

**Plan De Marketing Estratégico Para Empresas De Servicios Temporales – Sector
Tecnología (Área Calidad de Software)**

**Estudiante
Sonia Yineth Herrera González**

**Director
Santiago Alfonso Burbano**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Proyecto de grado
2020**

Tabla de contenido

Introducción	7
Justificación.....	10
Objetivos.....	13
Planteamiento Del Problema	14
Marco Teórico Y Conceptual	16
1.1. Marco Institucional.....	19
1.2. Logo empresa de servicios temporales.....	20
Metodología.....	21
1.3. Ficha Del Segmento Del Mercado	22
1.4. Ficha Técnica de la encuesta	23
1.5. Encuestas.....	24
Resultados	25
Propuesta De Plan De Marketing Estratégico Para Empresa de Servicios Temporales en Calidad de Software	35
1.6. Primera Fase	36
1.7. Segunda fase:	38
Plan estratégico de la empresa de servicios temporales.....	39
1.8. Estrategias de marketing basados en la metodología de las 5P	39
Estrategia 1. Formación de Colaboradores	41
Estrategia 2. Especialización por Áreas	41

Estrategia 3. Servicio Integral.....	42
Estrategia 4. Retroalimentaciones	42
Estrategia 5. Innovación tecnológica.....	43
Estrategia 6. Virtualización de oficinas.....	43
Estrategia 7. Posicionamiento de la actividad.....	44
Plan de Comunicaciones.....	45
Tácticas Y Actividades	48
Tácticas y Actividades: formación de Colaboradores.....	48
T1 Desarrollo teórico.....	48
T2 Desarrollo práctico:	48
T3 Desarrollo humano:	48
Tácticas y Actividades: Especialización por Áreas	49
Tácticas y Actividades: Servicio Integral:.....	49
Tácticas y Actividades: Retroalimentaciones	50
Tácticas y Actividades: Innovación tecnológica	51
Tácticas y Actividades: Virtualización de oficinas	51
Tácticas y Actividades: Posicionamiento de la actividad.....	52
Prioridades De Acción.....	53
Objetivos que se deben alcanzar y Debilidades identificadas:	53
Análisis DOFA	54
Modelo De Negocio Canvas	55
Análisis De Resultados Obtenidos.....	57

Conclusiones.....	59
Referencias	64
Anexo 1. Encuesta.....	66

Resumen

En Colombia el sector de Empresas de Servicios Temporales se rige principalmente bajo la Ley 50 de 1990, donde se definen las generalidades de las Empresas de Servicios Temporales, la clasificación, derechos y deberes de los colaboradores en misión, las obligaciones y requerimientos para su constitución, validando esto se pueden formular y diseñar servicios y productos dados a la medida de las necesidades del cliente.

Por medio de este proyecto se pueden visualizar las variables del sector de empresas de servicios temporales de tecnología específicas para el área de Calidad de Software (Testing), en Bogotá, basados en un esquema general del sector y alcanzando un acercamiento con las empresas comerciales medianas y grandes de la ciudad, se busca determinar los motivos por los que se contratan este tipo de servicios, las variables relevantes para adquirirlo, quien toma la decisión de integrar el servicio, como se toma la decisión, como influyen los grupos de referencia, entre otros; esto se logra validar por medio del análisis de muchas variables, para conocer estas especificaciones las empresas han preferido apoyarse en herramientas de mercadotecnia para alcanzar las expectativas de sus clientes.

La pandemia es un factor que incluiremos en esta investigación, ya que también afecto el gremio de las empresas de servicios temporales, que emplean más de 420.000 personas e incorpora (hasta antes de la emergencia sanitaria) cerca del 5% de la fuerza laboral del país; todas estas variables proveen el Plan de Marketing Estratégico que se propone en el presente proyecto, el cual busca dar respuesta y soporte a las necesidades declaradas por las empresas validadas.

Palabras claves: Empresas temporales, Estrategia, Calidad de Software, Mercadeo, Pandemia.

Abstract

In Colombia, the Temporary Services Companies sector is governed mainly under Law 50 of 1990, which defines the generalities of Temporary Services Companies, the classification, rights and duties of the collaborators on mission, the obligations and requirements for their constitution. Knowing the above, you must also be aware of the needs of customers is essential for any organization, validating this can formulate and design services and products tailored to customer needs.

Through this project it is possible to visualize the variables of the sector of temporary technology services companies specific to the area of Software Quality (Testing), in Bogotá, based on a general scheme of the sector and reaching a rapprochement with medium-sized commercial companies and large cities, it seeks to determine the reasons why this type of services are contracted, the relevant variables to acquire it, who makes the decision to integrate the service, how the decision is made, how the reference groups influence, among others; This can be validated through the analysis of many variables. In order to know these specifications, companies have preferred to rely on marketing tools to meet their clients' expectations.

The pandemic is a factor that we will include in this research, since it also affected the union of temporary services companies, which employ more than 420,000 people and incorporate (until before the health emergency) about 5% of the country's workforce ; All these variables provide the Strategic Marketing Plan proposed in this project, which seeks to respond and support the needs declared by the validated companies.

Keywords: Temporary companies, Strategy, Software Quality, Marketing, Pandemic.

Introducción

Por medio de esta investigación se busca identificar los factores claves que influyen en el sector de Empresas de Servicios Temporales de Tecnología, para poder generar estrategias de mercadeo que permitan profundizar en el mercado objetivo conociéndolo y a su vez intentando alcanzar la satisfacción de servicio que busca, entendiendo sus requerimientos, el por qué necesitan este tipo de servicios, conociendo sus aliados, los comportamientos generales del consumidor organizacional y teniendo en cuenta también el momento clave por el que estamos pasando, tomando como primera instancia la "Reinvención organizacional" que es tan necesario en estos tiempos de pandemia, todo el tema de Teletrabajo que se utiliza en las empresas de tecnología, comprendiendo todos estos factores claves se podrá buscar una solución de servicio efectiva y viable hecha a la medida del nicho de mercado al cual va enfocado el servicio.

Mediante los estudios realizados se ha podido visualizar la importancia de los clientes para las empresas, tomando, así como primera instancia conocer al cliente, sus necesidades, sus gustos, sus posibilidades económicas y a su vez poder hacer productos o servicios a la medida, satisfaciendo esa necesidad y siendo viable económicamente hablando la adquisición de este servicio para el cliente en cuestión.

Estos requerimientos son el fundamento para esta investigación, ya que da respuesta a esa necesidad de conocer el sector a nivel general y a su vez poder generar estrategias de mercadeo viables para la necesidad de servicio, Esta investigación busca generar un plan de Marketing relacionando las estrategias, tácticas y actividades que corresponden emplear por parte de las "ESTT" para el área de Calidad de Software (Testing), para alcanzar una adecuada y responsable mercantilización de este tipo de servicio, de igual manera hace énfasis en cómo se podría realizar

un plan para mejorar el posicionamiento de la actividad como tal, ya que esta ha tenido últimamente bastantes afectaciones por diferentes aspectos.

A nivel informativo podemos decir que según ACOSET (Asociación Colombiana De Empresas De Servicios Temporales) se estima que, a nivel general del sector, hasta el primer trimestre del año 2020, se tiene el registro de 616 Empresas de Servicios Temporales en Colombia y 243 sucursales legalmente aprobadas por el Ministerio de Trabajo, los ingresos que se obtuvieron en el año 2019, representaron cerca del 2.9% del PIB colombiano, alrededor de unos 460.000 empleos esto es aproximadamente el 68% del total de la tercerización que se tiene en el país.

Las Empresas de Servicios Temporales (EST) en Colombia no tienen un buen prestigio, la mayoría de las empresas aún las compara con las Cooperativas, ya que este tipo de empresas actualmente no están autorizadas por el Ministerio de Trabajo para proveer colaboradores a las empresas clientes.

Se puede visualizar un fuerte dominio del gobierno colombiano por intervenir en la tercerización de procesos, controlando y ajustando procesos de algunas cooperativas de trabajo, ya que según lo establecido deben acatar los requisitos del art. 10 de la Ley 1233 de 2008 y el art. 3 del Decreto 3553 del 2008. Este artículo indica que por ningún motivo las contribuciones que implica esta ley serán asumidas por el colaborador o asociado, esto reglamentó situaciones que se presentaron en varias contrataciones, generando inconformidad en algunos colaboradores y muchas empresas dejaron de contratar este tipo de servicios.

El servicio ofrecido por las “ESTT” es muy poco diferenciado por las empresas clientes, lo que ha dado lugar a un mercado o industria dominado por un pequeño número de grandes vendedores, con un nicho de mercado reducido en aproximadamente ocho empresas que han

logrado una cuota de mercado nacional del 80% aprox. Adicional a esto el sector está marcado por el pasado de las Cooperativas, el mercado no confía totalmente en las “EST” y prefiere nombres con distinción o con una oferta comercial que, para su aprobación, depende mucho de la comisión que se maneje. Como se indicó anteriormente, el sector de tercerización está en crecimiento y hace un aporte significativo al PIB nacional.

En estos tiempos de pandemia el gremio también se vio afectado por la caída económica y todos los asuntos anexos a esto, antes de la pandemia se incorporaba cerca del 5% de la fuerza laboral del país, estas cifras iban en declive en el primer semestre del año, pero a partir de Agosto del presente año, la fuerza laboral de las EST se han ido reactivando, estas han tenido que reinventarse, buscando nuevos mecanismos y estrategias reabriendo su operación progresivamente, Las EST además de generar empleo contribuyen con más de 1.200.000 contratos laborales anualmente, aportan 2 billones de pesos a la seguridad y parafiscales, y por último aportan unos 7,5 billones de pesos en salarios, todas estas variables proveen el Plan de Marketing Estratégico que se propone en el presente proyecto, el cual busca dar respuesta y soporte a las necesidades declaradas por las empresas validadas.

Justificación

La presente Investigación se enfocara en estudiar las empresas de Servicios Temporales encaminadas al área de Calidad de Software, iniciando por las expectativas de crecimiento y oportunidades esperadas para el sector, teniendo en cuenta las declaraciones del Ministerio de Protección Social, el cual indica que se visualiza la dificultad de consolidar información en torno al sector de Empresas Temporales, tanto el Ministerio de la Protección como la Asociación Colombiana de Empresas de Servicios Temporales (ACOSET) indican que vienen haciendo grandes esfuerzos para recopilar estadísticas e información que den cuenta de lo que sucede en este sector” (Miguel Pérez García, Presidente de ACOSET, 2017); la falta de estadísticas e información real sobre el sector, se convierte en una gran oportunidad para la realizar esta investigación, ya que permitirá dar una calificación de cómo se encuentra actualmente el servicio de las “ESTT” enfocadas al Testing, adicional se podrá visualizar las necesidades de las empresas que utilizan los servicios de Empresas temporales de Tecnología en el área de Calidad, habilitando la posibilidad de ejecutar el diseño de un Plan de Marketing Estratégico, para alcanzar el posicionamiento de dichas organizaciones, por medio de estructuras basadas en objetivos de Automatización de labores para generar mayor efectividad y gestión de requerimientos, brindando herramientas hechas a la medida de clientes que permitan afianzar y facilitar la relación entre Colaborador y cliente de las “ESTT” de Testing, ofreciendo a su vez mayor rentabilidad económica, adquiriendo personal con mayores conocimientos en automatización de procesos y empleando eficazmente las herramientas proporcionadas por la empresa de servicios temporales en Calidad de Software.

las estadísticas permiten evidenciar crecimiento en los años 2013 y 2014, para el año 2015 también hubo aumento, aunque a menor ritmo que el año 2014 y en el año 2016 se da un

decrecimiento en la contratación, esto se da por el fuerte impacto que produce el sector cooperativo al sector de Empresas Temporales explicada por factores como el fallo del Consejo de Estado que 'tumbó' la obligación de las CTA de hacer aportes parafiscales, lo que pudo aumentar la contratación de estas con las empresas ya que su costo laboral disminuyó al desaparecer ese rubro.” (Revista Portafolio, 2014), dicho esto es de gran importancia que el sector genere estrategias de posicionamiento en el mercado y se evidencie las diferencias que se tienen con las cooperativas, exaltando la generación de empleo “digno” basado en la Normativa dada por el Ministerio de la Protección Social y el código sustantivo del trabajo, y por el lado del personal contratado afianzarse en el profesionalismo del personal, generando competencias integrales que dará un plus de cobertura general y gran eficiencia en las labores desempeñadas en el área de Calidad de Software en el cual se enfocara el servicio prestado.

La implementación de este tipo de estrategias permitirá generar e implementar un plan de marketing por el cual se visualizarán las verdaderas ventajas y aciertos de los servicios ofrecidos por las Empresas de Servicios Temporales de Tecnología en el área de Calidad de Software, mostrando los avances que se pueden brindar a modo de estructura tecnológica y los amplios conocimientos y experiencia del personal.

Basados en las necesidades que hoy tienen las empresas de tecnología y una vez identificados los motivos de selección de empresas para complementar sus servicios, los factores que intervienen en la decisión final de la organización se logrará diseñar estrategias dadas a solventar los requerimientos que dicho consumidor espera y necesita del servicio.

Apoyados en suplir los requerimientos que se tienen en el momento para dar alcance al fortalecimiento del sector de Tecnología en tiempos de Pandemia, se visualizan grandes oportunidades, ya que se busca implementar nuevas herramientas ofimáticas que permitan

complementar los servicios ofrecidos hoy en día al sector, a su vez poder ayudar a otros sectores en la inclusión al tema de Transformación Digital, que permitirá reestablecer a mediano plazo la economía y solventar necesidades de primera mano, para que pequeñas, grandes y medianas empresas puedan combatir el decaimiento económico presentado por la pandemia; por medio de estas herramientas se podrá brindar un plus que aunque no abastecerá a la economía Nacional de cambios gigantes, si permitirá dar un granito de arena, que conlleve a mejorar los procesos tecnológicos que se llevan a cabo en el momento y en futuras oportunidades, todo esto soportado en la eficiencia de la automatización de procesos que ayuda a afianzar y generar mayor cobertura al trabajo realizado.

Objetivos

1. Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales enfocadas al área de Calidad de Software (Testing), que permita fomentar las mejores estrategias de mercadeo por medio de un análisis estructurado del sector, basándose en la información recopilada por medios virtuales de medianas y grandes empresas del sector Tecnológico.

1.1 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de marketing estratégico para “ESTT” en Calidad de software para destacar los beneficios y las cualidades del servicio ofrecido.
- Generar Estrategias que permitan mejoras en los principales elementos que conforman los servicios del sector de Tecnología en el área de Calidad de Software.
- Construir tácticas y actividades que permitan fomentar la automatización y mejora de los procesos de Calidad dando un plus a las empresas clientes generando fidelización y mejoras en temas reputacionales.

Planteamiento Del Problema

Las “ESTT” o empresas de Servicios Temporales de Tecnología en temas de Calidad de Software, se crean en un principio para ajustar la mano de obra de las empresas del sector y como apoyo para algunos imprevistos que se presentan en las empresas como, por ejemplo: apoyo en tareas adicionales o extraordinarias, reemplazos de colaboradores que estén en tiempo de vacaciones, licencias, incapacidades y principalmente para satisfacer la necesidad de personal en los incrementos en la producción de las empresas, según como se precisa en la Ley 50 de 1990.

Con el desarrollo de las Cooperativas de Trabajo Asociado o Bolsas de Empleo se generó un inconveniente ya que las empresas no visualizaron las diferencias y alcances de cada una de ellas, esta es en una de las principales razones por lo que las “ESTT” decayeron en credibilidad y acogida, incluso se visualizaban como empresas que dañaban o precarizaban las relaciones laborales, sin visualizar que las “ESTT” cumplen con toda la normativa infundada por el Ministerio de Protección Social y se rigen bajo lineamientos dados a que las empresas clientes cumplan con las normas legalmente exigidas en materia laboral.

A esta problemática se le suma el rápido incremento de creación de Empresas de Servicios Temporales de tecnología, ya que ven en el sector una gran oportunidad de negocio, este comportamiento de alto crecimiento se ha manifestado particularmente en los últimos años.

Con lo anterior mencionado tenemos también el tema más importante del momento, la Pandemia, la cual ha causado un déficit financiero muy fuerte, la economía ha decaído de una manera exorbitante a nivel global, generando un problema fuerte a nivel general de las empresas Nacionales e Internacionales, pero a su vez mostrando lo fuerte del sector de Tecnología, ya que ha sido uno de los sectores menos afectados por el tema, porque puede seguir funcionando de manera remota y permite ayudar a otros sectores a reinventarse, este tema aunque es complejo, es

una manera de brindar posibilidades diferentes a una economía decaída, que podría salir a flote ayudándose con las herramientas ofimáticas que ofrece el sector.

Mediante planes de reapertura de la economía como están planeando para el mes de Septiembre del presente año a nivel nacional, se podrán visualizar opciones de proyectos que permitan la inclusión de otros sectores en el tema de la Transformación digital, que es la oportunidad clave en estos tiempos de reinvención, el lio es la inversión necesaria para esto, ya que como se menciona anteriormente la caída económica dificulta la implementación de los proyectos que se tienen establecidos para el 2020, tal vez deberán ser aplazados para el año 2021, mientras la economía global vuelve a levantarse y las inversiones extranjeras retornan a nuestro país, dado que es una gran fuente de ingresos externos los que ayudan al mantenimiento del sector Tecnológico.

Marco Teórico Y Conceptual

En estos tiempos el marketing es una disciplina fundamental en el comercio en general, el implementar adecuadamente los procesos que esta disciplina indica, puede brindar altos estándares de eficiencia en los procesos de una empresa y a su vez diferentes beneficios comerciales, por tanto es muy importante conocer de donde proviene y como se ha ido desarrollando para entender y profundizar en su metodología, el marketing tiene una base histórica imposible de desconocer ya que se ha desarrollado a la par con la evolución de la humanidad. Mijalov, (1994, p. 9) en esta lectura se menciona al hombre en sus orígenes donde era nómada, vivía subsistiendo por medio de la caza de animales, la agricultura, la pesca y tiempo después se volvió sedentario con esto comienzan a aparecer pequeñas poblaciones que iniciaron el intercambio o trueque de excedentes entre las contiguas, en la etapa de la esclavitud con el desarrollo de pueblos y ciudades estos intercambios se volvieron más frecuentes, sin ningún tipo de regla o limitante se terminó generando algunas discordias entre pueblos , dando paso a guerras entre pueblos donde se privada de libertad a algunas personas para obligarlos a trabajar al servicio de los sistemas de producción, esto fomento y aumento el trueque de diferentes productos entre los pueblos más lejanos y permitiendo una consistencia solida al comercio ya más organizado. En la época del feudalismo se desarrollan organizaciones sociales conformadas por clérigos, guerreros y trabajadores, trabajadores de los feudos cuya particularidad era la producción para autoconsumo que junto a otras variables no permitió un desarrollo acelerado del comercio el cual estuvo sin mayores cambios hasta el siglo XII donde se desarrolló rápidamente dando paso al capitalismo, fundado en el libre cambio de productos, se fijan precios a los productos, el mercader espera un lucro de lo ofrecido y se distingue un mercado, la competencia y la propiedad privada.

De esta forma, se da el primer empujón para la visión del marketing a principios del siglo XX en Estados Unidos con unas bases fijadas en el movimiento económico alemán capitalista donde existía un comprador, un vendedor y un mercado, bajo cuatro aspectos: Utilidad económica, del consumidor, social y gerencial. Para luego desarrollarse hacia el producto, las ventas y la mercadotecnia a lo largo de los años. El prototipo de marketing sobresaliente en la época se orientaba a hablarle al cliente de manera unilateral y no a través de un intercambio de ideas y opiniones sobre el producto o servicio que se pretendía comercializar, con el paso del tiempo paso a ser un dialogo de doble vía.

Después de esto fue enmarcado por un periodo de invenciones como la imprenta, la aparición de las revistas como fuente de comunicación, la radio y más adelante la televisión, beneficiosos para hacer publicidad de manera más comprensible y que permitía abarcar mercados potenciales de una manera más productiva que los otros medios, después de esto aparece el teléfono que impulso el telemarketing y la llegada de la era digital que revoluciona proyectos de marketing, con internet para el uso de redes sociales, sitios web, etc. estimulando a los encargados de mercadeo a transformar y diseñar otras maneras de dar a conocer lo que se comercializa.

De esta manera se puede visualizar que el marketing se ha ido desarrollando de acuerdo a las tendencias, necesidades y expectativas de los clientes y empresarios, ya que impacta de manera subjetiva a la compañía, es transcendental para su estabilidad conocer lo que el cliente necesita partiendo de sus expectativas y deseos, de allí comprender en la forma en la que las compañías han evolucionado en temas de producción y comercialización, a su vez comprender los cambios sociales, económicos y políticos que se generen para estar a la vanguardia de los cambios y actualizaciones del mercado.

Adicional se deben generar e implementar estrategias, que estén dirigidas a crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, con esto generar en el cliente fidelización hacia la compañía.

La parte del marketing que se enfoca en planear, establecer y reorganizar las actividades debe estar todo el tiempo investigando nuevas fórmulas de crecimiento y expansión por medio de tácticas de mejoras de procesos, las empresas deben estar en investigación permanente para diferenciar sus productos o servicios de la competencia basándose en aquellas características que requiere el cliente y generan la diferencia en la aceptación y consumo de lo comercializado.

Por los cambios que se vienen presentando, los avances tecnológicos, la cuarta revolución industrial y en este momento los temas de la pandemia, las empresas deben adaptarse a los cambios del entorno, por esto deben estar prestas a estar ajustándose al medio en el cual se desenvuelven, la adaptación al cambio, la Reinención y las nuevas estrategias que le van a servir de herramienta para conseguir la ventaja competitiva en el mundo organizacional, por esto las compañías buscan en el marketing estratégico una opción de entrar de una manera más sencilla al entorno de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas en un análisis general para alcanzar una estrategia integrada para cada empresa, en un plan de marketing estratégico toda la empresa debe estar enfocada a alcanzar el mismo objetivo, es por esto que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se deben dirigir a un mismo fin, se debe enfocar en cómo la organización logrará alcanzar la diferenciación y a su vez mantenerla en el largo plazo. Para alcanzar este objetivo debe conocer bien a los participantes que intervienen tanto interna como externamente con la empresa, alcanzando un moldeamiento adecuado de variables que permitan alcanzar las metas planteadas por la organización.

Un estudio de mercadeo logra integrar los clientes internos y externos de la empresa, de esta forma juega un papel relevante en las necesidades de los consumidores, éste no se da con la creación del producto, tampoco se determina en la forma como se logra vender bienes o servicios, este es una herramienta que se da antes, durante y después del proceso de venta.

La fase inicial es la tipificación de las necesidades de los consumidores, con base en (Kotler, 1999) con este análisis se genera el diseño de los productos que satisfará dichas necesidades, después de esto llegará la manera en la que se dará a conocer a los clientes, luego sigue el proceso de post venta, servicio al cliente, garantías, usos y aplicaciones para el mismo, entre otros, todo esto se logra a través del marketing.

1.1.Marco Institucional

Diseñar un Plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales enfocadas al área de Calidad de Software (Testing), fomentando estrategias, tácticas y actividades que permitan alcanzar la satisfacción del cliente por medio de los servicios y productos ofrecidos y a su vez una rentabilidad asegurada para el gremio de las “ESTT” abriendo opciones de crecimiento y expansión a nivel nacional y a mediano plazo a nivel internacional, este plan basado en un análisis estructurado del gremio y con información recopilada por medios virtuales de medianas y grandes empresas del sector Tecnológico.

1.2. Logo empresa de servicios temporales.

Ilustración 1. Logo de la empresa de servicios temporales



Nota: elaboración propia

Metodología

El siguiente proyecto se realizará en dos fases: la primera será exploratoria y la segunda será descriptiva; en la etapa número uno se buscará la proximidad y aumento de la información que tiene que ver con el tema en cuestión, alcanzando una visión más exacta sobre la problemática presentada. Luego de esto en la segunda etapa de investigación se busca describir, identificar y entender las conductas que se relacionan con el problema de investigación, con estos datos y los resultados alcanzados por medio de las herramientas aplicadas.

El método que se utilizará para el desarrollo del proyecto será el Método Deductivo e Inductivo, el primero en específico se genera por medio de toda la investigación realizada del sector, llegar a un problema particular y complementarlo con el método Inductivo, examinando cada tema de estudio se llega a deducir un procedimiento compuesto.

Técnicas de Investigación: para cumplir a cabalidad con los objetivos estimados en este proyecto, se tomará la entrevista semiestructurada y encuesta telefónica como los instrumentos más adecuados para compilar la información requerida. La primera se aplicará a los jefes de gestión humana, gerentes o directores de áreas Tecnológicas de las medianas y grandes empresas del sector de Tecnología que en la actualidad están utilizando los servicios de Empresas Temporales en área de Calidad de Software, esto se realiza para conocer las razones que conllevan a estas empresas a emplear estos servicios y que permiten dar una mejor visión de la problemática en cuestión.

La entrevista semiestructurada se realizará siguiendo un cuestionario preparado con anterioridad con una lista de preguntas abiertas, con esto se podrá descifrar las razones y percepciones de los entrevistados con respecto a las “ESTT” en Calidad de Software, dando así respuesta a las preguntas de investigación, objetivos generales y específicos. La segunda

herramienta se aplicará por medio de la encuesta telefónica, con este se busca tener un visual más amplia.

sobre el tema de investigación de este proyecto se validó, la perspectiva de las empresas que actualmente si utilizan el servicio de Empresas temporales de Tecnología en Testing y las razones por las cuales otras empresas no utilizan estos servicios, entender los saberes por las que operan de esta forma (incluyendo o excluyendo el servicio de estas empresas, Se empleara la encuesta vía telefónica o digital a las empresas medianas y grandes de Tecnología de Bogotá que en este momento no utilizan los servicios de Empresas Temporales de Calidad de Software, con esta herramienta se busca concluir por qué no utilizan los servicios de dichas empresas y si estarían dispuestos a utilizarlas.

1.3.Ficha Del Segmento Del Mercado

Tabla 1 Variables de segmento

Variables De Segmento	
Región geográfica	Bogotá
Clima	del Norte, del Sur
Edad demográfica	18-34, 35-49, 50-64
Tamaño de la familia	1-2, Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años;
Ciclo de vida de la familia	casado, hijo más pequeño mayor de 6 años; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más

	viejo, soltero; otro
Genero	Masculino, femenino
Ocupación	Profesional; gerentes, funcionarios y propietarios
Generación	Generación X, Generación Y
Clase social	trabajadora, media, media alta, alta baja
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales
Educación	superior completa
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, otras
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil
Ingresos	30 000-50 000; 50 000-100 000;

Nota: elaboración propia.

1.4.Ficha Técnica de la encuesta

Tabla 2 Ficha técnica

Ficha Técnica De La Encuesta	
Diseño de la muestra	Probabilístico selecto enfocado en las empresas sector tecnología
Nombre Del Proyecto	Plan De Marketing Estratégico Para Empresas de Servicios Temporales – Sector tecnología (Área Calidad de Software)

Población Objetivo	Personas en cargos administrativos que laboran en empresas de tecnología
Universo Representado	Empresas de Servicios temporales - sector tecnología (área Calidad de Software)
Tipo de estudio y Tipo de Investigación	Exploratoria / Cuantitativa
Método De Recolección	Método Deductivo e Inductivo
Tipo de Muestreo	probabilístico, aleatorio simple
Tamaño de la muestra	20 personas de cargos administrativos de empresas de tecnología
Momento estadístico	2 y 3 de Julio del 2020
Margen de error observado	5%
Nivel de confianza	95%
Persona que realizo	Sonia Yineth Herrera González

Nota: elaboración propia

1.5.Encuestas

El Objetivo de la encuesta, es identificar porqué las empresas utilizan o no utilizan los servicios de Empresas Temporales de Tecnología enfocado a calidad de Software, mediante el estudio de datos de respuestas brindadas por 20 personas de cargos administrativos que laboran en empresas de tecnología, se evidencian los siguientes resultados:

Resultados

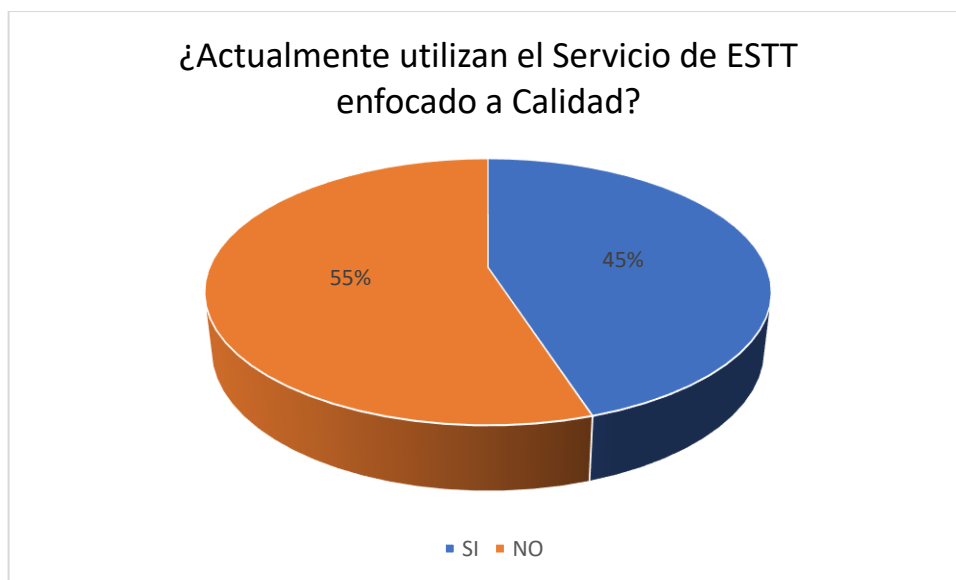
1. ¿Actualmente en la empresa en la que usted labora utilizan el servicio de Empresas de Servicios Temporales enfocado al área de Calidad de Software?

Tabla 3 Actualmente utilizan el Servicio de ESTT enfocado a Calidad

Respuesta	Cantidad
SI	9
NO	11

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1. Actualmente utilizan el Servicio de ESTT enfocado a Calidad



De los 20 encuestados el 55% manifestó que la empresa para la que laboran no tiene vínculos laborales con empresas de Servicios Temporales enfocadas a Calidad de Software, esta pregunta se realizó para validar la información suministrada por el Ministerio de Trabajo y

entidades de regulación, identificando según la información suministrada por los colaboradores de las empresas que respondieron la encuesta, que las empresas no visualizan la necesidad de estos servicios, sienten que no les brindan ningún plus, por el contrario creen que contratar por medio de estas empresas es generar demasiada rotación de personal, no se logra el sentido de pertenencia ni la experticia en el puesto de trabajo, mandan personal poco calificado, es muy costoso, indican adicionalmente que poco conocen sobre el portafolio ofrecido por las Empresas de Servicios Temporales enfocadas en el área de Calidad de Software.

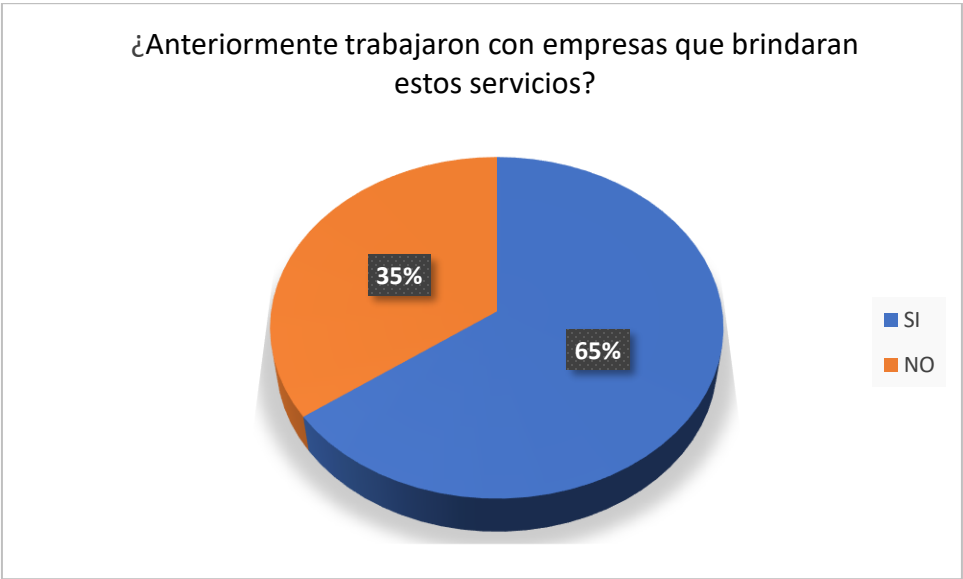
2. ¿En alguna oportunidad anteriormente trabajaron con empresas que brindaran estos servicios?

Tabla 4 ¿Anteriormente trabajaron con empresas que brindaran estos servicios?

Respuesta	Cantidad
SI	13
NO	7

Nota: elaboración propia.

Gráfico 2. Anteriormente trabajaron con empresas que brindaran estos servicios



De las personas encuestadas el 65 % han conocido los servicios de las “ESTT” enfocado a Calidad de Software, por tanto, hay aun un mercado al cual se puede ingresar por medio de buenas metodologías y plus agregados al servicio y la otra parte del mercado, la que ya conoce estos servicios, se le debe mostrar los puntos de valor que se adquieren al contratar por medio de estas empresas.

3. Como considera que han sido la(s) experiencia(s) anterior(es) con Empresas de Servicios Temporales enfocadas a Calidad de Software (Testing):

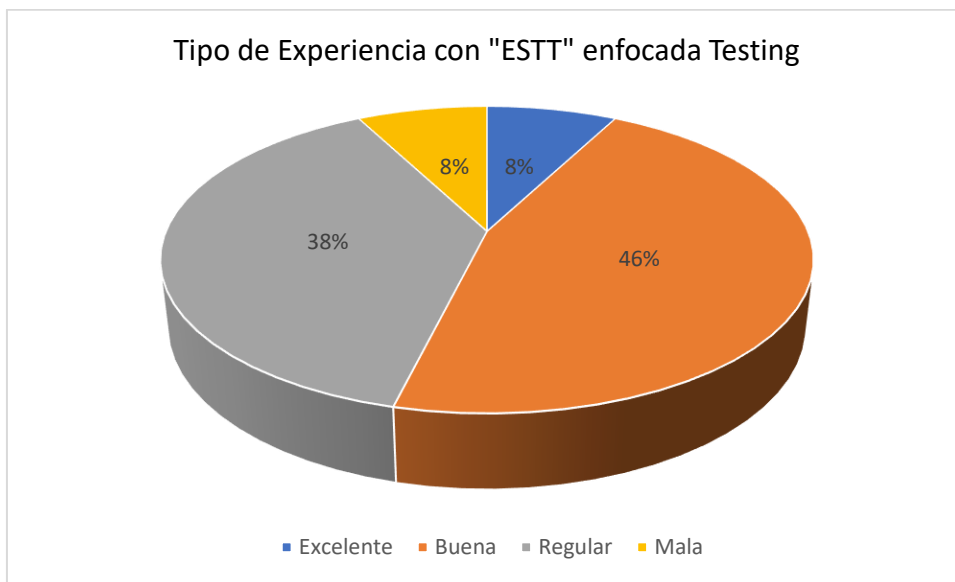
Tabla 5 Tipo de Experiencia con "ESTT" enfocada Testing

Respuesta	Cantidad
Excelente	1
Buena	6

Regular	5
Mala	1

Nota: elaboración propia.

Gráfico 3. Tipo de Experiencia con "ESTT" enfocada Testing



Esta pregunta se aplicó únicamente a las 13 personas que indicaron en la pregunta 2 que la empresa para la que trabajan o trabajaban anteriormente utilizan o utilizaban los servicios de Empresas Temporales en Calidad de Software, el 46% afirmó que la experiencia fue buena y un 8% que fue excelente, estos indicadores permiten visualizar la utilidad de este tipo de servicios ofrecidos por las "ESTT" en Calidad de software dentro de otras empresas tal vez más grandes, enfocadas en diferentes servicios tecnológicos; dentro de las experiencias de las personas que calificaron el servicio como regular o malo algunas de las cosas que argumentaban las personas

encuestadas eran que debían manejar demasiada tramitología en la Empresa Temporal, lo que generalmente ocasiona demoras en la contratación y que en ocasiones no cumplen con los estándares de calidad en el personal pactados, como niveles de experiencias o educación profesional.

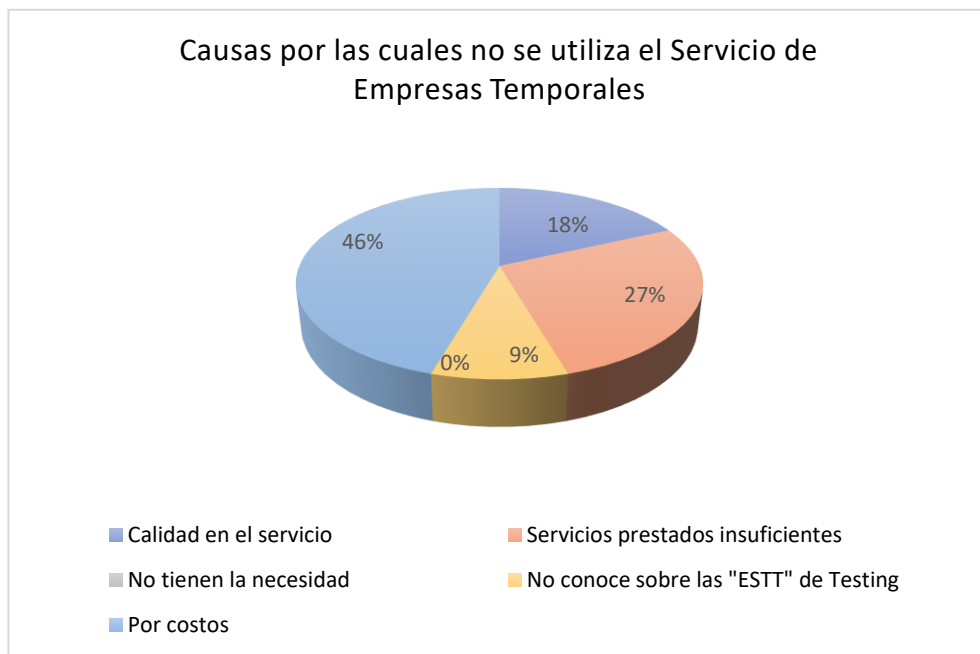
4. ¿Cuál es la principal causa por la cual no utiliza este tipo de servicio actualmente?

Tabla 6 Causas por las cuales no se utiliza el Servicio de Empresas Temporales

Respuesta	Cantidad
Calidad en el servicio	2
Servicios prestados insuficientes	3
No tienen la necesidad	0
No conoce sobre las "ESTT" de	
Testing	1
Por costos	5

Nota: elaboración propia.

Gráfico 4. Causas por las cuales no se utiliza el Servicio de Empresas Temporales



El 46% de las 11 personas que en la pregunta 1 respondieron que No utilizan los servicios de “ESTT” en Calidad de Software, indican que no manejan este tipo de relación comercial por costos, ya que no han recibido los suficientes beneficios para sacarle “provecho” a este tipo de contratación o alianza comercial, el 27% hace referencia a que los servicios prestados son insuficientes a los ofrecidos en el inicio de la relación comercial; se destaca la respuesta de 0% a la opción “No tienen la necesidad” indicando que efectivamente si son requeridos los servicios de este tipo de empresas de Servicios temporales en Calidad de Software en las empresas de Tecnología.

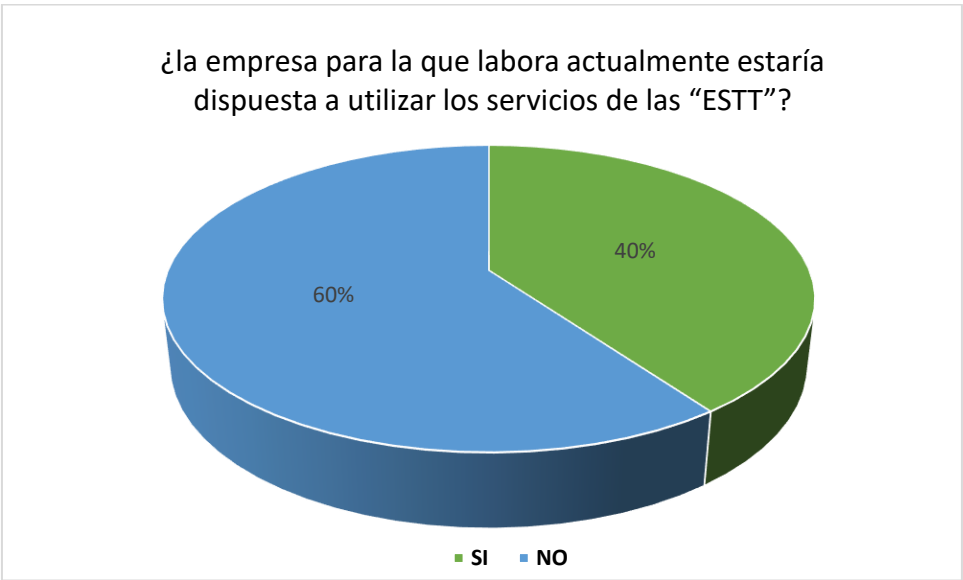
5. ¿Cree usted que la empresa para la que labora actualmente estaría dispuesta a utilizar los servicios de las “ESTT” en Calidad de Software?

Tabla 7 ¿la empresa para la que labora actualmente estaría dispuesta a utilizar los servicios? de las “ESTT”?

Respuesta	Cantidad
SI	8
NO	12

Nota: elaboración propia.

Gráfico 5. ¿la empresa para la que labora actualmente estaría dispuesta a utilizar los servicios de las “ESTT”?



De las personas encuestadas el 40% consideró la posibilidad de utilizar los Servicios de las “ESTT” en Calidad de Software, pero el 60% manifestó no estar dispuesto a utilizar este tipo de servicios. Indagando un poco más en las respuestas de los colaboradores indicaban que por lo general los empleados contratados por estos medios no cuentan con los mismos beneficios que

los empleados directos, consideran más beneficioso y menos costoso la contratación directa; sin embargo, es importante aclarar que tras de todo esto hay un total desconocimiento de las ventajas ofrecidas por las “ESTT” en Calidad de Software en cuanto a la calidad del personal seleccionado; se percibe que hay una gran confusión con la cooperativa de trabajo asociado, por ello en muchos casos los empresarios consideran que se ven vulnerados los derechos de los empleados, en este aspecto se debe trabajar enfocado también en la mejora de imagen de las “ESTT”.

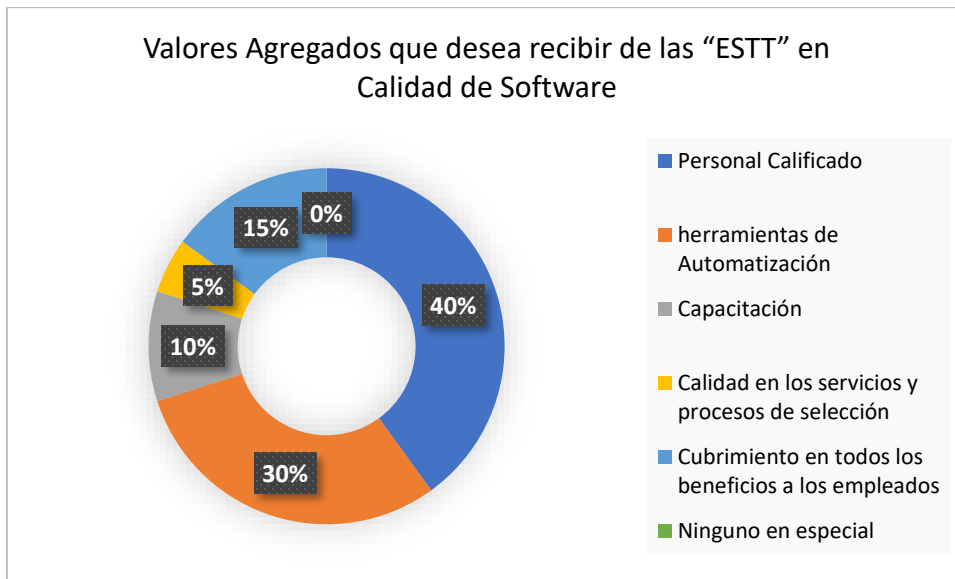
6. ¿Qué tipo de valor agregado o plus para la empresa esperarían recibir de las “ESTT” en Calidad de Software?

Tabla 8 Valores Agregados que desea recibir de las “ESTT” en Calidad de Software

Respuesta	Cantidad
Personal Calificado	8
herramientas de Automatización	6
Capacitación	2
Calidad en los servicios y procesos de selección	1
Cubrimiento en todos los beneficios a los empleados	3
Ninguno en especial	0

Nota: elaboración propia.

Gráfico 6. Valores Agregados que desea recibir de las “ESTT” en Calidad de Software



De las personas encuestadas un 40% manifestó que desearía tener personal calificado para la labor a ejecutar, ojala sin ser necesario un entrenamiento por parte del cliente, se espera que la “ESTT” lo entregue al cliente preparado y listo para ejecutar el cargo que va a desempeñar; un 30% indica que sería muy útil tener a su disposición herramientas de automatización que bajen costos en producción, implementándolas con las herramientas propias del cliente, alcanzando una calidad integral en el producto final.

El 15% indica que desearía que se garantice el cubrimiento de todas las prestaciones de ley para el empleado, evidenciando que las empresas desconocen los procesos y los deberes que las “ESTT” tienen con sus colaboradores.

Sin desconocer las demás respuestas, todas van enfocadas al desconocimiento del funcionamiento de las “ESTT” en Calidad de Software, ya que todo lo que los colaboradores que realizaron la encuesta nos dijeron, son las generalidades que una empresa como estas debe

cumplir a cabalidad para poder funcionar bajo las premisas del Ministerio del Trabajo, por tanto, hay una enorme oportunidad de mostrar los beneficios que estas empresas brindan a sus clientes.

Propuesta De Plan De Marketing Estratégico Para Empresa de Servicios Temporales en Calidad de Software

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA "ESTT" EN CALIDAD DE SOFTWARE

Basándose este en el diagnóstico se visualiza y pronostica alcanzar un excelente posicionamiento de las organizaciones que hacen parte del sector en mención y lograr efectividad en la comercialización de este tipo de servicios, teniendo como base los motivos investigados por los que dichas empresas comerciales requieren los servicios de este tipo de Empresas Temporales.

<p>Fase 1:</p> <p>se inicia desde el análisis que se realizó del sector en cuestión, generando las variables más relevantes para las empresas que manejan este tipo de servicios y los factores que intervienen a la hora de tomar la decisión de adquirirlos, con base en esto se resaltan los siguientes pilares: Calidad, cobertura, precio, marca, servicio postventa y tecnología.</p>	<p>fase 2:</p> <p>se detallan las estrategias que complementan el Plan de Marketing estratégico basadas en la investigación realizada y enfocadas en beneficios para la empresa cliente y para el colaborador, con esto alcanzar las expectativas del cliente validadas con las empresas que han hecho parte de esta investigación.</p>
--	--

ESTRATEGIAS

1. Formación de Colaboradores
2. Especialización por Áreas
3. Servicio Integral
5. Innovación tecnológica
6. Virtualización de oficinas
7. Posicionamiento de la actividad

<p>TACTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo teórico Desarrollo práctico Desarrollo humano Retroalimentación constante automatización de procesos Alcance y control a los procesos Contacto directo con los clientes Generación de planes de acción: Tecnologías diseñadas a la medida del cliente Definición de los canales y medios para llegar a las empresas clientes Convenios gremiales que generen valor 	<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Bases de formación Práctica de formación Evaluación Diagnóstico sectorial Auditorías internas Ejecución de planes de acción Generación de herramientas tecnológicas Desarrollo de Robots de automatización Publicidad por medios digitales de alta circulación Nacional Convenios con Entidades a través de vinculación y patrocinios
--	--

Nota: Elaboración propia.

Basado en el estudio realizado en algunas de las empresas de Tecnología de Bogotá y tomando como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación, se realiza esta propuesta de desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para empresas de Servicios Temporales en Tecnología “ESTT” enfocado al área de Calidad de Software, basándose este en el diagnóstico se visualiza y pronostica alcanzar un excelente posicionamiento de las organizaciones que hacen parte del sector en mención y lograr efectividad en la comercialización de este tipo de servicios, teniendo como base los motivos investigados por los que dichas empresas comerciales requieren los servicios de este tipo de Empresas Temporales.

Para el desarrollo de este plan estratégico se proponen dos fases:

1.6. Primera Fase

La primera fase se inicia desde el análisis que se realizó del sector en cuestión, generando las variables más relevantes para las empresas que manejan este tipo de servicios y los factores que intervienen a la hora de tomar la decisión de adquirirlos, con base en esto se resaltan los siguientes pilares: Calidad, cobertura, precio, marca, servicio postventa y tecnología.

Para determinar estos pilares se tuvieron en cuenta algunos aspectos generales basados en el comportamiento del consumidor organizacional y se adicionaron otras variables propias del sector.

Teniendo estas variables establecidas y su relevancia al momento de la toma de decisión por parte del cliente de la adquisición del servicio de la Empresa Temporal en Tecnología de Calidad de Software, es donde se identifica que todas y cada una de ellas son de vital importancia, pero existen algunas con mayor fuerza frente a las demás, su orden según

objetividad es: trayectoria, calidad y precio. Esto se identifica a través del trabajo de campo, el cual nos genera una guía de hacia dónde deben ir los servicios de las “ESTT” para poder posicionarse en las empresas de Tecnología de la ciudad. Con los datos presentados en la investigación se puede observar el panorama y se detectan las variables que más se deben reforzar con estrategias que generen beneficios y valores agregados para las empresas clientes.

Lo anterior se puede visualizar por medio del siguiente esquema, donde observamos que las variables se relacionan entre sí, he influyen de manera directa en la definición del Plan de Marketing, siendo el soporte al definir las estrategias y técnicas que generan valor en las empresas del sector.

Ilustración 2. Fundamentos o variables del Plan de Marketing Estratégico para las “ESTT” en Calidad de Software



Nota: Elaboración propia

1.7.Segunda fase:

En esta fase se detallan las estrategias que complementan el Plan de Marketing estratégico basadas en la investigación realizada y enfocadas en beneficios para la empresa cliente y para el colaborador, con esto alcanzar las expectativas del cliente validadas con las empresas que han hecho parte de esta investigación.

Ilustración 3. Estrategias como complemento del Plan de Marketing Estratégico

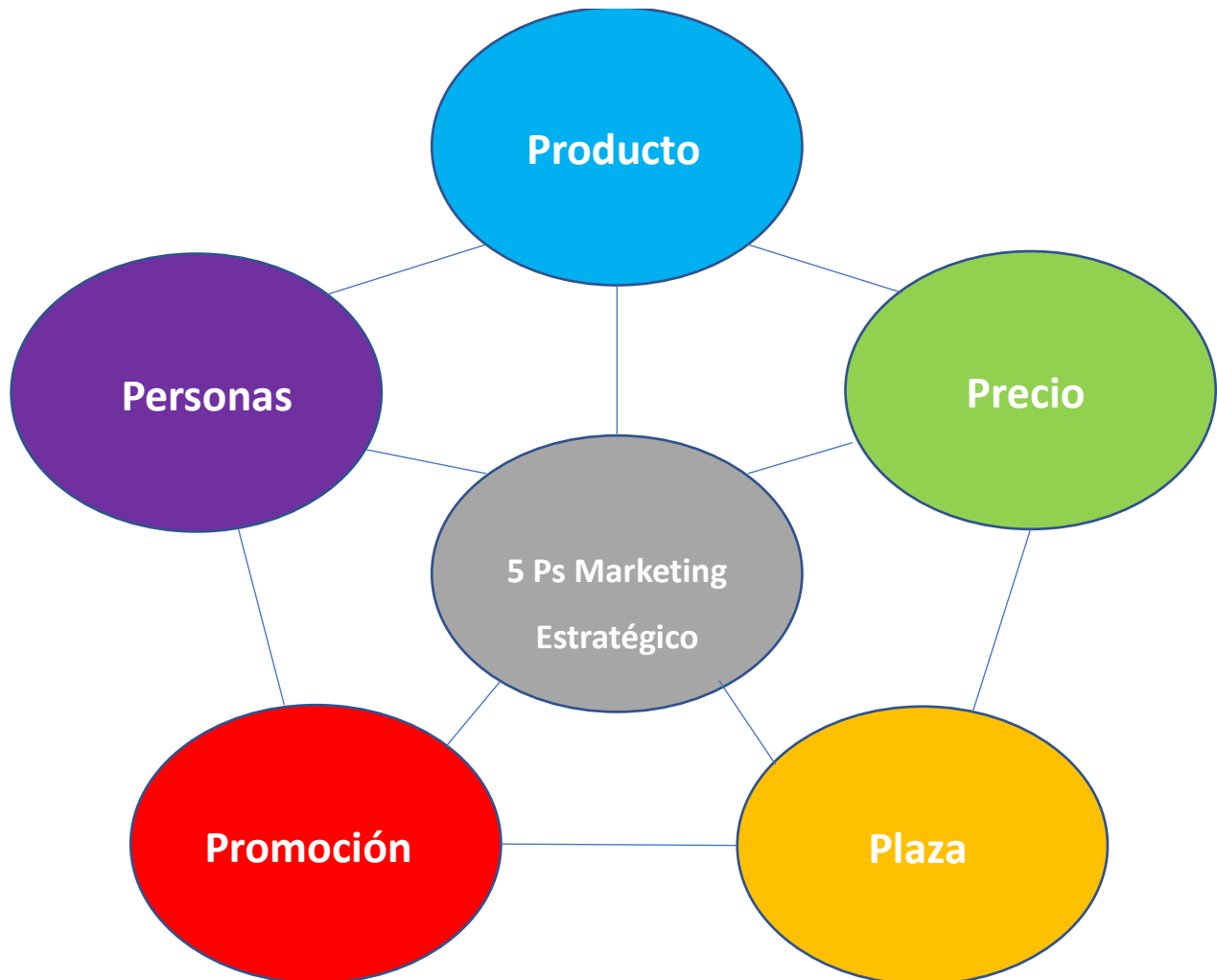


Fuente: Elaboración propia.

Plan estratégico de la empresa de servicios temporales

1.8.Estrategias de marketing basados en la metodología de las 5P

Ilustración 4. 5Ps



Nota: Elaboración Propia

Tabla 9. 5Ps

Las 5Ps

Producto	Software de pruebas, Automatización de Procesos, Robots – Inteligencia Artificial.
Precio	No se ha especificado, se debe identificar inicialmente la cantidad de empresas del gremio.
Personas	Colaboradores (Administrativos, comerciales e Ingenieros de pruebas)
Plaza	Locación física, oficinas virtuales.
Promocion	E-commerce, Revistas, Periódicos, internet, visita personal fuerza de ventas

Nota: Elaboración Propia

Estrategia 1. Formación de Colaboradores

Conociendo los requerimientos generales de los clientes, según las capacidades y conocimientos que espera que el colaborador tenga para desempeñar el cargo para el cual solicita el servicio a la Empresa Temporal de Tecnología en Calidad de Software, la mejor opción para garantizar que el Colaborador cumple con estas características es formarlo y brindarle todo el entrenamiento requerido para garantizar el conocimiento a la empresa cliente, por esto las “ESTT” deben generar y tener a disposición de los colaboradores un programa de capacitación y formación en áreas específicas. Estos programas de capacitación deben enfocarse en tres componentes claves a la hora de realizar esta capacitación: inicialmente se generará en formación técnica - teórica, continuando con una implementación práctica y terminando la capacitación con un programa de asesoría en crecimiento personal, basado en las fortalezas y debilidades de los candidatos. Esta estrategia permite asegurar un servicio de calidad, el cual está enfocado en el colaborador como tal, generando un plus tanto para él, como para la empresa cliente, con esto asegurar que se cumpla con el conocimiento y la destreza requeridos en el área.

Estrategia 2. Especialización por Áreas

Esta estrategia consiste en la formación por áreas específicas dentro de la rama en la cual se prestan los servicios, basado en el análisis de los requerimientos de las empresas de la ciudad, con esto determinar los enfoques requeridos por estas empresas. Estos enfoques permiten

garantizar mayor experticia en el perfilamiento de los colaboradores según las solicitudes de los clientes y a su vez, mayor aseguramiento en la calidad de los procesos de selección ofrecidos por la “ESTT”. En esta estrategia se determinan dos visuales esenciales, uno en el área comercial y otro en el área de servicio al cliente, porque así se determinará que se cumplan a cabalidad las necesidades planteadas y analizadas en el trabajo de campo inicial en cada solicitud de colaboradores por parte de las empresas clientes.

Estrategia 3. Servicio Integral

Generar un óptimo servicio en todo el ciclo del negocio es fundamental, es indispensable dar la respuesta asertiva en los momentos de verdad compartidos con la empresa cliente. En estos momentos es donde se debe confirmar al cliente que en cada uno de los servicios ofrecidos se garantiza la calidad de estos, generar una vinculación completa al colaborador con todas las prestaciones de ley, un salario justo y afiliación a todo el sistema de seguridad social, adicional con el cumplimiento en los pagos tanto de nómina como de aportes de seguridad social y parafiscales, siendo de total transparencia para la empresa cliente.

El acompañamiento al servicio es otro factor muy importante que cabe resaltar, ya que a la empresa cliente le dará un parte de tranquilidad tener el respaldo del acompañamiento para el cliente, como para cada uno de los colaboradores.

Estrategia 4. Retroalimentaciones

Una retroalimentación oportuna y que genere valor para el colaborador que está generando el proceso, permite que la empresa cliente evidencie que efectivamente todo el ciclo del servicio se cumple según como se planteó en la propuesta generada del servicio ofrecida

inicialmente. Es verdaderamente importante la oportunidad de generar valor dado el caso, intentando que el cliente no visualice o perciba vacíos o se sienta insatisfecho con el desarrollo de su trabajo, por esto, la empresa cliente siempre debe estar al tanto de que se está haciendo en cada momento del ciclo del servicio.

Estrategia 5. Innovación tecnológica

Por medio de esta estrategia se busca implementar programas tecnológicos avanzados, que hagan parte del agilismo, como fundamento del avance de la generación actual a una cuarta revolución industrial. Se espera que permita la facilidad en la ejecución de los procesos de pruebas, automatización y robots de ejecución sistematizados (programas de ejecución automáticos) que permiten ofrecer valor agregado a la empresa cliente con la ejecución de forma ágil de sus procesos y requerimientos. Muchas empresas no le daban importancia a la tecnología durante la fase de investigación, pero con el tema de la pandemia se ha podido evidenciar el cambio que se está generando a nivel mundial de la forma de ver y utilizar los sistemas, dando beneficios y prestando servicios en nuestro día a día, se ha identificado la necesidad de estar a la vanguardia, además de la oportunidad del manejo de la información en el momento requerido.

Estrategia 6. Virtualización de oficinas

Esta estrategia nos lleva a implementar y ofrecer mayor cobertura con menos expansión física, por consiguiente, permite disminuir costos. Por medio de esta estrategia se generará mayor valor al poder brindar una “cercanía” y brindando cobertura total a las empresas clientes.

Estrategia 7. Posicionamiento de la actividad

Se pretende aumentar el nivel de confianza de la Empresa de Servicios Temporales, a través del mejoramiento en la imagen que se proyecta en el mercado. Para ello debe buscar los mejores aliados que permitan cumplir con tal objetivo y optimizar los mecanismos a través de los cuales se pretende promocionar el sector.

Plan de Comunicaciones

Tabla 10 Comunicaciones

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DIAGNÓSTICO PARA LA PROPUESTA		ENTREVISTAS ENTREVISTADO 1	
1. Identificar el público meta	Perfil del consumidor	Cuáles son las empresas clientes que más utilizan los servicios de Calidad de Software	Generalmente son empresas que están iniciando su inmersión en el sector tecnológico o en estos tiempos de confinamiento que buscan volcar sus procesos a la digitalización.
		Hombres	Gran Mayoría
		Mujeres	Comparado con los Hombres es muy poca su participación como cliente
		Edad de las personas más interesadas en los servicios de las “ESTT”	Entre los 25 y 45 años
		Cuáles son las Expectativas de los clientes	Digitalización de sus procesos
		cuál es el punto o medio de venta que más recibe ingresos	Vía Internet (Digital).
2. Definir objetivos	Qué debo hacer con los clientes identificados	Persuadirlos	No Aplica
		Informar	Por ahora Informarlos, aunque se requiere una investigación personalizada.
		Responsabilidad Social y sostenibilidad	Si, beneficio en movimiento a lo Digital.

		Recordar	Las buenas experiencias obtenidas por medio del buen servicio ofrecido.
		Que desean transmitir con el contenido del servicio	Calidad, facilidad en los procesos, procesos al alcance de una conexión Digital.
3. Diseñar comunicaciones	Qué, Cómo y Quién	A través de qué imagen o slogan lo transmiten	
		Quien los trasmite	Un profesional en el tema que creara la imagen y por medio de esta proyectara a las empresas clientes la base del tema, que es la estrategia y el marketing para implementar en los procesos.
4. Seleccionar canales	A través de que canales	Publicidad en medios impresos	Por ahora no
		Publicidad en medios transmitidos (televisión, radio)	Si
		Publicidad en medios de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles).	Si vallas publicitarias
		Promoción de ventas	Si negociación por colaborador
		Relaciones públicas	Si
		Marketing en línea y en los social media	Si
		Marketing móvil	No

		Marketing directo y de bases de datos	No
		Ventas personales	Si
5. Determinar el presupuesto	Planeación de la Distribución del presupuesto	¿Cuánto asigno para el presupuesto de comunicaciones?	No se ha especificado, se debe identificar inicialmente la cantidad de empresas del gremio que tomaran el plan estratégico de marketing
		¿Tiene estacionalidad para las campañas publicitarias?	No
		¿Cada producto tiene un presupuesto?	No
6. Definir la mezcla de medios	Definidos los medios se puede distribuir el presupuesto en:	E-commerce	Si
		Revistas	Si
		Promociones	No
		Marketing por Internet	Más que los demás
		Correos electrónicos	A veces
		Puntos de ventas con la mejor asesoría	Si
7. Medir resultados	Medir satisfacción de los clientes	Encuestas de Satisfacción	Si
		Calificación de la asesoría	No
8. Administrar una comunicación integral de marketing	Integrar los medios de comunicación y unificar la imagen	Tiene una estrategia que integra el Marketing Mix	No
		Pautas en sitios web	Si
		correo directo	No
		Telemarketing	No
		visita personal fuerza de ventas	Si

Nota: Elaboración propia.

Tácticas Y Actividades.

Tácticas y Actividades: formación de Colaboradores

T1 Desarrollo teórico: el objetivo inicial en este caso es capacitar teóricamente a

Los participantes que desean postularse para ciertos cargos, brindando las bases iniciales que tienen que ver con el área.

T2 Desarrollo práctico: Cuando los participantes pasen la capacitación teórica del cargo, ingresan a un segundo nivel de formación, donde está la oportunidad de realizar práctica de todo lo aprendido en el curso inicial.

T3 Desarrollo humano: es la final del plan de formación, en esta etapa se pretende formar en la sensibilización humana, manejo personal, asesoría especializada a los participantes por parte de un psicólogo que pueda retroalimentar sobre sus fortalezas al igual que sus debilidades.

ACTIVIDADES

A1. Definición de los cargos a Capacitar

A2. Desarrollo de la capacitación

A3. Bases de formación

A4. Práctica de formación

A5. Evaluación

A6. asesoría psicológica grupal

A7. Entrevista individual con psicólogo

Tácticas y Actividades: Especialización por Áreas

T1. Retroalimentación constante con las empresas clientes: este proceso es fundamental para estar siempre al tanto de todo lo que acontece en el sector y de qué forma se puede disponer adecuadamente y mejorar los perfiles con los cuales se está trabajando

T2. Definir en que se especializara la empresa: por medio de esta táctica se analizara y determinará cual es el área en que más conviene especializarse según los resultados obtenidos, en este caso será la automatización de procesos

Actividades:

A1. Comités directivos

A2. Retroalimentación con funcionarios de todos los niveles

A3. Participación en actividades del gremio

A4. diagnóstico sectorial

Tácticas y Actividades: Servicio Integral:

T1. automatización de procesos: establecer los procesos que se van a automatizar para dar los lineamientos que delimitarán cada uno de los procesos y momentos de Calidad generados con la empresa cliente.

T2. Criterios establecidos al servicio al cliente: toda la empresa debe basarse y comunicarse con el mismo lenguaje en cuanto al cliente se refiere, todos los integrantes de la empresa deben enfocarse en el cliente y en lograr la satisfacción por medio de un excelente servicio.

T3. Alcance y control a los procesos: se debe hacer seguimiento para que los procesos se realicen como se planteó en la estandarización

Actividades

A1. Documentación de implementación de la norma de calidad

A2. Plan de capacitación

A3. Auditorías internas

Tácticas y Actividades: Retroalimentaciones

T1. Contacto directo con los clientes: esta actividad es primordial y su base es el contacto con las empresas clientes, visualizar y monitorear el estado de los procesos, primordialmente el acompañamiento la selección de personal por parte de las personas encargadas quienes deben retroalimentar sobre los candidatos que envían a la empresa cliente

T2. Generación de planes de acción: buscando solución oportuna para los clientes en caso de que las proyecciones no salgan como se esperaba, los planes preventivos ayudan a la mitigación de errores, la planeación fundamental en este caso, para no improvisar frente a un cliente.

Actividades

A1. Juntas regulares para realizar seguimiento del servicio

A2. Ejecución de planes de acción preventivos y correctivos

Tácticas y Actividades: Innovación tecnológica

T1. Actualización permanente de software calificado: realizar validaciones constantes de los softwares especializados que estén en el mercado, analizar regularmente cómo los desarrollos tecnológicos pueden alcanzar la agilidad y automatización en los procesos.

T2. Tecnologías diseñadas a la medida del cliente: desarrollar e implementar plataformas tecnológicas a medida de acuerdo con las necesidades de la empresa cliente, que no generen costos adicionales.

Actividades

A1. Gestión de pruebas de verificación del software

A2. Desarrollo de Robots de automatización

Tácticas y Actividades: Virtualización de oficinas

T1. Validación estratégica de las ciudades y poblaciones en donde se requiera la cobertura: con un previo análisis de los requerimientos de las empresas clientes se deben identificar los sitios más importantes para dar cobertura de manera física y en cuales se puede brindar de manera virtual.

Actividades

A1. Selección de las ciudades en las cuales se va a operar virtual y en cuales presencial

A2. Generación de herramientas tecnológicas

Tácticas y Actividades: Posicionamiento de la actividad

T1. Definición de los canales y medios para llegar a las empresas clientes: selección de medios publicitarios adecuados y efectivos para llegar a las empresas por medio de una validación realizada a cada uno de ellos.

T2. Convenios gremiales que generen valor: Realizar convenios con Entidades de la región que den apoyo y confianza a otras empresas de la utilización del servicio temporal.

Actividades

A1. Publicidad por medio de revistas y páginas de internet de alta circulación Nacional

A2. Convenios con Entidades a través de vinculación y patrocinios a las actividades generadas por ellos

Prioridades De Acción

Objetivos que se deben alcanzar y Debilidades identificadas:

- **Objetivo** Mantenerse en el mercado con los clientes que se tienen y seguir ampliando el nicho de mercado objetivamente, teniendo en cuenta la situación actual del país principalmente por los temas de la pandemia y su consecuencia en la economía Nacional.

Debilidad: un alto en la economía nacional e internacional por tanto no se implementarán muchos proyectos estimados al inicio del 2020

- **Objetivo** Replicar los conocimientos por medio de las capacitaciones y practicas virtuales, dispuestas por plataformas propias que no generen valores adicionales, pero si un plus para la empresa cliente.

Debilidad: falta de inversión en las plataformas virtuales

- **Objetivo** Reducir a 0 la deserción de clientes, brindar mayor apoyo laboral en tiempos de pandemia para que para los clientes sea de poco impacto la situación por lo menos desde la generación del servicio de personal contratado, brindando soporte constante y alternativas de plataformas eficientes y productivas.

Debilidad: falta de estudio de las necesidades específicas de los clientes, para así poder satisfacer las necesidades puntuales, generando ese plus que los fidelice.

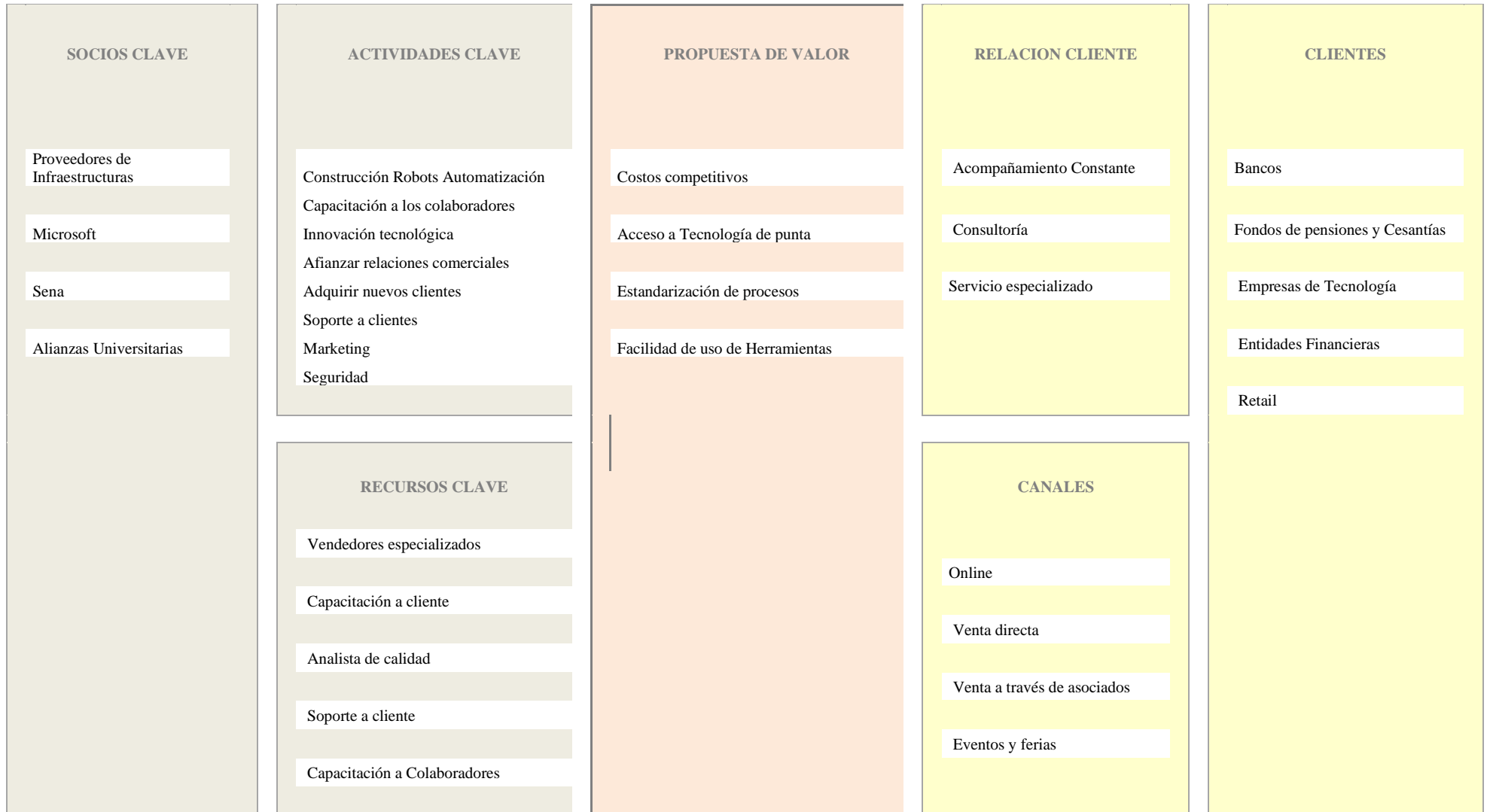
Análisis DOFA

De esta manera se realiza el análisis de las “ESTT” mediante una matriz DOFA que se presenta a continuación con el fin de plantear a profundidad las causas que impiden el crecimiento y expansión de este tipo de organizaciones a nivel Bogotá.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Falta de una estructura comercial definida.	Producto/Servicio poco diferenciado	Las competencias del grupo de trabajo, en particular su capacidad para estructurar proyectos y procesos.	la situación actual del país que dificulta la salida comercial de la ESTT
Ausencia de planeación estratégica.	Mercado buscando innovación tecnológica para su reinención.	Cumplimiento a sus clientes.	Empresas están disminuyendo su personal
Estar concentrados solo a la región .	procesos de automatización que ayude a la reinención	Buena imagen ante sus clientes.	Ingreso de competencia extranjera, fuertes en conocimiento, experiencia y capital.
Paradigma en las directivas de crecimiento vs compromisos. Miedo a crecer por falta de un crecimiento direccionado	Capacitación y Formación	Conocimiento del negocio y relaciones comerciales	Brecha cultural que tiene como imaginario que la tercerización significa desmejorar la calidad laboral de la fuerza laboral.
Direccionamiento comercial centrado en un monoproducto	Gran parte de las empresas tienen una porción de sus empleados en temporales o tercerizados	Inversión en Tecnología buscando la digitalización de procesos.	Contratación Informal
No está perfilado el personal que se requiera para el área comercial	Orientar su portafolio a apoyar los procesos de Digitalización de procesos de las empresas usuarias	Se dispone de Capacitaciones, acompañamiento y retroalimentaciones constantes.	Las empresas usuarias basan cada vez más sus opciones de compra en el precio
Ausencia de una visión desde lo que el mercadeo representa	Potencializar el Marketing Relacional	Virtualización de oficinas	Falta de inversión extranjera que soportaba gran parte de los proyectos nacionales

Fuente: Elaboración propia.

Modelo De Negocio Canvas



Estructura de COSTOS	
Costos administrativos	
Desarrollo de aplicativos	
Costos de marketing	
Costo de soporte	
Costos de servicios de infraestructura	
Costos de ventas	

FUENTES DE INGRESO	
Consultoría	
Renta de Robots de Automatización - Aplicativo	
Colaboradores	

Fuente: Elaboración propia

Análisis De Resultados Obtenidos

Según los análisis previos y los estudios realizados por medio del Modelo de Negocio CANVAS y DOFA, podemos definir que la oportunidad de negocio para las empresas de servicios temporales de tecnología enfocadas a Calidad (Testing) son muy amplias, ya que lo que viene en esta Reapertura Económica son procesos tecnológicos que nos lleven a una digitalización general de los sistemas, aquí es donde se presenta la mayor oportunidad, siendo esta la opción de abrir nuevos mercados, ya que las diferentes ramas de los sectores iniciarán su proceso de Digitalización de negocio, siendo así uno de los momentos claves en los que se debe estar más enfocado en la mejora de los servicios, en la fidelización de los clientes y en la reorganización corporativa logrando que las “ESTT” brinden una solución pertinente, efectiva y eficaz, ante las necesidades de los clientes actuales y por medio de los estudios de mercado realizados satisfacer también a los nuevos clientes, logrando así una expansión y a su vez generando una solución ante algunas problemáticas del sector de empresas temporales, ya que si se logra alcanzar cubrir y satisfacer los requerimientos de las empresas clientes lograremos una mejora en el Marketing de referencia que es vital es la rama de servicios, siendo así una herramienta clave para generar confianza en los posibles nuevos clientes potenciales.

Todo esto se llevara a cabo una vez se reorganice y se gestione internamente todos los requerimientos actuales, la implementación de estrategias, tácticas y actividades, todo lo relacionado con alianzas y socios claves, por medio de esto se espera alcanzar una estabilidad interna que permita incrementar tanto la eficiencia de los procesos que se llevan a cabo dentro de las “ESTT” como la confianza de los clientes por medio de las exteriorización de los enfoques planeados, brindando el plus requerido para generar la satisfacción de su necesidad en el área correspondiente y a su vez implementando herramientas ofimáticas que generen la

automatización de procesos que beneficien la economía y productividad en las empresas logrando un menor costo y mayor beneficio al implementar estas herramientas que se brindan como plus al servicio ofrecido.

Por medio de estas soluciones se busca afianzar las “ESTT” en la región y a nivel nacional, poder visualizar en un mañana la optimización de procesos a mayor escala, conociendo cada vez más a los clientes por medio de los estudios infundados en este plan de Marketing y a su vez lograr mejoras en los procesos internos, permitiendo así implementar la especialidad de los colaboradores, mejorar las formas de contacto con cliente, ya sea presencial o virtual y enfocar siempre los esfuerzos en la solución de requerimientos, logrando así ampliar el nicho de mercado, estandarizando herramientas ofimáticas y liberando procesos que se puedan automatizar disminuyendo algunos costos, permitiendo invertir en otros conceptos que puedan ampliar la gama de servicios ofrecidos a los clientes.

Conclusiones

Según el diagnóstico realizado en la presente investigación sólo el 21% de las empresas de la Ciudad utilizan los servicios de las “EST”, estas compañías generalmente cuentan con gran capital, pero con poco volumen de personal, a su vez tampoco generan procesos de rotación. La toma de decisiones por lo general está centralizada en la gerencia o las Directivas de la empresa. Otra de las razones que argumentaron algunas compañías es que no ven la necesidad de emplear la empresa temporal por la poca rotación que se da con los colaboradores, el personal de estas empresas es demasiado estable y cuenta con muchos años de trayectoria en la empresa. Otras compañías fueron más sinceras y argumentaban que no tiene suficiente conocimiento sobre el servicio que ofrecen este tipo de empresas, otras indican que no se utiliza el servicio por el costo o porque no cumplen con sus necesidades o requerimientos. Estas validaciones nos dan el suficiente argumento y fundamento para generar estrategias sobre la necesidad de promocionar la actividad primaria del segmento y darla a conocer en el mercado objetivo, para alcanzar esto es necesario trabajar en conjunto con las entidades gremiales que puedan afianzar la confianza y la efectividad en la utilización de este tipo de servicio.

Los servicios que ofrecen las “EST” son: Proceso de selección y administración de nómina, este incluye desde la adquisición de los colaboradores a contratar, incorporación, preselección, estudio de pruebas, selección, entrevistas y validación de referencias de los colaboradores; una vez la empresa cliente selecciona el colaborador idóneo se realiza el proceso de contratación, afiliación a seguridad social y aportes parafiscales y finalmente se realiza la gestión de la nómina a través de los reportes y desembolsos de nómina y aportes de ley. Gestión de nómina es otro de los servicios ofrecidos por las “EST”, en este proceso sólo se gestiona el proceso de contratación del colaborador, pagos y reportes de nómina además de aportes

parafiscales, en estos casos el colaborador es seleccionado por la empresa cliente y enviado a la “EST” para su contratación. Por último los servicios prestados por la empresa de servicio temporal es el servicio general de contratación, este contiene los servicios indicados anteriormente, como son selección de colaboradores y gestión de nómina, pero adicionando el control de los colaboradores, en general este servicio está enfocado a favorecer a la empresa cliente en la logística que requiere para cumplir sus metas y estrategias de negocio. De las empresas clientes que demandan el servicio de las “EST”, la mayoría lo utilizan como solución al requerimiento de proveer temporadas específicas o picos de producción.

Las variables más relevantes para el análisis del proceder de las empresas que utilizan los servicios de “EST” son: calidad, marca, precio, cobertura, servicio post venta y nivel tecnológico, el estudio de cada una de estas variables y el seguimiento según el nivel de importancia, permiten visualizar la conducta de las empresas clientes en cuanto a la utilización de servicios de empresas temporales.

El atributo más importante según este estudio al escoger la Empresa de Servicios Temporales es la trayectoria, respaldo y referenciación, esto da un parte de tranquilidad a las empresas clientes, generalmente son estrictos en el momento de tomar la decisión de adquirir el servicio temporal y no improvisan con compañías de las cuales no conozcan o tengan referencia de su trayectoria en el mercado, este aspecto genera confianza y tranquilidad en la empresa cliente, avalando el saber hacer correctamente las labores para las cuales fueron contratadas. El segundo atributo con mayor relevancia al seleccionar el servicio de la “EST” es la calidad en los procesos y metodologías. La calidad es un aspecto que abarca desde el inicio de un proceso de contratación hasta la finalización de contrato de un colaborador. El precio es tomado como el tercer atributo según relevancia en el momento de seleccionar la “EST”, la mayoría de las

empresas consideran que este es variable ya que el mercado normaliza los precios, es decir, que la empresa temporal por más experiencia que tenga se debe regular a las tarifas del promedio del mercado. Las empresas clientes toman como prioridad este atributo principalmente cuando la contratación es de un gran volumen de personas, pero siempre, están dadas a negociar y obtener una tarifa que nos les aumente en mayor nivel los costos.

Basándose en las validaciones y estudios realizados por medio de las respuestas brindadas por las personas encuestadas, las empresas clientes que utilizan el servicio de las “EST”, al igual que las empresas que no lo manejan actualmente, revelaron estar interesados en utilizarlo si lo requirieran en algún momento, indican que los que buscan recibir por parte de estas empresas de servicios temporales es calidad en los servicios y procesos ofrecidos, esto lleva por sobreentendido que se requiere proveer colaboradores altamente calificados y especializados que permitan con su excelente trabajo y profesionalismo el incremento de la productividad y el rendimiento de la empresa cliente. En este tipo de actividad se nota la gran influencia de los grupos de referencia y logran ser de gran ayuda en el momento de la decisión de obtención y negociación de este tipo de servicio, es además una de las formas de mercadeo más efectivas de este servicio, por consiguiente, se debe generar una excelente imagen en la calidad de los servicios ofrecidos.

Las determinaciones en la toma de la decisión para escoger la Empresa Temporal que se vinculara con la empresa cliente en su mayoría de oportunidades están definidas por la Alta Gerencia, aquí se da la influencia de las áreas administrativas, la Gerencia concede grandes facultades dentro de la toma de decisiones en la organización a los directivos, por esto son excelentes asociados a los que se deben concretar a la hora de distribuir este servicio.

Las Estrategias que se formularon en la propuesta del Plan de Marketing son las siguientes: Formación de Colaboradores, Especialización por Áreas, Servicio Integral, Retroalimentaciones, Innovación tecnológica, Virtualización de oficinas, estas junto a las tácticas y actividades permiten una adaptación entre las variables basándose en las buenas prácticas que se deben realizar para alcanzar los objetivos esperados.

La E1, Formación de Colaboradores se complementan con las siguientes actividades: definición de los cargos, mejora de los ítems a desarrollar en cada cargo, capacitación, práctica, evaluación, asesoría psicológica y entrevista individual con psicólogo.

En la E2, Especialización por Áreas: desarrollo de comités directivos, desarrollo de reuniones con todos los empleados, participación en actividades de las diferentes entidades del gremio y realizar de forma regular el diagnóstico sectorial.

La E3, Servicio Integral se complementa con las siguientes actividades: implementación de normas de calidad, plan de formación y seguimientos internos.

Con la E4, Retroalimentaciones se desarrollan las siguientes actividades: reuniones regulares para realizar seguimientos del servicio y validación de planes de acción preventivos y correctivos.

La E5, Innovación tecnológica se integra con estas actividades: Automatización de procesos de pruebas y desarrollo de sistemas internos.

En la E6, Virtualización de oficinas se integran con las siguientes actividades: selección de las ciudades se requiere el servicio virtualizado, selección de operadores estratégicos, selección de herramientas tecnológicas brindadas al cliente para su potencialización y políticas de trabajo.

La E7, Posicionamiento de la actividad, se complementa con las siguientes acciones: publicidad a través de medios electrónicos de alta demanda, elaboración y cierre de convenios con entidades gremiales a través de vinculación, participación en las actividades de los gremios y participación en Congresos virtuales.

Se puede concluir que con respecto al comportamiento de los consumidores y el análisis realizado por medio de las 5P que los servicios de las empresas Temporales principalmente las enfocadas en el área de Tecnología-Calidad, no se debe generalizar en cuanto a las variables que lo determinan, cada sector que constituye la economía tiene sus características, dado esto se debe realizar el análisis concerniente para establecer a fondo el proceder y los mecanismos que determinan cada actividad.

Referencias

(226)., R. D. (s.f.). El Temporal va para largo. .

A.M.V, C. (s.f.). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14.
En 2000.

Aaker, D. A. (2001). Investigación de Mercados.

Alemán, J. L. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.
ESIC Editorial.

Chávez, R. M. (s.f.). El rol de la dirección estratégica en las empresas.

DINERO, R. (s.f.). *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/noticias/desempleo/31>

Hernández, C. D. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000. .

Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación . (s.f.). Obtenido
de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>

Kotler, P. &. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana
S.A.

Kotler, P. &. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los Aaker, D. A.,.

Kumar, V. &. (2001). Investigación de Mercados. Limusa Wiley. .

La Estrategia de la Empresa. (1976). En A. &. Pantoja.

Reactivación de las empresas de servicios temporales. (s.f.). Obtenido de
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-2020-reactivacion-de-las-empresas-de-servicios-temporales>

Ries, A. &. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación
publicitaria y la mercadotecnia*. . Obtenido de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=78&docID=10287>

20

V, A. (2000). Plan de Marketing. Santafé de Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Anexo 1. Encuesta

1 ¿Actualmente en la empresa en la que usted labora utilizan el servicio de Empresas de Servicios Temporales enfocado al área de Calidad de Software?

Tabla 11 pregunta 1 de la encuesta

Respuesta
SI
NO

2. ¿En alguna oportunidad anteriormente trabajaron con empresas que brindaran estos servicios?

Tabla 12 pregunta 2 de la encuesta

Respuesta
SI
NO

3. Como considera que han sido la(s) experiencia(s) anterior(es) con Empresas de Servicios Temporales enfocadas a Calidad de Software (Testing):

Tabla 13 pregunta 3 de la encuesta

Respuesta

Excelente

Buena

Regular

Mala

4. ¿Cuál es la principal causa por la cual no utiliza este tipo de servicio actualmente?

Tabla 14 pregunta 4 de la encuesta

Respuesta

Calidad en el servicio

Servicios prestados insuficientes

No tienen la necesidad

No conoce sobre las "ESTT" de

Testing

Por costos

5. ¿Cree usted que la empresa para la que labora actualmente estaría dispuesta a utilizar los servicios de las "ESTT" en Calidad de Software?

Tabla 15 pregunta 5 de la encuesta

Respuesta

SI

NO

6. ¿Qué tipo de valor agregado o plus para la empresa esperaría recibir de las “ESTT” en Calidad de Software?

Tabla 16 pregunta 6 de la encuesta

Respuesta
Personal Calificado
herramientas de Automatización
Capacitación
Calidad en los servicios y procesos de selección
Cubrimiento en todos los beneficios a los empleados
Ninguno en especial