	Enfocarse en el Valor	60
3.9.	Brecha de Percepción de Valor	62
3.9.1.	Modelo conceptual de la calidad del servicio	62
3.9.1.1.	Compañía	62
3.9.1.2.	Cliente	63
3.9.2.	Brechas	63
3.9.2.1.	Brecha 1: No saber lo que el cliente espera	64
3.9.2.2.	Brecha 2: No realiza los controles de calidad.	64
3.9.2.3.	Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares diseñados.	65
3.9.2.4.	Brecha 4: No igualar el desempeño a las promesas.	67
3.9.2.5.	Brecha 5: Brecha del cliente	68
3.10.	Obstáculos de Venta	69
3.11.	Cerrar la Brecha.....	70
3.12.	El Liderazgo mediante el uso de la Tecnología.....	70
3.13.	El Empleo de las Herramientas y Tecnología	71
3.14.	Vendiendo el Valor de Gestión de Relaciones Públicas	72
3.14.1.	Técnicas de relaciones públicas en <i>e-commerce</i>	72
3.15.	Diseño de la propuesta de <i>E-Commerce</i>	74
3.16.	Propuesta de <i>E-Commerce</i>	74
3.16.1.	Convenio con el buscador GOOGLE	74
3.16.1.1.	Propuesta.....	75
3.16.1.2.	Resumen.....	76
3.16.1.3.	Presupuesto	76
3.16.2.	Propuesta de comunidad virtual.....	76
3.16.2.1.	Propuesta.....	77
3.16.2.2.	Servicios dentro de la comunidad virtual	77
3.16.2.3.	Funciones para los usuarios de la comunidad virtual	78
3.16.2.4.	Ejemplo de artículo para la comunidad virtual	79
3.16.2.4.1.	<i>Software BPM</i> una herramienta empresarial.....	79
3.16.2.5.	Presupuesto	80
3.16.3.	Modificación de redes sociales empresariales:	80
3.16.3.1.	<i>Facebook</i>	80
3.16.3.1.1.	Propuesta.....	84

3.16.3.1.2.	Resumen.....	86
3.16.3.1.3.	Presupuesto en la red social Facebook.....	87
3.16.3.2.	Twitter.....	87
3.16.3.2.1.	Propuesta.....	89
3.16.3.2.2.	Resumen.....	91
3.16.3.2.3.	Presupuesto	92
3.16.4.	Ferias en Latinoamérica.....	92
3.16.4.1.	Feria <i>EXPODIGITAL</i>	92
3.16.4.1.1.	Costos de expositor en la feria	93
3.16.4.1.2.	Descripción de expositores en expo chile digital.....	93
3.16.4.1.3.	Propuesta.....	94
3.16.4.1.4.	Viáticos	94
3.16.4.1.5.	Presupuesto	95
3.16.4.2.	Feria Expo Tecnología TIC´S y Seguridad Guadalajara, México.....	95
3.16.4.2.1.	Detalles de la feria.....	96
3.16.4.2.2.	Perfil del asistente a la feria	97
3.16.4.2.3.	Perfil del expositor	97
3.16.4.2.4.	Lista de precios con IVA.....	98
3.16.4.2.5.	Propuesta.....	98
3.16.4.2.6.	Viáticos	99
3.16.4.2.7.	Presupuesto	99
3.16.4.3.	Evento de Negocios FELTI 2015 Latinoamérica (Foro de empresarios y líderes en tecnología de la información)	100
3.16.4.3.1.	Propuesta.....	102
3.16.4.3.2.	Viáticos	102
3.16.4.3.3.	Presupuesto	103
3.16.5.	Publicidad en revistas	103
3.16.5.1.	Revistas de <i>Software</i>	103
3.16.5.1.1.	Revistas COMPUTERWORLD.....	103
3.16.5.1.1.1.	Revista COMPUTERWORLD Ecuador	103
3.16.5.1.1.1.1.	Lista de precios	104
3.16.5.1.1.1.2.	Propuesta.....	104
3.16.5.1.1.1.3.	Resumen.....	105

3.16.5.1.1.1.4.	Presupuesto	105
3.16.5.1.1.2.	Revista <i>COMPUTERWORDL</i> Venezuela	105
3.16.5.1.1.2.1.	Lista de precios	107
3.16.5.1.1.2.2.	Propuesta.....	107
3.16.5.1.1.2.3.	Resumen.....	107
3.16.5.1.1.2.4.	Presupuesto	108
3.16.5.1.1.3.	Revista <i>COMPUTERWORDL</i> Colombia.....	108
3.16.5.1.1.3.1.	Lista de precios	109
3.16.5.1.1.3.2.	Propuesta.....	110
3.16.5.1.1.3.3.	Resumen.....	110
3.16.5.1.1.3.4.	Presupuesto	110
3.16.5.1.1.4.	Revista <i>COMPUTERWORDL</i> Brasil	111
3.16.5.1.1.4.1.	Lista de precios	112
3.16.5.1.1.4.2.	Propuesta.....	112
3.16.5.1.1.4.3.	Resumen.....	112
3.16.5.1.1.4.4.	Presupuesto	113
3.16.5.1.2.	Revista <i>Computerhoy.com</i>	113
3.16.5.1.2.1.	Propuesta	114
3.16.5.1.2.2.	Resumen	114
3.16.5.1.2.3.	Presupuesto.....	115
3.16.5.1.3.	Revista <i>INFORMATION TECHNOLOGY</i>	115
3.16.5.1.3.1.	Propuesta	116
3.16.5.1.3.2.	Resumen	117
3.16.5.1.3.3.	Presupuesto.....	117
3.16.5.1.4.	Revista <i>Sistemas Acis</i>	117
3.16.5.1.4.1.	Propuesta	119
3.16.5.1.4.2.	Resumen	119
3.16.5.1.4.3.	Presupuesto.....	119
3.16.5.1.5.	Revista <i>LÍDERES</i>	120
3.16.5.1.5.1.	Características del producto	120
3.16.5.1.5.2.	Lista de precios.....	121
3.16.5.1.5.3.	Propuesta	122
3.16.5.1.5.4.	Resumen	122

3.16.5.1.5.5.	Presupuesto.....	122
3.16.5.2.	Revistas Empresariales	122
3.16.5.2.1.	Revista PYME.....	122
3.16.5.2.1.1.	Propuesta	124
3.16.5.2.1.2.	Resumen	124
3.16.5.2.1.3.	Presupuesto.....	124
3.16.5.2.2.	Revista <i>EKA</i>	125
3.16.5.2.2.1.	Revista Impresa:	125
3.16.5.2.2.2.	Tarifas digitales	126
3.16.5.2.2.3.	Propuesta	126
3.16.5.2.2.4.	Resumen	126
3.16.5.2.2.5.	Presupuesto.....	127
3.16.5.2.3.	Revista MERCADO.....	127
3.16.5.2.3.1.	Tarifas de revista física.....	128
3.16.5.2.3.2.	Tarifas de Publicidad <i>on-line</i>	128
3.16.5.2.3.3.	Propuesta	129
3.16.5.2.3.4.	Resumen	129
3.16.5.2.3.5.	Presupuesto.....	129
3.16.5.2.4.	Revista Apertura.....	130
3.16.5.2.4.1.	Tarifas.....	130
3.16.5.2.4.2.	Propuesta	131
3.16.5.2.4.3.	Resumen	131
3.16.5.2.4.4.	Presupuesto.....	131
3.16.6.	Publicidad en teléfonos móviles	131
3.16.6.1.	Tipos de anuncios para móviles.....	133
3.16.6.2.	Tipos de plataformas para publicidad móvil.....	134
3.16.6.3.	Identificadores de publicidad para celulares.....	135
3.16.6.4.	Como hacer publicidad en los teléfonos móviles	136
3.16.6.5.	Tipos de campaña en Internet Móvil	137
3.16.6.5.1.	Servicios de Mensajería (SMS / MMS)	137
3.16.6.5.2.	Video y Televisión Móvil (<i>Videostreaming</i>)	138
3.16.6.5.3.	Códigos 2D	138
3.16.6.5.4.	Marketing de proximidad (<i>Bluetooth</i>).....	138

3.16.6.5.5.	Costos de publicidad en teléfonos móviles	138
3.16.6.5.5.1.	Masiva - Comunicación Rentable	139
3.16.6.5.5.1.1.	Tarifas para el envío de SMS.....	139
3.16.6.5.5.1.2.	Presupuesto	140
3.16.6.5.5.2.	Echeverria.....	140
3.16.6.5.5.2.1.	Tarifas por SMS.....	141
3.16.6.5.5.3.	E-mark Solutions	141
3.16.6.5.5.3.1.	Propuesta.....	142
3.16.7.	Relaciones públicas.....	142
3.16.7.1.	Propuesta.....	143
3.16.7.2.	Presupuesto	144
3.16.7.3.	Resumen.....	144
3.16.8.	Distribuidores para la venta del producto	144
3.16.8.1.	Licencias <i>Online</i>	144
3.16.8.1.1.	Propuesta.....	145
3.16.8.1.2.	Resumen.....	145
3.16.8.1.3.	Presupuesto	146
3.16.8.2.	<i>General Business Machines GMB</i>	146
3.16.8.2.1.	Propuesta.....	147
3.16.8.2.2.	Resumen.....	147
3.16.8.2.3.	Presupuesto	148
3.16.8.3.	VC@SOFT	148
3.16.8.3.1.	Propuesta.....	149
3.16.8.3.2.	Resumen.....	149
3.16.8.3.3.	Presupuesto	149
3.16.9.	Evento para promocionar y posicionar la marca COBUS BPM en el Ecuador.....	150
3.16.9.1.	Objetivo del evento	150
3.16.9.2.	Público objetivo	150
3.16.9.3.	Lugar del evento	150
3.16.9.4.	Conferencistas.....	151
3.16.9.5.	Temario del evento	151
3.16.9.6.	Convenios	152

3.16.9.7.	Auspicios	152
3.16.9.7.1.	Beneficios de los auspicios para la empresa	152
3.16.9.8.	Viáticos	153
3.16.9.9.	Resumen.....	153
3.16.9.10.	Presupuesto para el evento	153
3.16.10.	Manual para la página web	154
3.16.10.1.	Página Web	154
3.16.10.1.1.	Idioma.....	154
3.16.10.1.2.	Información de la empresa	155
3.16.10.1.3.	Catálogo virtual	155
3.16.10.1.4.	Acerca de	157
3.16.10.1.5.	Clientes	157
3.16.10.1.6.	Comunidad	158
3.16.10.1.7.	Contáctenos	159
3.16.10.1.8.	Presupuesto.....	161
3.16.11.	Presupuesto de E-commerce con financiamiento alto	162
3.16.12.	Presupuesto de E-Commerce con financiamiento medio	163
3.16.13.	Presupuesto de E-Commerce con financiamiento bajo	164
3.16.13.1.	Propuesta para COBUS BPM – Financiamiento Medio	165
3.16.14.	Resumen General de la Propuesta de E-Commerce	165
	CONCLUSIONES GENERALES	170
	RECOMENDACIONES	171
	GLOSARIO	172
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
	ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores de Software BPM	29
Tabla 2: Brecha 1. No saber lo que el cliente espera	64
Tabla 3: Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos	65
Tabla 4: Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares diseñados.....	67
Tabla 5: Brecha4: No igualar el desempeño a las promesas.....	68
Tabla 6: Brecha 5: Brecha del cliente.	69
Tabla 7: Presupuesto Convenio con Google	76
Tabla 8: Presupuesto de Comunidad Virtual	80
Tabla 9: Planes de Facebook.....	86
Tabla 10: Presupuesto de la red social Facebook y Community Manager	87
Tabla 11: Paquetes de la red social Twitter	90
Tabla 12: Presupuesto de la Red Social Twitter	92
Tabla 13: Costos de expositor en la EXPOFERIA Chile.....	93
Tabla 14: Descripción de la feria EXPOCHILE Digital	93
Tabla 15: Viáticos para la EXPOFERIA Chil	94
Tabla 16: Presupuesto para la EXPOFERIA Chile.....	95
Tabla 17: Detalle de la feria en México	96
Tabla 18: Perfil del asistente a la feria	97
Tabla 19: Perfil del expositor	97
Tabla 20: Lista de precios con IVA de la feria	98
Tabla 21: Viáticos	99
Tabla 22: Presupuesto	99
Tabla 23: Viáticos del evento en Cuba	102
Tabla 24: Viáticos	103
Tabla 25: Lista de precios	104
Tabla 26: Presupuesto	105
Tabla 27: Lista de precios	107
Tabla 28: Presupuesto	108
Tabla 29: Lista de precios	109
Tabla 30: Presupuesto	110

Tabla 31: Lista de precios	112
Tabla 32: Presupuesto	113
Tabla 33: Tarifas de publicidad OnLine de Computerhoy.com.....	114
Tabla 34: Presupuesto de Revista Computerhoy.com.....	115
Tabla 35: Lista de precios de Revista Information Technology	116
Tabla 36: Presupuesto de Revista Information Technology	117
Tabla 37: Lista de Precio de Revista Acis	118
Tabla 38: Presupuesto de Revista Acis	119
Tabla 39: Lista de precios	121
Tabla 40: Presupuesto	122
Tabla 41: Presupuesto de la Revista PYME	124
Tabla 42: Tarifas de la revista impresa EKA	125
Tabla 43: Tarifas de revista digital EKA	126
Tabla 44: Presupuesto de Revista EKA	127
Tabla 45: Tarifas de revista física Mercado	128
Tabla 46: Tarifas de Revista OnLine Mercad	128
Tabla 47: Presupuesto de Revista Mercado	129
Tabla 48: Tarifas de Revista Apertur	130
Tabla 49: Presupuesto de la Revista Apertura	131
Tabla 50: Tipos de anuncios en Teléfonos móviles	133
Tabla 51: Tarifas para el envío de SMS empresa MASIVA.....	139
Tabla 52: Presupuesto de empresa MASIVA	140
Tabla 53: Tarifas por mensaje de empresa ECHEVERRIA	141
Tabla 54: Presupuesto de Echeverría	141
Tabla 55: Presupuesto de Relaciones Públicas	144
Tabla 56: Presupuesto de viáticos para visitar la empresa OnLine.....	146
Tabla 57: Presupuesto de viáticos para visitar la empresa GMB Corporation	148
Tabla 58: Presupuesto de viáticos para visitar empresa VC@SOF	149
Tabla 59: Beneficios de los auspicios para la empresa	152
Tabla 60: Viáticos	153
Tabla 61: Presupuesto para el evento.....	153
Tabla 62: Presupuesto para rediseño de página web.....	161
Tabla 63: Presupuesto de E-commerce con financiamiento alto:	162

Tabla 64: Presupuesto de E-Commerce para COBUS BPM con financiamiento medio.....	163
Tabla 65: Presupuesto de E-Commerce para COBUS BPM con financiamiento bajo	164
Tabla 66: Propuesta para COBUS BPM – Financiamiento	165

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Situación financiera de los migrantes año 2013	34
Ilustración 2: Remesas enviadas por los migrantes desde EUA	35
Ilustración 3: Matricula de Educación Superior 2009-2012	41
Ilustración 4: Gasto en actividades de C+T+I en Ecuador.....	42
Ilustración 5: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional	42
Ilustración 6: Porcentaje de personas que usan computadora.....	43
Ilustración 7: Porcentaje de personas que usan computadora por provincia 2013	43
Ilustración 8: Composición del gasto mundial en TIC, según región	46
Ilustración 9: Usuarios de internet en el mundo por regiones 2013.....	48
Ilustración 10: Usuarios de Internet en América Latina	48
Ilustración 11: Usuarios de Internet para América Latina	49
Ilustración 12: Ventas a través de E-commerce 2012-2017.....	50
Ilustración 13: Ventas de e-commerce en algunos países de Latinoamérica	51
Ilustración 14: Modelo de conceptualización de la calidad del servicio.....	63
Ilustración 15: Buscador Google Software BPM.....	74
Ilustración 16: Open Graph Estrategia de Facebook.....	83
Ilustración 17: Precio promedio de un Community Manager	84
Ilustración 18: Cuota de mercado de sistemas operativos móviles.....	135
Ilustración 19: Marcas de Licencia OnLine	145
Ilustración 20: Marcas que distribuye GBM Corporation.....	147
Ilustración 21: Idioma de la página web	155
Ilustración 22: Información de la empresa en la página web.....	155
Ilustración 23: Catálogo virtual.....	156
Ilustración 24: Acerca de	157
Ilustración 25: Clientes	158
Ilustración 26: Comunidad.....	158
Ilustración 27: Contáctenos.....	159
Ilustración 28: Antes del re-diseño de la página web	160
Ilustración 29: Propuesta de re-diseño de la página web	160

RESUMEN

El Comercio Electrónico ha tenido un ritmo acelerado con el avance de la tecnología, tanto en las personas como en las empresas u organizaciones; es una herramienta importante en la actualidad para mejorar los índices de ventas a nivel local e internacional.

Por ello, esta tesis investigativa tiene como objetivo el diseño de un plan de *E-Commerce* para el *software COBUS BPM* en Latinoamérica, con la finalidad que el producto pueda ser recocido por sus cualidades dentro de las organizaciones públicas y privadas y comercializadas a través del internet mediante la utilización de las diferentes técnicas y herramientas que nos proporciona el marketing para hacer publicidad.

Además, contiene un análisis minucioso del sector de *software* a nivel de Latinoamérica; e inclusive se elaboró un plan de *E-Commerce* para el *software* de la empresa, en el cual contiene todos los medios donde se podría presentar el producto.

ABSTRACT

E-commerce has grown at a very rapid pace with the advance of technology, both in individuals and companies or organizations. Today, E Commerce is an important tool to improve sales rates locally and internationally.

Therefore, this research work aims to design an E-Commerce plan for COBUS BPM software in Latin America, so that this product can be identified for its qualities within public and private organizations, and marketed through internet by means of different techniques and tools for advertising provided by marketing.

It also contains detailed analysis of the Latin American software sector. Furthermore, an E-Commerce plan for the company's software was developed, which contains all the environments where the product could be presented.



A handwritten signature in blue ink is located in the lower-right quadrant. The signature is cursive and appears to read 'Lourdes Crespo'.

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás el proceso de compra-venta se realiza físicamente, es decir, en un lugar específico donde se encuentra el ofertante y el demandante, de esta manera, se ofrecen los productos y servicios de cada una de las empresas.

Para muchas empresas, la venta de productos por internet se ha convertido en un canal comercial indispensable, que además de tener como objetivo la venta de sus productos, funciona también como vía de comunicación, sistema de publicidad, *branding* y posicionamiento.

Por lo que, actualmente las empresas medianas y grandes utilizan el *e-commerce* para sus transacciones comerciales, en las cuales no hay relación física sino que los pedidos y pagos se hacen a través de canal de distribución electrónico, utilizando sistemas de pagos electrónicos seguros para las partes involucradas. Por lo que se ha evidenciado un cambio de modo radical en las relaciones comerciales entre las empresas (*B2B*), empresas y clientes (*B2C*) e incluso entre particulares (*C2C*).

Por lo tanto para el Plan de *E-commerce* para el *software BPM* en Latinoamérica, se realiza una investigación con las diferentes técnicas para conseguir el objetivo, el cual es determinar los principales competidores de la empresa tanto local como a nivel Latinoamérica; y determinar cuáles son sus productos principales y servicios, las estrategias y en cuantos países tienen presencia.

En cuanto a la investigación del sector de *Software*, se debe considerar diversas variables, que permitan un análisis más detallado de los países más fuertes en el comercio electrónico en relación con nuestro país, Ecuador. Como también, determinar cuáles son las características de principales del *software* ecuatoriano que permita competir al producto a nivel de Latinoamérica.

Dentro del plan de *E-commerce* para el *software BPM* a nivel de Latinoamérica, se desarrollará una propuesta para la empresa, en la cual, se determinará las estrategias y técnicas de Marketing y Comercio Internacional para el posicionamiento de la Marca a de esta región del Continente Americano. La empresa COBUS debe ejecutar la propuesta con todos los mecanismos indicados dentro dicha propuesta.

CAPÍTULO 1

Análisis del macro y micro entorno

1.1. Base Conceptual

1.1.1. *Software BPM*

(Curto, 2013)Desarrollo:

La necesidad de adecuación a nuevos modelos de negocio y mercados, exige de las empresas más y mejores innovaciones y formas de hacer las cosas que sólo podrán ser realizadas adoptando nuevas formas de procesos. *BPM (Business Process Management)*, es un conjunto de métodos y tecnologías estructuradas para la gestión de procesos de negocio, usado por organizaciones de todos los tipos y sectores, que considera que los procesos son los activos más importantes de la empresa para crear valor a nuestros clientes. Esta perspectiva ha existido siempre en todas las organizaciones y teorías de la gestión empresarial, sin embargo, no ha sido hasta ahora que las empresas han dedicado la atención y cuidado necesario a sus procesos de negocio, con los cuales, podemos afrontar la gestión del cambio, la innovación, el aprovechamiento de la tecnología y la eficiencia de nuestras operaciones empresariales a través del rediseño o la mejora de los procesos con los que las empresas ejecutan sus estrategias de negocio.

Hoy en día las empresas están enfocadas a tomar decisiones rápidas y precisas, acorde a sus necesidades; es por esto que el desarrollo de tecnologías de *software* está a la par, para controlar los procesos organizacionales y dar valor a los clientes.

1.1.2. Concepto

(Curto, 2013)Concluyó:

La metodología que orienta los esfuerzos para la optimización de los procesos de negocio de la empresa, en busca de la mejora de la productividad, la eficacia y la eficiencia de la misma por medio de la gestión sistemática de los procesos que deben ser modelados, automatizados, integrados, monitorizados y optimizados de forma continua. (p. 137).

Un *software BPM* hoy en día es primordial para grandes empresas, debido a que ayuda a controlar procesos administrativos y de gestión; logrando eficiencia con los clientes, automatizando procesos que tomaban mucho tiempo y se convertían en cuellos de botella dejando huellas irreparables para la empresa.

1.1.3. Ciclo de vida de BPM

(Curto, 2013)Desarrolló:

El ciclo de vida de *BPM* permite a las organizaciones crecer y evolucionar en sus procesos sobre la base de que los procesos deben cambiar, pues los negocios cambian, crecen y evolucionan. En *BPM* asumimos la realidad de que en los procesos de negocio y en los negocios de hoy en día, cada vez se involucran un mayor número de actores: distintas personas, agentes, *partners*, colaboradores y tecnologías, que implican la gestión de distintos tipos de relaciones persona a persona, sistemas a sistemas y personas a sistemas, por lo que la gestión de nuestros procesos debe involucrar todos estos tipos de transacciones. (p. 138)

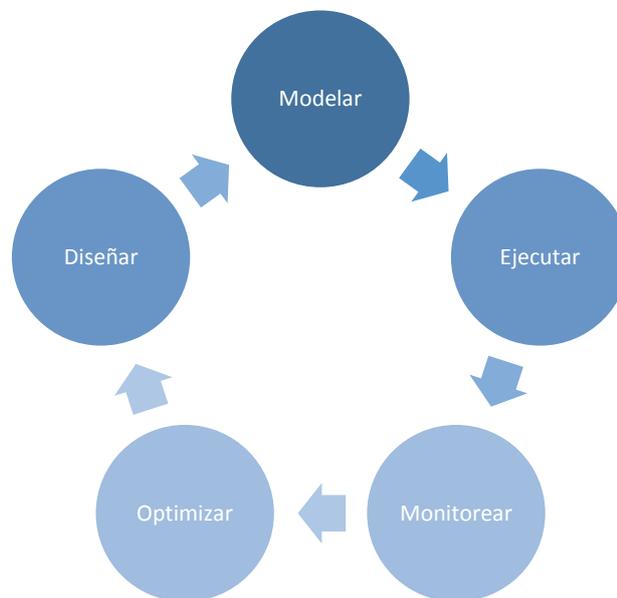
Cuando se adquiere un producto o un servidor *software* es importante que se tome con calma las cosas dentro de la empresa, debido a que los cambios no se verán inmediatamente; se debe colaborar y sobre todo hacer parte de ello a todo el personal de la empresa para que dichos resultados se vayan logrando con resultados positivos.

1.1.3.1.Fases del ciclo de vida

✚ Diseñar: entender los procesos actuales y los sistemas de información involucrados para diseñar y mejorar los procesos que reducirán los problemas actuales y prevendrán los futuros. Esta fase debe basarse en un análisis efectivo y definición clara de requerimientos e incluirá las reglas de negocio, los interfaces y enlaces con otros sistemas involucrados en los procesos. Modelado: la mejor forma de entender los procesos será mediante

el modelado de los mismos y su simulación, donde estudiaremos los escenarios posibles para analizar cómo estos afectan al resultado o salida del proceso.

- ✚ Ejecutar: implementar la solución en un entorno de producción.
- ✚ Monitorear: realizar un seguimiento a los procesos, determinando que debemos monitorizar y medir en los procesos durante su ejecución: tiempos, costes, retrasos, rendimiento, etc.
- ✚ Optimizar: analizando los datos monitorizados, identificar posibles fuentes de problemas y mejoras sobre los procesos para trabajar en la mejora continua de los procesos.



Fuente: (Curto, 2013)

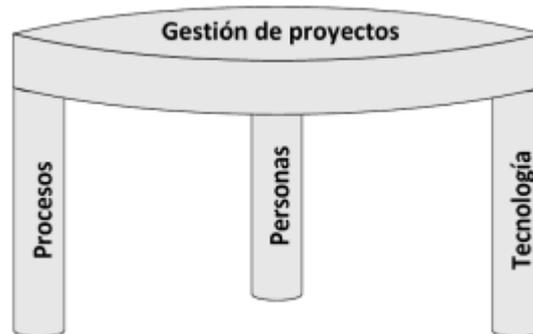
1.1.4. Componentes principales de *BPM*

(Curto, 2013)

Los componentes sobre los que se basa *BPM* son: Procesos, Personas, Tecnología y la gestión de proyectos. *Johan Nelis*¹ ilustra la importancia de la gestión de proyectos en *BPM* como un taburete de tres patas (procesos, personas y tecnología), en el que la gestión de proyectos representa el sustento

¹ Johan Nelis autor del libro Business Process Management. Practical guidelines to successful implementations. Third Editions. 2014

para las tres patas del taburete y sin la cual todo el proyecto se derrumbaría.
(p. 142)



✚ Procesos: para el éxito de un proyecto de *BPM* debemos reconocer la importancia de los procesos dentro de la organización, la necesidad de su correcto diseño y medición de su operativa para poder afrontar la posterior mejora de los mismos.

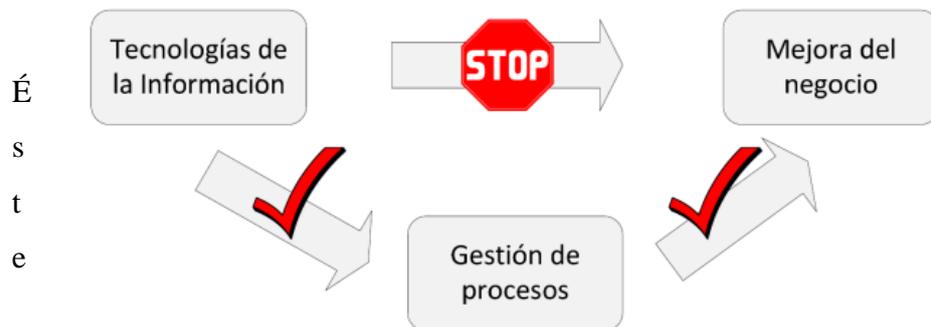
Proceso de negocio es una serie de actividades realizadas para implementar una estrategia o alcanzar un resultado u objetivo empresarial.
(p.143)

✚ Personas: serán sobre las que se sustente el proyecto y marcarán el grado de éxito del proyecto, antes, durante y después de su implementación. La importancia de las personas radica en qué éstas serán los usuarios del proyecto y este no tendrá sentido si no utilizan y ejecutan las tareas y operaciones especificadas en el proceso.

La colaboración entre el personal de negocio y el personal de Tecnología de la Información en los proyectos es un aspecto importante. Se fijan herramientas de modelado donde se establece las reglas de negocio que regirán el comportamiento de los procesos, establecer los indicadores y medidas sobre los procesos y los datos y valores asociados a los mismos para posteriormente ser evaluados para analizar su eficacia y una vez analizados, aprobados y puestos en producción, poder ser monitorizados y controlados a través de la misma herramienta. (p. 144)

- ✚ Tecnología: esta tecnología deberá ser alineada con el negocio y de ahí que *BPM* adopte este alineamiento como punto de partida para todas las iniciativas de mejora de los resultados empresariales a través de los procesos de negocio como hilo conductor.

Se seguirá un camino directo para la mejora de los procesos, se ilustra a continuación:



cuadro se enfoca a que la tecnología es imprescindible para el *BPM* y sin ello no podrá realizarse. (p. 145)

1.1.5. *E-commerce*

1.1.5.1. Concepto

“El *e-commerce* trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico”. (Fonseca, Fundamentos del E-Commerce, 2014)

Según las Naciones Unidas se puede definir al comercio electrónico como redes de ordenadores que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden complementarse por medios electrónicos o por medios tradicionales. (Liberos, Somalo, Gil, Garcia del Poyo, & Merino, 2011) A través del comercio electrónico se pueden realizar transacciones desde cualquier parte del mundo; no solo productos sino servicios, así como la adquisición de artículos virtuales

(*Software* y derivados en su mayoría), así como el acceso ha contenido exclusivo de un sitio *web*.

1.1.5.2. Tipos de *E-commerce*

(Jiménez, 2014)Desarrolló:

1. *Business-to-Business (B2B)*
2. *Consumer-to-Consumer (C2C)*
3. *Business-to-Consumer (B2C)*

✚ *Business-to-Business (B2B)*: se basa en las transacciones comerciales y la transmisión de información entre dos empresas. Suponen el mayor volumen de tráfico de comercio electrónico en la actualidad, esperándose que en el futuro mantenga su papel predominante. Algunos aspectos básicos realizados son el envío de documentos tales como pedidos de compra o facturas.

✚ *Consumer-to-Consumer (C2C)*: se lleva a cabo entre consumidores, bien sea mediante intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías. Una de las estrategias más comunes del C2C para Internet viene definida por aquel tipo de negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares.

✚ *Business-to-Consumer (B2C)*: se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

Además (Rubiano, 2012) habla de otros tipos de *e-commerce*:

1. Consumer-to-Business
2. Government-to-Business
3. Consumer-to-Government
4. Peer-to-Pee
5. Business-to-Employe

- ✚ *Consumer-to-Business (C2B)*: las operaciones se realizan entre consumidores finales y empresas siendo los usuarios quienes fijan las condiciones de venta para las empresas, mediante la venta de productos y servicios por parte de los consumidores a las organizaciones se pueden mejorar la variedad y calidad de las negociaciones.
- ✚ *Government-to-Business (G2B)*: se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno.
- ✚ *Consumer-to-Government (C2G)*: es una división del gobierno electrónico que consiste en el intercambio de información entre personas físicas y gobierno a través de medios electrónicos.
- ✚ *Peer-to-Peer (P2P)*: está dirigida a ayudar a las personas, consiste en el intercambio de archivos entre particulares, sin la necesidad de interactuar con el servidor web central, de lo que se deriva una red de usuarios que actúan como emisores.
- ✚ *Business-to-Employee (B2E)*: se realizan aplicaciones que permiten reorganizar las relaciones de los empleados con la empresa, optimizando el uso y la gestión de la información.

1.1.5.3. Ventajas del *E-commerce*

(Fonseca, Fundamentos del E-Commerce, 2014) Desarrolló las ventajas del e-commerce:

- ✚ Mercado abierto 24h 365 días al año: La actividad es continua.
La red permite realizar compras durante todos los periodos del año con independencia de las imposiciones de los distintos horarios comerciales. No existen barreras horarias de ningún tipo, por lo que el flujo de información es continuo.

🚦 Acceso a múltiples productos

El comercio electrónico permite acceder a un mercado mundial. Posibilitando el acceso a productos. Aunque es necesario tener en cuenta las restricciones que ponen determinadas empresas a la hora de comercializar productos que no se encuentran en las tiendas físicas del país desde el que se realiza la petición o tienen áreas de reparto geográficas limitadas (garantía, soporte, etc.)

🚦 Productos más económicos

La existencia de una competencia global, la venta directa al consumidor, la reducción de márgenes, etc., son factores que afectan al precio de los productos en Internet, permitiendo disminuir el mismo con respecto a su valor en el comercio tradicional.

🚦 *Feedback* de los usuarios

Foros, *blogs*, páginas especializadas en productos, son herramientas que la Red ofrece de cara a elegir el mejor producto posible de acuerdo a los criterios del comprador. De esta manera, la puesta en común diferentes opiniones y experiencias permite elegir el producto más adecuado de acuerdo a las necesidades del consumidor.

🚦 Oferta de servicios personalizada

Las múltiples oportunidades que ofrece el comercio electrónico, permite personalizar y configurar los productos en función de las necesidades del usuario.

🚦 Comodidad y agilidad en las compras

La posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar permite al ciudadano evitar colas y desplazamientos sin necesidad de salir de su hogar.

Facilita la cooperación entre las empresas agilizando todas las gestiones y posibilitando el intercambio de papeles entre el receptor y emisor

✚ Comparación de productos

La existencia de páginas especializadas en la comparación de productos, la posibilidad de equiparar precios y calidades entre las diferentes marcas o comercios en internet, sin necesidad de cambiar de ubicación es otra de las grandes ventajas del comercio electrónico.

✚ Soporte *Online*

La existencia de servicios de ayuda online durante las 24 horas del día son herramientas de valor añadido que los vendedores ofrecen. Estas permiten incrementar de manera notable la confianza del ciudadano.

✚ Trato directo

No hay intermediarios entre clientes y productores, por lo que también repercute en la satisfacción del cliente, que recibe un trato más personalizado (sea una empresa o un individuo).

✚ Mercado abierto

No importan ni el tamaño de la empresa ni su localización geográfica para participar en los mercados actuales, por lo que las pequeñas y medianas empresas salen más beneficiadas.

✚ Facilita la expansión

Actualmente, hay un crecimiento continuo de nuevas formas de cooperación entre empresas y, además, las gestiones y las comunicaciones se pueden establecer a nivel mundial.

1.1.5.4. Tiendas virtuales

(Fernández, 2014)Desarrolló:

Las tiendas virtuales son páginas *web*, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia.

A través de estas tiendas, los clientes pueden consultar, comparar y adquirir los productos de manera mucho más rápida que en las tiendas

físicas y, lo más importante, pueden hacerlo desde cualquier lugar del mundo y las veinticuatro horas del día.

Es así como hoy en día un producto puede comercializarse en todo el mundo a través del internet sin necesidad de personal que lo venda; solo es necesario escoger a los proveedores correctos para obtener resultados positivos.

Opciones para la creación de plataformas de comercio electrónico:

- ✚ *PayPal*: no es una tienda online, sino un botón de compra. Tiene la ventaja de que es rápido y fácil de implementar. Es una buena alternativa para los empresarios individuales y personas particulares.
- ✚ *Woo Commerce*: es una aplicación de *Wordpress*², ideal para gestionar la compra-venta de artículos a través de un *blog*³.
- ✚ *OpenCart*: es uno de los sistemas más sencillos que existen para crear una pequeña tienda online con pocos artículos y secciones.
- ✚ *Shopify*: permite incluir imágenes y fotos de los productos, vender en *Facebook* o unir una tienda con un *blog*.
- ✚ *Prestashop*: es un paquete *open source*⁴ que se puede instalar directamente en el servidor. Su desarrollo técnico es más complicado que el de las anteriores y ofrece más posibilidades. Es una buena opción para una tienda convencional que quiera utilizar Internet como nuevo canal de venta.
- ✚ *Magento*: es un sistema completo que permite la venta de productos físicos y digitales, ventas cruzadas, varias categorías, etc. Es el ideal para medianas y grandes empresas con un amplio catálogo de productos y alto volumen de transacciones. (p. 48).

² WordPress es una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad. Es libre y, al mismo tiempo, gratuito. Dicho de forma más sencilla, es el sistema que utilizas cuando deseas trabajar con tu herramienta de publicación en lugar de pelearte con ella. Según: <https://es.wordpress.org/>

³ Un blog, (también se conocen como weblog o bitácora), es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Según: <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>

⁴ Open Source o Código Abierto es un término que se aplica al Software distribuido bajo una licencia que le permita al usuario acceso al código fuente del Software, y además le permita estudiar y modificarlo con toda libertad, sin restricciones en el uso del mismo; y además le permita redistribuirlo, siempre y cuando sea de acuerdo con los términos de la licencia bajo la cual el Software original fue adquirido. Según: <https://www.isocron.net/node/35>

1.1.6. Cadena de valor

(Medina Aguerrebere & Ferrer Lorenzo, 2014) Implementaron:

La cadena de valor describe un conjunto de actividades interdependientes cuyo seguimiento permite a la empresa crear un valor identificable y diferencial. Dicho valor debe ser medible y cuantificable; la cadena trata de ordenar todos los procesos de trabajo que debe llevar a cabo una empresa para producir su producto de tal modo que el resultado final sea realmente diferenciador

1.1.7. Blog

(Alsina Masmitjá, y otros, 2012) Dijeron:

Es un espacio en la *Web* que se organiza por medio de sucesivas entradas en las que el autor vuelca los contenidos. Estas entradas están organizadas por cronología inversa, de modo que la más reciente es la primera que aparece. A su vez, en cada una de ellas aparece una sección de comentarios en la que los lectores pueden participar escribiendo e interactuando con los otros lectores o con el autor.

Tener un sitio *web* y dentro de este una comunidad virtual o *blog*, ayuda a contactarse con los clientes o usuarios de mejor manera; conocer sus gustos y que es lo que piensan de las actualizaciones que realiza la empresa.

1.1.8. TIC's

Según la página web servicios tic⁵; las tecnologías de la información y la comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a

⁵ <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Las Tecnologías de Información optimizan el manejo y desarrollo de la información, permitiéndonos actuar y generar con mayor inteligencia, modificando los ámbitos, el trabajo, las formas de estudio de la actualidad, las modalidades de comprar y vender, trámites más fáciles y un acceso al aprendizaje más avanzado.

1.1.9. Redes sociales

Las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando *Randy Conrads* crea el sitio *Web classmates.com*. Ésta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto, universidad, trabajo entre otros.

A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte, en general con los demás, los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de prestación y otras maneras de conexión social en línea.

1.1.10. Branding

(Fernández Cavia & Huertas, 2009) Citado en (Vela, 2009) concuerda en:

Proceso mediante el cual una organización (una empresa productora o de servicios, un partido político, una institución pública o un organismo gestor de un territorio) atribuye significado a la marca que representa. Así, hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores. (p. 107)

Hoy en día el *branding* ayuda a diferenciarse de la competencia, además que puede servir para que el público cambie una percepción negativa

que haya tenido de la empresa, a posicionar la marca en la mente de los consumidores o potenciales consumidores; para que el producto o servicio que se ofrezca cumpla los requerimientos de los posibles clientes.

1.1.11. Relaciones públicas

Según Rex. Harlow en (Esparcia, 2009) Propuso:

“Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas”. (p. 16)

Hoy en día las relaciones públicas se han venido presentando como actividad primordial para la comunicación entre organizaciones y sus públicos de esto depende el éxito o fracaso de una organización.

1.2.Marco legal

La ley de Comercio Electrónico publicada en el Registro Oficial en el año 2002, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el *E-Commerce* y la protección a los usuarios de estos

sistemas. Por esto existen artículos aplicables para el *E-Commerce*; algunas son:

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

- a. Cancelar o suspender a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b. Revocar o suspender certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y,
- c. Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos,

condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

1.3.Análisis Micro Económico

1.3.1. Empresa

1.3.1.1.Misión

Aportar con soluciones tecnológicas para lograr ALTA EFICIENCIA en las empresas nacionales e internacionales.

1.3.1.2.Visión

Crear herramientas de software que sean reconocidas a nivel mundial.

1.3.1.3.Valores

-  Innovación
-  Profesionalismo
-  Integridad
-  Respeto
-  Agilidad
-  Honestidad
-  Compromiso con el cliente

1.3.1.4.Historia

La empresa *COBUS* nació en la ciudad de Cuenca en el año 2004; fue fundada por el Ing. Pedro Coellar; su producto estrella es el *software COBUS BPM*.

COBUS BPM es primer software tipo BPM 100% ecuatoriano, que significa “*Business Process Management - Gestión de los procesos*”.

El *software* es una herramienta tecnológica que automatiza y controla todo tipo de procesos, basándose en información obtenida, generando valiosos indicadores de gestión que permiten realizar la mejora continua y lograr que las empresas sean altamente eficientes. (Eficiente: Es la capacidad que tiene una empresa o una persona para conseguir un objetivo, pero OPTIMIZANDO SUS RECURSOS)⁶ y cuenta con soporte para *Linux* y *Postgres*.

Además la visión de *COBUS BPM* es que sus clientes no se aten a una determinada plataforma o proveedor, sino que decida entre múltiples opciones según los estándares de su empresa.

Actualmente *COBUS BPM* se acoge al decreto 1014, dentro de los artículos en los cuales está inmerso el *software* son:

Artículo 1.- Establecer como política pública para las Entidades de la Administración Pública Central la utilización de *Software Libre* en sus sistemas y equipamientos informáticos.

Artículo 5.- Tanto para *software* libre como software propietario, siempre y cuando se satisfagan los requerimientos, se debe preferir las soluciones en este orden:

- a) Nacionales que permitan autonomía y soberanía tecnológica.
- b) Regionales con componente nacional.
- c) Regionales con proveedores nacionales) Internacionales con componente nacional.
- e) Internacionales con proveedores nacionales.

⁶ Filosofía de COBUS BPM.

f) Internacionales⁷.

1.3.1.5.Productos y Servicios *COBUS*

1.3.1.5.1. Productos

COBUS BPM *The way to efficiency*

Software para automatización de cualquier tipo de proceso. El objetivo de *COBUS BPM* es lograr mayor eficiencia en las empresas mediante la generación de indicadores de gestión de los procesos y la "Mejora Continua" como parte del control diario de los procesos.

Producción petrolera

Control de producción petrolera y reportes para la dirección nacional de hidrocarburos.

1.3.1.5.2. Servicios

Reingeniería de procesos

Estudio, diseño y mejora de procesos mediante nuestro personal certificado, expertos en procesos.

Automatización de procesos y mejora continúa

Logramos empresas altamente eficientes mediante la "Mejora Continua" fácilmente aplicada gracias a los indicadores de gestión brindados por la automatización de los procesos.

Programación a la medida

Especialmente creados para cumplir tus necesidades específicas. Si usted recibe un requerimiento y no puede dar una respuesta o si está gastando horas cada mes haciendo cálculos repetitivos usted necesita un sistema o un módulo personalizado.

⁷ Dado en el Palacio Nacional en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, el día 10 de abril del 2008: Que el 18 de Julio del 2007, se creó e incorporó a la estructura orgánica de la Presidencia de la República la Subsecretaria de la Informática, dependiente de la Secretaria General de Administración, mediante un acuerdo No 119 publicado en el Registro Oficial No 139 de 1 de Agosto del 2007.

1.3.1.5.3. Metodología

Las metodologías utilizadas por la empresa para el *software COBUS BPM* son cinco las cuales se va a dar a conocer a continuación:

- ✚ **Mejora continua:** Con *COBUS BPM* la mejora continua se aplica en el día a día a través de un control efectivo de los procesos mediante los indicadores de gestión brindados por el sistema.
- ✚ **SIX SIGMA:** *COBUS BPM* brinda varios reportes creados exclusivamente para aplicar la metodología *SIX SIGMA* durante el control de los procesos.
- ✚ **BALACE SCORE CARD:** *COBUS BPM* apoya en la generación del *Balance Scorecard*, a través de sus indicadores de gestión se obtiene la "Perspectiva de procesos".
- ✚ **TOC TEORÍA DE LAS RESTRICCIONES:** *COBUS BPM* organiza las tareas de cada empleado priorizando en base a los cuellos de botella de los trámites. No deje a criterio de los empleados que tarea realizar, normalmente escogerán la más sencilla, el orden de la realización de las tareas deberá ser especificado por *COBUS BPM* en base a la eficiencia en la empresa.
- ✚ **BUSINESS ITELLIGENCE:** Al utilizar formularios electrónicos para almacenar los datos, estamos guardando información valiosa en la base de datos que la podemos visualizar en reportes personalizados gracias al módulo de *Business Itelligence* de *COBUS BPM*.

1.3.2. Proveedores

Según el rol de la empresa en el sector de software, es creadora de *software* tipo BMP, por lo tanto no necesita de proveedores, debido a que posee un equipo de programadores eficientes y eficaces en esta área.

1.3.3. Intermediarios

“Los intermediarios de *Marketing* tratan de ajustar de manera eficiente la oferta de la demanda al acercar el producto al consumidor en tiempo lugar y forma. Además los distribuidores realizan funciones informativas, logísticas y de adición de valor añadido” (Martin, 2008)

La empresa *COBUS* no tiene intermediarios por ser una empresa joven en el mercado ecuatoriano, las formas de ventas son: venta personal y por referencias de sus clientes actuales; posteriormente la empresa realizará ventas a través de internet para su mayor expansión.

1.3.4. Grupos de interés

“Un Grupo de Interés, o *Stakeholder* como se denomina en Inglés, está constituido por personas, organizadas o no, que tienen un interés en la empresa, que pueden demandar algo de ella, o que pueden verse afectados por sus actos u omisiones.” (Carvajalino, 2014)

Actualmente la empresa *COBUS*, ha segmentado a sus clientes actuales y futuros en dos grupos:

- ✚ **Empresas públicas:** Este grupo es el que se enfoca la empresa actualmente porque: las actividades o procesos que se estén ejecutando no son mayormente controladas, tiempo innecesario al momento de realizar una actividad específica; mediante el *software BPM* la empresa conseguirá mayor eficiencia en su base de datos, optimización de las actividades, permite alinear la estrategia de la empresa con sus líneas de negocio, indicadores importantes de gestión, extender las fronteras entre otros beneficios que ofrece este *software*. Las empresas públicas se enfocan más en que los procesos dentro de las instituciones sean factibles y permitan mayor agilidad en los procesos internos, antes que el costo del sistema.
- ✚ **Empresas privadas:** Actualmente la empresa *COBUS*, no labora con empresas privadas, las cuales son sus potenciales clientes; porque dentro de éstas empresas, las actividades se realizan con mayor agilidad y mayor control por parte de las

personas encargadas, quienes supervisan y ejercen presión sobre los roles de los empleados dentro de la empresa.

Las empresas públicas que actualmente trabajan con *COBUS BPM* son: IESS, Municipio de Quito, Ministerio de Justicia, Municipio de Gualaceo, Municipio de Guaranda, e Industrias Cemento Guapán.

1.3.5. COMPETIDORES

1.3.5.1. En el Ecuador (creadores de software BPM con código desarrollado por personal ecuatoriano)

Actualmente en el país, no existe ninguna empresa desarrolladora de este tipo de software para las empresas ecuatorianas.

1.3.5.2. En el Ecuador (distribuidores de software extranjero)

Según el informe 2011 realizado por PROM PERÚ Servicio al exportador y el catálogo de *Software Ecuador 20011*, la única empresa con software propio BPM 100% ecuatoriano es *COBUS*; pero las principales empresas ecuatorianas con tendencia a desarrollar un *software BPM* son las siguientes:

1.3.5.2.1. KRUGER CORPORATION

La empresa nació en el año de 1993 en la ciudad de Quito, con 21 años de presencia en el mercado ecuatoriano. *KRUGER* es una empresa consultora en innovación estratégica; los servicios que diseñan son a la medida de las necesidades de sus clientes con una visión innovadora que les permitan un crecimiento sostenido a través de nuestro portafolio de tecnología.⁸

Producto:

 BPM POLYMITA

 Gestor

Juridico

JuridiK

⁸ <http://www.kruger.com.ec/>



ERP Open K



CMS Jarimb



IBM Tivoli



IBM Websphere



Oracle



Open Source

Servicios:



Consultoría SOA: integración y procesos.



Servicios de gestión de IT



Servicio de desarrollo de software Java, .net , php



Servicios de definición de arquitectura empresarial.

Tecnología:

Java, net. SOA: IBM, Oracle, Microsoft, OpenSource; BPM: Polymita, IBM; Gestión IT: IBM, OpenSource.

Clientes:

Verizon, Supermaxi, Pronaca, IESS, SRI, Corpei, Farcomed, Petrocomercial, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Corte Suprema de Justicia, Procuraduría General del Estado, Cenace, Holcim, Flopec, CNT, Supertel, EMAAP-Q, Municipio de Quito, Ministerio de Finanzas, PNUD, entre otros.

Presencia: En Quito, Guayaquil y Estados Unidos.

1.3.5.2.2. BAYTEQ CIA. LTDA.

BAYTEQ, una empresa ecuatoriana fundada en el año 2003, en la ciudad de Quito; la empresa es reconocido por los clientes por el conocimiento en tecnología, en la ejecución de proyectos , la calidad de servicios y las innovaciones soluciones permitiendo la agilidad a las empresas. Actualmente posee aplicaciones móviles para automatizar los procesos de la empresa y estar en contacto con sus clientes.⁹

Productos:

- ✚ *QR Smart*: Integrables con aplicaciones móviles empresariales.
- ✚ *Smart M-Banking*: Ubica cajeros, oficinas y promociones más cercanos a su ubicación.
- ✚ *Smart Switch*: Habilita las transacciones de comercio móvil desde celular, web y otros canales electrónicos.
- ✚ *IBM BPM*: *BPMN* para dibujar procesos y *BPEL* para ejecutar procesos.

Servicios:

- ✚ Aplicaciones para clientes: Tiendas y promociones más cercanas, enviarla fotografías geo referencias y mensajes de su empresa.
- ✚ Aplicaciones para empresas: Compra, venta y pago de servicios, toma de pedidos, portal empresarial *WAP 2.0*, entre otros.

Tecnologías:

Son *partners* e implementamos tecnología basada en *software* de:

- ✚ *IBM (Business Partner)*
- ✚ *Microsoft (Gold Certified Partner)*
- ✚ *Oracle (Partner)*
- ✚ Implementamos tecnología *IBM Websphere* para *SOA*, *BPM* y *BRMS (ILOG)*

Cientes: Pronaca, *Otecel*, Banco del Pichincha, Corporación Bolsa de Valores de Quito, TATA, Universidad Técnica Particular de Loja, SRI, *BusinessWise* Costa Rica

⁹ <http://www.bayteq.com/>

Presencia: Quito con una sucursal.

1.3.5.2.3. REDPARTHER

Empresa desarrolladora y distribuidora de *software* empresarial de alta calidad y un servicio muy especializado así como personalizado y adaptado a las necesidades del cliente.¹⁰

Productos:

 **ORACLE**

 **SYMANTEC**

 **CITRIX**

 **REDHAT**

 Productos *redParther*: Alta tecnología y tecnología disponible.

Tecnología: *BPM - SOA* y *BI*.

Clientes: Atiende a más de 600 clientes en el Ecuador

Presencia: Oficinas: Quito, Guayaquil, Cuenca y Lima. A nivel mundial a través de su página web.

1.3.5.2.4. MBLAUROS

Mblauros es una organización enfocada en ayudar a alcanzar resultados a nuestros clientes. Estamos orgullosos de contar con un equipo de profesionales comprometidos y certificados internacionalmente. *MBLaurus* ha desarrollado una serie de soluciones basados en los productos que distribuimos, estas soluciones están enfocados en los resultados de los clientes en su operación, tal es así que contamos con una personalización de un sistema empresarial dirigido a empresas públicas (sistema de administración pública), mezclando automatización de procesos (*BPM*) con

¹⁰ <http://www.red-partner.com/>

administración documental (*ECM*) y el poder de una herramienta empresarial que concentra Finanzas, Recursos Humanos y la Operación.¹¹

Productos:

-  Sistema de Gestión Pública
-  Centro de atención

Servicios:

-  Proyectos
-  Procesos de negocios
-  Tecnología

Clientes: Petroecuador, SRI, SERCOP, Banco de Loja, INCOP, CAF, PETROAMAZONAS, Puerto de Quito, *LogeX*, Ecuador Estratégico, Secretaria Nacional del Migrante, EMPMOP, *Enami Ep*, Toyota, Fuerzas Armadas del Ecuador, entre otros.

Presencia: Quito

1.3.5.2.5. CORPORACIÓN DFL

Corporación DFL - Desarrollo y Asesoría Empresarial es una empresa que nace en el año 2010, sobre la sólida base y experiencia de sus consultores miembros, dedicada al desarrollo de *software open source* y principalmente a la automatización de procesos mediante herramienta tipo BPM

Servicios:

-  *Processmarket*
-  Entretenimiento
-  Sistemas de Información
-  Automatización

¹¹ <http://www.bmlaurus.com/bml/>

Tecnología:

✚ *Processmarket*

✚ *PHP*

✚ *MySQL*

✚ *Joomla*

Clientes: *Corpie, Issfa*, Cooperativa De Ahorro y Crédito “29 De Octubre”, Expoflores, Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

1.3.5.3.EN LATINOAMÉRICA

Especializadas en *BPM*:

1.3.5.3.1. BIZAGI

La empresa *Bizagi* actualmente se enfoca en tres áreas específicas: modelamiento de procesos, automatización de procesos y transformación de negocios. Su filosofía empresarial es: “Sea Eficiente. Reduzca Costos. Enfóquese en el cliente”.¹²

Productos:

✚ *Modeler*: Reconocido por su comunidad como el ambiente de modelamiento BPMN más potente del mercado, *Bizagi Modeler* permite a los expertos en negocios diseñar, documentar y evolucionar su modelo de proceso con total confianza. El intuitivo sistema “*drag and drop*”, las actualizaciones libres de código y las herramientas de generación automática de documentos hacen de esta una experiencia placentera, incluso sin conocimientos técnicos.

✚ *Studio*: Construya aplicaciones de procesos, gracias a la filosofía de “modelamiento antes que programación” de *Bizagi Studio*, los expertos en negocios cuentan con todo lo necesario para transformar modelos de proceso en aplicaciones y *workflows* reales y ejecutables. Desde la definición del modelo de datos y la interfaz de usuario hasta la integración de recursos de TI, el asistente integrado de *Bizagi* le apoya en cada paso del camino.

¹² <http://www.bizagi.com>

✚ *Engine*: Ejecute *Bizagi* en toda la empresa, con versiones desplegables en *JEE* o *.NET* para adaptarse a cualquier arquitectura existente, *Bizagi Engine* ejecuta y controla los procesos de negocio automatizados con *Bizagi Studio*. El enfoque “actualice una vez y cambie en todas partes” optimiza la carga de trabajo de toda la cadena de valor, reduciendo tiempo y costos. El portal multi-lenguaje de *Bizagi* permite visualizar fácilmente las actividades pendientes, mientras que los *KPIs* proporcionan control total sobre el rendimiento del proceso.

Servicios:

- ✚ Plataforma
- ✚ Integración
- ✚ Movilidad
- ✚ Estándares

Clientes: Posee más de 350 clientes reconocidos en el mundo.

Presencia: En 130 países a nivel mundial.

1.3.5.3.2. ARIS

Software ARIS ayuda a las organizaciones a alcanzar sus objetivos de negocio más rápido. Grandes tecnologías de datos, integración y procesos de negocio de la compañía permiten a los clientes a impulsar la eficiencia operativa, la modernización de sus sistemas y optimizar los procesos de decisiones más inteligentes y mejor servicio. Sobre la base de más de 40 años de innovación centrada en el cliente, la compañía ocupa el puesto como un "líder" en más de una docena de categorías de mercado, impulsado por las familias de productos de núcleo *Adabas Natural*, *Alfabeto*, de *Apama*, *ARIS*, *terracota*, *webMethods* y *Software AG* en directo.¹³

Productos:

- ✚ *Overview: Brands, New Releases, Hardware Supported*
- ✚ *The Digital Enterprise*
- ✚ *Visivility: APAMA y TERRACOTTA In Memory data Managemet.*

¹³ <http://www.softwareag.com/corporate/default.asp>

- ✚ *Alignment: ARIES Business Process Alalysis y ARIS Govemance, Risk & Compliance Management.*
- ✚ *Transformation: ALFABET IT Planning &Portafolio Management y ALFABET Enterprise Architecture Management.*
- ✚ *Agility: WEBMETHODS Integration y WEBMETHODS Bussiness Process Management.*
- ✚ *Transactions: ADABAS Database Management System, NATURAL Aplicacion Development y ADABAS-NATURAL Application Modernization.*

Servicios:

- ✚ *Business &IT Consulting*
- ✚ *Process. Driver SAP*
- ✚ *Product-related Services*
- ✚ *Education Services*
- ✚ *Support Services*
- ✚ *Industry Expertise*
- ✚ *Methodologies*

En la siguiente tabla se resume los competidores que la empresa *COBUS* tiene en el mercado de *software*.

	COMPETIDORES <i>SOFTWARE BPM</i>	
ECUADOR (CÓDIGO ECUATORIANO)	ECUADOR (DISTRIBUIDORES DE SOFTWARE EXTRANJERO)	LATINOAMÉRICA ESPECIALIZADAS EN <i>BPM</i>
NINGUNO	<ul style="list-style-type: none"> - KRUGER CORPORATION - BAYTEQ CIA. LTDA. - REDPARTHER - MBLAUROS - CORPORACIÓN DFL 	BIZAGI ARIS

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 1: Competidores de Software BPM

1.4.Análisis PEST

1.4.1. Análisis PEST – América Latina

1.4.1.1.Entorno político

El territorio de América Latina se extiende por más de 20 millones de Kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 605.353.428 habitantes. La región está formada por más de 30 países, cuyos territorios ocupan diversas superficies, entre los que destaca Brasil con 8.514.877 km² como el país de mayor extensión.

Dentro de toda la región se hablan cuatro idiomas: el portugués, idioma de Brasil, el holandés y francés en Haití y las Guyanas y el español, en el resto de los países.

Según *Xu Shicheng*¹⁴, experto chino; la situación política de América Latina se ha mantenido estable durante el año 2014; año en el que siete países de la región atravesaron por elecciones presidenciales.

Aunque América Latina sigue siendo la región con la mayor diferencia entre ricos y pobres del mundo, la tasa de pobreza en el continente latinoamericano se ha reducido claramente gracias a la mejora de la situación económica desde comienzos del siglo XXI, y la población latinoamericana de clase media creció en casi 50 millones de personas durante más de una década.

En los últimos años, las relaciones diplomáticas de los países latinoamericanos se transformaron y se experimentaron cambios en la fuerza económica y un rápido desarrollo de los vínculos de América Latina con Asia y otras regiones.

Estados Unidos sigue siendo la mayor influencia en la región Latinoamericana, continúa ocupando el primer lugar en sus relaciones internacionales, ya que este es aún el mayor socio comercial y mayor fuente de inversiones de América Latina.

De acuerdo a un informe de la *CEPAL*¹⁵, el comercio bilateral entre China y América Latina aumentó desde 12.000 millones de dólares registrados en el año 2000 hasta

¹⁴ Xu Shincheng, Investigador del Instituto de América Latina de la Academia China de Ciencias Sociales, artículo publicado por el diario Spanish.people.cn

¹⁵ CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

250.000 millones de dólares en 2012. Las exportaciones desde China crecieron 24 veces al igual que las importaciones hacia China aumentaron 17 veces.

1.4.1.2. Entorno económico

El crecimiento económico de América Latina tiene un ritmo moderado, debido a una elevada incertidumbre y volatilidad provenientes del sector externo.

Según la CEPAL¹⁶ en el año 2012; las últimas proyecciones de crecimiento indican que el producto interno bruto (PIB) de la región crecerá a un 4% en 2013 comparado con 3,2% 2012. Dichas cifras son de carácter positivo con el desempeño histórico de los países de la región, donde existen economías más desarrolladas.

Además, se registran signos de moderación del crecimiento y la inflación en los países de América Latina.

Las economías más sólidas son las de Brasil y México, y uno de los países latinoamericanos más desfavorecidos es Haití.

La región todavía enfrenta importantes desafíos, tales como la mala distribución de la riqueza, la salud, la educación, el desempleo, el malestar social, y una infraestructura en desarrollo.

Persiste la expansión del consumo privado, explicando así la mayor parte del aumento regional del PIB en 2011, promoviendo un favorable progreso del mercado laboral tanto en la generación de empleo como en relación a los salarios.

El turismo es un factor que hoy en día los gobiernos de países de América Latina impulsan, la tasa de variación interanual de las exportaciones a nivel regional, obtuvo en el primer trimestre de 2012 un 10,4%.

En el 2013 según un estudio realizado por la CEPAL el consumo de los hogares continúa sosteniendo la expansión de las actividades económicas, mientras el crecimiento de la formación bruta de capital fijo se desaceleró del 3,0% al 2,4% y el volumen exportado de bienes y servicios aumento.

¹⁶ CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) Perspectivas económicas de América Latina 2013 "POLÍTICAS DE PYMES PARA EL CAMBIO ESTRUCTURAL.

Sin embargo; los resultados no son óptimos para todos los países y subregiones, debido a las diferencias estructurales de la introducción de mercados internacionales y el crecimiento interno.

1.4.1.3. Entorno social

1.4.1.3.1. Cambio en el estilo de vida

Sin duda el sobrepeso y la obesidad afectan a la región; estas enfermedades se han ido expandiendo como una pandemia en los últimos años, debido a la mala alimentación; afectando a un 23% de los adultos y a un 7% de los niños en edad preescolar.

Pero, el estrés es ya considerado una enfermedad. La OMS (Organización Mundial de la Salud) estima que a nivel mundial, entre el 5% y el 10% de los trabajadores en los países desarrollados padecen estrés laboral, mientras que en los países industrializados sería el 20% y el 50% los trabajadores afectados por dicha enfermedad.

En América Latina, los porcentajes en materia de estrés laboral también crecen año tras año. Argentina es uno de los países más afectados; de acuerdo al resultado de encuestas realizadas a 100 trabajadores, se reveló que el 65% de los trabajadores en Capital Federal reconoce que sufre estrés laboral en su actividad cotidiana.

Sin embargo, un grave problema de salud pública son las “enfermedades crónicas no transmisibles”, tales como las enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer y enfermedades respiratorias crónicas, responsables de un 63% de mortalidad en el mundo; esto según la FAO¹⁷.

Así mismo se habla de la reducción de la pobreza o extrema pobreza, donde la región ha logrado avances, en el año 2012 la pobreza se había reducido a 28,8% y 11,4% de extrema pobreza.

¹⁷ FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en su informe: Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe 2013. Hambre en América Latina y el Caribe: acercándose a los Objetivos del Milenio.

1.4.1.3.2. Educación

Según la UNESCO¹⁸; el progreso educativo es un componente del proceso de mejoramiento de las condiciones de vida de las sociedades.

Durante la década del 2000 el acceso a la educación superior se expandió aceleradamente, acumulando un promedio de crecimiento de 40%. Todavía persiste entre los países de la región una enorme diferencia en el nivel educativo.

El crecimiento de la educación superior favorece a la población de mayores ingresos y de zonas urbanas, siendo esto inequitativo.

Existen varios desafíos de la educación superior:

- ✚ Urge revertir la tendencia inequitativa de expansión, lo que da al estado el protagonismo en términos financieros y de políticas compensatorias.
- ✚ Los países deben fortalecer sus instituciones universitarias, especialmente en universidades públicas, para generar una capacidad propia de producción científica y tecnológica.
- ✚ Las universidades incurrir a las necesidades de la sociedad, investigando sobre problemas educativos y la reforma escolar, formando a docentes e integrándose con el sistema educacional.

La tasa de estudiantes en educación Superior por cada cien mil habitantes, en los países de América Latina ha aumentado desde 2,316 en 2000 a 3,328 en 2010, lo que significa un incremento del 40% en la década.

1.4.1.3.3. Migración

La migración actual consiste en que hay un fuerte número de personas residiendo fuera de sus países. Estas personas son indocumentadas, con un número relativamente igual entre mujeres y hombres; una migración afectada por los desastres naturales y otros

¹⁸ UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015.

factores. Para el 2013, según la *UNICEF*¹⁹, identifica cerca de 37 millones de Latinoamericanos residiendo en el exterior; el 78% de estos se ubica en Estados Unidos, Canadá y Europa. Esto quiere decir que el 40% de los hogares Latinoamericanos tiene un familiar residiendo en el exterior.

Es importante recalcar que la migración femenina continua ascendiendo, cada vez más las mujeres migran a países de altos ingresos y trabajan en diversos sectores.

En el siguiente gráfico se presenta la situación financiera de los migrantes para el año 2013²⁰

		Vulnerable	Medio	Estable
Remesas	Monto remitido promedio	US\$ 180	US\$ 219	US\$ 245
	Número de envíos de dinero en un año	12	13	13
	Años enviando dinero	6	8	8
	Edad	34	37	38
	Años en Estados Unidos	8	10	11
Estado civil	Soltero	40%	39%	21%
	Casado o viviendo en pareja	29%	46%	25%
	Otro (viudo, divorciado, etc.)	34%	46%	20%
Hijos	Mis hijos viven conmigo en Estados Unidos	26%	45%	29%
	Mis hijos viven en mi país de origen	34%	43%	24%
	Hijos en los dos países	29%	44%	27%
	No tengo hijos	44%	41%	15%
Género	Mujer	37%	44%	20%
	Hombre	31%	43%	26%
Educación	Universidad completa	11%	48%	41%
	Universidad incompleta	19%	46%	35%
	Secundaria completa	26%	45%	29%
	Primaria completa	43%	41%	16%
	Primaria incompleta	44%	38%	18%
Ocupación	Profesional	15%	43%	42%
	Empresario, emprendedor	9%	47%	45%
Estatus migratorio	Indocumentado	45%	41%	14%
	Condición de protección temporal (TPS)	23%	43%	34%
	Residente legal	25%	45%	30%
	Ciudadano estadounidense	17%	47%	37%
Tenencia de cuenta bancaria en país de origen	No posee cuenta bancaria	34%	44%	22%
	Posee una cuenta	26%	40%	34%

Fuente: Orozco, Manuel . *Economic Status and Remittance Behavior Among Latin American and Caribbean Migrants in the Post-Recession Period*, Washington, DC IADB, 2014.

Ilustración 1: Situación financiera de los migrantes año 2013

En general, los migrantes de América Latina han podido aumentar sus ingresos ahorros y la capacidad de enviar remesas a sus familias.

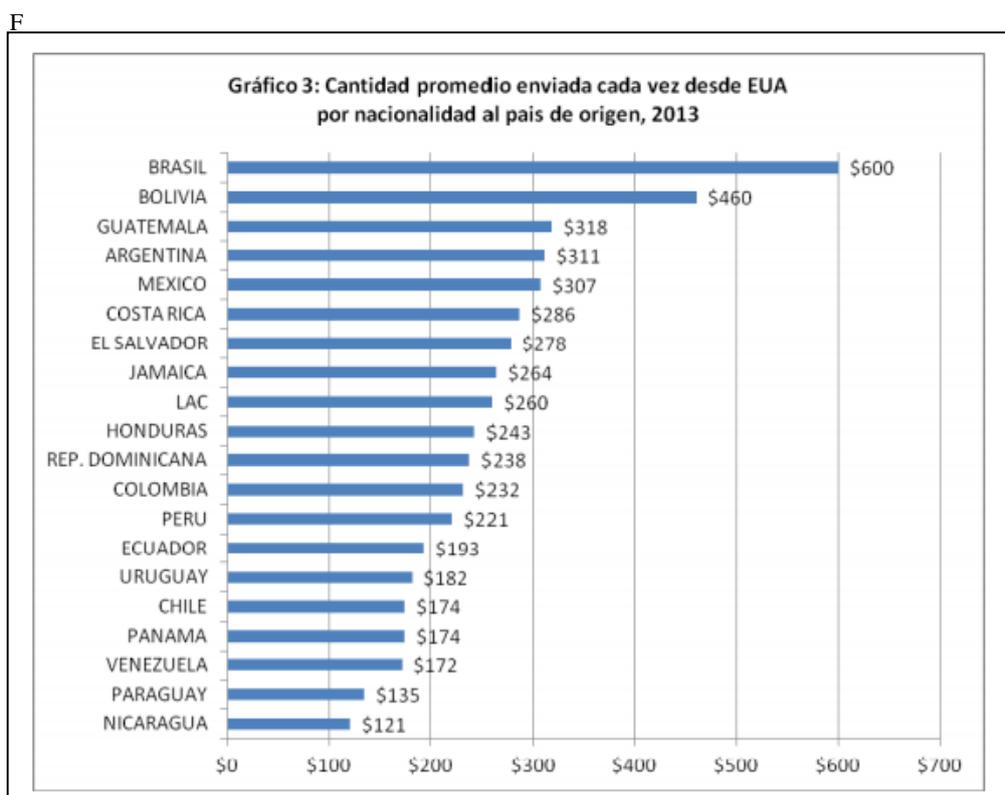
¹⁹ UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations Children's Fund) es un programa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con base en Nueva York y que provee ayuda humanitaria y de desarrollo a niños y madres en países en desarrollo.

²⁰ Estudio Realizado por: SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe): La migración y las remesas hacia América Latina: tendencias, mejores prácticas y experiencias de desarrollo

Al comparar los datos de encuestas de 2013 y 2009, se nota que ha habido mejoras en los ingresos.

Las tasas de ahorro muestran señales de recuperación. El 57% de los migrantes reportaron tener algún tipo de ahorro aumentando en un 70% en 2013.

Las remesas que envían los inmigrantes²¹ varían de nacionalidad a nacionalidad. El promedio enviado oscila entre US\$100 y US\$600 mensualmente dependiendo de la nacionalidad de quien envía.



S

ervas hacia América Latina: tendencias, mejores prácticas y experiencias de desarrollo. XXV Reunión de Directores de Cooperación Internacional de América Latina y el Caribe. Cooperación y remesas de migrantes: impacto en el ahorro, la inversión y el desarrollo. La Antigua, Guatemala.

Ilustración 2: Remesas enviadas por los migrantes desde EUA

1.4.1.4. Entorno tecnológico

En América Latina las políticas de desarrollo científico y tecnológico se han orientado, a apoyar la oferta científico-tecnológica de universidades y centros tecnológicos.

²¹ El 90% de los inmigrantes son adultos, y de éstos 75% de promedio envía dinero a su país de origen.

Un informe elaborado por el CAF²²; revela que las infraestructuras en tecnología de la comunicación se incrementaron en un 30% desde 2010 en la región.

La región ha crecido en todas las dimensiones en el ámbito de las Tecnologías de la Información.

Según el informe, aunque los accesos de banda ancha son inferiores a la media mundial; se ha producido un incremento del 30% en infraestructuras. Además; el sector de telecomunicaciones representa más del 4% del PIB de la región.

Según (Pardo, 2014):

El mercado de Internet en la región; tiene como perfil de usuario latinoamericano de internet, el de un hombre joven (el 60% tiene entre 15 y 34 años, frente al 35% del resto del mundo). La audiencia de internet creció un 12% entre marzo de 2012 y marzo de 2013.

La telefonía móvil, ascendió en más de un 100% en los últimos años. Esto coloca a Latinoamérica en el primer puesto en crecimiento de usuarios en la red.

En América Latina existen como 255 millones de usuarios de Internet en 2013, lo que representa un 43% de la población. Existe un crecimiento anual del 13% del uso de internet.

La tecnología 4G llega a menos de 1% en América Latina, existen alrededor de 250 mil suscriptores móvil que había a finales de 2012, aproximadamente el 80% correspondían a voz y 17% de datos (3G).

²²Corporación Andina de Fomento; Las tecnologías de la comunicación crecen en América Latina. A través de BBC Mundo; Mayo/2012;
http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2014/05/140506_ulntot_caf_tecnologias_informacion_latinoamerica_aa.

1.4.2. ANÁLISIS PEST – ECUADOR

1.4.2.1. Entorno político

1.4.2.1.1. Estabilidad política

Los siete años de Gobierno del presidente Rafael Correa, marcan en Ecuador una época de estabilidad política en medio de éxitos y críticas y son, también, el fin del torbellino político que supuso el término abrupto de tres mandatos y el paso de siete presidentes en una década. (LaRepública, 2014)

Con el último gobierno se ha recuperado la estabilidad política, lo que podría significar un atractivo para la inversión extranjera logrando que las empresas del país puedan abrir sus fronteras.

Dentro del proceso del Cambio de la Matriz Productiva que lidera el Gobierno Nacional, el sector de software es uno de los importantes y de mayor crecimiento en los últimos años; por lo que, la empresa *COBUS BPM* al ser un software 100% ecuatoriano estaría alineado al cambio de la matriz productiva. Por su característica transversal es considerado un sector priorizado dentro del Código de la Producción, situación similar sucede con el turismo que incluye encadenamientos productivos con una amplia gama de subsectores.

Según en la página web el ciudadano²³, el vicepresidente del Ecuador Jorge Glass, durante el Enlace Ciudadano 380, que se realizó, el sábado 5 de julio de 2014, en Cayambe, “El *software* es la exportación del Conocimiento”, por lo que el cambio en la matriz productiva que emprende el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha permitido a los desarrolladores informáticos, empresarios y emprendedores del país a incursionar con éxito en la exportación de *software*. También el Ing. Glas explicó que las exportaciones de *software* pueden generar hasta 1500 millones de dólares en 10 años. El desarrollo de las tecnologías de la información e informática se encuentra unidas en Asociación Ecuatoriana de *Software*, sus siglas AESOFT. Ésta organización está alineada a empresarios visionarios que ven con buenos el cambio de la matriz

²³ Página web el ciudadano: www.elciudadano.gob.ec, es un medio oficial de la Revolución Ciudadana en TV, radio, prensa y web.

productiva. En el Ecuador, las fuentes de empleo en el sector del desarrollo del *software* son de al menos 000 personas.

1.4.2.2. Entorno económico

1.4.2.2.1. Crecimiento económico

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público.

El Producto Interno Bruto (PIB) pronostica una subida del 3,5% para el año 2015 con respecto del 4,03% de este año. Ver en el Anexo 1 el gráfico de Evolución del PIB.

El consumo de los hogares tiene un crecimiento en el año 2013 del 3,4%.

El precio del barril de petróleo, según el Banco Central del Ecuador, hasta el 31 de agosto de 2014 se encontraba en \$95, 96.

Considerando que la economía ecuatoriana sigue dependiendo de los ingresos del petróleo, es vulnerable a las condiciones económicas mundiales y en efecto iría de medio a alto dependiendo del grado de desaceleración de la economía.

1.4.2.2.2. Crecimiento del sector *Software*

Según *Aesoft*²⁴ el sector *software* facturó aproximadamente USD 300 millones en los últimos años, en Compras Públicas, entre el 2008 y el 2013 reportó USD 120 millones. Además exporta anualmente alrededor de USD 30 millones y genera directa e indirectamente unos 8000 empleos a nivel nacional.

Dentro del plan presentado a la Vicepresidencia, ente que coordina y lidera el cambio de la matriz productiva, el sector del *software* que engloba unas 600 empresas proyecta hasta 2020 aumentar sus ventas de \$ 400 millones a \$ 1 500 millones, ampliar las plazas de trabajo de 8 000 a 24 mil e incrementar las exportaciones de \$ 30 a \$ 300 millones. (TELEGRAFO, 2014)

²⁴ Asociación Ecuatoriana del Software

Según Ricardo Zambrano, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro). El sector del *software* tiene un crecimiento vertiginoso, por ejemplo, hoy en día hay sistemas informáticos que están siendo utilizados en los ministerios con resultados excelentes que ayudan a la funcionalidad de varias carteras de Estado.

Esto permite que se hayan creado micro empresas que se dedican a esta labor y ahora se exporte la tecnología de *software* a otros Estados, como es el caso de Argentina y Colombia.

1.4.2.2.3. Inflación

En enero de este año se presentó una inflación anual de 2,4% con respecto al año anterior de 2,75%. Para octubre de 2014 se terminó con una inflación acumulada mensual de 3,36%. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 628,27 dólares, mientras en ingreso familiar en 634,67 dólares, esto implica una cobertura del 100% del costo de dicha canasta y un superávit del 1,02%. Los factores que inciden en la inflación son: el incremento de salarios y las restricciones a importaciones. Ver en el Anexo 2 el gráfico de Evolución de la Inflación.

1.4.2.2.4. Desempleo

La tasa de desempleo en el país se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que tuvo el mayor incremento de 7,93\$. Ver Anexo 3 Tasa de desempleo. El mayor inconveniente es el subempleo que bordea el 50% donde existe un cambio en la estructura del mercado laboral. Ver Anexo 4 Cuadro de Desempleo, subempleo y ocupación plena, marzo 2014 a nivel nacional.

1.4.2.3. Entorno socio – cultural

1.4.2.3.1. Cambio en el estilo de vida

En el Ecuador es evidente la transformación que se ha dado en las costumbres de los habitantes, esto debido a las innovaciones tecnológicas de los últimos años, lo que lleva a cambiar de computadoras en periodos de tiempo cortos ya sea por la moda o los avances tecnológicos que acecha a los jóvenes.

Según el *INEC*, en su informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (*TIC'S*²⁵) correspondiente al 2013, revela que el 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet; además que según grupos de edad el mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 años con el 67,8%, seguidos de 5 a 15 años con un 58,3%.

El equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional con computadora portátil es de 27,5% con respecto al año 2012 que fue de 26,4%.

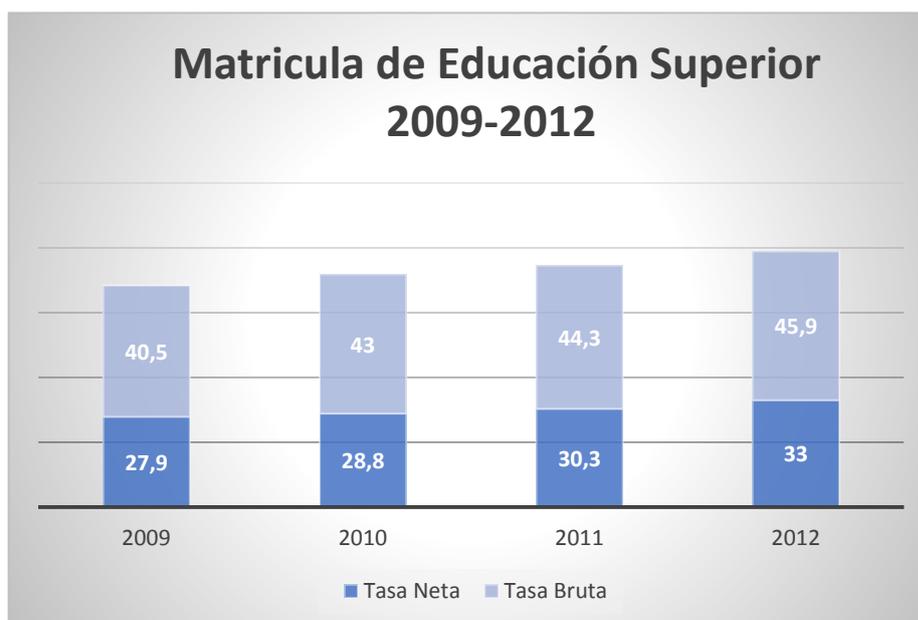
Existe una alta demanda de telefonía móvil en el país ya que el 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular. El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (*Smartphone*).

A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44,26 dólares en internet.

1.4.2.3.2. Educación

Conforme crece la población crecen las necesidades de educación, de acuerdo al *INEC* la tasa neta de asistencia de la población entre 18 y 24 años a una Institución de Educación Superior en el 2012 aumento a 33%.

²⁵ El *INEC* emitió un informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones *TIC'S* realizado a través de encuestas Nacionales de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 .2013)



Fuente: INEC-ENEMDUR 2009-2012

Elaborado por: Las Autoras.

Nota: La tasa neta y bruta para el año 2012 incluye aquellas personas que están cursando la nivelación carrera.

Ilustración 3: Matricula de Educación Superior 2009-2012

1.4.2.4. Entorno tecnológico

1.4.2.4.1. Competitividad, Investigación y Desarrollo

Uno de los problemas que explican el poco desarrollo tecnológico en el Ecuador, es su debilidad institucional pública y privada encargada de hacer investigación y desarrollo tecnológico. Por este motivo el fortalecimiento, creación y modernización de las agencias públicas de investigación, y el incentivo a la creación de centros de investigación privada son un elemento fundamental para contar con los medios necesarios para el desarrollo armónico y dinámico de la *I+D+i*.

En el 2013 el presupuesto de investigación y desarrollo alcanzó el 1,5% del PIB.

Para el fomento de la generación de conocimiento, investigación, desarrollo e innovación se destinarán 636,85 millones de dólares, del sector Talento Humano.

La estrategia de cambio de la matriz productiva tiene como columna vertebral el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología. Tradicionalmente esos ámbitos han recibido una baja e insuficiente inversión para su desarrollo.

El gasto en Ecuador para este sector llego en 2011 a \$1210 millones, equivalentes al 1,58% (PIB). Sólo si se refiere a investigación y desarrollo se destinaron \$269,47 millones, o el 0,35% del PIB, según la encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el INEC y la Secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (*Senescyt*). Se puede observar en el siguiente gráfico.

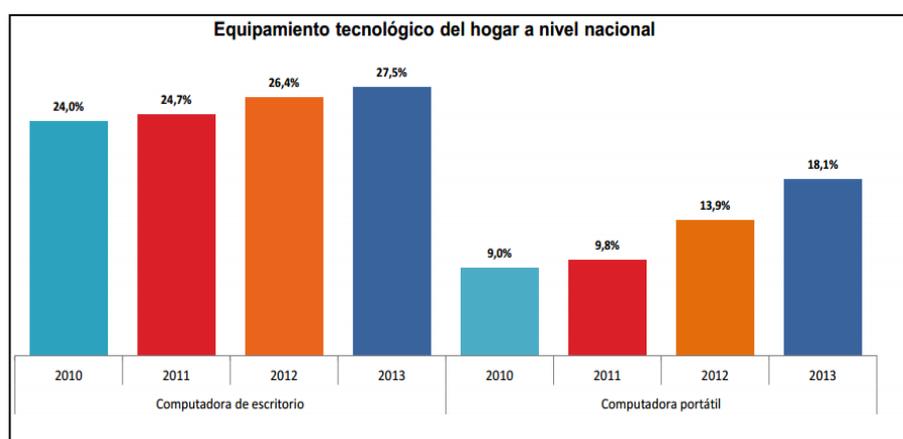
Ecuador: gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación (1)
 La meta es que el gasto en I+D ascienda a 1,5% del PIB.

Tipo de gasto	2011 (millones de dólares)	% del PIB
Investigación y desarrollo	269,47	0,35%
Otras actividades de ciencia y tecnología	42,66	0,06%
Otras actividades de innovación	898,40	1,17%
Total	1 210,53	1,58%

Fuente: INEC y Senescyt, Encuesta de Actividades de ciencia, Tecnología e Innovación (2009 - 2011)- Diseño Editorial másQmenos.

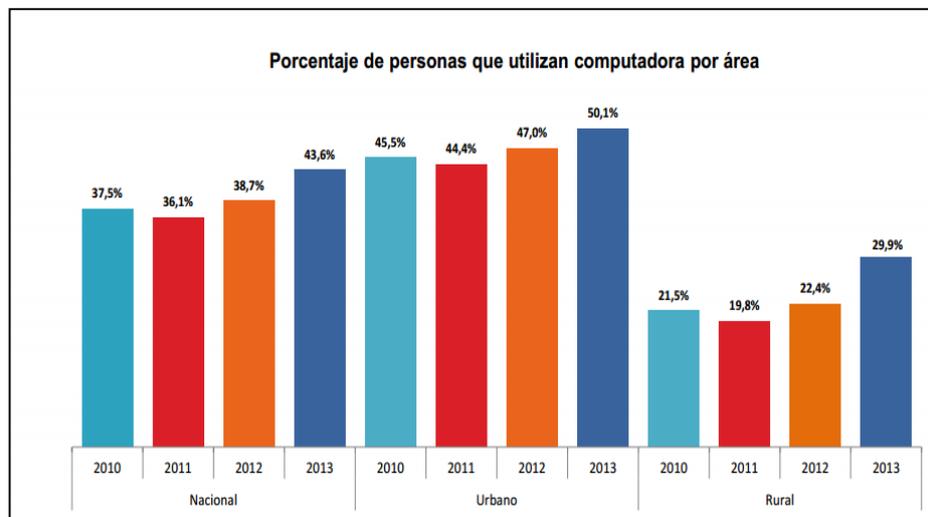
Fuente: INEC y Senescyt. Encuesta de Actividades de ciencia, Tecnología e innovación (2009-2011)
 Ilustración 4: Gasto en actividades de C+T+I en Ecuador

Respecto al equipamiento tecnológico de los hogares a nivel nacional se puede decir que el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, mientras que el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. Véase en el siguiente gráfico:



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2010 -2013)
 Ilustración 5: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

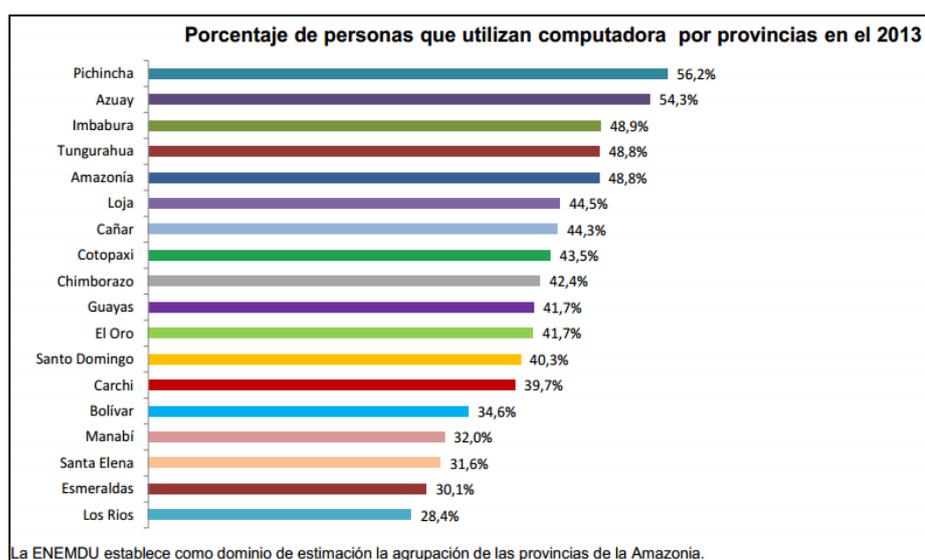
En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo- ENEMDU (2010 -2013)

Ilustración 6: Porcentaje de personas que usan computadora

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.



F

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo- ENEMDU 2013

Ilustración 7: Porcentaje de personas que usan computadora por provincia 20

CAPÍTULO 2

Análisis del entorno del sector

software en E-commerce

2.1. Sector *software* en el mercado de Latinoamérica

La continua y acelerada expansión, penetración y usos de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) producen una transformación en todos los ámbitos de la sociedad, el mundo laboral, los servicios de salud, la educación, la producción, el comercio y las finanzas, la política, y las relaciones humanas. Esto va acelerando una tendencia a la mundialización en el plano económico, social y cultural. Es así como, los usos intensivos, inteligentes y eficientes de recursos tecnológicos como la tecnología móvil, Internet y las redes sociales junto con las actividades en línea (*on-line*); se han convertido en formas de consumo inéditas que caracterizan a la “economía digital”²⁶ (CEPAL, 2013)

El grado de desarrollo en cada país, depende del nivel de la infraestructura de redes de banda ancha, de las industrias TIC y de las modalidades de uso de individuos, empresas y gobierno.

Tal como establece la (CEPAL, 2013), esta región atraviesa un proceso de transición social y económico, con efectos positivos en un importante número de países. Pero otros no logran aprovechar todas las oportunidades que ofrece la acelerada expansión de este nuevo paradigma.

En el siguiente gráfico se presenta la composición del gasto mundial en TIC, según región y sector

²⁶ La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. Según CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2013), Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, Santiago de Chile. Publicación de Naciones Unidas.

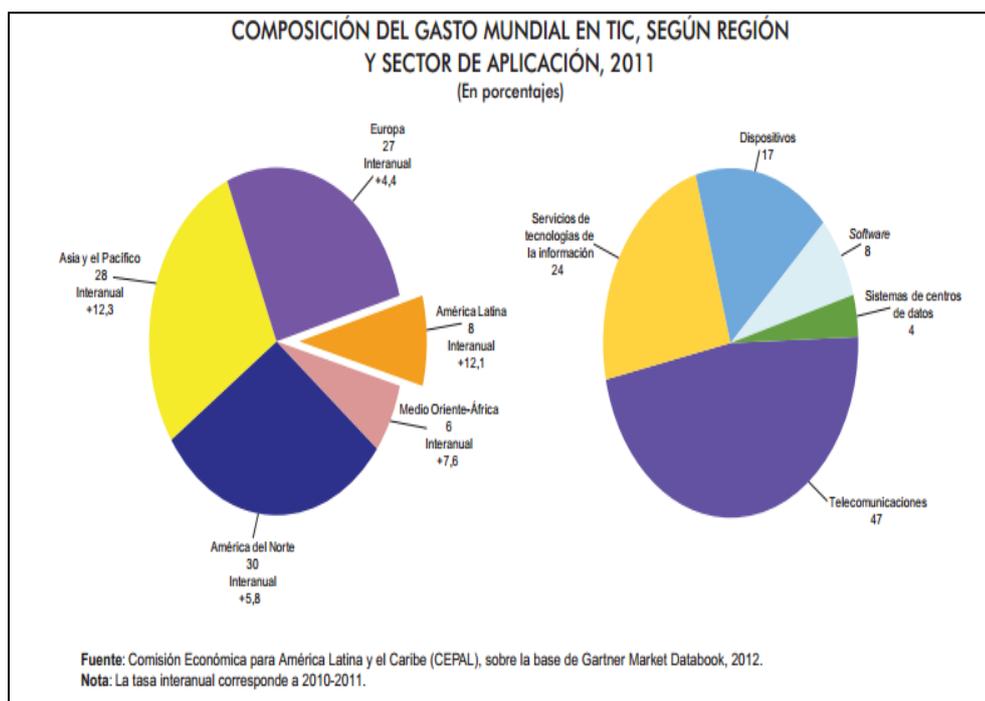


Ilustración 8: Composición del gasto mundial en TIC, según región

El gasto de América Latina fue equivalente a 8% del total mundial, como resultado de un crecimiento sostenido que alcanzó a 12,1% en 2011, Asia Pacífico fue el segundo más alto de la región. El gasto mundial en TIC se descompone en telecomunicaciones (47%), servicios TIC (24%), dispositivos (17%), software (8%) y centros de datos (4%).

Los países latinoamericanos han intentado alinear su infraestructura de TIC con sus objetivos nacionales y crear, de manera particular, un clima que propicie el desarrollo empresarial y la inversión extranjera. Países como México, Brasil, y Argentina son naciones que han obtenido significación internacional con su industria de tercerización de TIC, mientras que Uruguay y Costa Rica han logrado desarrollar una industria de software de tamaño relativamente significativo en relación a la dimensión del país, en el caso de Uruguay con algunos productos y servicios desarrollados localmente.

México, se destaca por poseer varias de las empresas líderes de la industria de tercerización de software latinoamericana, dos de las cuales, Sfttek y Neoris tienen un amplio reconocimiento internacional.

Existen, empresas transnacionales de servicios de tecnología de información en Latinoamérica como *IBM, Accenture, EDS*, y algunas otras que han instalado centros de desarrollo en las ciudades más competitivas de la región.

Otro tipo de actores transnacionales como *Microsoft, SAP y Oracle*, tradicionalmente orientadas a la venta de productos de *software* y líderes mundialmente de la industria.

Países como Colombia, Ecuador, Chile y Venezuela, han desarrollado una industria de *software* con productos y servicios para su mercado interno e incluso actividad exportadora a la región y a los EEUU a través de empresas líderes.

América Latina podría convertir a la industria del *software* en una localización importante, como la India, China y Europa Oriental, gracias a las nuevas estrategias de *ETN*²⁷, orientadas a combinar operaciones globales en distintos usos horarios, niveles de costos y riesgos operacionales

Las tendencias en la internacionalización de la industria muestran una estabilidad con el número de nuevos proyectos desarrollados en localizaciones internacionales, teniendo una reducción significativa como consecuencia de la crisis internacional.

Según *Internet World State*²⁸ a Diciembre de 2013; el continente Asiático con el 45,1% es líder en el uso de internet en el mundo y su distribución por regiones Oceanía/Australia con apenas el 0,9% está situado en el último puesto. Esto se refleja en el siguiente gráfico

²⁷ ETN (Empresas Transnacionales Capitalistas)

²⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

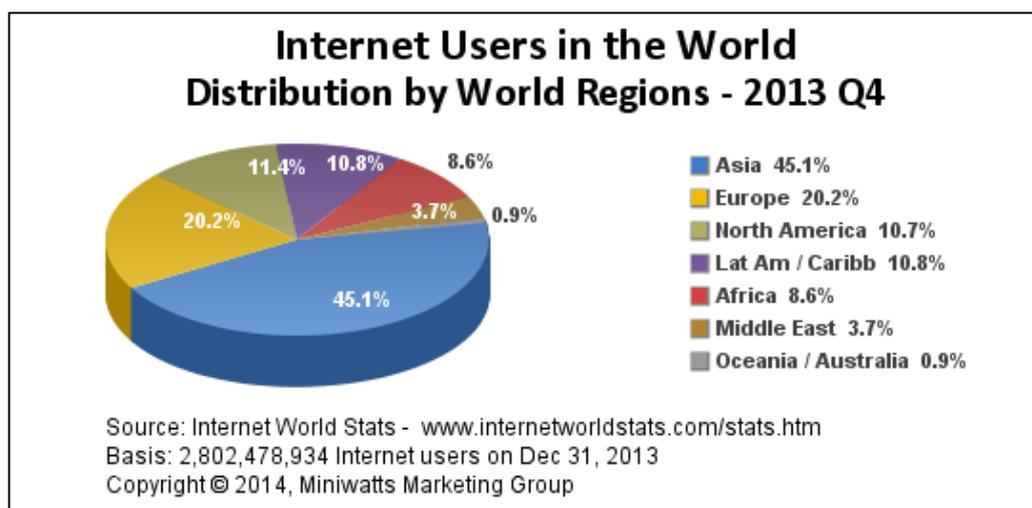


Ilustración 9: Usuarios de internet en el mundo por regiones 2013.

Latinoamérica ocupa el 10,6% de usuarios en Internet a Nivel mundial esto al 31 de diciembre de 2013 como se puede observar en el gráfico, según *Internet World State*²⁹

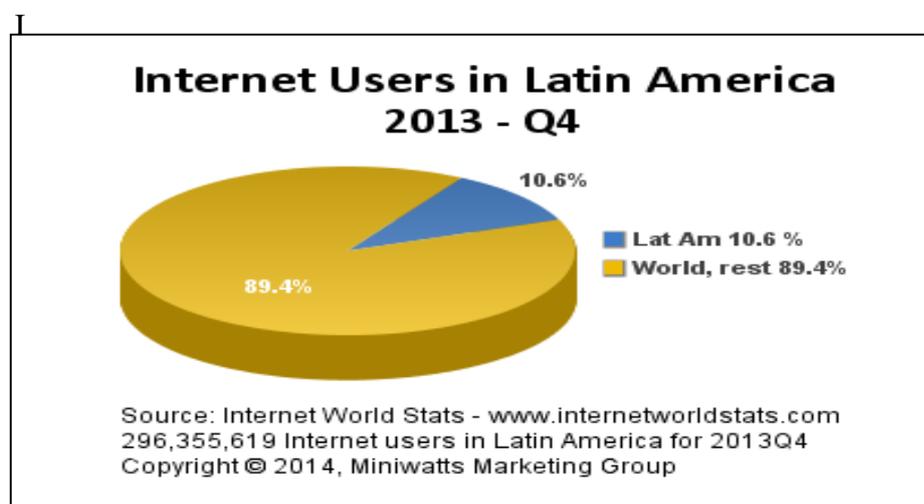


Ilustración 10: Usuarios de Internet en América Latina

El siguiente gráfico se refiere a la evolución de los mercados de banda ancha y de Internet en los países de América Latina; donde Brasil es líder a nivel de la región con

²⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>

el 37%; además existen países como Nicaragua que cuenta con el 0,3% siendo el que menores usuarios tienen acceso a internet.

Los usuarios de Internet para América Latina - 2013Q4					
AMÉRICA LATINA países / regiones	Población (Est. 2014)	Usuarios de Internet, el 31-dic- 13	% Población (Penetración)	Usuarios% en la Región	Facebook 31-dic-12
Argentina	43024374	32268280	75,0%	10,9%	20594680
Bolivia	10631486	4199437	39,5%	1,4%	1826140
Brasil	202656788	109773650	54,2%	37,0%	64878260
Chile	17363894	11546990	66,5%	3,9%	9648660
Colombia	46245297	28475560	61,6%	9,6%	17505920
Costa Rica	4755234	2185506	46,0%	0,7%	1964280
Cuba	11047251	2840248	25,7%	1,0%	n / a
República Dominicana	10349741	6054013	58,5%	2,0%	2821700
Ecuador	15654411	6316555	40,4%	2,1%	5300260
El Salvador	6125512	1649980	26,9%	0,6%	1524860
Guatemala	14647083	2885475	19,7%	1,0%	2122220
Honduras	8598561	1530543	17,8%	0,5%	1233020
México	120286655	52276580	43,5%	17,6%	40150340
Nicaragua	5848641	906539	15,5%	0,3%	818380
Panamá	3608431	1548016	42,9%	0,5%	1039840
Paraguay	6703860	2473724	36,9%	0,8%	1290500
Perú	30147935	11817991	39,2%	4,0%	9856600
Puerto Rico	3620897	2675843	73,9%	0,9%	1292780
Uruguay	3332972	1936457	58,1%	0,7%	1678500
Venezuela	28868486	12994232	45,0%	4,4%	9808560
Total	593517509	296355619	49,9%	100,0%	195355500

networldstats.com/stats10.htm

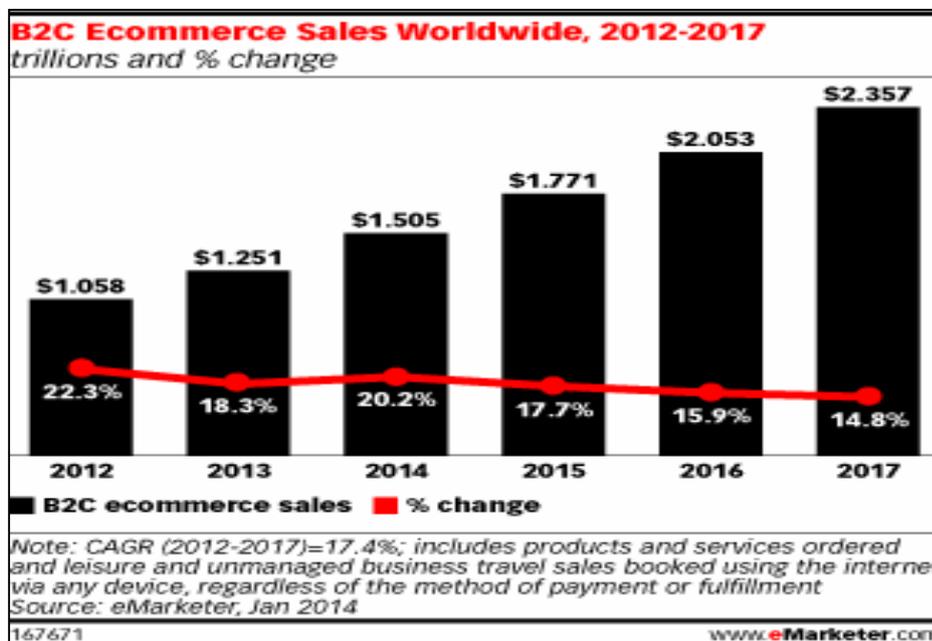
Ilustración 11: Usuarios de Internet para América Latina

2.2. Entorno E-Commerce en Latinoamérica

Según informes publicados por *eMarketer.com* en febrero de 2014³⁰; el comercio electrónico (B2C) aumentará un 20,1% este año para llegar a \$1.500 billones de dólares. El crecimiento ha venido sin duda de las bases de usuarios en rápida expansión en línea y móviles en los mercados emergentes, el aumento de las ventas de comercio móvil, ha avanzado en las opciones de envío y pago, y las incursiones en mercados

³⁰ <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-EmergingMarkets/1010575>

internacionales de grandes marcas. En el siguiente gráfico se puede observar las ventas de comercio electrónico B2C en todo el mundo en proyecciones del año 2012 – 2017:



Fuente: www.eMarketer.com

Ilustración 12: Ventas a través de E-commerce 2012-2017

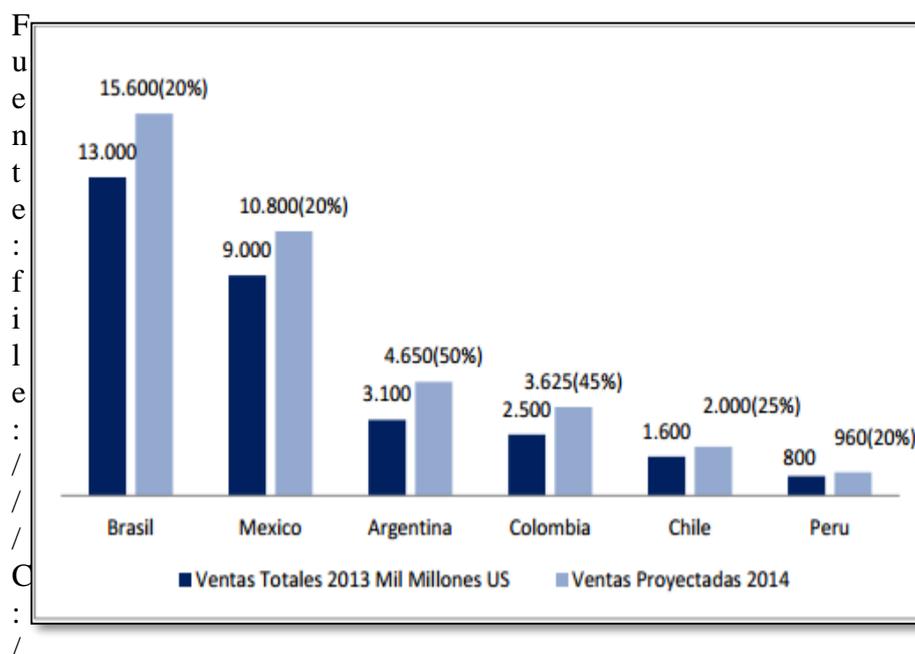
El comercio electrónico en América Latina tiene un crecimiento sostenido en los últimos años, las comercializaciones anuales están entre US\$60.000 millones y US\$70.000 millones de dólares, una gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, las ventas mediante el comercio electrónico en Latinoamérica supera los \$70 mil millones de dólares; en la última década el comercio electrónico ha crecido 40 veces solo en Latinoamérica, este incremento se debe al acceso e uso de internet.

En relación a los usuarios de Internet en Latinoamérica, América Economía.com, publica que; “en el año 2012, América Latina tenía más de 236 millones de usuarios en línea, y que prontamente habrá más dispositivos móviles que personas, con lo cual un amplio sector de la población mejorará su acceso y uso de las tecnologías de información”.

Brasil y México lideran las ventas online durante el 2013, por sobre los 13 mil millones de dólares. En el caso de Brasil estas ventas aumentarán entorno al 20% durante el 2014.

Para Argentina y Colombia, las proyecciones son más alentadoras y podrían alcanzar un 50% y un 45% por sobre las ventas del 2013. En el siguiente gráfico se puede apreciar las ventas de e-commerce en algunos países de Latinoamérica.



Users/ADMIN/Downloads/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014%20andre%20(1).pdf

Ilustración 13: Ventas de e-commerce en algunos países de Latinoamérica

Un estudio realizado por PayPal³¹ comprobó que el 70% de los comerciantes de América Latina utilizan canales online para las exportaciones; donde se reportó un aumento en ventas de más de 25% entre 2011 y 2012. Todo esto es posible debido a un rápido desarrollo económico de la región, con una clase media educado y experto en informática.

³¹ <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comercio-electronico-intrarregional-la-nueva-ola-en-latina>

2.2.1. Los mercados más fuertes en comercio electrónico en Latinoamérica³²

2.2.1.1. Brasil

El comercio electrónico alcanzó ventas totales en 2013 de \$13 mil millones de dólares, un crecimiento en ventas de 20% para 2014. Los productos que más compran los brasileños a través de internet son: Ropa y accesorios, productos cosméticos y perfumes, electrodomésticos, libros y revistas, productos tecnológicos, celulares, etc.

El comercio móvil alcanzó el 4,8% de todas las compras de comercio electrónico hasta diciembre de 2013 de las compras online.

2.2.1.2. México

En este país el comercio electrónico alcanzó ventas totales en 2013 de \$9 mil millones de dólares, crecimiento en ventas mediante el e-commerce en 2014 20%. Los productos que los mexicanos más compran por internet: música y películas, computadoras, ropa y accesorios, entradas a espectáculos y reservaciones de hotel; esto según la Asociación Mexicana de internet.

2.2.1.3. Argentina

El comercio electrónico obtuvo ventas totales en 2013 de \$3,1 mil millones de dólares, crecimiento en ventas mediante e-commerce en 2014 de 50%. Los productos que los argentinos compran por internet son: viajes, productos electrónicos, alimentos, bebidas, productos de limpieza, productos para celulares, electrodomésticos, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

2.2.1.4. Colombia

Este país obtuvo ventas totales mediante *e-commerce* en 2013 de 2,5% mil millones de dólares, crecimiento en ventas de *e-commerce* para 2014 de 45%. Los productos que los colombianos compran por internet con: productos electrónicos y para computadoras, ropa, entretenimiento, viajes, telecomunicaciones; Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

³² <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/los-mercados-mas-fuertes-de-comercio-electronico-en-latinoamerica/?lang=es>

2.2.1.5.Chile

Ventas totales a través de *e-commerce* en 2013 de \$1,6 mil millones de dólares, crecimiento en ventas mediante *e-commerce* para 2014 25%. Según la Cámara de Comercio de Santiago.

2.2.1.6.Perú

Ventas totales mediante *e-commerce* en 2013 de \$800 millones de dólares, crecimiento en ventas a través de *e-commerce* para 2014 de 20%. Según Cámara de Comercio de Lima.

El comercio electrónico no representa la única tendencia de crecimiento online en Latinoamérica. En años recientes varios estudios han demostrado que los latinoamericanos son usuarios fuertes de las redes sociales. De hecho, cuando se analizan los países individualmente, resulta obvio que los medios sociales son la razón principal por las que los latinoamericanos se conectan al internet en primer lugar. Las redes sociales han ido ganando espacio, *Facebook* sigue siendo el líder indiscutible en las redes sociales.

De acuerdo a *comScore*³³; *Facebook* acapara el 94% del tiempo que los latinoamericanos pasan en las redes sociales. Y *Facebook* mismo indicó en agosto de 2013 que cuenta con unos 200 millones de usuarios en Latinoamérica. La mayoría de las marcas quiere llegar a los internautas latinoamericanos; donde existe una estrategia de *Facebook* para formar parte de la estrategia digital por su mercado creciente de e-commerce en la región.

2.3.Sector *Software* en el mercado Ecuatoriano

Ecuador cuenta con 265 empresas registradas y dedicadas a la industria del *software*, de ellas el 35% de las empresas son exclusivamente ecuatorianas. Además, según *AESOFT*³⁴, hay unas 700 empresas o consultoras independientes de *Software*, con una participación en el mercado creciente al ritmo de 12% anual.

³³ comScore es una compañía de investigación de marketing siendo líder mundial en la medición del mundo digital y la fuente preferida para el marketing digital.

³⁴ AESOFT(Asociación Ecuatoriana de Software)

El sector ofrece alrededor de 8,900 puestos de trabajo. Alrededor de US\$ 31.7 Millones anuales vienen de Operaciones de empresas internacionales ubicados en Ecuador, mientras US\$ 35 Millones anuales vienen de desarrolladores ecuatorianos.

La mayoría del *Software* desarrollado en Ecuador está destinado para el mercado interno. El 70% de las empresas Ecuatorianas no exportan y los que exportan no están aprovechando la demanda global.

Solamente el 21.7% de las exportaciones están destinados a los Estados Unidos, donde existe casi la mitad de la demanda mundial.

El sector facturó US\$ 1, 207 millones en 2008. Se prevé que esta cifra llegue a los US\$ 1, 343.

2.3.1. Características del mercado de *software*

En los últimos años se ha registrado el nacimiento de un producto nuevo de exportación, ubicándose este en el mercado no tradicional: el *software* y los servicios informáticos.

El *software* Ecuatoriano cuenta con un gran potencial, que ha sido demostrado en múltiples casos con éxito en empresas privadas con reconocimiento internacional, es por esto que debe ser exportado.

A continuación, se menciona las principales características del mercado de *software* ecuatoriano:

- ✚ El *software* ecuatoriano es reconocido por su calidad a nivel internacional
- ✚ Sus exportaciones son crecientes
- ✚ Alto reconocimiento internacional en segmento bancario latinoamericano
- ✚ Excelente calidad del recurso humano a costo competitivo
- ✚ Impacto en desarrollo de empleo capacitado.
- ✚ Una fuerte conectividad internacional

CAPÍTULO 3

**Plan de *E-commerce* para *software*
*COBUS BPM***

3.1. Analizar el Direccionamiento Estratégico de la Empresa

Según la información proporcionada por la empresa, esta cuenta con filosofía empresarial: Misión y Visión, pero no cuenta con valores de la empresa. Esto nos permite conocer a donde se desea dirigir la empresa.

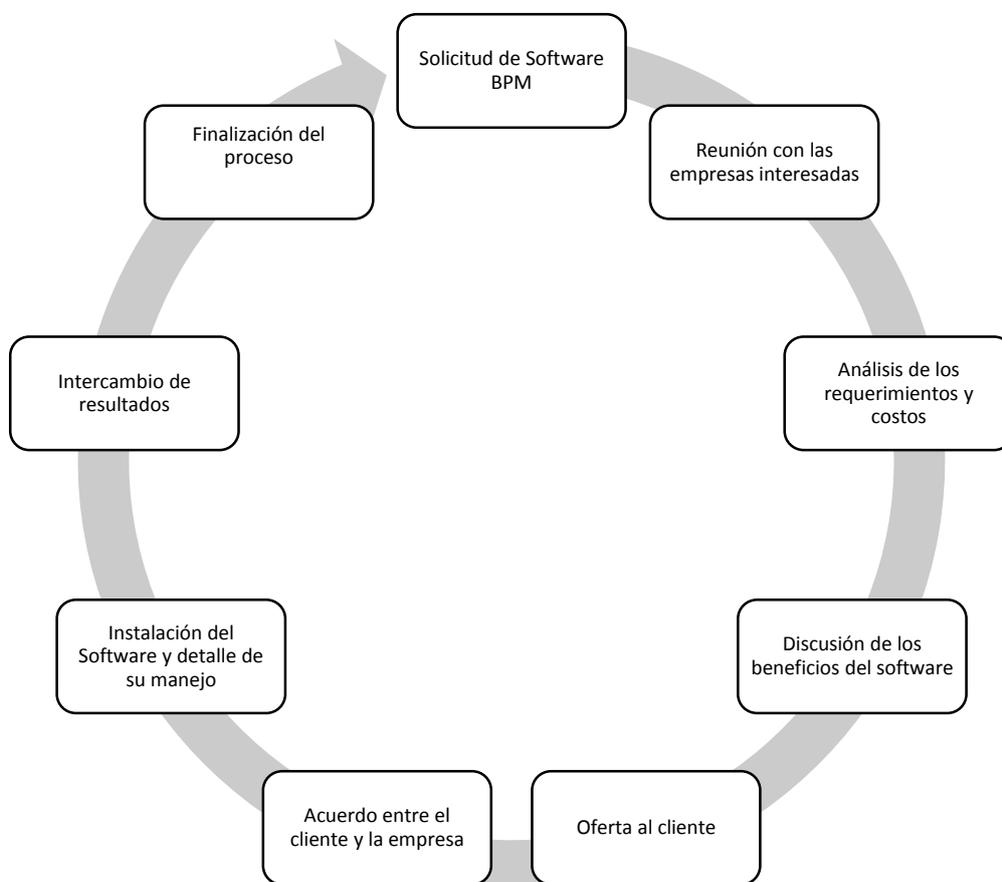
La firma ha desarrollado una misión y visión clara, enfocándose en el presente como también el futuro; buscando nuevos clientes, nuevos proyectos y penetrar en mercados no saturados. Los valores de *COBUS* se basan en la eficiencia de sus procesos, buenas relaciones con sus clientes, tendiendo soporte técnico inmediato, contando con un equipo de trabajo pequeño.

La empresa ofrece a sus clientes un software que automatiza y controla todo tipo de procesos, basándose en la información obtenida, genera valiosos indicadores de gestión que permiten realizar la mejora continua en el día a día y así lograr que su empresa sea altamente eficiente.

3.2. Identificar la Cadena de Valor

Las rutas de relación con los clientes en los aspectos generadores de valor, son un aspecto primordial en la empresa; ya que el hecho de recibir una solicitud de cliente que requiera nuestro servicio es primordial; de la misma manera se trata de localizar a clientes futuros y ponerlos en la mira a nuestros servicios

3.2.1. Cadena de valor de la empresa



Realizado por: Las autoras

La relación con los clientes cuenta con 7 momentos durante el proceso de venta del servicio.

1. Solicitud de *Software BPM* de parte de los clientes interesados en el producto de la empresa.
2. Reunión entre clientes y representante de la empresa donde se hace un planteamiento de los requerimientos del cliente, y la empresa plantea las posibles soluciones que ofrece el *software* y los pasos a seguir.
3. Analizan el caso que tiene la empresa, la dificultad de sus procesos, los costos y el tiempo que el *software* puede resolver esos problemas.
4. Discusión de los beneficios del *software* que brindara a la empresa solicitante.
5. Oferta al cliente presentada por parte de *COBU*

6. Se hace el acuerdo entre el cliente y la empresa para efectuar los cambios en la misma a través del *software BPM*.
7. Instalación del *Software* y detalle de su manejo tomando en cuenta el tiempo de los procesos.
8. Intercambio de resultados entre el cliente y la empresa.
9. Finalización del proceso al entregar todo lo acordado al cliente y ver mejores resultados en las transacciones de su negocio.

3.3. Momentos de Contacto / Verdad

Los momentos de contacto o de verdad están relacionados a la cadena de valor de la empresa con los clientes estos momentos son 1: Solicitud de *Software BPM*, 4: Discusión de los beneficios del *software*, 5: Oferta al cliente, 7: Instalación del *Software* y detalle de su manejo y 8: Intercambio de resultados.

3.4. Momentos Generadores de Valor

Los momentos generadores de valor tienen relación con la cadena de valor de la empresa y al momento de relacionarse con los clientes son los momentos: 2: Reunión con las empresas interesadas, 3: Análisis de los requerimientos y costos, 6: Acuerdo entre el cliente y la empresa y 9: Finalización del proceso.

3.5. Atributos Claves

Estos atributos son una descripción de la cadena de valor de empresa, propuesta realizada por las autoras.

Reunión

En esta fase es primordial la buena presentación del equipo de trabajo, entendimiento del tema a consultar, proponer posibles soluciones de acuerdo a los requerimientos de la empresa y tratar sobre los pasos a seguir.

✚ Análisis de los requerimientos y costos

En este punto se analiza a profundidad las soluciones propuestas, en cuanto a costos en los que incurrirán, dificultades en el proceso y el tiempo de la ejecución del proyecto entre los miembros del equipo de trabajo.

✚ Acuerdo

Se crea el acuerdo de trabajo entre los clientes y la empresa para fijar fecha de inicio del proyecto, fecha de visualización de resultados y acuerdos de confidencialidad.

✚ Finalización

Se entrega el *software* en su totalidad con los resultados que se esperaban y se hace una retroalimentación en cuanto a la eficiencia, eficacia y rapidez de los procesos con este *software*.

3.6. Caracterizar las Principales Necesidades del Mercado Objetivo

Se manifiestan varias características en la prestación de servicios de *COBUS* según el criterio del cliente:

- ✚ Seriedad con los beneficios del *software*
- ✚ Confidencialidad a la hora de intercambiar información
- ✚ Eficiencia en la entrega de resultados
- ✚ Oportunos con las fechas de cumplimiento de contrato
- ✚ Atención personalizada
- ✚ Manejo de problemas de manera rápida y eficiente

3.7. Definición de los Factores Claves para el Éxito en la Empresa

Las empresas desarrolladoras de *software BPM* a nivel mundial compiten por ser líderes en el mercado y en acaparar la mayoría de clientes importantes. Los clientes buscan características específicas al momento de elegir y generar fidelidad con el producto. Este enfoque proviene de relaciones públicas donde se conoce las

necesidades puntuales del cliente con el valor que proporciona la oferta de la empresa. El cliente muchas veces se deja llevar por los oferentes de mercado que tenga la empresa proveedora y reconoce las ventajas donde buscará relacionarse a largo plazo con la empresa en las que le generen confianza, para esto se debe ofrecer un valor adicional que solucione las necesidades requeridas del cliente brindándole constantes beneficios.

3.8. Enfocarse en el Valor

El valor que la empresa *COBUS* ofrece a sus clientes es la EFICIENCIA, a través de su *software COBUS BPM*.

El funcionamiento del *software* consiste en tres pasos:

1. Automatización de los procesos: Con *COBUS BPM* sencillamente diseñamos el flujo del proceso que vamos a automatizar indicando el orden de las actividades y las reglas de negocio que rigen en el mismo, así como también los formularios electrónicos (cero papeles) que van a ser utilizados en el proceso; para esto se desarrolla un flujograma para determinar los pasos que va seguir el programa para ofrecer los resultados a los clientes.

Dentro de este paso la empresa solicitante proporciona la información a la empresa *COBUS*, la cual se obtiene luego de una serie de reuniones en la que las partes se ponen de acuerdo con los parámetros, esta es la modalidad de trabajo de la empresa actualmente.



Fuente: www.cobus.com.ec

2. **Seguimiento de los trámites:** Mediante un seguimiento amigable de manera gráfica, obtenemos el estado de cada trámite; podemos revisar las actividades realizadas, la actividad actual y aquellas pendientes, en caso de no cumplir en los tiempos especificados, *COBUS BPM* generará alertas.



Fuente: www.cobus.com.ec

3. **Indicadores de Gestión de los procesos:** *COBUS BPM* genera indicadores: como cuellos de botella, personal con mayor y menor rendimiento, tiempo promedio de los procesos y actividades, número de trámites pendientes por proceso, actividad y persona, etc. Mediante los indicadores de gestión se realiza mejora en procesos en el día a día de manera dinámica.



Fuente: www.cobus.com.ec

Mediante este proceso *COBUS* ofrece a sus clientes una empresa altamente eficiente mediante la automatización de los procesos, para que la empresa tenga mejora una continua.

3.9. Brecha de Percepción de Valor

En la semana del microempresario desarrollado por EPM y la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia³⁵ se propone, a la Brecha como la distancia entre lo que se quiere hacer y lo que se hace en realidad.

3.9.1. Modelo conceptual de la calidad del servicio

Este modelo nos da a conocer las diferencias entre lo que se planea y se hace en realidad dentro y al fuera de la empresa.

El modelo Conceptual de la calidad del servicio está conformada por dos partes:

3.9.1.1. Compañía

Percepción de la compañía sobre las expectativas del cliente: Las empresas perciben que los clientes esperan algo.

Diseños y estándares de servicio orientados al cliente: Cómo hacer para dar aquello que creen que los clientes esperan.

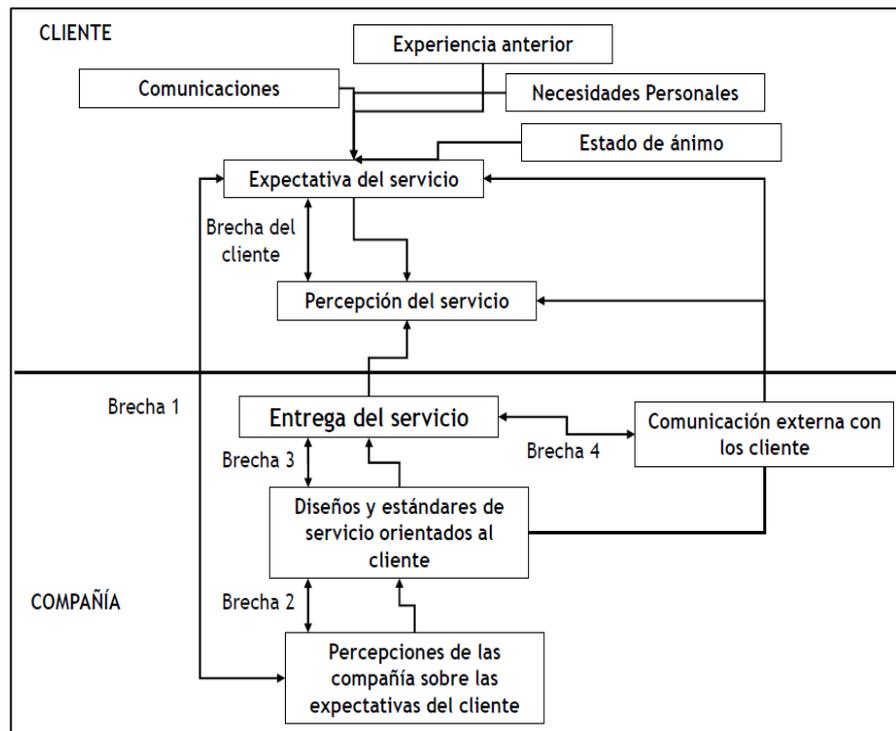
Entrega del servicio: En este punto se ofrece el producto/servicio como la empresa cree que debería recibir el cliente

Comunicación externa con el cliente: Las empresas comunican lo que hacen o quieren hacer.

³⁵ EPM (Empresas Públicas de Medellín) y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, comprometidos con los Microempresarios.

3.9.1.2. Cliente

Expectativas del servicio: el cliente espera recibir un servicio. Para su expectativa necesita de múltiples factores como estado de ánimos, necesidades personales, experiencia anterior y comunicación; y cuando vive la experiencia es cuando percibe como es ese servicio.



Fuente: El modelo de conceptualización de la calidad de servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry

Ilustración 14: Modelo de conceptualización de la calidad del servicio

3.9.2. Brechas

A continuación se va a desarrollar cada una de las brechas del modelo descrito anteriormente, con un enfoque hacia la empresa y su producto *COBUS BPM*:

3.9.2.1. Brecha 1: No saber lo que el cliente espera

Para lograr solucionar esta brecha se debe identificar los problemas del cliente de la empresa *COBUS*, para tomar acciones a corregir. Se detalla a continuación:

Variables de análisis	Problemas potenciales a corregir	Acciones
No saber lo que es cliente espera.	No conocer las necesidades de los clientes objetivos a los que nos dirigimos.	Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes.
	No saber diferenciarse ante los clientes del resto de los competidores de <i>software BPM</i>	Analizar los principales competidores como son <i>Bizagi, ARis</i> ; ya que estas son empresa especializadas en <i>BMP</i> ; de esta manera contrarrestarlos con nuevos productos distintos.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 2: Brecha 1. No saber lo que el cliente espera

3.9.2.2. Brecha 2: No realiza los controles de calidad.

La mejora de la brecha se logra mediante compromisos con la calidad y la elaboración de objetivos realistas centrados en el cliente y aceptados por los empleados. El error más frecuente es pensar que con sólo definir el estándar desde la organización es suficiente, esto se debe hacer en conjunto con el cliente.

La empresa *COBUS* posee controles de calidad pero la persona encargada de realizarlos no encuentra ningún error en ninguna pantalla del programa.

Variable de análisis	Problemas potenciales a corregir	Acciones
Controles de calidad	Los programas no corran de acuerdo a los planificado	La persona encargada de revisar la programación, tendría que alinear lo planificado con los resultados que muestra el programa.
	No disponer del equipo del personal adecuado para conseguir el desarrollo del software esperado.	Los quipos estén en buen uso o la adquisición de nuevos; el personal deben ser programadores con conocimientos en la mayoría de lenguajes de programación

Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 3: Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos

3.9.2.3. Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares diseñados

Una causa frecuente de esta brecha es la falta de pertenencia de los prestadores de servicio a la organización. Esto suele deberse a mala selección, malos sistemas de supervisión y paradojas en el discurso de los directivos, que exigen sacrificios a los empleados sin ofrecerles lealtad, respeto o reconocimiento

Para poder cerrar esta brecha de debe basar en cuatro puntos, el cual se basa en la entrega del servicio orientada al cliente:

- 1. Contratar a las personas correctas:** El personal debe ser contratado de acuerdo a las competencias y la inclinación por el servicio y ser el jefe preferido
- 2. Desarrollar a las personas para que brinden calidad en el servicio:** Entrenar a las personas encargadas a tener habilidades técnicas e interactivas, delegar autoridad entre los empleados y promover el trabajo en equipo.
- 3. Proporcionar los sistemas de apoyo necesario:** Medir calidad en el servicio interno, proporcionar la tecnología y el equipo de apoyo y desarrollar procesos internos al servicio.
- 4. Retener a las mejores personas:** Incluir al personal en la visión de la compañía, tratar a los empleados como si fueran clientes, y medir y recompensar a los que se desempeñan en el servicio.

Aunque se han identificado correctamente las necesidades del cliente, y se han transformado en estándares pensados por y para el cliente, el equipo humano no los incorpora a sus hábitos de trabajo diario. Para corregir los problemas de la empresa con respecto a las normas definidas que no son aplicadas por el equipo de trabajo se detalla a continuación el siguiente cuadro:

Variables de análisis	Problemas potenciales a corregir	Acciones
3. Tipo de servicio a ofrecer al cliente	Que el servicio de venta por internet no tenga a agilidad al momento que el cliente decida realizar la compra	Redactar el proceso de servicio de manera detallada, especificando todos y cada uno de los pasos necesarios para la realización del servicio.
	Que el servicio por internet sea improvisado por no conocer las preguntas más frecuentes de los clientes	Redactar las respuestas más cercanas a las preguntas de los clientes
	Que haya errores en el momento de descargar el programa.	Especificar los pasos para descargar el <i>software</i> .

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4: Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares diseñados

3.9.2.4. Brecha 4: No igualar el desempeño a las promesas.

Dentro de esta brecha la empresa debe ofrecer el producto como es en realidad, las características que posee y sus limitaciones como *software*. De esta manera el cliente se sentirá protegido y seguro de que la empresa le está respaldando.

La empresa *COBUS* podría no comunicar adecuadamente sobre los productos o servicios que ofrece al cliente. Para cuando el cliente adquiriera el producto luego de un lapso de tiempo acordado entre las empresas, no sea lo que la empresa ofreció. Se detalla a continuación:

Variables de análisis	Problemas potenciales a corregir	Acciones
4. Comunicación externa con el cliente.	- Publicidad y marketing en E-Commerce - Que el cliente objetivo espere un concepto de producto y servicio diferente al que ofrecemos.	Definir el proceso de comunicación a realizar en el mercado para comunicar los valores diferenciales de nuestro producto y servicio.
	Que nuestra comunicación no llegue a los clientes objetivo de forma eficaz	Analizar los hábitos de búsqueda de información de nuestros clientes. Dónde nos pueden encontrar y qué mensaje espera encontrar.
	Las reuniones establecidas entre las partes no fluyan para el progreso del desarrollo del <i>software</i> .	Un representante de la empresa viaje al país del cliente para tener una mejor comunicación y determinar los avances y correctivos posibles del <i>software</i> .

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 5: Brecha4: No igualar el desempeño a las promesas.

3.9.2.5. Brecha 5: Brecha del cliente

El servicio percibido por el cliente no corresponde con lo que esperaba antes de adquirir el producto, porque el consumidor no percibe certeramente la calidad real del servicio que presta la empresa.

Para la solución de esta brecha existen dos expectativas asociadas al servicio: el servicio desea y el servicio adecuado.

Dentro de la brecha del cliente no hay que confundir calidad con satisfacción. La satisfacción es mucho mayor que la calidad del servicio, es decir, la calidad es un componente de la satisfacción.

En el siguiente cuadro se detalla los problemas a corregir de esta brecha:

Variables de análisis	Problemas potenciales a corregir	Acciones
5. Servicio percibido - expectativa	Una vez puesto en marcha el negocio no conocer la opinión del cliente en relación a la percepción que tiene de los productos.	Aplicar un sistema de indicadores de control. Como comentarios y sugerencia en los blog de la empresa, para conocer las expectativas del cliente sobre el producto.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6: Brecha 5: Brecha del cliente.

3.10. Obstáculos de Venta

Según un estudio realizado por la empresa consultora española *ColvensonLIVE* el 8 de marzo del 2014, el 64% de los usuarios buscan antes de comprar, pero lograr conectar al usuario con lo que está buscando no es nada fácil; el 71% de las visitas utilizan el buscador de la tienda *online* y el 80% de los visitantes abandonan la página si la funcionalidad del buscador es mala, por lo que nos da a entender que los obstáculos de venta comienza a darse desde lo que cliente busca hasta cuando se concluye la venta, para evitar que el clientes se marche sin realizar ninguna compra.

Bazaarvioce, en una encuesta sobre “*Social Commerce*”, mostró que los factores más eficientes para aumentar los ratios de conversión en el comercio electrónico son los comentarios de los clientes y un sistema de búsqueda eficaz.

Los obstáculos de venta en el *E-commerce* son:

- ✚ Catálogos de productos mal estructurados y diseñados nada atractivos para llamar la atención al posible cliente.
- ✚ Cajón de búsqueda muy pequeño y difícil de encontrar: en algunos cajones de búsqueda se encuentran filtros con más subdivisiones

- ✚ Demasiados resultados obtenidos.
- ✚ Resultados erróneos
- ✚ No hay modo de filtrar o afinar la búsqueda
- ✚ Búsquedas muy lentas.
- ✚ Complejos procesos para obtener más información del producto o resultados confusos donde no especifican claramente qué producto son.
- ✚ Falta de comentario por parte de los usuarios de dicha empresa.
- ✚ Falta de información sobre procesos de entrega o devolución.
- ✚ Numerosos *clicks* durante el proceso.
- ✚ Demasiados procesos en el momento del registro para realizar la compra.

Cada uno de los obstáculos descritos anteriormente, hace que los clientes en su mayoría no todos, cambien su decisión al momento de hacer la compra. Estos obstáculos tienen un coste económico por pérdida de ventas y de clientes; en el momento que el comprador encuentre un obstáculo hace parar y retroceder a una empresa, por lo que tenemos que ofrecer oportunidades al usuario para que logre llegar a donde quiere ir.

3.11. Cerrar la Brecha

Para cerrar cada una de las brechas estudiadas anteriormente, lo primero que la empresa debe realizar es una investigación sobre el comportamiento de compra, para luego hacer un compromiso con la calidad centrados en el cliente, lo cual, necesitamos personal apto y capaz de ejercer sus obligaciones sin presión y que la empresa reconozca el esfuerzo realizado. Luego de solucionar los problemas las brechas internas la empresa puede ofrecer sus productos, siempre y cuando prometa aquello que pueda dar a sus clientes, si solucionamos cada una de las brechas el producto a ofrecer al cliente será lo que él espera.

3.12. El Liderazgo mediante el uso de la Tecnología

COBUS sería la primera empresa ecuatoriana en ofrecer sus productos y servicios a través del *E-Commerce* a nivel de Latinoamérica. Porque las empresas analizadas en el primer capítulo solo ofrecen sus productos a nivel interno del Ecuador.

La empresa *COBUS* entraría a competir en el mercado Latinoamérica con dos empresas especializadas en *BPM* como son *BIZAGI* y *ARIS*.

Las empresas potenciales clientes de la empresa pueden inclinarse por nuestro producto debido a:

- ✚ **Six Sigma:** Posee varios reportes que son útiles para que en el control de los procesos se pueda aplicar una metodología *six sigma* como por ejemplo obtener la campana de *gaus* de los procesos o actividades, desviaciones, etc.
- ✚ **TOC:** El sistema permite aplicar un manejo de colas para los trámites pendientes que tiene una persona, es decir no queda a criterio de la persona que trámite va a realizar (generalmente realizan el más fácil y quedan los más complicados estancados) sino que sea el sistema que le indique cual trámite tiene que hacer y no le deje realizar los otros. Dentro de la metodología *TOC* está un manejo de colas.
- ✚ **Business Intelligence:** Al ser un sistema de automatización de procesos, todos los datos del proceso quedan almacenados en una base de datos de la cual el sistema puede obtener valiosa información para el negocio; por ejemplo si se automatiza el proceso de jubilaciones del *IESS* entre la información que se ingresa en los formularios del proceso irían datos como valor de la jubilación y provincia; entonces con esta información podríamos obtener un reporte de pagos de jubilaciones por provincia.

3.13. El Empleo de las Herramientas y Tecnología

Para el desarrollo del sistema se utiliza herramientas 100% de *software* libre, es un conjunto de varios lenguajes y herramientas de programación como: *MonoDeveloper* (C#), *NetBeans*, *JavaApplets*, *JavaScript*, *JQuery*.

Herramientas de base de datos soporta: *Postgres*, *Oracle* y *SQL Server*. Herramientas de programación que puede ejecutar el sistema: *Assemblies* (c#, *Visual Basic*, *Phyton*, c++, etc.), *JAVA JARS*, *WebServices* (*Java*, *Phyton*, C#, *Visual Basic*, *PHP*, etc).

Todo este conjunto de programas, ayuda a la empresa a la creación y desarrollo del *software COBUS BPM* y su especialización en la misma.

3.14. Vendiendo el Valor de Gestión de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas es la “Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de racionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y vasado en sus valores”. (Di Genova, 2012)

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, administración y publicidad para reforzar y completar su desempeño en un entorno particular de estudio como es *el E-commerce*, para que sean bien interpretados y aceptados.

E-commerce, aparte de ser una herramienta de comunicación y de intercambio comercial por internet, viene acompañado de relaciones públicas previas que permite el contacto con el cliente o empresa interesada en los productos/servicios, la misma que proporciona una serie de información permitiendo una vinculación entre las dos partes. Mediante las relaciones públicas se pueden construir bases de datos sólidas de nuestros clientes.

3.14.1. Técnicas de relaciones públicas en *e-commerce*

Una de las técnicas en RR-PP en *E-commerce* es Relaciones públicas en línea es una técnica sencilla y efectiva, consiste en generar documentos en internet sobre temas específicos sobre algún proyecto o rol de la empresa, de una forma delicada, con una mención de la web con un enlace a ella.³⁶

³⁶ <http://www.todoecommerce.com/relaciones-publicas-en-linea.html> propiedad de Ogmios Tecnologías Aplicadas - Móvil 3148301648 Mail: gerencia@ogmios.com.co

Explicando lo descrito anteriormente se pondrá un ejemplo con la empresa *COBUS*; la empresa desarrolla software empresarial, hay usuarios que realizarán búsquedas sobre el sector de *software* a nivel mundial, pero cuando el cibernauta ejecute la búsqueda le aparecerá un sinnúmero de información en periódicos, revistas, videos y otros artículos relacionados con dicha búsqueda. La empresa *COBUS* al crear un blog sobre el tema de *software* especializado *BPM*, y en alguna parte del texto se menciona a la empresa *COBUS*, explicando: *COBUS BPM* es el primer *software* tipo *BPM* (*Business Process Management* - Gestión de los procesos) 100% ecuatoriano que automatiza y controla todo tipo de procesos, basándose en la información obtenida, genera valiosos indicadores de gestión que permiten realizar la Mejora Continua en el día a día y así lograr que su empresa sea altamente eficiente.

Luego se coloca un *link* o enlace a la dirección *web* en este caso <http://www.cobus.com.ec/cobusbpm.htm>, para generar tráfico en la página, consiguiendo posicionamiento de la marca y del sitio *web* de la empresa en los buscadores. De esta manera hay mayores números de documentos en la red y mayor número de posibilidades que la empresa sea encontrada.

Sin embargo hay que tener cuidado al momento de aplicar esta técnica porque los cibernautas son más perfectos en sus búsquedas y más severos con los castigos cuando a la persona encargada se le ocurre subir a internet artículos y ubicarlos en distintos sitios y estos documentos son iguales a otros, el buscador podría detectarlos y sancionarlos como *SPAM* de *WEB*, una forma de castigo es que será enviado como última opción de búsqueda o en últimas instancias ser eliminado.

Para realizar una buena gestión de relaciones públicas en línea hay que ser creativos y utilizar todos los servicios posibles para realizarlo. Entre los *blogs* más utilizados son: *Blogger*, *Alibaba*, *Kompass*, y en las redes sociales: *Linkedin*, *Facebook*, *Twitter*; ya que en hoy en día son bastante funcionales y mantiene una relación fuerte con los buscadores como *google*.

También se pueden hacer relaciones públicas cuando se organiza actos de presentación e introducción de su producto a nivel de Latinoamérica, para realizar esta presentación se debe disponer de una imagen adecuada y enmarcada en los cánones de aceptación social para cada uno de los mercados objetivos.

Otra forma es visitar los eventos especialmente organizados a nivel internacional para presentar y vender sus productos a sus clientes potenciales, el objeto de esto es el fortalecimiento y reconocimiento de la marca.³⁷

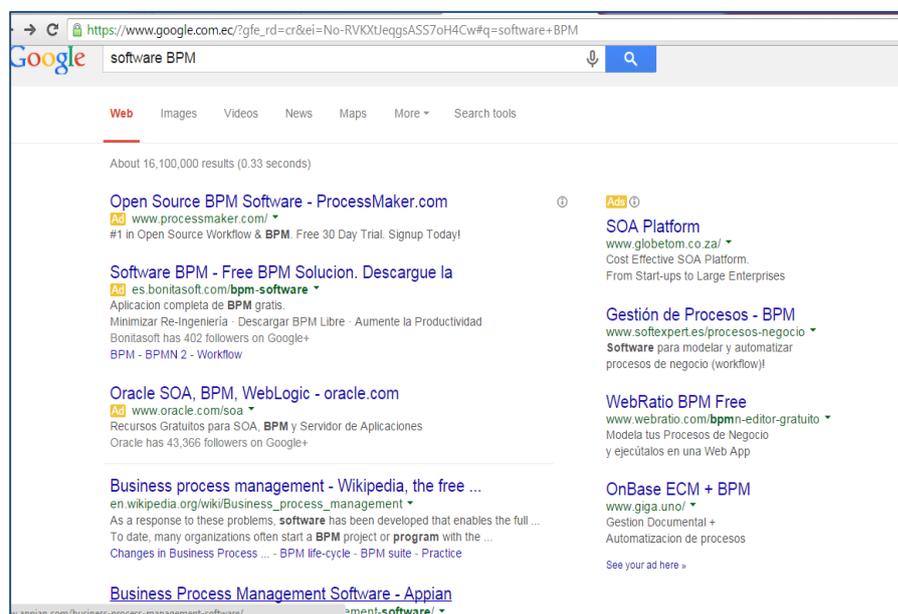
3.15. Diseño de la propuesta de *E-Commerce*

Para el desarrollo de este punto se mantuvo una reunión con el Ing. Pedro Coellar, dueño de la empresa. De la misma manera se llegó a un acuerdo sobre los temas a tratar en la propuesta que se describen en el siguiente punto.

3.16. Propuesta de *E-Commerce*

3.16.1. Convenio con el buscador GOOGLE

Cuando se realiza la búsqueda con las palabras *software BPM*, da como resultado: *Open Source BPM Software*, *Software BPM-Free BPM Solucion* y *Oracle SOA, BPM, Weblogic*; entre las tres principales en el buscador.



Fuente: www.google.com

Ilustración 15: Buscador Google Software BPM

³⁷<http://www.agescox.com/> AGESCOX Internacional Business

3.16.1.1. Propuesta

La empresa tiene que contratar un *Community Manager* para el manejo de estas redes sociales como son: *Google Adwords*, *Facebook*, *Twitter* y *Blog* de la empresa, el pago por los servicios se detallara más adelante.

El convenio con *Google* es una de las herramientas de crear tráfico en la página web que actualmente tiene la empresa. La palabra a utilizarse es “*software BPM*”, porque es el nombre del producto principal que ofrece la empresa a sus clientes.

✚ ***Google AdWords***: es un programa de *Google* en línea, permitiendo a una empresa llegar a nuevos clientes y haciendo crecer a la misma. Cuando los usuarios utilicen la denominada palabra clave en *Google* y en sitios *web* asociados. Se realizará el cobro cuando un usuario haga un clic sobre el anuncio; la empresa puede cancelar el anuncio en cualquier momento.

Los beneficios que ofrece este programa son: llegar a las personas en el momento exacto en que buscan lo que ofrece, controlar su presupuesto, ver qué funciona exactamente en su anuncio y aprovecharlo.

Para crear una cuenta *AdWords* se debe seguir los siguientes pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta en la página
<http://adwords.google.com/um/StartNewLogin>.
2. Haga clic en el botón Cree su primera campaña. La configuración de la campaña consta de cuatro sencillos pasos que podrá completar en pocos minutos:
 - ✚ Elija el presupuesto.
 - ✚ Cree sus anuncios
 - ✚ Seleccione palabras clave que muestren sus anuncios a clientes potenciales.
 - ✚ Introduzca sus datos de facturación

3.16.1.2. Resumen

Actualmente la empresa no tiene convenio con *Google*, por lo que se propone hacer un convenio con *Google AdWords*, esta herramienta ayuda a generar tráfico en la página web actual de la empresa *COBUS*.

La palabra claves es “*Software BPM*”, porque es producto principal y cuando se realiza una búsqueda con estas palabras aparecen empresas mundialmente reconocidas, por lo que nuestros competidores principales en Latinoamérica como *Bizage*, que está en sexto lugar.

3.16.1.3. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Convenio con <i>Google AdWords</i> (Pago mensual)	\$140.00
TOTAL	\$140,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7: Presupuesto Convenio con Google

3.16.2. Propuesta de comunidad virtual

Las plataformas de comunicación online permiten a las empresas un acercamiento inmediato a sus usuarios o clientes y poder tener un conocimiento de sus intereses. Las ventajas de la creación de una comunidad virtual para las empresas es que hace crecer y mejorar el negocio, debido a que trae beneficios en costes, en ganancias y lo más importante posicionamiento de una empresa. La importancia de estas comunidades es que ayudan a crear relaciones con los clientes potenciales lo que lleva a ganar clientes. El consumidor es el que controla los contenidos que lleva la comunidad.

3.16.2.1. Propuesta

Es primordial que la empresa desarrolle su propia comunidad virtual dentro de su página web; la misma tendrá riesgos y costes económicos. Sin embargo se ejerce el control de la misma donde pueden manejar toda la información que contenga, incluida la de tipo personal que depositan los usuarios; así mismo, los usuarios registrados serán prácticamente clientes fidelizados.

COBUS a través de esta herramienta puede potenciar campañas publicitarias, además con los *chats*, *blogs* y espacios personales logra obtener resultados cuantitativos y ver si está siendo acogida por el mercado que le interesa

La empresa debe crear una comunidad virtual debido a que:

- ✚ Facilita la fidelización de clientes y los diferencia de los mercados competitivos.
- ✚ No se requiere grandes inversiones para su mantenimiento.
- ✚ Permite segmentar el mercado y los clientes.
- ✚ Produce retroalimentación por parte de los clientes.
- ✚ Facilita el acceso a información sobre las necesidades del cliente.

El dialogo activo entre visitantes y miembros de la comunidad tiene que ser lo más importante para los gestores del sitio.

Los usuarios suelen preferir el contenido generado por los usuarios de la comunidad, que los publicados por la empresa, ya que los valoran mejor por su adaptación a los escenarios reales.

Además la empresa tiene que contratar un *Community Manager* para el manejo de los *blogs* en la página *web* el mismo que se encargará de todo el manejo de las redes sociales.

3.16.2.2. Servicios dentro de la comunidad virtual

- ✚ **Registro de usuario:** cumple la función de mantener al conjunto de usuarios registrados dentro del entorno, así como permitirle el acceso a los diferentes sistemas o páginas en función de su nivel de acceso o características adicionales incorporadas en el mismo perfil de usuario. Las funcionalidades básicas son

- Creación de la base de datos: número de campos, tipo de campos (numérico, texto, memo, lógico o fecha), longitud, campos públicos o privados.
 - Modificación de la base de Datos *online*
 - Encriptación del password
 - Asignación automática de niveles de acceso
 - Persistencia de sesión entre diferentes herramientas durante la sesión activa.
 - Integración con sistemas externos
 - Creación de índices de bases de datos específicos para optimizar el rendimiento
 - Copia de seguridad
- ✚ **Facilidad para la navegación:** los usuarios registrados con su *login* y *password* deben encontrar todos los formularios con sus datos, de forma que los puedan modificar. (Para colocar otro nombre o *e-mail*)
- ✚ **Niveles de acceso:** desde el entorno de administración se definen las áreas, elementos o módulos disponibles a usuarios, basándose en el nivel de los mismos.
- ✚ **Quién esta *online*:** permite conocer qué número de usuarios registrados están conectados al entorno en cada momento. Al hacer clic en el enlace que indica en número de usuarios es opcional que aparezca la lista de los mismos, y sobre el *link* (*login* seleccionado por el usuario) un enlace a su perfil público.

3.16.2.3. Funciones para los usuarios de la comunidad virtual

Los usuarios de la comunidad virtual cuentan con las siguientes funciones:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| ✚ Perfil del usuario | ✚ Audios |
| ✚ Mis contactos | ✚ Mensajería instantánea |
| ✚ Grupos | ✚ Video - <i>chat</i> |
| ✚ Eventos | ✚ Mensajes privados |
| ✚ Fotos | ✚ Votaciones |
| ✚ Videos | ✚ Muro |
| ✚ Foros de discusión | |
| ✚ Clasificados | |

3.16.2.4. Ejemplo de artículo para la comunidad virtual

3.16.2.4.1. *Software BPM una herramienta empresarial*

El paso del tiempo ha provocado grandes cambios tanto en las herramientas de gestión de las empresas como en la manera de diseñar nuevos procesos, provocando la transformación del modelo tecnológico en las empresas.

La realidad empresarial se basa en las herramientas de gestión empresarial, como *BPM (Business Process Management)*; siendo esta una estrategia para la gestión y mejora del rendimiento de un negocio; nos permite la definición de procesos de negocio con varias menciones en las que pueden destacarse las siguientes:

- ✚ Definición de procesos para la toma de decisiones
- ✚ Definición de procesos para la comunicación dentro y fuera de los departamentos empresariales
- ✚ Definición de procesos para no perder información
- ✚ Optimización continua de los procesos de negocio en un ciclo repetitivo y cerrado de modelado, ejecución y medición.
- ✚ Comportamiento proactivo con la empresa

El hecho de implantar un *BPM*, implica la necesidad de analizar qué y cómo se están realizando las cosas en su empresa y si realmente dispone del control que necesita de sus procesos; este sistema permite reconfigurar los procesos con el fin de adaptarse a la nueva situación, en especial en el cálculo del *ROI* (Retorno Sobre la Inversión).

Para lograr todo esto *COBUS BPM* es un *software* 100% Ecuatoriano con 10 años en el mercado; brinda tecnología mediante sus productos y servicios de *software* para lograr empresas altamente eficientes; que automatiza y controla todo tipo de procesos basándose en la información obtenida, genera valiosos indicadores de gestión que permiten realizar la mejora continua en el día a día y así lograr que su empresa sea altamente eficiente.

Este *software* es utilizado por grandes empresas del país como: IESS, Consejo de Educación Superior, Ministerio de Justicia, Municipio de Guaranda, Municipio de Quito, Municipio de Gualaceo, Industrias de Cemento GUAPAN.

3.16.2.5. Presupuesto

Según una publicación en *blogging* por Jorge Melo en Noviembre del 2013, el costo de un blog profesional para una empresa es de \$210 Euros, el cual consta de: dominio y hosting, *theme premium*, *plugins*, y diseño gráfico.

DESCRIPCIÓN	VALOR EURO	VALOR EN DÓLAR
Desarrollo de blog dentro de la página web de la empresa	\$210	\$ 192,32
TOTAL		\$ 192,32

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 8: Presupuesto de Comunidad Virtual

3.16.3. Modificación de redes sociales empresariales:

3.16.3.1. Facebook

Facebook empresarial es importante porque permite crear una comunidad afín a su actividad, humanizar a la empresa con el fin de que los clientes conozcan sobre los diversos eventos y cambios que tiene la empresa y que formen parte de ello.

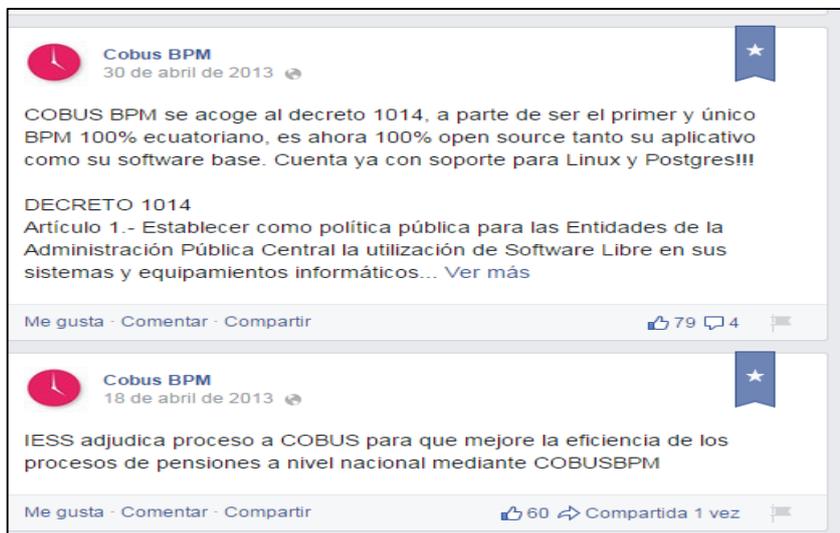
De esta forma, es posible establecer lazos de conexión con su público e, incluso, emplear como una herramienta de atención al cliente. *Facebook* puede desarrollar branding (Identificación de tu marca y los valores asociados a ella.) como canal para crear y gestionar la imagen de marca de su empresa. Para ello es fundamental definir una identidad corporativa para su negocio, la cual comienza por el logotipo.

Actualmente la empresa *COBUS* tiene presencia en las redes sociales, se lo puede encontrar como *COBUS BPM*; actualmente la empresa cuenta con 1072 seguidores desde el año 2007 con 23 publicaciones en 8 años, la última publicación fue en el año 30 de julio del 2014, el máximo de “Me Gusta” en una publicación es de 79 y un mínimo de 1, comentarios 4 como máximo.



Fuente: www.cobus.com.ec

Ilustración 16: Red Social Facebook COBUS BPM



www.cobus.com.ec

Ilustración 17: Comentarios en la Red Social Facebook de COBUS BPM

Por lo que podemos entender que la empresa no realiza publicaciones de manera constante, posee muy pocos seguidores en su página durante un periodo largo de tiempo y no hay afinidad con sus usuarios; como nuestro criterio sugerimos a la empresa implementar a su red social *Facebook for Business*, es decir, *Facebook* para negocios o *Marketing en Facebook*, el cual tiene como objetivos comerciales como:

- ✚ Impulsar las ventas en internet.
- ✚ Aumentar las ventas en la tienda.

✚ Dar a conocer la marca.

✚ Promocionar la aplicación para celulares. (Facebook, 2014)

Esta herramienta permite a la empresa generar marca, incrementar el número de clientes, cobertura de mercado con visión en Latinoamérica y posicionamiento de la empresa.

Para incrementar la afluencia de usuarios en la página de *Facebook* se debe planificar y desarrollar estrategias, para realizar esta gestión se debe crear una estrategia de *Marketing Online*, es decir, se debe tener en cuenta los objetivos de negocios los cuales son captar más clientes de acuerdo a nuestro rol de negocio y vender más a nuestros clientes actuales o potenciales; para alcanzar estos objetivos en *Facebook* se debe tener en cuenta unos indicadores claves (*KPI*) para conocer si las acciones que se está realizando están alcanzando dichos objetivos, para esto se utilizan las estadísticas que nos proporcionan la plataforma, hay tres indicadores claves, los cuales son alcance que nos permite ver cuántos usuarios han visto un contenido asociado a nuestra página; usuarios que interactúan, personas que hacen clic, visualizan fotos comparten historias, etc.; último indicador clave es hablando de esto que consiste en que las personas están generando una historia de tu página (etiquetado en una foto, publicado el contenido en su muro, etc.).

Estos indicadores nos dan una visión clara de nuestra repercusión de nuestros seguidores ante las actividades que la empresa realiza; de lo expuesto anteriormente se podría decir que los objetivos en *Facebook* serían: aumentar el alcance y la interacción, que consiste en, llegar al mayor número de personas y que de estas personas el mayor porcentaje interactúe a través de un clic en me gusta, compartiendo las publicaciones con sus amigos; teniendo como base los indicadores y los objetivos a mediano plazo para incrementar estos objetivos en un 20%.

Según Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana, Especialista en Psicología del Consumidor de la FUKL y MBA DE Icesi-Tulane University David Gómez Gómez, debemos tener en cuenta que *Edge Rank* es un algoritmo que determina si el contenido se muestra a un usuario, es decir, no todas las publicaciones que nosotros hagamos se verán necesariamente en los muros de los usuarios que les gusta nuestra página, para mostrar el contenido *Facebook* tiene en cuenta diferentes

3. Publicación de anuncios: campañas geográficamente y a un segmento específico.
La empresa tendrá que buscar a las empresas que están presentes en *Facebook* para darle a conocer el servicio.
4. Historias patrocinadas:
 - a. Publicidad: “Cementos Guapán forma parte del cambio... ven y únete al camino de la eficiencia con *COBUS BPM*”

3.16.3.1.1. Propuesta

La empresa *COBUS* para el manejo de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* entre otras, debe tener un *Community Manager* es la persona capaz de sustentar y desarrollar los vínculos de una empresa o marca con sus clientes, para ello utiliza las plataformas *Social Media* con el objetivo de captar las necesidades del mercado así como transmitir de manera adecuada, creativa e inteligente los mensajes que la empresa desea comunicar.

Según una publicación realizada por Proyectos San Andrés el 28 de marzo del 2012, el costo por hora de un *Community Manager* en Ecuador es de \$10 a \$12 la hora; esta información es rentable cuando la empresa desee los servicios profesionales por días específicos a la semana. Por otro lado, la creación de una página de fans en *Facebook* con 2 o 3 aplicaciones decorativas debería cobrarse entre 100 y 200 dólares en promedio dependiendo del diseño gráfico y la complejidad de las aplicaciones incrustadas, sobre todo si estas incluyen código *html* o *flash*. Realizando un presupuesto para la empresa *COBUS* para el *Community Manager* según proyectos San Andrés y tomando como el mínimo de \$10 por hora, el costo mensual



sería de: \$1.600

Fuente: www.vilmanunez.com

Ilustración 19: Precio promedio de un *Community Manager*

Los mejores días para hacer publicaciones según la agencia digital de social media para *pymes* en Chicago *LinchpinSEO* en mayo del 2014, elaboró un estudio sobre las principales industrias y cuáles son los días más adecuados para subir *posts* a *Facebook*, los resultados obtenidos para el objeto de estudio son: en el sector de tecnología, los mejores días para interactuar con los fans y seguidores son el lunes 30% por encima y luego el martes; sin embargo los fines de semana es el periodo de menor publicación para esta industria.

Los *fans* interactúan más en los medios sociales durante el día de trabajo, por lo que es recomendable realizar publicaciones entre las 8am y 19pm; la franja de mayor interacción son de 9 am a 12 del mediodía, luego el tráfico declina según avanza el día.³⁸

El promedio de vida de una publicación en *Facebook* es de apenas 3.2 horas antes que desaparezca del *Timeline* y ya no pueda ser visto por ningún usuario.³⁹ El límite de caracteres que aconseja el estudio para un anuncio eficaz es de 80, inferior a los 140 caracteres de *Twitter*. Los anuncios que contienen menos de 80 caracteres reciben un 23% más respuestas que los más largos. Sin embargo, el 75% de los *posts* de *Facebook* excede ese número.

El coste por *clic*, por su parte podría variar según el sector. Esto iría en \$ 0,31 para el comercio electrónico; \$ 1,27 para los servicios de salud; a \$ 0,53 para la industria de restaurantes y \$ 0,82 para las telecomunicaciones. Una ventaja es por ejemplo si especifica un presupuesto de 50 dólares estadounidenses para un conjunto de anuncios de 10 días de duración, gastarás alrededor de 5 USD por día. Si solo se gastan 2USD el primer día, el sistema intentará gastar la diferencia durante el resto del conjunto de anuncios.

Sin embargo si la empresa desea adquirir en planes, los mismos van desde:

³⁸ Estudio de *Ipixelestudio*, "Cuál es el mejor momento para publicar en Facebook", el 28 de marzo del 2014

³⁹ Un estudio reciente efectuado por *Bit.ly*, editado por www.ignaciosantiago.com en enero del 2013

laborado por: Las autoras abla 9: Planes de Fac ebok	1000 visitas al mes	2000 visitas al mes	4000 visitas al mes	8000 visitas al mes
	\$229 USD	\$ 438USD	\$833 USD	\$1.538 USD
	Ofrece: - Segmentación por perfiles. - Segmentación demográfica. - Diseño gráfico. - Ejecutivo de cuentas.	Ofrece: - Segmentación por perfiles. - Segmentación demográfica. - Diseño gráfico. - Ejecutivo de cuentas	Ofrece: - Segmentación por perfiles. - Segmentación demográfica. - Diseño gráfico. - Ejecutivo de cuentas	Ofrece: - Segmentación por perfiles. - Segmentación demográfica. - Diseño gráfico. - Ejecutivo de cuentas

El paquete que a la empresa le podría convenir para empezar es el de \$229 con 1000 visitas, pero si la empresa no consume todo el paquete en el mes no habrá devolución de ningún tipo, además el costo visita para el paquete es de \$ 0,229 teniendo una diferencia con el pago por día de \$0.081; la empresa *Inteligencia Web* ofrece este servicio para empresas.

3.16.3.1.2. Resumen

COBUS está presente en las redes sociales como *Facebook* y *twitter*; actualmente la empresa tiene 1072 seguidores en 8 años y 23 publicaciones desde que forma parte de esta comunidad; por lo que la empresa debe utilizar las herramientas y técnicas de segmentación que *Facebook* le proporciona a través de *Facebook* para negocios o *Marketing* en *Facebook* para desarrollar estrategias que nos permitan llegar a nuestro público objetivo.

Para la propuesta que se está realizando, la empresa debe contratar un *Community Manager*, quien es la persona encargada del manejo de las redes sociales; entre las propuestas del salario para el servicio profesional sería por mes de \$350, porque es costo por hora sería superior al mensual en 370 (diferencia en \$720- \$350), por lo que no es conveniente para la empresa a pesar que hay solo dos días de la semana de

mayor influencia en el sector de tecnología, los cuales son: lunes 30%, seguido del martes. Las publicaciones se deben hacer entre las 9 am y 12 am son horas en que los usuarios tienen mayor interacción; pero las publicaciones deben comenzar desde 8 am hasta las 19 pm, porque este es el horario de trabajo de la mayoría de las personas. Los días restantes el *Community Manager* puede estar realizando otras actividades en las redes sociales como *twitter*. En cuanto a las publicaciones tiene que ser 80 caracteres como un máxima y si es posible acompañado de una imagen para que la publicación sea más vistosa por los usuarios.

El paquete para los anuncio en *Facebook* más conveniente para la empresa es de \$229 por 1000 visitas obteniendo los beneficios descritos en el inciso anterior.

3.16.3.1.3. Presupuesto en la red social Facebook

Descripción	Costo por mes
<i>Community Manager</i> ⁴⁰	\$ 1600,00
Paquete de vistas al mes en <i>Facebook</i> 1000	\$ 229,00
Total	\$ 1829,00

Realizado por: Las Autoras

Tabla 10: Presupuesto de la red social Facebook y Community Manager

3.16.3.2. Twitter

La empresa debe tener presencia en *Twitter* porque es la red social donde están los clientes y pasan la mayor parte de su tiempo. Los usuarios de *Twitter* suelen estar aproximadamente durante 60 minutos al día en el sitio. Es una forma muy importante

⁴⁰ El community Manager será el encargado de manejar todas las redes sociales incluyendo la comunidad virtual.

de captar nuevos clientes a través de mensajes o comentarios que llamen la atención de los mismos. También se puede dejar links para que vayan a tu sitio *Web*.

Al utilizar esta red puede utilizarlo como medio de relaciones públicas con un perfil llamativo que pueda crear una red de seguidores; o usarse para promocionar eventos. Además esta red social es utilizada para opinar, por eso es importante que puedan expresar a través de Twitter su conformidad con el producto de la empresa. De esta manera permitirá que otros clientes se acerquen al mismo.

Actualmente *COBUS BPM* tiene cuenta en *twitter @COBUSBPM*, cuenta con 6 seguidores y no ha realizado ninguna publicación.

A la empresa se le recomienda utilizar esta herramienta en las redes sociales porque esta herramienta le ayuda a la empresa en diversas maneras como *branding, feedback* con los clientes, cobertura, conoce la competencia con darle un clic y observar lo que los usuarios opinan sobre la dicha empresa, etc.

La empresa *COBUS* debe ponerle mayor énfasis en esta red social para poder avanzar en su forma de vender el producto. A la empresa le conviene tener esta herramienta activa porque en esta red no solo están personas sino empresas, las cuales el 57% tienen *Twitter* como una estrategia de social media.

Estrategias:

- ✚ Comunicar en tiempo real sobre los eventos de la empresa o información relevante.
- ✚ Publicar sobre *link* del *Blog* que publicó la empresa en su página web y otros de igual similitud.

- ✚ Incentivar a los usuarios para que le sigan cuando cambia algún prospecto o se realiza en una nueva campaña.
- ✚ Respuesta a una encuesta o pruebas pilotos de nuevas ideas o nuevos productos.
- ✚ Ofertas especiales, solo a los seguidores de *Twitter*.
- ✚ Prestigio de marca de acuerdo a la información que publica.
- ✚ *Feedback* con sus clientes (Responder a preguntas de los usuarios.)
- ✚ Conocer el grado de satisfacción de sus clientes de primera mano.

3.16.3.2.1. Propuesta

Para la red social *Twitter* se necesitará de un *Community Manager* para el manejo de la red social al igual que en *Facebook*, además de una herramienta que *Twitter* posee *Crowdbooster*, mediante la cual se puede saber cuál es el mejor horario para *Twitter*, para esta herramienta se necesita crear la cuenta y vincular con sus redes sociales, es realmente interesante porque se tiene un análisis del comportamiento de su comunidad.

La empresa se tendrá que descargar la aplicación en la siguiente dirección www.crowdbooster.com; el costo depende de los paquetes:

BRONZE	SILVER	GOLD	PLATINUM
\$ 9	\$ 45	\$119	<i>Custom</i>
1 <i>Facebook</i> + 1 <i>Twitter</i> + 1 <i>User</i> + 50 K <i>Fans</i> & <i>Followers</i>	10 Cuentas + 8 Usuarios + <i>Fans</i> ilimitadas y Seguidores	30 Cuentas + 30 Usuarios + <i>Fans</i> ilimitadas y seguidores	Con muchas cuentas y usuarios
<p>Crecimiento de la audiencia en tiempo real, el alcance, las métricas de compromiso</p> <p>Recomendaciones personalizadas</p> <p>Programador de Medios de Comunicación Social</p> <p>Informes semanales por correo electrónico</p> <p>Soporte en línea</p>	<p>Todo lo del paquete Bronze</p> <p>Múltiples Usuarios y Gestión de Acceso</p> <p>Prioridad Asistencia por correo electrónico</p>	<p>Todo en Bronze y Plata</p> <p>Más Cuentas y usuarios</p> <p>Dedicado <i>Account Manager</i></p>	<p>Todo los paquetes</p> <p>Programa <i>onboarding</i></p> <p>En todo el apoyo del reloj.</p>

Elaborado por: Las autoras
 Tabla 11: Paquetes de la red social Twitter

El paquete más factible para la empresa es el Bronze está acorde a sus requerimientos para empezar; estos paquetes tienen una prueba gratuita de 30 días y se puede cancelar la aplicación cuando el cliente lo desee.

Los hábitos de los usuarios de *Twitter*, de alguna manera son un poco distinto a *Facebook*, ya que la mayoría de las personas ingresan a chatear desde su teléfono móvil.

Según datos proporcionados por *Dan Zarrella* un reconocido científico experto en datos de social media; las 5 pm se registra el mayor porcentaje de *Retweets*, también indica que los jueves y fin de semana son los días que se registran mayor porcentaje de *Clicks Through Rate*, mientras entre la semana el mejor horario para *tweetear* es al medio día y luego del horario laboral. *LinchpinSEO* según su estudio han registrado una participación del 17% los días sábado y domingo, que durante el resto de la semana.

El período duración de un *twits* es de apenas media hora debido a la competencia. Especialistas recomiendan publicar entre 1 y 4 *twits* a la hora si se pretende captar atención de nuestros seguidores, a partir del cuarta interacción nuestros seguidores baja notablemente, se concluye con una media de 4 *twits* /día.

3.16.3.2.2. Resumen

La empresa tiene presencia en *Twitter* con 6 seguidores, necesita un *Community Manager* al igual que *Facebook*, pero esta persona se encargará de todas las redes sociales porque su pago es mensual. El *Community Manager* implantará estrategias como: preguntas a los usuarios sobre pruebas pilotos o nuevos servicios o productos, eventos en los que la empresa esté presente, entre otros.

Los días en que el *Community Manager* debe publicar *twits* son los días jueves y fines de semana, también al medio día y a las 5 pm entre la semana, el máximo de *twits* que debe generar es de 4 interacciones. Un programa que debe tener la empresa es *Crowdbooste*, su finalidad es ayudar a determinar cuál es el mejor momento para *Twittear* con su base de datos; el paquete adecuado para la empresa el *Bronze* su costo es de \$9 al mes.

Los *twits* sobre la empresa, de curiosidades respecto al sector o preguntas sobre un nuevo producto. También la empresa debe participar en otros *twitteres* de otras empresas de importancia.

3.16.3.2.3. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO POR MES
<i>Crowdbooster</i>	\$ 9
Total	\$ 9

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 12: Presupuesto de la Red Social Twitter

3.16.4. Ferias en Latinoamérica

3.16.4.1. Feria *EXPODIGITAL*

2do Congreso Latinoamericano de Tecnología, *Software, Mobile, Ecommerce y Marketing Online*.

Evento que congregará a 200 Expositores (Oferentes) y más de 5.000 ejecutivos (Demandantes) de Chile y Latinoamérica interesados en los últimos desarrollos y tendencias de la Tecnología, *e-commerce, Mobile y Marketing Digital*.

Dos días en Espacio Riesco (8 y 9 de Julio de 2015) con más de 10.000 metros cuadrados de *Expodigital*, Seminario Internacional, Conferencias, Ruedas de Negocios y *Venture Capital Forum*, dan forma a esta nueva versión.

Empresas que brindan servicios, productos y tecnologías en las áreas de Tecnologías de Información, *Softwares, ERPs/CRMs*, redes sociales (*Facebook, Twitter, LinkedIn*), videos *online, streaming, intranets, web 3.0, e-mail marketing, SEO/SEM, mobile marketing, e-learning, medios online, adnetworks, neuromarketing*, publicidad *online, e-commerce, Software as a Service (SaaS)*, que permiten potenciar los procesos de gestión, comunicacionales, de *marketing* y ventas en las empresas.

Fecha: 8 y 9 de Julio de 2015 Santiago de Chile. (Cupos limitados)

Página web: <http://www.chile-digital.com>

Teléfono: (56-2) 2 204 2034; (56-9) 8 974 3325

Correo electrónico: andres.murillo@chile-digital.com

3.16.4.1.1. Costos de expositor en la feria

OPORTUNIDADES EXPOSITOR	COSTO
EXPOSITOR <i>PLATINUM</i>	\$7200
EXPOSITOR <i>GOLD</i>	\$6000
EXPOSITOR <i>SILVER</i>	\$4000

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 13: Costos de expositor en la EXPOFERIA Chile

3.16.4.1.2. Descripción de expositores en expo chile digital

EXPO CHILE DIGITAL	PLATINUM	GOLD	SILVER
Descripción de la empresa en el directorio Chile <i>Digital, Web</i> y otros	X	x	x
Logo y presencia de marca	x	x	x
1 artículo en <i>blog, post</i> en <i>Facebook, Twitter, e-Newsletter</i> llegando a +200.000 profesionales en <i>Latam</i> .	x	x	x
<i>Wifi</i> hasta 4 conexiones	x	x	X(2)
Entradas Expo Digital 2015	20	10	5
Entradas Rueda de Negocios	3	2	1
Entrada Fiesta Clausura	2	2	2
20% descuento en entradas para todos los profesionales de la empresa y listado de invitados.	x	x	x
Espacio para <i>Stand</i>	4x2	3x2	2x2
Derecho de exportar el evento a su <i>website</i>	x	x	x
VALOR EXPOSITOR	\$7200	\$6000	\$4000

Fuente: <http://congreso.chile-digital.com/congreso2015/pdf/PRESENTACION-COM-EXPOSITOR-AM.pdf>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 14: Descripción de la feria EXPOCHILE Digital

3.16.4.1.3.

Propuesta

COBUS al asistir a la *Expo CHILE Digital* logrará una exposición nacional e internacional entre ejecutivos de las principales empresas e industrias de Latinoamérica; Oportunidad de posicionarse en el “*top of mind*” de importantes ejecutivos tomadores de decisiones.

Se recomienda tomar el paquete de expositor *Gold* con un valor de \$6000 donde obtendrá un espacio para stand de 3x2 en el que podrá exponer su producto a los empresarios y ejecutivos del medio; además disfrutar de los beneficios de la feria como entradas a ruedas de negocios, exposiciones, etc.

3.16.4.1.4.

Viáticos

PARA DOS PERSONAS	Valor Unitario	Total
Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10	\$248,20
Vuelo ida y vuelta (Quito – Chile: Chile - Quito)	\$800,00	\$1600,00
Hotel 5,6, 7, 8 ,9 y 10 de Julio HOTEL MERCURE -Contacto: Jeannette Escobar -Teléfono: + 56 2 2 898 63 00 -Fax: + 56 2 2 898 63 01 -Email reservas: h8390-re@accor.com -Web: http://www.mercure.com/es/	\$171,01	\$1026,06
Alimentación	\$150,00	\$900,00
TOTAL VIÁTICOS		\$3774,20

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 15: Viáticos para la EXPOFERIA Chil

3.16.4.1.5.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Costo de la feria	\$6000,00
Viáticos para 2 personas	\$3774,20
TOTAL	\$9774,20

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 16: Presupuesto para la EXPOFERIA Chile

3.16.4.2.

Feria Expo Tecnología TIC'S y Seguridad Guadalajara, México

En México las TIC's tienen un gran mercado de oportunidades ya que existe desconocimiento y poco aprovechamiento de la tecnología en el ámbito empresarial, tan solo 37% de las empresas con menos de 250 empleados cuentan con una computadora, lo que habla de un gran rezago digital. Asimismo, una de las principales preocupaciones en cualquier negocio se centra en la vulnerabilidad ante filtraciones de información y problemas de seguridad.

En este contexto, surge Expo Tecnología como un evento único que acerca a los fabricantes, mayoristas y distribuidores con los integradores y usuarios finales corporativos a través de un gran piso de exposición así como de cursos técnicos de actualización.

A través del evento buscan las empresas usen la tecnología como factor de diferenciación de sus productos o servicios en el mercado, asimismo para fortalecer el crecimiento y rentabilidad de sus negocios.

De igual forma, los asistentes podrán evaluar soluciones de seguridad electrónica e informática que les ayuden a garantizar la integridad de sus activos y de su información.

Finalmente, Expo Tecnología brinda a las empresas las herramientas necesarias para enfrentar el desafío que representa el cambio incesante del panorama digital.

Expo Tecnología TIC's y seguridad, el evento se llevará a cabo el 1 y 2 de julio del 2015, es un *Road Show* de alto valor entre los proveedores de la industria: fabricantes, mayoristas y distribuidores con tomadores de decisión del usuario final corporativo de TIC's y seguridad electrónica e integradores.

- ✚ Cobertura integral en las 3 ciudades económicamente más importante del país: México, Guadalajara y Monterrey.
- ✚ Programa educativo que permite a las marcas mostrar su liderazgo en el sector como su dominio y especialización en ciertos temas.
- ✚ Zona de exposición para mostrar su solución e interactuar directamente con potenciales compradores.
- ✚ Sólida plataforma digital que integra desde un cotizador en línea hasta campañas de *mailing*

3.16.4.2.1. Detalles de la feria

Ciudad de México		Guadalajara		Monterrey	
9,309	92	5,327	62	4,236	35
Asistentes	Expositores	Asistentes	Expositores	Asistentes	Expositores
3	22	2	6	2	6
Foros	Talleres / Especializados	Foros	Talleres / Especializados	Foros	Talleres / Especializados
	Capacitaciones Técnicas		Capacitaciones Técnicas		Capacitaciones Técnicas
13		7		12	
Eventos especializados		Eventos especializados		Eventos especializados	

Elaborado por: Las Autoras
Tabla 17: Detalle de la feria en México

3.16.4.2.2.

Perfil del asistente a la feria

<p>Del usuario final Corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sistemas -Telecomunicaciones -Soporte Técnico -Programación -Administración de seguridad electrónica -Administración de bases de datos -Planeación y Desarrollo -Proyectos. 	<p>Del Canal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores -Integradores -Consultores de Seguridad TI
<p>Directores y gerentes generales</p>	<p>De las Áreas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Administración y Finanzas (provenientes de Expo Finanzas). -Compras (provenientes de Expo Oficinas & Facilities).
<p>Dueños de Empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos Humanos.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 18: Perfil del asistente a la feria

3.16.4.2.3.

Perfil del expositor

<p>Redes e infraestructura</p> <p><i>Datacenter</i>, almacenamiento y respaldo</p> <p>Software especializado</p> <p>Servicios administrados en Telecomunicaciones</p> <p>Videovigilancia y seguridad electrónica</p>	<p>Consultoría en TI</p> <p>Impresión y consumibles</p> <p>Accesorios y electrónica</p> <p>Movilidad, computo, tabletas y <i>smartphones</i></p> <p>Código de barras y RFLD</p> <p>Equipos de alto desempeño</p> <p>Equipo audiovisual</p>
--	--

Elaborador por: Las Autoras

Tabla 19: Perfil del expositor

3.16.4.2.4.

Lista de precios con IVA

Stands	CDMX	GDL/MTY	PAQUETES DE 3 SEDES	
3x3 m2	\$ 2317.24	\$ 1927.17	3x3 m2 CDMX+ 3x3m2 GLD +3x3 m2 MTY	\$ 5704.42
6x3 m2	\$ 4097.93	\$ 3399.52	6x3 m2 CDMX+ 6x3m2 GLD +6x3 m2 MTY	\$ 9790.02
6x6 m2	\$ 6109.89	\$ 5072.31	6x6 m2 CDMX+ 6x6m2 GLD +6x6 m2 MTY	\$ 14183.97
6x9 m2	\$ 9096.24	\$ 7608.46	6x3 m2 CDMX+ 6x3m2 GLD +6x3 m2 MTY	\$ 7246.15
6x12(72 m2)	\$ 10545.47	\$ 8757.06	6x3 m2 CDMX+ 6x3m2 GLD +6x3 m2 MTY	\$ 11408.84

Fuente: <http://www.expo-tecnologia.com/upload/pdf/ExpoTecnologia2015.pdf>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 20: Lista de precios con IVA de la feria

3.16.4.2.5.

Propuesta

La empresa COBUS BPM debería ir a la feria EXPO TECNOLOGÍA TIC's y Seguridad que se realizara el 1y 2 de julio del 2015, solo en la ciudad de Guadalajara México, porque las otras ferias son otras fechas de acuerdo a la información proporcionada por los organizadores del evento; además, en las otras sedes se trataran temas que no conciernen con el rol de la empresa.

En cuento al Stand la empresa debería seleccionar el 6x3 m2 con un costo de \$ 4097.93 porque es grande y además permite accesos a los empresarios visitantes por la parte delantera y la de atrás o viceversa para que dos representantes de la empresa COBUS puedan realizar la exposición del producto.

Los representantes de la empresa tendrán que viajar un día antes de la exposición en la ciudad de Guadalajara para que puedan organizar el stand donde serán ubicados por parte de los organizadores.

La dirección del evento: Av. Mariano Otero No. 1499 Guadalajara, Jalisco, México;
Tel: +01 52 (33) 3343-3000; E-mail: infoexpo@expo-guadalajara.com

3.16.4.2.6.

Viáticos

PARA DOS PERSONAS	Valor Unitario	Total
Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10	\$248,20
Aeromexico: Vuelo ida y vuelta (Quito – México: México - Quito)	\$ 985.14	\$1970,28
Hotel 30 de junio, 1 y 2 de julio HOTEL GUADALAJARA PLAZA EXPO -Teléfono: 01 (33) 3669-0215, 3208-4414 01-800-98-PLAZA Web: www.zonaturistica.com/hotel/6296/guadalajara-plaza-expo.html	\$ 294,74	\$ 584.48
Alimentación	\$ 300	\$ 600
TOTAL VIÁTICOS		\$ 3042.96

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 21: Viáticos

3.16.4.2.7.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Costo de la Feria	\$ 4097.93
Viáticos para dos personas	\$ 3042.96
Materiales para la feria	\$ 500
Total	\$ 7640.89

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 22: Presupuesto

3.16.4.3. **Evento de Negocios FELTI 2015 Latinoamérica (Foro de empresarios y líderes en tecnología de la información)**

El foro se enfoca en la cooperación empresarial y se dirige sus objetivos a:

- ✚ Establecer redes de trabajo (*networking*) que permitan garantizar acceso a tecnologías y mercados.
- ✚ Propiciar espacios para el intercambio entre los asistentes identificando problemas del sector en Latinoamérica y proyectar estrategias conjuntas de soluciones.
- ✚ Conocer casos de resultados exitosos de las empresas latinoamericanas en este ámbito contado de primera mano por sus protagonistas: los empresarios y sus clientes.
- ✚ Instalar el premio *Latinatec* como vehículo prestigiador y de reconocimiento regional a los resultados de excelencia logrados por las empresas de la industria latinoamericana de *software*.
- ✚ Potenciar el espíritu, interés colaborativo e integrador de los países latinoamericanos, utilizando el vehículo de las empresas, en la formación de un mercado de TI con capacidad y competitividad propias.
- ✚ Insertar las empresas de la Industria Informática Cubana en el mercado Latinoamericano de TI. Desarrollar como parte del programa del evento, a través del turismo, actividades que permitan a los participantes extranjeros conocer la historia, costumbres y cultura del país sede: Cuba.

Los ejes temáticos del foro a realizarse desde 18 al 20 de mayo la Habana, son:

- ✚ La industria, el negocio, el contexto.
- ✚ TI aplicadas a los negocios.
- ✚ TI en la educación.
- ✚ Los gobiernos y al TI.

Dentro de cada eje se desarrollan subtemas que dan soporte a cada uno de los ejes.

Para el evento FELTi 2015 recibió el apoyo de 6 cámaras y asociaciones de software de América Latina. Estas entidades representan a más de 2.400 empresas de tecnología. Se trata de AESOFT (Ecuador), ASSESPRO (Brasil), CAVEDATOS (Venezuela), CBTI (Bolivia), CESSI (Argentina) y FEDESOFTE (Colombia), y la

Federación de Asociaciones de América Latina, el Criebe, España y Portugal de entidades de Tecnologías de Información y Comunicación (ALETI) reconoció el rol del Foro y brindó su apoyo institucional.

En cuanto a la organización del evento, tienen previsto:

- ✚ 5 conferencias plenarias para *Key Note Speakers*.
- ✚ 10 paneles de debates.
- ✚ 3 talleres.
- ✚ 12 presentaciones especiales.
- ✚ 36 espacios para reuniones bilaterales entre las empresas.
- ✚ También se ha incluido la modalidad llamada Presentación Rodante. Consiste en una conferencia en el marco del evento pero fuera de la sede del mismo. Habrá dos de estas actividades rodantes. Una se realizará en la Universidad José Antonio Echeverría (CUJAE) y la otra en la Cámara de Comercio de Cuba.

Una manera de hacer partícipe a los representantes de las empresas que asistan al evento, es que participen realizando propuestas de temas, oradores y postulaciones a premios, de esta manera participan de un evento internacional que puede brindarles una plataforma de reconocimiento regional. Hay tres formas de participar como orador, en un premio y en panel. Es una forma de disfrutar el Caribe mientras se realiza negocios.

El evento posee un PASE/Credencial cuyo valor es de \$ 450, pero si la empresa es socia de AESOFT, el valor del PASE/Credencial es de \$400.

Con el PASE/Credencial otorga los siguientes derechos:

- ✚ Acceso al evento estructurado de La Habana, incluyendo: Presentaciones plenarias, presentaciones especiales, talleres, paneles de debate temáticos, presentaciones rodantes, encuentros de negocios.
- ✚ Acceso a la promoción del paquete de estadía de Gaviota *Tours*.
- ✚ Acceso a los materiales del evento.
- ✚ *Coffes breaks*
- ✚ Almuerzos de los días 18, 19 y 20 de Mayo

- Tres actividades pos evento que se realizan en las tardes/noches de los días 18, 19 y 20 de mayo.

En caso que la empresa se postule como orador del evento y la ponencia sea aceptada, el costo del PASE/Credencial es de solo \$ 250.

3.16.4.3.1. Propuesta

La información proporcionada por los organizadores del evento FELTi 2015 LATINOAMÉRICA, la empresa debería asistir, ya que, el costo del evento es bajo; además, los ejes o temas a tratar en el evento son importantes, debido a que les permite tener un amplio conocimiento de las nuevas TI y familiarizarse con empresas que están dentro de su sector.

Los organizadores han pensado en los representantes de las empresas, porque permite que realicen propuestas de temas para el evento, también pueden participar como oradores y postulaciones de premios a las empresas que han desarrollado formas de negocios sustentables, innovadoras y lucrativas.

3.16.4.3.2. Viáticos

PARA DOS PERSONAS	Valor Unitario	Total
Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10	\$248,20
TAME: Vuelo ida y vuelta (Quito – Cuba: Cuba - Quito)	\$ 671,00	\$1342,00
Hotel 17 al 21 mayo HOTEL EL NACIONAL -Contacto: Tania Balda Sánchez -Teléfono: (53-7) 836 3564 al 67 -Email reservas: reserva@hotelnacionaldecuba.com -Web: www.hotelnacionaldecuba.com	\$ 745,00	\$1490,00
Alimentación	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL VIÁTICOS		\$ 3380,20

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 23: Viáticos del evento en Cuba

3.16.4.3.3.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Costo del evento	\$ 400
Viáticos para dos personas	\$ 3380,20
TOTAL	\$ 3780,20

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 24: Viáticos

3.16.5. Publicidad en revistas

3.16.5.1. Revistas de *Software*

3.16.5.1.1. Revistas **COMPUTERWORLD**

3.16.5.1.1.1. Revista **COMPUTERWORLD Ecuador**

La revista *COMPUTERWORLD* tiene 35 años liderando el sector de las TICs, los atributos de la revista son: los lectores: lectores con perfil especializado y empresarial, vocero de la actividad tecnológica, vehículo de comunicación entre proveedores y usuarios, cuentan con la licencia de IDG (*International Data Group*), el mayor grupo editorial especializado en Informática en el mundo, variedad de temas editoriales, gran visibilidad en puntos sociales, venta en los principales autoservicios del país

Computerworld Ecuador es el medio especializado en el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs,) se distribuye mensualmente como cortesía a los tomadores de decisión de las empresas de mayor facturación en Ecuador y funcionarios del sector público. El tiraje certificado de nuestro medio alcanza los 4500 ejemplares por edición.

Su formato digital llega a una base certificada de 25.000 ejecutivos involucrados en el mundo empresarial.

- ✚ Noticias Nacionales e Internacionales: Paneo a las novedades de las TICs.
- ✚ Tendencias tecnológicas: Análisis profundos de las nuevas corrientes.
- ✚ Gobierno Electrónico: Acercar la tecnología al ciudadano para mejorar el servicio.

✚ Sección *PC World*: Novedades en procesos de consumo

✚ Productos y eventos del sector: Un vistazo a las actividades más relevantes.

Los lectores de la revista son: el 29% CIOs de las primeras empresas con mayor factorización del país, 23% CEOs de importantes empresas, 16% autoridades y jefes de compras de gobierno y 16% de canales de tecnología.

Se puede encontrar en más de 130 puntos sociales en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Las fechas de cierre para presentar el material de una empresa a la revista son: entrega de publrreportaje hasta el 27 de cada mes, entrega máxima de publicidades hasta el 30 de cada mes y la revista comienza su circulación el 15 de cada mes.

3.16.5.1.1.1.1.

Lista de precios

ÁREA	PRECIO
Media página (horizontal/vertical)	\$ 800.00
Página derecha	\$ 1,400.00
Doble página (pauta o contenido)	\$ 1,950.00
Contraportada exterior	\$ 1,800.00
Contraportada interior	\$ 1,600.00
Página de mayor gramage	\$ 1,900.00
Auspicio de sección: 12 logos, 2 páginas de publicidad, y 1 página de publrreportaje o caso de éxito.	\$ 600.00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 25: Lista de precios

3.16.5.1.1.1.2.

Propuesta

Según la información proporcionada por la revista *COMPUTERWORDL*, la mejor área para realizar la publicidad de la empresa COBUS es la contratapa interior, capta mayor la atención y será una de las primeras publicidades que vean los lectores de la revista

3.16.5.1.1.3.

Resumen

La revista tiene 35 años liderando el sector de las TICs, el perfil de sus lectores son especializados y empresariales. Su circulación en el país es mensual con 4500 ejemplares por cada edición y en ámbito digital los lectores de son de alrededor de 25.000 lectores, donde su mayor audiencia es el ámbito digital. Posee un calendario de editorial para cada año en el cual el mes de junio se tratará sobre la “Guía de software propietario y libre”, tema que concierne a la empresa COBUS.

La propuesta que se sugiere a la empresa a en cuento a la publicidad es la contraportada interior, porque es más llamativa, por lo que, captará la atención de los lectores.

3.16.5.1.1.4.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Contratapa interior	Mensual	\$ 1.600,00
	TOTAL	\$ 1.600,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 26: Presupuesto

3.16.5.1.1.2.

Revista *COMPUTERWORDL* Venezuela

Computerworld Venezuela se publicó por primera vez en febrero de 1985. En su 29nd año de publicación, *Computerworld* Venezuela está dirigido a los directores de TI, los ejecutivos de TI y gerentes y profesionales de la informática y *adicts* en general. Cobertura editorial incluye la industria y productos de noticias locales e internacionales, opiniones y características.

Posee un alcance de alrededor de 30 mil lectores de TI, *Computerworld* Venezuela es la fuente principal de información para los profesionales de TI, ejecutivos compradores responsables de la compra de grandes volúmenes de TI y telecomunicaciones, *software* y servicios.

La audiencia son empresa de tecnología, por lo que, se dirige a los tomadores de decisiones masculinos y femeninos en el campo de las TI. Estos lectores son usuarios de la tecnología y el trabajo en los sectores público y privado; con edades comprendidas entre 25 a 55 años con educación universitaria técnica o total. La circulación de los ejemplares es de 14.000 y mensual.

Actualmente, *Computerworld* Venezuela *web* es una publicación de *Vantic*, C.A., bajo licencia de *International Data Group* (IDG), grupo editorial reconocido en el mundo de las publicaciones especializadas de Tecnología de la Información (TI).

Este medio electrónico nació en 2000 con el objetivo de ofrecer a los líderes de Tecnología de la Información y Comunicaciones, CIO, directores de sistemas, gerente de sistemas/tecnología, y en general, a todos aquellos ejecutivos que toman decisiones dentro de sus empresas, la información más precisa relacionada con las aplicaciones de las tecnologías de la Información (TI) en la gestión empresarial, de forma de facilitarles la consecución de sus objetivos de negocio, adicionalmente va dirigida público en general, interesado en temas de telefonía, telecomunicaciones, gadgets e informática en general.

Computerworld Venezuela ofrece un análisis completo del mercado local de Tecnología y Telecomunicaciones, a través de noticias, videos, reportajes, análisis y evaluaciones, contando para esto con un equipo editorial profesional y con reconocida experiencia en el sector. Además el sitio recopila información internacional de las diversas publicaciones y Servicios de Noticias que IDG posee alrededor del mundo, así como frecuentemente nuestros periodistas cubren en el sitio diversos eventos internacionales.

3.16.5.1.1.2.1.**Lista de precios**

Impreso			
Área	Dimensiones cm²	Precio	
		B&w	Full color
Página entera	790,50	\$ 1.881,00	\$ 2.637,00
Página junior	570,00	\$ 1.300,00	\$ 1.818,00
1/2 página horizontal	382,50	\$ 988,00	\$ 1.385,00
1/2 vertical	375,00	\$ 1.228,00	\$ 1.722,00
1/4 página	187,50	\$ 518,00	\$ 723,00
1/4 página horizontal	191,24	\$ 663,00	\$ 927,00
Cintillo horizontal	76,50	\$ 422,00	\$ 590,00
1/2 cintillo horizontal	37,50	\$ 338,00	\$ 470,00
Oreja	15,00	\$ 211,00	\$ 295,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 27: Lista de precios

3.16.5.1.1.2.2.**Propuesta**

Con la información proporcionada por la revista COMPUTERWORDL Venezuela, el área para realizar la publicidad de la empresa COBUS es un cuarto de página horizontal ubicada en la parte superior, página número 3 de la revista.

3.16.5.1.1.2.3.**Resumen**

Computerworld Venezuela tiene 30 años en el mercado, el perfil del de sus lectores se orienta a la alta gerencia de TI, llegando a los gerentes de informática y CEOs de las compañías de diferentes industrias: Telco, Banca y Finanzas, Manufactura, Retail, Gobierno, industria médica, entre otras. Los lectores por actividad son: Gerentes de tecnología y profesionales en TI 50%, gerentes no informáticos 42% y otros profesionales 8%. La revista tiene una circulación de casa 14.000 ejemplares en la actualidad, con periodo mensual.

3.16.5.1.1.2.4.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
1/4 de página horizontal		\$ 927,00
Total		\$ 927,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 28: Presupuesto

3.16.5.1.1.3.

Revista COMPUTERWORDL Colombia

COMPUTERWORDL COLOMBIA, tiene como objetivo un mensaje tanto editorial como publicitario que sirva de soporte a una adecuada toma de decisiones, en un campo tan especializado como la informática y las telecomunicaciones, es una responsabilidad que requiere de un fuerte respaldo. *INVIARCO SAS* es la editorial especializada con mayor trayectoria del sector, 25 años, y mejor conocimiento del mercado; a su vez es licenciataria de IDG (*International Data Group*), el mayor grupo editorial especializado en Informática en todo el mundo, con más de doscientas publicaciones en cien países. Esta cobertura permite la generación de la base de datos noticiosa más amplia y completa del medio.

COMPUTERWORDL COLOMBIA es una publicación mensual orientada a suministrar información valiosa y oportuna sobre el desarrollo del sector de la informática y las telecomunicaciones, tanto a lectores especializados en esta materia como personal ajeno a ella.

La variedad de sus temas, la sencillez y seriedad con que son tratados y la cobertura de los mismos, hacen de *COMPUTERWORDL COLOMBIA* la publicación especializada de mayor aceptación en el medio, en especial en los niveles de decisión. Noticias nacionales e internacionales, actualidad, lanzamiento de nuevos productos, redes y comunicaciones, diseño, análisis de nuevas tendencias, aplicaciones y proyectos de Usuarios, información financiera, proveedores y canales de distribución, eventos, información gerencial y temas de fondo, son algunas de las secciones editoriales que han despertado el interés de nuestros lectores.

Desde 1.989, *COMPUTERWORLD COLOMBIA* ha ido ganando espacio hasta constituirse en el vehículo ideal de comunicación entre proveedores y usuarios y en vocero de la actividad informática. Una amplia base de lectores satisfechos y la confianza de nuestros clientes representan nuestro mejor activo.

COMPUTERWORLD COLOMBIA circula 5.000 ejemplares los días 15 de cada mes, excepto en enero en que salimos el 31, para un total de 12 números al año. Su circulación es controlada por suscripción. La EGM nos da un promedio de 30.000 lectores.

3.16.5.1.1.3.1. Lista de precios

Tarifario impreso			
Frecuencia			
Área	1-3	4-7	8 o más
Portadas:			
Portada interior	\$ 2,646.98	\$ 2,530.21	\$ 2,452.35
Contraportada interior	\$ 2,569.13	\$ 2,491.28	\$ 2,413.42
Contraportada	\$ 2,724.84	\$ 2,608.05	\$ 2,491.28
Páginas interiores:			
Doble página	\$ 3,892.62	\$ 3,503.36	\$ 3,503.36
Página 3 ^a	\$ 2,335.57	\$ 2,238.25	\$ 2,140.94
Página interior	\$ 2,257.72	\$ 2,179.87	\$ 2,102.01
1/2 página	\$ 1,479.19	\$ 1,362.41	\$ 1,323.49
1/4 página	\$ 856.37	\$ 817.45	\$ 778.52
Cabezote de página	\$ 778.52	\$ 739.59	\$ 700.67
Otros tamaños:			
Centímetro cuadrado	\$ 5.83		
Directorio (mínimo)	\$ 214.09		
Recargo en páginas interiores:			
Posición especial	10%		
Descuentos:			
Agencia	15%		
Pago anticipado	2%		
Recargo mensual por mora	4%		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 29: Lista de precios

3.16.5.1.1.3.2.

Propuesta

La revista *COMPUTERWORLD* Colombia posee tarifarios tanto para la revista física como online, se sugiere a la empresa COBUS contratar los servicios de publicidad de un cuarto de página, porque esta publicidad saldrá entre 4 a 7 veces en la revista en diferentes fechas por lo que el precio es aceptable para la propuesta realizada por la revista.

3.16.5.1.1.3.3.

Resumen

De acuerdo al perfil de los lectores de la revista en forma resumida se puede decir que, cerca del 90 % de nuestros lectores se encuentran en el ámbito empresarial, tanto en la gran empresa como en la mediana y pequeña, dentro de una completa gama de actividades económicas. De estos, poco más del 50 % corresponde a gerentes y profesionales de sistemas y el resto a directivos no informáticos, especialmente en las áreas financiera, administrativa, comercial, operativa y de auditoría, quienes encuentran en *COMPUTERWORLD COLOMBIA* el medio ideal para mantenerse actualizados en un tema que, sin ser de su especialidad, constituye una de sus responsabilidades.

Entre las personas naturales que leen la revista están desde estudiantes de colegio y universidad, hasta ingenieros de sistemas y profesionales liberales que buscan en *COMPUTERWORLD COLOMBIA*, el apoyo para la planeación de sus estructuras de información.

3.16.5.1.1.3.4.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
1/4 página frecuencia 4-7	Mensual	\$ 817.45
Total		\$ 817.45

Elaborado por: Las autoras

Tabla 30: Presupuesto

3.16.5.1.1.4.

Revista COMPUTERWORDL Brasil

La marca *Computerworld* se lanzó en Brasil en 1976 y es la principal fuente de noticias sobre todo lo relacionado con la informática. Considerada la tecnología de negocios de la voz, la publicación llega a todos influenciadores ecosistema de tecnología profesional de contenido que ayudar a desarrollar e implementar estrategias de cambio del negocio, las perspectivas y liderazgo en el mercado de TI. Sitio web, revista, eventos de la Unión y los proyectos especiales de *Computerworld* formar una sólida plataforma para conectar e informar a los profesionales de TI, combinando el conocimiento local con la información global.

La revista *Computerworld* trae en su versión impresa marca CIO que sigue como una marca independiente con su propio sitio web, además de sus eventos.

En sus páginas el lector tiene acceso a material de otras grandes marcas del mundo IDG, como la Red Mundial e *Inforworld*, entre otros.

Los temas de interés *Computerworld* Brasil son: Herramientas de colaboración, seguridad, BI, subcontratación, movilidad, almacenamiento, gestión de TI, CRM y ERP

El perfil de los lectores en ámbito industria 88% en el campo de las TI, 76% son hombre y el 24% son mujeres, el 70% comprenden entre el 25-44 años de edad.

La audiencia de la revista es de 29.000 seguidores den Twitter, visitas en su sitio web anual 14,751.429, visitantes únicos (año) 1,813.106.

Computerworld impreso cuenta con 10000 ejemplares, su frecuencia de circulación es trimestral a nivel nacional.

3.16.5.1.1.4.1.

Lista de precios

IMPRESO		
Área	Dimensiones	Precio
Dupla (2ª capa +pág. 3)	41,0 cm X 27,5 cm	\$ 37.564,59
Simple (4ª capa)	20,5 cm X 27,5 cm	\$ 22.937,67
Simple (2ª capa)	20,5 cm X 27,5 cm	\$ 20.943,09
Simple (3ª capa)	20,5 cm X 27,5 cm	\$ 18.948,51
Simple (indeterminada)	20,5 cm X 27,5 cm	\$ 16.289,07
Media página	20,5 cm X 13,75 cm	\$ 8.643,18

Elaborado por: Las autoras

Tabla 31: Lista de precios

3.16.5.1.1.4.2.

Propuesta

De acuerdo a la información proporcionada por la revista en los tarifarios para este año, la empresa debería optar por la publicidad en la revista física, en el área de media página ya que su costo no es muy alto en relación a los demás precios, es precio es de \$ 8.643,18.

3.16.5.1.1.4.3.

Resumen

La revista *COMPUTERWORDL* está presente 39 años en el mercado brasileño, es una revista orientada más al ámbito informático porque las publicaciones están enfocadas a la tecnología, ayuda a profesionales a desarrollar e implantar estrategias para un nuevo rol de negocio. Su objetivo es conectar en una sola plataforma a los profesionales para informarles sobre TI.

La revista actualmente posee audiencia tanto online como impreso, la circulación de la revista es trimestral y se distribuye a nivel nacional.

3.16.5.1.1.4.4.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Media página	Trimestral	\$ 8.643,18.
Total		\$ 8.643,18.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 32: Presupuesto

3.16.5.1.2.

Revista *Computerhoy.com*

La revista española *Computerhoy.com*, tiene una forma diferente de dar a conocer lo que sucede en el mundo de la tecnología, con un estilo propio de hacer información, todo con lo relacionado con tecnología aplicada a la vida de las personas.

En solo dos años se ha convertido en la segunda *web* más visitada en su país.

Computerhoy.com forma parte del grupo pionero en la digitalización de contenidos *Axel Springer*, en la actualidad es uno de los grupos de comunicación más importantes de Europa y abarca tres mercados: tecnología, videojuegos y motor.

Desde su lanzamiento, en 1998, *Computerhoy* es la revista de informática de consumo más vendida en España.

Sus lectores tienen un gran valor publicitario porque son los principales compradores y prescriptores de equipamiento tecnológico su entorno profesional y personal.

Los lectores de la revista son hombres (60,7%) comprendidos entre la edad de 25 a 44 (52,5%) y de clase media-alta y alta (78,5%). En su comunidad virtual tiene *Facebook* 83.823 *fans*, *Twitter* 18.556 *followers* y registros en la *web* 20.088.

La audiencia de la revista es de 227.000 lectores cada mes y su difusión impresa de 24.086 quincenal y edición digital 2.700 ejemplares al mes.

Publicidad On-line en la página principal:

FORMATO	ROBAPÁGINAS	MEGABANNER
Dimensiones	300 x 250	728 x 90
Duración	Mensual	Mensual
Segmentación	Latinoamérica	Latinoamérica
Impresiones	100.000	100.000
CPM tarifa	\$52.68	\$46.83
Inversión a tarifa	\$5.268.6	\$4.683.2
CPM negociado	\$5.85	\$4.68
Total inversión	\$585.4	\$468.32
Total		\$1053.72

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Axel Springer

Tabla 33: Tarifas de publicidad OnLine de Computerhoy.com

3.16.5.1.2.1. Propuesta

La empresa debe anunciarse solo en la revista digital, ya que, la revista impresa solo circula en su país de origen, España. Dentro de los formatos proporcionados para publicidad on-line, debe ser, roba páginas, es decir, un elemento publicitario de formato cuadrado o rectangular que suele aparecer en la parte derecha o en el centro de las páginas *web*. De esta forma los clientes lo visualizan mejor. El precio de la publicidad es una promoción que la empresa ofrece a las empresas.

3.16.5.1.2.2. Resumen

Es una revista española con presencia en su país y on-line a en más de 40 países, incluidos los países de Latinoamérica. *Computerhoy.com* pertenece a al grupo *Axel Springer*. La revista es la más leída en su país. Posee una comunidad virtual en *Facebook*, *Twitter* y sus registros webs.

Computerhoy.com tiene dos formas de publicad, sea en impresa que sólo circula en su país y on-line a nivel internacional.

3.16.5.1.2.3. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Roba páginas	Mensual	\$585.40
Total		\$585.40

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 34: Presupuesto de Revista Computerhoy.com

3.16.5.1.3. Revista INFORMATION TECHNOLOGY

Según información proporcionada por la revista argentina *Information Technology*, es el sitio de mayor crecimiento para negocios, es una revista semanal con más de 16 años en el mercado. Más del 60% de lectores están en Argentina, 30% en Latinoamérica y el 10% en Estados Unidos y Europa.

El perfil del lector de la revista, el 82% son hombres y el 18% son mujeres. El perfil de sus lectores es muy atractivo para la industria. Los *CIO's*⁴¹ y gerentes de sistemas de las principales compañías de la Argentina la reciben mensualmente. Además de los lectores individuales una de las claves está dada por el *readership* que tiene entre todos los decisión *makers* de las inversiones en el segmento IT, es decir, el 20% son directores, gerentes de sistemas 70% y mandos medios un 10%.

Infotechnology.com está rompiendo sus propios records porque actualmente la revista tiene 600.000 usuarios.

⁴¹ CIO's: Oficial de Jefatura de Sistemas

Posee una alianza con MIT para tener casos y artículos de la universidad más prestigiosa de tecnología en exclusiva y ahora también en la *web*.

En cuanto a su publicidad, tiene lista de precios que se da a conocer a continuación:

ÁREA	PRECIO
Contratapa	\$5051,01
Retiraciones de tapa	\$4293,39
Retiración de contratapa	\$3385,37
Doble página	\$6721,69
Página	\$3710,52
Pie de página	\$1389,01
2/3 página	\$3535,65
1/2 página horizontal	\$2436,10
1/3 página	\$1969,11
Insert tirada completa	\$4915,01
Insert circulación controlada	\$3098,55

Fuente: Revista *Information Technology*

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 35: Lista de precios de Revista *Information Technology*

3.16.5.1.3.1. Propuesta

Hacer publicidad en esta revista es hacer relaciones públicas con otras revistas asociadas como es *Axel Springer* España. La mejor propuesta es anunciarse tanto impreso como internet, en cuanto a la *web* la empresa nos ofrece una campaña segmentado según nuestro nicho de mercado siempre y cuando sea una relación a largo plazo.

En cuanto a lo Impreso debería ser media página con un precio de \$20.939 en la cual estará una foto de la empresa con su *logo* y *eslogan*.

3.16.5.1.3.2.

Resumen

La revista Argentina tiene 16 años en el mercado tanto nacional como internacional. Actualmente tiene 600.000 usuarios, entre los cuales están empresarios, directivos y ejecutivos de compañías. Los precios de la tarifas para anunciarse son costosos van desde \$12.000 hasta \$65.000 en revista impresa y en la *web* depende lo que la empresa contratante necesite.

3.16.5.1.3.3.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Media página	Mensual	\$2436,10
Total		\$2436,10

Elaborador por: Las Autoras

Tabla 36: Presupuesto de Revista *Information Technology*

3.16.5.1.4.

Revista *Sistemas Acis*

Según información publicada en su página web, la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a más de 1500 profesionales en el área de sistemas. *ACIS* nació en 1975 agrupando entonces a un número pequeño de profesionales en sistemas. Con el transcurrir de los años, así como el panorama profesional para el área de los sistemas ha ido evolucionando, *ACIS* ha experimentado un desarrollo paralelo. Es el gremio de los Ingenieros de Sistemas participante en el desarrollo nacional e internacional.

La revista colombiana SISTEMAS, realiza sus publicaciones trimestral de la Asociación con más de 20 años de circulación continua que llega a Bibliotecas de

Universidades, Centros de Investigación y Gerentes de Sistemas en Empresas del gremio en el país, al igual que a los miembros de la Asociación a nivel nacional e internacional.

Es una Revista técnica que trata un tema específico en cada edición, los artículos son escritos por especialistas. El costo de la suscripción por un año (4 números) en la ciudad de Bogotá es de 49.000 y fuera de Bogotá 58.000 pesos colombianos es decir \$23,91

La pauta en la revista, tiene una promoción, es la siguiente: en cinco números le garantiza un valor agregado que consiste en un aviso permanente en el *website* de la revista, durante el tiempo en que circule la edición pautaada. Las tarifas para ediciones físicas son:

DESCRIPCIÓN	ÁREA	COSTOS
Policromías	Contraportada	\$2.400
	Portada interior	\$2.190
	Página interior específica	\$2.000
	Página interior	\$1.880
	Media página	\$900
Bicolor	Página	\$1.490
	Media página	\$860
Blanco y negro	Página	\$1.000
	Media página	\$670
Otra alternativa	Artículo de una página interior	\$1.780
	Descripción producto y/o servicio en media página	\$890
	Descripción de productos, servicios y/o soluciones en ¼ de página	\$515

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Revista SISTEMAS.

Tabla 37: Lista de Precio de Revista Acis

3.16.5.1.4.1. Propuesta

La revista SISTEMAS, es una alternativa para anunciarse porque permite abarcar un mercado más específico para la empresa, aparte de estudiantes y profesores, sus 3200 lectores empresariales cuentan con amplio poder adquisitivo y de los ingenieros que la reciben depende la inversión en tecnología.

El área en la que debe pautar debería ser el artículo de una página interior de la revista, ya que, permite especificar mejor la actividad empresarial de *COBUS*. Dicho artículo será escrito por la editora de la revista, la empresa debe proporcionar información que se le solicite.

3.16.5.1.4.2. Resumen

La revista SISTEMAS está enfocada en las áreas de informática y tecnología, la misma tiene respaldo por la organización ACIS (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas), quienes son profesionales en sistemas. Los lectores de la revista son gerentes que tienen un poder adquisitivo basto.

Anunciarse en la revista tiene diferentes alternativas, la más adecuada para la empresa es el artículo en una página, permitiendo dar información más detallada sobre la empresa.

3.16.5.1.4.3. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Artículo de una página interior.	Trimestral	\$1.780
Suscripción a la revista	Único	\$23,91
Total		\$1803,91

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 38: Presupuesto de Revista Acis

3.16.5.1.5.

Revista LÍDERES

LIDERES, Revista de Emprendimiento, Economía y Negocios, es un referente informativo en el desarrollo de actividades empresariales en el país y una herramienta de trabajo de docentes y estudiantes. Este producto editorial mantiene cuatro pilares en su propuesta informativa: emprendimientos, desarrollo empresarial, producción y talento humano.

Perfil de lectores son: emprendedores, ejecutivos y estudiantes son nuestros principales lectores. Estos segmentos se caracterizan por ser: innovadores, líderes de opinión y marcar tendencias en la sociedad. Los lectores de la revista está conformado por hombres (64%) y mujeres (36%) entre las edades comprendidas de 12-17 años (5%), 18-24 años (25%), 25-44 años (42%) y 45años más (28%); y al nivel socioeconómico alto (30%) y medio (55%).

3.16.5.1.5.1.

Características del producto⁴²

- ✚ Horario: Matutino
- ✚ Tamaño: Berlinés
- ✚ Frecuencia: Semanal (Lunes)
- ✚ Cobertura: Nacional
- ✚ Lectoría: Lunes 28.653

⁴² Fuente: KMR, Estudio de Lectoría, Medición Jul/12 – Jun/13

3.16.5.1.5.2.

Lista de precios

ÁREA	Tamaño	L	Página	Precio	
				B/N	Full Color
6 módulos	29.44x 18.27 cm	L012	Interior	947,52	1290,24
			Determinada	1391,04	1915,2
			Remitidos Int	1632,96	2399,04
5 módulos	24.46 x 24.5 cm	L010	Interior	789,6	1075,2
			Determinada	1159,2	1596
			Remitidos Int	1360,8	1999,2
4 módulos	19.49x12.04 cm	L006	Interior	421,12	573,44
			Determinada	618,24	851,2
			Remitidos Int	725,76	1055,04
			Portada	-	1693,44
	19.49 x 24.5 cm	L007	Interior	842,24	1146,88
			Determinada	1236,48	1702,4
			Remitidos Int	1451,52	2132,48
3 módulos	14.51x 18.27 cm	L011	Interior	473,76	645,12
			Determinada	695,52	957,6
			Remitidos Int	816,48	1199,52
2 módulos	9.53x 12.4 cm	L004	Interior	192,64	241,92
			Determinada	282,24	353,92
			Remitidos Int	331,52	443,52
			Portada	-	707,84
1 módulo	4.56 x 24.5 cm	L003	Interior	192,64	241,92
			Determinada	282,24	353,92
			Portada	-	707,84

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 39: Lista de precios

3.16.5.1.5.3. Propuesta

De acuerdo con la información proporcionada por la revista líderes, la mejor opción para que la empresa realice la publicidad sería en el área del módulo 4, con las medidas de 19.49x12.04 cm con un precio de 1693,44; la publicidad solo se llevará a cabo en ciertas fechas que la empresa lo requiera y considere a adecuado.

3.16.5.1.5.4. Resumen

Líderes es una revista que contiene información útil para emprendedores y empresarios. La revista está dividida en cuatro secciones importantes: emprendimientos, desarrollo empresarial, producción y talento humano.

Los lectores de la revista son estudiantes, ejecutivos y emprendedores. La revista circula semanalmente (lunes), con 28.653 ejemplares a nivel nacional

3.16.5.1.5.5. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Módulo 4, portada	Semanal	\$ 1693,44
TOTAL		\$ 1693,44

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 40: Presupuesto

3.16.5.2. Revistas Empresariales

3.16.5.2.1. Revista PYME

El Instituto *PYME* es una organización sin fines de lucro, fundado en 2005 con el fin de apoyar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (*PYMES*) mismas que constituyen la columna vertebral de la economía de la región por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción.

El Instituto *PYME* inicio sus operaciones en México y atiende a la comunidad empresarial Hispana en los Estados Unidos. Tiene como finalidad contribuir al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante acciones tendientes

mejorar el entorno económico y también brindando servicios a las empresas, con el propósito de mejorar las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

La revista *PYME* tiene seis secciones, las cuales está conformado por: Tecnología, *Marketing*, Comercio Electrónico, Mercados, Especiales, Franquicias y Finanzas; con todas las novedades en el mercado de América Latina. El alcance que tendría la publicidad de la empresa dentro de esta revista sería de 1.8 millones de visitas totales mensuales por las suscripciones en la revista.

Quienes adquieren esta revista son:

- ✚ 63% son propietarios de un negocio
- ✚ 71% son tomadores de decisiones en las compras de la empresa
- ✚ 34% son gerentes o ejecutivos en una empresa.

Tipos de campaña:

- ✚ Campaña por tiempo.
- ✚ Campaña por *CPM* o Coste Por Mil.⁴³
- ✚ Campaña por *SPONSOR*

Dentro de cada campaña existen diferentes precios por los formatos en los que se pueden presentar y no tiene costo de suscripción como otras revistas. Observar en el Anexo 6,7 y 8.

La mejor forma de hacer publicidad para la empresa dentro de esta revista es la campaña por tiempo y dentro de esta el *Top Banner* porque el pago es mensual, es fija, las medidas son de 222x90 pixeles, el costo dentro de la revista principal o en su página web www.revistapyme.com es de \$18.500

⁴³ El CPM representa el coste de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio de aparecer impreso mil veces en la página web donde se publicita. El anunciante propone el número de ocasiones en que quiere que su mensaje aparezca en la página y en base a esto se establece un precio por cada mil. Por ejemplo, si una página web tiene un precio de \$10 por cada 1,000 impresiones y el anunciante solicita 100,000 impresiones, el costo de su campaña ascenderá a \$1,000.

3.16.5.2.1.1. Propuesta

Se propone pautar en esta revista por la cantidad de suscriptores que posee la revista, a parte está dirigida a pequeñas y medianas empresas que ellos consideran a nivel de Latinoamérica y España. Además los lectores de la revista son gerentes, tomadores de decisión entre otros. La publicidad debe hacerse es la campaña por tiempo, en un *top banner* por la calidad de la fotografía.

3.16.5.2.1.2. Resumen

La revista *PYME* trabaja en conjunto con el instituto *PYME* sin fines de lucro, la matriz está ubicada en México y actualmente tiene operaciones en países de Latinoamericano; el instituto está orientado al desarrollo de pequeñas y medianas empresas, con la finalidad mejorar las condiciones de las mismas.

La revista posee seis secciones bien definida, los lectores de esta revista son de 1.8 millones de visitan al mes mediante suscripción. Los segmentos de sus clientes son empresarios, tomadores de decisiones dentro de la empresa, gerentes y emprendedores.

Para la publicidad dentro de la revista, está clasificado por campaña por tiempo, *CPM* y *Sponsor*.

La publicidad en la que empresa debería realizar es campaña por tiempo ya que tiene un periodo de un mes, el formato de la publicidad sería top banner (publicidad en rectángulo), siendo fija, medidas es de 222x90 pixeles y el costo es de \$18.500.

3.16.5.2.1.3. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
<i>Top Banner</i>	1 mes	\$18,500
Total		\$18,500

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 41: Presupuesto de la Revista PYME

3.16.5.2.2.

Revista EKA

La revista *EKA* es una revista empresarial, publicación especializada en ranking, entrevistas e información comparativa del mercado de negocios costarricenses; con presencia en Centro América y en algunos países de América del Sur. Su primera publicación fue en marzo de 1992, su período es bimestral y sus puntos de distribución +20.

Los lectores de la revista EKA son 56% hombres y 42% mujeres, comprendidos entre las edades de 30 y 60 años; residentes en su mayoría del Gran Área Metropolitana y con alguno de los siguientes puestos dentro de una empresa:

- ✚ Gerente General
- ✚ Gerente de Mercado
- ✚ Gerente de Recursos Humanos
- ✚ Gerente Financiero
- ✚ Directores Generales
- ✚ Gerentes de Compras
- ✚ Propietarios de empresas

El *ranking* estrella está conformado por los 500 *EKA*, colegios privados, universidades, cooperativas y bancos, empresas en el área metropolitana y asociaciones; de esta manera la empresa llega a su público objetivo potencial.

Los suscriptores de la revista por edición son 7.205, el mismo que está distribuido en digital email 1.457, impresa 4.500, revistas leídas por internet 1.248.

El alcance *web* es de 15.272, por suscripción al boletín electrónico 5.733, página web (visitas promedio por mes) 6.108, Facebook 2.721. Tarifas 2015 para la revista EKA.

3.16.5.2.2.1.

Revista Impresa:

FORMATO	TAMAÑO	PERIODO	COSTO
Banner en la página principal	150x194 px.	Anual	\$1.500
Banner en boletín electrónico (4 envíos)	468x60 px.	Mensual	\$400

Elaborado por: Las autoras

Tabla 42: Tarifas de la revista impresa EKA

3.16.5.2.2.2.

Tarifas digitales

ÁREA	2 PÁGINAS	1 PÁGINA
1 edición	\$985	\$545
2 ediciones	\$935	\$515
3 ediciones	\$885	\$495
4 ediciones	\$845	\$475
5 ediciones	\$805	\$455
6 ediciones	\$765	\$435

Elaborado por: Las autoras

Fuente: revista EKA.

Tabla 43: Tarifas de revista digital EKA

3.16.5.2.2.3.

Propuesta

De acuerdo a la información proporcionada por la revista, la empresa debería pautar su publicidad en la revista física, la cual sería en una página con su publlirreportaje realizado por *EKA*, porque de esta manera *COBUS* se permite dar a conocer con mayor detalle su empresa y su giro de negocio.

En cuanto la publicidad *on-line*, el *banner* en la página principal y en cuanto a tarifa digital sería en tres ediciones de una sola página.

3.16.5.2.2.4.

Resumen

La revista costarricense *EKA* está enfocado a empresarios ubicados en la área metropolitana, los lectores de la revista son gerentes, directores y propietarios de empresas. Tiene presencia a nivel de Latinoamérica con mayor énfasis en Centro

América; la revista se puede encontrar en digital y física. Los costos de anunciarse varían según el área donde se pretende colocar la publicidad.

3.16.5.2.2.5. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Revista física: 1 pagina 8.5x11 + 1 página de publrreportaje	Bimestral	\$2.525
Publicidad on-line: <i>Banner</i>	Anual	\$1.500
Revista digital	Bimestral	\$495
Total		\$4.520

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 44: Presupuesto de Revista EKA

3.16.5.2.3. Revista MERCADO

Es el medio especializado de mayor prestigio y trayectoria. Desde 1969 analizando en profundidad la realidad económica argentina. Es líder en el campo de la información de economía y negocios. Por circulación, por cantidad de páginas impresas y por facturación en publicidad. Es la revista más consultada por los dirigentes de empresas y la más creíble según los gerentes de RR.PP en la encuesta publicada por la revista IMAGEN. Los lectores de la revista MERCADO son:

- 🚦 Gerentes 28 %
- 🚦 Propietarios de empresas 28 %
- 🚦 Jefes 20 %
- 🚦 Directores 11 %
- 🚦 Presidentes 9 %
- 🚦 Profesionales 4 %

Más de 17.750 ejemplares de circulación pagan, el 80% de sus lectores están suscriptos y pertenecen al segmento *ABCI* y su periodicidad es mensual. Las tarifas de hacer publicidad en la revista física varían y el formato debe ser entregado en *PDF*.

3.16.5.2.3.1.

Tarifas de revista física

ÁREA	DIMENSIÓN	COSTO
Contratapa	-	\$4.400
Retiración	-	\$4.000
1 página	Corte: 20x27.5 cms.+5mm.demasía Caja: 17.5x24.5cms.	\$3.600
1/2 página horizontal.	Corte: 20x13.5 cms.+5mm.demasía Caja: 17.5x11.5cms.	\$2.500
<i>Insert</i>		Consultar

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Andrea Torelli · Directora.

Tabla 45: Tarifas de revista física Mercado

3.16.5.2.3.2.

Tarifas de Publicidad *on-line*

FORMATO	TAMAÑO	PERIODO	COSTO
<i>Box Banner</i> , todas las paginas, impresiones aprox. x mes: 80.000	300x250	Mensual	\$16.800
<i>Full Banner</i> , todas las paginas, impresiones aprox. x mes: 80.000)	468x60	Mensual	\$14.000
<i>Sponsor Canal</i> Fijo mensual \$ 6.000 + IVA	300x250	Mensual	\$.6720
2 <i>posteos</i> en el mes con link a sitio <i>web</i> del cliente.	3.518 seguidores	Mensual	\$4.480

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Andrea Torelli · Directora.

Tabla 46: Tarifas de Revista OnLine Mercad

3.16.5.2.3.3. Propuesta

La empresa debe anunciarse en el medio *on-line* porque la cobertura de la revista por internet alcanza el 32% en mercado de lectores internacionales. Debe anunciarse en *box banner* y los *Posteos* en *link* para *Twitter*, de esta manera, se genera tráfico dentro del link de *Twitter* de la empresa COBUS. Para la revista física se debe contratar el área de una página dentro de la revista.

3.16.5.2.3.4. Resumen

La revista argentina está orientada al campo de la información, economía y negocio. Tiene una cobertura a nivel nacional de 68% y 32% de lectores a nivel internacional. Los lectores principales de la revista son empresarios locales, globales, líderes globales, propietarios de empresas, gerentes directores, profesionales, entre otros.

La revista ofrece los servicios de anunciarse sea *on-line* o impresa. Los costos de la publicidad en los dos medios tienen diferencia por la cobertura que abarca cada una.

3.16.5.2.3.5. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Revista física: 1 pagina	Mensual	\$3.600
Publicidad on-line: Banner	Mensual	\$16.800
Publicidad on-line: links	Mensual	\$4.480
Total		\$24.880

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 47: Presupuesto de Revista Mercado

3.16.5.2.4. **Revista Apertura**

Según el Instituto Verificador de circulación (IVC), es la revista de economía y negocios más vendida de la Argentina, líder en publicidad. Es la de mayor crecimiento en ventas y la que más tiempo de lectura le dedican los ejecutivos.

También es la representante exclusiva de *Business Week*, la revista de negocios y *management*.

Además de las ediciones mensuales existen productos específicos para conquistar a las comunidades verticales: *Real Estate*, *La City*, *Target*, *AP Tecno*, *AP Posgrados*.

Los lectores de esta revista son ejecutivos de empresas que consumen marcas, bancarizados. Invierten en comunicación, se capacitan y tienen estudios de posgrados. Practican un deporte, usan tecnología, viajan y usan automóvil. Valoran lo visual como estímulo y tienen un alto consumo cultural.

3.16.5.2.4.1. **Tarifas**

ÁREA	PRECIO
Contratapa	\$7839,44
Retiraciones de tapa	\$5859,97
Retiración de contratapa	\$5460,21
Doble página	\$9313,26
Página	\$4928,84
Pie de página	\$1754,11
2/3 página	\$3449,29
1/2 página horizontal	\$3233,80
1/3 página	\$2508,56
Insert tirada completa	\$5624,76
Insert circulación controlada	\$4272,23

Elaborado por: Las autoras

Fuete: Revista APERTURA.

Tabla 48: Tarifas de Revista Apertur

3.16.5.2.4.2. Propuesta

La revista empresarial APERTURA, según los datos proporcionados la mejor área de anunciarse dentro de la revista es contratapa, porque llama mayor la atención de los lectores cuando abren dicha revista.

3.16.5.2.4.3. Resumen

Es una revista orientada a los negocios, el perfil de sus lectores son directores 25%, gerentes 55% y mandos medios 20%; los que leen son personas entre 30 y 45 años de edad.

Realiza un estudio con visión internacional tomando como base su país contra el resto de los países de Latinoamérica.

La publicidad más adecuada para la empresa en la revista es la contratapa.

3.16.5.2.4.4. Presupuesto

Descripción	Periodo	Costo en dólares
Contratapa	Mensual	\$7839,44
Total		\$7839,44

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 49: Presupuesto de la Revista Apertura

3.16.6. Publicidad en teléfonos móviles

Hoy los dispositivos móviles como los *Smartphones* lideran el mercado de la comunicación. Los usuarios están prácticamente todo el día sobre estas herramientas; la publicidad móvil a través de aplicaciones y gracias a la generalización de los

accesos 3G, la llegada de la tecnología 4G y la oferta masiva de productos multimedia como las tabletas. Las empresas ya no pueden ignorar el potencial de *marketing* de la "pequeña pantalla". ; Para que una empresa muestre sus anuncios dentro de algunas aplicaciones móviles que cientos o miles de usuarios tienen instaladas en sus *smartphones*, tendría que crear una campaña publicitaria en la plataforma de publicidad móvil más adecuada.

Recientemente *Facebook* lanzó una nueva plataforma, *Audience Network*, que utiliza los datos recogidos de sus usuarios para orientar los anuncios que ofrecen las aplicaciones móviles de terceras partes. Estas últimas son una forma cada vez más popular de acceder a servicios en línea directamente desde un *smartphone*.

Al iniciar la sesión en *Facebook*, se puede rastrear a las personas a través de diferentes dispositivos y entender su comportamiento", dijo a la *AFP Cathie Boyle*, especialista de *eMarketer*.

Esto ofrece un gran abanico de oportunidades para las empresas que desean crecer. La publicidad en celulares tiene ciertas ventajas que otros medios digitales no poseen:

- ✚ **Visible a cualquier momento:** esto debido a que desde un *smartphone* es posible estar conectado a internet sin requerir *Wifi* o un punto de red permitiendo una conectividad permanente.

- ✚ **Generación de “call to action” literal:** es decir, un *banner* puede hacer que las personas con solo dar clic generen una llamada hacía su empresa u organización. Esto permite que el ROI se recupere más rápido

- ✚ **Aprovechamiento de la geo localización:** Si un usuario está cerca de la ubicación de sus tiendas o negocios, se pueden activar anuncios en el momento.

3.16.6.1. Tipos de anuncios para móviles

A través de los teléfonos móviles se puede llegar a los clientes, estén donde estén; estos anuncios pueden llevarse a través de distintos dispositivos móviles, como *smartphones* y teléfonos de gama baja.

Los anuncios móviles pueden aparecer en:

	TIPO DE ANUNCIO
En los teléfonos de gama baja	<ul style="list-style-type: none">- WAP⁴⁴ <i>mobile text ads</i>- Anuncios de imagen estáticos para dispositivos móviles WAP
En dispositivos móviles con navegadores completos, como <i>smartphones</i> o <i>tablets</i>	<ul style="list-style-type: none">- Anuncios de texto- Anuncios de imagen estáticos- Anuncios de promoción de aplicación.
En aplicaciones de <i>smartphones</i> o <i>tablets</i>	<ul style="list-style-type: none">- Anuncios de promoción de aplicación- Anuncios de imagen estáticos de promoción.
En aplicaciones de <i>smartphones</i> o <i>tablets</i>	<ul style="list-style-type: none">- Anuncios de promoción de aplicación- Anuncios de imagen estáticos de promoción de aplicación- Anuncios de vídeo de promoción de aplicación

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 50: Tipos de anuncios en Teléfonos móviles

⁴⁴ WAP: Sigla de la expresión inglesa wireless application protocol, 'protocolo de aplicación sin hilos', en telecomunicaciones, protocolo que permite acceder a Internet desde un teléfono móvil. "la utilización de un teléfono WAP es igual a la de un navegador web"

3.16.6.2. Tipos de plataformas para publicidad móvil⁴⁵

- ✚ **iAd** es la plataforma de publicidad de *Apple* que permite anunciarse en multitud de aplicaciones de la *AppStore*, así que sería posible mostrar campañas dentro de algunas aplicaciones de *iPhone* e *iPad*. Es una plataforma que hasta hace poco sólo estaba al alcance de grandes anunciantes, ya que requería inversiones publicitarias mínimas de 500.000\$, pero con *Workbench Tool iAd* es posible anunciarse desde 50\$. Se puede encontrar más información sobre *iAd* en advertising.apple.com
- ✚ **Samsung AdHub** es la plataforma publicitaria de la marca *Samsung*. Permite anunciarse en sus dispositivos móviles *smartphones*, *tablets* y *smarTVs*. Se puede encontrar más información sobre *Samsung AdHub* en www.samsungadhub.com
- ✚ **AirPush** (www.airpush.com) es una plataforma que permite diversos formatos publicitarios para las aplicaciones de *Android*. Hay que tener en cuenta que algunos formatos como la publicidad en el área de las notificaciones *Android* suele ser interpretada como intrusiva por un gran número de usuarios.
- ✚ **Millennial Media** (www.millennialmedia.com) es una de las mayores redes de publicidad móvil multiplataforma (*Android*, *iOS*, *Windows Phone*) y cuenta con la posibilidad de anunciarse en un gran número de aplicaciones móviles *premium* reconocidas mundialmente. Cuenta con la herramienta *mMedia* para la autogestión de campañas publicitarias.
- ✚ **MobFox** (www.mobfox.com) es otra plataforma que permite anunciarse en aplicaciones de *iOS* y *Android*. Está enfocada principalmente en usuarios europeos y también permite varios formatos de publicidad incluidos los anuncios con vídeos.
- ✚ **Admob** (www.admob.com) es la plataforma publicitaria de *Google* que permite promocionarse dentro de los anuncios que se muestran en otras *apps* móviles en *Android*.

Según *Marketing Directo*⁴⁶ el consumo de publicidad móvil, encontramos que *Android* es el sistema operativo dominante en su red publicitaria del mercado de celulares y *smartphones* en *USA* esto gracias a los informes extraídos por *Jumptap*.

⁴⁵ <http://marketingwebconsulting.uma.es/plataformas-de-publicidad-movil/>

⁴⁶ <http://blog.aplicacionesmovil.com/aplicaciones-celular/usos-en-publicidad-en-celulares/>. Dato está extraído del informe que publica mensualmente *Jumptap*

A continuación se muestra un cuadro de la cuota de mercado de sistemas operativos móviles en la red *Jumptap*.

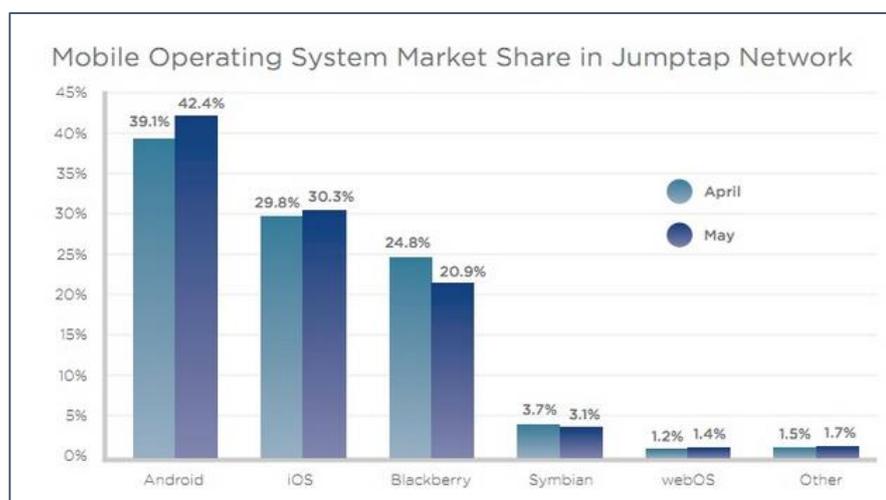


Ilustración 20: Cuota de mercado de sistemas operativos móviles

3.16.6.3. Identificadores de publicidad para celulares

Los identificadores de publicidad para celulares son un método con el que los desarrolladores de aplicaciones para celulares pueden identificar a quienes usan sus aplicaciones para celulares.

Hay tres tipos de identificadores de publicidad para celulares que son compatibles con los públicos personalizados:

- ✚ **El identificador de publicidad de *Apple (IDFA)*:** Un identificador publicitario que proporciona Apple como parte de *iOS* en su esquema publicitario
- ✚ **El identificador de publicidad de *Android*:** un identificador de publicidad que proporciona *Google* como parte de *Android*.
- ✚ **Los identificadores de usuario de aplicaciones de *Facebook*:** Un identificador que corresponde a un usuario de una aplicación que se puede recuperar a través del *SDK* de *Facebook*.

Con los identificadores de publicidad para celulares con públicos personalizados se puede obtener:

- ✚ Llegar a las personas que usan tu aplicación con los anuncios de Facebook en la computadora o en el celular
- ✚ Llegar a las personas que llevaron a cabo una acción específica en tu aplicación (como una compra) con un mensaje específico.
- ✚ Tu aplicación no usa un inicio de sesión con *Facebook* pero quieres llegar a las personas que ya interactúan con tu aplicación.

3.16.6.4. Como hacer publicidad en los teléfonos móviles

Para publicitarse a través de dispositivos móviles, existen diversas herramientas: *Near Field Communication (NFC)*⁴⁷ y *Location Based* (como *Bluetooth* y *WiFi*) ambas referentes al envío de información a partir de la cercanía del receptor a un lugar determinado; *Banners (Display* o texto); Sitios Móviles (*WAP*)⁴⁸; Juegos, *Wallpapers*, *Ringtones*, Aplicaciones, *MMS* y *SMS*. Algunas marcas se han enfocado en sólo una de estas estrategias, dependiendo del servicio que desean ofrecer.

Los principales canales existentes en la actualidad para publicidad en telefonía móvil son:

- ✚ Internet móvil (publicidad móvil)

Dispositivos más avanzados y capaces; mejora en el precio y aumento de acceso *WiFi*; aumento del rango de servicios e incremento del uso y tiempo de consumo

Ventajas:

- No saturación publicitaria hasta el momento.
- No intrusivo (si es con permiso).
- Ubicuidad (llega allí donde esté el usuario).
- Uso individual > posibilidad de personalización

⁴⁷ Near field communication (NFC) es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

⁴⁸ Wireless Application Protocol o WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas) es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

- Canal bidireccional.
- Potencial tráfico viral.

Limitaciones:

- Precio elevado de ciertas aplicaciones: *MMS*, navegación portales *WAP*, descargas de sonidos reales, videotonos o *MP3*.
- Limitaciones tecnológicas: falta de terminales con posibilidad de utilizar imágenes, música o vídeo.
- Limitaciones técnicas de los propios operadores (*MMS*, vídeo).
- Falta de hábito de los usuarios en el manejo de ciertas novedades.

3.16.6.5. Tipos de campaña en Internet Móvil

3.16.6.5.1. Servicios de Mensajería (SMS / MMS)

Los servicios de mensajería fueron los primeros en aparecer dentro del *Marketing Móvil*, dado que son los más sencillos en cuanto a requerimientos tecnológicos se refiere.

Primero fueron los *SMS* (mensajes de texto de hasta 160 caracteres) y luego los *MMS*, que permiten enriquecer el mensaje con imagen, sonido o vídeo.

En la actualidad, el rápido incremento de terminales 3G unido a la clarificación y abaratamiento de las tarifas de navegación está haciendo que se dispare la utilización y la frecuencia de uso de Internet Móvil.

Características del *SMS*:

- ✚ Precio más asequible que otro tipo de herramientas.
- ✚ Hay que abrir para poder borrar. En algunos casos.
- ✚ Respuesta rápida y sencilla.
- ✚ Tiene altas tasas de respuesta.

3.16.6.5.2. Video y Televisión Móvil (*Videostreaming*)

Se recomienda que el contenido publicitario no supere los 15 segundos. No utilizar letras demasiado pequeñas Evitar escenas en las que la imagen cambia rápidamente.

3.16.6.5.3. Códigos 2D

Los códigos 2D, comúnmente conocidos como *bidis*, se encuentran impresos en revistas, carteles, marquesinas, vallas, etc.

Junto a ellos se incluyen instrucciones sobre la descarga gratuita de la aplicación necesaria para el escaneado y del grupo de terminales compatibles.

Cuando un usuario descubre un código 2D, acercando la cámara de su teléfono el escaneado automático capturará el código.

El usuario accede directamente a la promoción o contenido asociado por el anunciante.

3.16.6.5.4. Marketing de proximidad (*Bluetooth*)

El consumidor pasa por donde está instalado el servidor de *bluetooth* y, si su móvil posee esta tecnología, la activa. Recibe una invitación de la marca, acepta y tras unos segundos, un contenido especial para móviles de la marca se ha descargado al teléfono. Al usuario no le cuesta nada, porque no hay operadores telefónicos intermediarios.

3.16.6.5.5. Costos de publicidad en teléfonos móviles

En el Ecuador existen diversas empresas que ofrecen el servicio de envío de mensajes masivos de texto; a continuación se mencionan algunas:

3.16.6.5.5.1.

Masiva - Comunicación Rentable⁴⁹

Es una empresa orgullosamente Ecuatoriana, con más de 8 años de experiencia en el mercado. Nuestros servicios permiten:

- ✚ Enviar promociones y ofertas especiales
- ✚ Enviar invitaciones, recordatorios sobre tus eventos y actividades
- ✚ Enviar cupones SMS de descuento para tus clientes
- ✚ Enviar recordatorios o confirmaciones de pagos
- ✚ Enviar anuncios y recordatorios a tu personal o ejecutivos de ventas

Detalle de la base de datos que se poseemos, Ecuador:

Números celulares, Total Nacional: 1'224.900 números celulares de diferentes operadoras.

- ✚ 24,43% de Guayaquil (363.500 contactos)
- ✚ 17,88% de Quito (289.340 contactos)
- ✚ 12,83 de Manabí (186.710 contactos)
- ✚ 10,09% de Cuenca (98.770 contactos)
- ✚ 34,77% Varias Ciudades (286.580 contactos)

(Resto de ciudades que disponemos actualmente: Ambato, Ibarra, Tulcán, Sto. Domingo, Machala, Portoviejo, Manta, Riobamba, Esmeraldas, Loja, Tena, Puyo, Bolívar y Nueva Loja) * Cifras actualizadas a Septiembre del 2014)

3.16.6.5.5.1.1.

Tarifas para el envío de SMS

PAQUETES Cant. De SMS a contratar	CNT	CLARO	MOVISTAR
	\$USD por c/SMS	\$USD por c/SMS	\$USD por c/SMS
500 a 1.500	0,040	0,040	0,040
1.501 a 3.000	0,039	0,039	0,039
3.001 a 20.000	0,038	0,038	0,038
20.001 a 40.000	0,037	0,037	0,037
40.001 a 100.000	0,035	0,035	0,035
101.001 a 200.000	0,033	0,033	0,033
200.001 en adelante	0,029	0,029	0,029

Fuente: Tablas obtenidas a través de proformas enviadas por la empresa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 51: Tarifas para el envío de SMS empresa MASIVA

⁴⁹ <http://masiva.com.ec/>

Acceso Inmediato e ilimitado a través de nuestra plataforma web

Capacidad de enviar los SMS a cualquier operadora CLARO, MOVISTAR, CNT (el precio es el mismo para cualquier operadora)

Sus SMS contratados no tienen caducidad. Ud. los podrá ir utilizando en base a su requerimiento

3.16.6.5.5.1.2. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
20.000 SMS a 0,038 c/u	\$760,00
5%ISD	\$38,00
12%IVA	\$91,20
TOTAL	\$889,20

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 52: Presupuesto de empresa MASIVA

3.16.6.5.5.2. Echeverria

Somos una Agencia de *Inbound Marketing* con más de 7 años de experiencia en desarrollo de campañas *online* a través de Buscadores (*SEM: Google, Yahoo, Msn*) y Redes Sociales (*SMM: Facebook, Twitter, YouTube*) creando una experiencia 2.0 con las marcas.

Optimizamos perfiles empresariales (*SMO: Facebook, Twitter, YouTube*) y estimulamos y gestionamos conversaciones y acciones en entornos sociales (*CM: Facebook, Twitter*).⁵⁰

Nuestra plataforma cuenta con 2 productos: el *SMS MT*, que consiste en una aplicación *web/software* para el envío de mensajes personalizados de manera individual o a grupos y el otro es el *SMS Gateway* y que no es más que una pasarela que actúa como intermediario entre los sistemas informáticos del cliente y nuestra plataforma.

Nuestro servicio es Pre pagado y no tiene tiempo de caducidad.

⁵⁰ Fuente: www.inboundcycle.com

3.16.6.5.5.2.1.**Tarifas por SMS**

APP WEB	SOFTWARE	CANTIDAD SMS	VALOR
Gratis	Gratis	10.000 - 50.000	\$0,059 c/u
Gratis	Gratis	50.000 - 100.000	\$0,055 c/u
Gratis	Gratis	100.000 - 250.000	\$0,051 c/u
Gratis	Gratis	250.000 - 500.000	\$0,047 c/u
Gratis	Gratis	500.000 - 1.000.000	\$0,043 c/u
Gratis	Gratis	+1.000.000	\$0,039 c/u

Fuente: Tablas obtenidas a través de proforma enviada por la empresa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 53: Tarifas por mensaje de empresa ECHEVERRIA

3.16.6.5.5.2.2.**Presupuesto**

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	TOTAL
20.000	Envíos de SMS a Ecuador - Claro - Movistar - CNT Aplicación Web Software	0,049	980
	Nota: Cada SMS puede enviarse con 150 caracteres.	Subtotal 5% ISD 12% IVA	980 49 \$123.48 \$1152.48

Fuente: Tablas obtenidas a través de proforma enviada por la empresa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 54: Presupuesto de Echeverría

3.16.6.5.5.3.**E-mark Solutions ⁵¹**

Promocione sus eventos, descuentos, productos, marcas a través de envíos masivos de mensajes de texto SMS. Imagínese enviando su publicidad a miles de usuarios y que ésta le llegue directamente al celular como mensaje de texto.

⁵¹ <http://www.e-markolutions.net/e-markolutions/ser-sms.htm>

La empresa ofrece:

- ✚ Planes de envíos masivos de mensajes de texto *SMS* desde 10000 envíos.
- ✚ Amplias bases de datos que contienen contactos de empresarios, profesionales, gerentes lo que se traduce en mayores oportunidades.
- ✚ Asesoría en la creación de su campaña escrita.
- ✚ Infraestructura adecuada con servidores robustos que soportan la carga transaccional en el envío de sus campañas.
- ✚ Contamos con el mejor software de envíos masivos *SMS*.
- ✚ Implementamos políticas de envíos en todas las campañas de nuestros clientes, asegurándonos que todos los Mensajes pautados en el Plan lleguen a sus destinatarios.

3.16.6.5.5.3.1.

Propuesta

Existen diversos usos y gratificaciones que brindan los dispositivos móviles, entre ellos, transacciones bancarias, consumo de televisión, captura de videos, descarga de *ringtones* y envío de *SMS* entre otros.

La empresa deberá ofrecer un valor agregado a los consumidores, ya sea en cuanto a información o entretenimiento, de otra forma esto no será viable. Para esto debe contratar una empresa que se encargue de esta publicidad; en el país existen diversas empresas una más avanzada que otra y con bases de datos segmentadas.

Hemos escogido a la empresa Masiva Comunicación Rentable debido a sus amplios paquetes y los precios que tiene de ellos; además tiene la base de datos más amplia que las otras empresas, segmentadas por ciudades; el paquete adecuado es de 20.001 a 40.000 mil mensajes a cualquier operadora con un costo de \$0,037 c/u

3.16.7. Relaciones públicas

Los especialistas de Relaciones Públicas manejan las funciones organizaciones tales como: medios de comunicación, comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales; campañas políticas representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.

Los especialistas de Relaciones Públicas realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicarían la información; entrevistas, reportajes y artículos que frecuentemente se gestan en las oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas ocasionalmente el objetivo está dirigido a la organización y sus políticas las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad.

3.16.7.1. Propuesta

Se debe contratar un relacionista público para que se encargue de presentar la empresa, establecer y mantener líneas de comunicación con los diferentes medios y empresarios que se encuentre en las XI Jornadas Iberoamericanas de Ingeniería de *Software* e Ingeniería del Conocimiento y Congreso Ecuatoriano en Ingeniería de *Software*.⁵²

Su propósito es fomentar el contacto, la cooperación científica y profesional, así como la transferencia de tecnología en el ámbito Iberoamericano.

Desde su primera edición (2001), celebrada en Buenos Aires (Argentina), las JIISIC han convocado a un número cada vez más nutrido de asistentes, en Salvador de Bahía (Brasil), Valdivia (Chile), Madrid (España), Puebla (México), Lima (Perú), Guayaquil (Ecuador), Mérida (México), Lima (Perú), Medellín (Colombia).

En esta edición 2015, regresan a Ecuador a la ciudad de Riobamba, la sultana de los Andes. El evento se llevará a cabo en la ciudad de Riobamba, Ecuador; los días 4 y 5 de junio de 2015.

Para la empresa es importante el relacionista público ya que mejora la reputación de la empresa, ofreciendo información a sus públicos específicos en eventos importantes del sector *software* en el país.

⁵² <http://jiisicceis15.esPOCH.edu.ec/index.html>

3.16.7.2. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Relacionista Público	\$750
TOTAL	\$750

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 55: Presupuesto de Relaciones Públicas

3.16.7.3. Resumen

El relacionador público debe mantener una comunicación activa de la empresa con el medio; para de esta manera mejorar los requerimientos y saber hacia dónde se quiere llegar, a que medios, público en general. Etc. Es por esto que la empresa debe contratar una persona que se encargue de las relaciones públicas.

3.16.8. Distribuidores para la venta del producto

3.16.8.1. Licencias *Online*

Licencias *Online*, es una empresa distribuidor de licencias de software, soluciones *cloud* y entrenamientos IT por internet. Está presente en los siguientes países: Argentina, Caribe, Bolivia, Centroamérica, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Global.

Entre las marcas más importantes que distribuye la empresa se encuentran:



encias *OnLine*.

Ilustración 21: Marcas de Licencia OnLine

Las diferentes licencias expuestas en la página web de la empresa, están segmentadas por:

- ✚ La marca
- ✚ Por mercado: para educación, gobiernos, grandes empresas, proveedores de servicios y pequeñas y medianas empresas.
- ✚ Último por tipo de solución.

3.16.8.1.1. Propuesta

La empresa *COBUS* deberá asignar un representante para que realicen un viaje a la República de Argentina, el motivo de este viaje es una reunión con los directivos de la organización *Licencias OnLine*, los representantes tendrán que elaborar y exponer una presentación sobre el *software* BPM (Producto), después de la presentación los directivos darán su respuesta, si el producto puede formar parte de *Licencias OnLine*. En caso de ser aceptados se firmara un convenio entre las dos empresas interesadas.

3.16.8.1.2. Resumen

La organización *Licencias OnLine* tiene presencia a nivel de Latinoamérica a través del internet y en cada país tiene una empresa física, para que los clientes puedan realizar sus consultas en caso de duda. Los productos y soluciones de distribución de la organización son: por marca, por mercado y por el tipo de solución.

Las licencias se pueden obtener de empresas de su propio país o de otras empresas a nivel de Latinoamérica. En cuanto a la propuesta dos representantes de la empresa *COBUS* tendrán que viajar a Argentina donde se encuentra la matriz para hacer una presentación a los directivos de dicha organización.

3.16.8.1.3. Presupuesto

PARA UNA PERSONA	TOTAL
TAME: Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10
TAME: Vuelo ida y vuelta (Quito –Argentina: Argentina - Quito)	\$554,00
Hotel 3 noches, incluido desayuno. HOTEL EX HOTEL COLÓN -Dirección: Carlos Pellegrini, 507, Microcentro de Buenos Aires, C1009ABK Buenos Aires, Argentina -Teléfono: 541143203500 -FAX: 541143203507 -Email reservas: reservas@execolon.com.ar -Web: http://www.exehotelcolon.com	\$159,00
Alimentación	\$150,00
TOTAL VIÁTICOS	987,10

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 56: Presupuesto de viáticos para visitar la empresa *OnLine*

3.16.8.2. General Business Machines GMB

GBM fue fundada en diciembre de 1991 en Miami, líder en Centroamérica y el Caribe en integración de soluciones de tecnología de información para nuestros clientes, con el fin de agregar valor a sus negocios, derivado de ahí los resultados financieros esperados.

Las principales líneas de productos que manejamos en *GMB* son:

-  Servicios: Servicios técnicos, mantenimiento, impresión, *Datacenter*, Educación, Servicios gestionados, Software de servicios.

- ✚ **Hardware:** Servidores, Computadores personales, Productos de redes, Puntos de venta, entre otros.
- ✚ **Software:** *Middleware, Aplicaciones, Business Intelligence, Core banking, SAP.* Dentro de éste ítem se encuentra: *Business Automation, Business Process Management, Smart SOA, Web Experiencie.*
- ✚ **Consultoría:** En las líneas de *Change Management, BPO*, entre otras.

Distribuye las siguientes marcas:



Fuente: <http://www.gbm.net/partners/>

Ilustración 22: Marcas que distribuye GBM Corporation

GBM Corporation, actualmente tiene una alianza con *IBM* y es distribuidor exclusivo de *IBM*.

3.16.8.2.1. Propuesta

La empresa *COBUS*, deberá realizar un viaje a la Matriz de la Empresa *GBM* a la cuida de Miami, para realizar una presentación de su producto *Software BPM* ante los directivos de dicha organización.

3.16.8.2.2. Resumen

La organización *GBM* es una empresa americana, líder en Centroamérica y el Caribe. Está orientada a soluciones tecnológicas de información. Dentro de sus soluciones la empresa se encuentra en *BPM*.

Distribuye marcas prestigiosas como *IBM*, *Microsoft* y *SAP*.

3.16.8.2.3. Presupuesto

PARA UNA PERSONA	Total
TAME: Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10
TAME: Vuelo ida y vuelta (Quito –Miami: Miami - Quito)	\$745,00
Hotel 2 noches, incluido desayuno. HOTEL HAMPTON INN COCONUT GROVE -Dirección: 2800 SW 28th Terrace, Coconut Grove, Florida, 33133, USA -Teléfono: +1-305-448-2800 -FAX: +1-305-442-8655 -Web: http://hamptoninn3.hilton.com/	\$274,00
Alimentación	\$400,00
TOTAL VIÁTICOS	\$1.543,10

Elaborador por: Las Autoras

Tabla 57: Presupuesto de viáticos para visitar la empresa *GMB Corporation*

3.16.8.3. VC@SOFT

Desde 1997, *VC@SOFT* proporciona soluciones de negocio de alto impacto y servicios de consultoría a organizaciones locales y multinacionales.

Se especializa en ofrecer un portafolio en acompañamiento profesional y aplicaciones de última generación ayudando a sus clientes para lograr la mayor ventaja competitiva en un mercado de constante evolución, permitiendo satisfacer óptimamente sus objetivos y siendo un socio estratégico líder del sector en SOA Arquitectura orientada a los Servicios, *BPM Business Process Management*, Integración de Soluciones, Implementaciones J2EE y Desarrollo *Software*.

Basada en Colombia, ofrece servicios en Norte América, Centro y Sur América. Actualmente distribuye marcas como: *IBM*, *NEXSYS COLOMBIA*, *AVNET Technology Solutions Argentina* e *INGRAM MICRO CHILE*.

3.16.8.3.1. Propuesta

La empresa *COBUS* deberá viajar a Colombia para realizar una presentación sobre el *software BPM* ante los directivos de la organización *VC@SOFT*, de esta manera, dicha empresa le permitirá formar parte de la línea de productos para ser distribuidos a nivel de Latinoamérica.

3.16.8.3.2. Resumen

La organización *VC@SOFT* tiene experiencia en los negocios orientados en *BPM* y *SOA*, por lo que, hacen parte de la garantía para lograr los resultados y cumplir con sus expectativas. Tiene presencia en todo el continente americano. Su matriz se encuentra en Colombia.

3.16.8.3.3. Presupuesto

PARA UNA PERSONA	Total
TAME: Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10
Avianca: Vuelo ida y vuelta (Quito –Miami: Miami - Quito)	\$437,00
Hotel 2 noches, incluido desayuno. HOTEL SONESTA BOGOTA -Dirección: 300 metros del centro comercial Unicentro y a 3,5 km de la Zona Rosa -Teléfono: 57-1-658 55 00 -EMAIL DE RESERVA: Reservas.SonestaBogota@ghlhoteles.com -Web: http://www.sonesta.com/bogota	\$110,00
Alimentación	\$250,00
TOTAL VIÁTICOS	\$921,10

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 58: Presupuesto de viáticos para visitar empresa VC@SOF

3.16.9. Evento para promocionar y posicionar la marca COBUS BPM en el Ecuador

El evento se llevará a cabo en la ciudad de Quito, el día viernes 22 de mayo del presente año, el mismo tiene el objetivo de posicionar y promocionar a la empresa; a través de un convenio con la Aesoft; debido a que busca impulsar a las empresas de la industria de tecnologías de información y comunicaciones.

3.16.9.1. Objetivo del evento

Este evento tiene como finalidad promocionar y posicionar la marca COBUS BPM; dar a conocer para qué sirve el software COBUS BPM, que beneficios obtenemos con este programa, y como mejora el rendimiento en las empresas; al mismo tiempo promocionamos a la empresa.

3.16.9.2. Público objetivo

- ✚ Representantes de empresas medianas y grandes; públicas y privadas del Ecuador.
- ✚ Estudiantes de los últimos años de la carrera de Ingeniería en sistemas de: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar, Universidad Central del Ecuador, Universidad Tecnológica Israel, Universidad de las Américas.
- ✚ Representantes de las empresas clientes que cuentan con el producto.
- ✚ Invitados de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito

3.16.9.3. Lugar del evento

- ✚ Auditorio de la Universidad Central del Ecuador
- ✚ Dirección: Ciudadela Universitaria Av. América (593)252-1500 /290-4799.Quito-Ecuador
- ✚ Hora del evento: 10:00am – 13:00pm
- ✚ Número de invitados:200

3.16.9.4. Conferencistas

- ✚ Ing. Pedro Coellar, representante de COBUS BPM
- ✚ Ing. Andrés Burbano de Lara, presidente de Aesoft, Gerente General NOUX
- ✚ Eco. Ramiro González Jaramillo, Ministro de Industrias y Productividad
- ✚ Ing. Andrés Bustos, Director nacional de Tecnología de la Información

3.16.9.5. Temario del evento

Inauguración del evento a cargo del Ing. Pedro Coellar gerente general de COBUS BPM, Ecuador

- ✚ Ing. Andrés Burbano de Lara, presidente de Aesoft, Gerente General NOUX; intervención sobre el apoyo de la asociación a las empresas productoras, distribuidoras y desarrolladoras de software así como compañías dedicadas a la prestación de servicios informáticos relacionados con el software y la tecnología.
- ✚ Ing. Pedro Coellar, intervención sobre los beneficios del software COBUS BPM y por qué adquirirlo; además trata de las experiencias con sus clientes actuales
- ✚ Ing. Andrés Bustos, director nacional de tecnología de la información; intervención sobre la importancia de usar un software que ayude a controlar y mejorar los procesos de las empresas.
- ✚ Eco. Ramiro González Jaramillo, Ministro de Industrias y Productividad; intervención sobre la nueva matriz productiva y el apoyo que brinda el ministerio a las empresas Ecuatorianas desarrolladoras de Software.
- ✚ Taller a cargo de los empleados de COBUS BPM; para explicar el uso del mismo a los presentes.
- ✚ Agradecimiento a cargo del Ing. Pedro Coellar

3.16.9.6. Convenios

- ✚ Convenio con la Universidad Central del Ecuador para realizar el evento en sus instalaciones, el mismo estará enfocado para los estudiantes de la carrera de ingeniería en sistemas, administración de empresas y afines.
- ✚ Convenio con la Aesoft para publicitar nuestro evento en el portal de la misma y colaboración de auspicios.
- ✚ Convenio con el ministerio de tecnología de la información; para promocionar el evento y colaboración con auspicios.
- ✚ Convenio con el ministerio de Industria y Productividad, para promocionar el evento y colaboración con auspicios.

3.16.9.7. Auspicios

Se gestionará los auspicios para el evento con las siguientes entidades:

- ✚ Universidad central del Ecuador
- ✚ Aesoft (Asociación Ecuatoriana de software)
- ✚ Ministerio de tecnología de la información
- ✚ MIPRO

3.16.9.7.1. Beneficios de los auspicios para la empresa

Empresa	Beneficios para la empresa	Beneficios para COBUS	
		Detalle	Valor del auspicio
Universidad central del Ecuador	Brindar la oportunidad a los estudiantes de la institución a que conozcan proyectos de la vida real. Presencia y reconocimiento de marca universitaria en el mercado nacional.	Publicidad en la página web de la universidad Vallas Rodapiés	\$500,00
AESOFT	Presencia en el evento	Esferos Trípticos Volantes	\$ 350,00
Ministerio de tecnología de la información	Presencia en el evento Demostración de apoyo a las empresas ecuatorianas.	Cuña publicitaria en La Metro Stereo 88.5FM por 5 días	\$600,00
MIPRO	Presencia en el evento Apoyo con la gestión de la nueva matriz productiva	Refrigerios (Sanduche de perril + gaseosa)	\$400,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 59: Beneficios de los auspicios para la empresa

3.16.9.8. Viáticos

PARA DOS PERSONAS	VALOR UNITARIO	TOTAL
TAME: Vuelo ida y vuelta (Cuenca-Quito : Quito - Cuenca)	\$124,10	\$248,20
Hotel 1 noch, Reina Isabel Av. Amazonas N23-44 y Veintimilla Quito, Pichincha, Ecuador, +1949 3334932	\$52,00	\$104,00
Alimentación	\$50,00	\$100,00
TOTAL VIÁTICOS		\$452,20

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 60: Viáticos

3.16.9.9. Resumen

Realizar el evento en el auditorio de la Universidad Central de Quito y la presentación de conferencistas de gran importancia del sector de la tecnología congrega este evento, teniendo como finalidad promocionar y posicionar la marca COBUS BPM en el mercado nacional, al mismo tiempo se financia de las empresas que auspiciaran este evento.

3.16.9.10. Presupuesto para el evento

DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicidad en la página web de la Universidad Central de Quito Vallas y Rodapiés	\$500,00
Esferos, trípticos y volantes	\$ 350,00
Cuña publicitaria en La Metro Stereo 88.5FM por 5 días	\$600,00
Refrigerio: Sanduche de perrito con gaseosa	\$400,00
Viáticos	452,20
TOTAL	2.302,20

Elaborador por: Las Autoras

Tabla 61: Presupuesto para el evento

3.16.10. Manual para la página web

La empresa al tener una página *web* estática, se está perdiendo muchas oportunidades en cuanto al mejoramiento de su servicio prestado y apertura de nuevos servicios a sus clientes.

La página virtual que se les ofrecerá como modelo de comercio electrónico, además de ser más dinámica, brinda facilidad en la comunicación con los clientes, abriendo paso a la relación las veinticuatro horas al día desde cualquier parte donde sus clientes pueden acceder a la información sin esperar que se les envíe por medio del correo. Además podrán usar plataforma interna vía redes de comunicaciones donde se les facilitara el trabajo y el intercambio de información entre el equipo de trabajo, mejorando su eficiencia a la hora solicitar el *software* con sus requerimientos.

La página virtual está abierta a cambios estructurales que crean convenientes dentro de la empresa encargada del desarrollo e implementación de la página y herramientas virtuales, en cuanto a la información y algún otro elemento que sea necesario.

En cuanto a la página *web* actual de la empresa *COBUS*, se deben realizar algunas modificaciones, entre ellas las siguientes:

3.16.10.1. Página Web

3.16.10.1.1. Idioma

Los idiomas neolatinos son cinco: español, portugués, francés, holandés e inglés; si bien el primero es el más común y extendido en 18 de los 20 países latinoamericano son hispanohablantes.

El idioma que la empresa de incluir en su página *web* a parte del español son; portugués, francés, holandés e inglés; debido a que es importante para expandir en Latinoamérica el software *COBUS BPM* y no tener como limitante el idioma.



Botón con los idiomas:
Español, portugués,
inglés, holandés y
francés.

Elaborado por: Las Autoras
Ilustración 23: Idioma de la página web

3.16.10.1.2. Información de la empresa

En este aspecto la empresa tendrá que cambiar la sección de inicio; por una sección llamada “Quienes somos”, para ser una empresa mejor organizada.



Elaborado por: Las Autoras
Ilustración 24: Información de la empresa en la página web

3.16.10.1.3. Catálogo virtual

Son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece la empresa. Los catálogos virtuales son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de bienes/servicios que brinda *COBUS*.

Los beneficios que ofrecen los catálogos virtuales en internet, según la Comunicadora Social y Analista de Comunicaciones Jhuliana Uzcátegui, en el año 2010 a través de la página web PuroMarketing, son:

- ✚ Captación más efectiva de los clientes.
- ✚ Mejor organización de la información.
- ✚ Mayor espacio.
- ✚ Reducción de costos.
- ✚ Ahorro de tiempo
- ✚ Mayor interactividad
- ✚ Conocimiento de la disponibilidad de los servicios.
- ✚ Actualización rápida
- ✚ Impacto visual.
- ✚ Acceso permanente.
- ✚ Facilita la investigación de mercados.
- ✚ Personalización.
- ✚ Comercio electrónico.

La empresa debe adquirir un catálogo virtual, de esta manera los productos y servicios serán más interactivos y visuales para los clientes.

La sección que se modificará tanto en su nombre ¿Cómo funciona?, para ser Productos & Servicios en la página web, como en su contenido.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 25: Catálogo virtual

3.16.10.1.4. Acerca de

En cuanto a la sección de Metodología, se va a cambiar de contenido y nombre para ser “Acerca de”, dentro de este nuevo botón, estará la información de los botones que van a ser modificados de la página actual: Inicio, ¿Cómo Funciona?, Metodologías y las Razones para implementar *COBUS BPM*. Dentro de la sección “Acerca de” tendrá una sublista con información de: *BPM*, ¿Cómo Funciona?, Metodologías y Razones.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 26: Acerca de

3.16.10.1.5. Clientes

El contenido dentro de esta sección va a ser el mismo, con la diferencia, que el botón se va a llamar “Clientes”.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 27: Clientes

3.16.10.1.6. Comunidad

En la sección de Razones para implementar *COBUS BPM*, cambiará de contenido y de nombre. El nuevo nombre será “Comunidad”, en la cual estará el blog de la empresa. Dentro esta pantalla se encontrara los logos de *Facebook* y *Twitter*  como hipervínculos para las páginas oficiales que tiene la empresa.



Elaborador por: Las Autoras

Ilustración 28: Comunidad

3.16.10.1.7.

Contáctenos

El contenido de la sección no cambia, sin embargo se pide que llene un formulario, de esta manera se puede obtener información del posible cliente y conocer las razones por las cuales se está contactando con la empresa.

El formulario, tendrá la siguiente información:

- ✚ Nombre, Apellido
- ✚ Correo electrónico
- ✚ Teléfono
- ✚ País y ciudad
- ✚ Asunto de la consulta
- ✚ Espacio donde es cliente pueda escribir sus preguntas o inquietudes.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 29: Contáctenos

Antes y después de las secciones modificadas en la página *web* de la empresa *COBUS* *BPM.*

A



ente

:

www

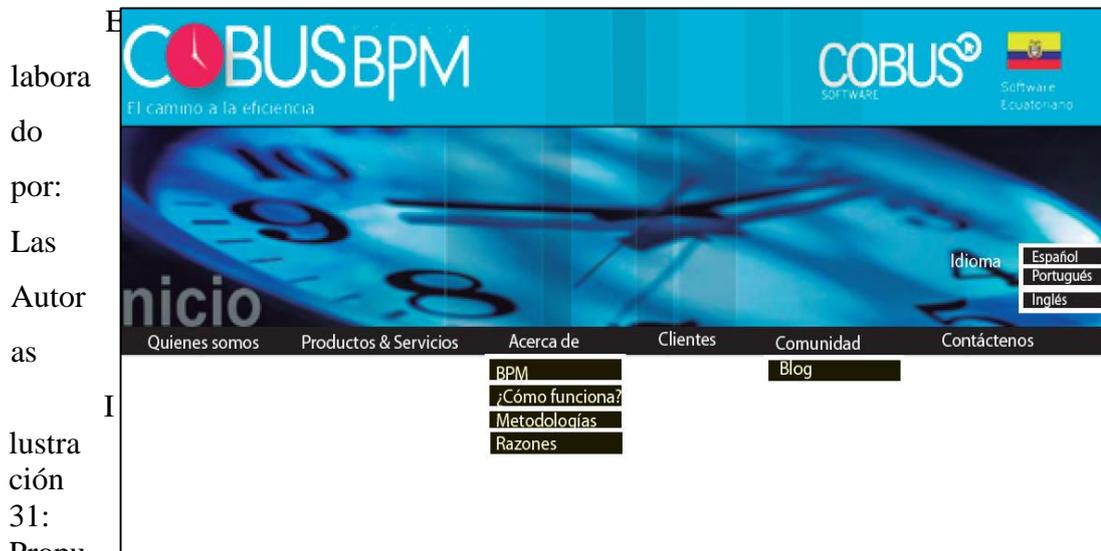
.cobu

s.co

m.ec

Ilustración 30: Antes del re-diseño de la página web

Después



labora

do

por:

Las

Autor

as

I

lustra
ción

31:

Propu

esta de re-diseño de la página web

3.16.10.1.8.**Presupuesto**

Para el presupuesto se tomó en cuenta la proforma proporcionada por la empresa cuencana *NeoIngeniería*.

DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO
Catálogo Virtual incluido el <i>hosting</i>	1 año	\$224
Rediseño de la página web, incluye además : – Información <i>web</i> – <i>Responsive</i> (Se aparta a dispositivos móviles) – Integración en redes sociales – Administración de contenidos	1 año	\$ 560
TOTAL		\$784

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 62: Presupuesto para rediseño de página web

3.16.11.Tabla 63:Presupuesto de E-commerce con financiamiento alto:

	Nombre de la propuesta	Detalle	Costo cliente potencial	Potenciales clientes	Período	Costo mensual	Costo anual
COMUNIDAD VIRTUAL	Convenio con Google	Cuenta AdWords	\$ 0,10	1.400,00	Mensual	\$ 140,00	\$ 1.680,00
	Blog	Desarrollo de blog dentro de la página web de la empresa	\$ 0,14	1.400,00	Único	\$ 192,32	\$ 2.307,84
	Facebook	Community Manager para la comunidad virtual			Mensual	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
		Paquete de vistas al mes en Facebook 1000		\$ 0,23	1.000,00	Mensual	\$ 229,00
	Twitter	Crowdbooste	\$ 0,18	50,00	Mensual	\$ 9,00	\$ 108,00
REVISTAS DE SOFTWARE	COMPUTERWORLD Brasil	Revista física: Média pág.	\$ 0,98	8800	Trimestral	\$ 8.643,18	\$ 25.929,54
	COMPUTERWORLD Ecuador	Revista física: Contraportada interior	\$ 0,52	3060	Mensual	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00
	COMPUTERWORLD Colombia	Revista física: 1/4 de pág.	\$ 0,18	4500	Mensual	\$ 817,45	\$ 2.452,35
	COMPUTERWORLD Venezuela	Revista física: 1/4 de pág. Horizontal	\$ 0,07	12880	Mensual	\$ 927,00	\$ 2.781,00
	Revista Líderes	Revista física: módulo 4 en la portada	\$ 0,08	21771	Semanal	\$ 1.693,44	\$ 6.773,76
	Computerhoy.com	Roba páginas	\$ 0,07	8279	Mensual	\$ 585,40	\$ 1.756,20
	INFORMATION TECHNOLOGY	Revista física: Media página	\$ 0,25	9900	Mensual	\$ 2.436,10	\$ 7.308,30
	SISTEMAS ACIS	Revista física: Artículo de una pagina interior	\$ 0,56	3200	Trimestral	\$ 1.780,00	\$ 5.340,00
Suscripción en la revista				Único		\$ 23,91	
REVISTAS EMPRESARIALES	Revista EKA	Revista física: 1 pagina 8.5x11 + 1 página de publlirreportaje	\$ 0,66	3825	Bimestral	\$ 2.525,00	\$ 7.575,00
		Revista digital	\$ 0,47	1061	Bimestral	\$ 495,00	\$ 1.485,00
PUBLICIDAD EN T. MÓVILES	Publicidad en celulares	Masiva Comunicación Rentable	\$ 0,044	20000	Mensual	\$ 889,20	\$ 2.667,60
EVENTO	Ecuador	Promocionar y posicionar el producto	\$ 11,511	200	Único		\$ 2.302,20
DISTRIBUIDORES DE SOFTWARE	Licencias On-Line	Viáticos para una persona a Argentina	\$ 0,13	7466	Único		\$ 987,10
	General Business Machines GMB	Viaticos para una persona a Miami	\$ 0,25	6287	Único		\$ 1.543,10
	VC@SOFT	Viaticos para una persona a Colombia	\$ 3,07	300	Único		\$ 921,10
MANUAL DE LA PÁGINA WEB	Rediseño de la página				Anual		\$ 784,00
SUBTOTAL							\$ 101.474,00
FERIAS EN LATINOAMÉRICA	Feria EXPODIGITAL	Expositor Gold	\$ 0,07	150000	Único		\$ 6.000,00
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.774,20
	FELTi	Expositor	\$ 25,20	150	Único		\$ 400,00
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.380,20
	EXPO TECNOLOGÍA TIC's Y SEGURIDAD	Expositor	\$ 1,33	5389	Único		\$ 4.097,93
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.042,96
SUBTOTAL							\$ 20.695,29
TOTAL							\$ 122.169,29

Elaborado por: Las Autoras

3.16.12. Presupuesto de E-Commerce con financiamiento medio

Tabla 64: Presupuesto de E-Commerce para COBUS BPM con financiamiento medio

	Nombre de la propuesta	Detalle	Costo cliente potencial	Potenciales clientes	Período	Costo mensual	Costo anual
COMUNIDAD VIRTUAL	Facebook	Community Manager para la comunidad virtual			Mensual	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
		Paquete de vistas al mes en Facebook 1000	\$ 0,23	1.000,00	Mensual	\$ 229,00	\$ 2.748,00
	Twitter	Crowdbooster	\$ 0,18	50,00	Mensual	\$ 9,00	\$ 108,00
REVISTAS DE SOFTWARE	COMPUTERWORLD Brasil	Revista física: Média pág.	\$ 0,98	8800	Trimestral	\$ 8.643,18	\$ 25.929,54
	COMPUTERWORLD Ecuador	Revista física: Contraportada interior	\$ 0,52	3060	Mensual	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00
	COMPUTERWORLD Colombia	Revista física: 1/4 de pág.	\$ 0,18	4500	Mensual	\$ 817,45	\$ 2.452,35
	Revista Líderes	Revista física: módulo 4 en la portada	\$ 0,08	21771	Semanal	\$ 1.693,44	\$ 6.773,76
REVISTAS EMPRESARIALES	Revista EKA	Revista física: 1 pagina 8.5x11 + 1 página de publirreportaje	\$ 0,66	3825	Bimestral	\$ 2.525,00	\$ 7.575,00
EVENTO	Ecuador	Promocionar y posicionar el producto	\$ 11,511	200	Único		\$ 2.302,20
DISTRIBUIDORES DE SOFTWARE	Licencias On-Line	Viáticos para una persona a Argentina	\$ 0,13	7466	Único		\$ 987,10
	General Business Machines GMB	Viáticos para una persona a Miami	\$ 0,25	6287	Único		\$ 1.543,10
MANUAL DE LA PÁGINA WEB	Rediseño de la página				Anual		\$ 784,00
SUBTOTAL							\$ 75.203,05
FERIAS EN LATINOAMÉRICA	Feria EXPODIGITAL	Expositor Gold	\$ 0,07	150000	Único		\$ 6.000,00
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.774,20
	FELTi	Expositor	\$ 25,20	150	Único		\$ 400,00
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.380,20
	EXPO TECNOLOGÍA TIC's Y SEGURIDAD	Expositor	\$ 1,33	5389	Único		\$ 4.097,93
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.042,96
SUBTOTAL							\$ 20.695,29
TOTAL							\$ 95.898,34

3.16.13.Presupuesto de E-Commerce con financiamiento bajo

Presupuesto de E-Commerce para COBUs BPM con financiamiento bajo

DEPARTAMENTO: MARKETING

	Nombre de la propuesta	Detalle	Costo cliente potencial	Potenciales clientes	Período	Costo mensual	Costo anual
REVISTAS DE SOFTWARE	COMPUTERWORLD Brasil	Revista física: Média pág.	\$ 0,98	8800	Trimestral	\$ 8.643,18	\$ 25.929,54
	COMPUTERWORLD Colombia	Revista física: 1/4 de pág.	\$ 0,18	4500	Mensual	\$ 817,45	\$ 2.452,35
	Revista Líderes	Revista física: módulo 4 en la portada	\$ 0,08	21771	Semanal	\$ 1.693,44	\$ 6.773,76
REVISTAS EMPRESARIALES	Revista EKA	Revista física: 1 pagina 8.5x11 + 1 página de publlirreportaje	\$ 0,66	3825	Bimestral	\$ 2.525,00	\$ 7.575,00
EVENTO	Ecuador	Promocionar y posicionar el producto	\$ 11,51	200	Único		\$ 2.302,20
DISTRIBUIDORES DE SOFTWARE	Licencias On-Line	Viáticos para una persona a Argentina	\$ 0,13	7466	Único		\$ 987,10
	General Business Machines GMB	Viaticos para una persona a Miami	\$ 0,25	6287	Único		\$ 1.543,10
Manual página web	Rediseño de la página				Anual		\$ 784,00
SUBTOTAL							\$ 47.563,05
FERIAS EN LATINOAMÉRICA	Feria EXPODIGITAL	Expositor Gold	\$ 0,07	150000	Único		\$ 6.000,00
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.774,20
	FELTi	Expositor	\$ 25,20	150	Único		\$ 400,00
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.380,20
	EXPO TECNOLOGÍA TIC's Y SEGURIDAD	Expositor	\$ 1,33	5389	Único		\$ 4.097,93
		Viáticos para dos personas			Único		\$ 3.042,96
SUBTOTAL							\$ 20.695,29
TOTAL							\$ 68.258,34

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 65: Presupuesto de E-Commerce para COBUS BPM con financiamiento bajo

3.16.13.1. Propuesta para COBUS BPM – Financiamiento Medio

PRESUPUESTO GENERAL	COSTO ANUAL
COMUNIDAD VIRTUAL	\$ 22.056,00
FERIAS LATINOAMÉRICA	\$ 20.695,29
REVISTAS	\$ 47.530,65
EVENTO	\$ 2.302,20
DISTRIBUIDORES DE SOFTWARE	\$ 2.530,20
MANUAL DE LA PÁGINA WEB	\$ 784,00
TOTAL	\$ 95.898,34

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 66: Propuesta para COBUS BPM – Financiamiento

3.16.14. Resumen General de la Propuesta de E-Commerce

Dentro de la comunidad virtual se encuentra el convenio con *Google Adwords*, *Facebook*, *Twitter* y el *blog* para la página web de la empresa *COBUS*; entre las cuales se ha optado por: Facebook y Twitter.

Para *Facebook* se utilizará una plataforma *social media* que nos permitirá transmitir de forma creativa e inteligente los mensajes que la empresa desea comunicar a sus seguidores. Los días claves para publicitar dentro del sector de tecnología son el día lunes y martes en el horario de trabajo de 8am a 19pm y con una mayor interacción de 9am a 12pm. Además una publicación tiene una duración de tres horas veinte minutos y debe tener un límite de 80 caracteres por anuncio para que este llame la atención. Con un pago mensual de doscientos veinte y nueve dólares norteamericanos se obtendrá: segmentación por perfiles, segmentación demográfica, diseño gráfico y ejecución de la cuenta. El costo promedio por cliente para la empresa es de veinte y tres centavos de dólar.

Para la red social *Twitter* se tendrá que obtener o descargar una aplicación llamada *Crowdbooster*; esta aplicación permite un manejo adecuado del horario para *twittear*, los mejores días para *twittear* son sábados y domingos y en los días laborales la hora pico las 17pm; se debe publicar de uno a cuatro *twists* al día para no causar molestias al usuario; además tiene un vínculo con *Facebook* y nos proporciona un análisis del comportamiento de la comunidad. Con un pago mensual de nuevo dólares

norteamericanos la empresa alcanzará crecimiento de la audiencia en tiempo real, recomendaciones personalizadas, informes semanales por correo electrónico y soporte en línea.

Tener presencia en las ferias Internacionales para promocionar y vender el producto de *COBUS BPM*, es por esto que se escogieron las siguientes ferias: La feria EXPODIGITAL Chile la empresa logrará posicionamiento a nivel nacional e internacional entre los ejecutivos de las empresas principales que acuden a la feria como a industrias a nivel de Latinoamérica, además ubicarse en el “*top of mind*” de los empresarios tomadores de decisiones. El costo de la exposición en la feria es de \$6000 y los viáticos para dos personas es de \$3774,20. Dentro de la feria se propone obtener el stand con un espacio de 3x2 metros cuadrados, el mismo contará con el logo y presencia de la marca *COBUS*; los representantes de la empresa tienen 10 entradas de cortesía para invitar a empresas conocidas dentro del sector y acceso de los representantes de *COBUS* a las ruedas de negocios y a la fiesta de clausura de la feria.

La feria FELTi 2015 Latinoamérica, con la asistencia a este evento la empresa logrará; establecer redes de trabajo, proyectar estrategias conjuntas de soluciones con otras empresas que asistan al evento, permitirá a la empresa tener presencia en la industria del software en Latinoamérica. El costo para la empresa *COBUS BPM* es de \$400 y los viáticos para dos personas es de \$3380,20; debido a que forma parte de los socios de AESOFT; este evento se llevará a cabo los días 18,19 y 20 de mayo en la Habana – Cuba.

La feria EXPO Tecnología TIC’s Y Seguridad en Guadalajara - México; con asistir a esta feria se obtendrá un programa educativo para las marcas asistentes en ámbito de liderazgo en el sector; evaluar soluciones de seguridad electrónica e informática; este evento se llevará a cabo el 1 y 2 de julio de 2015. El costo de la exposición es de \$4907,93 y los viáticos para dos personas es de \$3042,96.

Dentro de las revistas se han clasificado en dos grupos, las primeras Revistas de *Software*: la misma está conformada por: Revista *ComputerWorld* Brasi, Ecuador, Colombia y *Revista Líderes*. En el segundo grupo se encuentra la revista empresarial: Revista *EKA*. Se recomienda hacer tres publicaciones anuales en cada revista; dependiendo de la fecha más conveniente para la empresa.

Hacer publicidad en la Revista *ComputerWorld* Brasil; se conseguirá presencia de marca en Brasil y en otras revistas del mundo a través de sus revistas físicas; se propone contratar el formato Media Página con un costo de \$8643,18, la circulación de la revista es trimestral con cobertura nacional. La audiencia es 88% en el ámbito industrial TI; entre sus lectores el 76% son hombres y el 24% son mujeres. Ha alcanzado 10.000 ejemplares impresos.

ComputerWorld Ecuador; publicitar en esta revista nos ofrece conseguir presencia de marca en el Ecuador, debido a que sus lectores tienen un perfil especializado y empresarial; se propone contratar el formato de Contratapa Interior con un costo de \$1600 mensuales. La circulación de la revista es de 4500 ejemplares impresos. Sus lectores son el 29% *CIOs* (Oficial en jefatura de sistemas), 23% *CEOs* (Director ejecutivo de grandes empresas), 16% autoridades y jefes de compra de gobierno y un 16% de canales de tecnología.

ComputerWorld Colombia; nos ofrece presencia de marca en el país vecino Colombia. Circula 5000 ejemplares mensualmente, su circulación es controlada por suscripción. Los lectores de la revista son el 90% empresarios de grandes y medianas corporaciones el 10% personas naturales correspondientes a estudiantes de colegios y universidades. Se propone contratar el formato cuarto de página con costo de \$847,45.

La revista Ecuatoriana Líderes; permite posicionamiento de la marca a nivel nacional, se caracteriza por ser innovadora, líder de opinión y marcar tendencias en la sociedad; sus lectores son empresarios, ejecutivos y estudiantes. Se propone contratar el módulo 4 en portada para la publicidad con un costo de \$1693,44 incluido IVA, con una circulación semanal de 28.653 ejemplares a nivel nacional.

La revista empresarial *EKA* está especializada en *ranking*, sus lectores son 56% hombres y 42% mujeres comprendidos entre la edad de 30-60 años, residentes en su mayoría del Gran Área Metropolitana. Los suscriptores de la revista por edición son de 7.205, distribuidos en digital a e-mail 1.457 e impresos 4.500, revistas leídas por internet 1248. El alcance web es de 15.272, por suscripción al boletín electrónico es 5.733, visitas promedio a la página web 6.108 y en *Facebook* 2.721; se propone contratar publicidad en revista física con un pago bimestral de \$2.525 y revista digital con un pago bimestral de \$495.

Una de las claves para ser reconocidos a nivel nacional es realizar eventos corporativos y estudiantiles enfocándonos en nuestros clientes potenciales; es por esto que se propone realizar un evento en la ciudad de Quito con la presencia de autoridades de la industria del software, representantes de las empresas públicas que apoyan al desarrollo del sector y estudiantes de los últimos años de la carrera de Ing. En Sistemas, administración y contable. Dicho evento se desarrollará en el Auditorio de la Universidad Central del Ecuador el 22 de mayo del presente año. Tiene un costo de 2302,20 con la participación aproximada de 200 personas invitadas a este evento.

Existen varios distribuidores de *software* en Latinoamérica; los mismos ofrecen una amplia gama de productos o licencias más reconocidos internacionalmente. Licencias *OnLine* está ubicada en Argentina, los representantes de *COBUS* tendrán que viajar a ese país y exponer su producto para ser parte de esta empresa distribuidora; para este viaje se tiene un presupuesto de viáticos para una persona de \$987,10. Además, la empresa GMB (*General Business Machines*) con su matriz en Miami y sucursales en diversos países de Centro América y América del Sur, cuenta con una amplia gama de servicios de *software*, *hardware*, *software BPM*, y consultorías; distribuye marcas con reconocimiento internacional; se tendrá que realizar un viaje a Miami para realizar la presentación del producto de *COBUS*, para eso se tiene previsto un presupuesto en viáticos de \$1.543,10.

Actualmente la empresa *COBUS* tiene dos dominios de su página web, por lo que se recomiendo seleccionar solo un domino, el cual sería, <http://www.cobus.com.ec/cobusbpm.htm#> , dentro de esta página web se deberá realizar modificaciones en los diferentes secciones. Las modificaciones sugeridas son: idioma, en este botón debe tener cinco idiomas incluido el español como lengua nativa, las cuales son: portugués, francés, inglés, holandés y español. En la sección de inicio se cambiará de nombre a “Quienes somos” y su contenido será: misión, visión, y valores. En la sección de ¿Cómo funciona? se recomienda el nombre de “Productos & Servicios”, dentro de esta sección va a tener el catálogo virtual. Para la sección de Metodología se deberá utilizar el nombre a “A cerca de”, dentro de esta sección se encontrará subdivida en: BPM, ¿Cómo funciona?, Metodologías y Razones, de esta

manera la información que tiene la empresa actualmente en su página web será reorganizada.

En la sección de casos de éxito, se remplazará el nombre a “Clientes”, pero su contenido es el mismo. En cuanto a la sección de Razones para implementar *COBUS BPM*, será cambiada por “Comunidad”, en la cual tendrá el blog de la empresa como los vínculos de *Facebook* y *Twitter* y en la última sección de Contáctenos será el mismo, en la cual se implantará un formulario para obtener una base de datos para la empresa.

Para el rediseño de la página web tiene se tiene presupuestado \$560 y el catálogo virtual incluido el *hosting* \$224 para la empresa.

CONCLUSIONES GENERALES

Las condiciones actuales de la industria del *software* Ecuatoriano son alentadoras; principalmente por el avance de la tecnología y el apoyo del gobierno nacional en especial de la vicepresidencia de la república que fomenta al micro empresario. Además el cambio de la matriz productiva que emprende el Gobierno ha permitido a los desarrolladores informáticos, empresarios y emprendedores del país incursionar con éxito en la exportación de *software*.

El objetivo es colocar al país en la vanguardia del comercio electrónico y apoyar a los futuros emprendedores que necesitan un canal de distribución y no cuentan con el capital suficiente para expandirse internacionalmente.

La factibilidad de este proyecto está fundamentada en el rápido crecimiento de las empresas, que cada vez demandan más implementos para controlar sus procesos empresariales y obtener resultados positivos, como se demostró en el análisis de mercado de software en Latinoamérica, se observa un alza en el consumo de la industria del software. Los países que sobresalen son Brasil y México pero no se quedan atrás Argentina y Colombia obteniendo más posibilidades de crecimiento; esto debido a que son países con auge en la tecnología de Internet y con un número de usuarios mucho más grande que el resto de países de América del Sur.

Es por esto que se realizó este trabajo con la finalidad de expandir al *software COBUS BPM* a Latinoamérica a través del *E-Commerce*, donde se proponen diversas estrategias convenientes y que sobresalen en el mercado electrónico. Por lo tanto, el comercio electrónico es considerando hoy en día una herramienta fundamental para las empresas, ya que se dan a conocer y pueden lograr reconocimiento de marca y crecimiento de mercado.

RECOMENDACIONES

Desarrollar las estrategias, herramientas y aplicaciones de la comunidad virtual, para generar posicionamiento de la marca a nivel de Latinoamérica.

Publicitar en las revistas seleccionadas, porque estas permiten llegar a más clientes; además las revistas ofrecen publicidad tanto impresa, digital y online.

Mantener una comunicación con los distribuidores, para determinar el mes y el día que el representante de la empresa puede viajar a país de destino sea Colombia, Argentina y Miami-Estados Unidos, a presentar el *software BPM* a los directivos de dichas organizaciones.

Asistir e investigar nuevas ferias que nazcan a nivel de Latinoamérica, porque aparte de exponer el producto de la empresa se puede hacer relaciones públicas con otros ejecutivos de otras empresas que nos pueden ayudar a ser recomendados de manera segura a organizaciones que probablemente necesite del *software BPM*.

Modificar la página web de acuerdo a las sugerencias recomendadas, de esta manera será más vistosa y atractiva para los potenciales clientes, ya que, la información está más ordenada y estructurada.

Incorporar personal capacitado, dentro de las oportunidades de puesto de trabajo que surgió luego de realizar la propuesta para la empresa, porque estos profesionales aportarán con mayor énfasis a la implantación y desarrollo de la propuesta.

GLOSARIO

BPM: *Business Process Management* (Gestión de Procesos)

E-Commerce: Comercio Electrónico

ECM: Enterprise Content Management (Gestión de Contenido Empresarial)

EPM: Enterprise Project Management (Administración de Proyectos de Empresa)

Crowdbooster: Es una herramienta de monitorización social

MIT: Massachusetts Institute of Technology (Instituto de Tecnología de Massachusetts)

CPM: Costo Por Mil

WAP: Wireless Application Protocol (Protocolo de Aplicación sin hilos)

MMS: Multimedia Messaging Service (Servicio de Mensajería Multimedia)

CIOs: Oficial de Jefatura de Sistemas

CEOs: Chief Executive Officer (Director ejecutivo de una gran empresa)

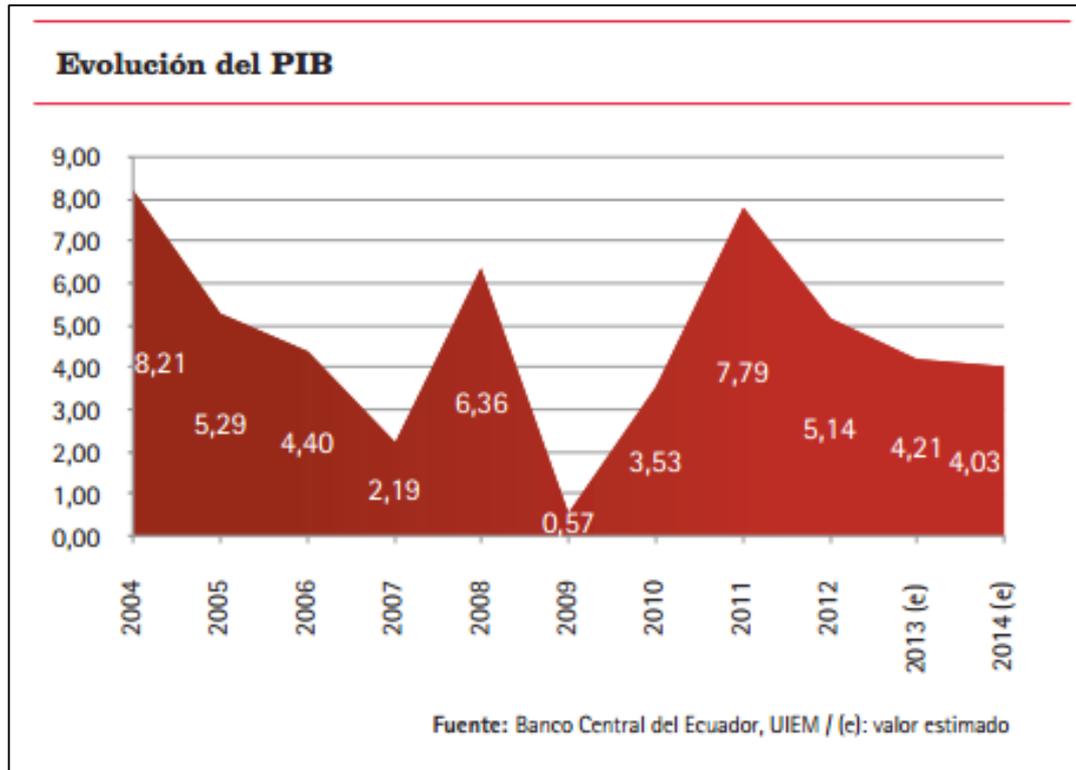
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Alsina Masmitjá, P., Álvarez García, L., Doménech Villa, R., La Banda Tejedor, E., Lara Padilla, T., & Nuez Garcia, C. L. (2012). *Códigos Artísticos y desarrollo de la expresión en la competencia cultural artística*. España: Educación.es.
- ✚ Carvajalino, G. (19 de Noviembre de 2014). *Gestión estratégica para las organizaciones sociales*. Obtenido de http://www.gestrategica.org/templates/blog_detalle.php?id=22
- ✚ CEPAL, C. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y a igualdad*. Santiago de Chile: Publicación de Naciones Unidas.
- ✚ Curto, J. R. (2013). *Business Process Managment*. BPMTEca.
- ✚ Di Genova, A. E. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires-Argentina: UGERMAN.
- ✚ Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- ✚ Facebook. (2014). *Facebook para empresas* . Obtenido de Facebook para empresas : <https://www.facebook.com/business/>
- ✚ Fernández Cavia, J., & Huertas, A. (2009). *Llums i ombres del place branding*.
- ✚ Fernández, S. C. (2014). *Venta OnLine*. España: PARANINFO S.A.
- ✚ Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-Commerce*.
- ✚ Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-Commerce*.
- ✚ Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- ✚ LaRepública. (17 de Enero de 2014). Los 7 años de Correa en Ecuador: estabilidad en medio de éxitos y críticas. Ecuador.
- ✚ Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., Garcia del Poyo, R., & Merino, J. A. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.
- ✚ Martin, S. (2008). *Prácticas de Marketing y Ejercicios supuestos*. Madrid: ESIC.
- ✚ Medina Aguerrebere, P., & Ferrer Lorenzo, I. (2014). *Dirección Empresarial para publicitarios*. Madrid: Dykinson.

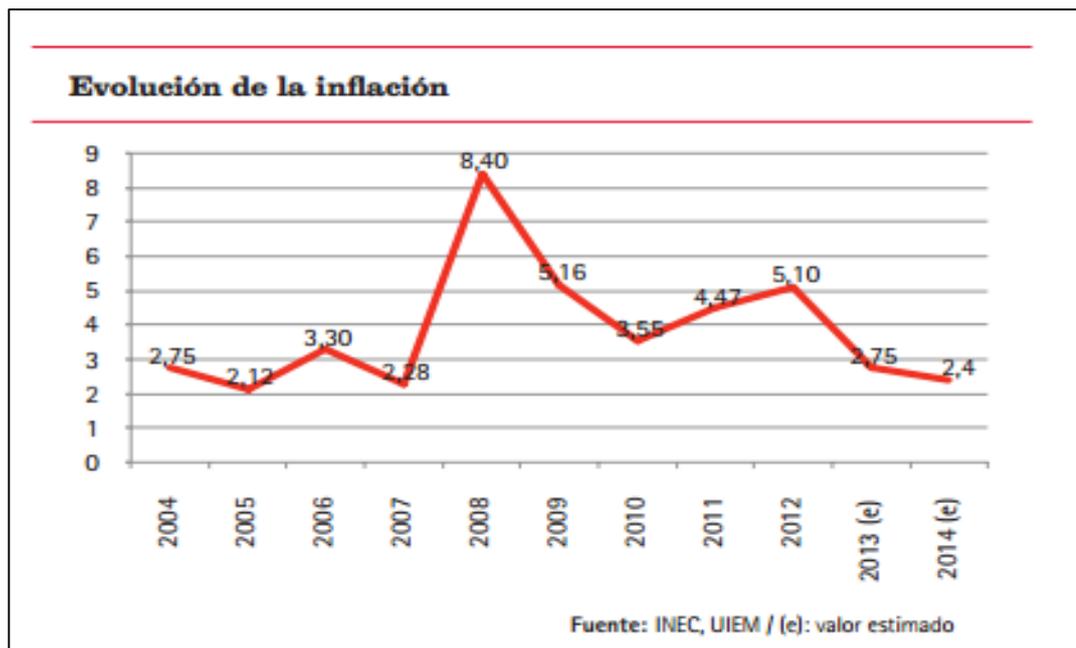
- ✚ Pardo, J. (2014). *Panorama TIC en América Latina*. Obtenido de http://www.n-economia.com/informes_neconomia/pdf/panorama_tic_latam/Panorama_TIC_LATAM_mar14.pdf
- ✚ Rubiano, D. I. (Mayo de 2012). *Análisis y Aplicación de Estrategias de E-commerce para un portal web para Pymes*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>
- ✚ TELEGRAFO. (17 de Febrero de 2014). *Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Quito, Ecuador.
- ✚ Vela, J. d. (2009). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Valencia: UOC.

ANEXOS

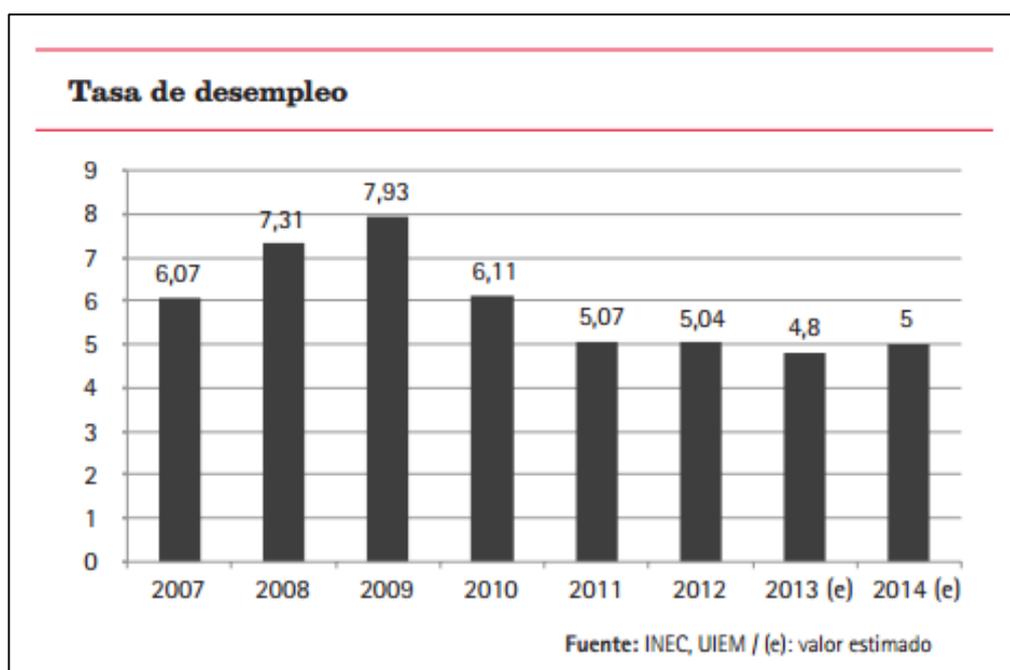
Anexo 1. Evolución del PIN en Ecuador 2004 - 2014



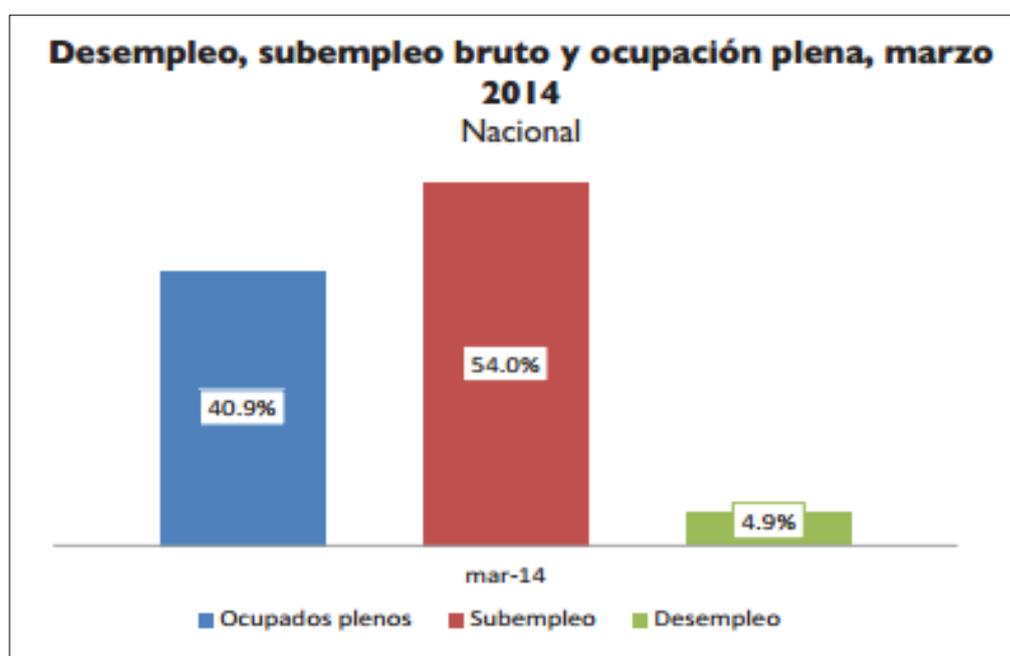
Anexo 2. Evolución de la Inflación en el Ecuador 2004 - 2014



Anexo 3. Tasa de desempleo en Ecuador 2007 - 2014



Anexo 4. Desempleo, subempleo bruto y ocupación plena, Marzo 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Ministerio Coordinador de Política Económica

Anexo 5: Revista Turismo y Tecnología



Fuente: Revista Turismo y Tecnología

Anexo 6: Proforma de la Revista PYME

CAMPAÑA POR TIEMPO

TAMAÑOS Y TARIFAS

FORMATO	MEDIDAS	HOME	CANALES	PERIODO	OBSERVACIONES
Super Banner	728*90	\$19.500	\$17.000	Mensual	Rota con otros anunciantes
Top Banner	222*90	\$18.500	\$16.000	Mensual	Fijo
Box Banner	300*250	\$19.500	\$17.000	Mensual	Rota con otros anunciantes
Box Banner Video	300*250	\$49.500	\$43.000	Mensual	Fijo
Layer	400*400	\$22.500	\$20.000	Mensual	Fijo
Take Over	900*600	\$49.500		Mensual	Rota con otros anunciantes

*VALIDO PARA TODOS LOS SITIOS PARTICIPANTES CON EXCEPCION DEL SME TOOLKIT

Anexo 7: Proforma de la Revista PYME por tamaño

CAMPAÑA POR CPM			
TAMAÑOS Y TARIFAS			
FORMATO	MEDIDAS	CPM (HOME)	CPM (CANALES)
Super Banner	728*90	\$440	\$400
Top Banner	222*90	\$400	\$390
Box Banner	300*250	\$440	\$400
Box Banner Video	300*250	\$540	\$440
Layer	400*400	\$340	\$300
Take Over	900*600	\$540	\$440

Anexo 8: Proforma de la Revista PYME, tiempo de edición y costos

CAMPAÑA POR SPONSOR			
TAMAÑOS Y TARIFAS			
FORMATO	COSTO	TIEMPO	OBSERVACIONES
Patrocinio de Sitio	\$35,000	Mensual	Fijo
Patrocinio de Canal	\$20,000	Mensual	Fijo
Banner Front del SME Toolkit	\$80,000	Mensual	Fijo
Publireportaje	\$20,000		
Vinculo patrocinado	\$20,000		
Directorio de Bancos e Inst. Financieras	\$90,000	Anual	
Directorio de Proveedores	\$50,000	Anual	