



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero
en Marketing

Tema:

Cuenca como mercado para tercerizar servicios informáticos

Autor:

Jonnathan Marcelo Salamea Ríos

Tutor:

Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2021

Dedicatoria

A las personas que hicieron que este paso tan anhelado se haga realidad:

A mis padres Marcelo y Alexandra por siempre apoyarme en cada momento de mi vida y ser parte importante en la consecución de este título universitario. A mi hermana por creer en mí y demostrarme que todo lo que nos hemos planteado lo podemos conseguir. A mis abuelitos por ser ese ejemplo de perseverancia.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por todo lo vivido y las experiencias regaladas. A mis padres, hermanos y familia por siempre permitirme brillar. Un especial agradecimiento a mi tutor el Ingeniero Marco Ríos y a todas las personas que de una y otra manera fueron parte de este proceso de formación.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Índices de tablas.....	IV
Índice de figuras.....	V
Índice de gráficos.....	Vi
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Introducción.....	1
CAPITULO 1.....	2
Estado del Arte y Marco Teórico.....	2
1.1. Tercerización / Outsourcing.....	2
1.2. La innovación.....	10
1.3. Marketing de servicios.....	11
1.4. Investigación de mercados.....	14
1.5. Comportamiento del consumidor.....	15
Perfil del consumidor.....	15
CAPITULO 2.....	17
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	17
2.1. PEST.....	17
Factores Políticos: políticas impositivas, normativas de empleo, etc.....	17
Factores Económicos: ciclo de vida económico, tasas de interés, PIB.....	17
Factores Sociales culturales: censo, salud, vivienda, etc.....	20
Factores Tecnológicos: inversión en investigación, transferencia de conocimiento, etc. .	20
2.2. Cinco fuerzas de Porter.....	21
CAPITULO 3.....	22
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	22
3.1 Investigación Cualitativa.....	22
3.2 Investigación Cuantitativa.....	26
Resultados.....	27
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Referencias.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Definición de outsourcing	4
Tabla 2. Evolución del outsourcing.....	5
Tabla 3. Entrevistas expertos outsourcing tecnológico	21
Tabla 4. Perfil Expertos comercialización de tecnología	22
Tabla 5. Preguntas entrevista a expertos comercialización de tecnología.....	22
Tabla 6. Informantes expertos en comercialización de tecnología.....	23
Tabla 7. Perfiles expertos tecnológicos	24
Tabla 8. Preguntas clientes de outsourcing tecnológico.....	25
Tabla 9. Informantes clientes de outsourcing tecnológico	25

Índice de figuras

Figura 1. Outsourcing.....	3
Figura 2. La oferta de servicio ampliada.....	12
Figura 3. La flor del servicio.....	13
Figura 4. Sistema de producción de los servicios	13
Figura 5. Matriz de diseño de un sistema de servicio	14
Figura 6. Nube de palabras entrevistas a expertos	24
Figura 7. Entrevista a clientes de outsourcing tecnológico	25

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Evaluación anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2025	17
Gráfico 2. PIB	18
Gráfico 3. Empleabilidad	19
Gráfico 4. Desempleo.....	19
Gráfico 5. Porcentaje de personas que utilizan computadora.....	20
Gráfico 6. Tipo de empresa	27
Gráfico 7. ¿Su empresa tiene contrato de outsourcing tecnológico?.....	27
Gráfico 8. Tiempo de uso de este servicio	28
Gráfico 9. ¿Qué tipo de outsourcing tecnológico contrata usted?.....	29x
Gráfico 10. ¿Qué tipo de outsourcing tecnológico contrata usted?.....	29
Gráfico 11. ¿Cómo califica el servicio recibido?	30
Gráfico 12. ¿Cómo califica el servicio recibido?	31
Gráfico 13. Según el servicio recibido usted considera el precio justo	31
Gráfico 14. Según el servicio recibido usted considera el precio justo	31
Gráfico 15. ¿Por qué decidió contratar?	32
Gráfico 16. ¿Por qué decidió contratar?	32
Gráfico 17. ¿Con qué proveedor trabaja usted?	34
Gráfico 18. ¿Con qué proveedor trabaja usted?	34
Gráfico 19 Califique el servicio técnico y tiempo de respuesta	35
Gráfico 20 Califique el servicio técnico y tiempo de respuesta	35
Gráfico 21 ¿Qué mejoraría en el servicio recibido?	36
Gráfico 22 ¿Por qué no contrata este servicio?	37
Gráfico 23 ¿Por qué no contrata este servicio?	37
Gráfico 24 ¿Sus equipos tecnológicos fueron actualizados hace qué tiempo?	38
Gráfico 25 ¿Sus equipos tecnológicos fueron actualizados hace qué tiempo?	38
Gráfico 26 Impresiones realizadas al mes	39
Gráfico 27 Impresiones realizadas al mes	39
Gráfico 28 ¿Cuánto ha invertido en servicio técnico este último año?	40
Gráfico 29 ¿Cuánto ha invertido en servicio técnico este último año?	40
Gráfico 30. ¿El servicio técnico recibido es 24/7?	41
Gráfico 31. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?	41
Gráfico 32. ¿Su personal se siente satisfecho con los equipos asignados?	42

Gráfico 33. ¿Cree que si sus colaboradores tendrían siempre equipos nuevos serían más eficientes?.....	42
Gráfico 34. ¿Cree que si sus colaboradores tendrían siempre equipos nuevos serían más eficientes?.....	43

Resumen

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar si Cuenca es un mercado potencial dispuesto a tercerizar servicios informáticos, para alcanzar dicho objetivo se realizó una metodología exploratoria descriptiva mixta utilizando datos secundarios para enmarcar la investigación, para la investigación cualitativa se realizó entrevistas semiestructuradas a personas que trabajan en el sector, así como personas que tienen experiencia contratando este servicio para la investigación cuantitativa se filtraron organizaciones que cumplan requisitos mínimos para considerar encuestas efectivas. El principal resultado es que Cuenca sí es un mercado para generar outsourcing digital.

Palabras claves

Tercerización, digital, marketing, servicios.

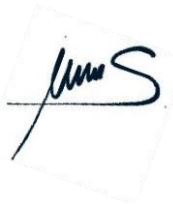
Abstract

The following degree work aims to determine if Cuenca is a potential market willing to outsource computer services. To achieve this objective, a mixed descriptive exploratory methodology was carried out using secondary data to frame the research; for the qualitative research, semi-structured interviews were carried out to people who work in the sector, as well as people who have experience hiring this service for quantitative research, organizations that met minimum requirements to consider effective surveys were filtered. The main result is that Cuenca is indeed a market to generate digital outsourcing.

Keywords

Outsourcing, digital, marketing, services.

Translated by



Jonnathan Marcelo Salamea
Ríos 60452

Jsalamear@uazuay.edu.ec
0987647667



Introducción

Las empresas para ser consideradas competitivas han tenido que eliminar algunas actividades que se realizaban verticalmente en las organizaciones esto es resultado de la globalización, la competencia y la integración económica que fluyen con fuerzas para buscar nuevas oportunidades con empresas especializadas que permiten una diferenciación en el mercado local, nacional e internacional. (LINARES, 2009)

Según (LINARES, 2009), la tercerización está dada por “la relación económica en virtud de la cual una entidad, el contratista, pide a otra entidad independiente, el subcontratista o proveedor, que se encargue de la producción, elaboración de materiales, componentes, piezas o subconjuntos, o la prestación de un servicio industrial respetando las especificaciones que se establezcan” (p.57).

Para (JURAS, 2007) el outsourcing se refiere a la transferencia de titularidad en ciertas actividades en cualquier organización, mismas que pueden ser realizadas por terceros con efectividad.

El mejorar la eficiencia y eficacia permite generar un mayor valor de las empresas y ser más competitivas en sus procesos administrativos. (SCHNEIDER, 2004)

Las ventajas que tiene el outsourcing son: flexibilidad, reducción de costos, control, mayor calidad, mejorar competitividad, aumenta valor en el mercado por percepción. (CRESPO, 2008) (LINDER, 2007)

Uno de los principales rasgos que adoptó la negociación colectiva en los años ‘90 fue la descentralización, ya que pasó de ser por actividad o rama a ser por empresa. Cuantitativamente, el número de convenios y acuerdos mermaron, y en términos de calidad, cuando se negoció, ello implicó la pérdida de conquistas obreras (PALOMINO, 2006).

Para comprar productos o procesos se utiliza el outsourcing, pero esta decisión de la toma solo cuando ya la organización haya realizado el proceso por si mismas y esta en busca de ser más efectiva, y ahí es donde el outsourcing es una opción. (RUSSELL, 2003)

La relación entre el tamaño de la empresa y la decisión de realizar outsourcing, algunos autores como (HOLL, 2004) (DIAZ-MORA, 2007) (KIM, 2005) indican que la relación es positiva, otros autores como (TOMIURA, 2005) indican que los elevados costos de buscar la organización perfecta que permita generar una ventaja competitiva es demasiado alta.

CAPITULO 1.

Motivo de la Investigación:

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo con el fin de determinar si la tercerización de servicios informáticos es aceptada por los representantes de las MiPymes en la ciudad de Cuenca, considerando que las empresas cuencanas requieren de servicios informáticos en sus procesos diarios

Problemática

El desconocimiento de los beneficios que tiene la tercerización de servicios informáticos aplicada en las MiPymes hace pensar que es una mala decisión sin hacer una evaluación previa del costo-beneficio que puede tener al corto, mediano y largo plazo es por eso el no identificar el perfil de potencial de clientes incrementa la desinformación de esta opción.

Pregunta de Investigación

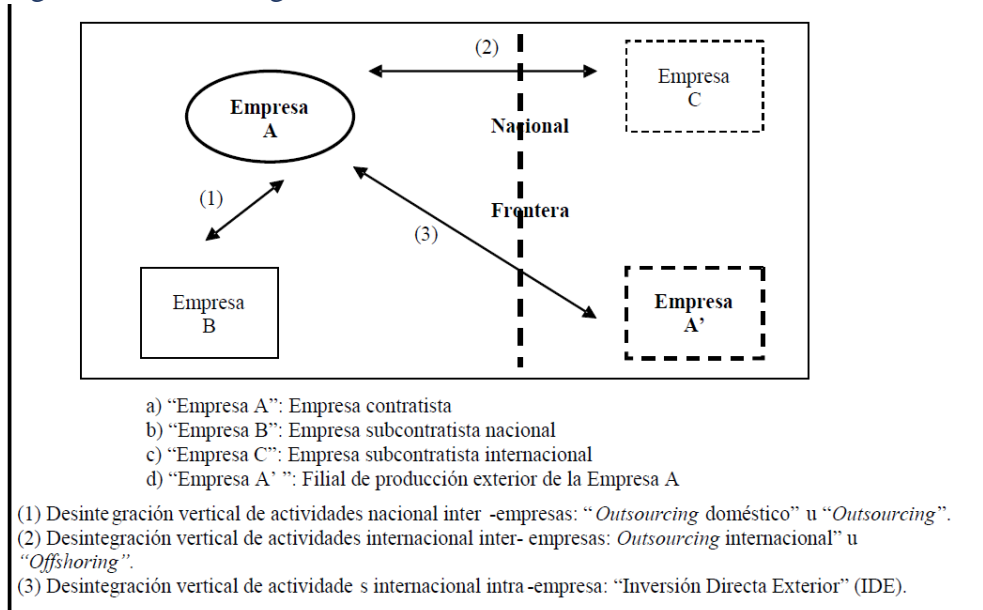
¿Las MiPymes de Cuenca estarían dispuesta a contratar los servicios informáticos tercerizados?

Estado del Arte y Marco Teórico

1.1. Tercerización / Outsourcing

Las empresas para ser consideradas competitivas han tenido que eliminar algunas actividades que se realizaban verticalmente en las organizaciones esto es resultado de la globalización, la competencia y la integración económica que fluyen con fuerzas para buscar nuevas oportunidades con empresas especializadas que permiten una diferenciación en el mercado local, nacional e internacional. (LINARES, 2009)

Figura 1. Outsourcing



Fuente: Linares. Navarro

Según (LINARES, 2009), la tercerización está dada por "la relación económica en virtud de la cual una entidad, el contratista, pide a otra entidad independiente, el subcontratista o proveedor, que se encargue de la producción, elaboración de materiales, componentes, piezas o subconjuntos, o la prestación de un servicio industrial respetando las especificaciones que se establezcan" (p.57).

Para (JURAS, 2007) el outsourcing se refiere a la transferencia de titularidad en ciertas actividades en cualquier organización, mismas que pueden ser realizadas por terceros con efectividad.

El mejorar la eficiencia y eficacia permite generar un mayor valor de las empresas y ser más competitivas en sus procesos administrativos. (SCHNEIDER, 2004)

Las ventajas que tiene el outsourcing son: flexibilidad, reducción de costos, control, mayor calidad, mejorar competitividad, aumenta valor en el mercado por percepción. (CRESPO, 2008) (LINDER, 2007)

Uno de los principales rasgos que adoptó la negociación colectiva en los años '90 fue la descentralización, ya que pasó de ser por actividad o rama a ser por empresa. Cuantitativamente, el número de convenios y acuerdos mermaron, y en términos de calidad, cuando se negoció, ello implicó la pérdida de conquistas obreras (PALOMINO, 2006).

Para comprar productos o procesos se utiliza el outsourcing, pero esta decisión de la toma solo cuando ya la organización haya realizado el proceso por si mismas y esta en busca de ser más efectiva, y ahí es donde el outsourcing es una opción. (RUSSELL, 2003)

La relación entre el tamaño de la empresa y la decisión de realizar outsourcing, algunos autores como (HOLL, 2004) (DIAZ-MORA, 2007) (KIM, 2005) indican que la relación es positiva, otros autores como (TOMIURA, 2005) indican que los elevados costos de buscar la organización perfecta que permita generar una ventaja competitiva es demasiado alta.

En la siguiente Tabla 1. se puede observar algunos postulados que apoyan a la definición de outsourcing:

Tabla 1. Definición de outsourcing

Paradigmas	Autores relacionados	Conceptos
Paradigma Clásico o Tradicional	Smith (1723) en Aktouf (2001)	División y especialización del trabajo.
	Braverman (1984)	Conceptos de mano de obra y división del trabajo relacionados con la productividad.
	Everett y Rekha (1980)	Conceptos de dinámica organizacional.
	Katz y Kahn (1966)	Organizaciones como sistemas abiertos de continua interacción con el medio.
Paradigma Neoclásico	Bertalanffy(1968) en Murillo <i>et al.</i> (2007)	Factores que determinan la estructura del sistema social, elementos de estrategia, interacción y administración de las organizaciones.
	March y Simon (1958),	Conceptos de incertidumbre y limitación de acceso a información, procesos de toma de decisión limitados, estructura organizacional.
	Chandler (1962)	Estructura determinada por la estrategia organizacional.
	Mintzberg (1998)	Planeación estratégica como determinante del éxito organizacional.
Paradigma de Capitalismo Industrial	Ishikawa (1991), Krikke (1992)	Control de calidad y productividad como factores de éxito organizacional.
	Murillo <i>et al.</i> (2007); Urrea (1997); Rothery y Robertson (1996); Sieber, Valor y Porta (2006, p.116); Conde (2009, p. 57); Sieber <i>et al.</i> (2006); Rivard y Aubert (2008); Anadkumar y Biswas (2008), Schniederjans y Schniederjans (2005); Quinn <i>et al.</i> (1990, p. 81); Guitart (2005), Schneider (2004), Herath (2009).	Surgimiento de nuevas estrategias de gestión encaminadas a la maximización de beneficios de las organizaciones.
Teoría de Recursos y Capacidades	Barney (1991); Wernerfelt (1984); Grant (1991); Kor	Recursos vistos como principales determinantes de las estrategias organizacionales, ventajas

y Mahoney (2004); Grant (1991); Hall (1992); Amit y Schomaker (1993); Ventura (1996); Barney, Wright y Ketchen (2001); (Griffy-Brown y Chun, 2007); Constantinescu, (2009); Barney, (1991); Conner, (1991); Eisenhardt y Martin, (2000); Nevado y López (2002); Helfart y Peteraf (2003); Camisón (2002)

Adaptado: (DUQUE-CEBALLOS, 2014)

La table 2. Adaptada de (DUQUE-CEBALLOS, 2014) realiza un recuento de la evolución del concepto de outsourcing

Tabla 2. Evolución del outsourcing

Artículo-libro+A1:D35	Año	Autor	Propuesta teórica
Outsourcing	2004	Schneider	“El Outsourcing ocurre cuando una empresa entrega uno de sus procesos a una organización externa. las características de estos procesos son, justamente, la importancia y consecuentemente, el grado de control sobre el proceso que se entrega. Por esta razón, el <i>outsourcing</i> , como instrumento de administración, suele generar temores y aversión”.
Outsourcing and Insourcing in	2005	Schniderjans	Citando a James y Weidenbaum (1993:42) definen el <i>Outsourcing</i> como un concepto que no es nuevo, que las personas le atribuye a una práctica de la tercerización de algunas actividades de las organizaciones, que tiene que ver por ejemplo con la compra de piezas fabricadas, contratos

**an
International
Context**

de consultores o abogados externos que se encarguen de algunas tareas . El *outsourcing* puede tener tantas formas como las empresas lo soliciten de acuerdo con objetivos y metas. Algunos ejemplos de Outsourcing son el de tecnologías de información, Producción, personal.

fuera del contexto estos procesos presentan grandes ventajas para las empresas, ejemplo la económica, derivada de los procesos de optimización a los que se llega con la implementación de dicha práctica.

**Business
Process
Outsourcing:
the
competitive
Advantage**

2005 Click y Duening

El BPO es definido como el movimiento de los procesos de negocios desde dentro de la organización a los proveedores de servicios externos. Por lo general la implementación de un servicio de BPO incluye la intervención de la tecnología que permite la optimización del proceso y la contratación de estos procesos requiere de un proceso de análisis entre las capacidades de la empresa contratante y la contratada.

fin de garantizar los resultados esperados.

Definen el BPO como la subcontratación de uno o más procesos de negocio específicos, metodologías o funciones a un proveedor externo, junto con la aplicación de la correspondiente tecnología de soporte al proceso. El proveedor que se encarga de la subcontratación también administra y gestiona los procesos seleccionados con base en indicadores de desempeño definidos y medibles.

**Business
Process
Outsourcing,
Process,
Strategies, and
Contracts**

2007 Halvey y Murphy

Bajo el esquema de los procesos de tercerización de las tecnologías de información, hacen referencia a cuán importante es la selección de los proveedores de la subcontratación, cubriendo todas las expectativas del contratante, y se concentran en tres

**Population-
level learning
and the
evolution of
it outsourcing
decisions**

2008 Rivard y Aubert

**Business
Process
Outsourcing :
Oh! BPO--
structure and
Chaos, Fun
and Agony**

2008 Anadkumar y Biswas

categorías: Economía, tecnología y estrategia. Por lo cual el *Outsourcing* se define como un proceso en el cual se subcontratan servicios, procesos o actividades a organizaciones externas que puedan presentar resultados favorables.

Describen cuán importante tiene la industria BPO en general y evalúan un análisis específico del surgimiento de este sistema de subcontratación en la India. Se denota lo importante de los procesos de BPO que permiten a una compañía enfocarse diariamente en sus procesos, estrategias y reducir costos en otras actividades por la externalización que llevan a cabo, otorgando un incremento en la satisfacción a los clientes. Se hace referencia a que la “O” en la sigla no solo significa subcontratación sino optimización que es uno de los fines últimos de estos procesos. Los procesos que entran en carácter de outsourcing son procesos repetitivos donde se puede optimizar muchos escenarios, demostrando beneficios notorios inmediatos

**The impact of
outsourcing
new
technologies**

**on integrative
capabilities
and
performance**

2009 Carmen Weigelt

reconocer todos aquellos aspectos que el outsourcing denota como algo importante en los cambios de una organización, empezando con la relación existente entre los recursos, el conocimiento, la inclusión y adaptación de nuevas tecnologías a los sistemas de las organizaciones. Se establecen estudios de relación entre las principales fuentes primarias o secundarias de la empresa que definen si una empresa tiene o no alto desempeño.

**Offshore
Outsourcing:
Risks,
Challenges,
and Potential
Solutions**

2009 Herath

Se analizan las ventajas que puede ofrecer el outsourcing sino también los cuidados, riesgos que hay que prevenir, como: escoger las actividades que se externalizarán, escoger el proveedor de outsourcing, definir el contrato adecuado, seleccionar las

			<p>relaciones que se presentarán entre la empresa y el proveedor y el uso de la tecnología dentro de los procesos, así como el control de la misma, entre otros.</p> <p>El objetivo es definir los límites entre relación que surge en el momento en que el proveedor de los servicios comienza a demostrar de una forma u otra los intereses de quien contrata.</p>
<p>An empirical analysis of the impact of information capabilities design on business process outsourcing performance</p>	<p>2010</p>	<p>Deepa Mani Anitesh Barua</p> <p>Andrew Whinston</p>	<p>Se analiza la relación de las capacidades de información y los requerimientos de información, que surgen dentro de empresas de BPO, buscando definir la manera en que el ajuste o desajuste en esta relación, define los grados de competitividad o satisfacción en una organización determinada.</p>
<p>Building a successful relationship in business process outsourcing: an exploratory study</p>	<p>2010</p>	<p>Sangeeta S.</p> <p>Kul Bhushan C.</p> <p>Murthy D. Halemane</p>	<p>En el caso, se analiza desde el punto de vista del consumidor, las relaciones y comportamientos de las empresas de BPO, definiendo los aspectos críticos del funcionamiento de este tipo de organizaciones que a la vez que se caracterizan las relaciones que emergen de la interacción de estas organizaciones con su entorno. Se considera, además, la forma en la cual la industria del BPO ha venido creciendo en los últimos años.</p>
<p>Organizational climate: bpo industry bpo industry</p>	<p>2010</p>	<p>Avinash Kumar Srivastav</p>	<p>La publicación realiza una investigación orientada a reconocer los principales componentes y factores que influyen dentro del clima organizacional y los cómo se comportan los individuos en las organizaciones de BPO. Se lleva a cabo un análisis motivacional teniendo resultados cuantitativos de una serie de variables que evidencian elementos considerablemente diferentes a las empresas Tradicionales en comparación con las BPO, y genera los primeros resultados con respecto a</p>

lo que debería la gestión de talento humano en este tipo de organizaciones.

An exploratory study of managerial motivation

2011 Anupama Dullo Raina

in the bpo industry

La investigación atreves de resultados cuantitativos interpreta los grados de satisfacción y percepción que poseen los managers de 50 compañías, de BPO con el fin de definir de qué manera algunos de los procesos de gestión humana pueden cambiar la motivación de los trabajadores, partiendo que las actitudes y comportamientos de los trabajadores no se dan en el vacío ni de forma aislada, sino que por el contrario tienen un origen que debe ser interpretado.

The antecedents of process integration in business process outsourcing and its effect on firm performance

Sriram Narayanana,
Vaidyanathan Jayaramanb,
2011
Yadong Luoc

una investigación de la influencia de los procesos de BPO en el rendimiento y competitividad de la empresa, iniciando con la alta demanda de este tipo de servicios y las nuevas maneras de administrar que deben entonces nacer para enfrentar de manera efectiva las relaciones que pueden llegar a surgir en estos negocios. Se interpretan los aspectos como: complejidad del proceso, Proceso de seguridad, orientación al consumidor fianl del cliente y la capacidad de TI de la BPO, entre otros.

Autor: (DUQUE-CEBALLOS, 2014)

Según (UQUILLAS, 2007) el outsourcing como toda opción tiene sus pros y contras

1. Pros del outsourcing
 - a. Mayor productividad

- b. Disminuye costos en procesos
- c. Transferencia de conocimientos
- d. Efectividad en actividades productivas
- e. Focalizar esfuerzos de mejora continua
- f. Ventaja competitiva
- g. Flexibilidad organizacional

2. Contras

- a. Aprendizaje por parte de quien oferta el outsourcing y puede ser competidor
- b. Disminuye la capacidad de adaptación e innovación
- c. Una mala decisión puede crear un costo beneficio desequilibrado a favor del costo
- d. Pérdida de control de mercado

1.2. La innovación

Según (AÑEZ, 2016) los cambios en el mundo del trabajo han generado nuevas formas de relaciones que en su mayoría no se ajustan a los requerimientos de una relación laboral, esto obedece a que las empresas inmersas en el mercado globalizado y competitivo, han descentralizado sus actividades utilizando el recurso de contratos laborales a través de la tercerización, que no es más que la implementación de la subcontratación, considerada como una estrategia empresarial que tiene como propósito adecuar la fuerza laboral a las condiciones del mercado.

La gestión de tecnología se refiere a la administración de innovaciones existentes y la gestión de innovación es el desarrollo y generación de conocimiento. (MORCILLO ORTEGA, 1997)

Según (MADRID, 2003) la gestión tecnológica tiene las siguientes funciones:

- Inventariar lo que se conoce
- Vigilar la competencia
- Evaluar el potencial tecnológico
- Enriquecer generando alianzas estratégicas
- Optimizar los recursos
- Proteger la propiedad intelectual

La innovación hace referencia al cambio, no solo tecnológico sino cultural dentro de una organización. La innovación tecnológica pretende desarrollar conocimiento científico y técnico para resolver problemas generando nuevos procesos que satisfagan al cliente interno y externo. (MADRID, 2003)

Como indica (THOMPSON A., 2002) si una empresa no tiene definida su estrategia corporativa pues tendrá problemas en la consecución de sus objetivos. La estrategia tecnológica genera una ventaja competitiva usando la tecnología y el conocimiento instalado haciendo más efectivo el retorno de la inversión.

Según sea la capacidad de adaptación por parte de las organizaciones será su ventaja competitiva es por eso que (VILLAVICENCIO, 1994) sugiere cubrir el concepto de transferencia de tecnología como relaciones de asistencias entre partes interesadas para generar un vínculo generador de conocimiento.

1.3. Marketing de servicios

(Ríos, 2021) considera que el objetivo principal del marketing es generar valor y el marketing de servicios se enfoca en la parte intangible analizando las 7p's:

1. Servicios como producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Procesos
6. Personas
7. Evidencia física (Physical Evidence)

Algunos autores definen el marketing de servicios como:

- (Bruce, 2004) "Son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"
- (Charles, 2002) "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"
- (KOTLER, 2007) "El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos / servicios de valor con los otros."

Las características de los servicios según (KOTLER, 2007) son:

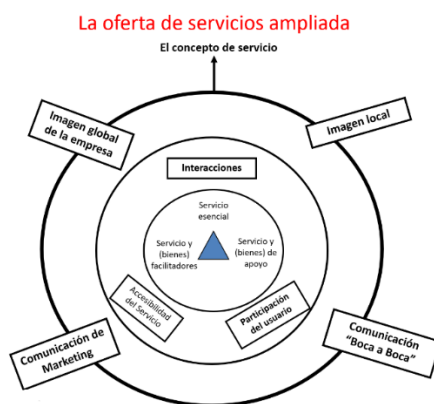
- Intangibles
- Inseparables
- Variables
- Perecederos
- Co producción con el cliente
- Satisfacción durante su consumo

El marketing de servicios según (KOTLER, 2007), tiene el siguiente precepto

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible (p.15)

El objetivo que busca alcanzar el desarrollo de estrategias de marketing de servicios es adecuar, mejorar potenciar y contribuir la ventaja competitiva centrada en el cliente generando nuevas oportunidades efectivas para que las organizaciones generen un alto valor del cliente y en su conjunto puedan crear un capital de clientes que sea sostenible y sustentable. (Charles, 2002)

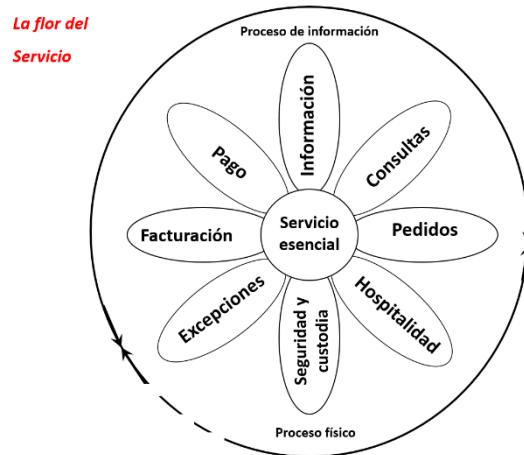
Figura 2. La oferta de servicio ampliada



Adaptado: (VALERIE, 2009)

La oferta de servicio ampliada **figura 2.** tiene como eje central tres elementos como son: servicio esencial, el servicio y facilitadores y el servicio de apoyo, quienes definirán el tipo de interacción, como será el nivel de acceso y que participación tendrá los usuarios para generar imagen local y global, establecer la estrategia comunicacional y generar el “boca a boca” (VALERIE, 2009)

Figura 3. La flor del servicio

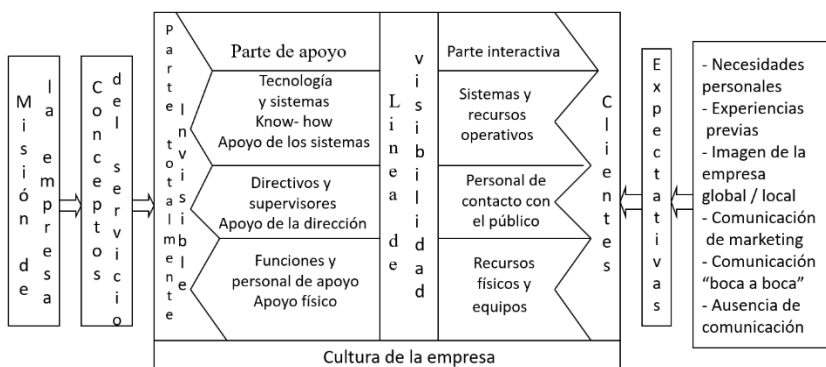


Adaptado de (LAMBIN, 2007)

La figura 3. representa cada una de las fases del proceso de información y del proceso físico dentro de la oferta de un servicio. (LAMBIN, 2007)

Figura 4. Sistema de producción de los servicios

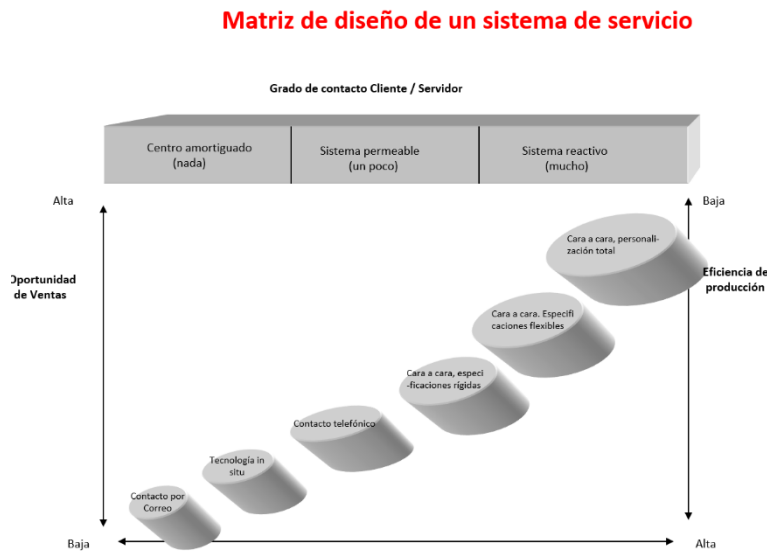
EL SISTEMA DE PRODUCCION DE LOS SERVICIOS



Adaptado de (LAMBIN, 2007)

La base para producir servicios esta en la cultura organizacional que se enmarca en las expectativas del cliente-consumidor generando el *prosumer* que es co-productor. (LAMBIN, 2007)

Figura 5. Matriz de diseño de un sistema de servicio



Adaptado de (LAMBIN, 2007)

La figura 5. expresa como la personalización de los servicios pueden aumentar la oportunidad de venta sacrificando la eficiencia de producción.

1.4. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. (BOLUDA., 2006)

Además, abarca una de las facetas más importantes, además se clasificará en dos aspectos: identificación del problema e investigación para la solución del problema. Se describe el proceso de la investigación de mercados y las seis etapas que comprende. También se analiza la naturaleza y se subraya su capacidad de aportar información para la toma de decisiones de marketing. (MALHOTRA, 2008)

Según (MALHOTRA, 2008) existe dos herramientas para definir un problema o para solucionarlo desde la investigación de mercados. Estas herramientas pueden ser cualitativas o cuantitativas.

Las cualitativas pueden entrevistas semiestructuradas a expertos, en profundidad, grupos focales o por observación.

La cuantitativa se ayuda por una encuesta misma que puede tener varias estructuras de posibles respuestas como dicotómicas, ordenamiento, escalas de Likert, semicerradas, abiertas, esta última se debe usar únicamente cuando el investigador tiene desarrollado la capacidad de codificar las respuestas para poder cuantificar.

Los pasos de la Investigación de Mercados según (MALHOTRA, 2008) son:

1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación de informe

1.5. Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (PRIETO, 2013)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan. (LAMB, 2002)

Los factores que influyen en el comportamiento de compra según (KOTLER, 2007) pueden ser:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

(LAMBIN, 2007) sugiere que el proceso de decisión de compra tiene la siguiente secuencia:

1. Identificar necesidad
2. Buscar alternativas
3. Evaluar alternativas
4. Compra
5. Comportamiento post-compra

Perfil del consumidor

En las empresas comerciales o de servicios, es fundamental la información de un departamento de marketing, donde se realizan estudios para determinar los comportamientos de los clientes, segmentaciones de mercado y mercados potenciales. Entre los puntos a analizar más importantes se encuentra la determinación o investigación de los consumidores, su nivel de ingresos, su poder de compra, entre otros. (LAMB, 2002)

Para (BOLUDA., 2006), esta herramienta permite a la empresa:

- Conocer y entender a sus clientes,
- Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan,
- Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil,
- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales,
- Identificar más efectivamente a sus competidores.

CAPITULO 2.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. PEST

Según (Ramos, 2008) el análisis PEST es un acrónimo de 6 variables externas que influyen en las organizaciones, las mismas se relacionan entre sí, y que serán analizadas a continuación como una recopilación a varios expertos en entrevistas personales.

Factores Políticos: políticas impositivas, normativas de empleo, etc.

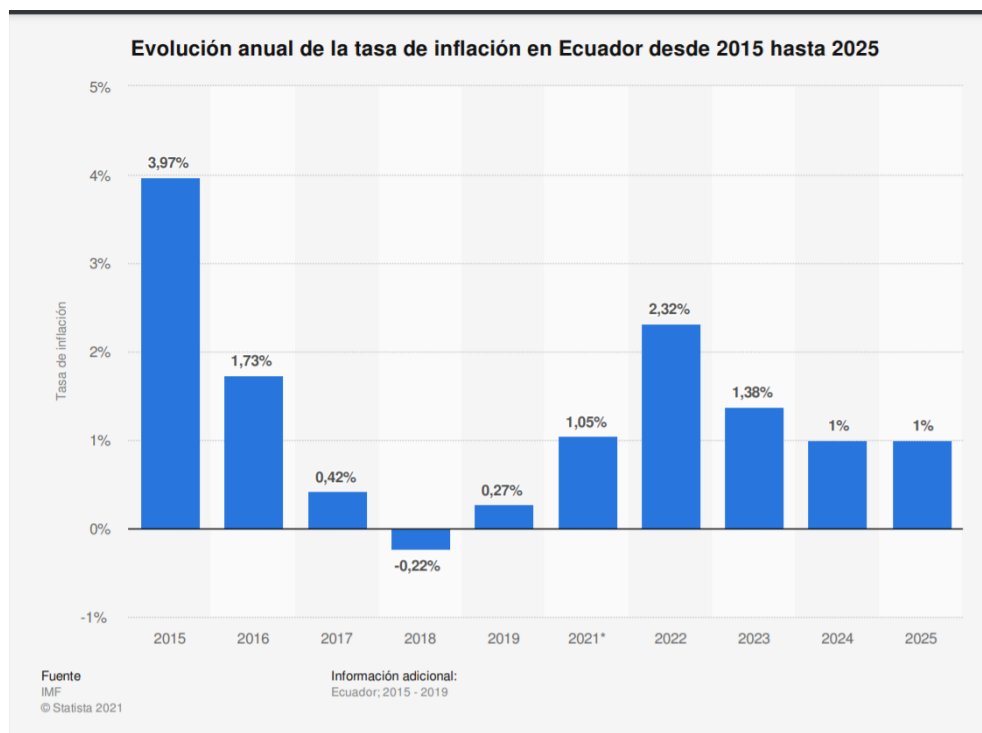
La política que regula la figura de outsourcing como consultoría se reformó en el año 2008 y no a existido hasta la fecha ningún cambio, lo que ha permitido disminuir las barreras de entrada ya que se derogó todos los colegios, organizaciones o instituciones que cualquier personas natural o jurídica debía estar adscrito para poder ejercer la consultoría. Los gobiernos de los últimos 14 años generaron el llamado revolución social, constitucional y productiva esperando tener mayor equidad y mejores oportunidades para todos los ciudadanos. Esto a permitido que el número de personal que trabaja en instituciones del estado aumenten, así como el número de ministerios o secretarías.

Las mejoras que se requieren en el sector público y privado generan un aumento en la demanda en el sector de outsourcing informático incrementando el potencial con apoyo certificado en actividades.

Factores Económicos: ciclo de vida económico, tasas de interés, PIB
tasa de empleo, inflación, etc.

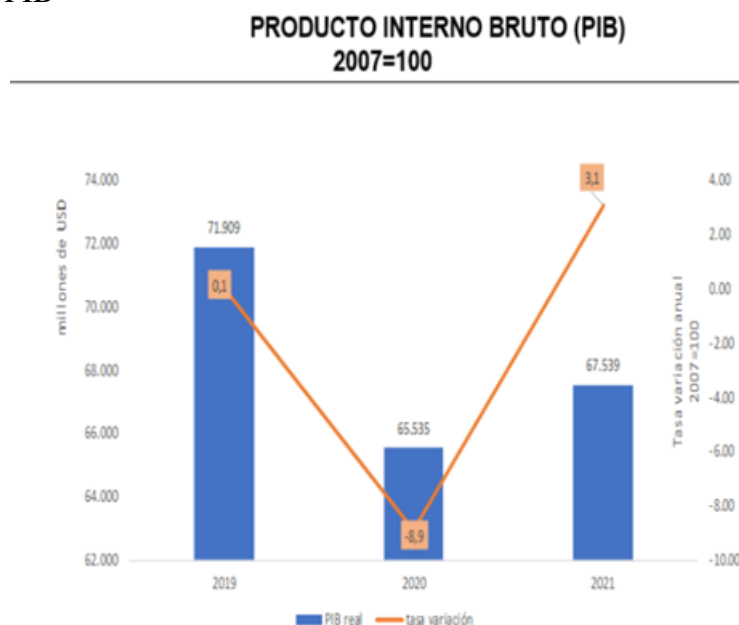
En Ecuador el presupuesto general del estado se fija en relación al precio del petróleo el mismo que sufre ajustes durante todo el año.

Gráfico 1. Evaluación anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2025



Como se puede evidenciar en el Gráfico 1 la inflación proyectada según Statistic en el gobierno del presidente electo Guillermo Lasso tendrá un incremento en la inflación de 2,32% en su primer año como presidente y luego una disminución en los siguientes años de su periodo.

Gráfico 2. PIB



Fuente. Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador es quien se encarga de las cuentas nacionales y hacer público los resultados, que indican que el PIB crecerá en 3.1% en relación al año 2020.

Gráfico 3. Empleabilidad



PEI= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva
 *La categoría de empleo incluye a todas las personas ocupadas: asalariados, independientes y no remunerados.

Fuente: INEC

El gráfico 3. la composición de la población nos indica que de la población económicamente activa el 5.5% está desempleada y que el 64.6% de la población en edad para trabajar están realizando actividades económicas.

Gráfico 4. Desempleo



En marzo de 2020, los operativos de campo de la ENEMDU fueron suspendidos debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, por tanto, el número de observaciones no fueron suficientes para publicar resultados con significancia a nivel nacional ni área.
 A partir de 2021 se publica cifras mensuales de indicadores laborales con representatividad nacional y área (urbana y rural). Para mayor información de los aspectos metodológicos ingresar a: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/>

Fuente: INEC

El gráfico 4. Muestra que se tiene un 5% sostenido durante el primer trimestre del 2021 en el desempleo.

Factores Sociales culturales: censo, salud, vivienda, etc.

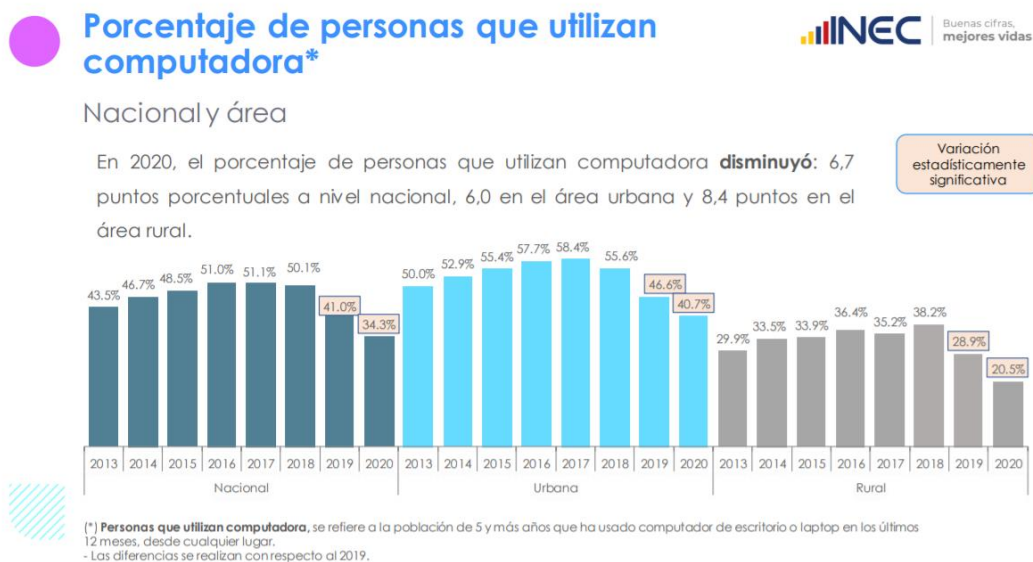
“La principal actividad económica en Cuenca es el comercio, reparación automotores y motocicletas con 15.102 establecimientos económicos, seguida de industrias manufactureras con 5.469 establecimientos y transporte y almacenamiento con 4.994.” (Ecuador en cifras)

Factores Tecnológicos: inversión en investigación, transferencia de conocimiento, etc.

El incremento de uso de tecnologías en diferentes organizaciones hace que la cultura organizacional se adapte a pasos agigantados. La competitividad y la mejora continua en los procesos permite el desarrollo sostenible de servicios de outsourcing tecnológicos, la inversión en investigación y desarrollo en el país lo hacen muy pocas empresas y de industrias muy focalizadas.

La introducción de las TIC's y su uso han crecido en los último 5 años como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 5. Porcentaje de personas que utilizan computadora



Fuente Ecuador en cifras

Este dato es importante para conocer el alcance que puede tener el arrendamiento de tecnología a empresas y porque no para la sociedad en general.

2.2.Cinco fuerzas de Porter

Para desarrollar este apartado se realizó entrevistas semiestructura a 3 expertos en outsourcing tecnológico.

Tabla 3. Entrevistas expertos outsourcing tecnológico

Informante	Años experiencia	Empresa	Industria
Johanna Ochoa	10	MARCIMEX	Mayorista comercial
José Icaza	16	APC	Tecnología
Paúl Cando	20	INNOVA	Tecnología

- **Proveedores:** los entrevistados coinciden que para comprar tecnología el mejor socio estratégico está en Estados Unidos, sin embargo, se esta gestionando con la República Popular China el acceso a equipos que lleguen directo y pagar precios más competitivos. Consideran que la tecnología desarrollada por el país asiático estará al alcance total hasta mediados del 2022, y que el actual proveedor quedará obsoleto al perder competitividad. (poder de negociación de empresas cuencanas)
- **Cliente:** en la ciudad de Cuenca al ser comercial e industrial, permite tener una cartera de potenciales clientes muy amplia, en la actualidad los entrevistados indican que se centra en 3 grupos quienes aceptan y consumen el outsourcing tecnológico: 1) Institutos de educación superior, 2) clínicas y 3) Comercios al por menor. (poder de negociación alto por parte de los clientes)
- **Productos sustitutos:** se consideran como sustitutos a la compra directa por parte de las organizaciones de tecnología tener en sus inventarios productos que permitan el uso adecuado de esas tecnologías.
- **Competidores:** en la ciudad de Cuenca existen 9 empresas que se dedican a ofrecer outsourcing tecnológico.
- **Nuevos competidores entrantes:** la barrera de entrada para ofertar este servicio es muy alto para alcanzar el punto de equilibrio y a partir de eso buscar la rentabilidad deseada.

CAPITULO 3.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Investigación Cualitativa

Entrevistas a expertos

Tabla 4. Perfil Expertos comercialización de tecnología

Perfiles expertos	
Experiencia	5 años
Sexo	indistinto
Industria	tecnología

Preguntas

Las preguntas para la entrevista no estructurada a expertos en la industria de comercialización de tecnología tienen como base la investigación exploratoria de análisis el entorno.

Tabla 5. Preguntas entrevista a expertos comercialización de tecnología

Variable	Pregunta
Político	¿Existen restricciones para ofertar este tipo de servicios en la figura outsourcing?
Económico	¿Cómo ayuda este servicio a las organizaciones?
Social	¿El outsourcing tecnológico que impacto tiene en las sociedades?
Tecnología	¿Qué tan complicado es adaptar la cultura organizacional al outsourcing tecnológico?
Competencia	¿Cuántos competidores existen y cuál es el más fuerte?
Proveedores	¿Cómo calificar un buen proveedor, son exclusivos?
Sustitutos	¿Considera que el outsourcing tecnológico será adoptado por las mayorías de organizaciones?
Nuevos participantes	¿Cuáles son las barreras de entrada para esta industria? ¿Es difícil el ingreso?
Clientes	¿Cuáles son las empresas/industrias que ahora son consumidores y cómo prevé el desarrollo?

Las restricciones políticas y económicas que regulan el mercado establecen ciertas normativas para evitar delitos financieros.

Existen diferentes productos que en el país tienen restricciones para ser comercializadas y dichas restricciones son establecidas por los fabricantes y/o distribuidores.

Las organizaciones reducen costos al no tener que invertir en equipos, seguros y mantenimientos, tienen actualización de productos cada cierto periodo dependiendo del tipo de equipo y contrato realizado.

La adaptación de la cultura organizacional es muy lenta en nuestra sociedad, sin embargo, el costo beneficio que se brinda, permite que se tomen decisiones y se comience a pensar como una ventaja competitiva el outsourcing tecnológico.

Existen cinco empresas que se dedican a ofrecer outsourcing tecnológico y la que tiene mayor participación es “CompuFácil” otras como Repycom, OfficeSoluciones, CoreSolution.

Se debe realizar un concurso para recibir ofertas el mismo que califica:

- Costo
- Tiempo de entrega
- Tiempo de respuesta de servicio técnico
- Desarrollo tecnológico
- Planes de renovación

Los proveedores de marcas internacionales tienen sus distribuidores autorizados lo que disminuye el poder de negociación y como resultado son costos más elevados.

Las organizaciones que adoptan en la actualidad por este servicio en la ciudad de Cuenca son las consideradas grandes, sin embargo, al corto plazo se espera que las medianas empresas puedan adoptar como estrategia administrativa.

La principal barrera de entrada es la inversión ya que se necesita 3 capitales:

1. Inicial para operar
2. Comprar los equipos
3. Actualización de equipos

Otras de las barreras de entrada en el no contar con capital intelectual capacitado para desarrollar un servicio óptimo.

Empresas con servicio activo de outsourcing como Grupo CONCENSO (Indurama, Marcimex, AustroMar, Inmopromueve, etc), ETAPA, Empresa Eléctrica, Graiman, Importadora Tomebamba, Cartopel, SRI, Municipio de Cuenca.

El futuro es el desarrollo de plataformas digitales que permitan a los clientes poder trabajar de forma remota. Siendo el Hardware una parte no esencial para el desarrollo de algunas actividades.

Tabla 6. Informantes expertos en comercialización de tecnología

Informante	Años experiencia	Empresa	Formato	Día	Duración minutos
Michael Zambrano	13	Pc Solutions	Digital- Zoom	11- may	15
María Verónica Jaramillo	8	Click	Digital- Zoom	12- may	18
Diana Álvarez	9	IT Soluciones	Digital- Zoom	13- may	13

Tabla 8. Preguntas clientes de outsourcing tecnológico

Variable	Pregunta
Fortalezas	¿Percibe beneficios al adoptar este servicio? ¿Cuáles?
Debilidades	¿Qué problemas tiene con este servicio?
Proveedor	¿Cuál es su proveedor y bajo que parámetros lo seleccionó?
Oportunidad	¿Según usted que debería mejorar su proveedor?
Oportunidad	¿Qué debería ofrecer para que cambie de proveedor?
Futuro	¿Cuál considera debería ser el futuro en el outsourcing tecnológico?

Tabla 9. Informantes clientes de outsourcing tecnológico

Informante	Empresa	Formato	Día	Duración minutos
Mateo Arévalo	Marcimex	Digital	may-20	30
Paola Barrera	Colineal	Digital	may-21	36
Fernando Uyaguari	Etapa	Digital	may-22	28

Figura 7. Entrevista a clientes de outsourcing tecnológico



Los entrevistados coinciden que la reducción de costos en inversión tecnológica es muy notable en el mediano plazo, así como la optimización de tiempo de respuesta en solicitudes de equipo, capacitación de uso y mantenimiento. Mejora los procesos internos de la empresa, ya que al tener mejor tecnología la respuesta en cada función de la organización se optimiza.

Los problemas son con la cultura organizacional, ya que el outsourcing tecnológico permite optimizar procesos, pero dichos procesos deben ser adaptados a una nueva realidad.

Los proveedores son Compu Fácil y Corsolutions. El proceso de selección fueron básicamente dos parámetros el costo y el tipo de servicio técnico ofertado.

El proveedor debe mejorar en la personalización de servicios y su optimización, ya que existen problemas cuando la rotación del personal es muy seguida y se entorpece los procesos organizacionales, cuando existe una alta rotación frena el proceso de aprendizaje en el cual una persona ha optado manejar bajo cierta parametrización standard de procesos de producción y desarrollo, pero al rotar personal frenar el proceso de adaptación y mejora continua en un espacio ya controlado por el operario, en otras palabras nuevo personal frena la optimización de tiempo y reduce la calidad del servicio ofrecido debido a un cambio organizacional

Si algún proveedor les ofertara el servicio de cloud computing las entrevistados podrían considerar cambiar de proveedor, es decir, irían más allá de lo que tienen instalado al momento y con esta respuesta se valida la pregunta del futuro del outsourcing tecnológico.

3.2 Investigación Cuantitativa

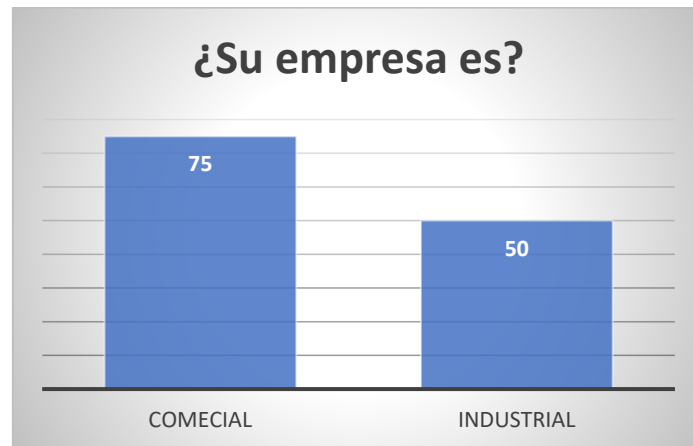
Para la investigación cuantitativa se tomará en cuenta el sector empresarial de la ciudad de Cuenca, en el cual se buscarán empresas MiPymes que cumplan con las siguientes características:

- Estructura organizacional de más de 15 empleados operativos
- Equipos de computación por depreciarse en su totalidad u obsoletos
- MiPymes con planes de renovación de equipos informáticos
- La empresa debe manejar software en base a Windows, Linux, Mac y Android.

De las MiPymes seleccionadas se realizará un muestreo por conveniencia para determinar el comportamiento de consumo y servicios tercerizados en outsourcing.

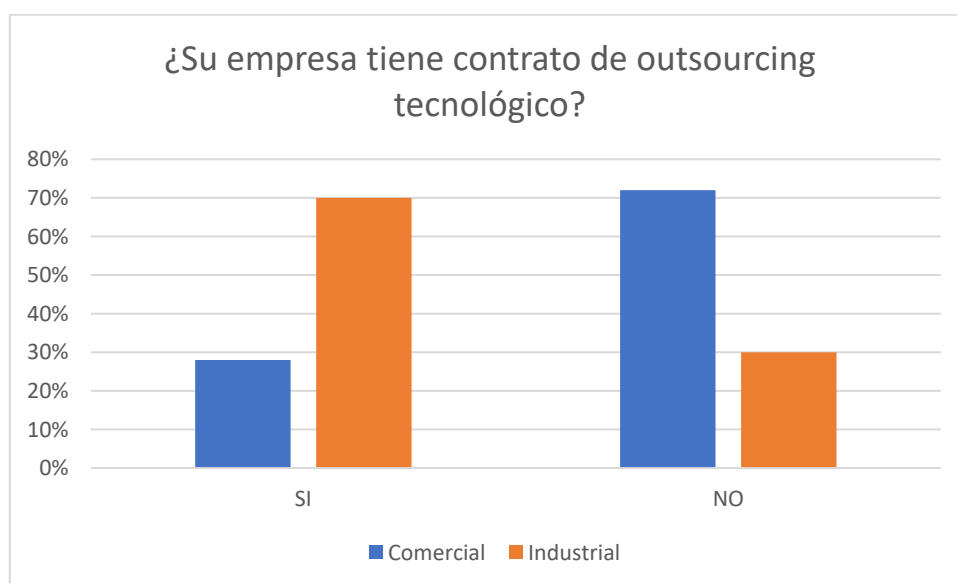
Resultados

Gráfico 6. Tipo de empresa



Se pudo tener acceso a 125 empresas que cumplían los requisitos previamente mencionados. Muchas de las otras empresas que no calificaron, fue por varias razones, ejemplo algunas de ellas no tenían equipos propios de la empresa, muchos de ellos obligan su trabajadores a traer su herramientas de trabajo y a pesar de ser una organización de por lo menos 15 personas en algunas ni si quiera imprimen todo los tienen digitalizado, otras empresas han optado por portales centralizados, es decir no importa si su máquina es de última generación o de primera generación el único requerimiento es una conexión wifi y un navegador ya que su plataforma total de trabajo es web por lo que todo el procesamiento de datos lo hacen servidores externos.

Gráfico 7. ¿Su empresa tiene contrato de outsourcing tecnológico?

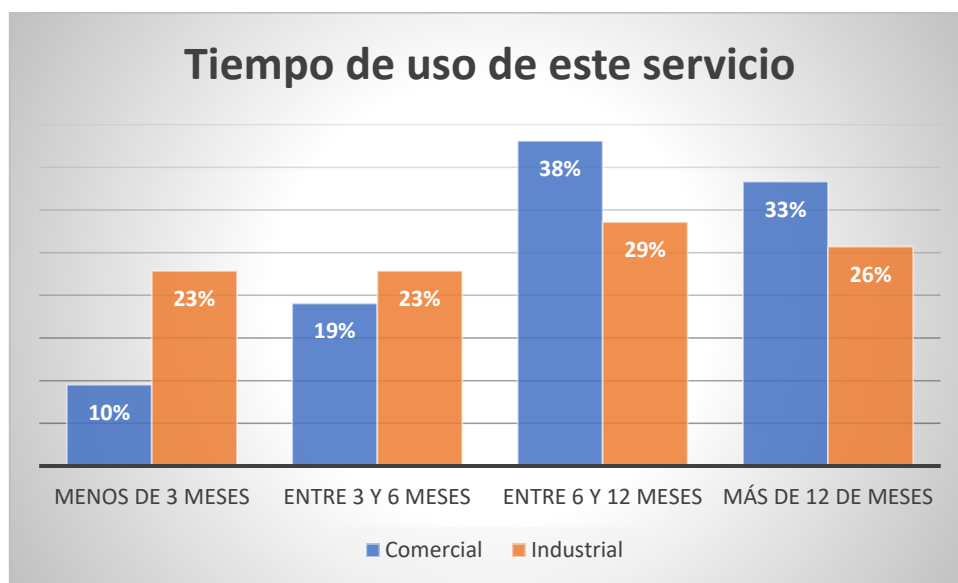


Como se puede evidenciar las industrias toman la decisión de si optar por servicios de outsourcing ya que después de un análisis claro de los costos y beneficios que pueden traer esta clase de servicios la gran mayoría opta por ellos, en las entrevistas a expertos y en profundidad aún no existe un cambio profundo en la cultura organizacional tradicional dentro de las empresas de comercio.

A partir de este momento la encuesta direccionaba hacia preguntas que permitan entender a quienes contratan y a los que no contratan este tipo de servicio.

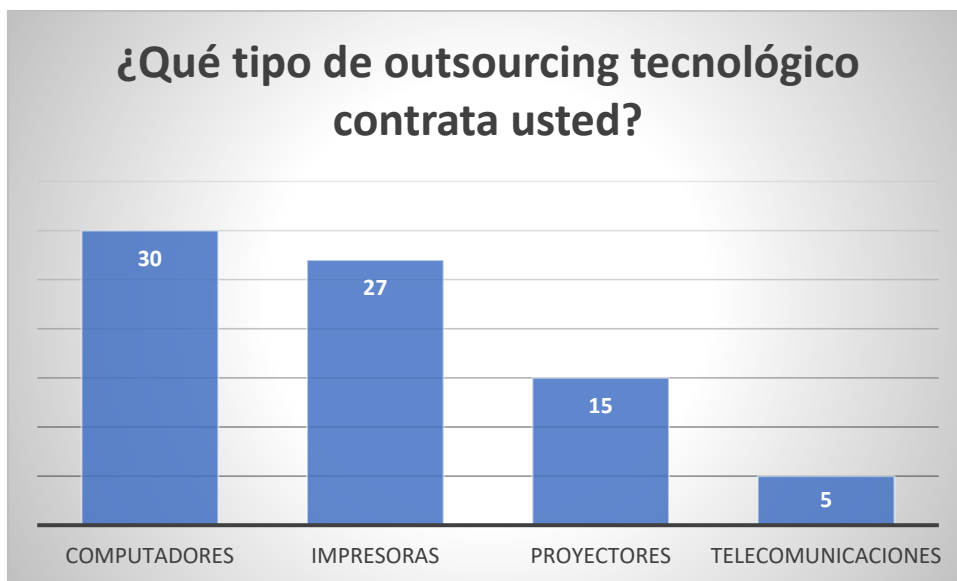
Los negocios que sí contratan este servicio son 56 entre comercial e industrial.

Gráfico 8. Tiempo de uso de este servicio



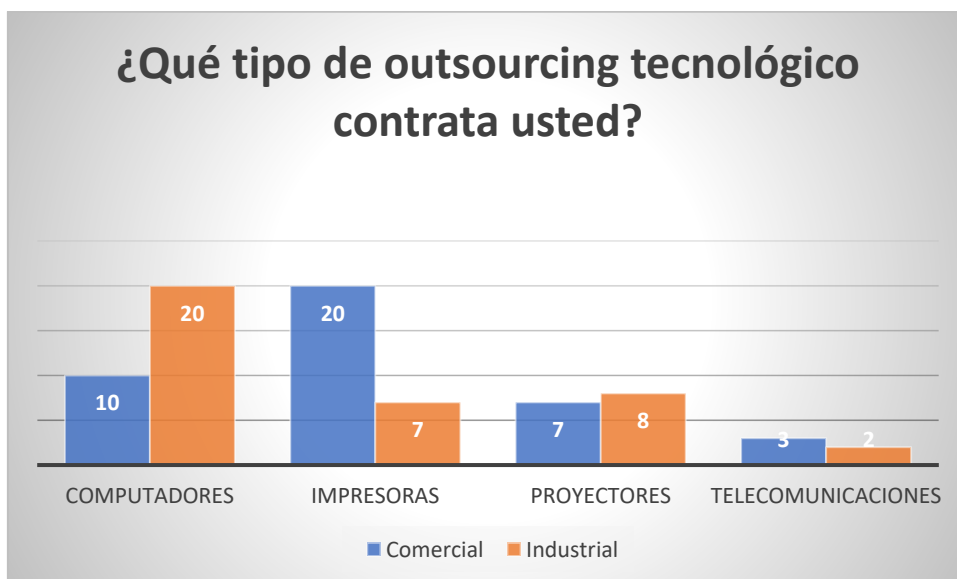
Como se puede observar las empresas comerciales son las que más tiempo tienen contratado este servicio porque es mucho más rápido y accesible entrar en una empresa comercial donde la ventaja es notable desde el primer día a una empresa industrial que se necesita de un análisis mucho más profundo con el cual conlleva a un proceso de contratación mucho más demorado, sin embargo existe una desaceleración de contratación dentro del sector comercial y eso se debe a una de las más grandes crisis económicas que nos ha afectado en los últimos años que es la pandemia del Covid-19 provocando que muchas empresas retomaran decisiones de si contratar o no este servicio para optimizar costos en una época de incertidumbre. Las empresas industriales están en crecimiento sostenido lo que prevé tener un mercado potencial al mediano plazo.

Gráfico 9. ¿Qué tipo de outsourcing tecnológico contrata usted?



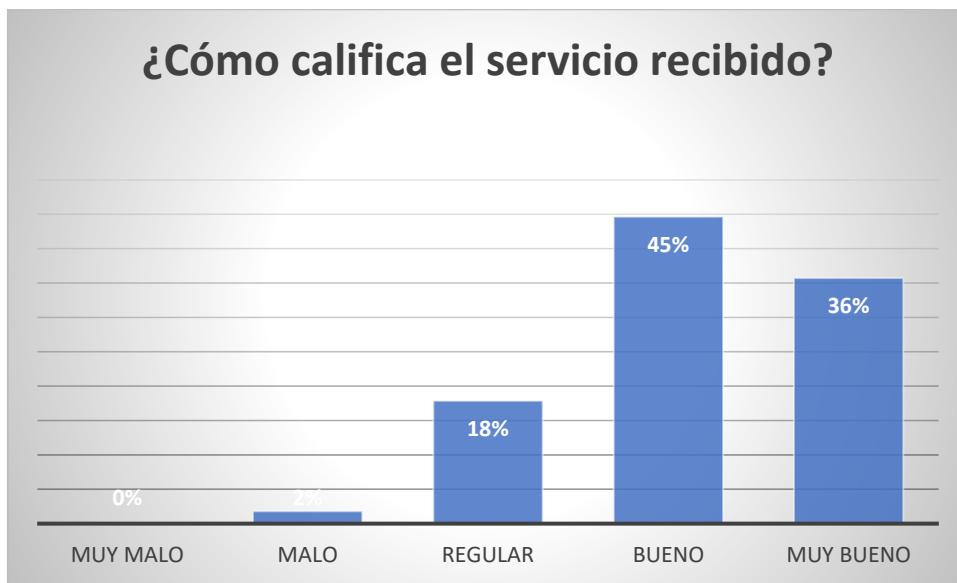
Desde que comenzó los servicios de outsourcing siempre la tendencia apuntaba a los computadoras pero en los últimos 4 años el servicio de outsourcing de impresiones ah incrementado de una manera increíblemente notable ya que los altos costo de tinta, comprar repuestos hacen que una oferta de impresión por menos de 1ctv a calidad laser sea más atractiva para aquellas empresas que requieren precio-calidad, pero se prevé que esta tendencia en los próximos 2 años caiga en picada ya que la tendencia al 0 papel 100% ecológico 100% digitalizado, amenace al sector de las impresoras, suministros y papel tanto de ventas como de outsourcing, la misma tendencia señala que el próximo año entrara como categoría a considerar de gran impacto para outsourcing es el cloudcomputing

Gráfico 10. ¿Qué tipo de outsourcing tecnológico contrata usted?



El eje transversal en este tipo de servicios está en el desarrollo tecnológico en computadoras e impresoras, lo que permite prever un mercado potencial con inversiones en este tipo de equipos al mediano plazo ya que las tendencias en la tecnología siempre cambian y se encuentra maneras de optimizar recursos y reemplazar los servicios actuales por otros sustitutos tales como las impresiones, por la tendencia digital. En las empresas industriales prevalece el outsourcing en computadoras, mientras que en las empresas comerciales las impresoras.

Gráfico 11. ¿Cómo califica el servicio recibido?



La debilidad mas grande las empresas de outsourcing es el soporte técnico y la atención al cliente, porque todos los entrevistados coincidían con los mismos comentarios:

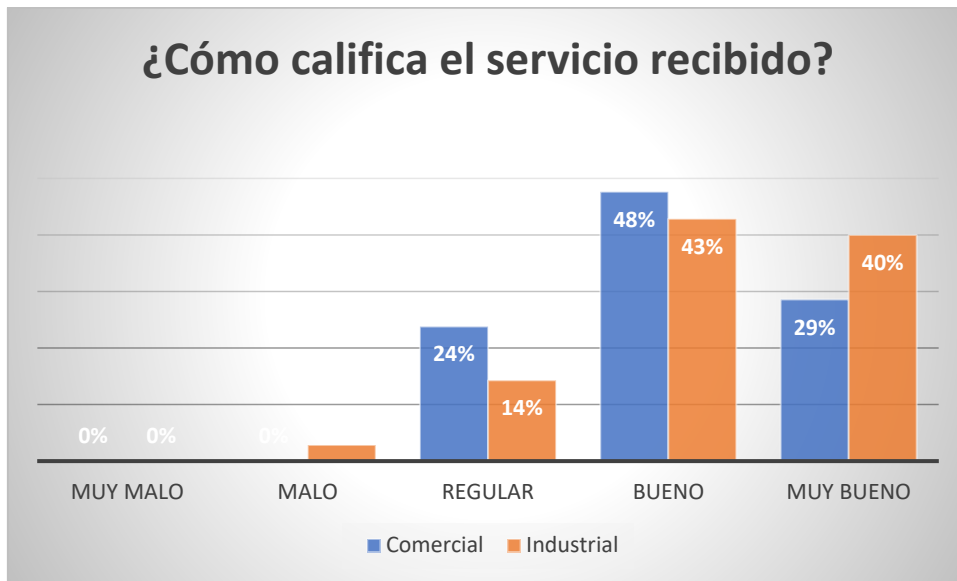
Me atendían muy tarde

Resolvían el problema, pero después de meses de solicitudes e intervenciones

El trato no es personalizado por el cual el agente que me atiende siempre es nuevo y hay que explicarle los problemas ya generalizados que a pesar de que tengan un historial de los soportes siempre presentan esta falta de optimización y tiempo de respuesta

Pero a pesar de todo esto lo calificaban en su gran mayoría como bueno ya que este servicio no lo tenían anteriormente con su departamento de sistemas y el echo de que exista un centro integrado de soluciones eleva la percepción de servicio de outsourcing

Gráfico 12. ¿Cómo califica el servicio recibido?



Se puede evidenciar que las empresas encuestadas comerciales se encuentran satisfechas con el servicio recibido por su proveedor mientras que las industrias tienden a una respuesta ligeramente menor puntuada y eso se debe a la cantidad de transacciones ejecutadas y solicitadas, mientras más sea mayor la demanda mayor calidad y tiempo respuesta solicitaran estas industrias hacia el proveedor de outsourcing.

Gráfico 13. Según el servicio recibido usted considera el precio justo

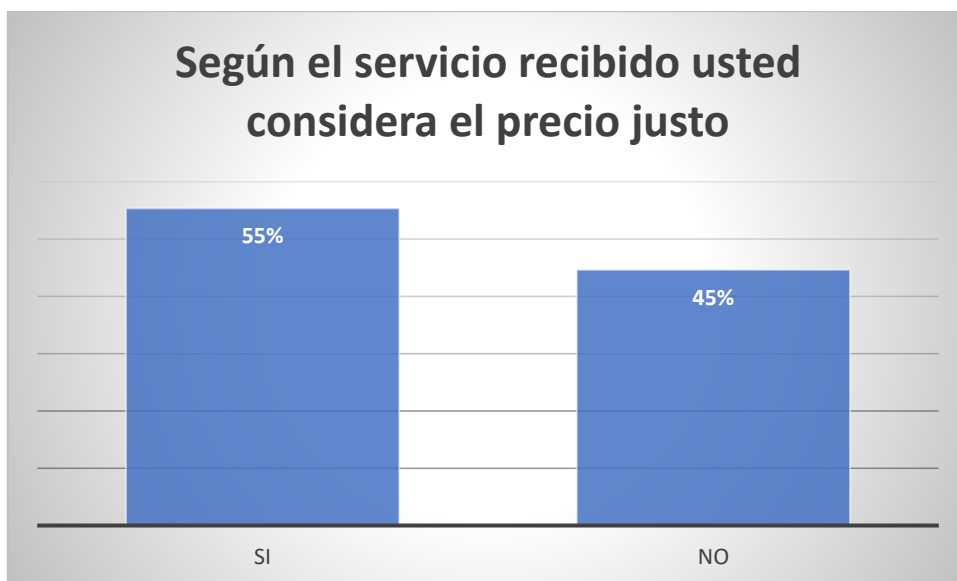
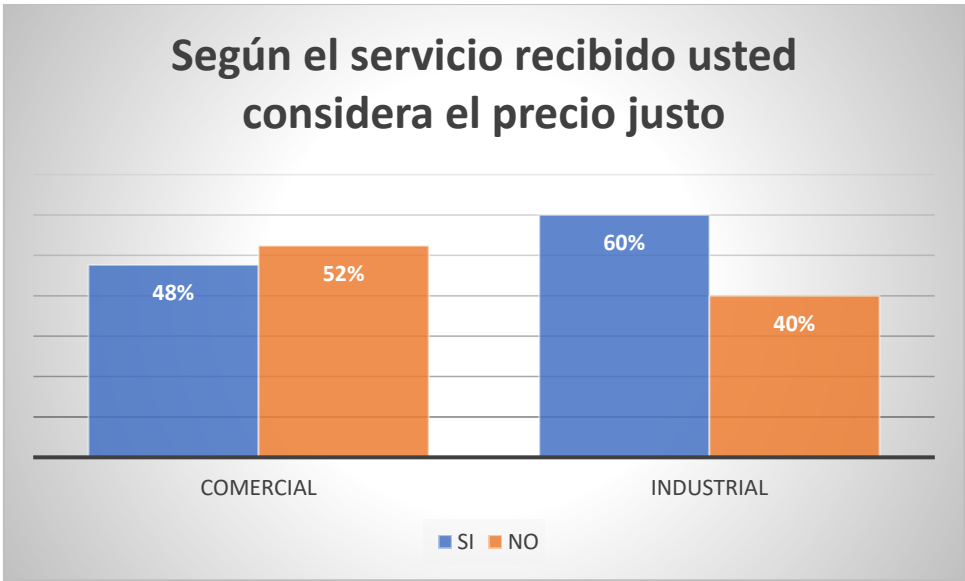


Gráfico 14. Según el servicio recibido usted considera el precio justo

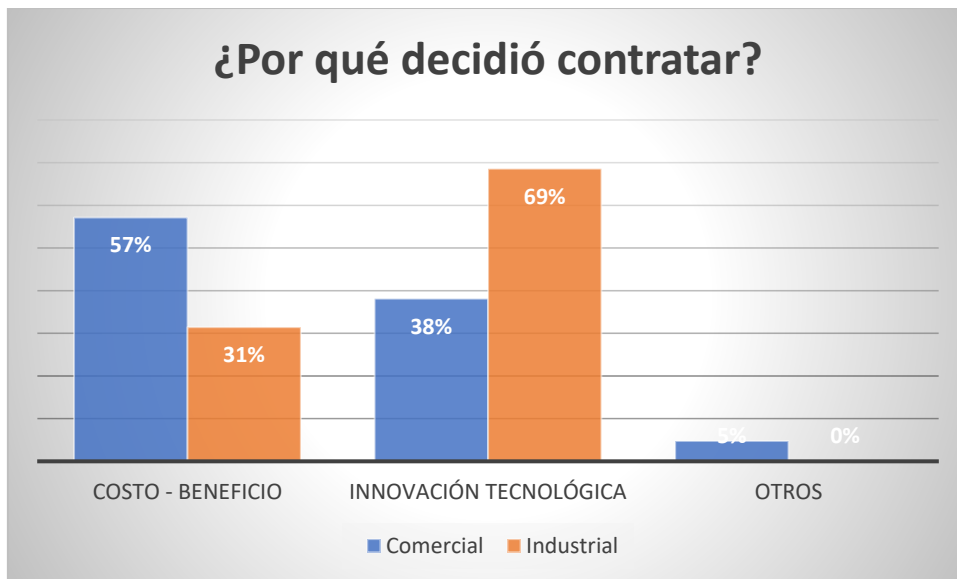


La respuesta a esta pregunta puede considerarse sesgada y de opinión, ya que siempre el ser humano busca mejorar sus negociaciones para sentirse ganador, esto indica que las empresas deben mejorar su propuesta de valor.

Gráfico 15. ¿Por qué decidió contratar?



Gráfico 16. ¿Por qué decidió contratar?



Esta pregunta se relaciona con la anterior, con esto podemos asegurar que la persona pese tener un costo-beneficio positivo siempre buscarán sentirse ganadores.

La reducción de costos actualmente es el factor más importante que las empresas consideran al momento de tomar una decisión, a veces sacrifican la calidad de los productos a costo de una reducción de precios, con relación a la innovación tecnológica debería ser el valor agregado y luego el costo-beneficio pero no en todas las empresas es igual, algunos gerentes no observan el panorama completo de innovación tecnológica, concentrándose en la reducción de costos, se observa que se puede reducir su PVP pero meses después con una atención al cliente que da mucho que desear ya que sus equipos son bastantes básicos a lo que se requiere para trabajar de una forma optima y sus trabajadores desempeñando horas extras a causa de esta falta de innovación, incremento sus costos en horas extras de trabajo lo que pudo entender a menos clientes lo que represento menos ventas en resumidas cuentas su decisión afecto toda la cadena de valor que tiene con sus clientes.

Gráfico 17. ¿Con qué proveedor trabaja usted?

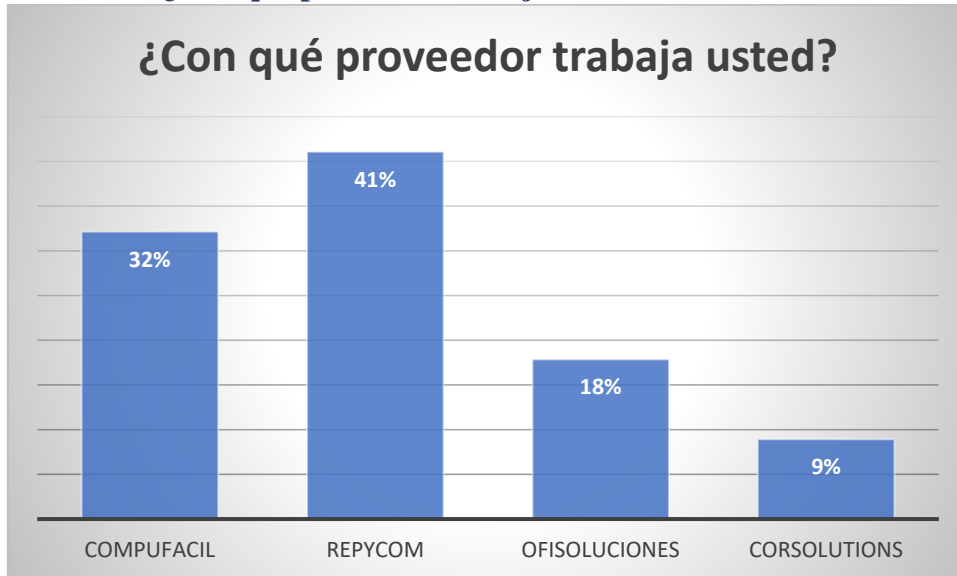
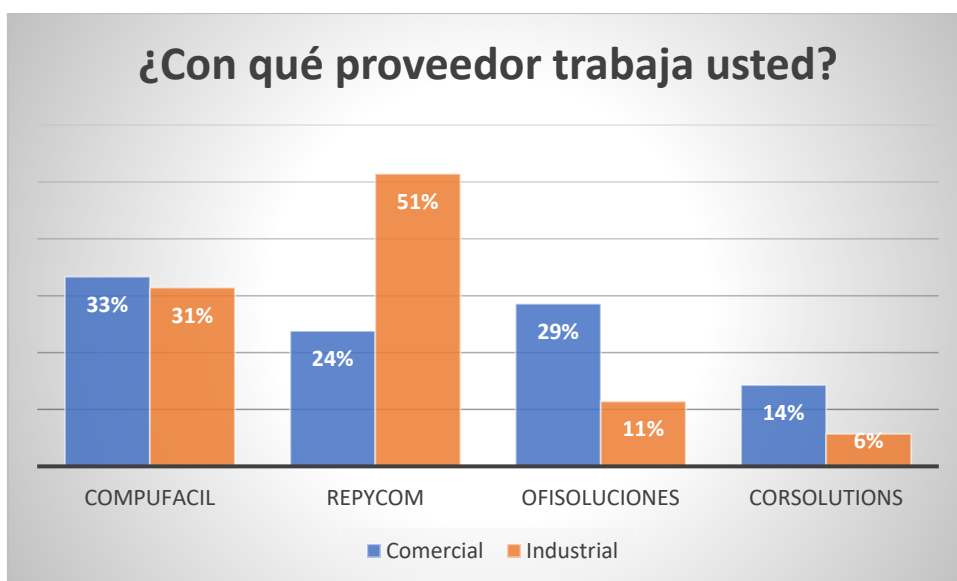


Gráfico 18. ¿Con qué proveedor trabaja usted?



El resultado confirma lo que los expertos indicaron sobre los competidores en el mercado siendo Repycom y Compufácil los que llevan la mayor participación.

Compufacil mantiene su estrategia hacia todas aquellas empresas que se dedican al comercio y la gran mayoría de sus productos en stock son los más aceptados en costo-beneficio, mientras que repycom apunta a tener productos en stock mas hacia el sector industrial, y de mayor duración con la contradicción de sus precios elevados pero presentado mejores productos que perduran en el tiempo, una de las fases de sus productos es la recompra, se lo dice como recompra a los productos una vez alquilados llegan a su fin de su vida útil comercial pero funcionalmente se encuentran en un estado aceptable,

estos equipos se los venden o a los mismo usuarios que alquilarono al publico en general los equipos a un precio mucho menor o se vende al Publico como producto reno manufacturado, en este punto los productos de repycom como perduran mas en el tiempo sacan una ventaja competitiva y recuperar su inversión de una manera mas segura

Es preciso indicar que las empresas industriales escogen a Repycom sobre su principal competidor por otro lado las empresas comerciales son más dispersas y no tienen una empresa como dominante en el segmento.

Gráfico 19 Califique el servicio técnico y tiempo de respuesta

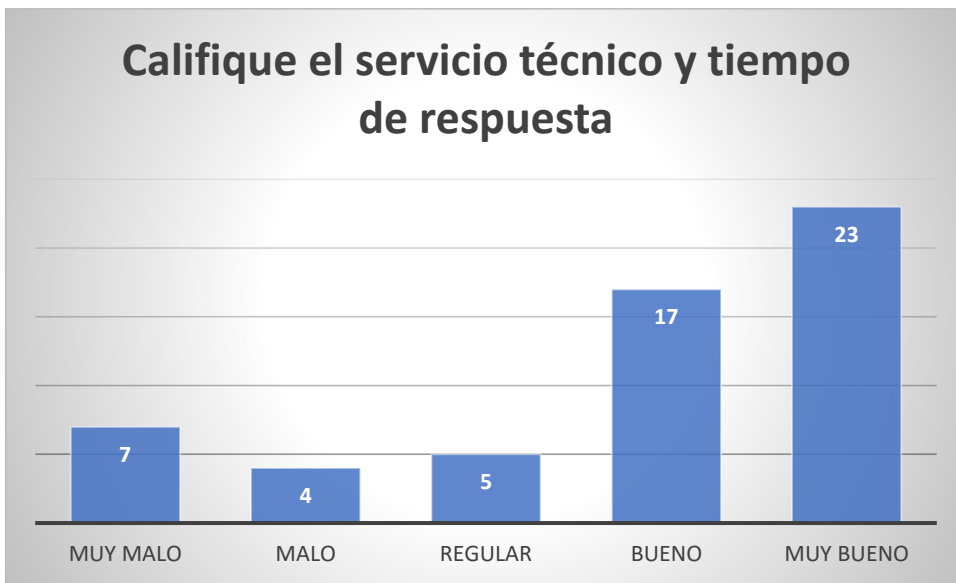
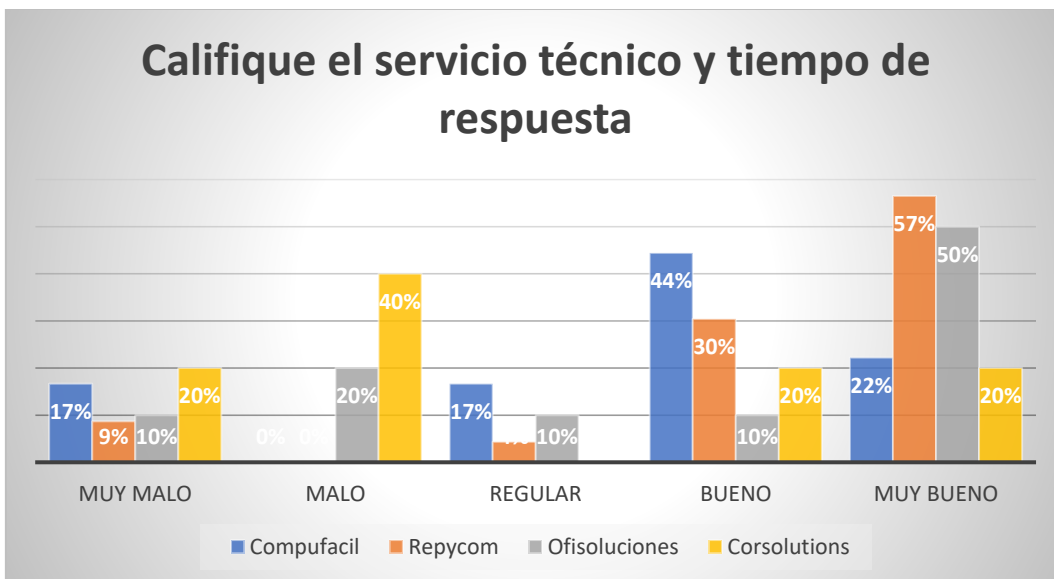
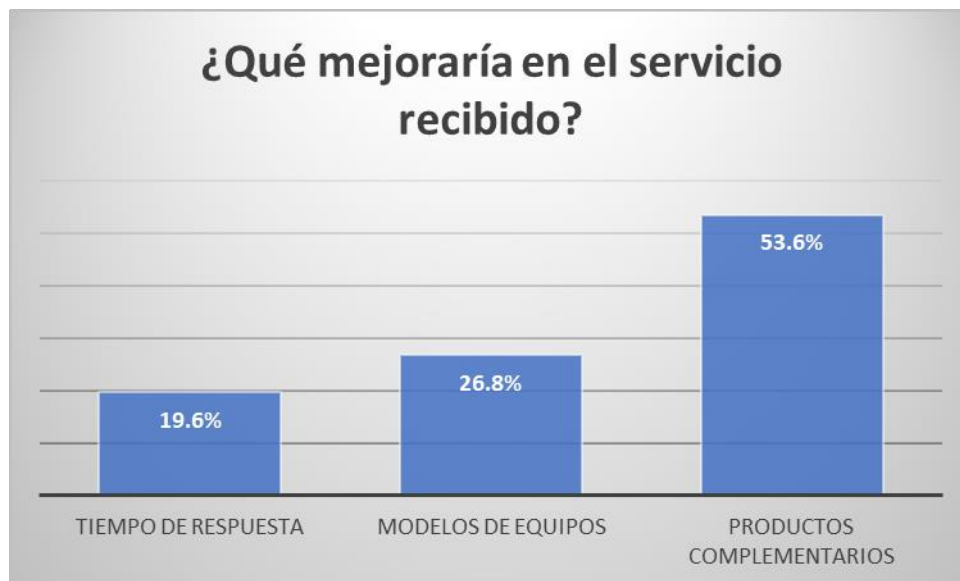


Gráfico 20 Califique el servicio técnico y tiempo de respuesta



Según los expertos en el Ecuador no existe una empresa ecuatoriana que tercerice servicios y tenga una calificación positiva en esta área y eso se debe según los expertos a la falta de capacitación técnica multidisciplinaria necesaria en todas aquellas personas que pasan por el primer filtro de llamada, para una atención de servicio siempre se llama al call center para que puedan dirigir a un experto en la área y puedan resolver el problema, el inconveniente radica que un experto llega a ser tan específico en su área laboral que solo llegan tener 1 o 2 técnicos de esa área o bien pasan ocupados todo el tiempo y retrasa la atención al resto de usuarios o no están laborando y resultan un costo sin retorno de efectivo favorable convirtiéndose en una carga para la empresa. En una pregunta anterior se evidenció que las empresas en general estaban satisfechas con los servicios recibidos, sin embargo, cuando se preguntó el tiempo de respuesta se pudo precisar como lo perciben a cada empresa que oferta servicios de outsourcing.

Gráfico 21 ¿Qué mejoraría en el servicio recibido?



Los entrevistados indicaron que uno de los puntos menos atendidos por parte de las empresas que ofertan este tipo de servicios son los productos complementarios los accesorios (mouse, teclado, etc.) siempre son de muy baja calidad, carecen de innovación y en la encuesta se evidenció que tienen razón y puede ser un diferenciador para mejorar la competitividad.

A continuación, se realizará el análisis de 69 empresas que no realizan contratos de outsourcing tecnológico.

Gráfico 22 ¿Por qué no contrata este servicio?

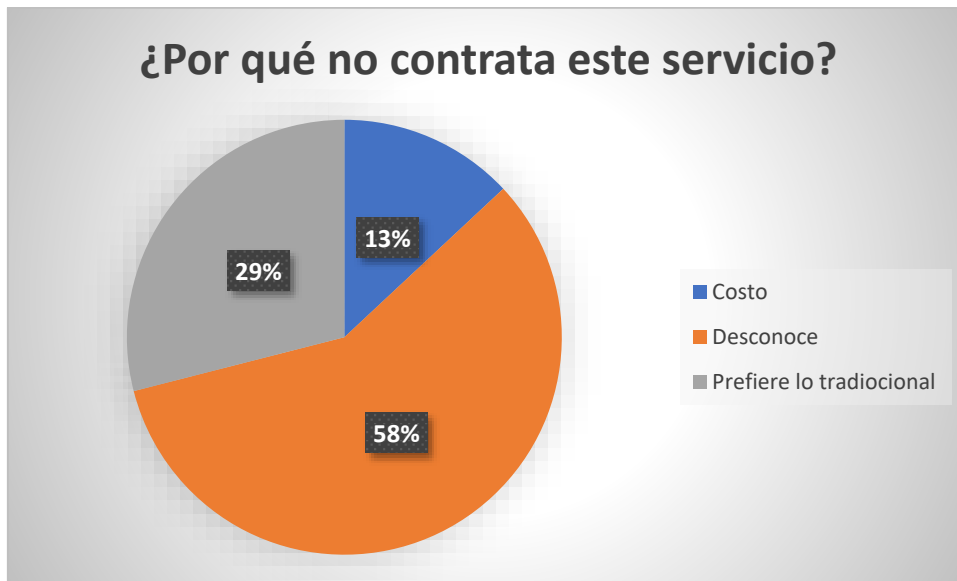
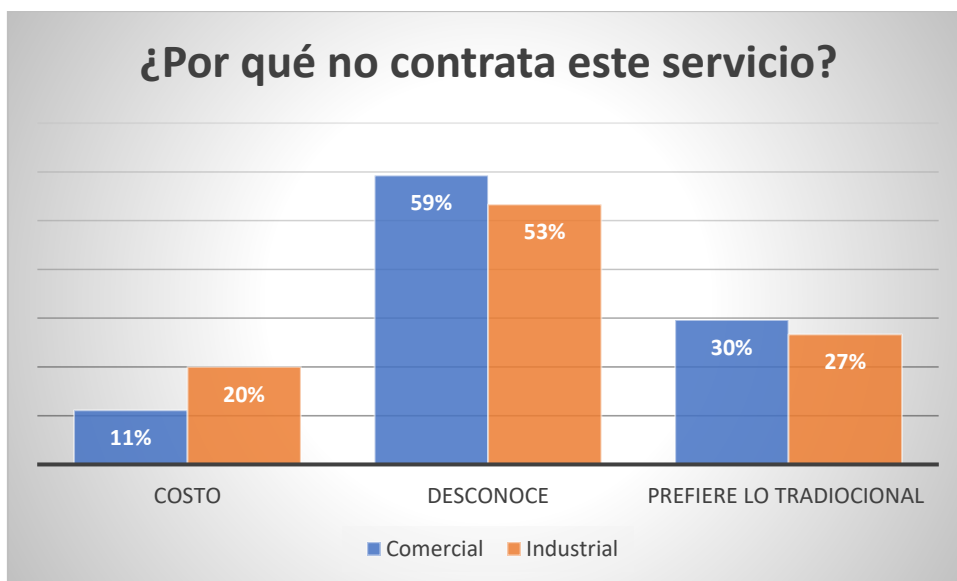
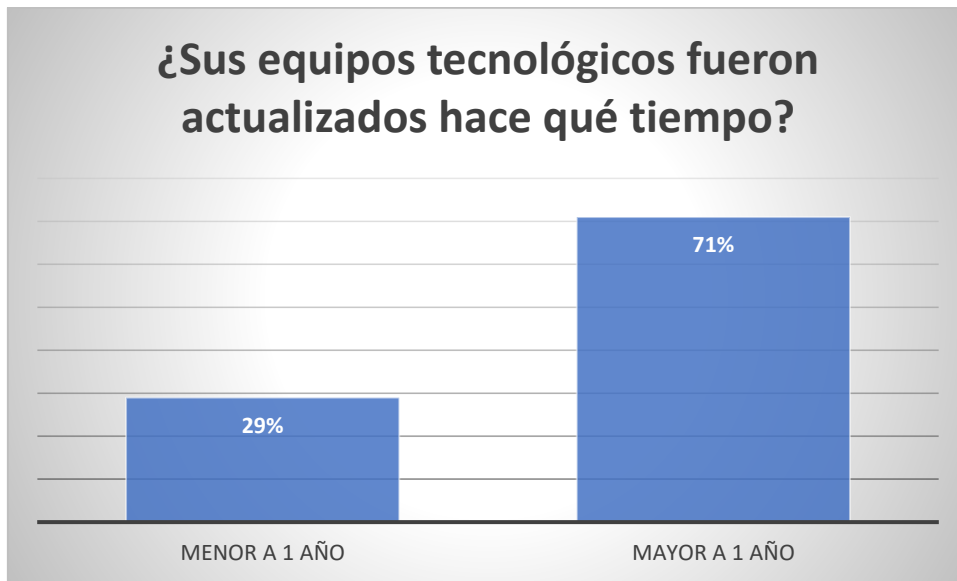


Gráfico 23 ¿Por qué no contrata este servicio?



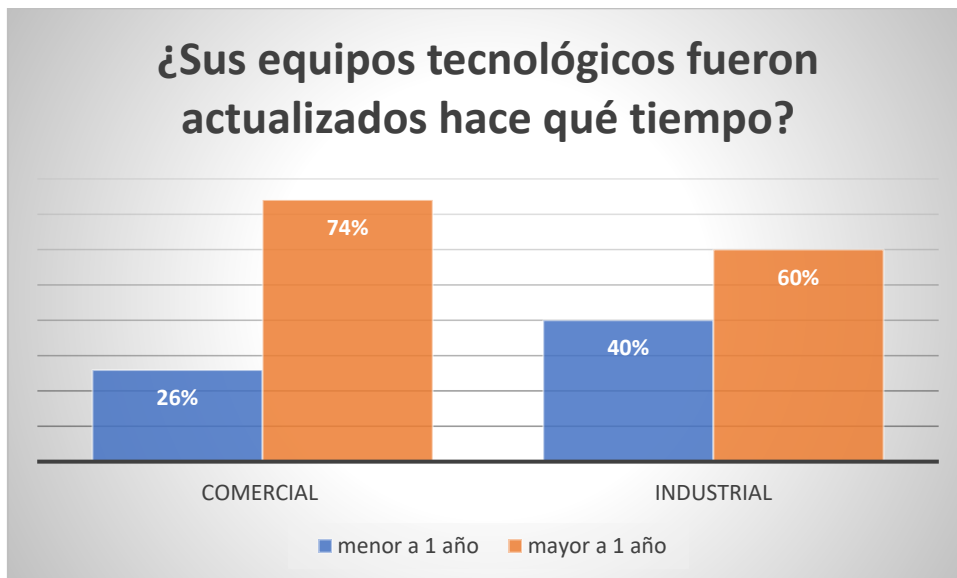
Las grandes ventajas que se puede identificar para generar una mayor competitividad es el ajuste de la cultura organizacional empezando por el ápice estratégico, es decir, haciendo una campaña de información sobre los beneficios que presta el outsourcing tecnológico en las organizaciones y sin menos preciar aquellas pequeñas empresas que pueden ser un mercado sin explotar, algunos entrevistados comentaron que no solo la falta de conocimientos es un factor a la actualidad también consideran a la incertidumbre como un factor, porque estamos viviendo una época donde la pandemia cambia el comportamiento del mercado y no garantiza el éxito de un negocio al mediano o largo plazo, en ese sentido quienes toman las decisiones deberían estar 100% convencidos de que es beneficioso para su empresa.

Gráfico 24 ¿Sus equipos tecnológicos fueron actualizados hace qué tiempo?



Los contratos de outsourcing establece que la tecnología debe ser remplazada en un periodo entre 3 años mínimo y 6 años como máximo los especialistas confirman que estas fechas son las mejor consideradas y permite tener un valor agregado de innovación al momento de presentar como propuesta de outsourcing.

Gráfico 25 ¿Sus equipos tecnológicos fueron actualizados hace qué tiempo?



Considerando el tiempo de vida a su mejor capacidad de los equipos tecnológicos se puede percibir que las empresas industriales deberían ya empezar en su proceso de renovación, y por otro lado en las empresas comerciales es imperativo el ajuste de su tecnología y procesos tecnológicos para su mejor desarrollo laboral.

Gráfico 26 Impresiones realizadas al mes

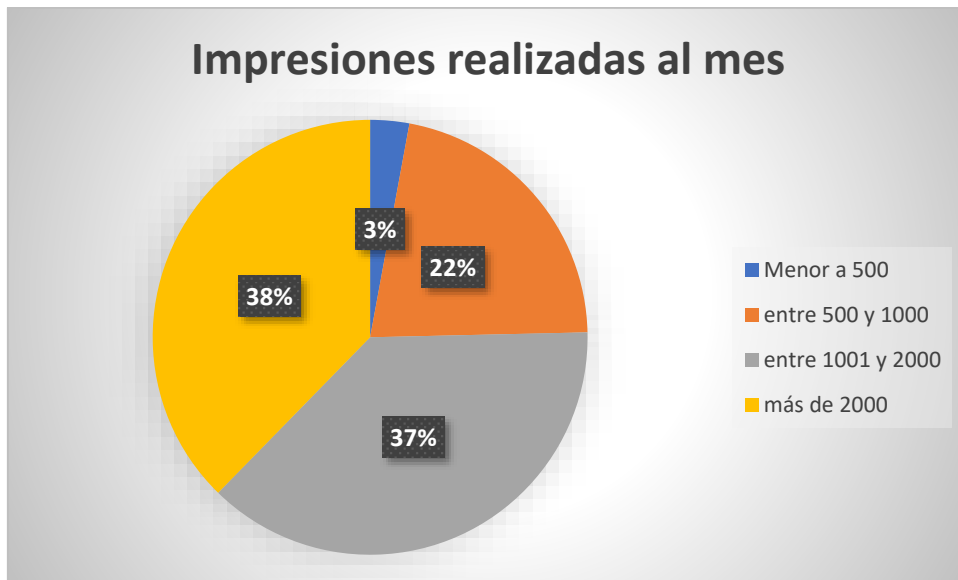
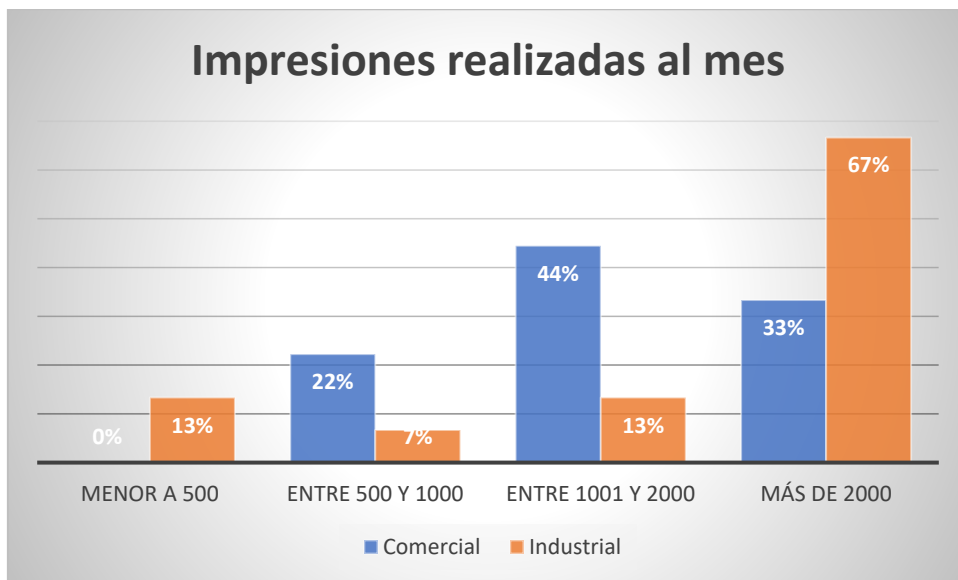


Gráfico 27 Impresiones realizadas al mes



Este dato puede ayudar a definir el tipo de equipo que necesita las empresas para satisfacer su necesidad y no tener equipos que no sean requeridos por las características del giro de negocio en cualquiera de las industrias analizadas, además permite al contratista invertir de una manera mas inteligente cuales equipos en base a un estudio le representaran mayor utilidad y durabilidad

Gráfico 28 ¿Cuánto ha invertido en servicio técnico este último año?

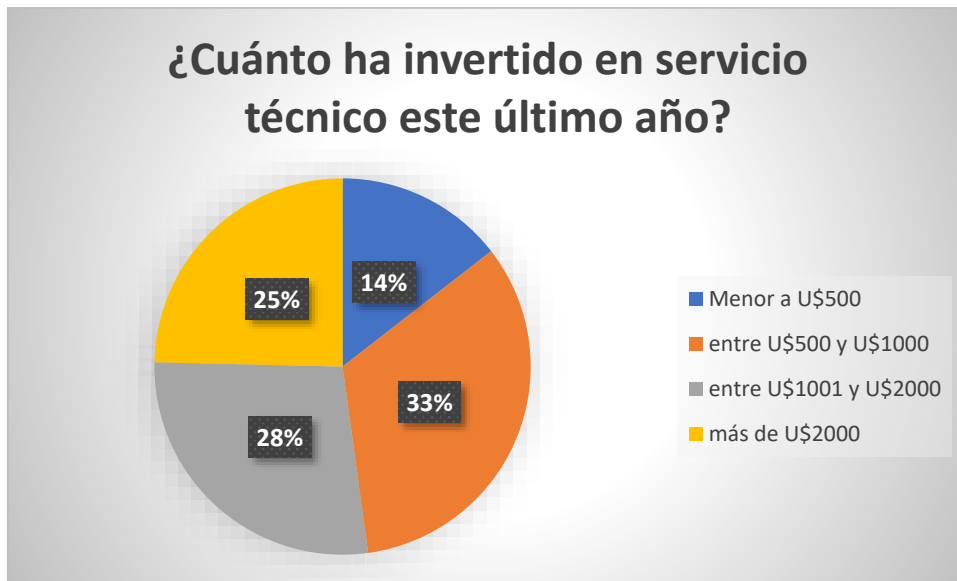
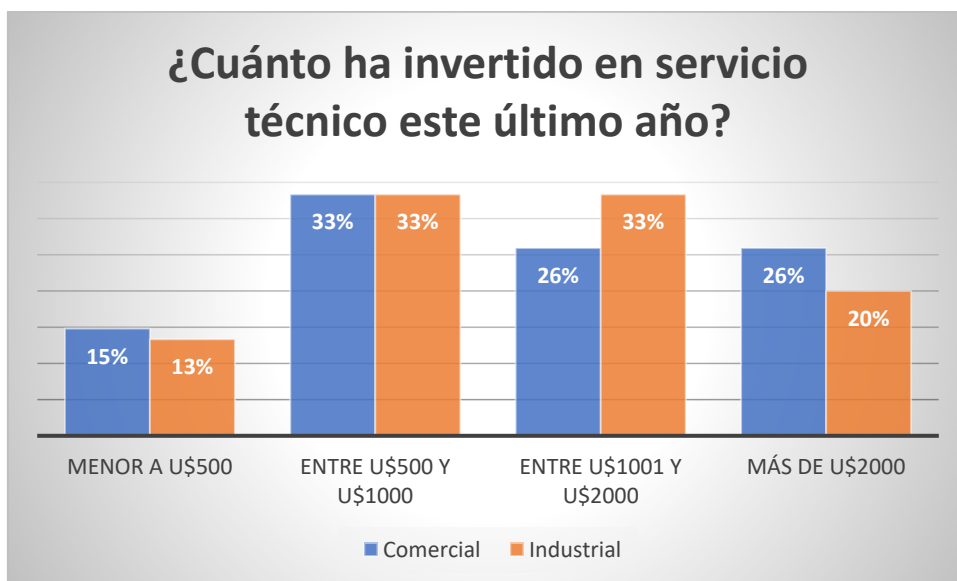
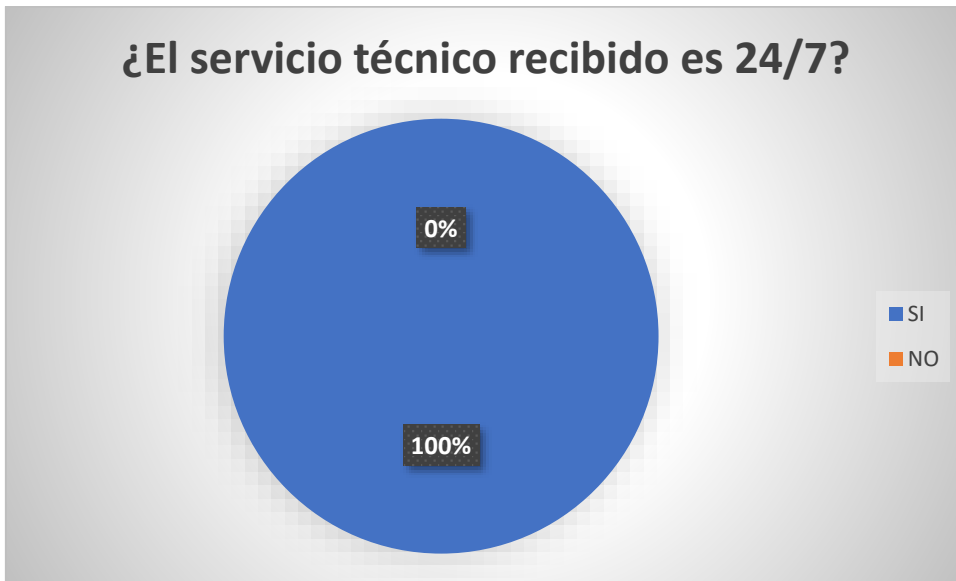


Gráfico 29 ¿Cuánto ha invertido en servicio técnico este último año?



Los expertos confirman que se puede reducir costos de mantenimiento realizando mantenimientos periódicos preventivos a los equipos informáticos, a la actual cultura organizacional estamos acostumbrados a que daño o falla sea casi irreversible para solicitar apoyo técnico cuando debería ser al revés apenas presentar una pequeña falla tomar las acciones necesarias para que se pueda preservar en el tiempo este equipo y también preservar el rendimiento del trabajador en la organización.

Gráfico 30. ¿El servicio técnico recibido es 24/7?



Con esta respuesta contundente se afirma los anteriormente dicho.

Gráfico 31. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?



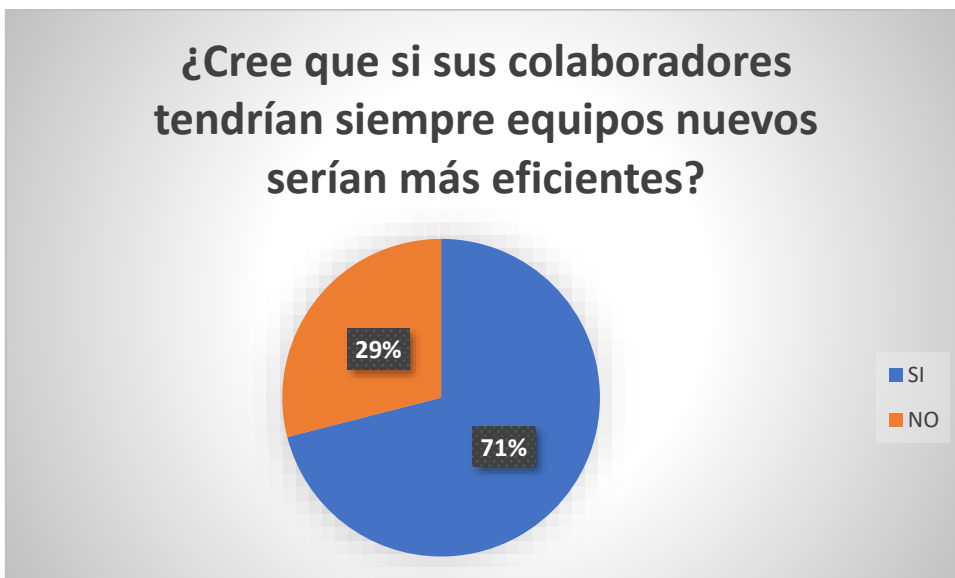
Existe un mercado potencial dentro de las MyPymes para ofertar el servicio de outsourcing tecnológico.

Gráfico 32. ¿Su personal se siente satisfecho con los equipos asignados?



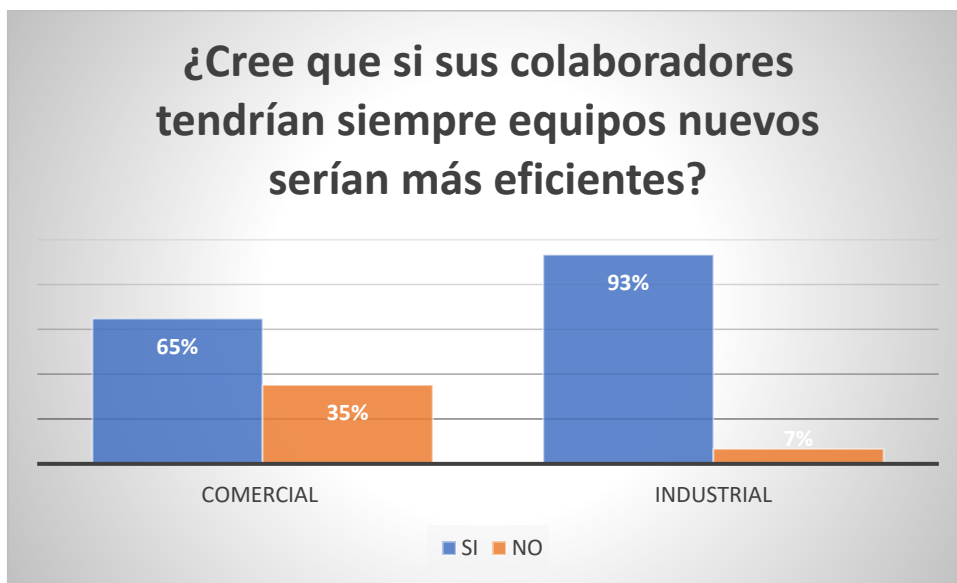
Es importante esta respuesta ya que se puede medir al momento de contratar el servicio, haciendo una comparativa del antes y después del servicio.

Gráfico 33. ¿Cree que si sus colaboradores tendrían siempre equipos nuevos serían más eficientes?



Pero al momento en el que se les comento que podría incrementar los costos por la constante innovación al 100% de los entrevistados afirmo poder encontrar un equilibrio en donde se pueda obtener productos nuevos y en perfecto estado y aprovechar la vida útil del equipo en su máxima longevidad

Gráfico 34. ¿Cree que si sus colaboradores tendrían siempre equipos nuevos serían más eficientes?



Se puede pasar de la percepción de productividad a evidenciar un resultado efectivo de proceso en el corto plazo.

Conclusiones

Luego de la presente investigación podemos concluir lo siguiente

- El outsourcing como servicio de alquiler de equipos informáticos presentan una ventaja competitiva al sistema tradicional de compra de equipos, por la innovación tecnológica y la reducción de costos al largo plazo que puede tener en un equipo informático depreciado de una manera tradicional.
- En la ciudad de Cuenca existen MyPymes que ya tienen un servicio de Outsourcing y también existen MyPymes que cuentan con los requisitos para entrar en una oferta de Outsourcing pero por la falta de información y de enfoque empresarial estas empresas no cuentan con una propuesta de outsourcing en vigencia
- En el Medio existen muchos clientes potenciales que bajo la parametrización de requisitos que se necesita para que una empresa pueda obtener una oferta de outsourcing si podrían entrar dentro de la cartera de muchas empresas siempre y cuando puedan parametrizar de una manera diferente, enfocándose en empresas más pequeñas, pero con una cuota de mercado mas elevada
- los especialistas por parte de las empresas que adquieren el servicio, confirman que el servicio cambia la estructura organizacional en un aspecto muy positivo, aunque con algunas fallas que al paso del tiempo todavía no se ah mejorado y son fallas que todas las empresas ofertantes no han podido al día de hoy presentar una gran mejora, hablando del servicio técnico, atención al cliente, mesa de ayuda, siendo este último el eslabón más débil de todas las empresas ofertantes
- Los especialistas por parte de las empresas que ofertan el servicio, aseguran que siempre están en contante cambio, mejorando cada aspecto de sus servicios, y ofreciendo nuevas y mejoradas funciones a todos sus clientes año con año. Bajo nuestro punto de vista las empresas ofertantes no se mostraron tan transparentes en sus respuestas ya que siempre quieren dar una buena imagen corporativa, pero en base a los resultados obtenidos podemos dar un claro panorama de como interactúan con sus clientes finales
- el alquiler de computadoras como el alquiler de impresoras tiene sus días contados ya que esta existiendo un cambio de tecnología enfocado a la era sin consumo físico de recursos, abriendo a una era totalmente digitalizada.
- todas las empresas que ofertan el servicio de tercerizar un producto, como parte del servicio incluye la asesoría técnica, soporte 24/7, repuestos y sustituciones de equipos
- la innovación permanente de la tecnología en el tiempo refleja un desempeño favorable a todas las empresas que adquieren los servicios de outsourcing
- existe un mercado potencial para ofrecer el servicio de outsourcing a pesar que la pandemia ah cambiado el modo en como los negocios están operando y como se proyectan a mediano y largo plazo

-

Recomendaciones

Bajo mi punto de vista las empresas de Outsourcing ofrecen un excelente servicio a las empresas que quieren optimizar sus recursos, pero podrían mejorar ciertos aspectos que tanto los expertos como como mi persona coincidimos que serian claves para mejorar sus servicios.

-cambiar la parametrización actual que se tiene para escoger aquellas empresas que son idóneas o no para una tercerización de servicios, deberían enfocarse en aquellas empresas con potencial crecimiento, así no representen una suma significativa para la empresa de ingreso, se podría obtener al abarcar muchas mas empresas pequeñas que necesiten de este servicio

-Capacitar a su personal de atención al cliente en diferentes áreas multidisciplinarias que permitan una solución más rápida y eficaz a sus usuarios que coinciden que la atención no es la adecuada, porque se pasan atreves de demasiados filtros para que un experto pueda solucionar un problema

-considerar que los accesorios entregados a sus clientes como teclados, parlantes, webcams entre otros, son productos complementarios que pueden definir la percepción total del producto, por ello tienen que adquirir accesorios de mejor calidad para aumentar la percepción global del producto final.

-capacitar al cliente para que considere cualquier falla pequeña en su equipo como una falla importante a considerar que permita la prevención de daños mayores y pueda conservarse el equipo tanto físicamente como mantener su rendimiento optimo

Referencias

- Alvaro, G. (15 de Diciembre de 2020). Inicio del Outsourcing en Ecuador. (J. Salamea, Entrevistador)
- AÑEZ, C. (2016). Flexibilidad laboral. Fin del trabajo permante? *TELOS*, 250-265.
- BOLUDA. (2006). Fuerza de ventas en las empresas, herramientas para llegar el cliente potencial. *Universia Business Review*, 51.
- Bruce, G. H. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Staton William.
- Charles, L. (2002). *Marketing*. Internacional Thomson.
- CRESPO, A. (2008). Gobierno y gestión. *Revista de la Asociación Española de Empresas de consultoría*.
- DIAZ-MORA, C. (2007). What factors determine the outsourcing intensity? A dynamic panel data approach for. *Applied Economics*, 1-13.
- DUQUE-CEBALLOS, J. (2014). Outsourcing y Business Process Outsourcing . *Entramado*, 12-29.
- HOLL, A. (2004). Production Subcontracting and Location: Panel Data Evidence from Spanish Manufacturing Firms. *TRP Working Paper*, 146.
- JURAS, P. (2007). A risk-based approach to identifying the total costo of outsourcing?. *Management Accounting Quarterly*, 43-50.
- KIM, Y. y. (2005). Production sourcing strategies in the U.S. apparel industry: A modified transaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-12.
- KOTLER, P. (2007). *PRINCIPLES OF MARKETING*. PRENTICE HALL.
- LAMB, C. (2002). *MARKETING*. MEXICO: THOMSON EDITORES.
- LAMBIN, J.-J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MEXICO: MC-GRAW HILL.
- LINARES, N. E. (2009). LA ESTRATEGIA DE OUTSOURCING INTERNACIONAL EN ESPAÑA: UNA APROXIMACION A LOS SECTORES MANUFACTUREROS TRADICIONALES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 59-71.
- LINDER, J. (2007). Outsourcing: una estrategia de cambio. *Quality Press Editores*, 20.
- MADRID, D. (2003). La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. *CEIM*, 40.
- MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados* . México: Pearson.
- Michael, A. (4 de noviembre de 2020). Outsourcing en la tecnología . (J. Salamaea, Entrevistador)
- MORCILLO ORTEGA, P. (1997). Dirección estratégica de tenología e innovación . *CIVITAS*, 107-108.

- PALOMINO, H. T. (2006). Una nueva dinámica de las relaciones laborales y la negociación colectiva en la Argetina . *Revista de Trabajo* , 47-68.
- PRIETO, H. (2013). *Investigación de Mercados* . México: Eco Ediciones .
- Ramos, C. (2008). Métodos y técnicas de investigación . *Gestiópolis* .
- Ríos, P. M. (18 de MARzo de 2021). Modelos de Marketing. (J. Salamea, Entrevistador)
- RUSSELL, R. Y. (2003). *Operations Management* . Prentice-Hall .
- SCHNEIDER, B. (2004). Outsourcing, la herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios. *NORMA*, 287.
- THOMPSON A., S. (2002). *Adminisrtación estratégica* . México: McGraw Hill.
- TOMIURA, E. (2005). Foreign outsourcing and firm-level characteristics: Evidence from Japanese manufacturers. *Journal of the japanese and international economies*, 255-271.
- VALERIE, A. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. ESPAÑA : McGraw-Hill.
- VILLAVICENCIO, D. A. (1994). Transferencia de tecnología y aprendizaje tecnológico . *Fondo de la cultura económica* , 257-279.

Sitios Oficiales

Banco Central, recuperado el 1 de mayo de 2021
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Statistic, recuperado el 1 de mayo de 2021
file:///C:/Users/User/MRIOS/Downloads/statistic_id1190037_ecuador_tasa-de-inflacion-anual-2015-2025.pdf

Ecuador en cifras, recuperado el 1 de mayo de 2021
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Marzo-2021/202103_Mercado_Laboral.pdf
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=La%20principal%20actividad%20econ%C3%B3mica%20en,transporte%20y%20almacenamiento%20con%204.994.>

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf