



Universidade de Santiago de Compostela

Escola Politécnica Superior de Enxeñaría

Máster Universitario en Dirección de Proyectos

Gestión Comercial del Proyecto

Plan de Marketing

Equipo No. 2

Profesor: José Luis Otero

**Alumno/a(s): Maylin Vega
Erio Gutierrez
Dang Shaoquing**

**Curso: 2024/2025
Lugo, Galicia, España**

ÍNDICE

1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	3
1.1.	Descripción del producto.....	3
1.2.	Tamaño y potencial del mercado	3
1.3.	Microentorno	4
1.4.	Macroentorno	7
1.5.	Análisis DAFO	8
1.6.	Segmentación del mercado	9
2.	PLANTEAMIENTO / ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	9
2.1.	Mapa de posicionamiento.....	9
2.2.	Objetivos	11
3.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS	11
4.	EVALUACIÓN, ORGANIZACIÓN COMERCIAL, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA Y SUS RESULTADOS	12
4.1.	Evaluación de la estrategia.....	12
4.2.	Organización comercial	13
4.3.	Implementación.....	14
4.4.	Control y seguimiento.....	14
4.5.	Medidas correctoras ante desviaciones	16
	REFERENCIAS.....	18

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Descripción del producto

El software Sistema de Gestión de Candidatos TICs (SIGECA), es una plataforma web desarrollada para SIVSA SOLUCIONES INFORMÁTICAS S.A. que permite optimizar el proceso de selección de candidatos en el sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), mediante la automatización de evaluaciones técnicas y la gestión eficiente del talento. Su sistema de filtrado y clasificación de candidatos permite identificar rápidamente perfiles adecuados, reduciendo tiempos y costos relacionados con la selección de los candidatos. Incorpora herramientas de análisis y reportes que permiten a los reclutadores tomar decisiones fundamentadas, asegurando la selección de profesionales altamente calificados en un mercado competitivo. Con una interfaz intuitiva y funciones personalizadas, esta solución mejora la experiencia de reclutadores y candidatos, asegurando una selección precisa y alineada con las necesidades de la empresa.

1.2. Tamaño y potencial del mercado

El mercado de software de reclutamiento y de Sistemas de Seguimiento de Candidatos, ATS por sus siglas en inglés, está experimentando un crecimiento sostenido y acelerado, impulsado principalmente por la digitalización de los procesos del área de recursos Humanos (RRHH) y la escasez de talento en el sector tecnológico. Las PYMEs tecnológicas y startups muestran una alta demanda de soluciones sencillas, efectivas y con buena relación coste-beneficio.

Dado el déficit global de talento TIC (más de 85 millones de profesionales estimados para 2030), las empresas están invirtiendo cada vez más en soluciones que aceleren y mejoren la contratación de estos perfiles.

Se prevé que el tamaño del mercado mundial de sistemas de seguimiento de candidatos crecerá de 17.220 millones de dólares en 2025 a 30.510 millones de dólares en 2032, con una tasa compuesta anual del 8,5%.

Otras estimaciones sitúan el mercado en 2,84 mil millones de dólares en 2024 y previendo que crezca a una tasa compuesta anual del 6,47% hasta alcanzar los 3,89 mil millones de dólares en 2029.

1.2.1. Factores clave del crecimiento

- **Digitalización de RRHH**

La transformación digital está llevando a las empresas a automatizar y optimizar sus procesos de selección, lo que incrementa la adopción de ATS en todos los sectores.

- **Escasez de talento tecnológico**

El sector TIC enfrenta una fuerte competencia por profesionales cualificados, lo que impulsa la necesidad de herramientas avanzadas para captar y gestionar talento de forma eficiente.

- **Demanda de las PYMEs y startups**

Estas empresas buscan soluciones que sean fáciles de implementar, escalables y que ofrezcan una buena relación calidad-precio, permitiéndoles competir con grandes corporaciones en la atracción de talento.

- **Trabajo remoto**

El auge del trabajo remoto y la necesidad de gestionar procesos de selección a distancia han acelerado la adopción de plataformas digitales y soluciones basadas en la nube.

- **Tendencias e innovación**

La integración de inteligencia artificial y machine learning en los sistemas ATS está mejorando la automatización, el análisis predictivo y la experiencia tanto para reclutadores como para candidatos.

El mercado es altamente competitivo, con actores clave como Workday, Oracle Taleo, Greenhouse, Jobvite, Bullhorn, Smartrecruiters y LinkedIn Talent Hub, y una creciente presencia de startups que ofrecen soluciones especializadas y adaptadas a las necesidades locales.

Además, las plataformas como InfoJobs, Randstad, Jobsora y Tecnoempleo que facilitan la publicación de ofertas y la búsqueda de candidatos.

- **Desafíos**

Los altos costes de implementación y mantenimiento de soluciones avanzadas pueden ser una barrera para algunas PYMEs, así como los desafíos relacionados con la privacidad y seguridad de los datos de los candidatos.

La necesidad de cumplir con normativas de protección de datos y la adaptación a las particularidades de cada país o sector también representan retos para los proveedores de ATS.

El mercado de software de reclutamiento y ATS no solo está en expansión, sino que se encuentra en un proceso de transformación tecnológica profunda. Su potencial de crecimiento es alto, especialmente en el segmento de PYMEs tecnológicas y startups, que buscan soluciones eficientes para afrontar la escasez de talento y la competencia global. La innovación continua y la adaptación a las nuevas formas de trabajo seguirán impulsando el desarrollo de este mercado en los próximos años.

1.3. Microentorno

El microentorno se refiere a los factores y actores cercanos a la empresa que influyen directamente en su capacidad para servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. En el caso del mercado de software de reclutamiento y ATS, el microentorno está compuesto principalmente por:

1.3.1. Clientes

- **Empresas**

PYMEs tecnológicas, startups, grandes corporaciones y consultoras de RRHH que buscan optimizar sus procesos de selección y gestión del talento.

- **Departamentos de RRHH**

Principales usuarios del software, interesados en soluciones que faciliten la atracción, selección y retención de talento.

- **Candidatos**

Aunque no son los compradores directos, su experiencia de usuario es clave para el éxito de la plataforma, ya que una mala experiencia puede afectar la reputación del software como de la empresa que lo utiliza.

1.3.2. Competencia

- **Generalistas**

Plataformas como LinkedIn Talent Solutions, Indeed, InfoJobs Empresas, y Teamtailor ofrecen soluciones amplias para la gestión de candidatos.

- **Especializados**

Herramientas como HackerRank, Codility, DevSkiller, Lever, Greenhouse y Bizneo ATS destacan por su enfoque en perfiles técnicos, evaluaciones automatizadas y personalización avanzada.

- **Directos**

Empresas que ofrecen soluciones similares de ATS y software de reclutamiento, tanto a nivel local como internacional (Workday, BambooHR, Workable, Breezy HR, Talent Clue, Altamira HRM, Cornerstone Recruiting, iCIMS ATS, Personio, Factorial, Zoho Recruit).

- **Indirectos**

Plataformas de gestión integral de RRHH o portales de empleo como InfoJobs, Randstad, Jobsora y Tecnoempleo, que incluyen funcionalidades de seguimiento de candidatos.

- **Nuevos entrantes**

Startups tecnológicas que desarrollan soluciones innovadoras, adaptándose rápidamente a las nuevas necesidades del mercado.

1.3.3. Proveedores

- **Desarrolladores de software**

Empresas o equipos encargados de crear, mantener, actualizar y dar soporte técnico a la plataforma.

- **Proveedores de tecnología**

Empresas que suministran infraestructura en la nube, servicios de hosting, ciberseguridad, inteligencia artificial, bases de datos y APIs de integración.

- **Integradores de sistemas**

Especialistas que adaptan e implementan el software según las necesidades específicas de cada cliente.

1.3.4. Intermediarios

- **Consultoras de RRHH y agencias de talento**

Recomiendan, comercializan o implementan el software para sus clientes, influyendo en la decisión de compra.

- **Marketplaces y plataformas de software B2B**

Facilitan la visibilidad y adquisición de soluciones ATS.

- **Distribuidores y revendedores**

Empresas o consultores que comercializan el software en diferentes mercados.

- **Plataformas de integración**

Herramientas que permiten conectar el ATS con otros sistemas de gestión empresarial (ERP, CRM, etc.).

1.3.5. Aliados estratégicos y público objetivo

- **Responsables de RRHH, técnicos de selección TIC, CTOs y directores de talento**

Decisores clave en la adopción de software ATS.

- **Asociaciones empresariales y cámaras de comercio**

Pueden influir en la adopción de nuevas tecnologías en el sector.

- **Universidades y centros de formación**

Colaboran en la integración de soluciones ATS para prácticas y procesos de selección de talento joven.

- **Partners tecnológicos**

Empresas de software complementario (firmas de evaluación psicométrica o plataformas de entrevistas en video, etc.).

El microentorno del mercado de software de reclutamiento y ATS está conformado por clientes, proveedores de tecnología y servicios, competidores directos e indirectos, intermediarios que facilitan la comercialización e implementación y aliados estratégicos

que potencian el valor de la solución. La interacción entre estos actores determina la capacidad de la empresa para innovar, crecer y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

1.4. Macroentorno

El macroentorno abarca los factores externos que, aunque no pueden ser controlados directamente por la empresa, influyen de manera significativa en su desarrollo, competitividad y toma de decisiones estratégicas. Para analizar el macroentorno en el sector de software de reclutamiento y ATS, se utiliza comúnmente la herramienta PESTEL, que considera los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

- **Políticos**

La legislación sobre protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, así como las políticas de empleo, igualdad de oportunidades y trabajo remoto, son factores clave. Políticas de apoyo a la digitalización y la innovación tecnológica pueden facilitar la adopción de soluciones ATS, mientras que la inestabilidad política o cambios regulatorios inesperados pueden suponer riesgos o barreras de entrada.

- **Económicos**

La escasez de talento técnico impulsa a las empresas a invertir más en herramientas de reclutamiento, aunque en periodos de crisis económica las contrataciones pueden reducirse. El crecimiento económico, las tasas de desempleo y la inflación influyen en la demanda de soluciones de reclutamiento. Las fluctuaciones económicas globales o regionales afectan tanto la capacidad de inversión de las empresas como la dinámica del mercado laboral. Además, la inversión en digitalización y captación de talento cualificado sigue en aumento.

- **Sociales**

Se observa un aumento del freelancing y el trabajo remoto, así como expectativas de procesos de selección digitales y ágiles por parte de los candidatos. Cambios demográficos, como el envejecimiento de la población y la entrada de nuevas generaciones al mercado laboral, modifican las expectativas de candidatos y empleadores. La diversidad, equidad e inclusión ganan relevancia, impulsando la demanda de herramientas que reduzcan sesgos y aseguren procesos transparentes.

- **Tecnológicos**

La rápida evolución de tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización y el uso de plataformas de Software como Servicio, SaaS por sus siglas en inglés, está transformando el sector, permitiendo procesos de selección más ágiles, personalizados y eficientes. Las empresas que no se adaptan a estos avances pueden quedar rezagadas frente a la competencia.

- **Ecológicos**

El interés por la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial conlleva a que las empresas busquen proveedores de software comprometidos con prácticas sostenibles, como la reducción del uso de papel o la optimización de recursos digitales.

- **Legales**

Cambios en la legislación laboral y en la protección de datos afectan directamente a cómo las empresas pueden manejar la información de los candidatos y a las funcionalidades que debe ofrecer un ATS para cumplir con la normativa vigente. Además, surgen regulaciones sobre el uso de inteligencia artificial en RRHH y la igualdad de oportunidades en los procesos de selección.

El análisis del macroentorno ayuda a identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar al sector. Las empresas que monitorizan y se adaptan a estos factores externos están mejor preparadas para anticipar cambios, minimizar riesgos y aprovechar tendencias emergentes.

1.5. Análisis DAFO



Figura 1. Análisis DAFO de SIGECA

1.6. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado para este plan se ha realizado previamente y se detalla en el documento “[Perfil del prototipo de comprador](#)” (2025). En dicho informe se identifican y describen los principales segmentos objetivo.

El análisis del customer journey correspondiente a las Pymes y startups tecnológicas se encuentra desarrollado en el documento “[Customer Journey](#)” (2025), donde se mapean los puntos de contacto clave y las fases del proceso de decisión del cliente.

2. PLANTEAMIENTO / ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

2.1. Mapa de posicionamiento

- **SIGECA**

Destaca por su enfoque en el sector TIC, gestión de candidatos, automatización de evaluaciones técnicas y una interfaz intuitiva, lo que lo posiciona en el cuadrante de alta especialización y facilidad de uso.

- **Teamtaylor, Greenhouse, Lever**

Son reconocidos por su experiencia de usuario amigable y funcionalidades avanzadas para reclutamiento técnico, incluyendo integración con herramientas de evaluación y automatización de procesos.

- **Workday, Oracle Taleo, iCIMS ATS**

Si bien ofrecen una alta especialización y capacidades avanzadas, pueden presentar una curva de aprendizaje más alta y ser menos intuitivos para usuarios no expertos.

- **InfoJobs Empresas, Indeed**

Son plataformas generalistas, muy fáciles de usar, pero con menor nivel de automatización y personalización para el sector TIC.

- **BambooHR, Altamira HRM**

Ofrecen funcionalidades básicas y son menos especializados en el sector tecnológico, además de tener una experiencia de usuario menos destacada.

A continuación, se presenta una descripción del mapa de posicionamiento basado en los datos y actores mencionados en el análisis:

	Especialización alta en TIC / Automatización avanzada	Especialización baja / Automatización básica
Facilidad de uso alta	SIGECA, Teamtailor, Greenhouse, Lever	InfoJobs Empresas, Indeed
Facilidad de uso baja	Workday, Oracle Taleo, iCIMS ATS	BambooHR, Altamira HRM

Tabla 1. Descripción del mapa de posicionamiento.

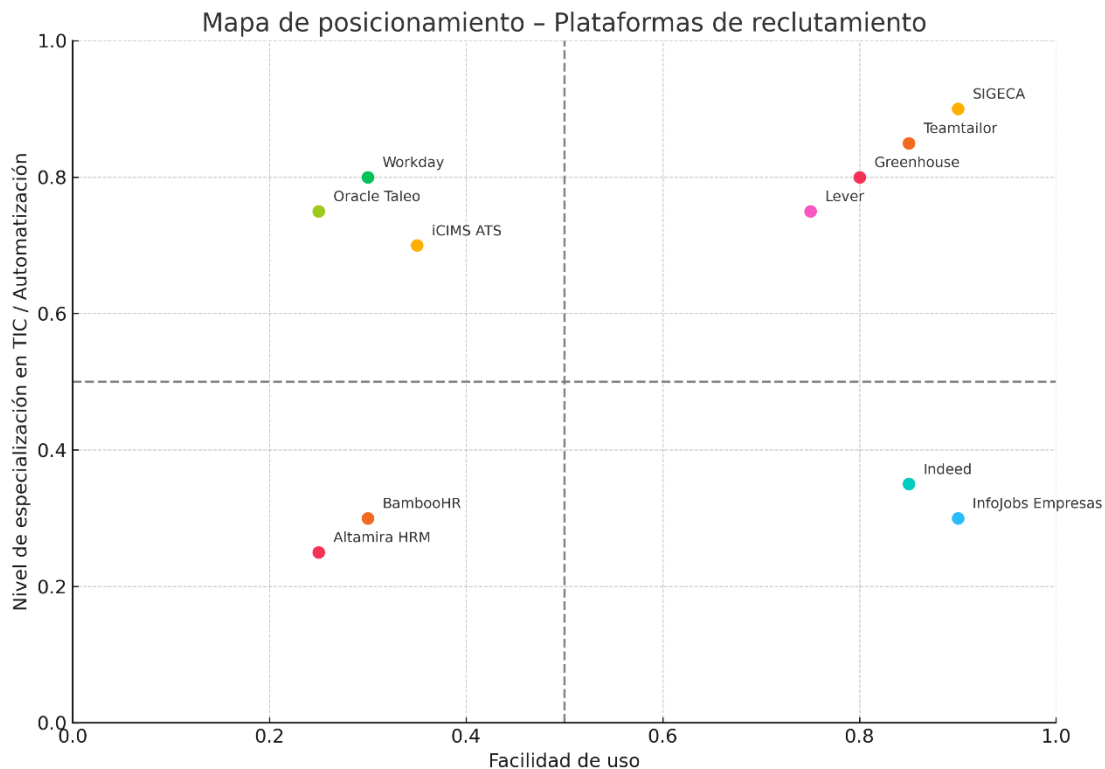


Figura 2. Mapa de posicionamiento.

¿Qué revela el mapa de posicionamiento?

- **Diferenciación por especialización**

El mercado valora cada vez más las soluciones que se adaptan a sectores específicos, como el TIC y que integran automatización avanzada para filtrar y evaluar candidatos de manera eficiente.

- **Importancia de la experiencia de usuario**

Las plataformas que combinan tecnología avanzada con una interfaz intuitiva y procesos simplificados tienen una ventaja competitiva clara, especialmente entre PYMEs y startups que buscan soluciones ágiles y sencillas de implementar.

- **Oportunidad para nuevos entrantes**

Existe espacio para soluciones que ofrezcan alta especialización y facilidad de uso, especialmente en nichos verticales o con integración de inteligencia artificial y machine learning para la evaluación técnica de candidatos.

El mapa de posicionamiento muestra que el liderazgo en el mercado de software de reclutamiento y ATS se logra al combinar facilidad de uso, automatización avanzada y especialización sectorial. SIGECA y plataformas como Greenhouse o Teamtailor se sitúan en posiciones privilegiadas, mientras que las soluciones generalistas o menos especializadas quedan apartadas en segmentos menos exigentes o con necesidades más básicas.

2.2. Objetivos

- Captar 10 clientes de pago en los primeros 6 meses tras el lanzamiento.
- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 40 % en los primeros 4 meses.
- Alcanzar un 90 % de satisfacción en encuestas a usuarios piloto tras 3 meses de uso.
- Conseguir 2 alianzas estratégicas con consultoras o incubadoras tecnológicas antes del mes 8.
- Incrementar la tasa de conversión de usuarios registrados a clientes de pago alcanzando al menos un 5 % mensual a partir del mes 6, tras el lanzamiento.
- Mantener el Coste de Adquisición de Cliente (CAC) dentro del presupuesto mensual previsto por el área de marketing y finanzas.

3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

• Producto

La propuesta consiste en una plataforma modular especializada en la gestión integral del proceso de reclutamiento TIC. Su principal diferenciación radica en la capacidad de personalizar la experiencia según las necesidades de cada empresa, ofreciendo una interfaz intuitiva y un proceso de onboarding sin curva de aprendizaje. Esta facilidad de uso y adaptabilidad permite que tanto grandes empresas como PYMEs y startups puedan optimizar sus procesos de selección, reducir tiempos y mejorar la experiencia del candidato. Además, la integración con otras herramientas de gestión de talento y recursos humanos permite una visión holística y centralizada del proceso, facilitando la toma de decisiones basada en datos y la alineación con la cultura organizacional.

• Precio

El modelo de negocio se basa en una estructura freemium, donde los usuarios pueden acceder gratuitamente a funcionalidades premium por un mes y a medida que crecen sus necesidades, pueden optar por planes mensuales escalables según el número de procesos activos (desde 7 €/mes). Esta estrategia permite captar usuarios de manera masiva en la etapa inicial y convertirlos en clientes de pago una vez que descubren el valor añadido de la plataforma. Se ofrecen descuentos por suscripciones anuales y programas de referidos, lo que incentiva la fidelización y el crecimiento orgánico de la base de usuarios.

• Distribución

La distribución se apoya en la venta directa vía web, lo que permite un alcance global y una experiencia de compra ágil. Además, se establecen alianzas estratégicas con consultoras tecnológicas y aceleradoras de startups, facilitando la llegada a segmentos clave del mercado. La participación en eventos de RRHH

y tecnología refuerza la visibilidad de la marca y permite el networking con potenciales clientes y partners.

- **Promoción**

La estrategia de promoción combina acciones de inbound marketing (como la generación de contenidos especializados en blogs, SEO y presencia activa en LinkedIn) con campañas de email marketing segmentadas dirigidas a directores generales, directores de RRHH, responsables de selección y CTOs. Se organizan webinars demostrativos y se difunden casos de éxito para mostrar el valor real de la plataforma. Además, se emplea el marketing de recomendación y se ofrece la prueba gratuita de un mes, lo que reduce la barrera de entrada y facilita la captación de nuevos usuarios.

- **Ciclo de vida del producto**

En la fase de introducción, la prioridad es captar usuarios a través del plan freemium y generar confianza en el mercado. Durante el crecimiento, el objetivo es convertir usuarios gratuitos en clientes de pago, lanzar nuevas funcionalidades y mejorar la integración con otras herramientas. En la etapa de madurez, se busca ampliar los segmentos de mercado, consolidar alianzas estratégicas y escalar internacionalmente, asegurando la sostenibilidad y competitividad de la solución en el largo plazo.

4. EVALUACIÓN, ORGANIZACIÓN COMERCIAL, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA Y SUS RESULTADOS

4.1. Evaluación de la estrategia

- **Adecuación**

La estrategia planteada (basada en la digitalización, automatización y uso de ATS) es adecuada para captar clientes, incrementar el tráfico web y establecer alianzas estratégicas. La integración de herramientas modulares y personalizables permite adaptarse a las necesidades de las startups y PYMEs, optimizando los procesos de selección y mejorando la experiencia del usuario.

El mercado demanda soluciones ágiles, escalables y fáciles de usar. La estrategia aprovecha la tendencia creciente de digitalización en RRHH y la necesidad de reclutamiento eficiente en el sector tecnológico, permitiendo a las empresas responder rápidamente a la escasez de talento y a la competencia global.

La automatización y la integración con otras plataformas de evaluación y gestión de talento ayudan a reducir errores y sesgos en la selección, minimizando riesgos de contratación inadecuada. Además, la posibilidad de probar el software antes de la compra y la adaptabilidad a diferentes sistemas disminuyen el riesgo de rechazo por parte de los usuarios o de incompatibilidad tecnológica.

- **Validez**

La información utilizada es fiable y veraz, basada en casos reales y estudios de mercado que demuestran la efectividad de la automatización y digitalización en el reclutamiento. Empresas que han implementado estas estrategias han logrado reducir el tiempo y los costes de contratación, además de mejorar la calidad de los candidatos seleccionados.

- **Consistencia**

Existe armonía entre los objetivos y los elementos de la estrategia: la captación de clientes, el aumento del tráfico y la satisfacción del usuario están alineados con la propuesta de valor del producto y las acciones de marketing, distribución y promoción. Los elementos se refuerzan mutuamente, facilitando la consecución de resultados medibles y sostenibles.

- **Posibilidad**

La estrategia es viable siempre que la empresa disponga de los recursos tecnológicos (plataforma ATS, integraciones, soporte técnico) y humanos (equipo de marketing, ventas y soporte). Además, la aceptación por parte de los implicados se ve favorecida por la facilidad de uso, la personalización y la posibilidad de probar el sistema antes de su adopción definitiva.

- **Vulnerabilidad**

Los principales riesgos residen en la posibilidad de que la competencia imite rápidamente las funcionalidades clave o que cambios regulatorios impacten en el modelo de negocio. Por ello, es fundamental mantener la innovación continua, ofrecer un soporte al cliente diferencial y asegurar la actualización constante frente a cambios del entorno legal y tecnológico.

4.2. Organización comercial

La organización comercial de la empresa adopta una estructura funcional. En este modelo, los roles y responsabilidades se agrupan según la función principal que desempeñan dentro de la empresa: desarrollo, marketing, ventas y soporte.

Esta estructura se basa en la especialización, permitiendo que cada área esté liderada por profesionales con experiencia y conocimientos específicos en su campo. Por ejemplo, el equipo de desarrollo se encarga de la creación y mejora del producto, mientras que el área de marketing se centra en la promoción y posicionamiento de la solución, el área de ventas gestiona la captación de clientes y soporte brinda atención y acompañamiento postventa.

Entre las principales ventajas de la estructura funcional destacan:

- **Especialización y eficiencia**

Cada miembro se convierte en experto en su área, lo que eleva la calidad del trabajo y reduce errores.

- **Claridad en responsabilidades**

Los roles están bien definidos, evitando ambigüedades y duplicidad de tareas, lo que facilita la coordinación y la comunicación interna.

- **Desarrollo profesional**

Los empleados pueden visualizar una progresión clara en su especialidad, favoreciendo la motivación y la retención de talento.

- **Control y supervisión efectivos**

Los líderes de cada área pueden identificar rápidamente áreas de mejora y tomar decisiones ágiles para optimizar los procesos.

Sin embargo, este modelo también presenta algunos retos, como la posibilidad de que los departamentos trabajen en silos y la necesidad de fomentar la comunicación transversal para mantener la alineación con los objetivos globales de la empresa.

4.3. Implementación

La implementación de las estrategias para SIGECA se concibe como un proceso estructurado y progresivo, enfocado en maximizar la adopción de la plataforma y asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales definidos. Este proceso se fundamenta en las mejores prácticas de digitalización del reclutamiento y en la experiencia de mercado en soluciones ATS para el sector TIC.

En primer lugar, se realizará un diagnóstico interno para identificar los procesos críticos y las necesidades específicas de los equipos de reclutamiento y RRHH. A partir de este análisis, se personalizará la configuración inicial de SIGECA, adaptando los flujos de trabajo, permisos y criterios de evaluación a las particularidades de cada cliente.

La formación y el acompañamiento serán pilares clave en la fase de despliegue. Se organizarán sesiones de capacitación para usuarios finales y responsables de área, garantizando un onboarding ágil y sin curva de aprendizaje, uno de los principales atributos diferenciales de la plataforma. Además, se establecerán canales de soporte técnico y atención personalizada para resolver dudas y optimizar la experiencia de uso desde el primer momento.

La estrategia de captación se apoyará en el modelo freemium, facilitando la prueba gratuita de la herramienta y permitiendo a los usuarios experimentar directamente los beneficios de la automatización y la personalización en la gestión del talento. Paralelamente, se pondrán en marcha campañas de inbound marketing, webinars y alianzas con consultoras tecnológicas y aceleradoras de startups para amplificar el alcance y la credibilidad de SIGECA en el ecosistema digital.

Durante la fase de lanzamiento, se monitorizarán indicadores clave como la captación de usuarios, la conversión a clientes de pago y la satisfacción de los primeros usuarios piloto. El feedback recogido permitirá realizar mejoras continuas en la plataforma y ajustar las acciones comerciales y de comunicación.

Finalmente, la implementación contempla un enfoque de mejora continua, integrando nuevas funcionalidades y adaptándose a los cambios del entorno tecnológico y regulatorio. Este proceso garantizará que SIGECA mantenga su posición competitiva y su capacidad de respuesta ante las demandas dinámicas del mercado de reclutamiento TIC.

4.4. Control y seguimiento

Para valorar el avance real de la estrategia, se realizará un seguimiento periódico del grado de cumplimiento de los objetivos establecidos. Esto se logrará comparando los resultados obtenidos con las metas marcadas inicialmente, como la captación de clientes de pago, el aumento del tráfico web, la satisfacción de usuarios piloto o la firma de alianzas estratégicas.

Este análisis permitirá detectar a tiempo posibles desviaciones o áreas con bajo rendimiento, facilitando así una toma de decisiones informada. El equipo de marketing y dirección revisará estos indicadores de forma mensual, adaptando las acciones según sea necesario.

• **Factores a controlar**

- Cuota de mercado alcanzada, especialmente en el segmento de PYMEs y startups tecnológicas.
- Potencial de mercado capturable, basado en la evolución del sector ATS y la demanda de soluciones especializadas en reclutamiento TIC.
- Comportamiento del cliente, medido a través del análisis del customer journey y la interacción en los canales digitales.
- Actitudes e intenciones de compra, observadas mediante encuestas, feedback directo y patrones de navegación.
- Estilo de vida digital y hábitos de consumo, que influyen en la preferencia por plataformas ágiles, escalables y personalizables.

El monitoreo constante de estos factores permitirá ajustar la propuesta de valor, anticiparse a los cambios del mercado y reforzar el posicionamiento competitivo de SIGECA.

• **Definición de KPIs y métricas clave**

El primer paso es identificar indicadores específicos para cada canal y acción de marketing, como:

Indicador clave (KPI)	Objetivo	Frecuencia de revisión	Responsable	Fuente de datos
Clientes de pago captados	10 en los primeros 6 meses	Mensual	Equipo de ventas	CRM
Tráfico web orgánico	+40 % en 4 meses	Mensual	Marketing digital	Google Analytics
Satisfacción usuarios piloto (NPS)	≥ 90 % después del mes 3	Trimestral	Atención al cliente	Encuestas

Alianzas estratégicas	2 en los primeros 8 meses	Trimestral	Dirección comercial	CRM/Acuerdos firmados
Tasa de conversión a cliente	$\geq 5\%$ mensual a partir del mes 6	Mensual	Marketing	CRM / Plataforma
CAC (coste adquisición cliente)	Dentro del presupuesto establecido	Mensual	Finanzas / Marketing	Reportes internos

Tabla 2. Resumen de KPIs.

Estos KPIs permiten medir el impacto real de las estrategias y detectar rápidamente qué acciones generan mejores resultados.

- **Automatización y seguimiento en tiempo real**

El uso de herramientas de marketing automation y el propio ATS de SIGECA facilita la recopilación y análisis de datos en tiempo real. Los cuadros de mando e informes automáticos permiten visualizar métricas clave, comparar periodos y detectar tendencias o desviaciones respecto a los objetivos. Además, la automatización de correos de seguimiento y notificaciones mejora la tasa de respuesta y mantiene a los leads y usuarios comprometidos durante todo el proceso.

- **Feedback y mejora continua**

Es esencial complementar los datos cuantitativos con el feedback cualitativo de usuarios, leads y partners. Encuestas de satisfacción, entrevistas y análisis de comentarios en redes sociales ayudan a identificar áreas de mejora en la experiencia de usuario, la comunicación y la percepción de marca. El análisis de la experiencia del candidato y del cliente permite ajustar mensajes, contenidos y acciones para maximizar el impacto y la fidelización.

- **Revisión periódica y toma de decisiones ágil**

Se recomienda realizar reuniones de revisión mensuales o trimestrales entre los equipos de marketing, ventas y dirección para analizar los resultados, compartir aprendizajes y redefinir prioridades. Esta dinámica fomenta la alineación interna y permite adaptar la estrategia rápidamente ante cambios del mercado o del comportamiento de los usuarios.

- **Integración con otros sistemas**

El ATS de SIGECA debe integrarse con herramientas de CRM, plataformas de email marketing y analítica web para obtener una visión 360° del recorrido del usuario, desde el primer contacto hasta la conversión y la retención. Así, el control y seguimiento se vuelve más preciso y accionable.

4.5. Medidas correctoras ante desviaciones

En caso de que los resultados no alcancen los niveles esperados, se activarán medidas correctoras para redirigir la estrategia sin perder el foco en los objetivos. Algunas de estas acciones pueden incluir:

- Rediseñar campañas de marketing digital para mejorar el alcance y la conversión.
- Ajustar los mensajes clave o el tono comunicativo si no conectan con el público objetivo.
- Revisar la experiencia de usuario en la plataforma, especialmente durante el proceso de onboarding.
- Ofrecer condiciones promocionales más atractivas para acelerar la conversión de usuarios gratuitos a clientes de pago.
- Reforzar la colaboración con partners estratégicos o ampliar la red de aliados si no se alcanzan las metas de crecimiento establecidas.

Estas acciones se definirán en función del análisis de cada caso, priorizando siempre aquellas que aporten el mayor impacto a corto y medio plazo.

REFERENCIAS

Aebys. (2024). *5 Herramientas imprescindibles para reclutamiento y selección digital*. Recuperado de <https://www.aebys.com/news/5-herramientas-imprescindibles-para-reclutamiento-y-seleccion-digital/>

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (s.f.). *Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento*. Recuperado de <https://www.aepd.es>

Altamira HRM. (s.f.). *Soluciones para recursos humanos*. Recuperado de <https://www.altamirahrm.com/>

BambooHR. (s.f.). *Software de recursos humanos*. Recuperado de <https://www.bamboohr.com/>

CanvasBusinessModel.com. (2024). *Greenhouse Software PESTEL Analysis*. Recuperado de <https://canvasbusinessmodel.com/products/greenhouse-software-pestle-analysis>

EUDE Business School. (2025). *Las mejores herramientas digitales para optimizar la selección de RRHH*. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/mejores-herramientas-digitales-rrhh>

Gartner. (2024). *Market Guide for Talent Acquisition (Recruiting) Technologies* (Rania Stewart & Michelle Shapiro, Eds.). Recuperado de <https://www.gartner.com/en/documents/5308963>

Genoma Work. (2025). *¿Cómo implementar un ATS de reclutamiento y selección?* Recuperado de <https://www.genoma.work/post/como-implementar-un-ats>

GetApp España. (2025). *Las 20 mejores alternativas a Teamtailor*. Recuperado de <https://www.getapp.es/alternatives/113231/teamtailor>

Greenhouse. (2024). *Explore the latest tech industry hiring trends from the 2024 Gartner Market Guide for Talent Acquisition Recruiting Technologies*. Recuperado de <https://www.greenhouse.com/blog/explore-the-latest-tech-industry-hiring-trends-from-the-2024-gartner-market-guide-for-talent-acquisition-recruiting-technologies>

Greenhouse. (s.f.). *Software de reclutamiento*. Recuperado de <https://www.greenhouse.io/>

HumanSmart. (2024). *¿Cómo medir la efectividad de un sistema de reclutamiento y selección basado en inteligencia artificial?* Recuperado de <https://humansmart.com.mx/articulos/articulo-como-medir-la-efectividad-de-un-sistema-de-reclutamiento-y-seleccion-basado-en-inteligencia-artificial-53203>

iCIMS. (s.f.). *Plataforma de reclutamiento*. Recuperado de <https://www.icims.com/>

Indeed. (s.f.). *Indeed Hiring Platform*. Recuperado de <https://www.indeed.com/hire>

InfoJobs Empresas. (s.f.). Recuperado de <https://www.infojobs.net/empresas>

iSmartRecruit. (2025). *Los 15 mejores KPIs de reclutamiento para medir el éxito*. Recuperado de <https://www.ismartrecruit.com/es/blog-kpis-de-reclutamiento-para-reclutadores>

JobConvo. (2024). *Indicadores de reclutamiento y selección: Conozca las 6 mejores métricas*. Recuperado de <https://www.jobconvo.com/blog/es/indicadores-de-reclutamiento-y-seleccion-conozca-las-6-mejores-metricas/>

Lever. (s.f.). *Sistema de seguimiento de candidatos*. Recuperado de <https://www.lever.co/>

LinkedIn. (2021). *12 Métricas de reclutamiento y selección que ya deberías seguir*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/12-indicadores-de-reclutamiento-y-selecci%C3%B3n-que-ya-deber%C3%ADas-medir->

LinkedIn Talent Solutions. (2023). *Global Talent Trends Report*. Recuperado de <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends/archival/global-talent-trends-october-2023>

Manatal. (2022). *5 mejores prácticas para los ATS de contratación*. Recuperado de <https://www.manatal.com/es/blog/best-practices-recruitment-ats>

Market Report Analytics. (2025). *Recruitment Software Market Strategic Insights for 2025 and Beyond*. Recuperado de <https://www.marketreportanalytics.com/reports/recruitment-software-market-10284>

Observatorio de Recursos Humanos. (2024). *Marketing de reclutamiento: estrategias para poner el foco con creatividad*. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/orh/marketing-de-reclutamiento-estrategias-para-poner-el-foco-con-creatividad.html>

Oracle Taleo. (s.f.). *Solución de gestión de talento*. Recuperado el de <https://www.oracle.com/human-capital-management/taleo/>

Recruit CRM. (2025). *Los 10 mejores software de reclutamiento*. Recuperado de <https://recruitcrm.io/es/blogs-es/mejor-software-de-reclutamiento/>

Recursos para PYMES. (2024). *Cómo medir la efectividad del reclutamiento y selección*. Recuperado de <https://recursosparapymes.com/medir-efectividad-reclutamiento-seleccion/>

Softy. (2024). *Los pasos a seguir para implementar su ATS en la empresa*. Recuperado de <https://www.softy.es/pasos-a-seguir-para-implementar-ats-empresa/>

Staffing Industry Analysts. (2024). *Future of work predictions for 2025: A PESTLE analysis perspective*. Recuperado de <https://www.staffingindustry.com/editorial/staffing-stream/future-of-work-predictions-for-2025-a-pestle-analysis-perspective>

Statista. (2023). *Global recruitment software market size 2020–2027*. Recuperado de <https://www.statista.com>

Talent Management Institute (TMI). (2024). *Performing a PESTLE Analysis for Strategic HR Planning*. Recuperado de <https://www.tmi.org/blogs/performing-a-pestle-analysis-for-strategic-hr-planning>

Teamtaylor. (s.f.). *Plataforma de reclutamiento*. Recuperado de <https://www.teamtaylor.com/es/>

Teamtaylor. (2024). *Todas las funciones disponibles en el potente ATS de Teamtailor*. Recuperado de <https://www.teamtaylor.com/es/all-features/>

Telefónica. (2024). *Cómo pueden las empresas utilizar la tecnología para captar talento*. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/noticias/como-pueden-las-empresas-utilizar-la-tecnologia-para-captar-talento/>

TestGorilla. (2024). *13 de los KPI más importantes para medir el éxito*. Recuperado de <https://www.testgorilla.com/es/blog/kpis-de-reclutamiento/>

The Business Research Company. (2025). *Recruitment Software Market Report 2025 And Forecast To 2034*. Recuperado de <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/recruitment-software-global-market-report>

TechRepublic. (2023). *Best Applicant Tracking Systems (ATS) for 2023*. Recuperado de <https://www.techrepublic.com/article/best-applicant-tracking-systems/>

Unión Europea. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 - Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

Verified Market Reports. (2025). *Global Digital Talent Acquisition Market Growth, Status and Outlook 2019-2024*. Recuperado de <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/global-digital-talent-acquisition-market-growth-status-and-outlook-2019-2024/>

Vorecol. (2024). *Software de transformación digital: ¿cómo medir la efectividad de las herramientas en la optimización de procesos de reclutamiento?* Recuperado de <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-software-de-transformacion-digital-como-medir-la-efectividad-de-las-herramientas-en-la-optimizacion-de-procesos-de-reclutamiento-206709>

Workday. (s.f.). *Gestión de capital humano*. Recuperado de <https://www.workday.com/>