

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la empresa Psigma Corp en la ciudad
de Guayaquil**

AUTORES:

**Chaug Solórzano, Karen Marcela
Lattanzio Flores, Giannina Maria**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Moreira García, Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

11 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chaug Solórzano, Karen Marcela y Lattanzio Flores, Giannina Maria**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Chaug Solórzano, Karen Marcela y Lattanzio Flores, Giannina Maria**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2018

Las Autoras:

f. _____
Chaug Solórzano, Karen Marcela

f. _____

Lattanzio Flores, Giannina Maria,



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Chaug Solórzano, Karen Marcela y Lattanzio Flores, Giannina Maria**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2018

Las Autoras:

f. _____
Chaug Solórzano, Karen Marcela

f. _____
Lattanzio Flores, Giannina Maria,



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Moreira García, Juan Arturo.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/40235635-734077-900104q1bKLVayb7VUSrOTM/ITMfMTskITWYmQgFAA==>. The page header includes the user name "Juan Arturo Moreira Garcia (moreira05)".

The main content area shows document analysis details:

- Documento:** tesis.chang/latranscrici/final.docx (04111743)
- Presentado:** 2019-09-03 13:01 (-05:00)
- Presentado por:** JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
- Recibido:** Juan.moreira02.uceg@analysis.orkund.com

A green status bar indicates: "0% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes."

Below the document details is a "Lista de fuentes" (List of sources) section with a "Bloques" (Blocks) tab. The list includes the following entries:

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe-Econ...>
- <https://www.paginador.com/nosotros/quienes-somos>
- <https://www.bce.fin.ec/index.php/bolletinas-de-quejas-archivo/item/975-procedimiento-interno-cr...>
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/comstat/>
- Testis.Comercio.Electronico.21-4-BE-2018.docx
- <https://www.paginador.com/bug>
- <https://www.trabajo.gob.ec/generacion-de-empleo-y-pago-de-deudas-heredadas-prioridades-...>

At the bottom of the page, there is a navigation bar with icons for "Aplicaciones", "atos", "d", and "d".

On the right side, a sidebar shows a "Fuente externa" (External source) with the URL: <http://www.trabajo.gob.ec/generacion-de-empleo-y-pago-de-deudas-heredadas-pri...> and a progress indicator of "100%".

Below the sidebar, there is a section for "Fuente externa" with the text: "Fuente externa: http://www.trabajo.gob.ec/generacion-de-empleo-y-pago-de-deudas-heredadas-pri... 100% empleo y pago de deudas heredadas, prioridades del Gobierno en materia laboral."

At the bottom of the page, there is a section for "Fuente externa" with the text: "Fuente externa: http://www.trabajo.gob.ec/generacion-de-empleo-y-pago-de-deudas-heredadas-pri... 100% empleo y pago de deudas heredadas, prioridades del Gobierno en materia laboral."

At the bottom of the page, there is a section for "Fuente externa" with the text: "Fuente externa: http://www.trabajo.gob.ec/generacion-de-empleo-y-pago-de-deudas-heredadas-pri... 100% empleo y pago de deudas heredadas, prioridades del Gobierno en materia laboral."

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes, quienes nos han guiado en todo momento.

A todas aquellas personas que nos brindaron su ayuda y apoyo durante este proceso.

Karen y Giannina

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María, por ser mi verdadera fortaleza en cada momento.

A mí, porque estoy orgullosa de un nuevo logro en mi vida; y porque entendí que, si quieres ser exitoso en la vida, debes luchar por tus propios ideales.

A Giannina, porque sin ella nada hubiese sido posible.

Karen Chaug.

DEDICATORIA

A Dios porque me ayuda constantemente en los momentos difíciles, tener sabiduría e inteligencia para seguir mi camino y gracias a El poder estar cerca de mi familia.

A mi abuela Yolanda Bosusco, que me guía desde el cielo y la extraño en cada momento.

A mi padre Davide Lattanzio, por ser el mejor padre del mundo, por su esfuerzo, por su dedicación, por ser mi ejemplo principal y la motivación para querer ser mejor cada día.

A mi madre Gina Flores, por su apoyo incondicional, acompañamiento y alegría.

A mis hermanos Luigi y Stephanie Lattanzio, que, aunque lejos los he sentido cerca en todos mis años de carrera.

A mi sobrina Victoria Dersi, quien es mi nuevo motor de vida.

A Karen Chaug, mi compañera y amiga, que me apoya de forma incondicional.

Giannina Lattanzio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
Introducción	XXIV
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Resultados esperados.....	6
Alcance del proyecto	6
Resumen Ejecutivo.....	7
Abstract.....	9
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	2
1.1 Marco Teórico	10
1.2 Marco Referencial.....	20
1.3 Marco Legal.....	22
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	12
2.1 Análisis del microentorno.....	12
2.1.1 Historia de la empresa.....	12
2.1.2 Filosofía empresarial.....	32
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.	33
2.1.4 Cartera de productos.	34
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.	36
2.2 Análisis de Macroentorno	37

2.2.1 Entorno Político-legal.....	37
2.2.2 Entorno Económico.....	40
2.2.3 Entorno Social-Cultural.....	42
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	43
2.2.5 Análisis P.E.S.T.A.....	45
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	47
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	47
2.3.2 Participación de mercado.....	48
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.....	49
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	52
2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	53
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	55
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	57
3.1 Objetivos.....	55
3.1.1 Objetivo General.....	55
3.1.2 Objetivos Específicos.....	55
3.2 Diseño investigativo.....	55
3.2.1 Tipo de investigación.....	55
3.2.2 Fuentes de información.....	56
3.2.3 Tipos de datos.....	56
3.2.4 Herramientas investigativas.....	56
3.3 Target de aplicación.....	57
3.3.1 Definición de la población.....	57
3.4 Resultados relevantes.....	63
3.5 Conclusiones de la investigación.....	93
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	57
4.1 Objetivos.....	95

4.1.1 Objetivo General.....	95
4.1.2 Objetivos Específicos.....	95
4.2 Segmentación.....	95
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	95
4.2.2 Macro segmentación.....	96
4.2.3 Micro segmentación.....	96
4.3 Posicionamiento.....	97
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	97
4.3.2 Posicionamiento publicitario.....	98
4.4 Análisis de proceso de compra.....	99
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	99
4.4.2 Matriz FCB.....	100
4.5 Análisis de Competencia.....	101
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	101
4.6 Estrategias.....	111
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	111
4.6.2 Estrategia competitiva.....	112
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	113
4.6.4 Estrategias de fidelización.....	114
4.7 Marketing Mix.....	120
4.7.1 Producto.....	120
4.7.2 Precio.....	139
4.7.3 Promoción.....	143
4.7.4 Plaza.....	172
4.7.5 Procesos.....	173
4. 8 Cronograma de actividades.....	176
4.9 Auditoría de marketing.....	178
4.10 Conclusiones del capítulo.....	178

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	181
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	180
5.1.1 Detalle de Inversión.	180
5.1.2 Detalle de ventas.	180
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	182
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	184
5.4 Marketing ROI.....	186
5.5 Conclusiones	186
5.6 Recomendaciones	187
Bibliografía	188

ÌNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de marketing Kotler y Armstrong, 2013, p.5.	10
<i>Figura 2.</i> Cadena de Valor, Fernández, 2015.	13
<i>Figura 3.</i> Componentes de análisis FODA	14
<i>Figura 4.</i> Evolución histórica de la orientación de la empresa, Tirado, 2013.	18
<i>Figura 5.</i> Bases de marketing holístico, Batalla, 2018.	18
<i>Figura 6.</i> Metodología DISC, Grinberg, 2014.....	21
<i>Figura 7.</i> Metodología Nine Box, Rodriguez, 2017.	22
<i>Figura 8.</i> Organigrama de Psigma Corp Ecuador, 2018.....	33
<i>Figura 9.</i> Fuerzas de Porter, Psigma Coro, Ecuador, 2018.....	36
<i>Figura 10.</i> Producto interno bruto, Banco Central del Ecuador, 2017.	40
<i>Figura 11.</i> Tasa de empleo,INEC,2018.	41
<i>Figura 12.</i> Tasa de desempleo, INEC, 2018.....	42
<i>Figura 13.</i> Análisis PESTA.	46
<i>Figura 14.</i> Ventas modalidad plataforma, Psigma Corp, 2017.....	47
<i>Figura 15.</i> Ventas modalidad bajo requerimiento, Psigma Corp, 2018.....	48
<i>Figura 16.</i> Participación de mercado, Psigma Corp, 2017.	48
<i>Figura 17.</i> Formula calculo muestra.	57
<i>Figura 18.</i> Perfil entrevista número uno.	63
<i>Figura 19.</i> Perfil entrevista número dos.	66

<i>Figura 20.</i> Perfil entrevista número tres.	69
<i>Figura 21.</i> Realización de procesos evaluativos.....	78
<i>Figura 22.</i> Tipos de evaluaciones realizadas.	78
<i>Figura 23.</i> Frecuencia mensual para realizar procesos evaluativos.....	79
<i>Figura 24.</i> Método usado para evaluaciones.	80
<i>Figura 25.</i> Cambio a plataforma digital.....	80
<i>Figura 26.</i> Aspectos positivos.....	81
<i>Figura 27.</i> Factores influyentes al decidir una plataforma.	82
<i>Figura 28.</i> Presupuesto anual disponible.	82
<i>Figura 29.</i> Plataforma deseada.	83
<i>Figura 30.</i> Plataforma actual.....	84
<i>Figura 31.</i> Conocimiento de la plataforma Psigma Corp.	84
<i>Figura 32.</i> Factores positivos de Psigma Corp.	85
<i>Figura 33.</i> Factores negativos de Psigma Corp.	86
<i>Figura 34.</i> Beneficios.....	86
<i>Figura 35.</i> Medios para enterarse sobre Psigma Corp.....	87
<i>Figura 36.</i> Tamaño de la empresa y método de evaluación.	87
<i>Figura 37.</i> Tipos de evaluaciones y tamaño de la empresa.	88
<i>Figura 38.</i> Plataforma actual contra la plataforma deseada.....	89
<i>Figura 39.</i> Presupuesto anual contra factores positivos.	90

<i>Figura 40.</i> Clientes prospectos contra factores negativos de Psigma Corp.....	90
<i>Figura 41.</i> Factores negativos actuales contra clientes actuales de Psigma Corp.	91
<i>Figura 42.</i> Cliente actual contra factores positivos actuales.....	91
<i>Figura 43.</i> Clientes deseados contra los beneficios deseados.....	92
<i>Figura 44.</i> Clientes deseados y medios deseados.	93
<i>Figura 45.</i> Matriz FCB.	100
<i>Figura 46.</i> Matriz de perfil competitivo.	101
<i>Figura 47.</i> Metodología DISC, Kudert.	102
<i>Figura 48.</i> Módulo Etalent, Evaluar.	102
<i>Figura 49.</i> Encuestas de talento humano, Evaluar.....	103
<i>Figura 50.</i> Evaluaciones de desempeño laboral, Evaluar.	103
<i>Figura 51.</i> Integridad y honestidad laboral, Evaluar.	104
<i>Figura 52.</i> Pagina web, Kudert.	105
<i>Figura 53.</i> Instagram, Kudert.....	105
<i>Figura 54.</i> LinkedIn, Kudert.	106
<i>Figura 55.</i> Objetivos para la existencia de la certificación, Kudert.....	106
<i>Figura 56.</i> Redes sociales, Kudert.	107
<i>Figura 57.</i> Informativo por correo, Kudert.	107
<i>Figura 58.</i> Página web, Evaluar.....	108
<i>Figura 59.</i> Facebook. Evaluar.....	108

<i>Figura 60.</i> Facebook, Evaluar.....	109
<i>Figura 61.</i> LinkedIn, Evaluar.....	109
<i>Figura 62.</i> LinkedIn, Evaluar.....	109
<i>Figura 63.</i> Precios de planes, Kudert, 2018.....	110
<i>Figura 64.</i> Estrategia básica de Porter.	111
<i>Figura 65.</i> Estrategia competitiva.....	112
<i>Figura 66.</i> Estrategia de crecimiento.	113
<i>Figura 67.</i> Registro para apertura de cuenta.....	117
<i>Figura 68.</i> Solicitud demo.	118
<i>Figura 69.</i> Consulta candidatos.	119
<i>Figura 70.</i> Metodología de rol de contribución, Psigma Corp,2018.	120
<i>Figura 71.</i> Portafolio.....	122
<i>Figura 72.</i> Plataforma digital.....	122
<i>Figura 73.</i> Información de la empresa.	124
<i>Figura 74.</i> Estado de cuenta.....	125
<i>Figura 75.</i> Crear y editar perfiles.....	126
<i>Figura 76.</i> Perfiles.	126
<i>Figura 77.</i> Programación general.	127
<i>Figura 78.</i> Aplicación papel.	128
<i>Figura 79.</i> Consulta candidatos.	129

<i>Figura 80.</i> Procesar resultados.....	129
<i>Figura 81.</i> Informe de candidatos.....	130
<i>Figura 82.</i> Informe comparativo.....	130
<i>Figura 83.</i> Informe gráfico.	131
<i>Figura 84.</i> Plan de desarrollo.....	132
<i>Figura 85.</i> Informe de selección.	132
<i>Figura 86.</i> Informe de selección abreviado.	133
<i>Figura 87.</i> Informe de selección y desarrollo.	133
<i>Figura 88.</i> Unidades disponibles.	134
<i>Figura 89.</i> Plan integral premium.....	135
<i>Figura 90.</i> Suscripción ilimitada premium.	137
<i>Figura 91.</i> Evaluaciones con mayor rotación.	138
<i>Figura 92.</i> Listado de precios, Psigma Corp, 2018.....	139
<i>Figura 93.</i> Listado de precios, Psigma Corp, 2018.....	140
<i>Figura 94.</i> Precio Líder Pi, Psigma Corp, 2018.....	140
<i>Figura 95.</i> Precio de evaluación, psigma Corp, 2018.....	140
<i>Figura 96.</i> Precio de evaluación, Psigma Corp, 2018.....	141
<i>Figura 97.</i> Precio Líder Pi, Psigma Corp, 2018.....	141
<i>Figura 98.</i> Precios Plan Integral Premium, Psigma Corp, 2018.....	142
<i>Figura 99.</i> Plan Integral Premium con margen de ganancia, Psigma Corp, 2018...	142

<i>Figura 100.</i> Valor por candidato, Psigma Corp, 2018.....	143
<i>Figura 101.</i> Actividades Promocionales.....	144
<i>Figura 102.</i> Comunicación vía mailing.....	145
<i>Figura 103.</i> Plan de visitas comerciales.....	146
<i>Figura 104.</i> Clientes programados contra clientes visitados.....	146
<i>Figura 105.</i> Clientes impactados.....	147
<i>Figura 106.</i> Propuestas aceptadas vs Propuestas enviadas.....	147
<i>Figura 107.</i> Experiencia Psigma.....	148
<i>Figura 108.</i> Cronograma networking.....	149
<i>Figura 109.</i> Invitación a clientes prospectos.....	150
<i>Figura 110.</i> Invitación a clientes prospectos.....	150
<i>Figura 111.</i> Invitación a clientes prospectos.....	151
<i>Figura 112.</i> Pruebas psicométricas por mes.....	151
<i>Figura 113.</i> Webinar vía mailing.....	152
<i>Figura 114.</i> Bonificaciones.....	153
<i>Figura 115.</i> Planes Psigma Rewards.....	154
<i>Figura 116.</i> Cronograma Psigma Training.....	155
<i>Figura 117.</i> Workshops Psigma corp.....	155
<i>Figura 118.</i> Invitación a clientes prospectos.....	156
<i>Figura 119.</i> Invitación a clientes prospectos.....	156

<i>Figura 120.</i> Cronograma de elaboración.	157
<i>Figura 121.</i> Invitación a clientes prospectos.	157
<i>Figura 122.</i> Invitación a clientes prospectos.	157
<i>Figura 123.</i> Coffee day Psigma Corp.	158
<i>Figura 124.</i> Cronograma mensual mailing por semana.	158
<i>Figura 125.</i> Comunicación con ProaK.	159
<i>Figura 126.</i> Registro para apertura de cuenta.	161
<i>Figura 127.</i> Solicitud demo.	162
<i>Figura 128.</i> Consulta candidatos.	163
<i>Figura 129.</i> Comunicación candidatos.	164
<i>Figura 130.</i> Felicitaciones por mailing.	164
<i>Figura 131.</i> Brochures corporativos.	166
<i>Figura 132.</i> Carpetas.	166
<i>Figura 133.</i> Volantes.	167
<i>Figura 134.</i> Plumas.	167
<i>Figura 135.</i> Vasos.	168
<i>Figura 136.</i> Beneficios de una plataforma online en redes sociales.	168
<i>Figura 137.</i> Ventajas competitivas en redes sociales.	169
<i>Figura 138.</i> Comunicación de eventos en redes sociales.	169
<i>Figura 139.</i> Frases o tips en redes sociales.	170

<i>Figura 140.</i> Link a blog de Psigma Corp en redes.	170
<i>Figura 141.</i> Cronograma en redes sociales.....	171
<i>Figura 142.</i> Pautas en redes sociales.	171
<i>Figura 143.</i> Comunicación de redes sociales.	172
<i>Figura 144.</i> Proceso de compra.	173
<i>Figura 145.</i> Cotización.	174
<i>Figura 146.</i> Proceso de recompra.	175
<i>Figura 147.</i> Cronograma actividades.....	176
<i>Figura 148.</i> Indicadores.	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Categoría de productos</i>	34
Tabla 2 <i>Cadena de valor</i>	51
Tabla 3 <i>F.O.D.A.</i>	52
Tabla 4 <i>Matriz EFE</i>	54
Tabla 5 <i>Matriz EFI</i>	55
Tabla 6 <i>Matriz de roles</i>	99
Tabla 7 <i>Beneficios “Go to meeting”</i>	152
Tabla 8 <i>Encuesta de servicio al cliente</i>	165
Tabla 9 <i>Publicaciones en Revista Ekos y presupuesto</i>	172
Tabla 10 <i>Inversión total de marketing para el proyecto</i>	180
Tabla 11 <i>Ingresos años pasados de Psigma Corp</i>	181
Tabla 12 <i>Tasa de crecimiento anual</i>	181
Tabla 13 <i>Ventas proyectadas</i>	182
Tabla 14 <i>Presupuesto cambio operativo anual (año1)</i>	182
Tabla 15 <i>Presupuesto Cambios Operativos</i>	182
Tabla 16 <i>Promedio de medios</i>	183
Tabla 17 <i>Presupuesto merchandising para eventos</i>	183
Tabla 18 <i>Presupuesto POP</i>	184
Tabla 19 <i>Flujo de caja proyectada a 5 años</i>	184

Tabla 20 *Estado de resultado proyectado*..... 185

Resumen

Las pruebas o evaluaciones psicométricas son herramientas utilizadas por el departamento de recursos humanos para complementar sus procesos de selección, con la finalidad de valorar y medir los aspectos de las personas, comprendiendo el estudio de factores como la inteligencia, memoria, habilidades cognitivas, personalidad, competencias, y características que engloban al individuo en general.

El mercado de pruebas psicométricas ha crecido en cuanto al número de empresas que comercialicen el producto, adicionando la comercialización de la plataforma online en donde los test psicométricos pueden ser aplicados a cada uno de los evaluados, agilizando y trasladando los procesos evaluativos usados por los departamentos de recursos humanos a una herramienta tecnológica.

Psigma Corp, es una empresa de evaluación de talento humano con más de 20 años en el mercado y participación en 13 Países a nivel mundial, incluyendo sus actividades en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, con representantes de la franquicia en cada uno de los países en que operan.

El mercado o grupo objetivo para la marca son los gerentes, jefes o encargados del departamento de gestión humana de las empresas, organizaciones e instituciones de la ciudad de Guayaquil, que tengan la necesidad de automatizar sus procesos evaluativos y reducir la operatividad de su departamento.

La empresa se posiciona en el mercado como “Líder en evaluación de talento humano”; por lo que existe la necesidad de que la marca mantenga su posicionamiento mediante actividades promocionales que permitan la apertura a la adquisición de sus productos por partes de los clientes, y estrategia comunicacional que ayude a la visibilidad de la marca en el mercado.

Las estrategias y actividades de marketing otorgarán la rentabilidad necesaria para que Psigma Corp mantenga su flujo anual de ventas y comience abarcar mercado, gracias a sus presencia, visibilidad y ruido de marca que permitirán el incremento de nuevos clientes y de presupuesto en ventas.

Summary

The tests or psychometric evaluations are tools used by the human resources department to complement their selection processes, in order to assess and measure aspects of people, including the study of factors such as intelligence, memory, cognitive skills, personality, competencies, and characteristics that encompass the individual in general.

The psychometric testing market has grown in terms of the number of companies that commercialize the product, adding the commercialization of the online platform where the psychometric tests can be applied to each one of the evaluated ones, speeding up and transferring the evaluation processes used by the departments from human resources to a technological tool.

Psigma Corp, is a human talent evaluation company with more than 20 years in the market and participation in 13 countries worldwide, including its activities in the city of Guayaquil in Ecuador, with representatives of the franchise in each of the countries in which they operate.

The market or target group for the brand are the managers, heads or managers of the human management department of the companies, organizations and institutions of the city of Guayaquil, who have the need to automate their evaluation processes and reduce the operation of their department.

The company is positioned in the market as "Leader in human talent evaluation"; so there is a need for the brand to maintain its position through promotional activities that allow the opening to the acquisition of its products by the customers, and communication strategy that helps the visibility of the brand in the market.

Marketing strategies and activities will provide the necessary profitability for Psigma Corp to maintain its annual sales flow and begin to encompass the market, thanks to its presence, visibility and brand noise that will allow the increase of new customers and sales budget.

Introducción

Antecedentes del estudio

El estudio a realizar es un plan de marketing para Psigma Corp, empresa de evaluación de talento humano con más de 20 años de experiencia en el mercado desarrollando investigaciones científicas, que permiten identificar el sello único de cada persona, enfocándose en identificar los roles específicos donde se desempeñaría cada individuo (Psigma Corp, 2017).

Anastasi (Meneses J. , Psicometría, 2014) afirma que “un test psicológico es un procedimiento de medida objetiva y estandarizada de una muestra de comportamientos” (pág. 20). Así, la psicometría permite el desarrollo y avance de la evaluación psicológica otorgando teorías, métodos y técnicas que permiten identificar, explicar o predecir los objetos psicológicos (pág. 16).

Las pruebas psicométricas sirven para los especialistas en recursos humanos a evaluar el perfil psicológico de los candidatos que buscan ocupar una vacante en específico, mediante la evaluación se determinan fortalezas, al mismo tiempo que se puede determinar el desarrollo de la persona en la organización; y tomar decisiones con mayor información sobre el candidato (Revista Merca 2.0, 2015).

La aplicación de test o pruebas psicométricas son una herramienta fundamental en la evaluación psicológica, las cuales permiten que los profesionales tomen decisiones importantes en consecuencia al talento humano de la organización a la que se desempeñan (Hernández, Tomás, & Ferreres, 2015). Una mala contratación o elegir el candidato incorrecto para formar parte de una organización, puede llegar a tener un impacto en la empresa de costarle un 30% del salario anual del empleado. Factores como la experiencia, conocimientos y habilidades

no son suficientes para determinar si un candidato es óptimo, por lo que es vital profundizar factores como competencias, personalidad, habilidades e intereses mediante una evaluación o prueba psicométrica (Fortia, 2016).

En la actualidad, Psigma Corp cuenta con 20 años de experiencia en el mercado mundial y 10 años realizando sus actividades en Ecuador. Cuenta con sedes en 13 países y ha evaluado a más de tres millones de personas a nivel mundial. En Ecuador, la empresa ha trabajado con más de 300 empresas internacionales y 250 empresas nacionales otorgando su servicio de medición o evaluación de talento humano (Psigma Corp, 2017).

Problemática

En conversaciones con Daniel Barrero, CEO de Psigma Corp en Ecuador, afirma que el mercado de pruebas psicométricas ha crecido en cuanto a empresas que comercialicen plataformas online de test psicométricos, junto a actividades de marketing por parte de los competidores; lo que ha provocado que los clientes actuales migren a otras empresas proveedoras de plataformas online psicométricas y que exista mayor competitividad en el mercado (Barrero, 2018).

Erika Tumbaco, jefa de mediciones de Psigma Corp en Ecuador, comentó que la organización tuvo un crecimiento en ventas para el año 2015, al cerrar una negociación que provocó el alce de la facturación para la marca en ese año. Sin embargo, comenta que para el año 2016 y 2017 no han podido llegar o superar la facturación conseguida en el 2015 (Tumbaco, 2018).

Psigma Corp ha perdido un 62% de clientes que adquirieron su plataforma, pero que no renovaron un contrato con la marca (Psigma Corp, 2017).

La competencia en los dos últimos años ha sido muy fuertes, y clientes representativos como De Prati, Produbanco, Punto Net y Veris han migrado los servicios de la plataforma online de Psigma Corp hacia otros proveedores del servicio en el mercado (Tumbaco, 2018).

Factores como inexistencia de actividades de marketing y una estrategia comercial basada en el mercado efectuada por parte de Psigma Corp han provocado la pérdida de clientes actuales y la disminución de cierres de negocios con clientes prospectos (Barrero, 2018).

Justificación del tema

- Justificación Académica

De acuerdo a los conocimientos adquiridos y aprendidos en estos años en la carrera de Ingeniería en Marketing hoy en día la gestión de rendimiento empresarial, Enterprise Performance Management, es fundamental y trascendental porque aprueba a las empresas pymes y al mismo tiempo empresas internacionales, tener un nivel de eficiencia mucho más alto y así mismo poder competir de manera directa con sus competidores. La gestión de rendimiento empresarial es el deber primordial para gerentes y ejecutivos de una empresa determinada, ya que esta va vigilando todas sus categorías que se presentan para luego poder transmitir las estrategias realizadas a todo el equipo humano.

En ese sentido, para obtener un exitoso rendimiento empresarial, existen en el mercado las pruebas psicométricas, exámenes que necesitan los reclutadores para diagnosticar el lado interior en este caso el lado psicológico de los empleados o candidatos de una determinada organización para luego poder tener el alcance de

tomar una acción con mayor facilidad, por haber obtenido información sobre la persona analizada (Revista Merca 2.0, 2017).

- Justificación Empresarial

A través de este proyecto se espera lograr y dar a conocer las mejoras mediante un plan de marketing desarrollado para la empresa Psigma Corp, de esta manera la organización podrá mejorar su facturación a nivel nacional, y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El objetivo principal es que Psigma Corp es seguir compitiendo de manera más firme y fuerte, al mismo tiempo que se encuentra ejecutando más actividades de marca y productos, abarcando mayor mercado a nivel nacional y retomar el liderazgo frente a la actual competencia en la industria de recursos humanos.

- Justificación Social

Este proyecto contribuye socialmente para obtener una mejora laboral, en este caso tener una larga comunicación con el cliente, una relación que va más allá de la transaccional ya que hoy en día es difícil para una organización tener clientes fieles.

Según Alejandra Tolosa, coordinadora de mercadeo del Foro de Marketing Relacional (FMR) se puede notar que en las últimas tendencias del marketing y mercadeo es fundamental tener una buena comunicación con los clientes, porque al perder uno, es más fácil obtener un cliente nuevo a diferencia de recuperar el cliente perdido, porque que este último ya pasó por una experiencia no acorde a sus

Expectativas (Tolosa, 2015).Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Psigma Corp Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Realizar el análisis situacional de la empresa Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil.
2. Conocer los aspectos positivos, negativos y áreas de mejora del servicio brindado por parte de la plataforma online de Psigma Corp.
3. Definir estrategias para la captación de nuevos clientes y la impulsación de recompra por parte de los clientes actuales
4. Determinar el retorno de la inversión del plan de marketing a efectuar.

Resultados esperados

1. Análisis de los factores internos y externos que afecten dentro del negocio.
2. Causantes que inciden al cliente en el cambio o preferencia hacia las marcas competidoras.
3. Plan de marketing ajustados a las necesidades de Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil.
4. La factibilidad financiera del plan de marketing establecido.

Alcance del proyecto

El estudio se efectúa en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del año 2018, teniendo como target o mercado meta todas las empresas interesadas en realizar

pruebas psicométricas mediante una plataforma online a candidatos próximos a ingresar a una institución, empresa u organización o colaboradores internos de las mismas.

Resumen Ejecutivo

Las pruebas o evaluaciones psicométricas son herramientas utilizadas por el departamento de recursos humanos para complementar sus procesos de selección, con la finalidad de valorar y medir los aspectos de las personas, comprendiendo el estudio de factores como la inteligencia, memoria, habilidades cognitivas, personalidad, competencias, y características que engloban al individuo en general.

El mercado de pruebas psicométricas ha crecido en cuanto al número de empresas que comercialicen el producto, adicionando la comercialización de la plataforma online en donde los test psicométricos pueden ser aplicados a cada uno de los evaluados, agilizando y trasladando los procesos evaluativos usados por los departamentos de recursos humanos a una herramienta tecnológica.

Psigma Corp, es una empresa de evaluación de talento humano con más de 20 años en el mercado y participación en 13 Países a nivel mundial, incluyendo sus actividades en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, con representantes de la franquicia en cada uno de los países en que operan.

El mercado o grupo objetivo para la marca son los gerentes, jefes o encargados del departamento de gestión humana de las empresas, organizaciones e instituciones de la ciudad de Guayaquil, que tengan la necesidad de automatizar sus procesos evaluativos y reducir la operatividad de su departamento.

La empresa se posiciona se en el mercado como “Líder en evaluación de talento humano”; por lo que existe la necesidad de que la marca mantenga su

posicionamiento mediante actividades promocionales que permitan la apertura a la adquisición de sus

productos por partes de los clientes, y estrategia comunicacional que ayude a la visibilidad de la marca en el mercado.

Las estrategias y actividades de marketing otorgarán la rentabilidad necesaria para que Psigma Corp mantenga su flujo anual de ventas y comience abarcar mercado, gracias a sus presencia, visibilidad y ruido de marca que permitirán el incremento de nuevos clientes y de presupuesto en ventas.

Abstract

Psychometric tests or evaluations are tools used by the Department of Human Resources to complement their selection processes, with the aim of valuing and measuring the aspects of people, understanding the study of factors such as Intelligence, memory, cognitive skills, personality, competencies, and characteristics that encompass the individual in general.

The psychometric testing market has grown in terms of the number of companies that commercialise the product, adding the commercialization of the online platform where the psychometric tests can be applied to each one of the evaluated ones, speeding up and Transferring the evaluative processes used by the human resources departments to a technological tool.

Psigma Corp, is a human talent evaluation company with more than 20 years in the market and participation in 13 countries worldwide, including its activities in the city of Guayaquil in Ecuador, with representatives of the franchise in every country in which they operate.

The market or target group for the brand are the managers, heads or Commissioners of the Department of Human Management of the companies, organizations and institutions of the city of Guayaquil, that have the need to automate their evaluative processes and reduce the Operation of your department.

The company is positioned on the market as a "leader in human talent assessment"; Therefore there is a need for the brand to maintain its positioning through promotional activities that allow the opening to the acquisition of its products by parts of the customers, and communication strategy that helps the visibility of the brand in the Market.

Marketing strategies and activities will give the necessary profitability for Psigma Corp to maintain its annual sales flow and begin to encompass market, thanks to its presence, visibility and brand noise that allow the increase of new customers and Sales budget.

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

“Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5). El marketing mantiene un modelo sencillo de cinco pasos, los primeros cuatro pasos se enfocan en conocer y satisfacer al cliente, mientras que el último paso está basado en captar una utilidad frente a lo brindado al cliente (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).



Figura 1. Proceso de marketing Kotler y Armstrong, 2013, p.5.

Las necesidades son estados de carencias percibidas, las cuales pueden ser necesidades físicas como alimento, vestimenta, seguridad, etc; mientras las necesidades sociales se encuentran enfocadas en la pertenencia y afecto; y las necesidades individuales se determinan de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades no son una invención del marketing, son componentes básicos del ser humano. Deseo, es la forma que las necesidades humanas son moldeadas por la influencia de la cultura y la personalidad de cada individuo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 5)

El marketing crea necesidades artificiales, es decir que, gracias a la influencia ejercida por la propia empresa o marca hacia los consumidores, estos llegan adquirir el producto o servicio, aun cuando ellos no existen ninguna intención previa de adquisición. El marketing se lo debe de entender como la filosofía de negocio que se enfoca en el consumidor, teniendo como afán principal el proporcionar valor y

satisfacer los mercados que se abarcan. Esta filosofía de negocio se sustentará en un conjunto de técnicas de comercialización junto con actividades operativas para actuar frente a los diferentes mercados (Tirado, 2013, pág. 15).

Los consumidores satisfacen sus necesidades y deseos mediante productos y servicios. Un producto es un bien tangible o cosa que se ofrece al mercado, mientras servicio se define como un bien intangible, actividades o beneficios que se comercializan y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 7).

El marketing consiste en acciones que permiten la creación, estabilidad y crecimiento de las relaciones duraderas y deseables de intercambio con el mercado, donde se involucran productos, servicios, ideas y objetos, de manera que se construyen relaciones fuertes entregando al cliente un valor superior. El mercado es el conjunto de compradores actuales y prospectos que comparten una misma necesidad o deseo y reciben un producto o servicio mediante una relación de intercambio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un instrumento útil, cuyo objetivo es realizar el análisis previo de la industria cuando se realice el análisis de mercado para la introducción de un nuevo producto, de esta manera se identifican los factores determinen la rentabilidad del sector y las empresas dentro del sector. Las cinco fuerzas a analizar son: Amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de nuevos sustitutos y rivalidad entre los competidores (Rangel Ibarra , 2012).

Analizar el entorno de marketing, consiste en ahondar en los escenarios externos a la organización que afectan a la creación o mantención de relaciones con el cliente final. El macroentorno integra todas las fuerzas mayores de la sociedad que afectan positiva o de manera negativa al microentorno de la empresa, las cuales son: política y legal, económica, tecnológicas, socioculturales y ecológica. El microentorno incluye fuerzas que afectan la capacidad de servir a los clientes, como: proveedores, intermediarios, competidores y público en general (Mesa Holguin, 2016).

El ciclo de vida del producto son las diferentes etapas del historial de ventas de un producto o servicio. Para reconocer que un producto tiene un ciclo de vida es necesario establecer que cada producto o servicio tiene una vida ilimitada, las ventas se producen por distintas etapas y aumentan de acuerdo al ciclo de vida del producto, las cuales se ven afectadas por las diferentes estrategias dirigidas para el producto o servicio específico (Barrios, 2017).

La participación de mercado es la proporción que representan las compras de los clientes dentro de la categoría de productos específica. Para incentivar el aumento de esta participación, los productos o servicios deben de ofrecer una cartera de productos variada, fomentando la venta cruzada de estos productos o servicios con los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

La cadena de valor es un modelo cuyo objetivo principal es detallar o describir las diferentes actividades de una empresa u organización que generen la entrega de un valor dirigido al cliente final. De esta manera, la cadena de valor permite determinar el conjunto de actividades competitivas que permiten tener una ventaja en el mercado que permite tener una rentabilidad superior frente a los competidores de la

industria, cada actividad que realice la organización debe de generar el mayor valor posible (Fernández, 2015).



Figura 2. Cadena de Valor, Fernández, 2015.

Las actividades primarias encierran las labores que refieren la creación física del producto o servicio, el modelo de la cadena de valor identifica cinco actividades primarias:

- Logística interna: Comprende operaciones de recepción, gestión de pedidos, seguimiento de actividades y distribución.
- Operaciones: Se relaciona con actividades de producción como la transformación de materia prima a producto final; en esta etapa se toma en cuenta la reducción de costos.
- Logística externa: Almacenamiento de los productos y distribución de los mismos al cliente final.
- Marketing y ventas: Grupo de actividades para dar a conocer el producto.
- Servicio de post venta: Es el conjunto de actividades que permite mantener y levantar el valor del producto.

Las actividades primarias son apoyadas por un grupo de actividades, las cuales se clasifican en cuatro actividades secundarias:

- **Abastecimiento:** Se trata de actividades como almacenaje de mercadería o insumos necesarios para la compañía.
- **Infraestructura:** Es el conjunto de actividades que prestan apoyo a toda la empresa como finanzas, contabilidad, planificación.
- **Dirección de recursos humanos:** Son las actividades que engloban la contratación, reclutamiento y actividades dirigidas al personal de la compañía.
- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** Desarrolladores de costos y valor.

(Fernández, 2015).

El FODA está enfocado en el análisis de la identificación de fortalezas y debilidades de la empresa u organización, junto con la determinación de oportunidades y amenazas del contexto externo. Las fortalezas y debilidades abarcan los factores fuertes y débiles de sus productos y organización; mientras que las oportunidades y amenazas están derivadas del ambiente del mercado y de la actual y futura competencia, es decir actividades que la empresa no tiene control (García & Cano, 2014).



Figura 3. Componentes de análisis FODA

El análisis y diagnóstico del FODA permite estudiar información relacionada con la empresa, como su rendimiento, productos, competidores, segmentos de

mercado, áreas geográficas, situación social, legal y económica que afecta a la organización y que permiten crear estrategias favorables para reaccionar ante el mercado (García & Cano, 2014).

Matriz EFE o matriz de evaluación de factores externos analiza la influencia del entorno externo, donde se encuentran las oportunidades y amenazas con la finalidad de conocer la importancia del impacto de las fuerzas del entorno externo sobre la organización. La matriz de evaluación de factores internos determina la atención en las fuerzas y debilidades; la sumatoria de los valores ponderados indican si la posición de la organización es sólida o débil para así establecer estrategias (Torres Hernandez , 2014).

La aplicación de la investigación de mercados permite reunir, registrar, analizar e interpretar la información objetiva sobre los factores que tienen lugar en el proceso de comercialización de los diferentes productos y servicios con el objetivo de tomar decisiones que se adapten a las necesidades de la organización (Mesa Holguin, 2016).

Spendolini (1992) concibe el benchmarking como un conjunto de procesos sistemáticos y continuos con el objetivo de evaluar productos, servicios, procesos de trabajo de empresas reconocidas como representantes de excelentes prácticas; con la finalidad de analizarlas y de realizar mejoras dentro de la organización. Mientras que Fisher (1994) define al benchmarking como el proceso de encontrar puntos de referencias, permitiendo analizarlas y adaptar las mismas al uso individual de la organización.

Se define mercado como el conjunto de compradores y vendedores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio; segmentar es diferenciar el

mercado total de un producto o servicio en agrupaciones de consumidores distintas; en cuanto a hábitos de consumo, necesidades, gustos y preferencias que podrían requerir productos o servicios diferentes. Existen tres niveles de segmentación:

- Marketing de masas: Se plantea una oferta única para todos los clientes.
- Marketing segmentado: Se definen grupos de individuos con características similares y diferentes entre sí; planteando ofertas específicas por grupo.
- Marketing individual: Las ofertas de los productos o servicios son individuales o personalizadas.

(Tirado, 2013, pág. 57).

El mercado enfrasca un gran conjunto de clientes, productos y necesidades, donde existe la importancia de determinar el segmento de mercado que brinda la mayor oportunidad para la empresa. La segmentación de mercado consiste en identificar un grupo específico de consumidores que responden con una similitud a los esfuerzos de marketing generados por la empresa u organización (Kotler & Armstrong, 2013).

El comportamiento del comprador empresarial se basa en la conducta de las empresas y organizaciones que adquieren bienes o servicios bajo una modalidad Business to Business (B2B). Los mercados empresariales son similares a los mercados de consumo, ya que ambos involucran la satisfacción de necesidades y a personas que toman la decisión de compra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

La mezcla de marketing o marketing mix se define como el grupo de herramientas, de la que una organización hace uso para alcanzar sus metas, estos

instrumentos son definidos por Jerome Mc Carthy en 1960 en 4 grandes grupos denominados cuatro P de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; siendo un conjunto de variables que afectan en la comercialización del producto o servicio al consumidor final (Mesa Holguin, 2016). Bernard Booms y Mary Bitner incorporaron tres nuevas P's, las cuales se identifican como personas, procesos y evidencia física, convirtiéndolos en las 7P's (Merino, 2016).

La concepción de un producto o servicio, y de su imagen con el objetivo de establecerse en la mente de los consumidores o clientes finales frente a los demás productos o servicios, es lo que define el posicionamiento en marketing. Es el lugar que ocupa el producto o servicio ofertado por la empresa, en la mente del consumidor (Tirado, 2013, pág. 65).

Las actividades, beneficios o grupo de satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan al momento de comercializar un producto, se define al marketing de servicios, cuyas características principales son la variabilidad, simultaneidad y perecer a través del tiempo, es decir pueden ser devueltos, guardados o revendidos una vez usado el mismo (Universidad ESAN, 2018).

La concepción y aplicación de la mercadotecnia ha sufrido una evolución en la interpretación del concepto, trasladándose de una concepción de marketing transaccional centrándose en la producción y venta de artículos, ha trascendido a un enfoque más preocupado por el cliente, sus necesidades y deseos, teniendo como única finalidad la mejora de una relación duradera con los mismos y los demás agentes involucrados en la creación de relación (Tirado, 2013, pág. 26).

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			> La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	ENAUMENTO: > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 4. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX, Tirado, 2013.

El marketing holístico es una manera integral de planificar y desarrollar los recursos y herramientas del marketing, con la finalidad de detectar nuevos mercados y necesidades de los mismos, ofreciendo de esta manera productos más personalizados y especializados para cada cliente en específico. Este enfoque permite el aumento de la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra, manejando así una importancia de todas las actividades de marketing (Batalla, 2018).

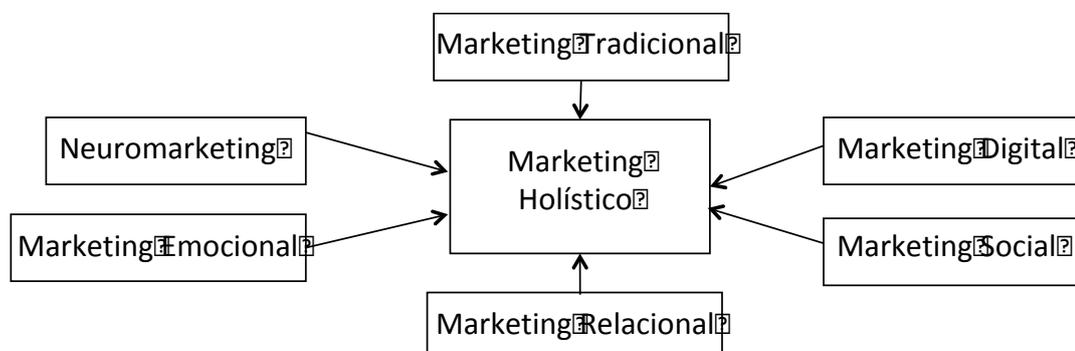


Figura 5. Bases de marketing holístico, Batalla, 2018.

El marketing relacional permite identificar, establecer, mantener y reforzar las relaciones con los clientes y grupos de interés de manera efectiva y rentable, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas por las organizaciones (Batalla, 2018).

El marketing digital es el uso de diferentes canales online para la promoción y comercialización de productos o servicios a los clientes finales, proporcionando una interacción directa entre el consumidor y la empresa (Sainz, 2017).

Consiste en todas las estrategias que realizamos de manera online, permitiendo así la personalización y masividad, teniendo de esta manera mayor alcance y capacidad de transmitir las actividades de marketing creadas para los consumidores finales (Selman, 2017).

La creación de un sitio web, video, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otro evento de marketing que sea contagioso y provoque la búsqueda entre los consumidores, es conocido como marketing viral, que es la versión en internet del marketing boca en boca cuya finalidad es la obtención de la recomendación del producto o servicio por parte de un amigo o familiar del consumidor (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

El crear un vínculo profundo entre el cliente y la marca es un valor añadido diferencial que se le otorga al consumidor para convertirlo en un cliente prescriptor; mediante el marketing experiencial se crean vivencias con los clientes sobre el producto o servicio, creando un recuerdo agradable sobre la marca, que provoca una respuesta de decisión óptima de compra por parte del consumidor (Pontanza, 2015).

1.2 Marco Referencial

Anastasi (Meneses, 2013), afirma que “un test psicológico es un procedimiento de medida objetiva y estandarizada de una muestra de comportamientos” (p.20). Así, la psicometría permite el desarrollo y avance de la evaluación psicológica otorgando teorías, métodos y técnicas que permiten identificar, explicar o predecir los objetos psicológicos (p.16).

La psicometría contribuye al desarrollo de las evaluaciones psicológicas otorgando teorías, métodos y técnicas, con la finalidad de describir, clasificar, diagnosticar, explicar o predecir los fenómenos psicológicos por medio de la administración de los tests (Meneses, Barrios, Lozano, Bonillo, Turbany, Cosculluela, Valer, 2014).

El test psicométrico es un instrumento o herramienta que tiene la finalidad específica de valorar y medir aspectos concretos o definidos de las personas, comprendiendo el estudio de la inteligencia, memoria, capacidad de concentración, rasgos de personalidad, aptitudes y habilidades, rendimiento y alteraciones, que engloban al individuo o persona en general (Mosquera, 2013).

Según Fortia (2017) las pruebas o test psicométricos deben seleccionarse de acuerdo al perfil establecido por la necesidad que tiene la empresa u organización; existen diferentes tipos de pruebas psicométricas, desde análisis de aptitudes y competencias, hasta de personalidad e intereses. Los test psicológicos están basados en herramientas o metodologías que permiten analizar los diferentes factores de los individuos. El Modelo de los Cinco Grande o Big Five, propone que la personalidad de una persona es descrita por cinco factores específicos: extraversión neuroticismo, afabilidad, firmeza y apertura mental, permitiendo la descripción de la personalidad

bajo estos rasgos (Bermúdez, Perez y San J an, 2017). La metodología DISC, de sus siglas en ingl es para Dominance, Influence, Steadiness, Conscientiousness (Dominante, Influyente, Estable y en estado Consciente) fue creada por William Moulton Marston y consiste en detectar las diferentes tendencias del comportamiento de las personas. Los resultados de los test psicométricos basados en esta metodología, permiten mostrar específicamente como la persona o individuo actúa de forma natural ante diferentes situaciones o rasgos que se parametricen en la elaboración de la prueba (Grinberg, 2014).

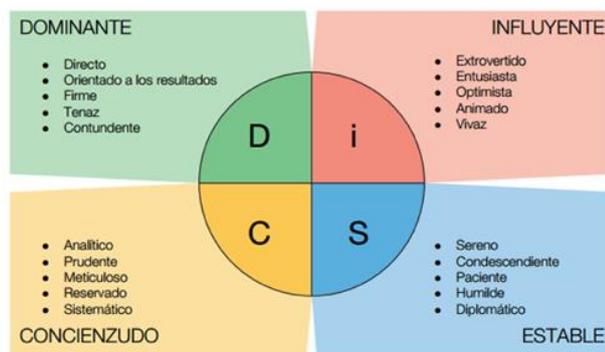


Figura 6. Metodología DISC, Grinberg, 2014.

La metodología de Nine Box fue desarrollada por McKinsey y mejorada por General Electric en el año de 1960, permite identificar el potencial de un individuo o grupo de individuos, con el objetivo de establecer una estrategia global dentro de una organización. Consiste en una matriz, definida por las variables de desempeño y potencial de la persona (Rodríguez, 2017).



Figura 7. Metodología Nine Box, Rodriguez, 2017.

Es necesario garantizar que las propiedades psicométricas de los test son adecuadas y que son usados por profesionales competentes. Los test son definidos como una herramienta básica en la evaluación psicológica establecida por una institución o empresa, ya que permiten la toma de decisiones organizacionales (Hernández A. , Tomás , Ferreres, & Lloret , Tests editados en España, 2015).

1.3 Marco Legal

Según el acuerdo ministerial No. MDT 2017 de El Ministerio de Trabajo, considera que:

“El Art. 228 de la Constitución de la República consagra que el ingreso del servicio público, el ascenso y promoción en la carrera administrativa se realizará mediante concursos de méritos y oposición, en la forma que determine la ley” (Ministerio de Trabajo, 2017).

De conformidad con la norma de selección vigente sobre pruebas psicométricas, se establece:

“Art. 29.- De las Pruebas Psicométricas. - Luego de la rendición de pruebas de conocimientos técnicos, la UATH

institucional, o quien hiciere sus veces, aplicará las pruebas psicométricas. Estas pruebas, definidas previamente en las bases del concurso, servirán para medir las competencias conductuales necesarias para el puesto. Las competencias conductuales serán calificadas sobre el número de competencias descritas en las bases del concurso, mismas que serán mínimo tres (3) y máximo cinco (5) y se calificarán sobre treinta puntos que equivaldrán al quince (15%) del puntaje final.

Sobre el número de competencias conductuales que posea el postulante y que registre la UATH institucional, o quien hiciere sus veces, el sistema automáticamente asignará la calificación en el reporte “Puntaje de evaluación de las pruebas psicométricas y entrevistas” y en el reporte “Puntaje Final”. (Servicio de Rentas Internas SRI, 2012)

El gobierno ecuatoriano, presentó en el año 2000 la ley orgánica del consumidor, la cual regula las relaciones entre consumidores y proveedores de bienes y servicios. Dentro de la misma ley se presentan normas sobre la especulación, devolución de mercaderías, publicidad y sobre recibir productos y servicios públicos y privados de óptima calidad.

Las leyes que muestra la ley del consumidor son las siguientes:

- “Capítulo II, Derechos y obligaciones de los consumidores:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

- Capítulo III, Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

- Capítulo VI, Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita

- Capítulo VII, Protección Contractual

Art. 41.- El Contrato de Adhesión. - El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.

Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese, además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos. Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales.

Art. 48.- Pago Anticipado. - En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente.

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito. - El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa

pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

- Capítulo XIII, Infracciones y sanciones

Art. 70.- Sanción General. - Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o

no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio. - El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente el Estado y las Entidades Seccionales Autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a las habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 78.- Cobro durante la Suspensión del Servicio. - El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre

interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

Art. 79.- Requerimiento de Información. - Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa” (Lexis, 2011).

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa.

Psigma Corp y su grupo de expertos han trabajado durante 20 años desarrollando investigaciones científicas, brindándole la posibilidad a las empresas de recursos humanos a identificar el Talento Natural de cada una de las personas. (Psigma Corp, 2016)

Psigma Corp inició como el proyecto de titulación de Diego Cardoso, fundador y presidente mundial de la empresa. En 1997 comienza sus operaciones en Bogotá, Colombia; siendo la primera empresa de pruebas psicométricas en el país. La empresa y el número de colaboradores creció, lo cual permitió que se funde la segunda sede en Ecuador; actualmente la empresa tiene presencia en 11 países más, incluyendo Brasil y Estados Unidos. (Psigma Corp, 2016)

La empresa, actualmente trabaja con más de 3,000 clientes internacionales, dentro del país trabaja con más de 250 clientes a nivel nacional. Psigma Corp ha evaluado a más de 3.2 millones de personas a nivel mundial, en todos los sectores de la industria (Psigma Corp, 2016).

2.1.2 Filosofía empresarial.

- Misión

“Desarrollamos una metodología científica de evaluación que facilita a las organizaciones alcanzar sus objetivos estratégicos al identificar el Talento Natural idóneo para cada cargo en el menor tiempo posible, mediante tecnología de vanguardia y el equipo de expertos necesario” (Psigma Corp, 2018).

- Visión

“En el 2020, seremos percibidos como el mejor proveedor de una metodología integral de evaluación de Talento Natural y desarrollo organizacional en los países latinoamericanos, siendo reconocidos por el profesionalismo, experiencia, conocimiento científico, la alta calidad y seguridad, capacidad de adaptación e innovación tecnológica de nuestros servicios.” (Psigma Corp, 2018).

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

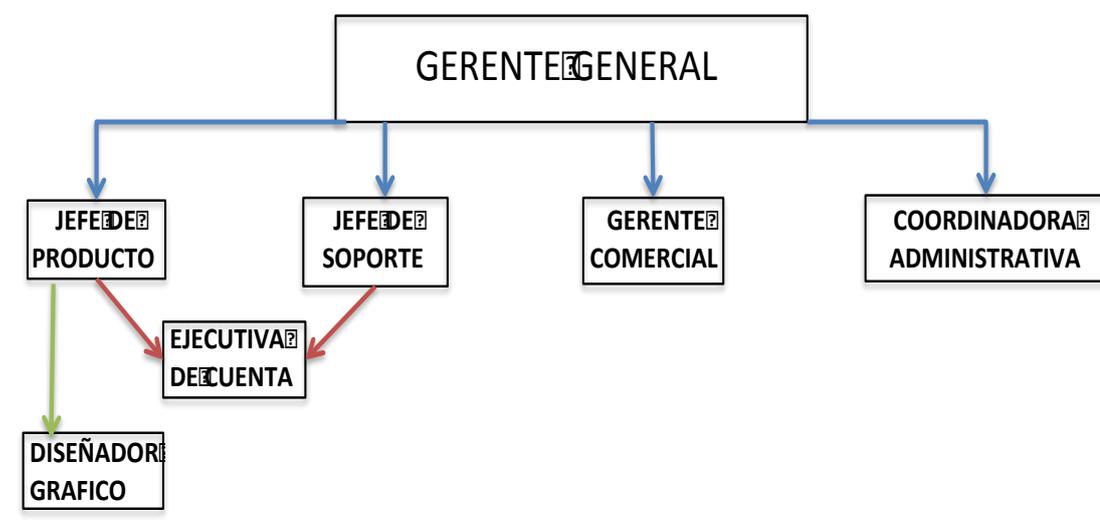


Figura 8. Organigrama de Psigma Corp Ecuador, 2018.

- Gerente General:

El Gerente general es aquel que lidera el equipo de Psigma Corp en Ecuador, es el encargado de gestionar las actividades y comunicación entre Colombia, la sede principal, y Ecuador en las oficinas presentes en las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente. Es el responsable de las operaciones a nivel nacional, realiza actividad comercial con clientes muy representativos.

- Jefe de Soporte: Se encarga de la administración de la plataforma de todos los clientes a nivel nacional; realizando a su vez asesoramiento y reportes para clientes representativos.

- Jefe de Marketing/Comercial: A cargo de la planificación anual de la comunicación y estrategias de mercadeo como comercial a nivel nacional. Ejecuta la publicidad en los diferentes medios que se difunde la marca, de la misma manera que realiza gestión comercial.

- Coordinadora Administrativa: Se encarga de todos los procesos relacionados en facturación y cobros.

- Ejecutiva de cuenta: Brinda soporte a la jefa de unidad en el asesoramiento a clientes.

- Diseñador Gráfico: Tiene contacto directo con el Jefe de Producto y se encarga en realizar diseños gráficos de cualquier formato.

(Erika Tumbaco, comunicación personal, 21 de mayo del 2018).

2.1.4 Cartera de productos.

Psigma Corp Ecuador cuenta con seis categorías de productos, teniendo productos específicos en cada una de ellas, sin embargo, todas las categorías se dirigen al mismo mercado meta o público objetivo, instituciones u organizaciones.

La necesidad principal es de evaluar a un grupo de personas para la contratación en la empresa o análisis del individuo mismo (Erika Tumbaco, comunicación personal, 21 de mayo del 2018).

Tabla 1

Categoría de productos

Categoría Selección	Categoría Desarrollo
KompeDISC antes + Kompe Proa+ ProaK eROSk Ventas x Rol	Líder Pi Neuro K

Voca

Nota. Psigma Corp Ecuador, 2018.

En la tabla número uno se muestra los diferentes productos que brinda actualmente la empresa Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil, diferenciando la categoría de selección con la categoría de desarrollo.

Las categorías con mayor movimiento comercial son las de selección y desarrollo, por el incremento de solicitud por parte de los clientes a nivel nacional. Las categorías de medición no son altamente solicitadas, debido al nivel de complejidad que implica establecerlas dentro de un proyecto organizacional.

Las categorías nombradas como estudiantil, gubernamental y pymes son destacadas como de bajo consumo al estar dirigidas a nichos de mercado (Daniel Barrero, comunicación personal, 21 de mayo del 2018).

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto					X	5
Costos de cambio			X			3
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en capital				X		4
Identificación de la marca				X		4
Calificación						4,00
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			X			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
Calificación						3,50
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa	X					1
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferencial del producto					X	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información para el comprador			X			3
Calificación						3,00
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores			X			3
Cantidad de publicidad				X		4
Promociones y descuentos				X		4
Precios				X		4
Tecnología				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Calificación						4,00
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		X				2
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Costo de cambio del comprador	X					1
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			3
Calificación						2,5
TOTAL FUERZAS PORTER						3,40

Figura 9. Fuerzas de Porter, Psigma Coro, Ecuador, 2018.

La industria de pruebas psicométricas tiene una gran facilidad de entrada para los nuevos competidores, al tener un bajo costo en producción o materia prima, casi innecesaria por su adaptabilidad tecnológica en la actualidad; la inversión se vuelve completamente baja y no son necesarios los canales de distribución ya que la venta se da al cliente final.

En base a lo conversado con Daniel Barrero, CEO de Psigma Corp Ecuador, no se necesitan una gran cantidad de proveedores para implementar un portal de pruebas psicométricas, simplemente es necesario la adaptabilidad tecnológica y en el caso de no tener patentada una prueba psicométrica, es necesario un proveedor de evaluaciones (Daniel Barrero, comunicación personal, 21 de mayo del 2018).

La sensibilidad por parte del comprador es un factor importante, al tener un gran grupo de ofertas con un precio inferior, lo cual crea rivalidad en precios y promociones entre los competidores. No existen una gran variedad de productos sustitutos para las evaluaciones psicométricas, existen otros tipos de estudios o evaluaciones, pero no poseen un alcance similar como el de las pruebas psicométricas.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

El gobierno del Presidente, economista Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo No. 500, modificó la denominación del Ministerio de Relaciones Laborales por “Ministerio de Trabajo” el 26 de noviembre de 2014, con la finalidad de enfatizar la importancia del trabajo del ser humano y la rectoría de la gestión del talento humano que ejerce el ministerio, a nivel público como privado (Ministerio de Trabajo, 2018).

La tendencia es positiva en materia laboral para Ecuador, siendo una de las propuestas establecidas por el actual Presidente de la República, Lenin Moreno, la creación la creación de 250 mil empleos en sus primeros dos años de gestión (Ministerio del Trabajo, 2018).

Según el acuerdo ministerial No. MDT 2017 de El Ministerio de Trabajo, considera que:

“El Art. 228 de la Constitución de la República consagra que el ingreso del servicio público, el ascenso y promoción en la carrera administrativa se realizará mediante concursos de méritos y oposición, en la forma que determine la ley” (Ministerio de Trabajo, 2017).

Según el acuerdo ministerial No. MDT 2017 de El Ministerio de Trabajo, acuerda:

“Reformar el acuerdo No. MRL-2014-0222, publicado en el suplemento del registro oficial No.383 de 26 de noviembre de 2014, por el que se expide la norma técnica del subsistema de selección de personal.

Art. 3, Décima:

2) El concurso interno de méritos y oposición. - El concurso interno tendrá las siguientes etapas:

c) De la toma de pruebas técnicas y psicométricas. - La o el administrador de concursos deberá tomar las pruebas técnicas y psicométricas para el concurso interno a la o el servidor con derecho al concurso interno. Las pruebas deberán ser tomadas de forma simultánea y sobre 100 puntos. Deberá identificar a la o el servidor mediante la presentación de un documento de identidad con fotografía antes de iniciar la toma de las pruebas técnicas y psicométricas”

(Ministerio de Trabajo, 2017)

Las empresas del sector privado se encuentran reguladas por el Sistema de Administración Integral y Empleo (SAITE), el cual es un sistema online disponible

por internet, que permite la gestión de las actividades como registro de empleados, actas de finiquito, seguridad y salud del ministerio del trabajo (Ministerio de trabajo, 2014).

El 6 de junio del 2018 el Ministerio de Trabajo entregó el reconocimiento de Medición de Clima Laborar a once entidades públicas que obtuvieron las mejores calificaciones durante el año 2017. El Viceministro del Servicio Público, Andrés Madero destacó la importancia de la medición del clima laboral, siendo importante para el incremento del desarrollo de la productividad del país; garantizando servicios de calidad gracias al bienestar que sienten los colaboradores por trabajar con un buen clima laboral.

La Dirección Nacional de Educación de la Policía del Ecuador establece que los aspirantes a policías, clases y oficiales que se encuentren dentro del proceso de selección de ingreso deberán de someterse a una prueba que permita medir la confiabilidad de los postulantes; quienes no aprueben la prueba respectiva no podrán ingresar a la institución (El Telégrafo, 2014)

El sector educativo será un gran mercado para la industria de las pruebas psicométricas este año, el Ministerio de Educación anunció la suscripción de un convenio interinstitucional entre la Fiscalía General del Estado y el Ministerio de Justicia, Consejo de la Judicatura, para generar acciones oportunas en el caso de agresiones sexuales dentro del sistema educativo. Entre las primeras medidas que se aplicarán está la realización obligatoria de pruebas psicométricas en todas las instituciones educativas a nivel nacional, con la finalidad de conocer la personalidad de una persona y aptitud de los profesores; en el caso de que los maestros reprobaren

las evaluaciones, los docentes no podrán formar parte del sistema educativo (Telégrafo, Docentes deberán someterse a pruebas psicométricas, 2017).

2.2.2 Entorno Económico.

El Producto Interno Bruto (PIB), es el conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, usualmente establecida por el periodo de un año. En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, mostró una variación inter anual respecto al primer trimestre del año 2016 de 2.6% (Banco Central del Ecuador, 2017).

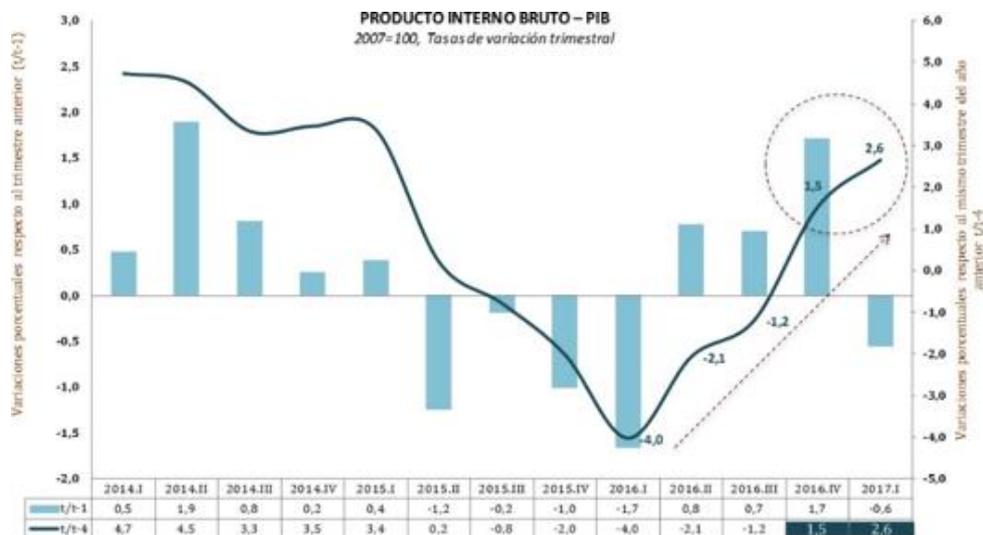


Figura 10. Producto interno bruto, Banco Central del Ecuador, 2017.

En cuanto a la variación interanual del PIB de 2.6%, las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo en un 28.4%; Suministro de electricidad y agua con 22.4%; Pesca en un 11.0%; Actividades de servicios financieros con 5.7%; Comercio en un 5.7%; Servicio doméstico con 5.6% y Transporte en un 5.3%. (Banco Central del Ecuador, 2017).

El PIB Per Cápita es la relación entre el valor total de los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año, en el país este indicador se encuentra expresado monetariamente en \$5 996.2 para el año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017).

La Canasta Familiar Básica (CFB) es el conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Para Abril 2018, la canasta familiar básica tiene un costo de \$709,74 a nivel nacional (INEC, INEC, 2018). La inflación es un indicador que muestra la variación de precios de los diferentes bienes y servicios dentro de una economía establecida (Buenaventura, 2016). En el Ecuador la inflación ha descendido en al -0,21% en marzo del 2018, en abril de este mismo año la inflación se ubicó en -0,14%, de acuerdo con la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (El Telégrafo, 2018). Entre septiembre 2016 y septiembre 2017, la tasa de empleo bruto no presentó variación estadísticamente significativa a nivel nacional. El empleo bruto se ubicó en 66,0%, mientras que a nivel urbano y rural fue de 62,5% y 74,1% respectivamente (INEC, 2018)

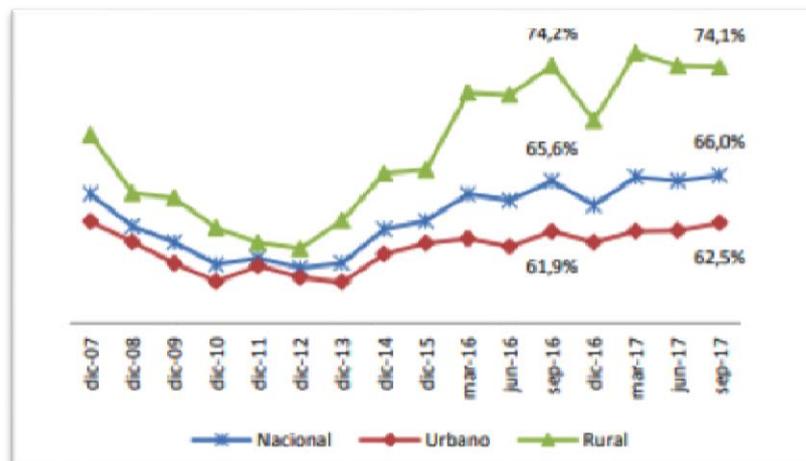


Figura 11. Tasa de empleo, INEC, 2018.

Para septiembre de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,1% este indicador presentó una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos, respecto al mismo periodo del año anterior de 5,2%. A nivel urbano la tasa fue de 5,4%, esto representó una reducción significativa de 1,3 puntos con respecto a septiembre de 2016 de 6,7%. A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas (INEC, 2018).

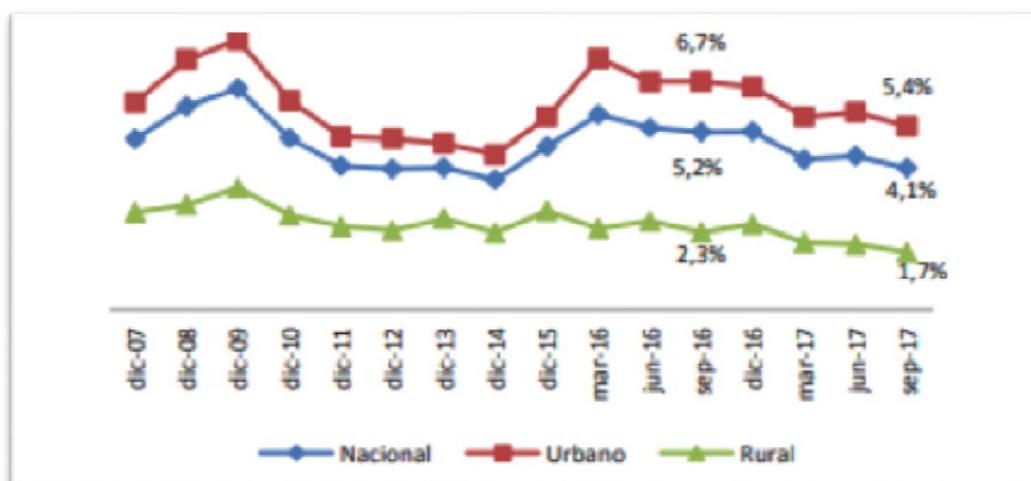


Figura 12. Tasa de desempleo, INEC, 2018.

Ecuador descendió cuatro puestos, ocupando el puesto 188 en el ranking de Doing Business del Banco Mundial, el cual evalúa y estandariza por puestos la facilidad para hacer negocios en 190 economías del planeta. En el aspecto que más cayó el país en el reporte actual es en trámites de permisos para la construcción y pago de impuestos (Expreso, 2017).

2.2.3 Entorno Social-Cultural.

La evolución del rol estratégico de la gestión humana, constituye hoy en día el mecanismo que posibilita la transformación cultural en las organizaciones. Cuando pensamos en cambio cultural y transformación del capital humano en las organizaciones debemos relacionarlo con el alineamiento de la gestión a la estrategia

del negocio y la relación empleador-empleado. La transformación de la función de los departamentos de recursos humanos redefiniendo su rol de gestor de desarrollo del capital humano, busca atender las necesidades de las diferentes unidades de negocio y gerencias de línea, como aliados estratégicos y también a los consultores expertos (Ekos, 2013).

En los últimos años se ha evidenciado la necesidad de establecer modelos empresariales dentro de las organizaciones o instituciones que tengan un enfoque más centralizado por el capital humano, que permitan el crecimiento de los objetivos y metas de las empresas. Establecer una gestión estratégica donde se reconozca que el capital más valioso es el talento humano, reconociendo sus conocimiento y habilidades (Ekos, 2018).

Para Yaroslav Vlasak, Presidente de la Asociación de Gestión Humana de Ecuador, en los negocios y en la vida organizacional toda evoluciona, y con el avance tecnológico la transformación reciente ha sido más acelerada. El talento humano juega un papel de mayor importancia dentro del desarrollo de las personas en las organizaciones. En la actualidad no se puede pensar en un rol de gestión de talento como una entidad; más bien debe de ser considerado como un eje principal del desarrollo integral del negocio día a día (Ekos, 2013).

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Según El Telégrafo (2018), el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, la Revolución del Conocimiento propone a la innovación, la ciencia y la tecnología como fundamentos para el cambio de la matriz productiva, concebida como una forma distinta de producir y consumir.

En 2015, Ecuador obtuvo el 33,6% en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), el más alto de América Latina, según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM). El estudio, presentado en 2016, ubicó a Ecuador como el segundo país que más emprende en el mundo. Las ideas se originan en diferentes segmentos y van de la mano con las nuevas tendencias de consumo, que a su vez están estrechamente relacionadas con el uso de dispositivos tecnológicos y de internet (El Universo, 2016).

Las instituciones públicas en Ecuador invierten cada día más en tecnología que les permite mejorar sus servicios y productos, en cuanto a los servicios cada día es más estricta la necesidad de fortalecer el talento humano con educación para que los usuarios satisfagan sus requerimientos a través del servicio de calidad (Eumed, 2016).

En Ecuador se aprecia, en los últimos años, un intento del Gobierno en el fomento del uso de las tecnologías en las instituciones públicas con el objetivo de elevar los niveles de servicios que se brindan, por lo que se hace necesario formar al personal encargado de brindar dichos servicios en esta temática (Eumed,2016).

Las organizaciones actuales requieren tomar decisiones más rápidas al momento de ejecutar sus procesos, por lo que las plataformas online y evaluaciones en línea se han convertido en la mejor alternativa para las empresas, incrementando la velocidad de los resultados y la toma de decisiones en sus procesos de reclutamiento (Evaluar, 2018).

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A.

El mercado meta de Psigma Corp en Ecuador se basa en todas las empresas con una necesidad de evaluar a su talento humano actual o próximo por medio de la elaboración de test o pruebas psicométricas.

Ecuador ha evolucionado en las actividades y entidades enlazadas con la gestión del talento humano otorgando nuevas regulaciones que involucran tanto al sector público como privado. Económicamente el país se mantiene con una tasa de inflación negativa del -0.14%, teniendo un PIB de 2.6%; junto con una estabilidad en la tasa de empleo bruto del 66%. A nivel sociocultural el país ha incrementado la preocupación por la gestión del talento humano identificándolo como un eje principal para las actividades de desarrollo de las organizaciones.

Ecuador ha mostrado un avance en la inclusión del uso de herramientas tecnológicas en los diferentes procesos, inclusive posicionándolo como uno de los países con mayor emprendimiento, junto con la innovación de uso de herramientas tecnológicas.

ANÁLISIS PESTA	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
ENTORNO POLÍTICO-LEGAL						
Acuerdo ministerial que regula la toma de pruebas técnicas y psicométricas para los concursos de oposición y mérito de entidades públicas.					X	5
Propuesta del Presidente Lenín Moreno en la creación de 250 mil plazas de empleo.			X			3
Regulación estatal vigente de evaluaciones anuales a docentes del sector educativo.					X	5
Regulación estatal vigente de evaluaciones de integridad a aspirantes para el ingreso a la Policía Nacional.					X	5
Calificación						4,50
ENTORNO ECONÓMICO						
Crecimiento de 2.6% del PIB.				X		4
Índice de la inflación en un -0,14% a nivel nacional.		X				2
Estabilidad de índice de empleo bruto en un 66%.				X		4
Reducción de índice de desempleo a 4.1%.				X		4
Calificación						3,50
ENTORNO SOCIAL-CULTURAL						
Transformación de la función de recursos humanos en gestor de desarrollo de capital humano.				X		4
El rol de la gestión del talento humano se convierte en un eje principal organizacional.				X		4
Calificación						4,00
ENTORNO TECNOLÓGICO						
Uso de herramientas tecnológicas permiten el posicionamiento de Ecuador en un país emprendedor e innovador.				4		4
Uso de plataformas online como subsistemas de las empresas para agilizar la rapidez de los procesos de selección					X	5
Impulsación de uso de tecnologías en instituciones públicas para elevar los niveles de servicios entregados				X		4
Calificación						4,33
TOTAL MACRO ENTORNO						4,08

Figura 13. Análisis PESTA.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

Psigma Corp Ecuador proporciona su histórico de ventas de comercialización de Plataforma, donde los clientes obtienen la plataforma online, desde junio 2014, a finales del 2017, teniendo un despunte en las ventas del 2015 al realizar una negociación por \$154, 868.74 con Grupo Difare que no estuvo a dentro de las proyecciones anual de la empresa, y a mismo tiempo teniendo un declive drástico en el cual las ventas de la empresa Psigma Corp disminuyen del 76% entre el 2015 y el 2016. Psigma Corp Ecuador se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida de producto.

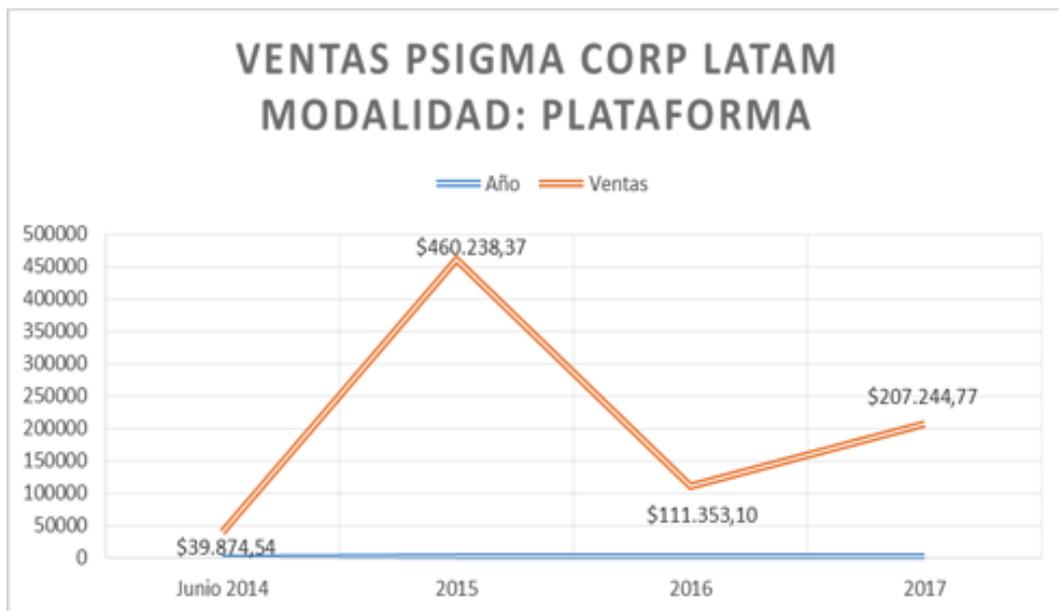


Figura 14. Ventas modalidad plataforma, Psigma Corp, 2017.

En la siguiente imagen se muestra el histórico de ventas de los clientes que adquieren el servicio de Bajo Requerimiento, es decir de quienes adquieren evaluaciones psicométricas de manera esporádica más no la plataforma ha tenido un auge en sus ventas. La imagen refleja ventas anuales desde el año 2015 hasta el año 2018 en el mes de Abril.

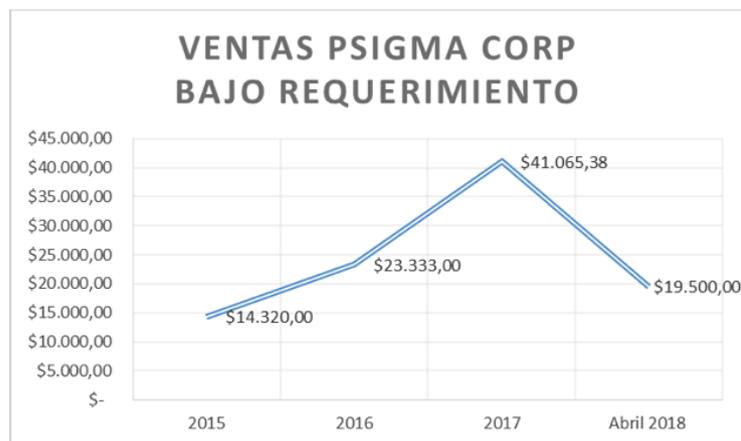


Figura 15. Ventas modalidad bajo requerimiento, Psigma Corp, 2018.

2.3.2 Participación de mercado.

El mercado de evaluaciones psicométricas se enfoca en la venta o comercialización empresarial, reconocida como Business to Business (B2B). En la actualidad, en el Ecuador existen ocho empresas reconocidas dentro del mercado de pruebas o test psicométricos; Psigma Corp lidera el mercado con un 30% de participación de mercado, seguido por las empresas Kudert y Evaluar con un 19% y 16% respectivamente. Adicional, Psigma Corp sigue teniendo competencia directa con diferentes empresas, pero de un nivel más inferior, como por ejemplo multipuebas que se lleva el 12% de del mercado, Psiconet que se lleva el 8%, Thomas International y Nexos Talent que representan el 6% cada uno en el mercado y Midot el último de la lista que representa una participación de mercado del 3%.

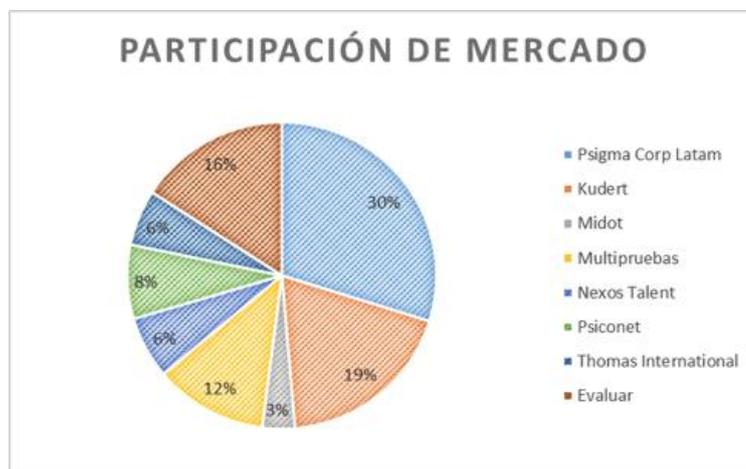


Figura 16. Participación de mercado, Psigma Corp, 2017.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.

2.3.3.1 Actividades Primarias.

Logística interna

-Al ser una plataforma online, Psigma Corp mantiene sus unidades psicométricas o producto final a comercializar en la nube, por lo que simplemente ocupa el espacio físico del computador usado por el jefe de unidad.

Operaciones y logística externa

-El proceso de aprobación de crédito para clientes se retrasa entre 24 a 48 horas.

-La entrega de la plataforma es vía online, lo que permite que el proceso pueda ser inmediato.

Marketing y ventas

-Escasa publicidad y elaboración de estrategias o actividades de marketing.

-Fuerte actividad de abarcar mercado por parte de equipo comercial.

Servicio post venta

-El equipo de Psigma Corp no realiza ningún proceso de seguimiento post venta al cliente.

2.3.3.2 Actividades de apoyo.

Abastecimiento

-La franquicia abastece mensualmente con un cierto número de unidades no adaptadas a las verdaderas necesidades de la empresa en Ecuador.

-Psigma Corp mantiene una buena comunicación y relación con su franquicia de Colombia, lo que permite apoyo de abastecimiento en el caso de no tener unidades en la plataforma.

Recursos humanos

-El personal que otorga soporte técnico o servicio post venta no se encuentra capacitado.

Tecnología

-Psigma Corp maneja un adecuado sistema de comunicación con sus clientes basado en la tecnología digital.

-Al ser una empresa que comercializa una plataforma online, Psigma Corp mantiene en excelentes condiciones sus equipos y banda ancha de internet para el uso de la plataforma.

Infraestructura:

-La gerencia no aprueba a tiempo la planificación financiera del área de mercadeo y ventas, lo cual retrasa la implementación de las actividades.

-Psigma Corp cuenta con un departamento contable con retrasos en la generación de facturación.

Tabla 2

Cadena de valor

	Logística Interna	Operaciones y Logística externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Infraestructura		Debilidad	Debilidad	
Talento Humano			Fortaleza	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	
Abastecimiento			Debilidad	

Psigma Corp cuenta con cinco fortalezas evidenciadas, las cuales engloba una adecuada comunicación con sus clientes gracias al uso de la tecnología, y al ser una plataforma online su entrega del producto final se realiza de manera tecnológica lo que permite la reducción de costos y el no tener que involucrar un espacio físico además del computador utilizado por el jefe de unidad. Las debilidades presentadas por parte de la empresa se enfocan en que, al ser parte de una franquicia, las unidades de baterías o pruebas psicométricas deben de ser abastecidas por la empresa sede, provocando un abastecimiento aleatorio, sin contar con una proyección de unidades necesarias por parte de Psigma Corp Ecuador mensualmente; la empresa presenta también la escasa actividad de mercadeo y ventas, en conjunto con problemas en el área contable y aceptación de presupuesto.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 3

F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
Adecuada comunicación con clientes a base de la tecnología digital	Acuerdo ministerial que regula la toma de pruebas técnicas y psicométricas para los concursos de oposición y mérito de entidades públicas.
Fuerte actividad por parte del equipo de ventas	Regulación estatal vigente de evaluaciones anuales a docentes del sector educativo.
Entrega completamente online del servicio	Crecimiento de 2.6% del PIB.
Mantiene sus unidades de pruebas psicométricas (producto a comercializar) en la nube digital	Estabilidad de índice de empleo bruto en un 66%.
Debilidades	Amenazas
Escasa actividad publicitaria y comunicacional	Número de competidores en el mercado
No se realiza un seguimiento post venta a los clientes	Costos de cambio a un producto sustituto por parte del consumidor final
No cuentan con una proyección de abastecimiento de unidades mensual para solicitar a franquicia	Bajos costos de cambio por parte del consumidor para cambiar a la competencia
Retrasos en área contable y presupuestos	Existe cercanía de entrada de productos sustitutos en el mercado

Las fortalezas destacadas por parte de Psigma Corp Ecuador son la adecuada comunicación que existe con sus clientes, gracias al uso de la tecnología como intermediario para la generación de la misma, junto con fuerte actividad por parte del equipo de ventas. Adicional, al ser una plataforma online, permite que la entrega de servicio sea completamente rápida y el abastecimiento de los productos a entregar, en este caso las baterías psicométricas reposen en la nube digital de la plataforma, lo que

permite que no exista un costo en el bodegaje de producto a entregar. Las debilidades que presentan la marca actualmente es la escasa actividad de publicidad y comunicación, junto con un bajo seguimiento post venta a los clientes, lo que denota una despreocupación por el servicio que puedan percibir los clientes sobre la empresa. Los incrementos en el PIB son una oportunidad para que Psigma Corp continúe con sus actividades dentro del país; la estabilidad del índice de desempleo es un factor importante para la marca, ya que mientras más estabilidad en el sector laboral exista, mayor será el uso de las pruebas psicométricas para evaluar a los actuales como próximos colaboradores de las empresas. Las regulaciones que han existido en el gobierno ecuatoriano, permiten que la empresa se introduzca en la comercialización de sus evaluaciones en el mercado gubernamental como estudiantil con la obligatoriedad de evaluar a los docentes a nivel nacional. Los competidores potenciales y actuales, y la incidencia de entrada de productos sustitutos amenazan a la marca.

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

La matriz efe muestra que la gran fortaleza con la que cuenta la compañía es que la entrega del producto es completamente online lo que facilitan las operaciones y le otorga rapidez al cliente, reduciendo costos para la empresa. La debilidad que más denota a Psigma Corp es la falta de seguimiento post venta junto con la escasa actividad de publicidad y marketing.

Tabla 4

Matriz EFE

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Adecuada comunicación con clientes a base de la tecnología digital	15%	3	0,45
Fuerte actividad por parte del equipo de ventas	10%	2	0,20
Entrega completamente online del servicio	20%	4	0,80
Mantiene sus unidades de pruebas psicométricas (producto a comercializar) en la nube digital	5%	3	0,15
Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Escasa actividad publicitaria y comunicacional	15%	4	0,60
No se realiza un seguimiento post venta a los clientes	15%	4	0,60
No cuentan con una proyección de abastecimiento de unidades mensual para solicitar a franquicia	10%	3	0,30
Retrasos en área contable y presupuestos	10%	2	0,20
TOTAL	100%		3,30

La matriz EFI determina las oportunidades que tiene actualmente la empresa para impulsar su crecimiento en el mercado, siendo las principales la apertura por parte de regulaciones ministeriales en evaluar dentro de entidades públicas e instituciones educativas mediante pruebas psicométricas. Las amenazas latentes para la empresa es la existencia y entrada de nuevos competidores de la industria o sustitutos de la misma.

Tabla 5

Matriz EFI

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Acuerdo ministerial que regula la toma de pruebas técnicas y psicométricas para los concursos de oposición y mérito de entidades públicas.	20,00%	4,00	0,80
Regulación estatal vigente de evaluaciones anuales a docentes del sector educativo.	20,00%	4,00	0,80
Crecimiento de 2.6% del PIB.	10,00%	2,00	0,20
Estabilidad de índice de empleo bruto en un 66%.	10,00%	3,00	0,30
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Número de competidores en el mercado	10,00%	2,00	0,20
Costos de cambio a un producto sustituto por parte del consumidor final	10,00%	3,00	0,30
Bajos costos de cambio por parte del consumidor para cambiar a la competencia	10,00%	3,00	0,30
Existe cercanía de entrada de productos sustitutos en el mercado	10,00%	2,00	0,20
TOTAL	100,00%		3,10

2.4 Conclusiones del Capítulo

Psigma Corp Ecuador, con 10 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y aproximadamente 500 clientes a nivel nacional que han experimentado la plataforma tecnológica para evaluar a sus colaboradores se ha posicionado como una marca de calidad dentro del mercado; lo cual le ha permitido crecer como empresa en el país.

En la actualidad la empresa no cuenta con gestiones de mercadeo consolidadas, lo que hace que su competencia tome ventaja de esto y realice actividades de marketing que ha provocado el cambio por parte de los clientes del uso de plataforma de Psigma Corp Ecuador, a la competencia.

El porcentaje de clientes perdidos o inactivos oscila en un 62% frente a un 100% en su momento.

El macro entorno de la empresa figura hacia un frente positivo, permitiéndole tener oportunidades en el mercado ecuatoriano, incluyendo en la introducción de nichos como instituciones gubernamentales y educativas a nivel nacional.

Los procesos gestionados por parte de Psigma Corp se enfocan a promover el servicio la rapidez de la entrega del producto, digitalizando la mayoría de sus procesos, lo cual permite la satisfacción de sus clientes y la mejora en la comunicación por parte de ellos.

La compañía cuenta con procesos establecidos, pero hace falta establecer un proceso o planificación de marketing que permita identificar mercados, realizar estrategias o actividades para capturar clientes nuevos y fidelizar los consumidores actuales de servicio brindado por parte de Psigma Corp Ecuador, lo que está provocando que empresas competidores como Kudert y Evaluar se acerquen a alcanzar una proporción de mercado igual o mayor a la que tiene Psigma Corp actualmente.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General.

Conocer la percepción, factores de satisfacción de los consumidores actuales y prospectos de Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el actual posicionamiento de Psigma Corp en los clientes actuales y prospectos de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los aspectos positivos que generarían una recompra por parte del cliente actual.
- Conocer los aspectos negativos que generarían el cambio el rechazo a una recompra de Psigma Corp.
- Indagar en las actuales necesidades que presentan los clientes actuales y prospectos de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación.

El trabajo se basa en el tipo de investigación descriptiva concluyente con la finalidad de conocer la percepción sobre la entrega del producto y servicio; y el comportamiento del mercado meta que maneja la marca Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil. La investigación permite indagar en los factores positivos y negativos, aspectos y preferencias en la recepción y el conocimiento de la marca que influyen en el consumo y adquisición de Psigma Corp por parte de clientes actuales y prospectos.

3.2.2 Fuentes de información.

El proyecto usa fuentes de información primaria y secundaria. La fuente de información primaria permitirá determinar y conocer aspectos de preferencias del consumidor frente a los productos y servicios de Psigma Corp.

Las fuentes de información secundarias son usadas previamente en el proyecto para sustentar y obtener información sobre la industria y el entorno actual.

3.2.3 Tipos de datos.

Los tipos de datos son cuantitativos, los cuales se obtienen mediante al formulario de preguntas realizado como encuesta. Los datos cualitativos son recopilados gracias a las entrevistas que implementará el proyecto con clientes representativos.

3.2.4 Herramientas investigativas.

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas.

Las encuestas son realizadas mediante un formulario de preguntas, ejecutándolas vía online mediante el programa Survey Monkey, y de manera escrita.

Las encuestas servirán para obtener mayor información sobre la adquisición y el uso de las pruebas psicométricas online.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas.

Las entrevistas a profundidad son plasmadas mediante preguntas abiertas y cerradas, de manera presencial. Las mismas sirven para tener una información más profunda, precisa y nítida por parte de los clientes actuales y prospectos.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

3.3.1.1 Definición de la muestra.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2016 se registraron 843.745 empresas a nivel nacional. El 19.08% de las empresas corresponden a la provincia del Guayas, equivalente a un total de 160.960 empresas.

La muestra de investigación establecida para el proyecto, se basa en el ranking de empresas de la ciudad de Guayaquil generado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Servicios; definiendo un total de 397.

El tamaño de la muestra, con un margen de error 5%, un nivel de confianza de 95% es de 196 basado sobre el tamaño de la población de 397 del ranking de la Superintendencia de Compañías, Valores y Servicios.

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

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Figura 17. Formula calculo muestra.

Sin embargo, para tener una mayor certeza en el nivel de confianza, el proyecto toma el total de la población para la elaboración de la investigación.

3.3.1.2 Perfil de aplicación.

El proyecto desarrollará 3 entrevistas a profundidad, dirigidas a clientes actuales de Psigma Corp que representen una gran parte de la venta anual de la marca.

3.3.1.3 Formato de encuesta.

Nombre de la empresa:

1) ¿Realiza procesos evaluativos dentro de sus procesos de contratación?

- Si
- No

2) ¿Qué tipos de evaluaciones realiza para sus procesos contratación?

Seleccione máximo 3 opciones.

- Cognitivas
- Integridad
- Competencia
- Conocimientos
- Personalidad
- Otro

3) ¿Con qué frecuencia realiza procesos evaluativos al mes?

- 1 a 5 veces
- 6 a 10 veces
- 11 a 20 veces

- 21 a 30 veces
- Más de 31 veces

4) ¿Qué método utiliza para realizar sus procesos evaluativos? (Si su respuesta es "plataforma digital" diríjase a la pregunta número 6)

- Plataforma digital
- Cuestionario escrito
- Plataforma digital y cuestionario escrito

5) Si su respuesta fue cuestionario escrito, ¿Le gustaría trasladar sus procesos a plataforma digital? (Si su respuesta es no, se finaliza la encuesta)

- Si
- No

6) ¿Qué aspectos positivos destacaría del uso de una plataforma online para sus procesos evaluativos?

- Sistematización de procesos
- Servicio de consultoría
- Resultados instantáneos
- Otros

7) ¿Qué factores influyen al momento de decidir por un proveedor de plataforma online para sus procesos evaluativos?

- Costos
- Gama de Productos
- Asesoría
- Experiencia en el mercado

- Otros

8) ¿Con cuánto presupuesto anual cuenta para la adquisición de pruebas psicométricas?

- \$0 - \$1.000
- \$1.000 - \$5.000
- \$5.000 - \$10.000
- \$10.000 - \$20.000
- \$20.000 en adelante

10) ¿Qué plataforma digital usa actualmente en sus procesos evaluativos?

- Psigma Corp
- Kudert
- Evaluar
- Thomas International
- Midot
- Otros

9) ¿Qué plataforma digital le gustaría usar en sus procesos evaluativos?

- Psigma Corp
- Kudert
- Evaluar
- Thomas International
- Midot
- Otros

11) ¿Conoce sobre la plataforma online Psigma Corp? (Si su respuesta es no, se finaliza la encuesta)

- Si
- No

12) ¿Qué factores positivos considera que representan a la marca Psigma Corp?

- Calidad
- Gama de Productos
- Excelente Servicio Técnico
- Rapidez
- Plataforma Amigable
- Otros

13) ¿Qué factores negativos considera que representan a la marca Psigma Corp?

- Dificultad en informes
- Plataforma no amigable
- Altos Costos
- Otros

14) ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la plataforma online de Psigma Corp?

- Descuentos en precios
- Bonificaciones con pruebas gratis

- Capacitaciones constantes
- Otros

15) ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre novedades de la plataforma online de Psigma Corp?

- Redes Sociales
- Eventos
- Mailing
- Visitas Comerciales
- Otros

3.3.1.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.

Nombre de empresa:

1. ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?
2. ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.
3. ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?
4. ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?
5. ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?
6. ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

7. ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

8. ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

9. ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

3.4 Resultados relevantes

Investigación cualitativa

Entrevista número uno.



Figura 18. Perfil entrevista número uno.

Datos:

- Nombre: Ximena Guzmán.
- Empresa: Difare.
- Cargo: Coordinadora.

1) ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?

En definitiva, me parece que es la mejor alternativa para poder simplificar mi proceso de selección y trasladar lo que antes una persona realizaba de manera operativa a una plataforma digital que te realiza todo el proceso de manera rápida y sencilla; la cual debe de ser administrada por una persona, pero ya no le toma todo el

día. Adicional, el poder usar la herramienta de KompeDISC que nos permite evaluar competencias y personalidad con una sola evaluación, es tan práctico porque en una sola evaluación medimos varios factores del candidato.

2) ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.

Me parece extenso y variado. Nosotros como Grupo Difare solo manejamos KompeDISC, lo cual es la herramienta que nos permite identificar los rasgos más importantes de nuestros candidatos y colaboradores; siendo suficiente para nosotros. Pero tengo conocimiento de que Psigma tiene evaluaciones no solo de selección, sino también de desarrollo, los cuales estaríamos interesados de conocer.

3) ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?

En mi opinión, los informes entregados por Psigma Corp tienen los fundamentos necesarios que me permiten conocer los resultados más importantes de los candidatos y me gusta porque puedo descargarme una variedad de informes en la plataforma y así mostrarlos a mis gerentes y jefes.

4) ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?

Sí, he solicitado retroalimentación de los candidatos que han aplicado tanto para cargos de analistas como para cargos de jefaturas, los cuales no me han dado ningún comentario negativo sobre la complejidad de la prueba, pero si me han comentado que la evaluación tiene una duración de aproximadamente de una hora y media, por lo que en cargo de jefaturas o gerentes se les ha dificultado terminar la prueba en una sola aplicación.

5) ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?

Cuando presento los resultados a los encargados de área, entienden el informe de manera rápida; y no necesitan tanta explicación de los resultados. El único comentario una vez recibido fue cuando aplicamos un Antes +, que es la prueba de valores, y no entendían la escala de manipulación.

6) ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

Los costos definitivamente es el factor diferenciador que yo resalto de Psigma con la competencia, porque en otros aspectos prefiero Psigma Corp por la calidad de la prueba.

7) ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

Sí, tienen costos elevados a comparación de los demás proveedores, ya que es una diferencia casi del 50% del precio.

8) ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

Es muy buena, la ejecutiva de cuenta siempre ha estado pendiente. El único inconveniente que he tenido es la brecha de tiempo de respuesta cuando hemos pedido propuestas de ilimitados y no nos envían a tiempo por no recibir la respuesta de Colombia.

9) ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

Nos gustaría que la plataforma sea más amigable y que existan más capacitaciones de manera mensual.

Entrevista número dos.



Figura 19. Perfil entrevista número dos.

Datos:

- Nombre: María Isabel Meza
- Empresa: Aje Ecuador.
- Cargo: Analista de selección.

1) ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?

La plataforma online o digital es muy necesario para las empresas, sobre todo cuando una compañía cuenta con mucho personal la plataforma online te hace ahorrar tiempo. En Aje Ecuador contamos con mucho personal operativo el cual está en constante rotación, y el uso de la plataforma online es eficaz ya que nos permite tener rapidez al momento de evaluar a todos los candidatos que ingresan a planta, sin que nos tome mucho tiempo.

2) ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.

En lo general, el portafolio de evaluaciones es variado e interesante. Puedo evaluar desde cargos operativos a cargos gerenciales en una sola plataforma, por lo que me da versatilidad al momento de evaluar las habilidades y competencias de diferentes cargos.

3) ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?

Me parecen interesantes, ya que nos da la oportunidad como analistas el poder los diferentes informes son importantes y necesarios para conocer más detalladamente nuestros candidatos. Me gusta porque tengo un informe integral que me muestra de manera gráfica y con detalle escrito el comportamiento del candidato.

4) ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?

Por el momento no he tenido comentarios de mis candidatos enfocándome solamente en las pruebas psicométricas de Psigma Corp, pero al cerrar un proceso de selección y comentarle a un candidato que ha sido escogido para el cargo, socializamos los resultados de las pruebas y en casos de niveles gerenciales aplicamos un plan de desarrollo basado en los resultados de la evaluación.

5) ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?

El gerente general, con quien socializamos los informes de niveles gerenciales próximos a entrar a la empresa, se encuentra contento con el tipo de

informe que muestra Psigma Corp. ya que el a no ser psicólogo lo puede entender perfectamente.

6) ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

Kudert y Evaluar son muy fuertes igual que Psigma Corp, las plataformas de Kudert y Evaluar son muy genéricas, los resultados de informe no son tan versátiles como los brinda Psigma Corp. No puedo negar que hemos considerado a Kudert o Evaluar porque el precio es menor, existe una diferencia alta de precio respecto a Psigma Corp y el precio hoy en día les afecta a muchas empresas. La metodología que brinda Kudert me parece muy interesante, y como se están explayando con sus certificaciones.

7) ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

Los precios son correctos porque el servicio que brinda Psigma Corp es amplio, completo y eficaz. Pero como respondí en la pregunta anterior, los otros proveedores otorgan plataformas de pruebas, no tan completas como Psigma, pero que podrían abarcar las necesidades del mercado.

8) ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

Es muy bueno, la respuesta es muy rápida y siempre están atentos a los requerimientos. Me gusta la idea de que realicen workshops para capacitar a sus clientes, yo soy nueva en Aje Ecuador y aunque no he podido asistir a uno por temas de tiempo, me interesaría estar en uno de ellos.

9) ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

El producto y servicio que brinda Psigma Corp, es completo, sencillo, variado y eficaz. Una recomendación podría ser dar descuentos por compras frecuentes, nosotros como Aje Ecuador consumimos desde 500 unidades de pruebas en adelante, y si nos gustaría un descuento en el precio.

Entrevista número tres.



Figura 20. Perfil entrevista número tres.

Datos:

- Nombre: Martha Serrano.
- Empresa: Intaco Ecuador.
- Cargo: Coordinadora de Talento Humano.

1) ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?

Nos da una apertura a poder desarrollar diferentes proyectos, que no podíamos hacer cuando teníamos las evaluaciones de procesos de selección encima. A mí específicamente, me ha permitido crecer de analista de selección a una coordinación de talento humano; y nos da la facilidad de poder trasladar un procedimiento operativo a un proceso completamente online.

2) ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.

Es muy amplio, nosotros utilizamos los Planes Integrales Premium, en los que tenemos desde pruebas de rectitud, competencias, personalidad y conocimientos en ventas en una sola plataforma y nos da la oportunidad de medir varios niveles y varios cargos por medio de las pruebas. Los planes y productos que ha desarrollado Psigma, me parece que se podrían ajustar a la necesidad de cualquier empresa a nivel nacional.

3) ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?

Psigma tiene un gran número de informes, que me permiten presentar diferentes tipos de resultados de acuerdo a mi cliente interno y de acuerdo al proceso. Puedo resumir los resultados o inclusive adaptarlos a mis presentaciones corporativas.

4) ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?

Sí, he recibido comentarios no tan positivos de la prueba Antes +, que la utilizamos para medir valores en nuestros candidatos. Las personas nos dicen que es un poco confusa y muchas veces no saben decidir por la respuesta correcta en la evaluación.

5) ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?

Nuestros clientes internos están muy satisfechos con los resultados, les agrada la información que les da los informes y adicional el nivel de confianza que tiene la prueba; es decir, cuando ingresa un candidato podemos notar que la eficiencia

del individuo mostrada en la prueba coincide con sus resultados dentro del ámbito laboral.

6) ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

Kudert se está moviendo mucho en el mercado, inclusive nos vino a presentar una propuesta para adquirir este año y a ofrecernos su certificación, siendo el único proveedor con un evento de esta magnitud.

7) ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

Los precios son el 50% superior al de la competencia, comprendemos que la calidad de Psigma Corp está por encima de los otros proveedores, pero si deberían ajustarse más a los presupuestos de un departamento de recursos humanos.

8) ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

Me gusta que estén tan preocupados porque el cliente entienda el uso de la plataforma y la interpretación de las evaluaciones, y estoy muy contenta por la capacitación otorgada.

9) ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

Que realicen mayor movimiento en sus comunicaciones porque nosotros solo nos enteramos de los workshops, pero no conocemos si realizan alguna otra actividad.

Entrevista número 4

Datos:

- Nombre: Vanessa Peñafiel
- Empresa: De Prati
- Cargo: Gerente de Recursos Humanos

1) ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?

El uso de plataformas online es una forma de trasladar toda la operatividad que tiene mi departamento de recursos humanos, dejando de vivir en el pasado y en la toma de pruebas psicométricas a papel y lápiz lo que hacía que nuestro departamento se acumule de carpetas y papeles; sin poder tener la información centralizada de manera digital.

10) ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.

Completo, sería la palabra con el que lo definiría, ya que puedo evaluar cualquier tipo de cargo con sus evaluaciones, desde personal operativo hasta gerencias.

11) ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?

A mi personal de recursos humanos le gusta mucho, ya que internamente trabajan con varias áreas, a los que deben de entregarles informes de cada uno de sus procesos; y los tipos de informes de Psigma Corp les permite ajustarse al requerimiento de cada gerente o jefe de área.

12) ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?

Sí, el año pasado realizamos una pequeña encuesta con los candidatos de un proceso de selección para coordinador de marketing, y los comentarios fueron que les

pareció muy sencillo realizar la prueba, y que, aunque algunos tuvieron que cerrar la página durante la ejecución de la prueba, pero nunca tuvieron problemas con reiniciar la misma.

13) ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?

Están fascinados, esa es una de las razones por las que no hemos cambiado de proveedor. Mientras nuestra empresa se sienta cómoda y a gusto con el uso de las pruebas, seguiremos con el uso de las mismas. Los resultados que reciben de los informes de los evaluados, se ajustan a la realidad del colaborador cuando ingresa a trabajar con nosotros, por lo que creemos en la confiabilidad de las pruebas.

14) ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

Los precios, hemos recibido propuestas de los otros proveedores y su diferencia en precio es significativa, pero sabemos que en calidad no podemos compararlos.

15) ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

Sí, pero considero que los precios están acordes a la calidad de sus pruebas.

16) ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

Excelente, nuestra ejecutiva de cuenta es rápida y nos da siempre una respuesta.

17) ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

No le cambiaría nada, me gustaría recibir más notificaciones sobre Psigma Corp, o que quizás mi ejecutiva comercial me visite y me comente sobre las novedades que tiene la empresa.

Entrevista número cinco

Datos:

- Nombre: Silvia Diaz
- Empresa: Intaco
- Cargo: Gerente General

1) ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?

Que nos han permitido hacer ágil nuestros procesos de selección y poder cumplir con los tiempos, reduciendo la operatividad. Adicional, te da la pauta de poder tener varias pruebas en un solo sistema.

2) ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.

Súper completo, tiene de todo para un departamento de recursos humanos y siempre se está actualizando.

3) ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?

Increíbles, pero realmente no conocíamos que Psigma tenía todos esos tipos de informes hasta que les solicitamos una capacitación y pudimos conocer lo útil que pueden ser los informes de Psigma y los diferentes tipos que informes que existen.

4) ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?

No, no he realizado un levantamiento formal sobre la plataforma, pero nunca he recibido comentarios negativos.

5) ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?

Están contentos, inclusive el gerente general de la compañía me ha dado buenos comentarios y quiere a Psigma Corp como su socio estratégico para nuestro departamento.

6) ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

La calidad de sus pruebas, el servicio que dan y el que siempre se actualizan en metodologías y cada año tienen productos nuevos. Sé que evaluar no lo hace y Kudert tiene una evaluación que no nos sirve.

7) ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

Existe diferencia de precios con los demás proveedores, pero lo compensa su calidad.

8) ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

Es muy bueno, el personal de Psigma siempre está dispuesto para darnos un buen servicio y recomendarnos lo mejor para que sea una relación de ganar-ganar entre ellos y nosotros.

9) ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

Que estén más comunicados con sus clientes, porque como te comenté nosotros tuvimos que pedirles que nos ayuden con una capacitación porque no sabíamos darle el mayor uso y efectivo a la plataforma.

Entrevista número seis

Datos:

- Nombre: Silvia Freire
- Empresa: La Universal
- Cargo: Coordinadora de Gestión Humana

1) ¿Qué opina usted sobre el uso de plataformas online para los procesos evaluativos?

Me parece que es una forma de poder ejecutar más procesos para nuestro departamento de recursos humanos, ya que la plataforma realiza el proceso que una o más personas realizaría en selección.

2) ¿Qué opina sobre el portafolio de evaluaciones de Psigma Corp? Denos sus comentarios.

Es muy bueno, nosotros trabajamos con Psigma desde el 2014 y nos va muy bien, comenzamos usando Kompe + y ahora utilizamos KompeDISC que es una innovación de la anterior prueba.

3) ¿Qué opina sobre los diferentes tipos de informes entregados por parte de Psigma Corp?

Que permiten que podamos satisfacer y ajustarnos a los diferentes departamentos y clientes internos al momento de presentar los resultados.

4) ¿Ha tenido comentarios de sus candidatos evaluados sobre las evaluaciones de Psigma Corp?

No, no he recibido comentarios.

5) ¿Qué opinan sus clientes internos sobre sus procesos evaluativos y los resultados?

Están contentos, y Patricia Romero, gerente de nuestro departamento está satisfecha con el servicio y seguimiento que les da la empresa.

6) ¿Qué factores podrían ser diferenciadores entre Psigma Corp y la competencia actual Kudert o Evaluar?

Tengo conocimiento que Kudert está innovando en metodologías y pruebas en el mercado, poniéndose a la par de Psigma Corp, pero en diferencia de precios le ganan. Evaluar no tiene alguna actividad representativa para mí.

7) ¿Considera que nuestras plataformas de evaluación online son costosas? ¿Por qué?

Creo que el precio está acorde a la calidad y variedad de productos que comercializan, pero si se compara con la competencia son los más altos del mercado.

8) ¿Qué comentarios tiene sobre el servicio post venta de Psigma Corp?

Es muy bueno, desde las capacitaciones hasta el servicio técnico diario es de reconocer que siempre están para servir.

9) ¿Qué recomendaciones otorgaría sobre el producto y servicio de plataforma de Psigma Corp?

Que sigan innovando en sus productos y creando pruebas interesantes para medir a nuestros evaluados.

Investigación cuantitativa

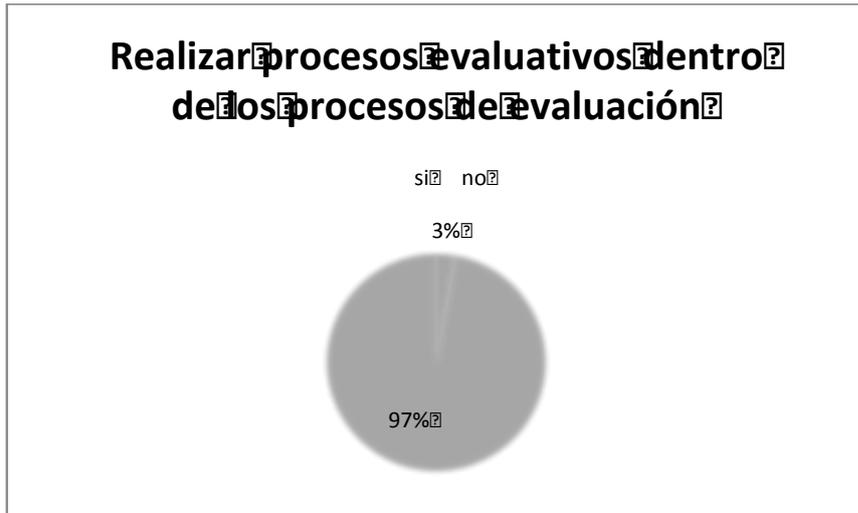


Figura 21. Realización de procesos evaluativos.

Los encuestados, en el sector de Guayaquil, realizan procesos evaluativos dentro de sus procesos de contratación. En su totalidad, el 97% de las empresas realizan procesos evaluativos, pero todavía existe un pequeño porcentaje de empresas que no suelen realizarlos, es decir el 2% de los encuestados en la actual investigación cuantitativa.

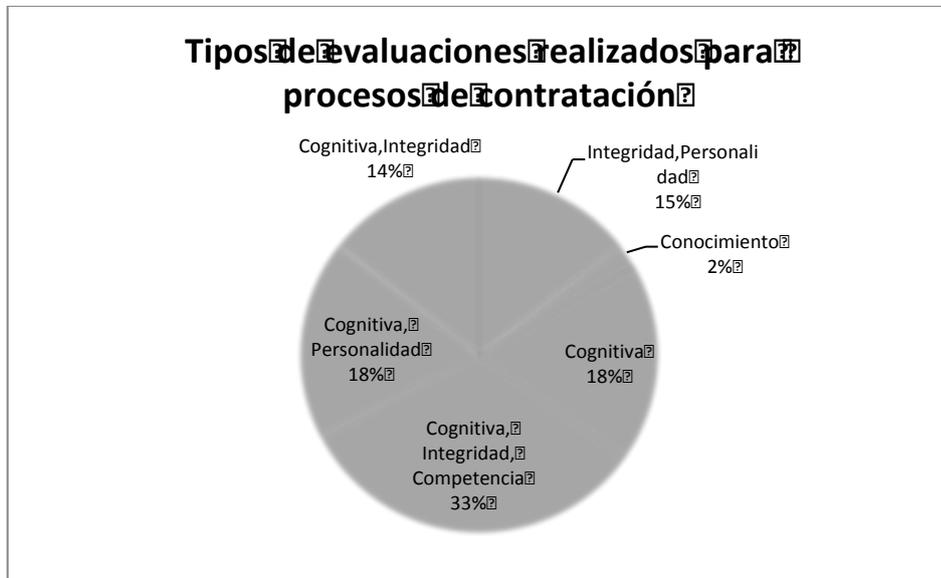


Figura 22. Tipos de evaluaciones realizadas.

Los tipos de evaluaciones realizadas para los procesos de contratación fueron significantes. El 33% de los protagonistas respondió que realiza una mezcla entre cognitivas, integridad y competencia.

El 18% respondió que se suele realizar evaluaciones cognitivas y de personalidad, el mismo porcentaje respondió integridad y personalidad.

El 15% de los sujetos encuestados resaltaron en la investigación cuantitativa que se realizan evaluaciones de integridad y personalidad y el 14% evaluaciones cognitivas e integridad. Con solo el 2% de las empresas investigadas respondieron que solo vienen realizadas evaluaciones de conocimiento dentro de sus empresas para candidatos actuales y futuros.

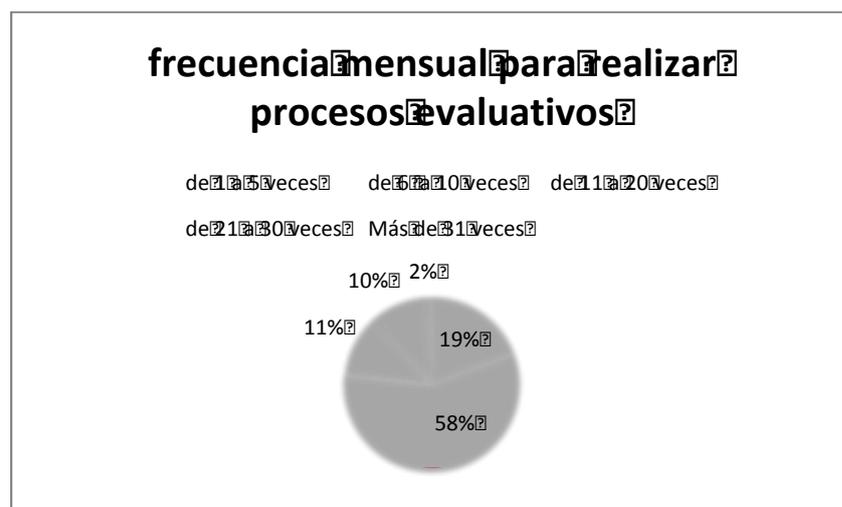


Figura 23. Frecuencia mensual para realizar procesos evaluativos.

En general, la frecuencia mensual más usada por parte de los encuestados para realizar procesos evaluativos es entre 6 a 10 veces. En segundo lugar, están presentes empresas cuyos departamentos de RRHH realizan procesos evaluativos entre 1 y 5 veces por mes.

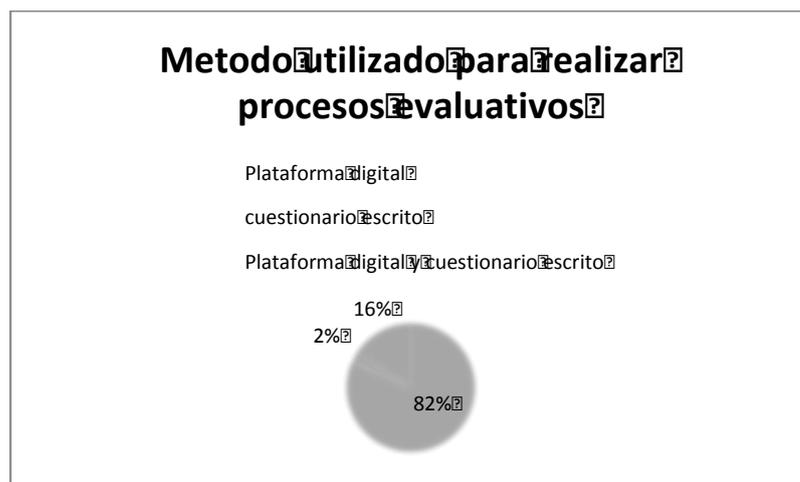


Figura 24. Método usado para evaluaciones.

Entre los métodos usados para realizar procesos evaluativos un 82% de encuestados usan solo plataforma digital. A seguir, el 16% de los encuestados respondieron que en las empresas se usan la plataforma digital y el cuestionario escrito. Por último, el más bajo porcentaje, el 2%, que pertenece a un pequeño grupo de empresas en el sector de Guayaquil en el cual se realiza solo cuestionario escrito para evaluar candidatos.

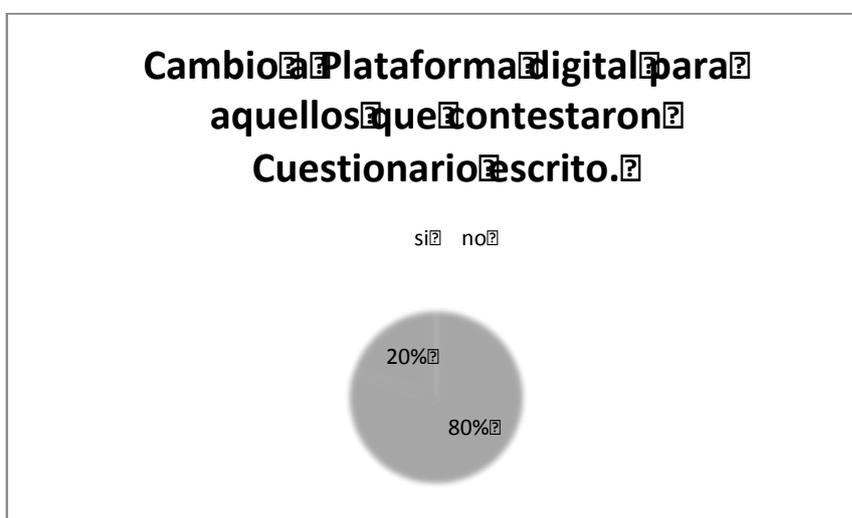


Figura 25. Cambio a plataforma digital.

Es muy fundamental resaltar que el 80% de los sujetos encuestados, que en la pregunta anterior (número 4) respondieron “cuestionario escrito”, desean trasladar

las evaluaciones de sus candidatos actuales o futuros para la empresa a través de una plataforma digital.

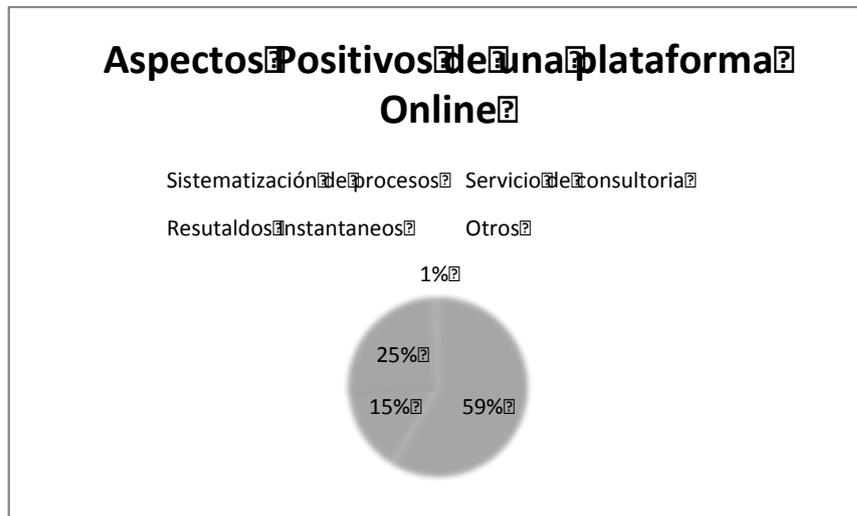


Figura 26. Aspectos positivos.

En lo general, los aspectos positivos destacados para el uso de una plataforma online fueron nítidos.

En primer lugar, según la investigación realizada está presente la sistematización de procesos que se lleva el 59%. En segundo lugar, se mencionan los resultados instantáneos con un 25%. En tercer lugar, como aspecto positivo destacado, se identificaron los servicios de consultoría con un 15%. El 1% pertenece a otros aspectos positivos, tales como la experiencia en el mercado y facilidad de manejo.

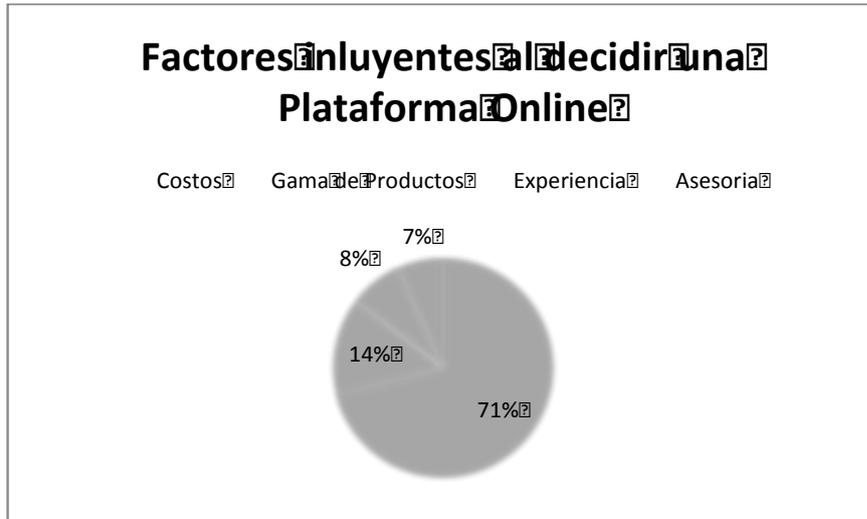


Figura 27. Factores influyentes al decidir una plataforma.

La figura numero 27 refleja los factures influyentes según los encuestados al momento de decidir una plataforma online para la empresa.

El factor que más influye, reflejado en la investigación cuantitativa, al momento de elegir el tipo de la plataforma online para los procesos evaluativos es el costo con un 71%. A seguir está presente la gama de productos de una plataforma digital con un 14%, en tercer lugar se encuentra la experiencia en el mercado de la plataforma con un porcentaje de 8% y en cuarto lugar la asesoría, que abarca un 7%.

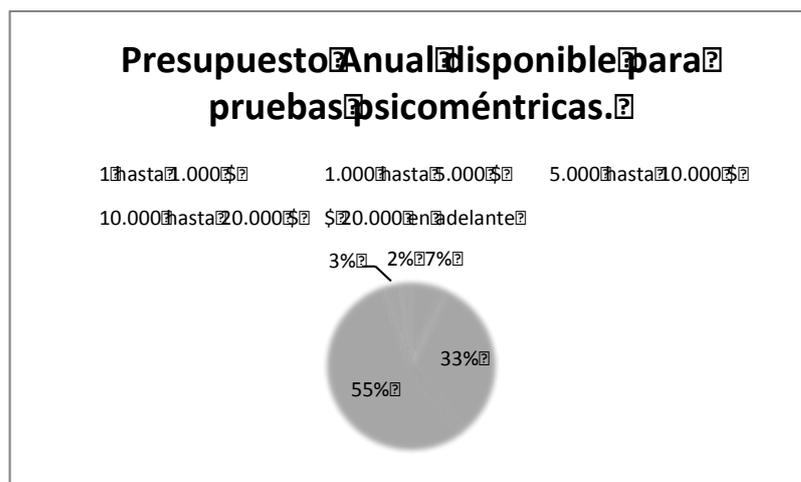


Figura 28. Presupuesto anual disponible.

El presupuesto más accesible para la adquisición de pruebas psicométricas por parte de los encuestados es entre 5.000 y 10.000 dólares, en segundo lugar, entre 1.000 y 5.000 dólares, con el 7% empresas que disponen hasta 1.000 dólares. Existe un pequeño porcentaje, el 3% que dispone hasta 10.000 y el 2% puede gastar hasta 20.000 dólares en adelante.

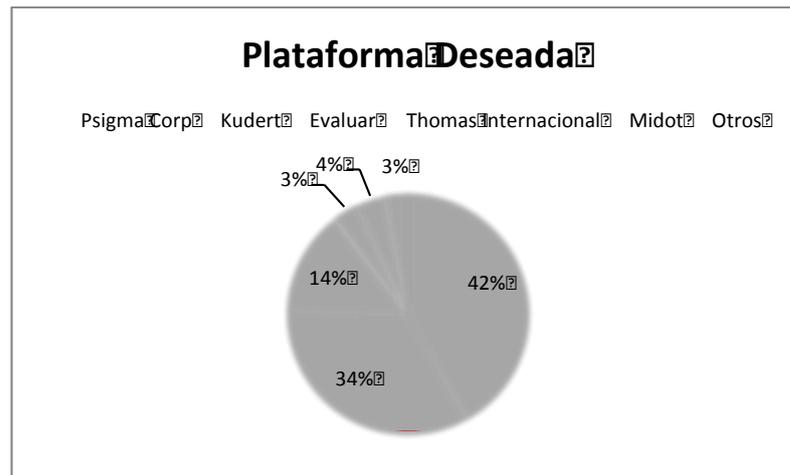


Figura 29. Plataforma deseada.

Las plataformas digitales favoritas han sido Psigma Corp y Kudert, otros de los encuestados prefieren Evaluar. Dos pequeños porcentajes respondieron Midot (4%) y Thomas Internacional (3%). Se resalta que ciertos encuestados prefieren tener una plataforma digital propia.

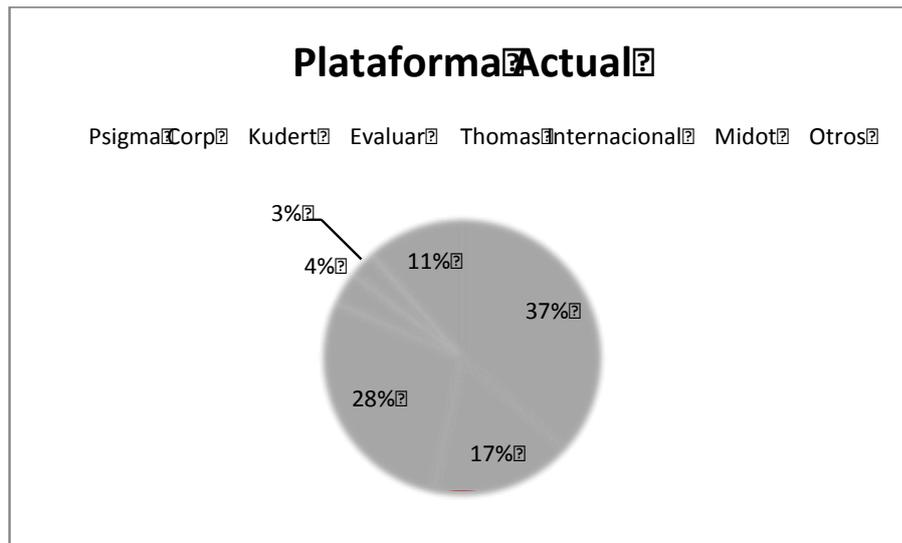


Figura 30. Plataforma actual.

Las plataformas digitales para pruebas psicométricas que actualmente los encuestados utilizan son Psigma Corp (37%) y Evaluar (28%). Otras empresas cuentan con la plataforma Kudert (17%) y una plataforma propia (11%). Con un bajo porcentaje están presentes Thomas Internacional (4%) y Midot (3%).

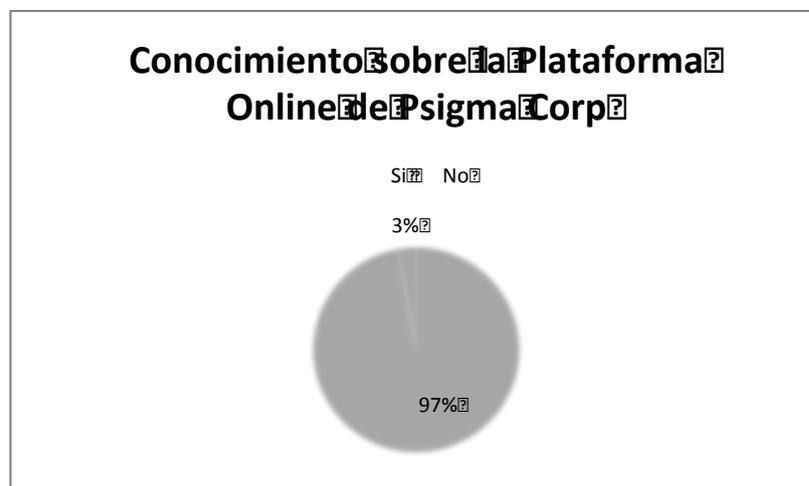


Figura 31. Conocimiento de la plataforma Psigma Corp.

La plataforma online de Psigma Corp para pruebas psicométricas está bien posicionada en la mente de los consumidores, porque un 97% del total de los encuestados en el sector de Guayaquil conoce la plataforma Psigma Corp y solo un

pequeño porcentaje, es decir el 3% desconoce de la marca que tiene como servicio a brindar las pruebas psicométricas en la plataforma digital.

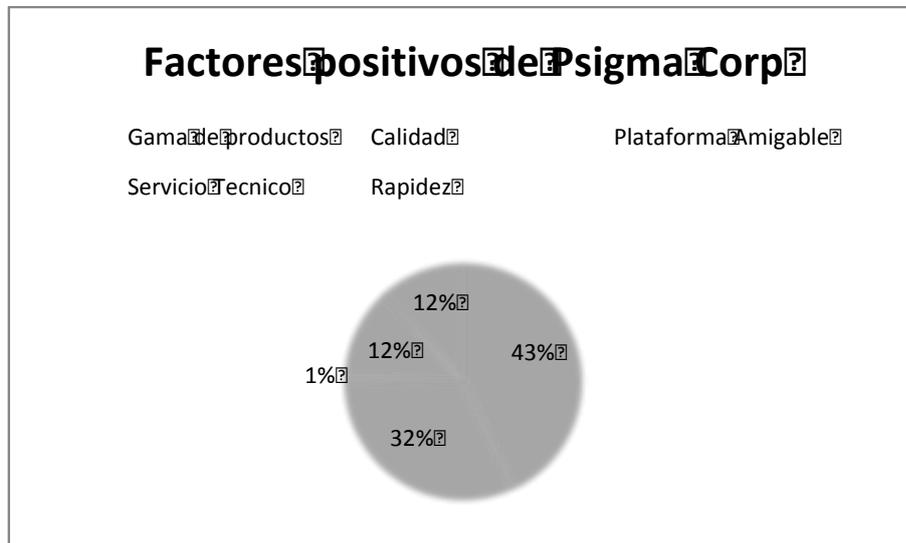


Figura 32. Factores positivos de Psigma Corp.

Los factores positivos mencionados por parte de los encuestados en la investigación realizada, que representa la marca Psigma Corp son:

La gama de productos, representando como porcentaje más alto el 43%. A seguir, la calidad, en el cual le pertenece el 32% del mercado encuestado, luego, un excelente servicio técnico y rapidez son factores positivos de la empresa Psigma Corp que forman el 12% cada uno en el sector guayaquileño.

El factor positivo más alejado de Psigma Corp es la plataforma amigable, porque solo el 1% del mercado encuestado lo distingue de esta manera.

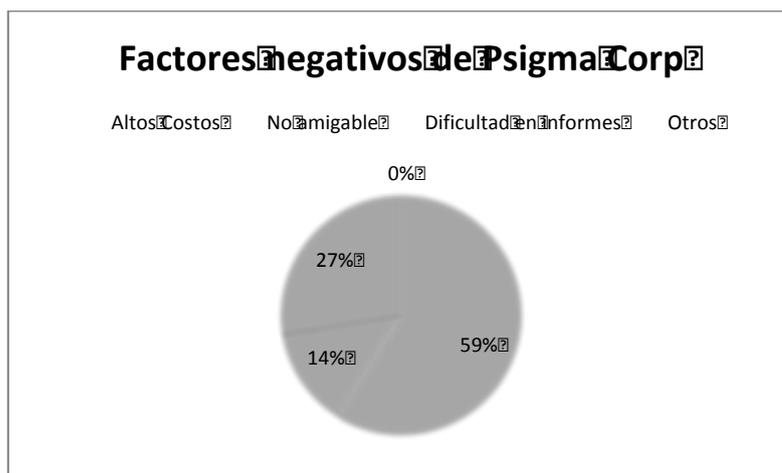


Figura 33. Factores negativos de Psigma Corp.

El factor más débil para Psigma Corp, según la investigación cuantitativa realizada, es el alto costo para la adquisición de las pruebas psicométricas (59%), a seguir le sigue dificultad en informes con un 27% y por último una plataforma no amigable con un 14%.

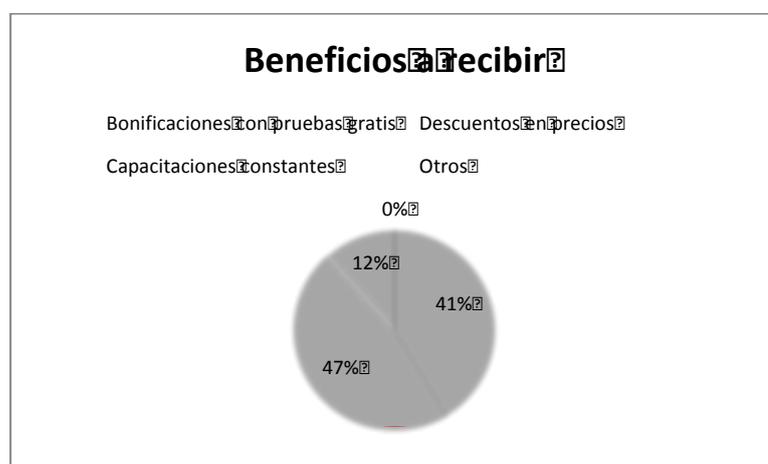


Figura 34. Beneficios.

Los descuentos en precios fueron los beneficios más deseados por parte de los encuestados en el sector de Guayaquil, a su vez las bonificaciones con pruebas gratis representan el 47% de los encuestados según la investigación cuantitativa realizada. El 12% de las empresas que se encuentran actualmente en el ranking de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros prefiere recibir capacitaciones constantes de Psigma Corp.



Figura 35. Medios para enterarse sobre Psigma Corp.

Mailing es un medio online y es el favorito por el 39% de las empresas sujetas a la actual investigación para recibir novedades de Psigma Corp. A seguir, existen también otros medios para brindar información sobre Psigma Corp mencionados por los encuestados, estos son los eventos (28%), las redes sociales (19%), las visitas comerciales (11%) y también por llamadas telefónicas o revistas (otros, 3%).

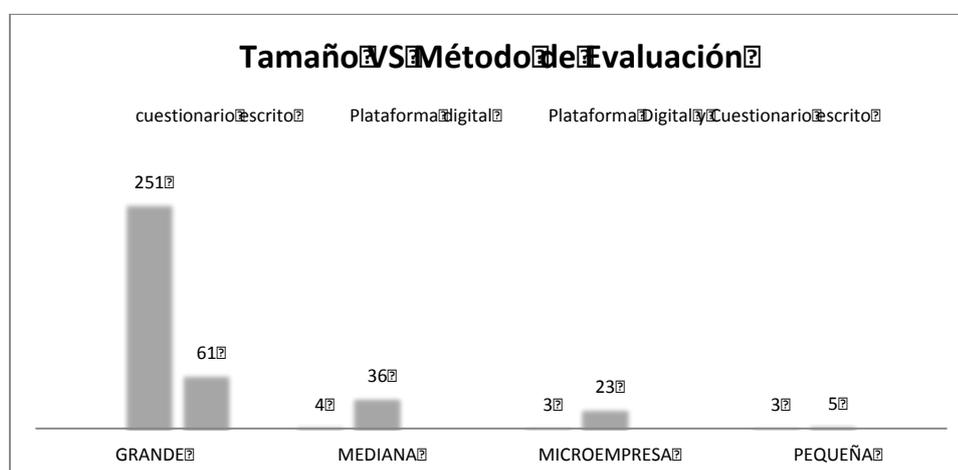


Figura 36. Tamaño de la empresa y método de evaluación.

El método de evaluación mayormente realizado por parte de las empresas grandes, medianas, micro y pequeñas es el método de la plataforma digital. El gráfico muestra que una pequeña parte de las grandes empresas realiza plataforma digital y cuestionario escrito.

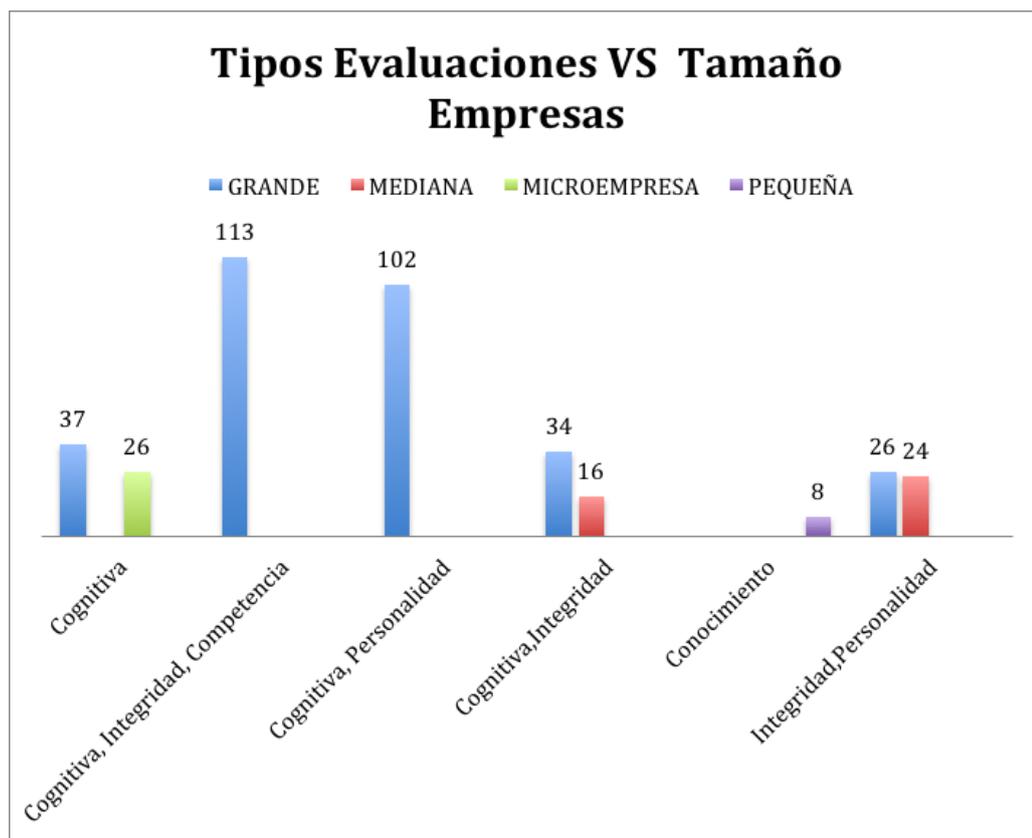


Figura 37. Tipos de evaluaciones y tamaño de la empresa.

Los tipos de evaluación mayormente realizados por parte de las grandes empresas son paquetes que integran la evaluación cognitiva, de integridad y competencia; a seguir, siempre por las mismas se realizan paquetes que integran la evaluación cognitiva y de personalidad.

Las empresas medianas aplican dos tipos de evaluación, el primer paquete conformado por la evaluación de integridad y personalidad, el segundo paquete conformado por la evaluación cognitiva y de integridad. Las microempresas utilizan el método cognitivo y las pequeñas empresas de manera general usan evaluaciones sobre el conocimiento.

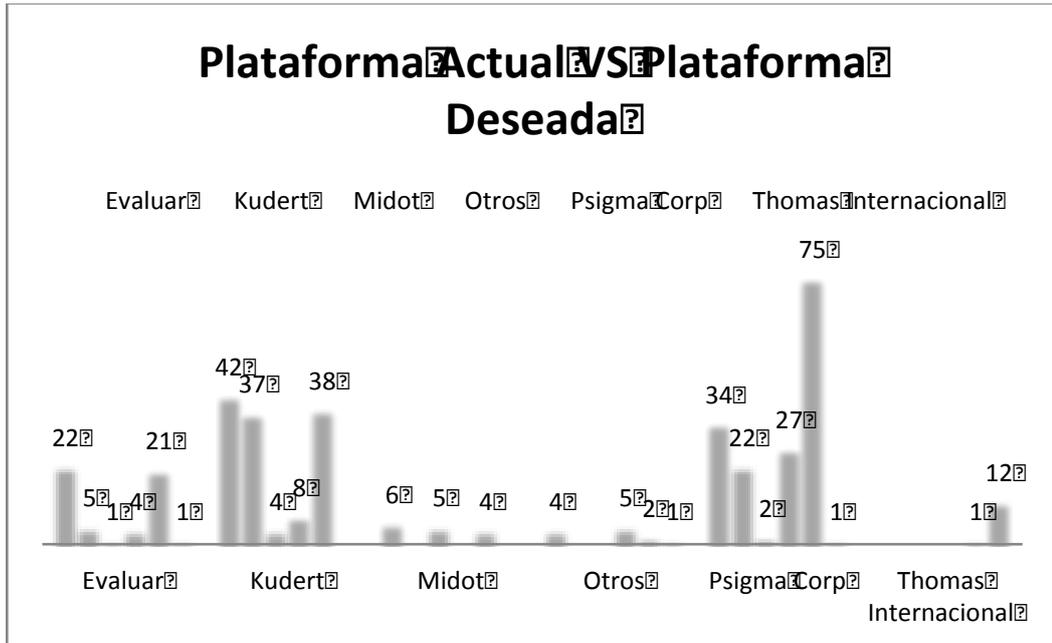


Figura 38. Plataforma actual contra la plataforma deseada.

En la figura número 38 se muestran las plataformas digitales que actualmente usan los encuestados y al mismo tiempo se pueden notar cuantos clientes están insatisfechos deseando tener el uso de otra plataforma.

En las plataformas actuales se puede notar que más del 50% de los encuestados no es fiel ni conforme a su propia plataforma.

Aquellos que usan Kudert, 38 encuestados desearían trasladarse a Psigma Corp, sin embargo, aquellos que usan Psigma Corp, 34 encuestados desearían trasladarse a Evaluar. Una pequeña parte (en la figura 38 se refleja como Otros) sin depender la plataforma actualmente usada, desearían tener su propia plataforma online.

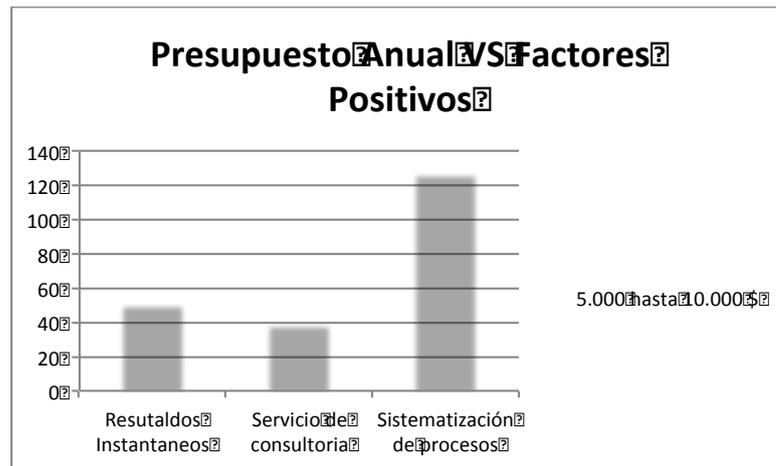


Figura 39. Presupuesto anual contra factores positivos.

Las empresas encuestadas, sin depender sus tamaños, que actualmente están dispuestas en gastar desde \$ 6.000 hasta \$ 10.000 como presupuesto anual para las pruebas psicométricas son las mismas que mencionan "sistematización de procesos" como primer factor positivo de una plataforma digital.

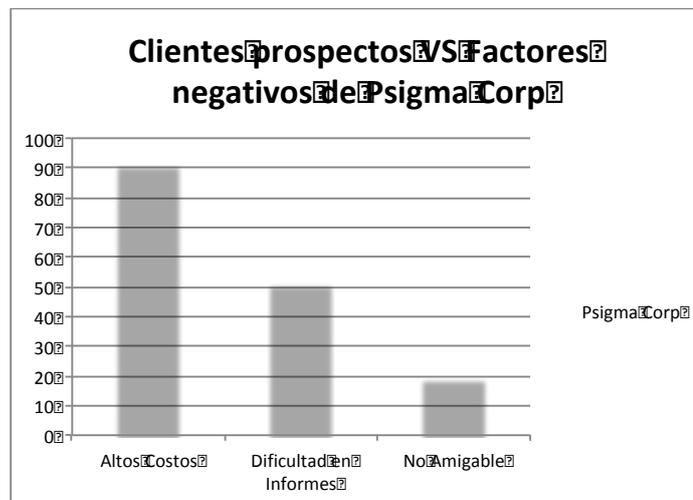


Figura 40. Clientes prospectos contra factores negativos de Psigma Corp.

Las empresas encuestadas, sin depender sus tamaños, que desean cambiar la plataforma digital para evaluaciones de candidatos con Psigma Corp son las mismas que mencionan "Altos Costos" como primer factor negativo de Psigma Corp.

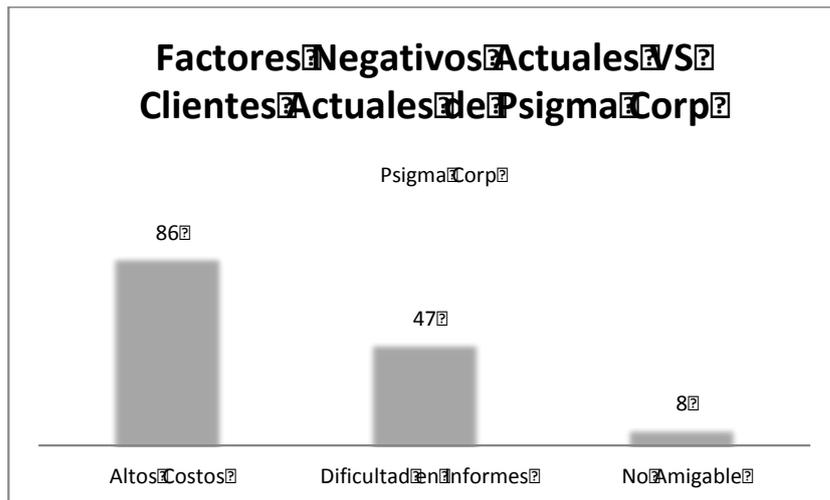


Figura 41. Factores negativos actuales contra clientes actuales de Psigma Corp.

Los clientes actuales de Psigma Corp mencionaron que los factores negativos resaltantes de la empresa son los altos costos para la compra o recompra de pruebas psicométricas, 47 encuestados respondieron que existe también dificultad en informes, y 8 respondieron que según sus pensamientos la plataforma no es muy amigable.

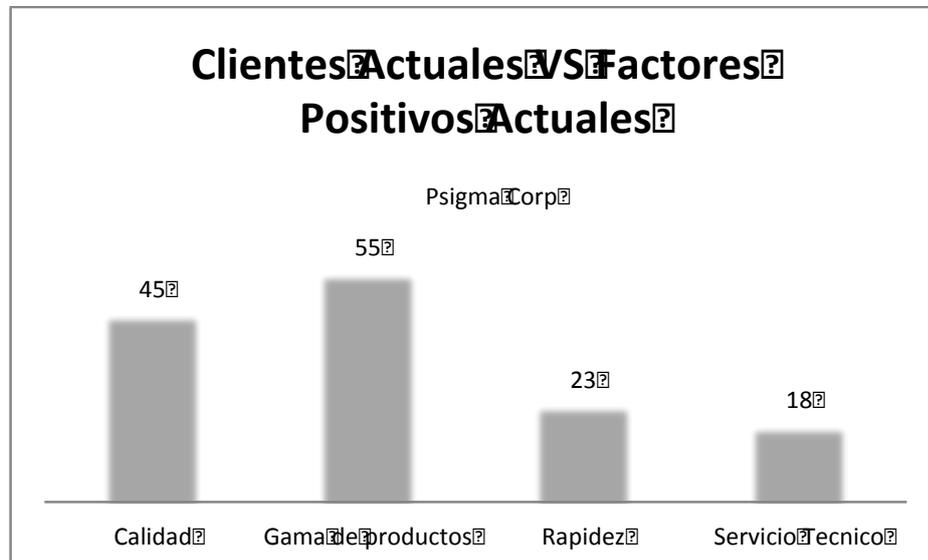


Figura 42. Cliente actual contra factores positivos actuales.

Los clientes actuales de Psigma Corp mencionaron los aspectos positivos de la empresa.

Los 55 protagonistas que fueron encuestados en la actual investigación cuantitativa, respondieron que la empresa nacida en Colombia Psigma Corp, se distingue por su gama de productos.

A seguir, 45 de los encuestados, afirmaron que Psigma Corp se distingue por la calidad que brinda, luego los 23 encuestados en la zona de Guayaquil resaltaron que la empresa líder en evaluación de talento humano, se reconoce por su rapidez.

Por ultimo, 18 encuestados anotaron diciendo que la empresa Psigma Corp se distingue de la competencia por el servicio técnico que brinda a sus clientes actuales.

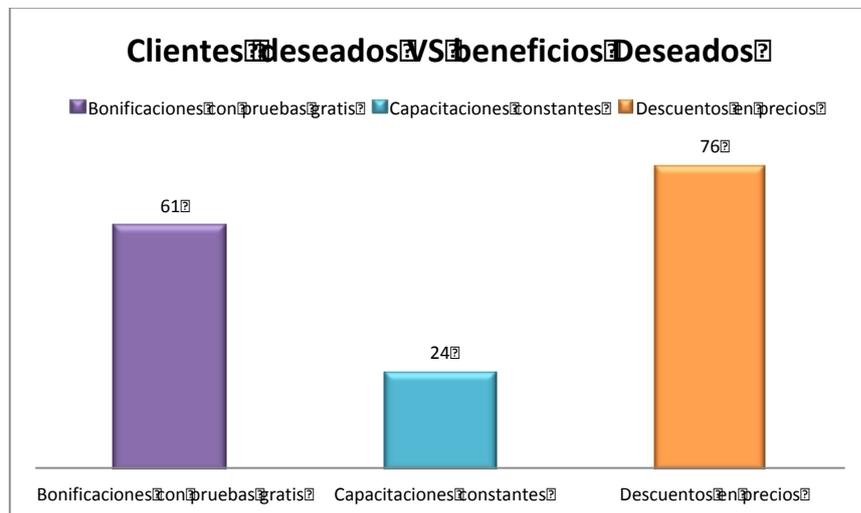


Figura 43. Clientes deseados contra los beneficios deseados.

En la figura número 43, se muestran los beneficios deseados por parte de los clientes que actualmente no cuentan con el uso de las pruebas psicométricas de Psigma Corp pero si las desean.

Los encuestados que desearían cambiarse a Psigma Corp, les gustaría recibir como beneficio primordial los descuentos en precios, luego bonificaciones con pruebas gratis y por ultimo capacitaciones constantes.

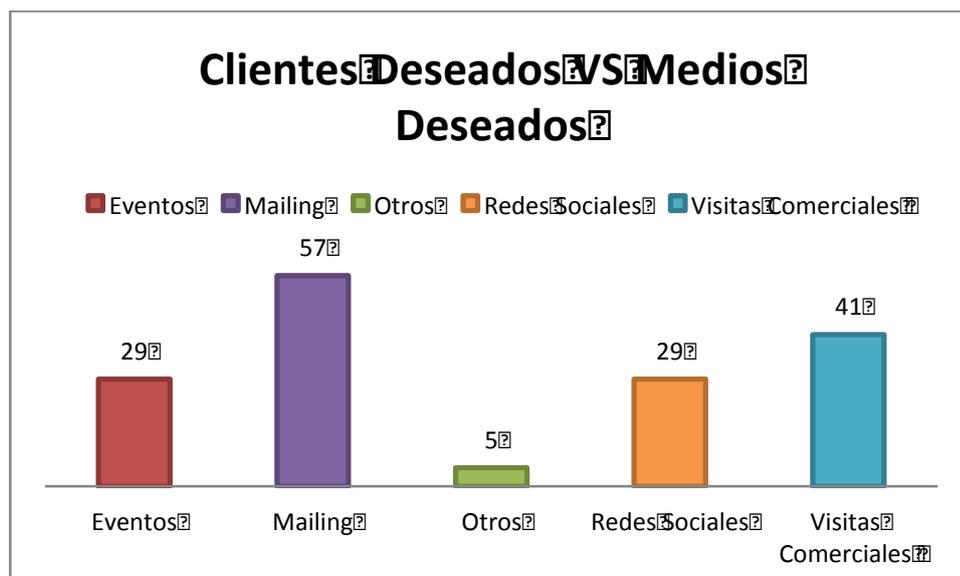


Figura 44. Clientes deseados y medios deseados.

Los clientes que desean cambiarse a Psigma Corp les gustaría recibir información de la empresa a través del medio más influyente cuyo es el mailing, en segundo lugar, los clientes deseados les dan prioridad a visitas comerciales 29 encuestados desean información a través de redes sociales y otros 29 de los prospectos eligieron los eventos. Una pequeña cantidad de los encuestados eligieron que prefieren otra modalidad, como por ejemplo recibir información a través de llamadas telefónicas.

3.5 Conclusiones de la investigación

Según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2016 se registraron en el sector Guayas aproximadamente 160.960 empresas. La muestra de investigación establecida para el proyecto tomó en cuenta el ranking de empresas de la ciudad de Guayaquil afirmado por la Superintendencia de Compañías, valores y Servicios; definiendo 397 empresas a efectuar la investigación cuantitativa. Gracias a la investigación cuantitativa se pudo hallar que una gran cantidad de

empresas son grandes y el restante está conformado por medianas, micro y pequeñas empresas.

El 58% de los encuestados guayaquileños confirmaron que las frecuencias mensuales para realizar los procesos evaluativos son entre 6 a 10 veces, y los formatos de los procesos usados son mayormente realizados por una plataforma digital, aunque existen empresas que disponen de ambos formatos.

Los aspectos positivos para el uso de una plataforma digital que destacaron los encuestados fueron sistematización y a seguir resultados instantáneos, y los factores relevantes para una empresa al momento de elegir un proveedor de plataformas online fueron los costos y gama de productos, porque el 55% de las empresas encuestadas disponen entre 5.000 y 10.000 dólares de presupuesto anual para la adquisición de la misma.

Los encuestados afirmaron que existe una rivalidad entre Psigma Corp, Evaluar y Kudert, pero actualmente Psigma Corp sigue teniendo más clientes que las últimas dos mencionadas. Los factores positivos que pertenecen a Psigma Corp confirmados por parte de los encuestados fueron gama de productos y calidad, esto significa que la marca está bien posicionada en la mente de los consumidores. Por el otro lado, los aspectos negativos fueron altos costos. Los encuestados terminaron afirmando que les gustaría recibir descuentos en precios o bonificaciones con pruebas gratis. Los medios más importantes para enviar información sobre la empresa son mailing y visitas comerciales.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General.

Definir estrategias para la captación de nuevos clientes e impulsar la recompra por parte de los clientes actuales.

4.1.2 Objetivos Específicos.

1. Incrementar en un 20% la captación de clientes prospectos dentro de la ciudad de Guayaquil el primer semestre del año 2019.

2. Aumentar en un 10% la facturación de recompra de clientes actuales de Psigma Corp de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año 2019.

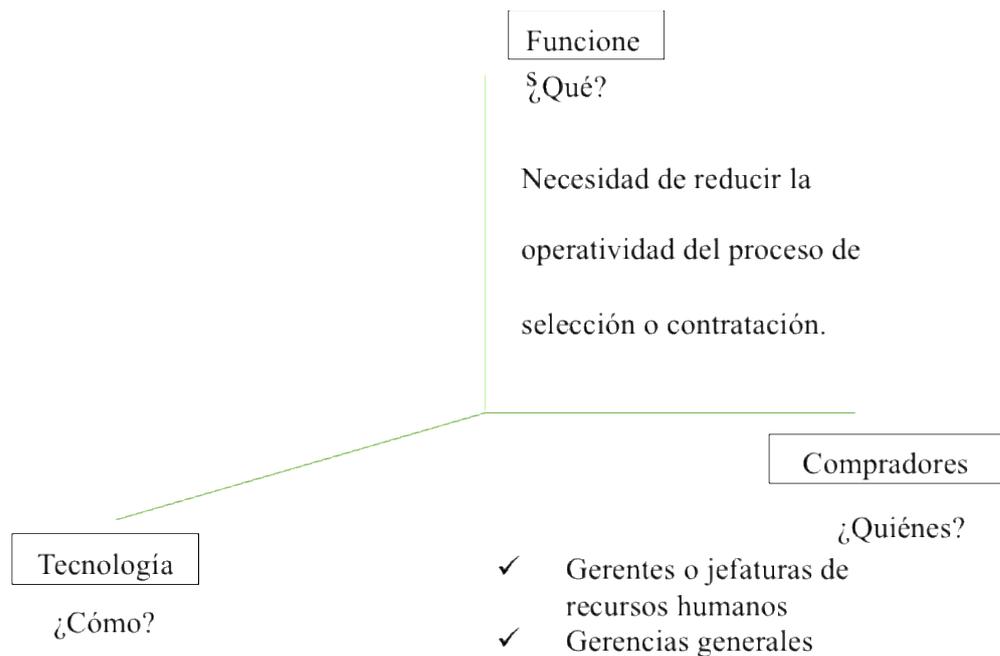
3. Posicionar a Psigma Corp como proveedor número uno de metodologías de evaluación y plataformas digitales en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

4. Incrementar en un 30% la adquisición del servicio de procesos evaluativos en medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil el primer semestre del 2019.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

Psigma Corp mantiene como objetivo el posicionarse como líder del mercado de la ciudad de Guayaquil. La estrategia de diferenciación permitirá mantener ventaja competitiva frente a su competencia actual, y destacar la marca ante los consumidores actuales y prospectos de la plataforma.



Automatizar las evaluaciones o procesos evaluativos por medio de una plataforma online que sistematice evaluaciones psicométricas.

4.2.2 Macro segmentación.

Los departamentos dentro de organizaciones o instituciones que manejan la gestión del recurso humano, se encuentran en la necesidad y búsqueda de sistematizar sus procesos evaluativos con el objetivo de reducir su operatividad mediante la plataforma online de Psigma Corp que permite la toma de sus procesos evaluativos por un medio digital.

4.2.3 Micro segmentación.

Geográfica:

- Región: Costa
- Provincia: Guayas

- Cantón: Guayaquil

Se establece una estrategia enfocada a dividir el mercado de acuerdo al tamaño de las empresas a las que se dirige la marca. Se establecen 3 segmentos:

- Grandes

Mercado atrayente con un 80% de la totalidad de empresas dentro de la ciudad de Guayaquil; conformado por empresas con ingresos máximos de 1 billón de dólares.

- Mediana

Se conforma por el 18% del total de la población del mercado empresarial.

- Microempresa y pequeña empresa

El 4% es la cuota de participación del tipo de empresas pequeñas.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Psigma Corp se posiciona en la mente del consumidor por la calidad y gama de productos que mantiene como marca. Su eslogan, “Líder en evaluación del Talento Humano”, permite identificar su principal característica de calidad frente a los competidores de la industria de plataformas de evaluación de talento humano. Considerando la participación actual que tiene Psigma Corp frente a la competencia, mantiene competidores que se encuentran prósperos a abarcar el mismo porcentaje de mercado que actualmente Psigma Corp tiene. El problema radica en la percepción a alto costos que tiene el mercado sobre la marca en la actualidad; lo cual provoca que clientes nuevos y actuales tomen la decisión de trasladarse a la competencia, aunque la calidad del producto y servicio no sea la misma; ya que su presupuesto actual no cubre el monto ofertado por la adquisición de la plataforma.

Mantener en la mente del consumidor la calidad de la plataforma que brinda Psigma Corp, con una apertura de adaptación de presupuesto de acuerdo al tamaño de los clientes y su nivel de facturación, es la estrategia establecida para el proyecto, es decir, permitir que Psigma Corp pueda abarcar el mercado de la ciudad de Guayaquil sin restricciones por altos costos y brindar calidad en los subsistemas de recursos humanos de las empresas, indistinto su nivel o tamaño.

4.3.2 Posicionamiento publicitario.

Eslogan: Líder en evaluación del Talento Humano.

Psigma Corp se mantendrá con su eslogan actual, con el objetivo de perdurar en la mente del consumidor como los líderes en el sector; alcanzando su visión establecida, de ser percibidos como el mejor proveedor de metodología integral de evaluación de Talento Natural para el año 2020.

Mediante la comunicación y publicidad, se estable como objetivo principal el destacar el eslogan actual de Psigma Corp, los beneficios y calidad que ofrece la marca, mediante su plataforma online.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 6

Matriz de roles

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Asistentes o analistas de recursos humanos	Búsqueda de información	Por necesidad de evaluar a sus candidatos en procesos de selección	Al tener procesos evaluativos vigentes	En su organización
El que influye	Asistentes o analistas de recursos humanos	Recomendando el producto	Por satisfacción de producto y servicio	Durante la negociación	En su organización
El que decide	Gerente de recursos humanos	Toma de decisión	Por decisión después de un análisis de varios proveedores	Finalizar el análisis de todas las propuestas	En su organización
El que compra	La organización	Mediante pago previo a la entrega del producto y servicio	Por satisfacción de producto y servicio	Al cierre de la negociación	En su organización
El que usa	Asistentes o analistas de recursos humanos	Por medio de la plataforma online	Por evaluar a sus candidatos mediante la plataforma online	Al momento de realizar procesos evaluativos	En su organización

La adquisición o compra de la plataforma online para procesos evaluativos se da manera eventual, comenzando con el deseo o necesidad que tienen las organizaciones o instituciones en trasladar sus procesos evaluativos en una plataforma online, con el objetivo de reducir la operatividad de sus procesos. El proceso comienza por los asistente o analistas de recursos humanos, quienes son los que usan la plataforma online; siendo el grupo de personas que conocen y definen las características necesarias que deben de tener la plataforma online. El gerente o jefe de

los departamentos que gestionan el recurso humano dentro de las organizaciones son quienes influyen, deciden y adquieren el producto y servicio para el uso de la misma dentro de la empresa.

4.4.2 Matriz FCB.

MATRIZ FCB	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
FUERTE	Aprendizaje (Learn,feel,do) 	Afectividad (Fell, learn, do)
DEBIL	Rutina (do, learn, feel)	Hedonismo (do,feel,learn)

Learn= Información;
Fell= Evaluación;
Do= Acción.

Figura 45. Matriz FCB.

Las pruebas psicométricas de Psigma Corp se encuentran en el cuadrante Aprendizaje de la matriz FCB, porque en la situación de compra de las mismas la implicación es fuerte y la aprehensión es totalmente intelectual. Esto significa que en el momento de compra ambas características son importantes, primero el cliente se informa sobre el producto/servicio, luego evalúa si el producto es rentable para su empresa, y por último decide si comprar o no las pruebas psicométricas a través de la plataforma digital de Psigma Corp. Es importante que la marca, Psigma Corp, otorgue toda la información necesaria al cliente al momento de la negociación para que tengan todo el conocimiento sobre ña marca y elijan Psigma Corp como marca ideal.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Factores críticos para el éxito	PESO	PSIGMA CORP		KUDERT		EVALUAR	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Publicidad	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Gama de productos	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Calidad	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Lealtad de los clientes	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Expansión global	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Participación de mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Competitividad de precios	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
TOTAL	1,00		3,40		3,15		2,55

Figura 46. Matriz de perfil competitivo.

Los factores a destacar son los siguientes:

- Gama de productos y Calidad de productos

Psigma Corp tiene como puntos fuertes la gama y calidad de productos al tener evaluaciones especializadas en los diferentes tipos y roles de contribución desde competencias, habilidades cognitivas, personalidad, intereses ocupacionales y mediciones internas de las organizaciones; mientras que Kudert tiene 1 solo producto que mide de manera general personalidad, habilidades cognitivas e inteligencia emocional y Evaluar mantiene evaluaciones que miden personalidad, inteligencia y competencias.

Kudert incluye dentro de su plataforma un único producto su evaluación de metodología DISC, que evalúa cognición, conductas comportamentales y estados emocionales del individuo.



Figura 47. Metodología DISC, Kudert.

Evaluar maneja cinco tipos de productos dentro de su plataforma; que no estrictamente son pruebas psicométricas, incluyendo así nuevas modalidades de automatización dentro de su plataforma online, los cuales son:

- ETalent: Módulo que permite al cliente el filtrar las hojas de vida de sus candidatos dentro de un proceso de selección, filtrar conocimientos técnicos, filtrar competencias laborables y perfil psicométricos de todos los candidatos y una video entrevista disponible dentro de la plataforma.



Figura 48. Módulo Etalent, Evaluar.

- **Evaluar Prime:** Servicio de reclutamiento y selección prime diseñado para la presentación de los mejores candidatos para una vacante laboral dentro de un periodo de tiempo de 10 días.
- **Encuestas de talento humano:** Medición que les permite conocer la opinión de sus colaboradores sobre la organización.



Figura 49. Encuestas de talento humano, Evaluar.

- **Evaluación de desempeño laboral:** Es una evaluación de desempeño que permite obtener una evaluación objetiva del colaborador de la empresa de sus jefes, subordinados, pares y una autoevaluación del candidato.



Figura 50. Evaluaciones de desempeño laboral, Evaluar.

- **Integridad y honestidad laboral:** Evaluación de integridad laboral.



Figura 51. Integridad y honestidad laboral, Evaluar.

- **Expansión Global**

Adicional, Psigma actualmente tiene presencia en 13 países, mientras que Kudert solo tiene presencia en Panamá, Ecuador y Perú. Evaluar tiene presencia en 6 países siendo Ecuador, Perú, México, Chile, Uruguay, Bolivia

- **Publicidad**

Kudert mantiene una fuerte actividad publicitaria desde la comunicación en redes sociales, incluyendo la participación de sus clientes actuales y prospectos en eventos de certificación Kudert en las diferentes ciudades del país.

Actualmente la marca no posee Facebook, sus vías de comunicación son su página web, Instagram y LinkedIn, siendo la última su medio principal de comunicación.

- **Página Web:** Se encuentra disponible la información de los servicios, metodologías, contactos y certificaciones que Kudert realiza mensualmente.



Evaluación y Gestión de Talento

Utilice Kudert y obtenga de sus evaluados un amplio reporte conductual que le permitirá tomar decisiones en la selección de personal, desarrollo y gestión de talento humano en general.

[Conocer más](#)

[Descargar Brochure](#)

Figura 52. Página web, Kudert.

- Instagram: Kudert realizar la publicación de frases, beneficios de su producto y servicio; y fotos sobre las certificación sobre la metodología DISC realizada mensualmente.



Figura 53. Instagram, Kudert.

- LinkedIn: Medio principal de la marca para la comunicación e invitación a las certificaciones realizadas por Kudert.

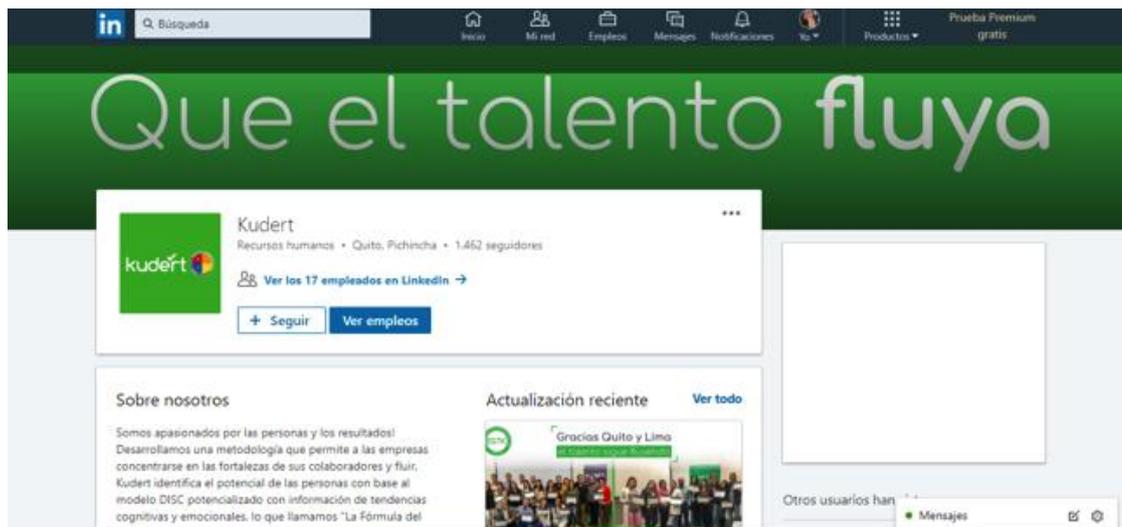


Figura 54. LinkedIn, Kudert.

Actualmente Kudert realiza certificaciones mensuales sobre la metodología DISC, usada en su prueba psicométrica, en la que los asistentes al evento podrán ser profesionales del área de talento humano. Los objetivos a alcanzar para la asistencia de la certificación son los siguientes:

25% TEORÍA	25% HERRAMIENTAS	50% APLICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender las bases científicas sobre la Metodología Kudert y como la Conducta, Cognición y Emoción predicen el desempeño de los colaboradores. • Conocer el comportamiento de las personas en las empresas a través del modelo DISC. • Abordar los conceptos de la inteligencia y las Aptitudes Cognitivas en la solución de problemas laborales. • Aprender los fundamentos de la inteligencia emocional en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de tendencias y resultados de manera individual y grupal con análisis detallado de indicadores DISC, VELNA, RE. • Aplicación de técnicas de feedback y planteamiento de planes de acción. • Uso de herramientas lúdicas Kudert Cards para solución de problemas grupales, descripción de cargos, liderazgo, trabajo en equipo. • Implementación de planes de acción inmediatos a través de condicionamiento: CatchUp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar ADN de cargos y técnicas de la metodología para la Selección. • Desarrollar personas a través del autoconocimiento y desarrollo de destrezas. • Identificar Altos Potenciales y desarrollarlos como líderes futuros. • Potencializar el liderazgo colaborativo a través de las fortalezas del líder. • Determinar las tendencias de comportamiento organizacional y cómo estas impactan en los resultados grupales.

Figura 55. Objetivos para la existencia de la certificación, Kudert.

La certificación actual es comunicada mediante sus redes sociales y al mismo tiempo por medio del correo electrónico, al solicitar información por medio de su página web:

- Redes sociales:



Figura 56. Redes sociales, Kudert.

- Informativo por correo electrónico:

Estimada Giannina,

Gracias por su interés y su tiempo, me complace enviarle información de la próxima Certificación Metodología Kudert Evaluación y Gestión de Talento que realizaremos los días **Jueves 19 y Viernes 20 de Abril en el Hotel Courtyard Marriott, Guayaquil.**

Estamos seguros que el liderazgo es fundamental para desarrollar nuevos conocimientos que le permitan alcanzar el éxito profesional, por lo que nos motiva que profesionales como usted, se involucren con nuestra metodología y con su crecimiento personal.

Queremos impulsar el cambio y la innovación para gestionar las nuevas brechas generacionales en la práctica de RRHH.

Este entrenamiento será una ocasión extraordinaria para conocer cómo la Metodología Kudert permite a las empresas potenciar la gestión de selección y desarrollo, alinear el comportamiento organizacional y potenciar los elementos que permiten a las empresas fluir y cumplir con sus objetivos empresariales.

La certificación Kudert aportará mucho valor a su perfil y gestión en la empresa.

Asistiendo a la certificación usted obtendrá:

- Cuenta personalizada en plataforma Kudert con (20 créditos/evaluaciones)
- Set de Gamificación Kudert
- Kudert Cards (1 pack)
- Catch Up (1 pack)
- Manual de Metodología Kudert
- Flash cards (Tarjetas de uso rápido)
- Cuaderno de trabajo
- Membresía a recursos bibliográficos, videos y presentaciones para aplicaciones en selección, desarrollo, liderazgo, altos potenciales y comportamiento organizacional.

Para confirmar su inscripción es importante nos confirme los siguientes datos:

RUC o CI:
 RAZON SOCIAL:
 TELEFONO:
 DIRECCIÓN:

Inversión:

- Descuento por pronto pago (1 mes antes) -20% DESCUENTO: \$692 incluido impuestos
- Valor normal: \$ 865,00 incluido impuestos

Formas de pago:

- Tarjeta de crédito (3 meses con intereses)

Figura 57. Informativo por correo, Kudert.

Evaluar, segundo competidor de Psigma Corp, mantiene los siguientes medios de comunicación:

- Página Web:

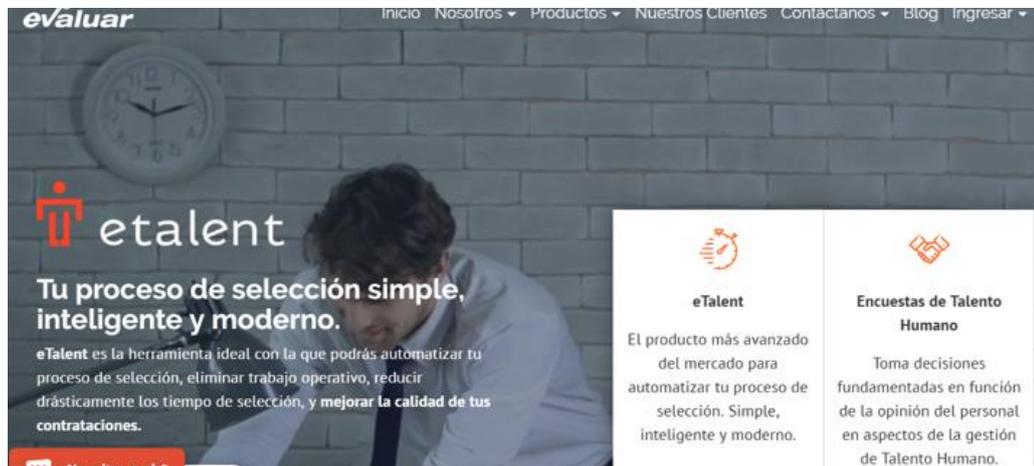


Figura 58. Página web, Evaluar.

- Redes sociales: La marca maneja como medio de comunicación digital lo siguiente:

- Facebook: Se maneja la comunicación a nivel global y no estandarizada para Ecuador.



Figura 59. Facebook. Evaluar.



Figura 60. Facebook, Evaluar.

- LinkedIn: Se maneja la comunicación a nivel global y no estandarizada para Ecuador.



Figura 61. LinkedIn, Evaluar.



Figura 62. LinkedIn, Evaluar.

- Competitividad de precios

Kudert y Evaluar mantienen precios muy por debajo de los planteados por Psigma Corp, siendo un factor importante en la negociación con clientes; la diferencia porcentual de precios se encuentra entre un 40% a 50%.

A seguir se muestran los precios de los diferentes planes que brinda actualmente la empresa Kudert. Existe el Plan básico, el Plan profesional y el plan Corporativo. El primero tiene un precio de \$ 3.600, el segundo tiene un precio de \$ 5.800 y el último plan, en el cual le pertenecen todas las características tiene un precio de \$10.800.

- Precios de planes Kudert:

Características / Plan	Plan Básico	Plan Profesional	Plan Corporativo
N° Reportes Mensuales	40	100	ilimitado
Reportes Individuales	✓	✓	✓
Reportes Grupales	✓	✓	✓
Reportes Compatibilidad con Puestos	✓	✓	✓
Reportes Leadership Matching	✓	✓	✓
Creación de Puestos a Medida	✓	✓	✓
Creación de Sub Bases (Usuarios)	—	✓	✓
Cupos Certificación Kudert	1	2	4
Usuarios	1	3	ilimitado
Soporte Presencial Preferencial	—	—	✓
Costo Plan Anual (No incluye IVA)	\$ 3.600	\$ 5.800	\$ 10.800

Figura 63. Precios de planes, Kudert, 2018.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.



Figura 64. Estrategia básica de Porter.

Psigma Corp aplica la estrategia de diferenciación, porque sus objetivos estratégicos están enfocados para todo el sector debido a sus estrategias que están realizadas para llegar a las empresas indistintamente de su industria o tamaño.

Psigma Corp cuenta con ventajas competitivas para introducirse en el mercado, siendo una de éstas la gama de productos para diferenciarse en el mercado y de la competencia. Esta ventaja se transforma en una de las más significativas debido a que viene complementada por la calidad del servicio que se ofrece al mercado y esto se convierte en una ventaja diferencial en la empresa.

Gracias a la personalización que tienen los productos de Psigma Corp, permite a los clientes interesarse y notar las ventajas competitivas que tiene la marca frente a los demás competidores, los cuales no ofertan ésta características en sus productos.

4.6.2 Estrategia competitiva.



Figura 65. Estrategia competitiva.

Psigma Corp ha trabajado durante 20 años desarrollando investigaciones científicas, que permiten identificar el sello que hace único cada candidato y que lo hace desempeñar de manera exitosa en roles específicos. La empresa ha evaluado más de 3.2 millones de talentos humanos en diferentes sectores industriales; y actualmente tiene presencia en 13 países de América.

Gracias a su experiencia en el mercado, Psigma Corp se posicionará como Líder del sector de evaluación de talento humano y plataforma online para la toma de pruebas psicométricas; abarcando más del 50% de las empresas u organizaciones de la ciudad de Guayaquil.

Resaltar los beneficios que la marca puede otorgar, mientras se posiciona la apertura comercial o adaptación de costos al momento de la negociación con los clientes, permitirán a Psigma Corp posicionarse como líder pues se convierte en asequible, brindando siempre un producto de calidad.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff .



Figura 66. Estrategia de crecimiento.

La visión principal de impulsar Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil es introducirse en cada una de las empresas de la ciudad, con el mercado y productos existentes que han estado comercializando a través del tiempo. Psigma Corp se encuentra en constante actualizaciones adaptándose a las necesidades de los departamentos de recursos humanos.

Abarcar a las empresas definidas dentro del ranking empresarial de la ciudad de Guayaquil, mediante las siguientes acciones:

- Aumento de la gestión comercial: Incrementar el número de visitas a clientes nuevos y clientes actuales con la finalidad de abarcar mayor mercado.
- Incremento de publicidad: Notificar al mercado los beneficios de Psigma Corp.

4.6.4 Estrategias de fidelización.

Psigma Corp tiene una cartera actual de clientes los cuales debe de mantener e impulsar la recompra de pruebas psicométricas para el continuo uso de la plataforma online.

- Estrategia de vínculo

Vínculo basado en la marca

Las estrategias a aplicar tienen como finalidad:

- Fomentar la excelencia en la orientación de servicio post venta por parte de los ejecutivos de cuenta de Psigma Corp, provocando la satisfacción y retención del cliente.
- Consolidar la calidad del servicio al cliente desde el acercamiento del proceso de compra hasta el cierre del mismo.
- Otorgar al cliente una propuesta de valor diferencial y resaltar la personalización de los productos que mantiene la marca.

Acciones estratégicas

- Creación de proceso de compra para el equipo de Psigma Corp.
- Comunicación de beneficios de la marca mediante medios concurridos por el mercado meta.

Vínculo basado en el valor

Las estrategias aplicadas tienen como finalidad:

- Fomentar la percepción de valor de la marca mediante la entrega de un producto y servicio de mayor calidad y con una apertura de negociación.

- Prolongar el uso del servicio y valores adicionales.
- Permitir la experiencia de marca a clientes prospectos.

Acciones estratégicas

- Creación de plan de fidelización, “Psigma Benefits”, dirigido a clientes actuales con el objetivo de impulsar la recompra.
- Evaluación de servicio mediante encuesta de satisfacción.
- Creación de “Experiencia Psigma” mediante muestra de la plataforma online vía Skype y entrega de un demo gratuito por cliente prospecto.
 - Estrategia de bases de datos

La iniciativa de potenciar las acciones comerciales dirigidas al consumidor actual e incentivar la creación de relaciones con clientes potenciales; la estrategia de base de datos es fundamental para el conocimiento de gustos, preferencias, monto y frecuencia de compra.

Información de clientes nuevos:

Con el objetivo de recopilar información general sobre el cliente nuevo, se establece un formato de apertura de cuenta al momento que el cliente adquiere la plataforma de Psigma Corp, los cuales son vitales para el acercamiento por diferentes medios con el contacto directo o representante de la empresa que se ha convertido en cliente. Adicional, se incluyen los datos de los usuarios de la plataforma, quienes pueden no ser los mismos quienes adquieren la plataforma, es decir, analistas o asistentes de recursos humanos, que a largo plazo pueden estar en otra empresa u organización, y es necesario

que se sigan notificando sobre los beneficios de Psigma Corp. Se obtiene los siguientes datos:

- Nombre de la empresa o institución
- Contacto de compra
- Cargo de contacto
- Correo electrónico
- Teléfono
- Celular
- Fecha de nacimiento
- Dirección
- Ciudad
- Nombres de usuarios de la plataforma
- Cargo de usuarios de la plataforma
- Fecha de nacimiento de usuarios de la plataforma
- Correo electrónico de usuarios de la plataforma

 Registro para Apertura de Cuenta en Psigmaonline	
Ejecutiva responsable:	
Fecha de apertura:	
DATOS EMPRESA	
Razón social:	
RUC:	
Telefonos:	
Dirección:	
Ciudad:	
Nombre de Gerente de Talento Humano:	
Mail:	
Fecha de nacimiento: dd/mm/aa	
DATOS ADMINISTRADOR DE LA CUENTA	
Nombres y apellidos:	
Cargo	
Nombre de empresa: (usuario)	
Número de Cedula:	
Fecha de nacimiento: dd/mm/aa	
Telefono:	
Celular:	
Mail:	
Dirección:	
Ciudad:	
Pruebas Adquiridas	Usuarios de la Cuenta
	<small>(Ingresar datos de los colaboradores que tendrán acceso a la cuenta)</small>
Antes Nueva:	Nombres y Apellidos:
Antes Plus:	Cargo:
Proaplus Nueva:	Fecha de Nacimiento:
Proa K	Mail:
Alphaplus Nueva	Nombres y Apellidos:
Vocaplus Nueva:	Cargo:
Sedisplus V2014:	Fecha de Nacimiento:
ErosK:	Mail:
Kompe Plus:	Nombres y Apellidos:
Kompe Disc:	Cargo:
Inteligencia Ejecutiva	Fecha de Nacimiento:
Bateria Cognitivas	Mail:
Neuro K	Nombres y Apellidos:
Lider PI	Cargo:
	Fecha de Nacimiento:
	Mail:

Figura 67. Registro para apertura de cuenta.

Información de clientes prospectos:

Para la obtención de información sobre clientes que no se encuentran dentro de la cartera de clientes de Psigma Corp, pero los cuales se encuentran en prospección y ha existido un acercamiento comercial o interés por parte del cliente prospecto; Psigma Corp otorgará demos gratuitos en donde se obtiene información sobre el cliente prospecto, se obtienen los siguientes datos:

- Nombre de la empresa
- Nombre de contacto
- Cargo de contacto
- Correo electrónico
- Prueba solicitada
- Cargo a evaluar
- Nombre de persona a evaluar con demo gratuito
- Correo electrónico
- Breve descripción del cargo
- Contacto para envío de resultados de demo
- Email de contacto para envío de resultados de demo
- Fecha límite de elaboración de demo

SOLICITUD DEMOS	
Nombre de la empresa:	
Nombre de contacto:	
Cargo de contacto:	
Correo electrónico:	
Prueba solicitada:	
Cargo a evaluar:	
Nombre de persona a evaluar con demo gratuito:	
Correo electrónico:	
Breve descripción del cargo:	
Contacto para envío de resultados:	
Email del contacto para envío de resultados:	
Fecha límite:	

Figura 68. Solicitud demo.

Información de evaluados de la plataforma

La plataforma de Psigma Corp es un gran portal de información, dentro de la misma se ingresa la información de todos los evaluados en los procesos de los clientes que usan la plataforma. La plataforma permite a los usuarios exportar en archivo CSV, obteniendo así los siguientes datos.

- Nombre del candidato
- Correo electrónico
- Proceso al que aplico
- Perfil: Muestra el nivel jerárquico que tiene la persona
- Prueba: Evaluación que rindió el candidato

Líder en evaluación del Talento Humano

Psigma Corp

Videooteca Idiomas: [Flags] Salir

Human Consulting Strategies

CONSULTA CANDIDATOS

Páginas: 1-30

Buscar: [Cédula] Contiene a: [▼] [Buscar]

Número de Registros encontrados: 1187
Exportar a CSV

Identificación / Email	Nombre y Apellidos	Usuario	Clave	Editar	Programaciones							
					Prueba	Perfil	Proceso	Fecha Registro	Fecha Fin	Apertura Email	Estado	Editar
070433840 daniilo.co@hotmail.com	ANGELO DANILLO CORONEL NAQUAZO	0987521143	13331u0987	Editar Candidato	Ventas Por Rol	CIS VENTAS	APECOR	05-08-2018 01:28:55 PM	2018-08-05	05-08-2018 02:21:33 PM	Procesado	Editar
1714080322 patrio.piedra@gmail.com	Patrio Nepsal Piedra Calderón	0990084447	13331u0990	Editar Candidato	Voces Plus Nueva	ASESOR DE AFILIACIONES - DATAFAST	DATAFAST	04-08-2018 04:13:47 PM	2018-08-05	04-08-2018 05:10:55 PM	Procesado	Editar
0923030878 fred_bms7@hotmail.com	Freddy Javier Briones Mero	0923030878	13331u0923	Editar Candidato	PROA PLUS Nueva	ADMINISTRATIVO - CIS	Dependencia Agosto 2018	02-08-2018 08:44:12 PM	2018-08-03	02-08-2018 09:27:17 PM	Procesado	Editar
					ANTES PLUS EC	NIVEL BÁSICO	Dependencia Agosto 2018	02-08-2018 07:51:19 PM	2018-08-03	02-08-2018 07:41:07 PM	Procesado	Editar

Figura 69. Consulta candidatos.

La consulta de candidatos de la empresa Psigma Corp, detalladamente los datos del candidato que aplica el proceso evaluativo y muestra el tipo de prueba que realiza el mismo junto a su nivel jerárquico actual.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto.

Psigma Corp, empresa de evaluación en talento humano, se distingue en el mercado y frente a la competencia por ser una marca que no está fundamentada en solo la comercialización pruebas psicométricas por medio de una plataforma online. La empresa crea metodologías acerca del “Talento Natural”, lo cual permite identificar el sello que hace única a cada individuo, permitiéndolo desempeñarse de manera exitosa en los diferentes roles específicos que busca una compañía. La ciencia del “Talento Natural” de Psigma Corp se basa en la metodología por roles de contribución, el cual clasifica cada cargo de la organización a través de dos elementos principales: el rol de contribución y los tipos de ejecución de cada cargo.

El rol de contribución es la manera en cómo se clasifican las tareas y responsabilidades en una organización según el nivel de aporte de cada individuo; el tipo de ejecución determina las responsabilidades del perfil a buscar por el cliente o empresa.

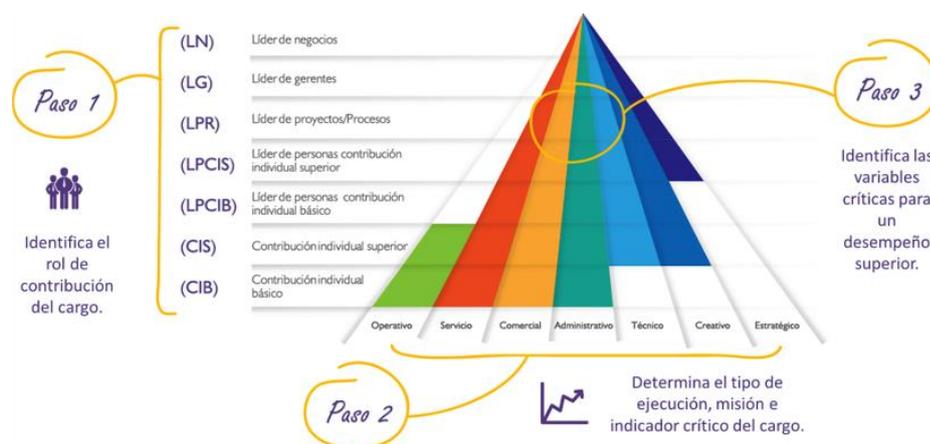


Figura 70. Metodología de rol de contribución, Psigma Corp, 2018.

Psigma Corp crea evaluaciones diseñadas para evaluar habilidades cognitivas, personalidad, competencias, preferencias cerebrales, intereses

ocupacionales y conocimientos. Las cuales, gracias a la metodología de roles por contribución, permiten ajustarse a las necesidades de cada una de las vacantes o procesos de selección que tenga el cliente con sus candidatos; es decir poder parametrizar el nivel de desarrollo de las habilidades cognitivas, rasgos comportamentales de la personalidad, intereses ocupacionales y competencias de acuerdo al cargo o nivel jerárquico que el cliente se encuentra evaluando actualmente.

Su portafolio de pruebas comprende:

	PRUEBA PSICOMÉTRICA	¿QUÉ EVALÚA?
	ANTES 2015	Antecedentes laborales, rectitud en el trabajo , conductas de riesgo, sinceridad
	Antes Plus	Antecedentes laborales, rectitud en el trabajo , conductas de riesgo, sinceridad
	KOMPE	Competencias
	Kompedisc	Competencias y personalidad
	NeuroK	Preferencias cerebrales y competencias
	SEDISC 2014	Habilidades cognitivas, personalidad e intereses ocupacionales
	Batería Cognitivas	Habilidades práctica, financiera y administrativa
	Ventas por Rol Gerencial	7 a 12 competencias comerciales y de ventas, competencias de gestión de equipo de ventas, personalidad, motivadores, tipos de conocimientos en ventas, habilidad cognitiva comercial
	Ventas por Rol Gerencial	
	Voca +	Habilidades cognitivas, conocimientos comerciales, personalidad e intereses ocupacionales

	ErosK	Personalidad, habilidades cognitivas, conocimientos en servicio, competencias
	PROA +	Habilidades cognitivas, personalidad e intereses ocupacionales
	ProaK	Habilidades cognitivas, personalidad, intereses ocupacionales y competencias
	Alpha Plus	Habilidades cognitivas, personalidad e intereses ocupacionales
	Inteligencia Ejecutiva	Habilidad de interpretación, análisis evaluación e inferencia
	LIDER PI	Potencial de energía, potencial cognitivo, potencial intrapersonal, potencial interpersonal

Figura 71. Portafolio.

Con el objetivo de digitalizar la toma de pruebas psicométricas, las evaluaciones o pruebas psicométricas de Pigma Corp son comercializadas mediante una plataforma online.

Dentro de la plataforma digital, el cliente podrá acceder a sus pruebas psicométricas y realizar la toma de las evaluaciones a sus candidatos, indistintamente del lugar donde se encuentren, simplemente con el envío de las pruebas psicométricas a sus correos electrónicos.



Figura 72. Plataforma digital.

La plataforma online permite al cliente la ejecución de todo su proceso evaluativo, desde la programación de las pruebas psicométricas a sus candidatos hasta la obtención de los resultados.

La plataforma muestra las siguientes pestañas:

- Usuarios:
 - Información de la empresa: Repasa los datos generales como el nombre de la empresa, correo electrónico de la persona de contacto, el país, ciudad, dirección, industria a la que pertenece el cliente, el logo de la compañía y número de empleados.
 - Administradores de cuenta: El cliente podrá ingresar los datos de las personas que desean agregar como administradores de la plataforma de Psigma Corp.
 - Sucursales: El cliente puede ingresar los distribuidores o sucursales que mantenga la empresa en otra zona geográfica.
 - Administrador sucursal: Se registran los datos para el ingreso de un administrador de las sucursales establecidas por el cliente.
 - Asignación de pruebas: El cliente puede realizar la solicitud de unidades al momento que se esté quedando sin unidades.

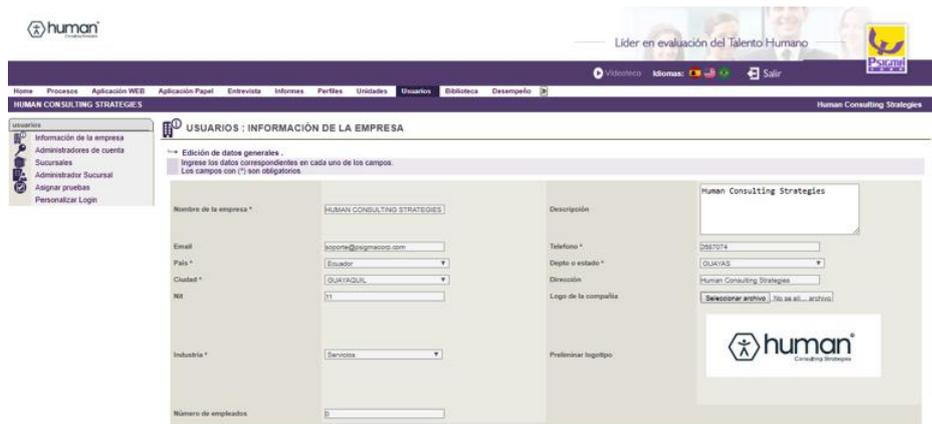


Figura 73. Información de la empresa.

- Unidades:
 - Estado de cuenta: El cliente podrá conocer cuántas unidades de sus pruebas psicométricas mantiene dentro de la plataforma.
 - Solicitud de unidades: El cliente podrá realizar la solicitud de unidades por medio de la plataforma cuando ya no mantenga pruebas psicométricas disponibles.
 - Solicitudes pendientes: El usuario podrá revisar las solicitudes hechas a Psigma Corp y el estado de la asignación de las mismas.
 - Solicitudes atendidas: El usuario podrá notificarse de sus unidades de pruebas que han sido acreditadas previo a su solicitud.
 - Estado de unidades de sucursales: El cliente podrá conocer las unidades consumidas en la plataforma de cada sucursal creada y el saldo que mantiene cada una.

- Extracto de asignación a sucursales: Se presenta el detalle de las asignaciones de unidades o pruebas psicométricas a cada sucursal creada por el cliente.
- Unidades por administrador: El cliente podrá monitorear las unidades por cada uno de los administradores de la plataforma.
- Unidades asignadas a sucursales: Se monitorea las unidades asignadas a cada sucursal.

The screenshot shows a web application interface for 'USUARIOS : ESTADO DE CUENTA'. It features a navigation menu on the left and a main content area with a table of user accounts. The table has three columns: 'Perfil', 'Fecha última transacción', and 'Número de transacciones'. The data rows include various profiles like 'Alpha plus maxia', 'Antes plus', 'Antes plus ec', 'Antes 2015', 'Evaluación de cognición', 'Entrevista digital', 'Enea 6', 'Inteligencia operativa nueva', 'Kamaze plus', 'Kamperlin', 'Lider profesional estadista', 'Inscrit 01', 'PIP-directivos', 'PIP-operativos', and 'PIP-profesionales'.

Perfil	Fecha última transacción	Número de transacciones
Alpha plus maxia	2015-05-08	8 (Meses: 04-05-2015)
Antes plus	2015-01-11	8 (Meses: 13-12-2014)
Antes plus ec	2015-05-08	512 (Meses: 13-12-2014)
Antes 2015	2017-09-08	38 (Meses: 21-08-2016)
Evaluación de cognición	2016-06-25	3 (Meses: 28-16-2016)
Entrevista digital	2017-09-01	448 (Meses: 07-12-2016)
Enea 6	2017-03-03	13
Inteligencia operativa nueva	2015-07-29	58 (Meses: 10-08-2016)
Kamaze plus	2016-03-15	8
Kamperlin	2015-05-19	578 (Meses: 04-05-2016)
Lider profesional estadista	2015-07-28	3 (Meses: 14-07-2016)
Inscrit 01	2015-05-18	8 (Meses: 16-05-2016)
PIP-directivos		
PIP-operativos		
PIP-profesionales		

Figura 74. Estado de cuenta.

- Perfiles:
 - Crear y editar perfiles:

El cliente tiene la posibilidad de adaptar y personalizar las pruebas de Pigma Corp. En esta pestaña el cliente podrá adaptar el nivel de desarrollo que debe de tener el evaluado en cuanto a habilidades cognitivas, rasgos comportamentales de personalidad, competencias, intereses. La única evaluación no adaptable para la creación de perfiles es Antes +, al ser una prueba que mide integridad; y este factor no es parametrizable por individuo o cargo.

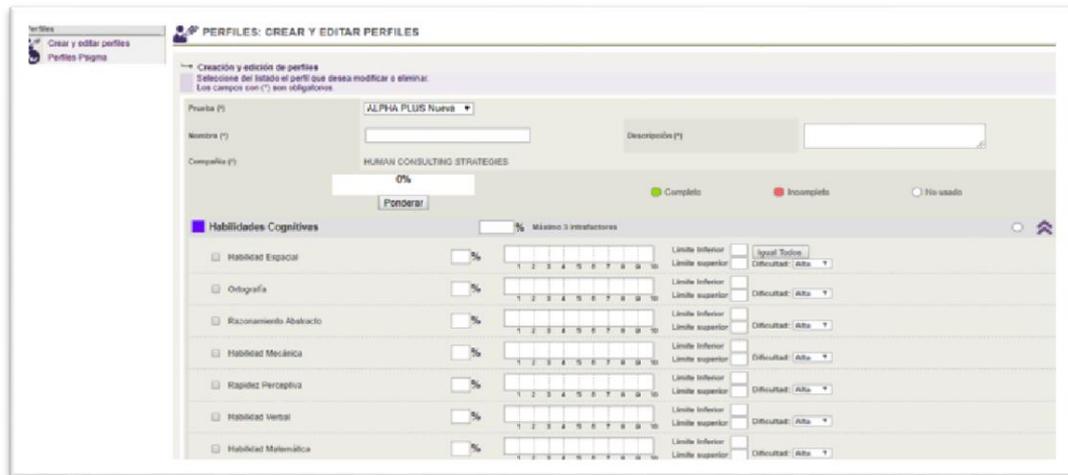


Figura 75. Crear y editar perfiles.

- Perfiles Psigma:

El cliente puede hacer uso de los perfiles creados por Psigma Corp bajo la metodología de Talento por Roles de Contribución para el uso en sus pruebas psicométricas.



Figura 76. Perfiles.

- Aplicación Web:
- Programación:

El cliente podrá programar evaluaciones psicométricas a sus candidatos y enviarlas directamente a su correo electrónico. Los gestores de talento humano que tengan la plataforma podrán programar pruebas psicométricas de manera masiva, facilitando y reduciendo el proceso operativo.

- Ver y editar programaciones:

Con el objetivo de que el cliente pueda editar sus programaciones realizadas por algún error que cometió al momento de efectuar la programación online, la plataforma da la oportunidad de emitir cambios en la prueba enviada al candidato. Cambios como enviar la evaluación a otro candidato, cambiar la fecha límite establecida para que el candidato haga la prueba; estos cambios solo se pueden realizar si el evaluado no ha abierto la prueba.

- Seguimiento de mails:

El cliente podrá ver el status del correo electrónico enviado al evaluado.

- Antecedentes:

Se obtiene el listado de las programaciones anteriores en la plataforma.

The screenshot shows the 'Programación General' form. At the top, there is a 'PROCESO' dropdown menu with 'nivel 3' selected and a 'Crear un nuevo proceso' link. Below this is the 'DATOS GENERALES' section with the following fields:

- Fecha inicio: 2018/08/10
- Fecha final: 2018/08/11
- E-mail notificación: consultorecu@psigmaco
- Horario de aplicación: Sin restricción (checked) / Definir horario (unchecked)

Below the form fields is a table for adding candidates:

No.	Identificación	E-Mail
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Figura 77. Programación general.

- Aplicación Papel:

El cliente podrá aplicar las evaluaciones de Psigma Corp en papel y lápiz, con el objetivo de tomar las evaluaciones psicométricas a cargos operativos.

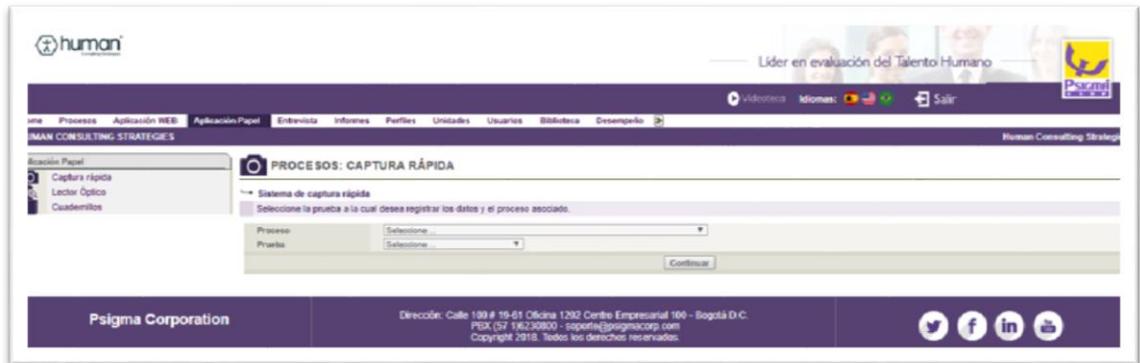


Figura 78. Aplicación papel.

- Procesos:

- Crear procesos:

Con la finalidad de adaptarse a la gestión de reclutamiento de personal; en la pestaña de procesos la empresa podrá crear carpetas por cada vacante, nivel o proyecto que estén evaluando.

- Consulta candidatos:

El cliente podrá consultar el status de las evaluaciones de cada uno de sus evaluados.

Identificación / Email	Nombre y Apellidos	Usuario	Clave	Editar	Programaciones							
1721994406 jenny_40@yahoo.es		1721994406	13331d1721	Editar Candidato	Prueba	Perfil	Proceso	Fecha Registro	Fecha Fin	Apertura Email	Estado	Editar
1725405638 saryandy@gmail.com		1725405638	13331d1725	Editar Candidato	KompeDISC	Perfil Primax - Contribuidor de negocio	PRIMAX	09-09-2018 08:53:42 PM	2018-09-13		Programada	Ver info
1724815884 alanhou424@hotmail.com	Joselyn Alejandra Enriquez Carrera	1724815884	13331d1724	Editar Candidato	KompeDISC	Perfil Primax - Contribuidor de negocio	PRIMAX	10-09-2018 12:51:21 PM	2018-09-13	10-09-2018 01:30:24 PM	Procesado	Ver info
1718484788 sary1985271@hotmail.com	Gabriela Marcela Haro Bulay	1718484788	13331d1718	Editar Candidato	KompeDISC	Perfil Primax - Contribuidor de negocio	PRIMAX	09-09-2018 08:23:20 PM	2018-09-13	09-09-2018 07:19:07 PM	Procesado	Editar

Figura 79. Consulta candidatos.

- Procesar resultados:

El usuario podrá procesar los resultados de sus evaluados mediante la plataforma.

Identificación	Candidato	Prueba	Fecha registro	Proceso	Estado
<input type="checkbox"/>	1722243888 Diana Gabriela Landeta Espin	KompeDISC	2017-04-12	Análisis de eth - PRIMAX	Procesado
<input checked="" type="checkbox"/>	1725405638 Katherine Arabel Ramirez Vicuña	KompeDISC	2017-04-12	Análisis de eth - PRIMAX	Procesado
<input type="checkbox"/>	171823247 María José Castro Quezada	KompeDISC	2017-04-19	Análisis de eth - PRIMAX	Procesado
<input type="checkbox"/>	1718547888 Sofía Daviana Eraso Rivera	KompeDISC	2017-04-13	Análisis de eth - PRIMAX	Procesado

Figura 80. Procesar resultados.

- Informes:

El cliente puede descargar 7 tipos de informes en cada una de las evaluaciones y por evaluado:

- Informe de candidato: Resumen de los resultados del candidato:

Factor Competencias

En el siguiente gráfico se presenta el resumen de los puntajes obtenidos en los factores evaluados.



Figura 81. Informe de candidatos.

- Informe comparativo: El cliente podrá comparar los resultados de las pruebas psicométricas de 2 hasta 4 candidatos.



Figura 82. Informe comparativo.

- Informe descriptivo: El cliente podrá obtener la descripción o redacción de los resultados de la prueba psicométrica del candidato.

Estilo de comportamiento por nivel del subrasgo

Los estilos de comportamiento describen para cada subrasgo las preferencias en las acciones de la persona y se encuentran agrupados por nivel de manifestación.

RASGOS COMPORTAMENTALES POTENCIALES

- *Amistad: Es una característica Potencial en Fanny Elizabeth, lo que indica que puede llegar a desarrollarse como una persona social, con habilidad para crear relaciones y mantenerlas, lo que manifiesta generalmente bajo presión del medio, lo que podría distraerla en ocasiones de su trabajo, ya que su carácter social es una necesidad bajo estrés, así no lo perciba de esa manera.
- *Convencimiento: Siendo una característica Potencial en Fanny Elizabeth, muestra capacidad para desarrollar habilidad social, crear y mantener relaciones con las personas, habilidad de persuadir y convencer a otros, influenciar a la gente, moverlos a realizar actividades e incentivarlos al cambio; lo que se puede percibir más en situaciones de presión.
- *Disciplina: Como rasgo Potencial en Fanny Elizabeth describe a una persona con capacidad para lograr ser organizada, constante, que evita los problemas, una persona sociable y con capacidad para saber delegar tareas y trabajar en equipo, podría mostrar una propensión a percibir los errores en las cosas que desarrolla, y habilidad para determinar qué hacer para corregirlos y evitarlos en ocasiones futuras. Es una persona que puede ceñirse a las reglas y procedimientos y aplica los protocolos necesarios en las actividades que realiza sobre todo en situaciones de presión externa.
- *Entusiasmo: Como característica Potencial, evidencia una predisposición hacia ser optimista, participativa y dinámica frente las circunstancias. Fanny Elizabeth puede llegar a desarrollar capacidad social, comunicación asertiva y bajo presión tiende a trabajar de manera rápida, aunque en ocasiones puede tender a dispersarse.

Figura 83. Informe descriptivo, Psigma Corp, 2018.

- Informe gráfico: El cliente podrá obtener el detalle gráfico de los resultados de sus evaluados.

Factor Competencias

En el siguiente gráfico se presenta el resumen de los puntajes obtenidos en los factores evaluados.

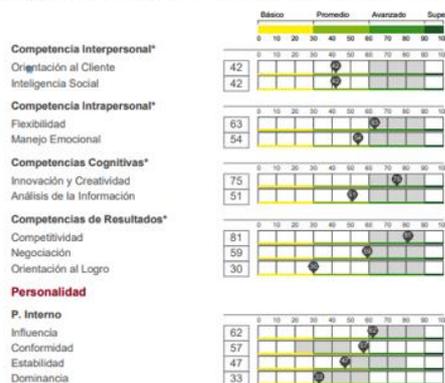


Figura 83. Informe gráfico.

- Plan de desarrollo: El cliente podrá aplicar un plan de desarrollo de las competencias del evaluado.

Niveles de potencial de desarrollo

Para PSIGMA, los factores con el mayor potencial de desarrollo son aquellos que se manifiestan en su nivel más alto y de forma natural. Las competencias y los estilos de comportamiento se organizan por su potencial de desarrollo en los siguientes niveles:

Excepcional: Competencias de ejecución superior y comportamientos naturales que presentan la mayor probabilidad de aumentar su desempeño con el menor tiempo y esfuerzo. Se desempeñará cómodamente en cargos que requieran estas competencias y estilos de comportamiento.

Alto: Competencias de ejecución avanzado y comportamientos potenciales que presentan una buena probabilidad de mejorar su desempeño.



Figura 84. Plan de desarrollo.

- Informe de selección: En este informe

no se incluyen los planes de desarrollo.

Factor Competencias

En el siguiente gráfico se presenta el resumen de los puntajes obtenidos en los factores evaluados.



Figura 85. Informe de selección.

- Informe de selección abreviado:

Resumen del informe de selección, cuenta solo con seis hojas.

Factor Competencias

En el siguiente gráfico se presenta el resumen de los puntajes obtenidos en los factores evaluados.



Figura 86. Informe de selección abreviado.

- Informe de selección y desarrollo:

Informe descriptivo y gráfico de la evaluación.

Factor Competencias

En el siguiente gráfico se presenta el resumen de los puntajes obtenidos en los factores evaluados.



Figura 87. Informe de selección y desarrollo.

Psigma Corp comercializa su plataforma online, incluyendo su portafolio de pruebas psicométricas. Actualmente el cliente escoge las unidades necesarias por cada prueba psicométrica de acuerdo a los cargos a evaluar.

El cliente mantiene unidades dentro de su plataforma:

Producto	Fecha última actualización	Unidades disponibles
Alpha plus nueva	2018-05-08	0 (Vence: 04-05-2019)
Antes plus	2018-01-11	0 (Vence: 13-12-2019)
Antes plus ec	2018-08-09	512 (Vence: 13-12-2019)
Antes 2015	2017-09-08	38 (Vence: 21-06-2019)
Bateria de cognitivas	2018-06-25	2 (Vence: 20-10-2018)
Deficiencia atencional	2017-08-04	142 (Vence: 07-12-2018)

Figura 88. Unidades disponibles.

Actualmente los clientes, se encuentran interesados en incrementar la gama de productos; que les permitan la adquisición de las pruebas psicométricas de una manera más estándar y variada.

Psigma Corp establece tres tipos de modalidades de adquisición adicionales a la modalidad de compra tradicional para las pruebas psicométricas dentro de la plataforma, de manera que el cliente puede escoger ésta nueva opción como un producto para su adquisición.

➤ **PIP-Planes Integrales Premium:** Es un modelo que permite maximizar la integralidad y calidad posible de los procesos evaluativos de los clientes, dirigido para grandes o medianas empresas que desean adquirir la plataforma de Psigma Corp, conglomerando un conjunto de pruebas dentro de un plan, con la oportunidad de hacer uso de las pruebas psicométricas que se encuentran dentro del mismo.

El plan integra todos los rasgos o factores que evalúa Psigma Corp en una persona, de acuerdo al cargo o nivel jerárquico: competencias, personalidad, habilidad cognitiva, valores e intereses ocupaciones.

La definición de pruebas psicométricas para cada uno de los niveles del Plan Integral Premium, los cuales son:

PLAN INTEGRAL Premium	Competencias y personalidad	Cognitivas	Intereses	Valores	Video Grabación	Aplicación
Directivos	KompeDISC VENTAS X ROL	Inteligencia Ejecutiva IE		ANTES+	✓ Opcional	Online
Profesionales	KompeDISC VENTAS X ROL EROS	COGNITIVAS VENTAS X ROL	✓	ANTES+	✓ Opcional	Online
Operativos	VENTAS X ROL PROFI EROS	PROFI EROS	✓	ANTES+	✓ Opcional	Papel / online

Figura 89. Plan integral premium.

Plan Integral Premium para directivos integra las pruebas psicométricas:

- KompeDISC: Evalúa personalidad y competencias de niveles jerárquicos medios en adelante.
- Ventas x Rol: Evaluación para medir cargos comerciales, se pueden incluir jefaturas y jefes.
- Inteligencia Ejecutiva: Mide habilidades dirigidas para niveles altos en la jerarquía organizacional.
- Antes +: Evaluación de integridad

Plan Integral Premium para profesionales integra las pruebas psicométricas para medir cargos medios o administrativos:

- KompeDISC: Evalúa personalidad y competencias de niveles jerárquicos medios en adelante.
- Ventas x Rol: Evaluación para medir cargos comerciales, se pueden incluir jefaturas.

- Eros K: Mide rasgos de personalidad, competencias, habilidades cognitivas y conocimientos dirigida a cargos de servicio al cliente.

- Cognitivas: Evalúa habilidades cognitivas como la organización de la información, habilidad numérica, análisis, inferencia, etc.

- Antes +: Evaluación de integridad y rectitud.

Plan Integral Premium para operativos integran las pruebas psicométricas para medir cargos operativos.

- Ventas x Rol: Evaluación para medir cargos comerciales, se pueden incluir jefaturas y jefes.

- Eros K: Mide rasgos de personalidad, competencias, habilidades cognitivas y conocimientos dirigida a cargos de servicio al cliente.

- Proa K: Evalúa rasgos de personalidad, competencias, habilidades cognitivas e intereses ocupaciones dirigida a cargos operativos.

- Antes +: Evaluación de integridad y rectitud.

➤ Suscripción Ilimitada Premium: Esta nueva modalidad de adquisición permite a los clientes adquirir las pruebas de Psigma Corp de manera ilimitada por una suscripción de 1 año. Las suscripciones a comercializar son:

SUSCRIPCIÓN	COMPOSICIÓN
1. Ilimitado Operativo Básico	PROFI(IC)
2. Ilimitado Estándar	SEDISC PROFI(IC) COGNITIVAS
3. Ilimitado Premium	(IC)OMPE VENTAS X ROL PROFI(IC) COGNITIVAS (IC)OMPE

Figura 90. Suscripción ilimitada premium.

Las suscripciones ilimitadas permitirán cubrir el consumo anual de evaluados que tiene cada cliente dentro de su empresa, con el objetivo de abarcar a grandes empresas u empresas con alta rotación y un gran número de evaluados al año.

No es comparable el número de evaluados que tenga una corporación con alta rotación de personal y un gran número de procesos al año; que una empresa con una baja contratación anual, por lo que se establece la suscripción anual para cubrir el número de evaluados anual que tenga la empresa u organización; usando cualquier evaluación o prueba psicométrica dentro de la suscripción ilimitada establecida sin ninguna restricción.

- Servicio de Evaluación Completa (SEC): Con el objetivo de atender los requerimientos de las pequeñas empresas que no tendrán la capacidad adquisitiva para adquirir la plataforma de Psigma Corp, se establece el nuevo producto o modalidad de compra bajo requerimiento.

Las empresas podrán solicitar la su proceso evaluativo y el equipo de Psigma Corp realizará todo el proceso evaluativo. El nuevo producto se manejará de la siguiente manera:

1. El cliente solicita su evaluación para uno o varios candidatos.
2. El equipo de Psigma Corp crea el perfil de cada evaluación de acuerdo a las necesidades o la vacante que busca el cliente.
3. El equipo de Psigma Corp programa las evaluaciones por medio de la plataforma online y se envían los correos electrónicos automatizados a cada uno de los candidatos.
4. El equipo de Psigma Corp contacta a cada uno de los candidatos, comunicándoles que deben de realizar una prueba psicométrica y mencionando la oferta laboral a la que están aplicando.
5. Psigma Corp recibe los informes de resultados de cada uno de los candidatos.
6. El equipo de Psigma Corp se contacta con el cliente, y otorga un feedback y análisis del resultado del proceso evaluativo.

Psigma Corp establece las siguientes evaluaciones que se comercializan bajo el paraguas de éste servicio, las cuales, según Erika Tumbaco, Jefe de Soporte de Psigma Corp, son las pruebas con mayor rotación:



Figura 91. Evaluaciones con mayor rotación.

4.7.2 Precio.

Psigma Corp de Ecuador, es una franquicia colombiana, con el derecho reservado de ser exactamente el único distribuidor de los productos dentro del país ecuatoriano. La franquicia, maneja un rango de precios por número de unidades, es decir, mientras más unidades adquiere el cliente para incluir en su plataforma la cual, menor será el valor unitario por prueba. Al mismo tiempo, los precios aumentan anualmente por el incremento de la franquicia, los mismo vienen implementados por la franquicia colombiana.

El listado de precios es establecido para todos los distribuidores exclusivos de Psigma Corp en Latinoamérica:

RANGO	 			 Plus	 2014	
1-10	\$ 8,50	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 10,00
11-49	\$ 7,23	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 12,75	\$ 12,75	\$ 8,50
50-149	\$ 5,95	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 7,00
150-349	\$ 4,68	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 5,50
350-549	\$ 3,40	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 4,00
550-799	\$ 2,55	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 3,00
≥ 800	\$ 1,70	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 2,00

Figura 92. Listado de precios, Psigma Corp, 2018.

RANGO	VENTAS X ROI	VOCA	EROS (C)	PROFI (C)	estpaco
	Integración Sistema ICE gerencial	Plus	EROS	PROFI	Plus
1-10	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 10,50	\$ 10,00	\$ 17,50
11-49	\$ 12,75	\$ 25,50	\$ 8,93	\$ 8,50	\$ 14,88
50-149	\$ 10,50	\$ 21,00	\$ 7,35	\$ 7,00	\$ 12,25
150-349	\$ 8,25	\$ 16,50	\$ 5,78	\$ 5,50	\$ 9,63
350-549	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 4,20	\$ 4,00	\$ 7,00
550-799	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 3,15	\$ 3,00	\$ 5,25
≥ 800	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 2,10	\$ 2,00	\$ 3,50

Figura 93. Listado de precios, Psigma Corp, 2018.



Figura 94. Precio Líder Pi, Psigma Corp, 2018.

Psigma Corp Ecuador, establece un del 50% de ganancia sobre el precio establecido por Colombia, obteniendo los siguientes precios por evaluación:

RANGO	ACTUS	compe	NEURO(K)	compe	SEDISC	EDUCITRA
	compe	Plus	2014			
1-10	\$ 17,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 20,00
11-49	\$ 14,45	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 25,50	\$ 25,50	\$ 17,00
50-149	\$ 11,90	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 14,00
150-349	\$ 9,35	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 11,00
350-549	\$ 6,80	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 8,00
550-799	\$ 5,10	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 6,00
≥ 800	\$ 3,40	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 4,00

Figura 95. Precio de evaluación, psigma Corp, 2018.

RANGO	VENTAS X ROL		VOCA	EROSIC	PRIFAIC	EROS	PRIFA	Plus
	Asesoría Operativa	gerencial	Plus	EROS	PRIFA	PRIFA	Plus	Plus
1-10	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 21,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 35,00	
11-49	\$ 25,50	\$ 51,00	\$ 17,85	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 29,75	
50-149	\$ 21,00	\$ 42,00	\$ 14,70	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 24,50	
150-349	\$ 16,50	\$ 33,00	\$ 11,55	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 19,25	
350-549	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 8,40	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 14,00	
550-799	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 6,30	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 10,50	
≥ 800	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 4,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 7,00	

Figura 96. Precio de evaluación, Psigma Corp, 2018.



Figura 97. Precio Líder Pi, Psigma Corp, 2018.

➤ Plan Integral Premium:

Los precios establecidos por Psigma Corp Colombia, sede principal y matriz de la franquicia latinoamericana, son los siguientes:

Plan Integral Premium			
RANGOS	OPERATIVOS	PROFESIONALES	DIRECTIVOS
11 - 49	\$ 23,82	\$ 44,80	\$ 52,27
50 - 149	\$ 11,91	\$ 22,40	\$ 26,13
150 - 349	\$ 10,13	\$ 19,04	\$ 22,21
350 - 549	\$ 6,55	\$ 12,32	\$ 14,37
550 - 799	\$ 5,36	\$ 10,08	\$ 11,76
> 800	\$ 3,57	\$ 6,72	\$ 7,84

Figura 98. Precios Plan Integral Premium, Psigma Corp, 2018.

Psigma Corp Ecuador establece un margen de ganancia del 30% sobre los precios enviados por casa matriz:

Plan Integral Premium			
RANGOS	OPERATIVOS	PROFESIONALES	DIRECTIVOS
11 - 49	\$ 34,04	\$ 64,00	\$ 74,67
50 - 149	\$ 17,02	\$ 32,00	\$ 37,33
150 - 349	\$ 14,47	\$ 27,20	\$ 31,73
350 - 549	\$ 9,36	\$ 17,60	\$ 20,53
550 - 799	\$ 7,66	\$ 14,40	\$ 16,80
> 800	\$ 5,11	\$ 9,60	\$ 11,20

Figura 99. Plan Integral Premium con margen de ganancia, Psigma Corp, 2018.

Las evaluaciones o paquetes de evaluaciones anteriormente establecidas se comercializan junto la plataforma online, el cual tiene un recargo categorizado “Fee de apertura” de \$350,00.

- Servicio de Evaluación Completa SEC

El servicio es creado por Psigma Corp Ecuador, donde se establece el siguiente PVP por público.

Pruebas psicométricas de SEC	Valor por candidato
	\$70

Figura 100. Valor por candidato, Psigma Corp, 2018.

Los valores establecidos en el proyecto no incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA) o recargos adicionales.

4.7.3 Promoción.

Estrategia de promoción de ventas para captación de clientes prospectos.

El 80% de las empresas dentro del ranking de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros están conformadas por grandes empresas. Se establece como estrategia principal el abarcar mercado con las grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, definiendo actividades promocionales mensuales con la finalidad de atacar el mercado de forma agresiva.

Campañas de descuentos:

Las empresas no cesan sus procesos evaluativos al momento de realizar contrataciones o procesos de selección. El mercado actual realiza entre seis a diez

procesos mensuales, y un 71% de las empresas consideran que los altos costos es un factor influyente al momento de decidir sobre la adquisición de una plataforma online.

La ventaja competitiva de Psigma Corp es tener una alta gama de productos, los cuales son especializados de acuerdo al cargo a evaluar, entregando adaptabilidad y disponibilidad de personalización al cliente final.

Se establecen actividades promocionales por temporadas o festividades donde las empresas tienen la necesidad de contratar a mayor personal, se definen los siguientes descuentos cuando la compra se realiza junto con la adquisición del fee de apertura.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
BONIFICACIÓN: Por la compra de 350 unidades en adelante se otorga 1 terna gratis de Erosk (3 unidades gratis)		DESCUENTO: 5% de descuento en compras superiores a \$5,000					
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
		BONIFICACIÓN: Por la compra de 250 unidades en adelante se otorga 1 prueba gratis de Ventas x rol		BONIFICACIÓN: Por la compra de \$5,000 en Proa + o Proa K se otorga 1 terna gratis de Proa + (3 unidades gratis)			

Figura 101. Actividades Promocionales.

La comunicación de la promoción se realizará una vez por semana, vía mailing, gracias a la estrategia de base de datos consolidada con la información de grandes empresas.

Se resaltan los beneficios de la prueba psicométrica a comercializar ese mes, junto con la promoción vigente.



Figura 102. Comunicación vía mailing.

Plan de visitas de comerciales:

Se establece un plan de visitas para abarcar a las empresas u organizaciones grandes dentro de la ciudad de Guayaquil, dirigido a la gestión del equipo comercial o ventas. Con el objetivo de enfocar la estrategia al máximo nivel, se realiza una asignación de cuentas para el equipo comercial sobre el listado de ranking de empresas de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros de la ciudad de Guayaquil:

PROSPECTOS			
CODIGO	EMPRESA	CIUDAD	RESPONSABLE
1	3M	Guayaquil	Comercial 1
2	Alimentsa	Guayaquil	Comercial 2
3	Almacenes Juan ElJuri	Guayaquil	Comercial 2
4	Almesa	Guayaquil	Comercial 2
5	Amagua	Guayaquil	Comercial 1
6	Amanco Plastigama	Guayaquil	Comercial 1
7	Andec	Guayaquil	Comercial 1
8	Asia shipping	Guayaquil	Comercial 1
9	Avicola Fernández	Guayaquil	Comercial 1
10	Banco Bolivariano	Guayaquil	Comercial 2
11	Banco Solidario	Guayaquil	Comercial 2
12	Brenntag Ecuador	Guayaquil	Comercial 1
13	BYD	Guayaquil	Comercial 2
14	Cargill del Ecuador	Guayaquil	Comercial 2

Figura 103. Plan de visitas comerciales.

El equipo comercial deberá de cumplir con un mínimo de 10 visitas semanales a clientes prospectos, definiendo los siguientes indicadores de gestión de ventas:

- **Cobertura = Total Clientes programados vs Clientes Visitados**

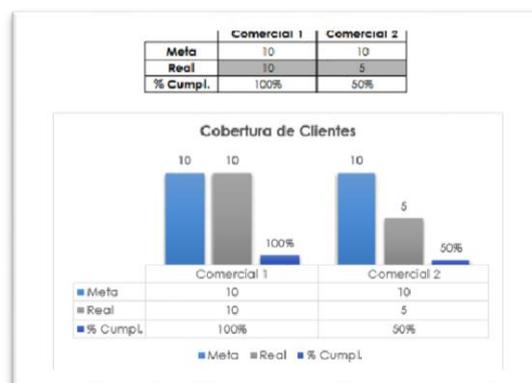


Figura 104. Clientes programados contra clientes visitados.

- **Clientes Impactados = Clientes captados con propuestas enviadas vs total de Clientes visitados.**

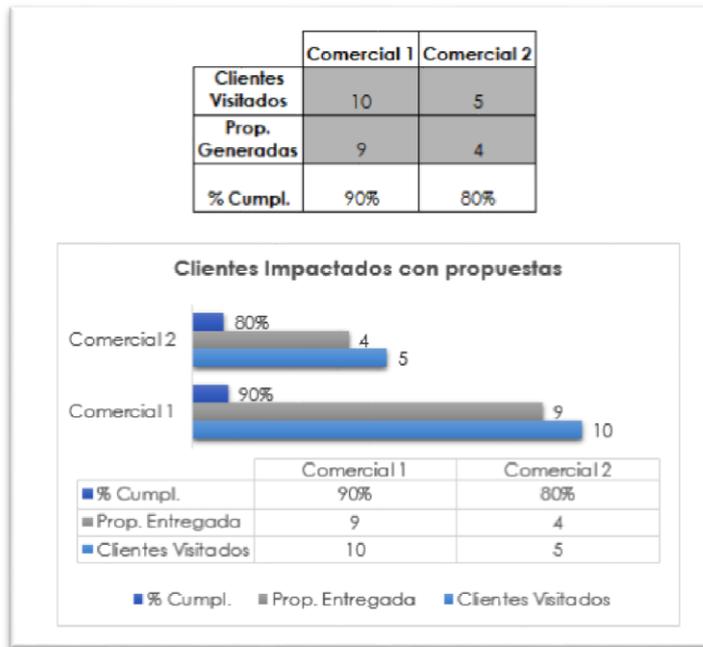


Figura 105. Clientes impactados.

- **Efectividad** = Propuestas aceptadas vs propuestas enviadas

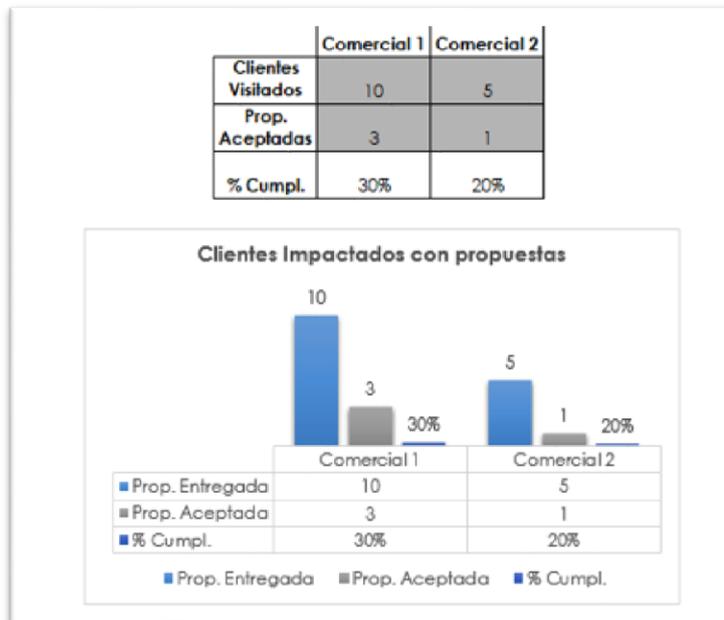


Figura 106. Propuestas aceptadas vs Propuestas enviadas.

- Experiencia Psigma

Una vez prospectado el cliente y realizado el acercamiento comercial, el equipo de Psigma Corp brinda al cliente la “Experiencia Psigma”, con la finalidad de mostrar lo tangible del producto/servicio de la marca.

La “Experiencia Psigma” consiste en resaltar 2 características importantes de Psigma Corp:

- ✓ Plataforma Online: Se agenda con el cliente una videoconferencia por Skype de 30 minutos para mostrar la plataforma online de Psigma Corp, de la que al no ser cliente de la marca no se puede tener acceso.

- ✓ Informes de resultados de evaluaciones Psicométricas: Se otorga al cliente la posibilidad de realizar 1 demo gratuito de la evaluación psicométrica interesado.



Figura 107. Experiencia Psigma.

- Evento

- Desayunos networking

Para mantener el reconocimiento, ruido y posicionamiento de marca dentro del mercado de pruebas psicométricas, se establece la elaboración de un desayuno conferencia con una temática diferente por mes, de interés para el cliente perteneciente del área de recursos humanos.

La periodicidad del evento es mensual por un año completo; estableciendo una temática por mes:

CRONOGRAMA 2019					
DESAYUNO PSIGMA CORP					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
EL MERCADO DEL RECLUTAMIENTO	ASSESTMENTS CENTER	Perfomance Managment	Feedback, engagment y análisis	Aprendizaje corporativo	Energía en el trabajo
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Big Data y RRHH	Employer Experiencia	Ciencia del Talento Natural	Digital Employer Branding	Contratación de cargos operativos ¿Cómo hacerlo?	Innovación en Recursos Humanos

Figura 108. Cronograma networking.

Se realizará la invitación para los desayunos de networking a los clientes prospectos por llamadas telefónicas y vía mailing.



Figura 109. Invitación a clientes prospectos.

El evento se realizará en la sala de reuniones del Sky Building, con una capacidad de 15 personas.

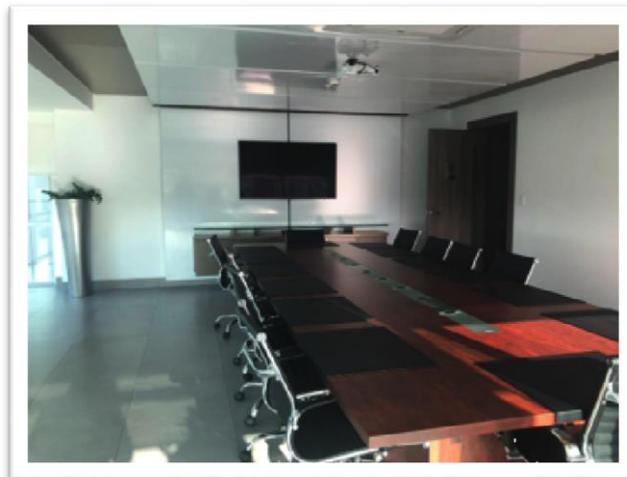


Figura 110. Invitación a clientes prospectos.



Figura 111. Invitación a clientes prospectos.

○ Webinars

Con el objetivo de despertar el interés en clientes prospectos, y que no haya existido un acercamiento comercial por parte del equipo de ventas. Se elaboran webinars mensuales sobre los siguientes temas:

- ✓ Beneficios del uso de la plataforma online de Psigma Corp
- ✓ Beneficios sobre la toma de las pruebas psicométricas de Psigma Corp, tratando una prueba psicométrica por mes.

Enero	Febrero	Marzo
Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre

Figura 112. Pruebas psicométricas por mes.

La comunicación se establece vía mailing, linked in e Instagram. Adicional, se comunicará sobre el webinar en el Desayuno Networking mensual elaborado por Psigma Corp.



Figura 113. Webinar vía mailing.

El webinar se realizará mediante la plataforma Go To Meeting, escogiendo el plan Pro para Psigma Corp de \$29 por mes.

Tabla 7

Beneficios “Go to meeting”

BENEFICIOS GO TO MEETING	
Audio web	Atención al cliente ininterrumpida
Pantalla compartida	Seguro
Reuniones ilimitadas	Herramientas de dibujo
Acceso telefónico a conferencias	Grabaciones ilimitadas
Video en alta definición con 25 cámaras web	Sala personal de reuniones
Directorio activo	Aplicaciones móviles
	Ratón y teclado compartidos

- Alianzas
- Multitabajos.com

Con el objetivo de incrementar la visibilidad y uso de la marca, Psigma Corp realizará alianzas multitrabajos.com, portales de empleo que comercializan sus servicios de publicación de avisos a los departamentos de recursos humanos de empresas u organizaciones, mercado meta de Psigma Corp en Guayaquil.

En base a la adquisición del plan de publicaciones que compra el cliente al portal web de multitrabajos.com, Psigma Corp otorgará una bonificación por cada uno de los planes.



Figura 114. Bonificaciones.

- Fidelización de cliente actuales
 - Psigma Rewards

Los clientes de Psigma Corp realizan múltiples recompras cuando dentro de su plataforma online ya no cuentan con pruebas psicométricas vigentes para usar en sus evaluados.

Se establece un plan de recompensas con el objetivo de premiar a los clientes actuales por las recompras realizadas dentro del trimestre. El 51% del mercado se encuentra interesado en pruebas psicométricas que miden habilidades cognitivas, personalidad, integridad y competencia; por lo que Psigma Rewards aplicarán para

las pruebas psicométricas con estas características. El 41% del mercado está interesado en bonificaciones, por lo que se establece el siguiente plan:



Figura 115. Planes Psigma Rewards.

○ Psigma Training

El departamento de recursos humanos de la empresa que adquiere la plataforma de Psigma Corp recibe su capacitación correspondiente después de la adquisición del servicio para el correcto y eficiente uso de su plataforma. Con la finalidad de actualizar a los clientes que han adquirido la plataforma, y por razones como cambios en su personal del departamento de recursos humanos o por la adquisición de la plataforma hace un tiempo atrás, se establece un programa de capacitaciones mensuales dirigida a clientes actuales, con la siguiente temática:

- ✓ Capacitación del constructo de una prueba psicométrica
- ✓ Capacitación de la plataforma online

El cronograma para Psigma Training para el periodo del 2019 es el siguiente:

CRONOGRAMA 2019					
PSIGMA TRAINING					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ANTES +	KOMPEDISC	COGNITIVAS	PROA +	VOCA	KOMPE+
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EROS K	NEURO K	VENTAS X ROL	LIDER PI	ANTES +	PROA K

Figura 116. Cronograma Psigma Training.

Para la asistencia del Psigma Training el cliente debe de tener plataforma Psigma Corp y haber realizado la compra de la prueba psicométrica de la que se tratará, la asistencia al evento es bajo confirmación y con la notificación de los ejecutivos que estarán presentes. El envío de la invitación se realizará vía mail y el seguimiento por vía telefónica.



Figura 117. Workshops Psigma corp.

El evento se realizará en la sala de reuniones del Sky Building, con una capacidad de 15 personas.



Figura 118. Invitación a clientes prospectos.



Figura 119. Invitación a clientes prospectos.

- Coffee Day 2019

Psigma Corp es una empresa que actualiza sus pruebas psicométricas y constantemente actualiza su portafolio de productos, por lo que es necesario que la marca mantenga actualizados a sus clientes actuales. La elaboración de un desayuno corporativo determinado como “Coffee Day”, permite el acercamiento y actualización de novedades de la marca con cuentas claves y clientes actuales.

Actualmente Psigma Corp tiene 130 clientes actuales, realizando cinco desayunos dentro del primer trimestre del 2019 con 26 asistentes a cada uno, elaborándose en el edificio del Sky Building.

CRONOGRAMA 2019		
ENERO	FEBRERO	MARZO
2 COFFEE DAY	2 COFFEE DAY	1 COFFEE DAY

Figura 120. Cronograma de elaboración.



Figura 121. Invitación a clientes prospectos.



Figura 122. Invitación a clientes prospectos.

El envío de la invitación se realizará vía mailing, realizando seguimiento por medio de vía telefónica.



Figura 123. Coffee day Psigma Corp.

- Marketing directo
 - Mailing

Con el objetivo de aumentar la recordación de marca, se establece el envío de mailings semanales a la base de datos de clientes actuales y prospectos.

Se establece un cronograma mensual con dos envíos de mailing por semana:

SEMANA 1		SEMANA 2	
Miércoles 2	Jueves 3	Martes 8	Jueves 10
SEMANA 3		SEMANA 4	
Martes 15	Jueves 17	Martes 22	Jueves 24

Figura 124. Cronograma mensual mailing por semana.

La comunicación se enfoca en los beneficios de la plataforma online de Psigma Corp y las ventajas competitivas de cada una de las pruebas psicométricas.



Figura 125. Comunicación con ProaK.

La plataforma digital para el envío de mailing es mailchimp con un costo mensual de \$85,00 para el envío de más de 2,000 contactos dentro de la base de datos.

- Estrategia de bases de datos

La iniciativa de potenciar las acciones comerciales dirigidas al consumidor actual e incentivar la creación de relaciones con clientes potenciales; la estrategia de base de datos es fundamental para el conocimiento de gustos, preferencias, monto y frecuencia de compra.

Información de clientes nuevos:

Con el objetivo de recopilar información general sobre el cliente nuevo, se establece un formato de apertura de cuenta al momento que el cliente adquiere la plataforma de Psigma Corp, los cuales son vitales para el acercamiento por diferentes medios con el contacto directo o representante de la empresa que se ha convertido en cliente.

Adicional, se incluyen los datos de los usuarios de la plataforma, quienes pueden no ser los mismos quienes adquieren la plataforma, es decir, analistas o asistentes de

recursos humanos, que a largo plazo pueden estar en otra empresa u organización, y es necesario que se sigan notificando sobre los beneficios de Psigma Corp. Se obtiene los siguientes datos:

- Nombre de la empresa o institución
- Contacto de compra
- Cargo de contacto
- Correo electrónico
- Teléfono
- Celular
- Fecha de nacimiento
- Dirección
- Ciudad
- Nombres de usuarios de la plataforma
- Cargo de usuarios de la plataforma
- Fecha de nacimiento de usuarios de la plataforma
- Correo electrónico de usuarios de la plataforma

 Registro para Apertura de Cuenta en Psigmaonline	
Ejecutiva responsable:	
Fecha de apertura:	
DATOS EMPRESA	
Razón social:	
RUC:	
Telefonos:	
Dirección:	
Ciudad:	
Nombre de Gerente de Talento Humano:	
Mail:	
Fecha de nacimiento: dd/mm/aa	
DATOS ADMINISTRADOR DE LA CUENTA	
Nombres y apellidos:	
Cargo	
Nombre de empresa: (usuario)	
Número de Cedula:	
Fecha de nacimiento: dd/mm/aa	
Telefono:	
Celular:	
Mail:	
Dirección:	
Ciudad:	

Pruebas Adquiridas	Usuarios de la Cuenta
	<small>(Ingresar datos de los colaboradores que tendrán acceso a la cuenta)</small>
Antes Nueva:	Nombres y Apellidos:
Antes Plus:	Cargo:
Proaplus Nueva:	Fecha de Nacimiento:
Proa K	Mail:
Alphaplus Nueva	Nombres y Apellidos:
Vocaplus Nueva:	Cargo:
Sedisplus V2014:	Fecha de Nacimiento:
ErosK:	Mail:
Kompe Plus:	Nombres y Apellidos:
Kompe Disc:	Cargo:
Inteligencia Ejecutiva	Fecha de Nacimiento:
Batería Cognitivas	Mail:
Neuro K	Nombres y Apellidos:
Lider PI	Cargo:
	Fecha de Nacimiento:
	Mail:

Figura 126. Registro para apertura de cuenta.

Información de clientes prospectos:

Para la obtención de información sobre clientes que no se encuentran dentro de la cartera de clientes de Psigma Corp, pero los cuales se encuentran en prospección y ha existido un acercamiento comercial o interés por parte del cliente prospecto; Psigma Corp otorgará demos gratuitos en donde se obtiene información sobre el cliente prospecto, se obtienen los siguientes datos:

- Nombre de la empresa

- Nombre de contacto
- Cargo de contacto
- Correo electrónico
- Prueba solicitada
- Cargo a evaluar
- Nombre de persona a evaluar con demo gratuito
- Correo electrónico
- Breve descripción del cargo
- Contacto para envío de resultados de demo
- Email de contacto para envío de resultados de demo
- Fecha límite de elaboración de demo

SOLICITUD DEMOS	
Nombre de la empresa:	
Nombre de contacto:	
Cargo de contacto:	
Correo electrónico:	
Prueba solicitada:	
Cargo a evaluar:	
Nombre de persona a evaluar con demo gratuito:	
Correo electrónico:	
Breve descripción del cargo:	
Contacto para envío de resultados:	
Email del contacto para envío de resultados:	
Fecha límite:	

Figura 127. Solicitud demo.

Información de evaluados de la plataforma

La plataforma de Psigma Corp es un gran portal de información, dentro de la misma se ingresa la información de todos los evaluados en los procesos de los clientes que usan la plataforma. La plataforma permite a los usuarios exportar en archivo CSV, obteniendo así los siguientes datos.

- Nombre del candidato

- Correo electrónico
- Proceso al que aplico
- Perfil: Muestra el nivel jerárquico que tiene la persona
- Prueba: Evaluación que rindió el candidato

Identificación / Email	Nombre y Apellidos	Usuario	Clave	Editar	Programaciones							
					Prueba	Perfil	Proceso	Fecha Registro	Fecha Fin	Apertura Email	Estado	Editar
474633426 danielo_22@hotmail.com	ANGELO DANIELO CORONEL NAGUAZO	0267821143	1333140207	Editar Candidato	Ventas Por Rol	CIS VENTAS	AFECOR	05-08-2018 01:28:56 PM	2018-08-08	05-08-2018 02:21:33 PM	Procesado	Editar
1714500322 patricia.pedra@gmail.com	Patricia Napitai Padra Calderón	0200054447	1333140200	Editar Candidato	Voca Plus Nueva	ASESOR DE AFILIACIONES - DATAFAST	DATAFAST	04-08-2018 04:13:47 PM	2018-08-05	04-08-2018 05:10:58 PM	Procesado	Editar
0623030878 freddy_bms7@hotmail.com	Freddy Javier Briones Mero	0623030878	1333140203	Editar Candidato	PROA PLUS Nueva	ADMINISTRATIVO - CIS	Dependencia Agosto 2018	02-08-2018 08:44:12 PM	2018-08-03	02-08-2018 09:27:17 PM	Procesado	Editar
					ANTES PLUS EC	NIVEL BÁSICO	Dependencia Agosto 2018	02-08-2018 07:51:10 PM	2018-08-03	02-08-2018 07:41:07 PM	Procesado	Editar

Figura 128. Consulta candidatos.

- Mailing status de plataforma

Para mantener comunicado al cliente y a los diversos usuarios de la plataforma, se establece el envío de mailing con el número de unidades disponibles dentro de la plataforma online, con el objetivo de incentivar la recompra de unidades de pruebas psicométricas, el consumo de la plataforma y la comunicación con los usuarios de la misma.



Figura 129. Comunicación candidatos.

- Mailing de cumpleaños

Envío de felicitaciones por medio de mailing a los clientes que celebran su cumpleaños, la información se encuentra en la base de datos comercial de la empresa.



Figura 130. Felicitaciones por mailing.

- Encuesta de servicio al cliente

Tabla 8

Encuesta de servicio al cliente

	MUY MALO	MALO	NORMAL	BUENO	MUY BUENO
Calificación de nuestro servicio					
Entrega a tiempo del servicio					
Calidad del servicio					
Comprensión de las necesidades del cliente					
Profesionalidad					
Comodidad de compra					
Servicio Post- Compra					
Nivel de satisfacción					

Se realiza una encuesta de servicio al cliente para conocer detenidamente cuales aspectos de la empresa son negativos según el cliente, al mismo tiempo cuales aspectos son positivos y cuales son regulares. Esto sirve para conocer los factores que podría mejorar la empresa, conocer cuáles son las cualidades por lo cual el cliente sigue comprando en Psigma Corp, también para atacar aquellos clientes que no son leales a la marca y poderlos convertir en fieles.

- Promocionales

Actualmente Psigma Corp solo imprime brochures enviados por casa matriz, Psigma Corp Colombia, los brochures corporativos son impresos para abordar en visitas comerciales.



Figura 131. Brochures corporativos.

Con el objetivo de incrementar la recordación y posicionamiento de la marca, Psigma Corp imprimirá carpetas, volantes de sus servicios y plumas, abordando también sus visitas comerciales con éste pop.



Figura 132. Carpetas.



Figura 133. Volantes.



Figura 134. Plumas.

Los vasos personalizados con la marca de Psigma Corp tendrán como objetivo ser entregados en el “Coffee Day” realizado únicamente para clientes actuales, o al momento de realizar una visita comercial a una cuenta VIP o de gran renombre dentro del ámbito empresarial.



Figura 135. Vasos.

- Comunicación
 - Redes sociales

LinkedIn se establece como la red social principal para la marca; Instagram será la segunda red social a comunicar sobre Psigma Corp. Los temas a publicar por medio de estas redes sociales son:

- ✓ Beneficios del uso de la plataforma online de Psigma Corp.

Psigma Corp.
Líder en Evaluación de Talento Humano

PAC
METODOLOGÍA PAC
POTENCIAL AJUSTE AL CARGO

OBTÉN EL PORCENTAJE EXACTO EN EL QUE SE HA ADAPTADO EL EVALUADO AL CARGO:

Perfil Gerente General (líder de Negocio)	IPC 85.59%
---	---------------

CONOCE EL AJUSTE REAL DE CADA UNO DE TUS CANDIDATOS A LA NECESIDAD DE TU COMPAÑÍA.

CONOCE NUESTRA
SUSCRIPCIÓN ILIMITADA
A LAS PRUEBAS PSIGMA CORP

PIDE MÁS
INFORMACIÓN

comercial@psigma.com
QTEL: 02733 4218 424 | 2487074
QUITO (02) 5108951

Figura 136. Beneficios de una plataforma online en redes sociales.

- ✓ Ventajas competitivas de sus pruebas psicométricas.



Figura 137. Ventajas competitivas en redes sociales.

- ✓ Eventos realizados por la marca



Figura 138. Comunicación de eventos en redes sociales.

- ✓ Frases o tips



Figura 139. Frases o tips en redes sociales.

La figura numero 139 muestra los 5 hábitos apara ser un líder exitoso.

✓ Links a blog de Psigma Corp



Figura 140. Link a blog de Psigma Corp en redes.

La marca debe seguir un cronograma de comunicaciones alineado a sus redes sociales y necesidades comunicacionales; se divide por mes y semana:

JUNIO 2019			
SEMANA 1		SEMANA 2	
martes	jueves	martes	jueves
Evalúa la habilidad general, la habilidad financiera y la habilidad administrativa en una sola prueba. #PsigmaCorp	¿Alcanzamos objetivos de manera estratégica? Integra y gestiona todos los factores humanos de más alto impacto para tu organización en una sola plataforma.	Evalúa el clima y la cultura en una sola plataforma con #PsigmaCorpLatam	¿Qué obtener con #PsigmaCorp? * Atrae y retiene a los mejores empleados. * Te convierte en un experto de gestión humana. * Acelera el crecimiento de tu organización. * Reduce el tiempo que inviertes en tu proceso evaluativo.
SEMANA 3		SEMANA 4	
martes	jueves	martes	jueves
Mide el impacto de la gestión de cada colaborador con una metodología multireferencial, es decir que involucra a varios observadores. #PsigmaCorp	¿Tú tienes el poder? Cambia tu organización y tu talento humano con #PsigmaCorp	¿Necesitas evaluar de manera integral a tus candidatos? #PsigmaCorp te brinda las herramientas necesarias y una plataforma que busca en la que podrás administrar de manera automática.	Simplifica tus procesos de selección con nuestros Planes Integrales y obtén resultados de manera integrada. #PsigmaCorp

Figura 141. Cronograma en redes sociales.

Se realizará pauta en cada una de las redes sociales para impulsar el alcance de la marca dentro del medio:

Medio		Formato	Costo x Mes	Meses	Valor Total
	Instagram	Sponsored	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
	LinkedIn	Sponsored	\$ 500,00		\$ 6.000,00
TOTAL					\$ 7.200,00

Figura 142. Pautas en redes sociales.

- Revistas

Se realizará 3 publicaciones revista Ekos Negocios, en ediciones con temática dirigida a:

- ✓ Talento Humano
- ✓ Ranking empresarial
- ✓ Power Brands

La comunicación estará dirigida a los beneficios de la plataforma online Psigma Corp, sin tratarse de una prueba psicométrica en específico:



Figura 143. Comunicación de redes sociales.

Se realizarán publicaciones en la revista impresa y en la revista digital de Ekos, estableciendo el siguiente presupuesto:

Tabla 9

Publicaciones en Revista Ekos y presupuesto

MEDIO	FORMATO	MES	PRECIO			
	Revista	1/2 Página	Indeterminada	Derecha	Enero	\$771.500,00
					Julio	\$771.500,00
					Octubre	\$771.500,00
Revista Digital	Banner	En visualizador de revista	(1650x900 pixeles)	Derecha	Enero	\$771.500,00
					Julio	\$771.500,00
					Octubre	\$771.500,00

4.7.4 Plaza.

La distribución de Psigma Corp directa; la marca no maneja canales de distribución para la comercialización del producto. La empresa tiene la distribución

exclusiva de Psigma Corp en Ecuador, es decir que otras instituciones no pueden comercializar el producto.

4.7.5 Procesos.

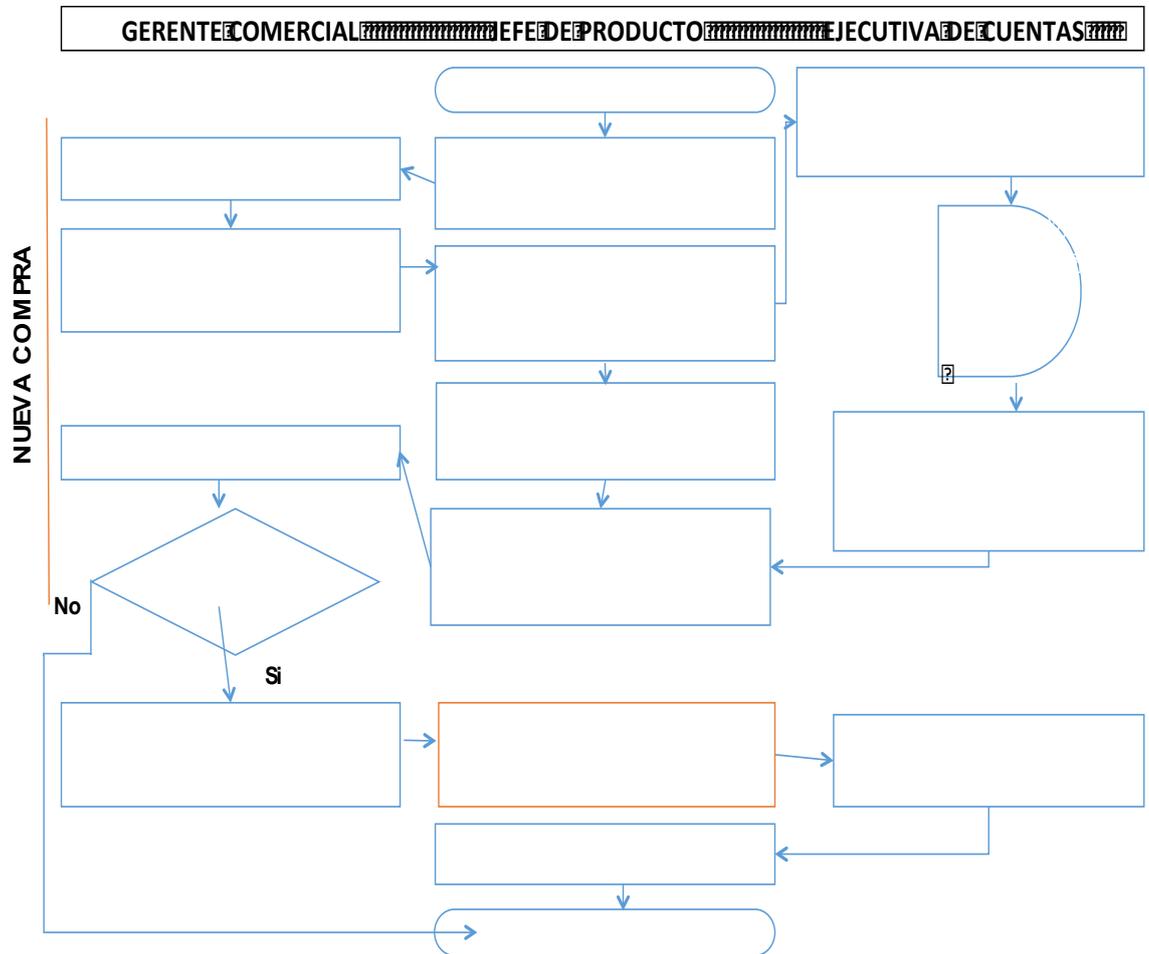


Figura 144. Proceso de compra.

Se establece un proceso de compra para la captación de clientes nuevos. Este proceso tiene inicio con el Jefe de producto porque es el mismo a entregar el listado de clientes al gerente comercial para iniciar visitas semanales y luego enviar la propuesta al cliente a través del formato de cotizaciones online.

Nombre o Razón Social:

Señor (a):

Cargo:

Dirección:

E-mail:

Ciudad y Fecha:

Forma de pago: De contado contra entrega.

Validez de tarifas: 30 días

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS PARA SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PERSONAL

CONCEPTO	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
 Antes Plus: Evaluación de Rectitud, Conductas de Riesgo y Antecedentes	11	\$ 16,47	\$ 181,17
 Prueba Psicológica KOMPE -Selección por Competencias	140	\$ 23,94	\$ 3.351,60
 Kompedise: Competencias y DISC	100	\$ 31,92	\$ 3.192,00

Figura 145. Cotización.

A seguir, el Jefe de producto se contacta con el cliente para la experiencia Psigma Corp, es decir se programa un demo de cualquier prueba psicométrica desde una plataforma gratuita. El Jefe de producto muestra la plataforma gratuita a través de Skype y la ejecutiva de cuentas se comunica por correo directamente con el cliente para conocer el tipo de demo solicitado por parte del cliente. El cliente después de haber realizado la prueba evaluativa gratuita, le llegará de inmediato el informe de los resultados por parte de la Ejecutiva de cuentas. El Jefe de productos agradece el cliente por haberse interesado en la evaluación de la prueba psicométrica más interesada por parte del cliente. Este proceso sirve para enganchar al cliente para empezar la compra, a continuación, el Gerente comercial empieza la negociación con el cliente para saber si está dispuesto en comprar el producto, si el mismo está interesado el proceso continuo, de manera contraria el proceso tiene fin. Al cliente interesado se le envía un formato de apertura de cuenta para luego pasar hacia la Coordinadora administrativa que se encarga en la facturación y cobros. A seguir, la Ejecutiva de cuentas realiza la apertura de la cuenta y carga de unidades.

Antes de terminar el proceso de compra, el Jefe de producto ejecuta la capacitación al cliente nuevo.

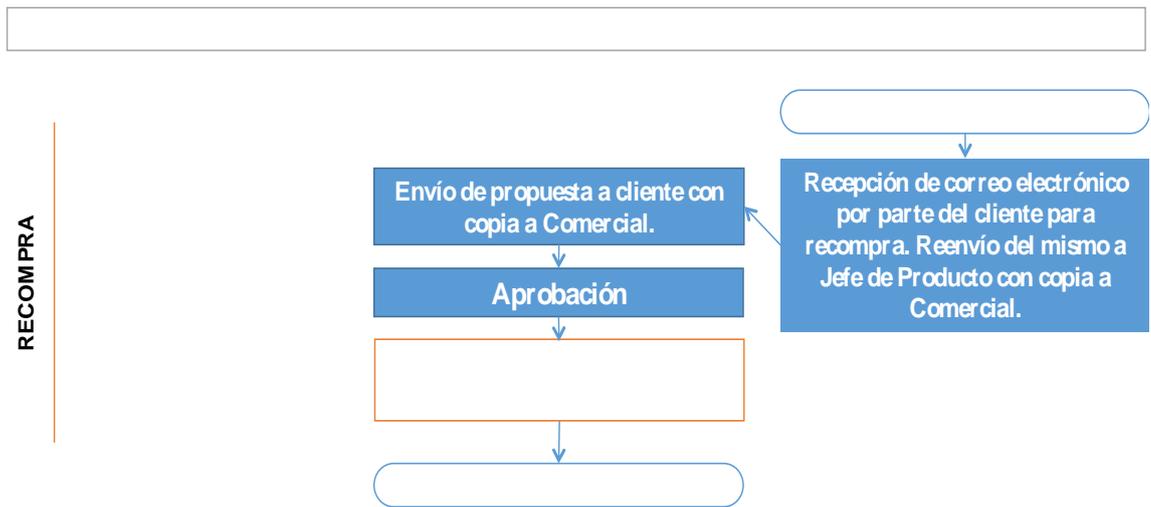


Figura 146. Proceso de recompra.

El proceso de recompra para los clientes actuales de Psigma Corp cambia porque inicia con la Ejecutiva de cuentas encargada en recibir correos de los clientes para la recompra, a su vez reenviar el mismo al Jefe de Producto copiando al Jefe Comercial. A continuación, el Jefe de Producto envía la propuesta al cliente para la aprobación, y luego pasa por la Coordinadora Administrativa para la facturación de una o más pruebas psicométricas elegidas.

La empresa no contaba con procesos establecidos, por lo que el proyecto establece estos procesos para la gestión comercial.

4.8 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD A EJECUTAR	INICIO	FINAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ACTIVIDAD PROMOCIONAL	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
VISITAR COMERCIALES	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
DESAYUNOS NETWORKING	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
EXPERIENCIA PSIGMA	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
WEBINARS	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
PSIGMA TRAINING	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
PSIGMA REWARDS	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
COFFEE DAY 2019	Enero 2019	Marzo 2019	[Barra roja]												
ALIANZA CON MULTITRABAJOS.COM	Enero 2019	Marzo 2019	[Barra verde]												
MAILING INSTITUCIONAL	Enero 2019	Enero 2019	[Barra azul]												
MAILING STATUS PLATAFORMA	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
MAILING CUMPLEAÑOS	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
IMPRESIÓN BROCHURES, CARPETAS/VOLANTES	Enero 2019	Febrero 2019	[Barra naranja]												
BRANDING VASOS	Enero 2019	Febrero 2019	[Barra naranja]												
BRANDING PLUMAS	Enero 2019	Febrero 2019	[Barra naranja]												
LINKED IN	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
INSTAGRAM	Enero 2019	Diciembre 2019	[Barra azul]												
REVISTA EKOS	Enero 2019	Octubre 2019	[Barra morada]							[Barra morada]					

Figura 147. Cronograma actividades.

Actividades como la constante actividad promocional y descuentos por meses que se otorgarán a los clientes, el abordaje comercial por parte del equipo de ventas, los eventos que permitirán el acercamiento con clientes prospectos y actividades que permiten la fidelización con el cliente actual, tienen una duración anual y se repiten mensualmente.

La alianza con multitrabajos.com se realizará dentro del primer mes de comienzo del año, pero la misma tendrá una duración de 1 año; permitiendo la exclusividad de la marca con el portal de empleo.

Las actividades como la elaboración o producción de las cápsulas testimoniales a clientes, y la elaboración de los promocionales tomarán un tiempo aproximado de dos meses; los cuales podrán usarse dentro del año.

La publicación en revista Ekos se realizará estratégicamente en el mes de Enero, Julio y Octubre al ser meses donde la revista trata sobre temas de recursos humanos.

4.9 Auditoría de marketing

Con el objetivo de medir las acciones de marketing, se establecen los siguientes indicadores:

ACTIVIDAD	INDICADOR DE GESTIÓN	
	Medición: Mensual	
ACTIVIDAD PROMOCIONAL	\$ Facturación mes tipo 2019/\$ Facturación mes tipo 2018	
VISITAS COMERCIALES	# de visitas mes tipo 2019/# de visitas mes tipo 2018	
DESAYUNOS NETWORKING	# de asistentes/# de invitados	# de clientes nuevos/# de asistentes
EXPERIENCIA PSIGMA	# de clientes que aceptan Experiencia Psigma/# de clientes ofertados Experiencia Psigma	
WEBINARS	# de clientes nuevos/# de asistentes	
PSIGMA TRAINING	# de asistentes/# de invitados	Facturación de recompra
PSIGMA REWARDS	# de clientes impactados/de recompras	Facturación de recompra
COFFEE DAY 2019	# de asistentes/# de invitados	
ALIANZA CON MULTITRABAJOS.COM	# de clientes nuevos /# de publicaciones	
MAILINGS INSTITUCIONAL	# de clientes captados/# de mailings enviados	
MAILING STATUS PLATAFORMA	# de clientes captados/# de mailings enviados	Facturación de recompra
MAILING CUMPLEAÑOS	# de clientes captados/# de mailings enviados	
LINKED IN	# de clicks	
INSTAGRAM	# de clicks	
REVISTA EKOS	# de clientes nuevos por referencia de Ekos Negocios	

Figura 148. Indicadores.

4.10 Conclusiones del capítulo

Psigma Corp, plataforma online de evaluaciones o pruebas psicométricas, maneja su marca con el slogan “Líder en evaluación de talento humano”, lo cual permite destacar su posicionamiento como líder dentro del mercado. Los

departamentos de recursos humanos actualmente buscan la sistematización de sus procesos o subsistemas del área mediante herramientas tecnológicas que les oferte rapidez a sus procesos evaluativos y reduzca la operatividad del proceso de selección.

Kudert y Evaluar son los principales competidores de la marca, teniendo como ventajas competitivas sus bajos precios, actividad publicitaria y la expansión global que van consiguiendo las marcas a través de sus años de experiencia.

Psigma Corp ofrece al mercado un gran portafolio de pruebas psicométricas especializadas para cada nivel o cargo organizacional dentro de las empresas, junto con su plataforma online que permite la aplicación de cada una de las evaluaciones, sirviendo como un gran portal para los departamentos de recursos humanos; la marca se fundamenta bajo su metodología de Talento por Roles de Contribución, creada por el departamento de investigación de Psigma Corp.

Los precios con los que se comercializan la cartera de productos, son otorgados por la franquicia establecida en Colombia, donde Psigma Corp Ecuador incrementa un 50% en los precios de venta al público para obtener un margen de ganancia. Psigma Corp mantiene precios elevados frente al precio de venta al público promedio otorgado por las demás empresas dentro de la industria, lo cual le ha permitido tener una imagen premium y de prestigio.

Con el objetivo de contrarrestar la actividad publicitaria de la competencia, sin realizar estrategias de reducción de precios en su catálogo de productos, el proyecto establece un cronograma de actividades de ámbito promocional, comunicacional y relacional para captar nuevos clientes y enfatizar la relación con clientes actuales. La creación de alianzas con portales que otorguen soluciones a los departamentos de recursos humanos, es importante para generar la recordación de la marca en los

clientes y generar nuevos clientes. La presencia de Psigma Corp en redes sociales y medios de comunicación consumidos por el mercado actual, es de importancia para contrarrestar la actividad actual que realiza la competencia.

El monitoreo de la gestión comercial dentro de la marca, generarán indicadores que permitan medir y obtener los resultados mediante una plataforma de CRM donde la compañía pueda evidenciar los mismos. La retroalimentación que se tenga de sus clientes actuales, es vital para que la marca pueda generar mejoras en su servicio y producto; y continúe con su posición de líder en el mercado

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Detalle de Inversión.

Tabla 10

Inversión total de marketing para el proyecto

ITEM	Valor de Ítem	Meses al año	Unidades	Valor unitario	Valor Anual TOTAL
Pauta Instagram	\$100,00	12			\$1.200,00
Pauta LinkedIN	\$500,00	12			\$6.000,00
Pauta Ekos.Com	\$500,00	3			\$1.500,00
Pauta revista Ekos	\$1.500,00	3			\$4.500,00
Gasolina para visita Comercial 1	\$80,00	12			\$960,00
Gasolina para visita Comercial 2	\$80,00	12			\$960,00
Desayunos Networking	\$15,00	12			\$180,00
Plataforma Go to meeting para webinars	\$29,00	12			\$348,00
Psigma training	\$15,00	12			\$180,00
Coffee day	\$15,00	12			\$180,00
Plataforma CRM	\$20,00	12			\$240,00
Impresión brochures			2.000	\$0,50	\$1.000,00
Volantes SEC			300	\$0,15	\$45,00
Impresión carpetas			500	\$0,40	\$200,00
Plumas			500	\$0,40	\$200,00
Vasos			100	\$2,00	\$200,00
TOTAL					\$4.693,00

La empresa para realizar el proyecto de marketing no necesita activos fijos, esto significa que su inversión total para realizar el proyecto es de \$ 4.693,00, siendo también su capital de trabajo ya que la empresa Psigma Corp no va a realizar ningún préstamo la realización del mismo.

5.1.2 Detalle de ventas.

Para tener un estimado de los ingresos a futuro, se realizará la tasa de crecimiento anual con los ingresos de los años anteriores de Psigma Corp, para conocer un promedio de crecimiento.

Tabla 11

Ingresos años pasados de Psigma Corp

años	ventas	código
2014	\$232.450,48	1
2015	\$474.558,37	2
2016	\$134.686,10	3
2017	\$248.310,15	4

Tabla 12

Tasa de crecimiento anual

Años	Ventas	% Crecimiento anual
2014	\$232.450,48	
2015	\$474.558,37	
2016	\$134.686,10	-42%
2017	\$248.310,15	84%
Promedio		21,15%

Para realizar la tasa de crecimiento anual, se congeló la venta del año 2015 ya que las ventas de ese año fueron negociaciones puntuales con el cliente y no parte de las proyecciones, tal como se puede ver en el histórico de ventas de la empresa Psigma Corp, por lo mismo se tomaron en cuenta las ventas del año 2014, 2016 y 2017.

A continuación, se realiza el promedio de los porcentajes hallados para la proyección de ventas a 5 años y poder obtener las ventas futuras de Psigma Corp.

La tabla muestra el detalle del ingreso de las ventas futuras, mostrando cada uno de los escenarios posibles tales como ventas sin aplicar la estrategia de marketing que se plantea en el documento, ventas aplicando dicha estrategia y por última instancia se muestran los ingresos que rinde la estrategia como tal, desde el año 2019 hasta el año 2023.

Tabla 13

Ventas proyectadas

Año	ventas	Ventas Aplicando estrategia de mkt	Ingreso Estrategia
2019	\$300.832,67	\$364.464,75	\$63.632,08
2020	\$364.464,75	\$441.556,27	\$77.091,52
2021	\$441.556,27	\$534.954,18	\$93.397,91
2022	\$534.954,18	\$648.107,60	\$113.153,42
2023	\$648.107,60	\$785.195,21	\$137.087,61

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 14

Presupuesto cambio operativo anual (año1)

	Valor	Meses	Inversión Total
Plataforma Go to meeting para webinars	\$20,00	12	\$240,00
Plataforma CRM	\$19,00	12	\$228,00
Gasolina para visita Comercial 1	\$80,00	12	\$960,00
Gasolina para visita Comercial 2	\$80,00	12	\$960,00
Psigma training	\$15,00	12	\$180,00
Coffee day	\$15,00	12	\$180,00
Desayunos Networking	\$15,00	12	\$180,00

Tabla 15

Presupuesto Cambios Operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Plataforma Go to meeting para webinars	\$240,00	\$252,00	\$264,60	\$277,83	\$291,72
Plataforma CRM	\$228,00	\$239,40	\$251,37	\$263,94	\$277,14
Gasolina para visita Comercial 1	\$960,00	\$1.008,00	\$1.058,40	\$1.111,32	\$1.166,89
Gasolina para visita Comercial 2	\$960,00	\$1.008,00	\$1.008,00	\$1.008,00	\$1.008,00
Psigma training	\$180,00	\$189,00	\$198,45	\$208,37	\$218,79
Coffee day	\$180,00	\$186,55	\$193,34	\$200,38	\$207,67
Desayunos Networking	\$180,00	\$186,55	\$193,34	\$200,38	\$207,67
Total inversión	\$2.928,00	\$3.069,50	\$3.167,50	\$3.270,22	\$3.377,88

El presupuesto Operativo va aumentando cada año con la misma cantidad de cada elemento operativo, y aumentará de un 5% anual, obligatoriamente por regla de franquicia.

Tabla 16

Promedio de medios

Medio	Valor	Meses	Inversión Total
Pauta Instagram	\$100,00	12	\$1.200,00
Pauta LinkedIN	\$500,00	12	\$6.000,00
Pauta Ekos.Com	\$500,00	3	\$1.500,00
Pauta revista Ekos	\$1.500,00	3	\$4.500,00
Total	-	-	\$13.200,00

Tabla 17

Presupuesto merchandising para eventos

Unidades	Valor unitario	Valor Anual TOTAL
-----------------	-----------------------	--------------------------

Vasos	100	\$2,00	\$200,00
-------	-----	--------	----------

Tabla 18

Presupuesto POP

	Unidades	Valor unitario	Valor Anual TOTAL
Impresión brochures	2.000	\$0,50	\$1.000,00
Volantes SEC	300	\$0,15	\$45,00
Impresión carpetas	500	\$0,40	\$200,00
Plumas	500	\$0,40	\$200,00

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 19

Flujo de caja proyectada a 5 años

	Pre - Operación	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos						
Ventas		\$63.632,08	\$77.091,52	\$93.397,91	\$113.153,42	\$137.087,61

Egresos Operativos						
Gastos Operativos		\$2.928,00	\$3.034,58	\$3.108,82	\$3.185,77	\$3.265,51
Gastos de Marketing		\$14.845,00	\$14.845,00	\$14.845,00	\$14.845,00	\$14.845,00
Flujo Operativo		\$45.859,08	\$59.211,94	\$75.444,09	\$95.122,65	\$118.977,10
Ingresos No Operativos						
Aporte Propio	\$4.693					
Prestamos Bancario	\$0					
Egresos No Operativos						
Pago Capital		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Interés		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión Inicial	\$4.693,00					
Flujo No Operativo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO NETO GENERADO	-\$4.693,00	\$45.859,08	\$59.211,94	\$75.444,09	\$95.122,65	\$118.977,10

El flujo planteado a continuación, muestra el flujo neto generado por el plan de marketing que se realiza en el documento, esto significa que el flujo realizado es orientado al sub-proyecto y no de las operaciones generales de la empresa.

Tabla 20

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$63.632,08	\$77.091,52	\$93.397,91	\$113.153,42	\$137.087,61
Costo de Ventas					
Utilidad Bruta	\$63.632,08	\$77.091,52	\$93.397,91	\$113.153,42	\$137.087,61
Gastos Operativos	\$2.928,00	\$3.034,58	\$3.108,82	\$3.185,77	\$3.265,51
Utilidad Operativa	\$60.704,08	\$74.056,94	\$90.289,09	\$109.967,65	\$133.822,10

Otros Ingresos					
Otros Gastos	\$14.845,00	\$14.845,00	\$14.845,00	\$14.845,00	\$14.845,00
Utilidad antes de Impuesto	\$45.859,08	\$59.211,94	\$75.444,09	\$95.122,65	\$118.977,10
Participación de Empleado					
Impuesto a la Renta					
Reserva					
Utilidad Neta	\$45.859,08	\$59.211,94	\$75.444,09	\$95.122,65	\$118.977,10

5.4 Marketing ROI

Se calcula el marketing ROI para el primer año de proyección. En el siguiente cuadro se muestra que por cada dólar invertido, ingresan 23,55 dólares.

Tabla 21

Flujo del proyecto

UTILIDAD BRUTA	GASTOS MRK	ROI
\$63.632,08	\$14.845,00	\$3,29

5.5 Conclusiones

El presente proyecto otorga a la empresa Psigma Corp tener la viabilidad de las diferentes estrategias y actividades generadas para que la empresa pueda mantener y crecer dentro del mercado, contrarrestando el movimiento de su competencia lo cual está arrebatando clientes actuales como clientes prospectos.

Psigma Corp es una franquicia liderada en Colombia, con operaciones en Ecuador por lo que el proyecto no propone la realización de un préstamo para efectuar las diferentes estrategias. Sus precios de comercialización al mercado no podrán ser cambiados, por lo que el producto y servicio se comercializa bajo el mismo precio,

manteniendo y creciendo en flujo de ventas de acuerdo a las estrategias a aplicar anualmente.

El acercamiento con clientes de manera física gracias a la gestión comercial, el movimiento de la marca en medios comunicacionales y la estrategia de hacer más visible el producto o servicio son herramientas que permitirán el crecimiento de la marca en el mercado, sin la inversión de un alta suma de dinero que repercutiría en la rentabilidad de la empresa.

La marca deberá de realizar sus actividades de manera periódica, con el objetivo de no dejar abandonado al cliente e invertir en tener presencia constante en el mercado. El ingreso proyectado por la estrategia efectuada cada año supera los \$60,000 en adelante, con un incremento aproximado de 17% anual.

Los gastos que percibirá la marca, tanto operativos como de marketing son bajos frente a las ventas que obtendrán cada año de ejecutado el proyecto, lo cual permite que la empresa obtenga un flujo neto generado positivo y con ganancias que sobrepasan los \$50,000. El proyecto oferta una utilidad neta a la organización desde \$45,859, desde el primer año de ejecutadas las actividades, incrementándose en un 20% aproximadamente por año.

La inversión de marketing es un valor accesible para la empresa, obteniendo como retorno de inversión por las actividades de marketing una ganancia de \$3,29 por cada dólar invertida en las mismas.

5.6 Recomendaciones

Psigma Corp, franquicia colombiana con 20 años en el mercado a nivel Latinoamérica. El presente proyecto permite que la marca con sede y 10 años de

operación en Ecuador, mantenga su liderazgo en el mercado y contrarreste la actividad de la competencia actual que está equiparándola en participación de mercado.

La marca se encuentra catalogada como “Líder en Evaluación de Talento Humano”, siendo su posicionamiento y slogan actual; por lo que la organización debe de incrementar la ejecución de sus estrategias comerciales, publicitarias y de comunicación del portafolio de productos y los servicios que ofertan.

Las empresas u organizaciones de la ciudad de Guayaquil, es un mercado de gran oportunidad para Psigma Corp, en donde podrán llegar a las diferentes cuentas empresariales de manera directa y estratégicamente si entienden la necesidad del mercado y realizan acercamientos para cubrir la necesidad.

El presente proyecto otorga diversas actividades dirigidas a mejorar el acercamiento comercial de la marca a su mercado o público objetivo; junto con estrategias comunicacionales que permitirán que Psigma Corp pueda mantener su posicionamiento y ser los primeros en la mente de todos los gerentes, jefes o analistas de recursos humanos de la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

(2016). Obtenido de Psigma Corp : <http://www.psigmacorp.com/nosotros/quienes-somos>

Banco Central del Ecuador, B. C. (Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Barrero, D. (21 de Mayo de 2018). *comunicación personal*.

Barrios, E. (2017).

Batalla, D. (2018).

Centro de Estudios Financieros. (2018). Concepto de investigación de mercados.

Comercio, E. (2018). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-negativa-economia-inec-ecuador.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

Corp., P. (2017).

Economía Simple. (2018). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ciclo-de-vida-del-producto>

Ekos. (2013).

El Telégrafo. (2017).

EmprendePyme.net. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/analisis-dafo>

Evaluar. (2018). Obtenido de <http://blogs.evaluar.com/ventajas-y-desventajas-de-pruebas-online-evaluar-personal>

Expreso. (2017). Ecuador no es atractivo para hacer negocios.

Fernández. (2015). CEP.

Fernández-Ballesteros. (1996).

Fortia. (2016).

García, & Cano. (2014).

Grinberg, R. (2014). *La estrategia del ojo de tigre*.

Hernández, A., Tomás , I., Ferreres, A., & Lloret , S. (2015). Tests editados en España. *Redalyc.org*, 1.

Hernández, A., Tomás , I., Ferreres, A., & Lloret , S. (2015). Tests editados en España.
Redalyc.org, 1.

Hernández, A., Tomás, I., & Ferreres, A. y. (2015).

INEC. (Septiembre de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf

INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Kotler, & Armstrong. (2013).

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. PRENTICE HALL MEXICO:
Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

La Vanguardia. (2014).

Lexis. (2011). Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Líderes. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/nuevo-capital-humano-trae-desafios.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido.
ElComercio.com

MarketingDirecto.com. (2018). Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>

Meneses. (2013).

Meneses, Barrios, Lozano, Bonillo, Turbany, Cosculluela, & Valer. (2014).

Meneses, J. (2014). *Psicometría*. editorial UOC.

Meneses, J. (2014). *Psicometría*. Barcelona, españa: Editorial UOC.

Merino, C. (2016). *Informa BTL*.

Mesa Holguin, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá : ECOE Ediciones.

Ministerio del Trabajo. (2018). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/generacion-de-empleo-y-pago-de-deudas-heredadas-prioridades-del-gobierno-en-materia-laboral/>

Mosquera, L. (2013). Validación del Test Psicométrico . *Maestría en Desarrollo de Talento Humano*. Ecuador.

Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., Marínez Díaz , D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing Concepto y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Pontanza. (2015).

Psigma Corp. (2016).

Psigma Corp. (2017).

Psigma Corp. (2017).

Psigma Corp. (2017). guayaquil.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 382.

Rangel Ibarra, R. (2012). *Fuerzas de Porter*. UVEG.

Revista Merca 2.0. (2015).

Revista Merca 2.0. (2017).

Rodriguez. (2017). *PSW Global Solutions*. Obtenido de <http://www.pswglobal.com/nine-box-la-nueva-metodologia-del-mapeo-del-talento/>

Sainz. (2017).

Selman. (2017).

Telégrafo, E. (2017). Docentes deberán someterse a pruebas psicométricas.

Telégrafo, E. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuador-crecio-pib>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Universitat Jaume.

Tolosa. (2015).

Torres Hernandez, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial Patria.

Tumbaco, E. (21 de Mayo de 2018).

Universidad ESAN. (2018). Marketing de servicios: significado y características.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Chaug Solórzano, Karen Marcela**, con C.C: # **0930175062** y **Lattanzio Flores, Giannina Maria**, con C.C: # **0952510659** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11** de septiembre de **2018**

f. _____
Chaug Solórzano, Karen Marcela
C.C. 0930175062

f. _____
Lattanzio Flores, Giannina Maria
C.C. # 0952510659

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la empresa Psigma Corp en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Chaug Solórzano, Karen Marcela, Lattanzio Flores Giannina Maria		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	193
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing; Marketing relacional; 4P's de Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pruebas, psicometrías, evaluación, talento, humano, mercado, marketing		
RESUMEN/ABSTRACT: Las pruebas o evaluaciones psicométricas son herramientas utilizadas por el departamento de recursos humanos para complementar sus procesos de selección, con la finalidad de valorar y medir los aspectos de las personas. El mercado de pruebas psicométricas ha crecido en cuanto al número de empresas que comercialicen el producto, adicionando la comercialización de la plataforma online en donde los test psicométricos pueden ser aplicados a cada uno de los evaluados. Psigma Corp, es una empresa de evaluación de talento humano con más de 20 años en el mercado y participación en 13 Países a nivel mundial. La empresa se posiciona en el mercado como "Líder en evaluación de talento humano". Las estrategias y actividades de marketing otorgarán la rentabilidad necesaria para que Psigma Corp mantenga su flujo anual de ventas y comience abarcar mercado.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0978648487-0979167118	E-mail: giannina19051993@gmail.com - karenchaug@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			