



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA CORPADVICE”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing

Autora:

Ana Carolina Moscoso Vintimilla

Director:

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes fueron mi apoyo incondicional durante toda mi carrera Universitaria.

A mi esposo que me apoyó con el tema de tesis y durante todo el tiempo que me tomó desarrollar la misma.

Y a todos los miembros de la empresa CorpAdvice que me apoyaron y ayudaron a escribir esta tesis.

Para ellos dedico esta tesis, y agradezco por todo su apoyo durante la realización de la misma.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme esta oportunidad de vida y protegerme en este recorrido.

Agradezco a mis padres por entregarme todo y lo mejor para mi desarrollo profesional, y por brindarme la mejor educación en todos mis años de estudiante.

Agradezco a mi director de tesis Xavier Ortega, quien depositó su confianza en mí, siendo mi guía y un pilar fundamental para el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a Gabriela Neira quien me ayudó con la revisión del formato y forma de esta tesis.

RESUMEN

La empresa *CorpAdvice* no cuenta con estrategias de marketing establecidas, las cuales son indispensables para que la empresa incremente su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general de la empresa es desarrollar estrategias comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la misma. Con el fin de cumplir los objetivos específicos los cuales son: analizar la situación actual de la empresa y analizar a clientes actuales y potenciales para poder así investigar sobre tendencias conceptuales de estrategias comunicacionales y lograr así diseñar estrategias comunicacionales que permitan a la empresa *CorpAdvice* mejorar su posicionamiento en el mercado.

El método que se utilizó para la investigación fue el método hipotético inductivo que sirvió de gran ayuda para obtener una generalización de los hechos sobre dichas estrategias. Se realizó un *Benchmarking* de los principales competidores de *CorpAdvice*, con el fin de hallar cuáles son sus fortalezas y debilidades. También se realizaron dos investigaciones de mercado, una a clientes actuales para conocer su grado de satisfacción o insatisfacción; y, otra a potenciales clientes con el fin de encontrar hallazgos importantes para tomar en cuenta para la empresa *CorpAdvice*.

La parte medular de este estudio se genera en las propuestas de varias estrategias comunicacionales para captar clientes, retener clientes, incrementar ventas y por último posicionar a la empresa en el mercado.

Se espera que el modelo sea aplicado por la empresa *CorpAdvice* para cumplir con los objetivos planteados y lograr que la misma incremente su posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to develop communication strategies to increase the positioning of *CorpAdvice* Company so as to meet its specific objectives, which are the analysis of the company's present situation and its current and potential customers. The study aimed to investigate the latest trends in communication strategies. Thus, design communication strategies to allow *CorpAdvice* Company to improve its position in the market. The model should be applied by *CorpAdvice* Company in order to meet the objectives and increase the market positioning.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
CAPÍTULO 1	I
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA CORPADVICE	1
1.1 Historia de la empresa	1
1.2 Estructura Organizacional de CorpAdvice	2
1.3 FODA	8
1.4 Análisis Macro de la empresa (PEST).....	14
1.4.1 Político.....	14
1.4.2 Económico	14
1.4.3 Social	18
1.4.4 Tecnológico	19
1.5 Análisis Micro de la empresa	20
1.5.1 Análisis de la competencia	20
1.5.2 Análisis de Proveedores	27
1.5.3 Análisis de Canales de distribución.....	28
1.6 Investigación de mercado a clientes actuales y potenciales para determinar factores críticos de satisfacción e insatisfacción.	29
1.6.1 Investigación Clientes Actuales.....	29
1.6.1 Investigación Clientes potenciales.....	39
1.6.2 Tabulación clientes actuales y análisis de datos.....	44
1.6.3 Tabulación potenciales clientes y análisis de datos.....	52
CAPÍTULO 2	61
2. INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS SOBRE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	61
2.1 PROMOCIÓN	61
2.1.1 Publicidad	62
2.1.2 Promoción de ventas.....	69
2.1.3 Relaciones Públicas	74
2.1.4 Ventas Personales	80
2.2 Análisis comparativo de casos empresariales que permita identificar las principales estrategias comunicacionales que han generado impacto competitivo en el siglo XXI	86
CAPÍTULO 3	93
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA EMPRESA CORPADVICE...	93

3.1 Pirámide estratégica de la empresa CorpAdvice	93
3.2 Estrategias para captar nuevos clientes	96
3.3 Estrategias para retener clientes	104
3.4 Estrategias para incrementar ventas	113
3.5Estrategias para posicionar a la empresa en el mercado.....	122
Conclusiones.....	130
Recomendaciones	132
Encuestas de satisfacción clientes actuales	133
Encuestas de satisfacción clientes potenciales	135
Bibliografía.....	137
Anexos.....	142
Anexo 1	143
Anexo 2	144
Anexo 3	149
Anexo 4	150
Anexo 5	151
Anexo 6	152
Anexo 7	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama propuesto para la empresa CorpAdvice.....	3
Ilustración 2. Previsiones para el año 2017	16
Ilustración 3. VAB por clase de actividad económica. Datos del II trimestre del 2016. 17	
Ilustración 4. Empleo en el Azuay.....	19
Ilustración 5. Tabla de precios de servicios contables.....	25
Ilustración 6. Tabla de precios de declaraciones mensuales	26
Ilustración 7 P1. ¿Cómo considera el profesionalismo de nuestra compañía?.....	44
Ilustración 8. P2. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con los servicios brindados por CorpAdvice?	45
Ilustración 9. P3. ¿Ha tenido problemas con nuestros servicios?.....	46
Ilustración 10. P4. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir nuestros servicios, ¿qué tan probable sería que eligiera nuevamente a CorpAdvice?	47
Ilustración 11. P5. ¿Recomendaría usted nuestros servicios a otras personas?.....	48
Ilustración 12 Si recomendaría por los siguientes motivos	49
Ilustración 13. No recomendaría por los siguientes motivos.....	50
Ilustración 14. P6. Usted como cliente, ¿Qué nos recomendaría cambiar?.....	51
Ilustración 15. P4. ¿Qué tipo de contribuyente es?	52
Ilustración 16. P5. ¿Quién lleva la contabilidad y/o tributación de su negocio?.....	53
Ilustración 17. P6. ¿Qué tan satisfecho se siente con sus contables y/o tributarios?.....	54
Ilustración 18. P7. ¿En qué rango de precios mensuales se encuentra sus servicios contables y/o tributarios?.....	55
Ilustración 19. P8. ¿Ha tenido algún problema con los servicios contables y/o tributarios?	56
Ilustración 20. P9.1 ¿Por qué motivos eligiera su servicio actual?	57
Ilustración 21. P9.2 ¿Por qué motivos No eligiera nuevamente su servicio actual?	58
Ilustración 22. P10. Usted como contribuyente, ¿Qué busca en una empresa o persona que brinda servicios contables y/o tributarios?	59
Ilustración 23. Tabla cruzada: Empresas asesoras con nivel de satisfacción baja	60
Ilustración 24. Pirámide Estratégica	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 BASE DE DATOS CLIENTES ACTUALES CORPADVICE	31
Tabla 2. Empresas activas en la Superintendencia de compañías	40
Tabla 3. Número de empresas en la ciudad de Cuenca	40
Tabla 4 Análisis Comparativo de casos.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivaciones del consumidor en su decisión de compra	73
--	----

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA CORPADVICE

1.1 Historia de la empresa

Introducción

CorpAdvice fue constituida en mayo del 2015 en la ciudad de Cuenca por cuatro socios el ingeniero Juan Guillermo Talbot, el licenciado Juan José Ordóñez, el ingeniero José David Moscoso y el ingeniero Bernardo Semerene. A inicios de junio arrendaron una oficina en la Av. 12 de Abril y José Peralta permanecieron ahí por 4 meses y posteriormente se ubicaron en la Av. Solano.

Los sectores a los que atiende la empresa son: comerciales, de consumo masivo, de salud, de entretenimiento, de seguridad, de servicios, de construcción, hotelero y gastronómico.

CorpAdvice fue creada para entregar a sus clientes servicios de asesoría financiera, asesoría administrativa, asesoría legal, proyecciones, a más de aspectos relativos a tributación y contabilidad a personas naturales como a pequeñas y medianas empresas con el fin de entregarles periódicamente estados financieros, informes financieros, declaraciones de impuestos, evaluación y asesoría permanente.

La metodología de la empresa contempla un análisis en distintas etapas del proceso que incluye: conocimiento del negocio, desde su inicio, con el objetivo de evaluar su efecto sobre los estados financieros; evaluación del control interno y análisis de los datos o bases de datos que alimentan el proceso.

La empresa desde que inició sus actividades comerciales, se ha dedicado exclusivamente a los servicios de tributación y contabilidad, realizando especialmente declaraciones de impuestos mensuales de sus clientes.

En enero del 2016, tres de sus socios venden sus acciones al licenciado Juan José Ordoñez y a su hermano economista Fernando Ordoñez. Para ese mismo mes la oficina es trasladada al edificio Pinar de Lago 1, ubicado en la Av. Ordoñez Lasso.

Gracias a la llegada del economista Fernando Ordoñez Escudero la empresa aumentó significativamente su cartera de clientes.

Actualmente la empresa se mantiene realizando servicios de tributación y contabilidad de sus clientes. Para ello trabajan a cargo del gerente general, 4 contadoras a tiempo completo, 1 persona encargada del servicio post venta y 4 practicantes del Colegio Nacional Ciudad de Cuenca.

1.2 Estructura Organizacional de CorpAdvice

Objetivo General

Establecernos como líder en asesoría y consultoría empresarial en mercados nacionales, nuestro principal esfuerzo es encontrar la satisfacción de nuestros clientes.

Misión

Brindar servicios de asesoría y consultoría de alta calidad para aquellos clientes que desean lograr competitividad en el mercado.

Visión

Ser reconocidos como uno de los principales estudios de asesoría especializada en pequeñas y medianas empresas en pleno crecimiento en nuestro país, contribuyendo a formalizar e incrementar su participación en el mercado.

Valores fundamentales:

- **Ética:** Representa los valores morales y espirituales en el desempeño de nuestras funciones
- **Honestidad:** Somos un equipo honrado, decente, recatado y justo que trabajamos para el bien de nuestros clientes
- **Trabajo:** Estamos comprometidos a entregar todo nuestro esfuerzo, para que se vea reflejado en el servicio otorgado a nuestros clientes
- **Transparencia:** Permitir a nuestros clientes entender nuestro sistema operativo interno y el servicio que queremos entregarles
- **Responsabilidad:** Somos capaces de cumplir con todo lo propuesto a nuestros clientes, y ser confidentes de toda la información que nos entregan

Organigrama

Actualmente la empresa no cuenta con un organigrama empresarial, por lo tanto se propone realizar un organigrama circular por áreas funcionales que permita colocar al

cliente en la parte central del mismo, donde se disipe la imagen de subordinación como lo muestran los organigramas verticales y tradicionales.

Ilustración 1.

Organigrama propuesto para la empresa CorpAdvice



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla el objetivo y las funciones que desempeña cada área funcional propuestas en el organigrama circular para la empresa CorpAdvice.

Dirección General

Objetivo:

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

Función:

Su función es administrar la empresa y controlar el cumplimiento de funciones de los miembros que la conforman, con el fin de cumplir el objetivo general planteado por CorpAdvice, planificando así metas a corto y largo plazo

Un rol importante que tiene el Gerente General es captar nuevos clientes y mantener una relación con cada uno de ellos, mediante reuniones periódicas para desempeñar el mejor trabajo posible como empresa.

Tributación

Objetivo:

Cumplir con el pago de impuestos que el estado exige para su desempeño como país y minimizar la carga tributaria de los clientes

Funciones:

Los contadores y auxiliares contables de CorpAdvice tienen la función de realizar mensualmente o periódicamente los siguientes roles:

- **Declaraciones mensuales de impuestos:** Declarar y pagar los impuestos de forma simultánea de cada cliente
- **Devolución de Impuestos:** Solicitar la devolución de impuestos al SRI de los clientes que así lo requieran.
- **Planificación Tributaria:** Realizar un análisis tributario de los clientes en un periodo de tres meses con el objetivo de minimizar o diferir en la medida de lo posible la carga tributaria de la empresa.
- **Declaración Patrimonial:** Presentar al SRI la declaración patrimonial juramentada de los bienes de los clientes como personas naturales, incluyendo las que no desarrollen actividad económica, cuyo total de activos existentes al 1 de enero del ejercicio supere el monto equivalente a 20 fracciones básicas desgravadas de impuesto a la renta.
- **Presentación de Anexos al SRI:** Proporcionar el detalle de la información que sustenta las declaraciones de impuestos u otra información relevante de cada cliente de acuerdo al tipo de actividad que realice.

Terminado cualquier trabajo CorpAdvice debe presentar a sus clientes reportes de las acciones realizadas mensualmente, en caso de las declaraciones de impuestos y otras, de ser necesario.

Finanzas

Objetivo:

Analizar la situación actual de los recursos del cliente para rentabilizar a la empresa y maximizar sus ganancias.

Función:

La función de esta área es analizar los siguientes puntos de una empresa:

- **Análisis Financieros:** Realizar un diagnóstico de la empresa que permita obtener conclusiones sobre el desempeño actual del negocio y de futuras oportunidades.
- **Análisis de Liquidez:** Medir la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo.
- **Valoración de Empresa:** Asignar valor a las cosas, tratar de determinar el grado de importancia de cada área funcional.
- **Flujos de Efectivo:** Determinar la variación de entrada y salida de efectivo de una empresa, en un periodo determinado, con el fin de conocer la capacidad que tiene el cliente de generar efectivo.

Auditoría

Objetivo:

Emitir un diagnóstico sobre el sistema de información empresarial del cliente, que permita tomar decisiones sobre el mismo.

Función:

En esta área los cargos a desempeñar de los auditores y encargados son los siguientes:

- **Auditoría de los Estados Financieros:** Revisar el registro y fuentes de contabilidad de la empresa auditada con el fin de determinar la razón de las cifras que muestran los estados financieros y verificar que se cumpla con los aspectos legales y con Normas Internacionales de Contabilidad.
- **Auditoría de Gestión:** Evaluar el grado de eficiencia y eficacia con los que la empresa auditada maneja los recursos disponibles y logra los objetivos previstos.

- **Auditoría Operativa:** Evaluar las decisiones adoptadas por empresa auditada en los distintos niveles jerárquicos respecto de los objetivos, políticas, planes, estructuras, presupuesto, canales de comunicación, sistemas de información, procedimientos, controles ejercidos, etcétera.
- **Auditoría de Cumplimiento Tributario:** El auditor calificado debe realizar un informe del cumplimiento de obligaciones tributarias de la empresa auditada y las recomendaciones sobre aspectos tributarios, con el fin de presentar al SRI dicho informe con los requisitos propuestos por dicha entidad pública.

Contabilidad

Objetivo:

Dar a conocer el análisis de los estados financieros de la empresa en un tiempo contable con el fin de ayudar a los socios de la empresa a tomar decisiones.

Función:

- **Manejo Integral del Sistema de Contabilidad:** Conocer el manejo del sistema de contabilidad de la empresa CorpAdvice, el cual tiene el fin de cumplir con las diferentes especificaciones y funciones para el manejo de la Contabilidad Electrónica, de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes, para así capacitar a los nuevos clientes sobre el uso del sistema incorporado en su empresa.
- **Estados Financieros Periódicos:** Presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio del cliente, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia.
- **Implementación de Políticas y procedimientos Contables:** Elaborar un manual de procedimientos, en el cual debe incluir todas las actividades y establecer responsabilidades de los funcionarios, para el cumplimiento de los objetivos de cada empresa.
- **Aplicación de los criterios contables de valoración:** Asignar un valor monetario a cada uno de los elementos que forman parte de las cuentas anuales de los clientes.
- **Asientos puntuales durante el ejercicio:** Realizar los registros en el libro diario de contabilidad, con la finalidad de registrar un hecho económico que

provoca una modificación cuantitativa o cualitativa en la composición del patrimonio de la empresa.

- **Estudio y control del cierre contable del ejercicio:** Analizar el ejercicio contable y contabilizar en el libro diario los asientos para cerrar las cuentas temporales de capital, para luego pasar dichos asientos al libro mayor, transfiriendo la utilidad o pérdida neta a la cuenta de capital.

Legal

Objetivo:

Brindar servicios legales a los clientes con el fin de regular las relaciones que se establecen entre la empresa, el empleado y el gobierno.

Funciones:

Esta es la única área de la empresa que es externa a la misma, por lo tanto se contratará a un abogado para brindar los siguientes servicios:

- **Derecho laboral:** El abogado externo brinda este servicio para regular las relaciones que se establecen en temas laborales. Se trata la reglamentación que garantizan el cumplimiento de las obligaciones de las partes que intervienen en la relación de trabajo.
- **Derecho mercantil:** El abogado externo se encarga de estructurar la organización comercial actual de la empresa y de fijar las condiciones propias de la normativa jurídica vinculada al empresario.
- **Marketing**
- **Objetivo:**
- Plantear, implementar y controlar estrategias de marketing para el cumplimiento de objetivos del cliente.
- **Función:**
- **Analizar a los clientes:** El encargado de marketing debe tener la capacidad de detectar nuevas necesidades o deseos de los clientes; mantener un control de calidad y medir la satisfacción de los clientes.
- **Analizar a la competencia:** Analizar su ubicación, su público objetivo, su volumen de ventas, su participación en el mercado, sus servicios, sus recursos,

sus principales estrategias, sus ventajas competitivas, sus fortalezas y debilidades.

- **Diseñar estrategias:** En esta etapa el mercadólogo debe formular, evaluar y seleccionar las mejores estrategias de marketing según el giro de negocio que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los clientes.
- **Implementar, controlar y evaluar las estrategias:** Aquí es donde el mercadólogo pone en práctica las estrategias de marketing seleccionadas, para lo cual primero se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto necesario.

1.3 FODA

A continuación se realizará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las áreas que actualmente la empresa CorpAdvice maneja y un planteamiento para aquellas áreas que aún no son aprovechadas.

Fortalezas

- **Dirección General**
 - Motivación hacia el personal de trabajo
 - Objetivos claros y medibles
 - Conocimiento de todos los clientes
 - Socio de la empresa
- **Tributación**
 - Servicio principal de CorpAdvice
 - Personal capacitado y con experiencia en el área
 - Sistema adaptado a las necesidades de la empresa
 - Ayuda de practicantes estudiantiles para la realización de los Anexos
- **Finanzas**
 - Capacidad de análisis en los estados financieros de los clientes

- Planteamiento de mejoras y oportunidades de los clientes
- Capacidad de fomentar el crecimiento de las empresas
- **Auditoría**
 - Conocimiento del negocio del cliente por parte del personal de CorpAdvice
 - Proceso formalizado de seguimiento
 - La experiencia en otras empresas le permite analizar la aplicación de los procedimientos generales
 - Los resultados son relevantes en el medio económico
- **Contabilidad**
 - Asesorar en los gastos e inversiones de las empresas
 - Conocer montos de ganancias y pérdidas de las empresas para poder asesorarlos
 - Mantener al día todo lo relacionado a la contabilidad de las empresas
- **Legal**
 - Contar con el mejor abogado para el manejo legal de las empresas
 - Encargarse de manejar todo lo relacionado a derecho laboral y mercantil con el mejor personal externo
- **Marketing**
 - Imagen positiva ante los consumidores
 - Buena atención al cliente
 - Estrategias de promoción y publicidad eficaces

Oportunidades

- **Dirección General**
 - Crecimiento de la empresa
 - Generar mayor empleo en esta área
 - Captación de nuevos clientes en el mercado

- **Tributación**
 - Toda empresa y persona natural obligada a llevar contabilidad debe declarar al SRI
 - Realizar proyecciones tributarias de nuevos clientes para que permanezcan en la empresa por un periodo largo.
 - Captar nuevos clientes con necesidad tributaria
- **Finanzas**
 - Necesidad de nuevas empresas de conocer sobre su capacidad financiera, índices de liquidez, capacidad de endeudamiento, entre otros.
 - Estar al día con las exigencias del país en cuanto a un correcto manejo financiero
 - Acceso a créditos bancarios
- **Auditoría**
 - La ley ecuatoriana prevé la realización de auditorías externas de los estados financieros dependiendo del monto de activos que las empresas declaran el año anterior
 - Empresas prefieren contratar auditorías externas que tener una interna para realizar análisis parciales
- **Contabilidad**
 - Existen cada vez más empresas PYMES las cuales son potenciales clientes para CorpAdvice.
 - El manejo de contabilidad es obligatorio para todas las empresas y para algunas personas naturales que cumplen condiciones especiales.
- **Legal**
 - Se establece que las empresas deben tener regulaciones jurídicas en las relaciones laborales entre la empresa y el empleado.
- **Marketing**
 - Existen nuevos medios de comunicación que ayudan a mejorar la relación con el cliente

- Las empresas hoy en día necesitan del marketing para poder darse a conocer y perdurar en el tiempo
- La tecnología cada vez es cada vez más accesible y efectiva para desarrollar un buen marketing.

Debilidades

- **Dirección General**
 - Existe una sola persona en la dirección general
 - No se han establecido los procesos que el Gerente debe seguir
 - Falta de tiempo del Gerente General en la empresa
 - Falta de control del personal y sus funciones
 - Ineficiencia en el servicio post venta a los clientes
 - Falta de planificación
 - Falta de liquidez
- **Tributación**
 - Inadecuado asesoramiento a las empresas sobre el manejo del sistema
 - Retraso en las declaraciones de los clientes
 - Sistema ineficiente y confuso
 - Reportes a los clientes del servicio brindado
- **Finanzas**
 - Falta de asesoramiento para mejorar los estados financieros
 - Personal solo operativo
 - Tiempo de análisis corto
- **Auditoría**
 - Falta de conocimiento necesario para realizar la auditoría
 - Plan de auditoría limitado
 - Análisis de datos limitados
- **Contabilidad**

- Cada empresa maneja de manera distinta los libros contables
- Falta de información o inconsistencias en la contabilidad
- Falta de informes
- Sistema contable con deficiencias
- **Legal**
 - Se encuentra externa a la empresa
 - Falta de estandarización en los procesos legales
 - Informes a criterio del abogado externo
- **Marketing**
 - Falta de investigación de mercados
 - Deficiencia en los canales de comunicación
 - Falta de un plan de marketing
 - Falta de recursos para publicidad

Amenazas

- **Dirección General**
 - Regulaciones de impuestos a empresas por parte del estado
 - Decrecimiento en las empresas
 - Incertidumbre en la población para crear nuevas empresas
 - Crisis económica del país
- **Tributación**
 - Cierre de empresas privadas en el mercado
 - Decrecimiento del PIB en el Ecuador
 - Elecciones presidenciales en el Ecuador
- **Finanzas**
 - Cierre de empresas privadas en el mercado
 - Alta competitividad en ciertos giros de negocio

- Estados financieros negativos
- Crisis económica del país
- **Auditoría**
 - Interés particular del auditor que pueda inferir en los resultados de la auditoría
 - Influencia indebida sobre el auditor
 - Crisis económica del país
- **Contabilidad**
 - Digitalización de datos incorrectos en el sistema
 - Cambio de leyes para empresas privadas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad en el país
 - Crisis económica del país
- **Legal**
 - Demandas a la empresa por mal asesoramiento legal
 - Falta de conocimiento del código de trabajo
 - Crisis económica del país
- **Marketing**
 - Imagen deteriorada en los medios de comunicación
 - Desconfianza de los consumidores
 - Dependencia de la percepción
 - Crisis económica del país

1.4 Análisis Macro de la empresa (PEST)

1.4.1 Político

En el Ecuador actualmente se encuentra en campaña electoral, en la cual los que resulten victoriosos sucederán al actual presidente de la república, economista Rafael Correa Delgado.

El pasado 19 de febrero los ciudadanos empadronados se acercaron a las urnas a votar por el binomio presidencial, asambleístas nacionales y provinciales, parlamentarios andinos y una consulta popular.

Los resultados oficiales se presentaron el día jueves 23 de febrero del presente, asegurando una segunda vuelta electoral que se realizará el día 2 de abril de 2017, entre el binomio Lenin Moreno y Jorge Glass, por el movimiento político Alianza País, y el binomio Guillermo Lasso y Andrés Páez, por el movimiento político CREO (El Comercio, 2017).

En esta etapa, se genera una incertidumbre entre la población y en las empresas, provocando una interrupción en la toma de ciertas decisiones, hasta que se oficialice el resultado de las elecciones presidenciales.

1.4.2 Económico

El año 2016 fue decretado año de recesión. En el primer trimestre del año, Ecuador decreció en un 3 por ciento, esta recesión inició a finales del año 2014, cuando el precio internacional del petróleo empezó a caer y pasó de 95 dólares por barril en el 2013 a 47 dólares en el 2014, y luego a 32, en el 2015.

No solamente la caída del petróleo afectó a la economía de país, también el flujo de recursos, el gasto público y las perspectivas de crecimiento; y, por supuesto, la apreciación del dólar, que afecta las exportaciones del país en general.

Otro factor que incide en el decrecimiento económico del Ecuador, es el aumento de impuestos creados durante el gobierno actual, los que han provocado una disminución en la demanda, reduciendo la actividad económica y por ende aumentando las tasas de desempleo y subempleo.

Se suma a la recesión del 2016, el terremoto producido el 16 de abril de 2016, que dejó pérdidas de más de 3 000 millones de dólares (Ramírez Carreño , 2016).

Para iniciar el análisis económico del año refiero lo siguiente:

El año 2017 arranca con múltiples incertidumbres en todo el país. Después de cerrar un 2016 con una desaceleración económica, un terremoto y un ambiente de crisis continua, la visión del nuevo año no necesariamente sería la mejor en el ámbito económico. Si a esta situación le añadimos los cambios políticos que podrían darse, simplemente agudizan el nivel de incertidumbre y con ello los niveles de inversión en el país. Por esto, es muy importante poder visualizar el 2017 de manera urgente con los diferentes escenarios que puedan darse y, de esta manera, tener una base clara para que las empresas puedan tomar definiciones claras y orientar sus estrategias de manera integral (Jaramillo, 2017).

La economía de Ecuador se ha visto afectada por la caída de los precios del petróleo, ocasionando efectos negativos en las empresas, por lo que han tenido que reducir su personal (La República, 2017).

“El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que Argentina, Venezuela y Ecuador se suman a Brasil y cierran el 2016 también en recesión, arrastrando así a la región a su segundo año consecutivo de crecimiento negativo, estimado en un -0,3 %” (El Comercio, 2016).

Tasa de desempleo

Ecuador terminó el 2016 con la tasa de desempleo más baja de la región con un índice de desempleo del 5,2 %.

Las cifras de la ciudad de Cuenca son las más alentadoras del país, dado que la ciudad cerró 2016 con una tasa de desempleo menor a la del promedio nacional con el 4,76 %. (www.bce.gob.ec, 2016)

Por la información que se ha evidenciado sobre la crisis económica, se deduce que ésta repercute directamente en el desempeño de CorpAdvice debido al giro de negocio, que se ha visto perjudicado por el decrecimiento de las empresas Pymes de la ciudad, que son el motor de su trabajo como empresa asesora.

Tasa de interés:

Actualmente CorpAdvice no cuenta con ningún activo o pasivo en la banca. Pero vale analizar estos indicadores para ver cuáles son sus incidencias en el negocio.

La tasa de interés activa para CorpAdvice es de 21,65 % tomando en cuenta que su actividad comercial está ubicada en el segmento de “micro crédito ampliado” que

establece el Banco Central del Ecuador, lo cual indica una tasa muy alta de endeudamiento, la misma que no es conveniente para la empresa por el momento. (Banco Central del Ecuador, 2017)

PIB

Según el diario el Universo “No existe un consenso sobre el índice de crecimiento económico de Ecuador para el 2017. Mientras el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado que la economía local cerrará en -2,7%, la Cepal y el Banco Mundial consideran que sí habrá un crecimiento positivo del 0,3% y el 0,7%” (El Universo, 2017).

En marzo del 2017 el PIB se encuentra en 0,4%, lo que quiere decir un incremento del 0,1% en comparación a diciembre del 2016 que cerró con un 0,3% el PIB, ubicándolo a Ecuador entre los países con más bajo desarrollo de Latinoamérica (Cesla, 2017).

Ilustración 2.

Previsiones para el año 2017

PIB	1,42
Importaciones	6,91
Oferta final	2,42
Consumo final total	-0,46
Formación bruta de capital fijo	-5,2
Exportaciones	11,9
Demanda final	2,42

Fuente: BCN

CorpAdvice se encuentra en el sector económico denominado “actividades de servicios financieros”, el cual para el segundo trimestre del 2016 tuvo una caída del -0,7% en términos interanuales, por lo tanto está contribuyendo de forma negativa al PIB, generando un decrecimiento en este sector (Carrillo & Converte, 2016).

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta a todos los sectores económicos para conocer cómo los diferentes clientes están contribuyendo con el PIB, ya que si ellos se ven afectados CorpAdvice también sentirá ese decrecimiento.

Ilustración 3.

VAB por clase de actividad económica. Datos del II trimestre del 2016

SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	Variación trimestral del PIB (T/T-1)	Contribución del VAB por actividad económica a la variación trimestral (T/T-1) del PIB	Variación Interanual del PIB (T/T-4)	Contribución del VAB por actividad económica a la variación interanual (T/T-4) del PIB
Acuicultura y pesca de camarón	16,70%	0,13	84,20%	0,5
Suministro de electricidad y agua	9%	0,23	33,60%	0,23
Refinación de Petróleo	4,30%	0,05	15,80%	0,09
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,30%	0,29	9,40%	0,23
Petróleo y minas	2,40%	0,24	2,10%	0,2
Servicio doméstico	2,20%	0,01	2,00%	0,01
Transporte	1,00%	0,07	2,00%	0,17
Actividades de servicios financieros	0,90%	0,03	-0,70%	-0,05
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	0,40%	0,05	-0,90%	-0,07
Otros Servicios ⁽¹⁾	0,20%	0,01	-1,60%	-0,19
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	0,10%	0,01	-2,00%	-0,13
Comercio	-0,10%	-0,01	-2,30%	-0,08
Pesca (excepto camarón)	-0,20%	0	-2,70%	-0,18
Admón pública, defensa; planes de SS obligatoria	-0,50%	-0,03	-4,20%	-0,43
Agricultura	-0,70%	-0,05	-6,00%	-0,38
Construcción	-2,30%	-0,22	-7,40%	-0,13
Alojamiento y servicios de comida	-2,80%	-0,05	-10,70%	-1,07
Correo y Comunicaciones	-7,20%	-0,23	-20,20%	-0,74

Inflación

En diciembre del 2016 el Ecuador registró una inflación del 2,1% y para marzo del 2017 disminuyó a un 1,9% (Cesla, 2017).

Para diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16% para el cual, según el INEC, refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09% (El Universo, 2017).

La inflación afecta a las inversiones productivas, a costos administrativos, a la balanza de pagos, flujos de efectivo, presupuesto de capital entre más. Afectando así a toda empresa productiva y comercializadora.

Muchas empresas para poder competir contra la inflación reducen sus costos para mantener precios competitivos, sin embargo, una la empresa con pocos recursos propios se ve más afectada por el aumento constante de precios (Bernal, 2016).

Todo esto perjudica a CorpAdvice, ya que su desarrollo en el mercado depende de la economía de las empresas. La empresa debe saber que en periodos inflacionarios se aumentan los impuestos a utilidades, afectando directamente al negocio.

En el servicio de contabilidad que es uno de los principales de CorpAdvice se debe conocer que la inflación provoca un desgaste en su poder adquisitivo, provocando que no se mantenga una unidad de medida homogénea, ya que se tiene una unidad distinta para cada periodo contable. Siendo esta perjudicial ya que la contabilidad tradicional no registra las pérdidas que se generan por el mantenimiento de activos monetarios (Bernal, 2016).

1.4.3 Social

“Los niveles de pobreza en el país han venido disminuyendo desde el año 2008 hasta el 2015, sin embargo, del 2015 al 2016 la tasa de pobreza urbana subió del 15,1% al 16,6%, mientras que la de extrema pobreza urbana pasó en el mismo período del 3,9% a 5,6%” (Jaramillo, 2017).

Ecuador cuenta con cerca de 16 millones de habitantes, de los cuales 7.4 millones de personas tienen empleo. Para este análisis tomaremos en cuenta el censo 2010, en el cual nos indica que 712 127 habitantes residen en el Azuay y en Cuenca Urbana 331 888 (El Telégrafo, 2016).

Para fines de este proyecto de investigación se analizará a las personas económicamente activas del Azuay (PEA), siendo este un mercado potencial para CorpAdvice.

Ilustración 4.

Empleo en el Azuay

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	66.695	41.907
Cuenta propia	48.816	49.707
Jornalero o peón	23.664	4.707
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	18.057	13.969
No declarado	3.375	4.570
Empleada doméstica	403	9.880
Patrono	6.782	4.858
Trabajador no remunerado	2.325	2.687
Socio	3.053	1.600
Total	173.170	133.885

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Fuente: INEC, 2010

Existen 133 885 mujeres y 173 170 varones económicamente activos. Para poder estimar el mercado potencial de la empresa se puede tomar en cuenta el número de patronos que existen en el Azuay, siendo este de 6 782 personas, representando un 3.8% del total de personas económicamente activas, los cuales se convierten en el mercado meta para CorpAdvice.

Es importante destacar que el sector privado es el que más empleo genera en Azuay, representando el 35,4% del total de empleo. Seguido de personas con cuenta propia con un 32.1% (INEC, 2010).

1.4.4 Tecnológico

Hoy en día es fundamental que las empresas cuenten con sistemas que les permita obtener información confiable y que les ayude a la toma de decisiones.

“Los progresos en las denominadas (TI) tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto” (Gonzalez Rojas, 2010).

La base de un buen servicio de CorpAdvice es el sistema contable *Odo*, el cual se adquirió cuando la empresa inició sus actividades de asesoría.

Este sistema tiene como objetivo ayudar a los operativos a facilitar el trabajo arduo que contempla la contabilidad, el cual es brindado a los clientes para el ingreso mensual de las facturas de compra y venta emitidas cada mes, con el fin de declarar al SRI mensualmente y a su vez generar balances contables.

Para este sistema contable se necesita de una red de internet, la cual debe tener una buena capacidad, velocidad y cobertura para que el funcionamiento del programa contable sea óptimo. La empresa también maneja archivos en Excel con el fin de mantener un orden financiero y administrativo.

Actualmente se está generando una base de datos completa para poder brindar un mejor servicio post venta a los clientes para mejorar la relación que se brinda a los clientes y contar con mejores recursos que ofrecerles.

CorpAdvice para mantener una comunicación y facilitar datos de clientes con todos sus empleados, archiva documentos virtuales en una cuenta de *Dropbox*, los cuales son compartidos con todos para el conocimiento íntegro del funcionamiento de la empresa.

1.5 Análisis Micro de la empresa

1.5.1 Análisis de la competencia

La Real Academia Española define competencia como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (RAE, s.f.)

Conocer a los competidores es importante para planificar eficazmente los procesos de marketing. La empresa debe comparar los servicios, precios, canales y promociones con los competidores más cercanos. Así es posible identificar ventajas y desventajas competitivas (Kotler, cvonline.uaeh.edu.mx, 2001).

Podemos definir a dos tipos de competidores:

Competidores Directos:

Son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, vendiendo el mismo producto o servicio y se dirigen al mismo segmento de mercados (Debitoor, s.f.).

Competidores Indirectos:

Son aquellas empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen al mismo segmento, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo (Debitoor, s.f.).

Para el análisis de competencia de CorpAdvice analizaremos a estos dos competidores, tomando en cuenta a los más significativos para inferir en los resultados.

Se espera extraer de todos ellos los siguientes factores críticos:

- **Ubicación:** Es importante identificar donde se ubican los competidores para saber cuál es su propósito y a que segmento se dirigen.
- **Giro de negocio:** Se desea conocer cuál es su principal actividad comercial, aquí es donde identificamos si el competidor es directo o indirecto. También analizaremos cuales son todos los servicios que brinda la competencia.
- **Años de experiencia:** Conocer los años de experiencia es muy importante, pues los competidores con más tiempo en el mercado se convierten en más fuertes y competitivos, por ende será más difícil quitarles cuota de mercado.
- **Número de empleados:** Conocer el personal que cuenta cada empresa, puede servir para estimar el número de clientes que tienen, ya que el trabajo de las auxiliares contables y contadoras es limitado por el tiempo que toma llevar la contabilidad de cada empresa a cargo.
- **Canal de venta:** Las empresas asesoras o auditoras manejan un canal directo, pero para este análisis se va a identificar dos tipos de canales directos.
- **Agente (atención al cliente):** La empresa cuenta con agentes en ventanillas de atención al cliente en su propio local.
- **Directo:** Venta con visita directamente al cliente.
- **Precios:** Se cotizará a dos tipos de contribuyentes; compañía limitada obligada a llevar contabilidad y como persona natural no obligada a llevar contabilidad.
- **Página web y redes sociales:** Se desea conocer qué empresas se sintonizan con la tecnología y cómo manejan su marketing digital. Se buscará las cuentas en la red más utilizada de hoy en día, Facebook para conocer más sobre ellos y sus publicaciones.

Para poder extraer los datos necesarios para el análisis de la competencia, se va a tomar en cuenta a dos clientes que asesora actualmente CorpAdvice, y a quiénes tengo acceso por parentesco.

Mediante ese análisis se realizarán cotizaciones que permitan comparar el paquete de servicios que se ofrece; estos clientes son el “Hotel Pinar de Lago”, compañía limitada obligada a llevar contabilidad, y “Suites del Pinar” como persona natural no obligada a llevar contabilidad. Se han considerado estos clientes, por mantener relación en cuanto a los servicios que prestan los mismos, ya que su área de dedicación es similar a muchos de los clientes que maneja CorpAdvice. (Tomé en cuenta a estos dos negocios, ya que son los que se encuentran en las dos principales categorías de clientes, que maneja CorpAdvice).

A continuación se adjunta una tabla con los competidores directos e indirectos de CorpAdvice, quienes fueron considerados para realizar una investigación de campo y así encontrar los factores críticos de análisis estratégico de los competidores.

N°	EMPRESA	UBICACIÓN	GIRO DE NEGOCIO	AÑOS DE EXPERIENCIA	NUMERO EMPLEADOS	CANAL DE VENTA	COMPETIDOR	PRECIO CIA LTDA OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD	PRECIO PERSONA NATURAL NO OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD	PAGINA WEB	REDES SOCIALES	
											Facebook	Activo
1	CORPADVICE	Paseo 3 de noviembre y Unidad Nacional	Asesoría contable, tributaria y financiera	2	6	Directo	No Aplica	\$ 300,00	\$ 30,00	No	Si	No
2	CONSUL CUENCA	Camino del Tejar 3-23 y Paltán (Condominio El Tejar)	Asesoría contable, tributaria y financiera	12	15	Agente y Directo	Directo	\$ 450,00	\$ 60,00	No	No	-
3	KASCLA	Roberto Crespo T y Av 27 de Febrero	Consultoría Tributaria, contable y empresarial	7	13	Directo	Directo	\$ 350,00	\$ 60,00	Si	Si	Activo
4	ATYCO	Remigio Crespo Toral s/n y Miguel Díaz y Totoracocha	Asesoría contable y tributaria	15	17	Agente y Directo	Directo	\$ 350,00	\$ 30,00	Si	Si	No
5	GN	Remigio Crespo 5-35 y Lorenzo Piedra	Asesoría Contable y Auditora	9	4	Agente y Directo	Directo	\$ 300,00	\$ 30,00	No	No	-
6	CORCOECO	Alfonso Borrero 3-50 y Remigio Crespo	Asesoría contable, tributaria y financiera	3	12	Directo	Directo	\$ 450,00	\$ 40,00	Si	Si	Activo
7	ASECONFI	Los frenos 1-74 girasoles	Asesoría contable y tributaria	5	6	Directo	Directo	\$ 350,00	\$ 40,00	No	Si	No
8	MULTISERVICIOS	Remigio Crespo 5-41 y Lorenzo Piedra	Asesoría contable y tributaria	4	11	Agente y Directo	Directo	\$ 350,00	\$ 30,00	No	No	-
9	IURIS CORP	Edificio Work Center of.510 Miguel Cordero y Av. Paucarbamba	Estudio Jurídico	2	6	Directo	Indirecto	\$ 400,00	\$ 40,00	No	Si	Activo
10	VICUÑA Y ASOCIADOS	Alfonso Cordero 3-77 y Manuel J. Calle	Estudio Jurídico	9	10	Directo	Indirecto	\$ 350,00	\$ 60,00	No	No	-
11	COLOAUSTRO	Edf Acrópolis of 303 - 309	Estudio Jurídico	7	11	Directo	Indirecto	\$ 350,00	\$ 30,00	Si	Si	Activo

Análisis de los competidores directos e indirectos de CorpAdvice

Para la selección de los competidores se consideró aquellas asesoras que brindan específicamente servicios contables y tributarios, ya que son las dos principales actividades que realiza actualmente CorpAdvice.

Para la comparación de los factores críticos requeridos para el análisis de la competencia, se estableció que las mismas deben cumplir con los siguientes aspectos: manejo de nóminas o personal, contabilidad, declaraciones mensuales al SRI, el informe a la superintendencia de compañías, declaración de impuesto a la renta y ATS mensuales. En total se contactaron a 10 empresas prestadoras de los servicios ya mencionados, a más de la asesoría legal, en algunos casos.

Los competidores directos más fuertes de CorpAdvice que se han identificado son Atyco, Kaskla, Coloastro y Consul Cuenca, considerando sus años de experiencia en el mercado

La empresa con más empleados bajo nómina es Atyco que cuenta con 17 empleados, esta empresa tiene dos locales en la ciudad, una ubicada en la Av. Remigio Crespo y la otra, en Totoracocha, en el primer local se atiende a personas naturales y en el segundo, a empresas. A esta le sigue Consul Cuenca con 15 empleados, pero ellos mantienen a la mayor parte de su personal como abogados en casos legales ya que tienen 10 años como estudio jurídico y desde hace 3 años laboran también como asesores contables y tributarios.

Otra empresa con alto número de personal es Kascla con 13 empleados, esta empresa tiene la ventaja de tener a la cabeza a un ex funcionario del SRI, el doctor Carlos León, según información personal otorgada por el licenciado Fernando Ordóñez.

Y seguido de estas tres empresas está Multiservicios y Coloastro con 11 empleados bajo su nómina.

Los locales que se encuentran ubicados en la Av. Remigio Crespo son aquellos que cuentan con un canal directo y agentes, ya que por su ubicación existe mayor flujo de personas buscando sus servicios. Los demás mantienen visitas de sus agentes a sus potenciales clientes.

De las reuniones que realicé, el mejor servicio que recibí fue de la empresa Kascla, nos pusimos de acuerdo para una cita directamente con la Gerente General, la licenciada María de Lourdes Mosquera quien llegó puntual, acompañada de una auxiliar contable, quien sería la encargada de manejar la cuentas de las empresas que solicitaron el servicio, en caso de llegar a algún acuerdo. La licenciada Mosquera explicó brevemente los servicio que podía brindar y registró ciertos datos que fueron proporcione, al siguiente día se recibió una cotización clara y bien presentada.

Otro criterio importante a analizar son sus precios, CorpAdvice está en el rango de precios más bajos en el mercado, tomando en cuenta que de los 10 competidores que se cotizaron para el servicio de manejo contable y tributario a una compañía obligada a llevar contabilidad, con alrededor de 150 facturas entre compras y ventas resultaron los siguientes precios.

Ilustración 5.

Tabla de precios de servicios contables

Cía. Ltda. Obligada a llevar contabilidad	
Precios	Nº de Empresas
\$300,00	2
\$350,00	6
\$400,00	1
\$450,00	2

Fuente: Elaboración propia

Se puede identificar que el precio promedio por el servicio contable y tributario es de \$ 350,00, las empresas con precios más altos son Consul Cuenca y Corcoeco.

En el caso de una persona natural no obligada a llevar contabilidad con alrededor de 30 facturas entre compras y ventas se determinó los siguientes precios.

Tabla de precios de declaraciones mensuales

Personas no obligadas a llevar contabilidad	
Precios	N° de Empresas
\$30,00	5
\$40,00	3
\$60,00	3

Fuente: Elaboración propia

El precio que se cobra por los servicios contable, tributario para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad se encuentra desde \$30,00 hasta \$ 60,00, los más altos corresponden a las empresas Consul Cuenca, Kascal y Vicuña y Asociados.

Por lo tanto CorpAdvice, entrega sus servicios a menor precio que el de sus competidores para ambas razones sociales.

Al visitar cada una de las empresas se pudo observar que la mayoría están ubicadas en la Av. Remigio Crespo, debido a la cercanía con la oficina del SRI que se localiza en ese sector.

La empresa Coloastro y Iuris Corp. están ubicados por el sector de la calle Paucarbamba, y Consul Cuenca y CorpAdvice están relativamente cerca ubicándolas en el sector de la Av. Ordoñez Lasso.

Al investigar sobre el uso de la *Tics* en las empresas competidoras, se pudo destacar que las 4 empresas mencionadas anteriormente cuentan con su propia página web y manejo de redes sociales como Facebook, de ellas, Atyco es la única que no mantiene activa su cuenta en la red social.

De las empresas restantes, 4 de ellas no tienen página web ni cuentas en redes sociales. La única empresa que tiene y mantiene activa su página de Facebook es Iuris y las otras 2 incluida CorpAdvice tienen cuenta en Facebook pero no mantienen mayor actividad.

Para este análisis se puede concluir que CorpAdvice debe establecer estrategias de captación de clientes mediante sus propios medios. Al encontrarse ubicados en un sector que no existe flujo de personas con necesidades contables específicas, la misma debe ser capaz de captar más mercado. Al ser una empresa relativamente nueva puede mantener esos precios para ser más atractivo para potenciales clientes.

Otra recomendación para CorpAdvice es realizar una página web y reactivar su página en Facebook, para mantener un mejor diálogo con sus clientes y brindar toda la información necesaria a potenciales clientes.

La empresa puede ser capaz de crecer a corto plazo si se establecen e implementan estrategias adecuadas.

1.5.2 Análisis de Proveedores

Al ser una empresa netamente de servicios, se analizará a tres tipos de proveedores.

A continuación explicaremos la definición de cada uno de ellos según (Wikipedia, 2012) e identificaremos los proveedores actuales de CorpAdvice:

- **Proveedor de bienes:** Empresa o persona, que elabora algún producto, los cuales tienen un costo económico en el mercado, así mismo los suministradores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad real del mercado.

CorpAdvice tiene como proveedor de suministros de oficina a la empresa Artes Gráficas y Papelería Patria, la cual se encarga de abastecer en cuanto al material de oficina, incluyendo la realización de facturas para uso comercial.

- **Proveedor de servicios:** Empresa o persona, que tiene como característica principal brindar servicios intangibles, es decir que no se puede tocar, pero el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad.

Los proveedores de servicios son los más importantes para el funcionamiento eficaz de la empresa, entre ellos tenemos a la empresa ETAPA EP con el servicio de telefonía Inalámbrica, que permite la comunicación de voz desde cualquier parte del cantón Cuenca a los mismos precios por minuto de una línea fija convencional. La

empresa contrató este servicio para poder mantener una misma línea telefónica para que si en algún momento se da la oportunidad trasladarse a otra ubicación, sus clientes puedan ubicarlos.

El proveedor más importante para CorpAdvice es la empresa TV Cable, con el servicio de internet, el cual es fundamental para el desempeño de la empresa, ya que de ella depende el trabajo de las personas que forman parte de la misma, para así poder subir la información al sistema contable y poder declarar mensualmente al SRI.

Otro proveedor fundamental es la empresa Aynitics, la cual es una empresa proveedora de sistemas, que proporcionó a la empresa CorpAdvice, el sistema Contable *Odo*, donde se registran las facturas de compra, venta y pagos para la facilitación de la declaración mensual y balances contables.

- **Proveedor de recursos:** Empresa o persona, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la empresa de recursos de tipo económico. Como los son créditos, capital para la empresa, socios.

Para finales del mes de marzo el licenciado Fernando Ordoñez Vintimilla padre de los dos socios de CorpAdvice, formará parte de la empresa, convirtiéndose en un socio capitalista que proveerá recursos financieros para el crecimiento y desempeño de la empresa.

1.5.3 Análisis de Canales de distribución

Directo

En el sector de servicios, la relación es directa, la empresa de servicios lleva el servicio directamente al cliente, mediante visitas en los establecimiento del cliente (Linton, s.f.).

En el caso de CorpAdvice mantiene actualmente un canal de distribución directo.

El Gerente General, junto a la contadora, visitan a sus potenciales clientes para brindarles información sobre sus servicios. La negociación se da directamente con el gerente el cual después de reunirse con la empresa realiza la proforma y envía al cliente para cerrar o no el contrato.

Agentes

En ciertas empresas de servicios, existe una relación indirecta de comercialización.

Ellos pueden usar agentes además de venderlos directamente a los clientes. Mediante ellos se puede realizar visitas a las empresas o contar con una ventanilla de atención al cliente, donde se recibe visitas frecuentemente y se entrega la información (Linton, s.f.).

Este es el caso de algunas empresas competidoras de CorpAdvice, las cuales mantienen este tipo de canal por encontrarse ubicadas en sectores estratégicos donde el flujo de personas con intereses contables y tributarios es mayor.

1.6 Investigación de mercado a clientes actuales y potenciales para determinar factores críticos de satisfacción e insatisfacción.

Kotler sostiene que “la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

Proceso de diseño de encuesta

Para analizar los factores críticos de satisfacción e insatisfacción de los clientes actuales y potenciales de CorpAdvice, se realizará una investigación descriptiva, mediante una encuesta de satisfacción a todos los clientes actuales y una encuesta a potenciales clientes.

A continuación se detallará el procedimiento que se va a seguir para la investigación a clientes actuales.

1.6.1 Investigación Clientes Actuales

El diseño del cuestionario cuenta con una serie de pasos. Estos son:

1. Especificar la información que necesita,
2. Especificar el tipo de entrevista,
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales,
4. Decidir la estructura de las preguntas,
5. Determinar la redacción de las preguntas,
6. Identificar el formato y diseño,
7. Reproducir el cuestionario, y,

8. Realizar las pruebas previas del cuestionario (Malhotra, 2008, pág. 300).

1.6.1.1 Especificar la información que se necesita

Se desea conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes actuales de CorpAdvice, para ello se realizará encuestas a los representantes legales o gerentes de los diferentes giros de negocios que tiene como clientes la empresa.

Se tomarán en cuenta a los siguientes tipos de clientes: compañía obligada a llevar contabilidad, persona natural obligada a llevar contabilidad y persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Para la encuesta a clientes actuales se realizará 30 encuestas, siendo este el universo total de clientes de CorpAdvice. Para ello se necesita conocer los datos de cada uno de los clientes para realizar la encuesta. A continuación se adjunta la base de datos de los clientes a los cuales se les realizará la encuesta.

Tabla 1

BASE DE DATOS CLIENTES ACTUALES CORPADVICE

N ^o	<u>CLIENTES</u>	<u>TIPO DE EMPRESA</u>	<u>OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD</u>	<u>GIRO DE NEGOCIO</u>	<u>TELÉFONOS</u>
1	SRA. ROSI MESIAS	NATURAL	NO	PERSONAL	0984590416
2	PATRICIA VINTIMILLA SERRANO	NATURAL	NO	PERSONAL	0993204866
3	MEET2GO	CIA LTDA	SI	ONLINE/APP	2884294
4	MEGABITE	CIA LTDA	SI	ONLINE/APP	0993072601
5	CONSTRUCOMERCIAL	CIA LTDA	SI	CONSTRUCCIÓN	2882546/0995908304
6	CRISTOBAL ALVEAR	NATURAL	NO	PERSONAL	0989677384
7	ESTRATAGAM	CIA LTDA	SI	PUBLICIDAD	0999517606
8	COLORNOVA	CIA LTDA	SI	IMPRESA PUBLICIDAD	2829444/0999744310
9	ESTEBAN CORONEL (PROVA)	NATURAL	NO	PERSONAL	4079377
10	CERRO ALTO	CIA LTDA	SI	ASESORIA	0999463108
11	JOSE JOAQUIN MOSCOSO MESIAS	NATURAL	NO	PERSONAL	0991267930
12	HOTEL PINAR DEL LAGO	CIA LTDA	SI	HOSPEDAJE	4089751/4089741

1 3	JUAN ROURA	NATURAL	SI	PERSONAL	4043424
1 4	FAUSTO CORNEJO	NATURAL	NO	PERSONAL	2846773 / 0987165274
1 5	MIKHUNA	SIN FIN LUCRO	SI	FUNDACION	2817733
1 6	JUNTA DE AGUA DE AGUILAN	SIN FIN LUCRO	NO	FUNDACION	2862331
1 7	PABLO VEGA VINTIMILLA	NATURAL	NO	PERSONAL	0995908304
1 8	FOX GYM CENTER	SOCIEDAD HECHO	SI	DEPORTE	4125427
1 9	MUNDOMARCORP	CIA LTDA	SI	FABRICA	0999463108
2 0	XPIRIT-FC	CIA LTDA	SI	DEPORTE	0989909651
2 1	ORDOÑEZTRAVEL CIA LTDA	CIA LTDA	SI	AGENCIA VIAJES	2829692 / 0984474091
2 2	MANUEL IGNACIO VALDIVIEZO	NATURAL	NO	PERSONAL	4125427
2 3	GIFTPOINT	CIA LTDA	SI	PUBLICIDAD	4090275
2 4	AYNI ASOCIADOS AYNITICS	CIA LTDA	NO	SISTEMAS	2862331

2 5	SHOCK BTL	CIA LTDA	SI	PUBLICIDAD	0991747607
2 6	JUAN MARTIN GONZALEZ	NATURAL	NO	PERSONAL	0985917625
2 7	NEGOCIOS DEPORTIVOS Y RECREACIONALES	CIA LTDA	SI	DEPORTE	2814559
2 8	LUIS RUBEN CAZORLA (PUBLISA)	NATURAL	SI	IMPRESA PUBLICIDAD	0986593190
2 9	SALUDDENT	CIA LTDA	SI	SALUD	2823604/0991862538
3 0	TELEPIZZA	CIA LTDA	SI	RESTAURANTE	2814559

1.6.1.2 Especificar el tipo de entrevista

Tomaremos en cuenta a dos tipos de encuestas: telefónica y personal. En el caso de las encuestas personales se visitará directamente a las empresas y se les entregará dicho cuestionario para que desarrollen. Para el caso de encuestas telefónicas se realizará llamadas desde la oficina de CorpAdvice. Con una breve introducción de cómo se desarrollará la encuesta.

1.6.1.3 Determinar el contenido de las preguntas individuales

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por CorpAdvice?

¿Cómo considera el aspecto profesional de nuestra compañía?

¿Ha solucionado los problemas que se han generado con la empresa?

¿Qué tan probable es que recomiende nuestros servicios a otras personas?

Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir nuestros servicios, ¿qué tan probable sería que eligiera nuevamente a CorpAdvice?

¿Con qué frecuencia se contacta con nuestros representantes?

¿Qué espera obtener de los servicios de CorpAdvice?

¿Qué nos recomendaría cambiar?

1.6.1.4 Estructura de las preguntas

Preguntas no estructuradas:

“Las preguntas no estructuradas son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras” (Malhotra, 2008).

Preguntas estructuradas:

“Las preguntas estructuradas especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala” (Malhotra, 2008).

Para la encuesta de satisfacción de CorpAdvice, se realizarán preguntas estructuradas y preguntas no estructuradas, con el fin de mayor cantidad de información relevante.

1.6.1.5 Determinar la redacción de las preguntas

1. ¿Cómo considera el aspecto profesional de nuestra compañía?

- (1) Muy profesional ____
- (2) Profesional ____
- (3) Algo profesional ____
- (4) Nada profesional ____

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por CorpAdvice?

- (1) Muy satisfecho ____
- (2) Algo satisfecho ____
- (3) Algo insatisfecho ____
- (4) Muy insatisfecho ____

3. ¿Ha tenido problemas con nuestros servicios? En el caso de ser afirmativo explique su respuesta

- (1) Si ____
- (2) No ____

Explique su respuesta:

4. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestros servicios a otras personas?

- (1) Definitivamente la recomendaría ____
- (2) Probablemente lo haría ____
- (3) Podría hacerlo o no ____
- (4) Probablemente no lo haría ____
- (5) Definitivamente no la recomendaría ____

5. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir nuestros servicios, ¿Qué tan probable sería que eligiera nuevamente a CorpAdvice?

- (1) Definitivamente la eligiera ____
- (2) Probablemente lo haría ____
- (3) Podría hacerlo o no ____
- (4) Probablemente no lo haría ____
- (5) Definitivamente no la eligiera ____

6. Usted como cliente, ¿Qué nos recomendaría cambiar?

1.6.1.6 Formato y Orden de la encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ENCUESTA N° _____

Estimados clientes, con motivo de mejorar el servicio de la empresa, estamos realizando una encuesta de satisfacción para realizar mejoras en la calidad de los mismos.

INTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa conveniente según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

1. ¿Cómo considera el aspecto profesional de nuestra compañía?

(1) Muy profesional ____

(2) Profesional ____

(3) Algo profesional ____

(4) Nada profesional ____

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por CorpAdvice?

(1) Muy satisfecho ____

(2) Algo satisfecho ____

(3) Algo insatisfecho ____

(4) Muy insatisfecho ____

3. ¿Ha tenido problemas con nuestros servicios? En el caso de ser afirmativo explique su respuesta

(1) Si ____

(2) No ____

Explique su respuesta:

4. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir nuestros servicios, ¿qué tan probable sería que eligiera nuevamente a CorpAdvice?

- (1) Definitivamente la eligiera ____
- (2) Probablemente lo haría ____
- (3) Podría hacerlo o no ____
- (4) Probablemente no lo haría ____
- (5) Definitivamente no la eligiera ____

5. ¿Recomendaría usted nuestros servicios a otras personas? Y señale uno o más motivos por los cuales nos recomendaría o no.

(1) SI ____	(2) NO ____
(1.1) Servicio ____	(2.1) Servicio ____
(1.2) Precio ____	(2.2) Falta de información ____
(1.3) Eficiencia ____	(2.3) Ineficiencia ____
(1.4) Otro ____ Explique: _____ ____	(2.4) Otro ____ Explique: _____

6. Usted como cliente, ¿Qué nos recomendaría cambiar?

¡MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN!

1.6.1 Investigación Clientes potenciales

A continuación se realizará una encuesta a potenciales clientes con el fin de conocer cuáles son sus necesidades y encontrar fortalezas y debilidades de la competencia.

Para el caso de esta investigación se necesita conocer el procedimiento a seguir del diseño del muestreo.

Este procedimiento incluye cinco pasos, todos ellos están relacionados entre sí y son relevantes para todo proceso investigativo (Malhotra, 2008, pág. 336).

1. Población Meta:

“Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, pág. 336).

Se desea conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes potenciales, en los servicios de contabilidad y tributación, para ello se realizará encuestas a los representantes legales o gerentes generales de diferentes giros de negocio.

De igual manera se tomará en cuenta a los siguientes tipos contribuyentes: Compañía obligada a llevar contabilidad, persona natural obligada a llevar contabilidad y persona natural no obligada a llevar contabilidad.

2. Marco de muestreo:

“Representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar a la población meta” (Malhotra, 2008, pág. 337).

El universo de esta investigación son todas las personas naturales con ruc, obligadas o no a llevar contabilidad y todas empresas pequeñas y medianas que realizan sus actividades económicas en la ciudad de Cuenca, se determinó mediante investigación en internet y telefónicas que no hay un sitio web u organización donde detallan a las empresas por su tamaño.

La única organización que define un número total de empresas por su tamaño, es el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC), pero solo da valores por provincias y no por ciudades.

Por otro lado la Superintendencia de compañías si detalla el número de empresas por ciudad, pero aquellas personas naturales y empresas no obligadas a llevar contabilidad no tienen la obligación de estar registradas en la misma, por lo tanto no cumple con el total de la población meta de este estudio.

Para poder estimar el tamaño del universo se determinó el total de empresas en el País y en el Azuay tomando en cuenta los datos del INEC realizados en el año 2015, y para estimar el número de empresas y personas naturales en la ciudad de Cuenca se realizó una probabilidad según el porcentaje de empresas que representa Cuenca en el Azuay, según la Superintendencia de compañías.

A continuación se representa mediante una tabla los datos obtenidos:

Tabla 2.

Empresas activas en la Superintendencia de compañías

NÚMERO DE EMPRESAS ACTIVAS			
AÑO 2014	PAI S	AZU AY	CUEN CA
TOTAL EMPRESAS	556	254	2264
MEDIANAS	733	336	298
MICRO	273	125	1112
PEQUEÑA	179	820	729

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Número de empresas en la ciudad de Cuenca

EMPRESAS PYMES POR PAÍS, PROVINCIA Y CIUDAD			
	PAIS	AZUAY	CUENCA
TOTAL	842936	50537	44978
PYMES	833721	50016	44514

Fuente: Base de Datos INEC

Fuente: Elaboración propia

3. Técnica de muestreo:

“El investigador debe decidir si usará técnica de muestreo tradicional o la bayesiano, si obtendrá la muestra con o sin reemplazo y si utilizará muestreo probabilístico o no probabilístico” (Malhotra, 2008, pág. 337).

La técnica de muestreo que se utilizará es la de muestreo sin reemplazo (“Técnica de muestreo en la que no puede incluirse a un elemento en la muestra en más de una ocasión”) (Malhotra, 2008, pág. 338).

Al no poder tener el marco teórico detallado del universo, no se puede realizar un muestreo probabilístico, por este motivo se realizará un muestreo no probabilístico en el cual Malhotra define como: “Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador”.

Por lo tanto la técnica no probabilística que se utilizará será la de muestreo por juicio (“Forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador”) (Malhotra, 2008, pág. 343).

4. Tamaño de muestra:

“Número de elementos que se incluirán en el estudio” (Malhotra, 2008, pág. 338).

Al ser una investigación con muestreo no probabilístico, no se puede sacar un tamaño de muestra estadísticamente, por lo tanto se definirá según el criterio de la autora el número de encuestas que se van a realizar.

La encuesta a clientes potenciales de CorpAdvice es importante para conocer hallazgos de la competencia y a futuros clientes, pero el fin de esta encuesta no es el principal en este estudio, por lo tanto se definirá un tamaño de muestra de 75 encuestas, las cuales permitirán elaborar un sondeo de opinión.

5. Llevar a cabo el proceso de muestreo

Aquí es donde se explica el método de la selección de la muestra, y que medio se va a utilizar para seleccionar a los participantes de la muestra.

Para determinar a los participantes de la encuesta se seleccionarán a juicio del investigador y se realizará una encuesta personal a cada persona natural o empresa. Se procurará conseguir todo tipo de contribuyente y a su vez de diferentes giros de negocios.

A continuación se definirá el formato y orden de la encuesta tomando en cuenta los mismos criterios de la encuesta anterior.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad Ciencias de la Administración Escuela de Ingeniería en Marketing **SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN DE SERVICIOS DE AUDITORÍA** **CONTABLE Y TRIBUTARIA**

CUESTIONARIO N° _____

Reciba mi más cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay y desearía su colaboración para responder unas preguntas acerca de su experiencia en la parte contable y/o tributaria de su negocio.

INTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa conveniente según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. Nombre de empresa o persona natural: _____
2. Ruc: _____
3. Dirección: _____

II. CONOCIMIENTO GENERAL

4. **¿Qué tipo de contribuyente es?**
 - (1) Compañía Limitada ____
 - (2) Sociedad Anónima ____
 - (3) Sociedad de Hecho ____
 - (4) Compañía sin fines de lucro ____
 - (5) Persona natural obligada a llevar contabilidad ____
 - (6) Persona natural no obligada a llevar contabilidad ____

5. ¿Quién lleva la contabilidad y/o tributación de su negocio?

- (1) Contador/a bajo relación de dependencia ____
- (2) Contador/a independiente ____
- (3) Empresa asesora externa ____
- (4) Personalmente ____ (Gracias por su colaboración, aquí termina su encuesta)
- (5) Otro ____

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con su servicio contable y/o tributario?

- (1) Muy satisfecho ____
- (2) Satisfecho ____
- (3) Indiferente ____
- (4) Insatisfecho ____
- (5) Muy insatisfecho ____

7. ¿En qué rango de precios mensuales se encuentra sus servicios contables y/o tributarios, sin tomar en cuenta el valor del IVA?

- (1) Menos de \$100 ____
- (2) Entre \$100 a \$160 ____
- (3) Entre \$161 a \$260 ____
- (4) Entre \$261 a \$350 ____
- (5) Entre \$351 a \$450 ____
- (6) Más de \$450 ____

8. ¿Ha tenido algún problema con los servicios contables y/o tributarios? En el caso de ser afirmativo explique su respuesta

(1) Si ____

(2) No ____

Explique su respuesta: _____

9. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir los servicios contables y/o tributarios, ¿Por qué motivos eligiera su servicio actual? y ¿Por qué motivos no lo eligiera nuevamente?

(9.1) SI	(9.2) NO
(9.1.1) Servicio ____	(9.2.1) Falta de Información ____
(9.1.2) Precio ____	(9.2.2) Precio ____
(9.1.3) Eficiencia ____	(9.2.3) Ineficiencia ____
(1.4) Otro ____ Explique: _____ _____	(9.2.4) Otro ____ Explique: _____ _____

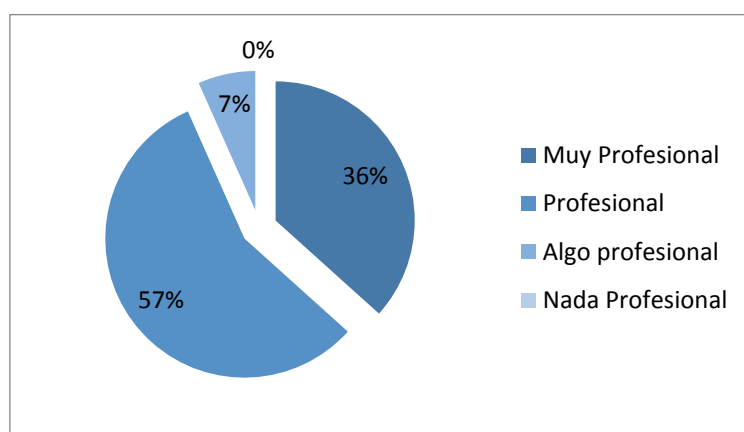
10. Usted como contribuyente, ¿Qué busca en una empresa o persona que brinda servicios contables y/o tributarios?

1.6.2 Tabulación clientes actuales y análisis de datos

P1. ¿CÓMO CONSIDERA EL PROFESIONALISMO DE NUESTRA COMPAÑÍA?	
Muy Profesional	11
Profesional	17
Algo profesional	2
Nada Profesional	0
TOTAL	30

Ilustración 7

P1. ¿Cómo considera el profesionalismo de nuestra compañía?



Fuente: Elaboración propia

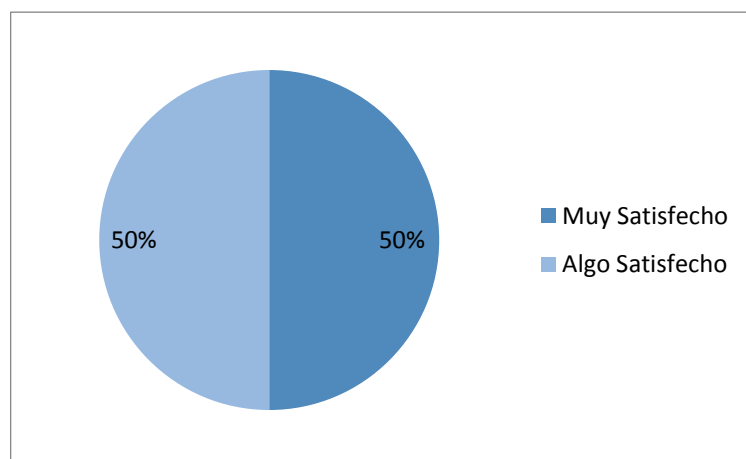
Con la primera pregunta del cuestionario, lo que se desea conocer es el grado de profesionalismo que los clientes consideran que CorpAdvice posee. El 57% de los clientes consideran a la empresa como profesional, el 36% como muy profesional y un 7% como algo profesional.

Esto quiere decir que la empresa si está siendo competitiva en el mercado, por la valoración que sus clientes dan. La empresa debe lograr posicionarse como muy profesional en la mente de sus clientes, para así generar un boca a boca positivo. Y disminuir o eliminar el concepto de algo profesional de sus 2 clientes actuales, mediante una mejora en los servicios.

P2. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON LOS SERVICIOS BRINDADOS POR CORPADVICE?	
Muy Satisfecho	15
Algo Satisfecho	15
Algo Insatisfecho	0
Muy Insatisfecho	0
TOTAL	30

Ilustración 8.

P2. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con los servicios brindados por CorpAdvice?



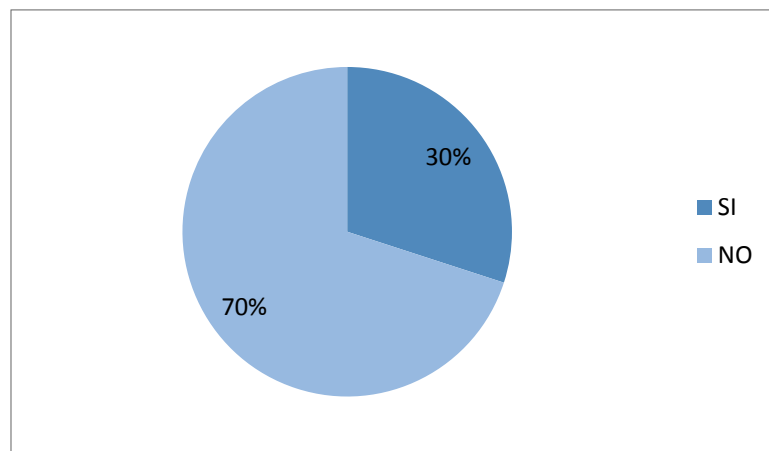
Fuente: Elaboración propia

El 50% de los clientes se sienten muy satisfechos con los servicios brindados por CorpAdvice, y el otro 50% de los clientes se sienten algo satisfechos. Se debe tomar en cuenta esta otra mitad para lograr que un porcentaje mucho mayor se sienta completamente satisfechos, para ello se debe analizar ciertos hallazgos y problemas que los mismos perciben para mejorar la calidad del servicio.

P.3 ¿HA TENIDO PROBLEMAS CON NUESTROS SERVICIOS?	
Si	9
No	21
TOTAL	30

Ilustración 9.

P3. ¿Ha tenido problemas con nuestros servicios?



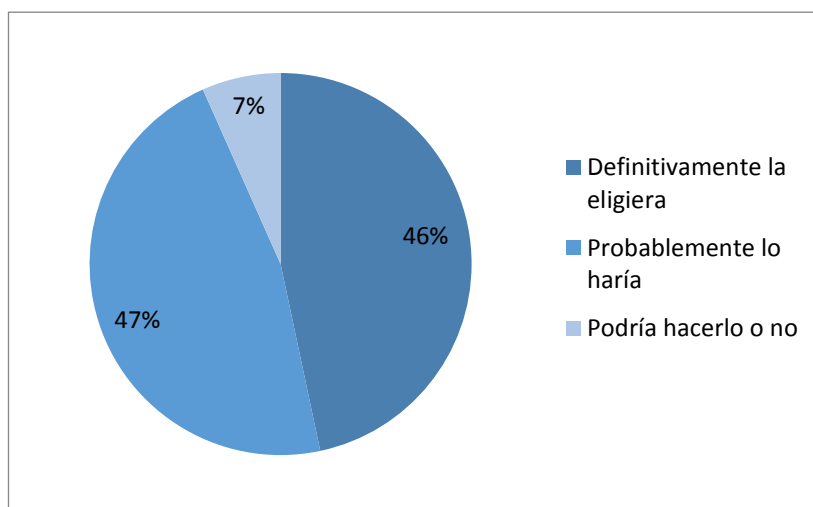
Fuente: Elaboración propia

Se quiere determinar cuáles son los principales problemas que los clientes actuales han tenido con los servicios prestados por CorpAdvice. Un 30% dijo haber tenido problemas, se observó que los problemas en su gran mayoría fueron por demora o falta de entrega de balances y estados financieros, otro motivo que aqueja a los clientes es la falta de comunicación e información entre cliente y los que conforman CorpAdvice. Adicionando a estos motivos, se da una escasa capacitación a las empresas que cuentan con el sistema contable de CorpAdvice en sus negocios.

P.4 SI PUDIERA TOMAR DE NUEVO LA DECISIÓN DE ADQUIRIR NUESTROS SERVICIO, ¿QUÉ TAN PROBABLE SERÍA QUE ELIGIERA NUEVAMENTE A CORPADVICE?	
Definitivamente la eligiera	14
Probablemente lo haría	14
Podría hacerlo o no	2
Probablemente no lo haría	0
Definitivamente no lo eligiera	0
TOTAL	30

Ilustración 10.

P4. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir nuestros servicios, ¿qué tan probable sería que eligiera nuevamente a CorpAdvice?



Fuente: Elaboración propia

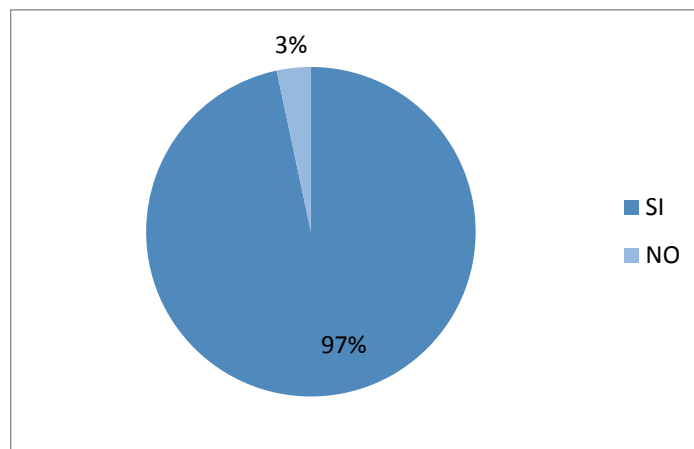
La mayoría de los clientes actuales de CorpAdvice aseguran que si pudieran tomar de nuevo la decisión de adquirir los servicios contables y/o tributarios, elegirían nuevamente a la empresa, esto quiere decir que a pesar de sus inconvenientes o no, los clientes se sienten a gusto con CorpAdvice.

Dos clientes actuales de la empresa, representando el 7% de los clientes, tienen duda de contratar los servicios de CorpAdvice, si tuvieran de nuevo la posibilidad de elegir los servicios contables y/o tributarios.

P.5 ¿RECOMENDARÍA USTED NUESTROS SERVICIOS A OTRAS PERSONAS?	
Si	29
No	1
TOTAL	30

Ilustración 11.

P5. ¿Recomendaría usted nuestros servicios a otras personas?



Fuente: Elaboración propia

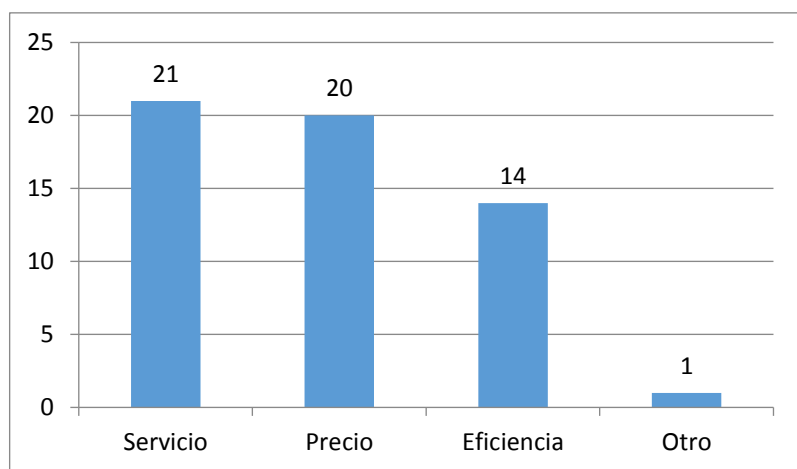
El 97% de los clientes si recomendarían a otras personas la empresa CorpAdvice como empresa asesora, y un 3% no la recomendarían por los siguientes motivos:

P.5.1 SI RECOMENDARÍA POR LOS SIGUIENTES MOTIVOS

Servicio	21
Precio	20
Eficiencia	14
Otro	1

Ilustración 12

Si recomendaría por los siguientes motivos



Fuente: Elaboración propia

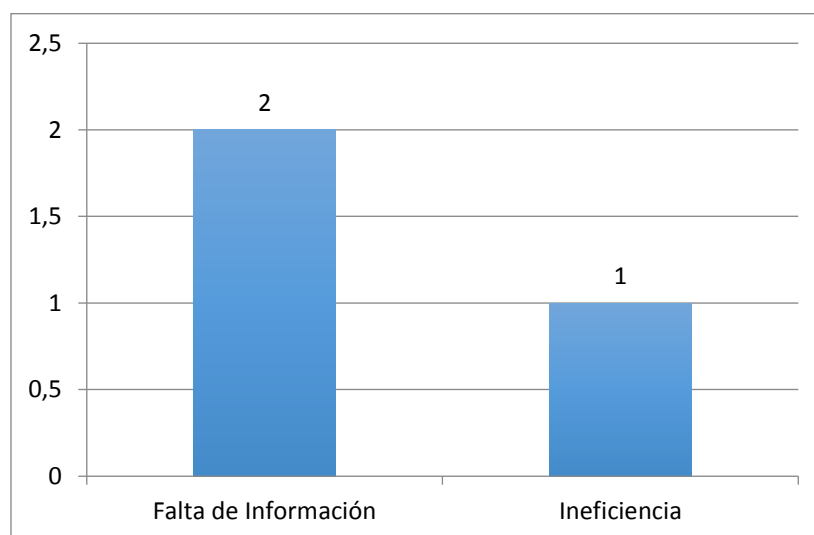
Los factores más importantes por los cuales la empresa sería recomendada por sus clientes actuales son: el servicio y el precio.

Para este análisis se puede considerar que el precio juega un papel fundamental a la hora de ser la empresa recomendada por sus clientes. Este factor también puede ser considerado como importante para que sus clientes no prefieran a la competencia y sean retenidos por CorpAdvice.

P.5.1 NO RECOMENDARÍA POR LOS SIGUIENTES MOTIVOS	
Servicio	0
Falta de Información	2
Ineficiencia	1
Otro	0

Ilustración 13.

No recomendaría por los siguientes motivos

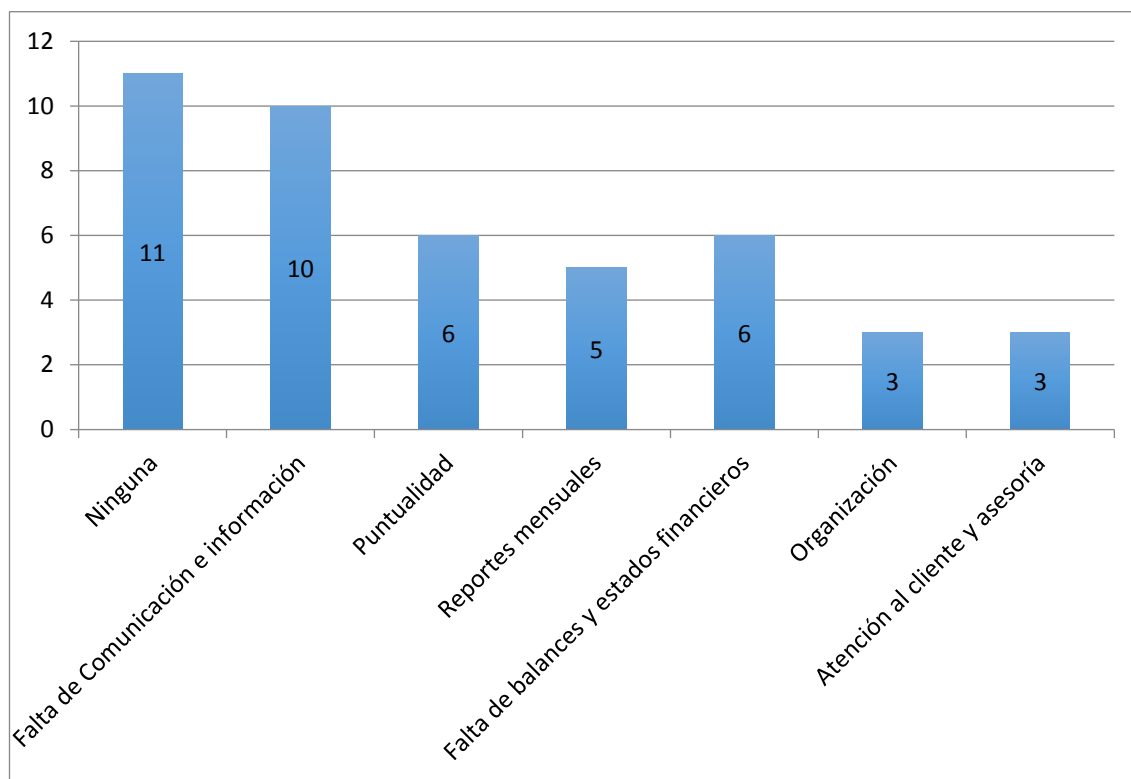


Fuente: Elaboración propia

Tres de los treinta clientes actuales de CorpAdvice, no recomendarían a la empresa por falta de información e ineficiencia. Se debe tomar muy en cuenta a estos clientes para poder detectar problemas e insatisfacciones que los clientes han tenido con la empresa, para no volver a cometer en un futuro con los mismos u otros clientes.

Ilustración 14.

P6. Usted como cliente, ¿Qué nos recomendaría cambiar?



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 37% de los clientes, se encuentran satisfechos con su servicio actual por este motivo no presentan recomendaciones. Pero el 63% de los clientes actuales sugieren a la empresa ciertos cambios para mejorar su servicio.

La queja más frecuente es la falta de comunicación e información que se da entre los miembros de la empresa y los clientes, seguido de la impuntualidad en la entrega de documentos, reportes e informes; otra queja es la falta o demora de balances, estados financieros y reportes mensuales.

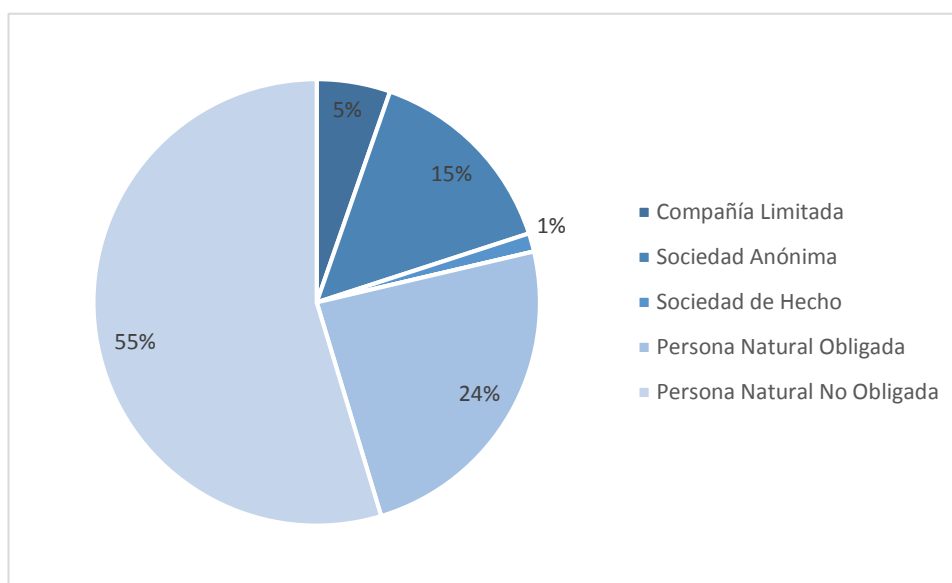
Para finalizar con este análisis los clientes también sugieren mejorar la organización dentro de la empresa y la atención y asesoría al cliente.

1.6.3 Tabulación potenciales clientes y análisis de datos

P4. ¿QUÉ TIPO DE CONTRIBUYENTE ES?	
Compañía Limitada	4
Sociedad Anónima	11
Sociedad de Hecho	1
Compañías sin fin de Lucro	0
Persona Natural Obligada	18
Persona Natural No Obligada	41
TOTAL	75

Ilustración 15.

P4. ¿Qué tipo de contribuyente es?



Fuente: Elaboración propia

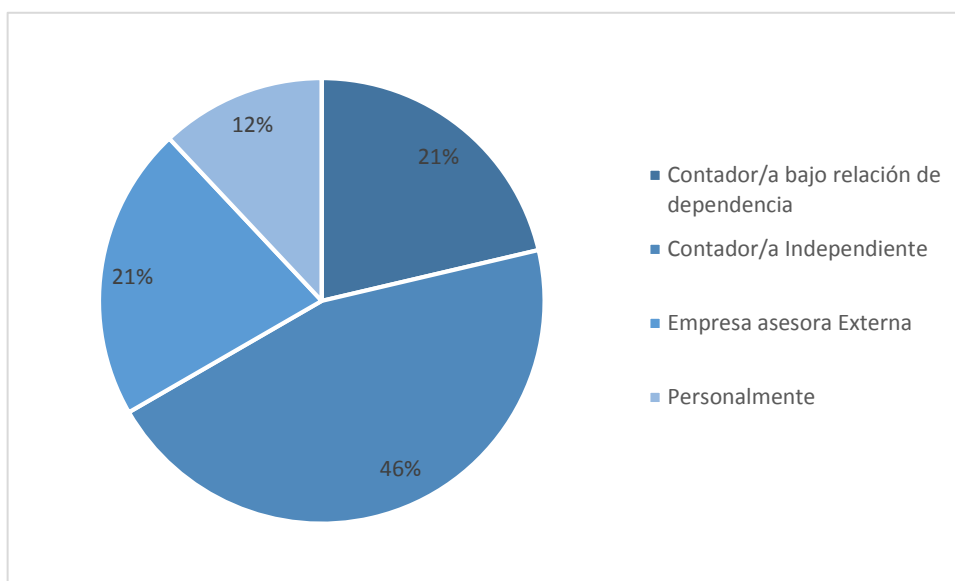
La encuesta se realizó a diferentes tipos de contribuyentes, la mayoría de encuestados con un 55% fueron personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, seguido de un 24% a personas obligadas a llevar contabilidad, con un 15% a sociedades anónimas, un 5% a compañías limitadas y una encuesta a una sociedad de hecho.

Todos los contribuyentes son empresas pequeñas y medianas, las cuales son parte de clientes de la competencia pero forman parte de clientes potenciales para CorpAdvice.

P5. ¿QUIÉN LLEVA LA CONTABILIDAD Y/O TRIBUTACIÓN DE SU NEGOCIO?	
Contador/a bajo relación de dependencia	16
Contador/a Independiente	34
Empresa asesora Externa	16
Personalmente	9
Otro	0
TOTAL	75

Ilustración 16.

P5. ¿Quién lleva la contabilidad y/o tributación de su negocio?



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el mayor competidor para CorpAdvice son los contadores independientes, a los cuales se debe tomar muy en cuenta para poder abarcar dicho mercado. En este sondeo coincide que un 21% de los encuestados cuentan con un contador bajo relación de dependencia y el otro 21% con empresas asesoras externas,

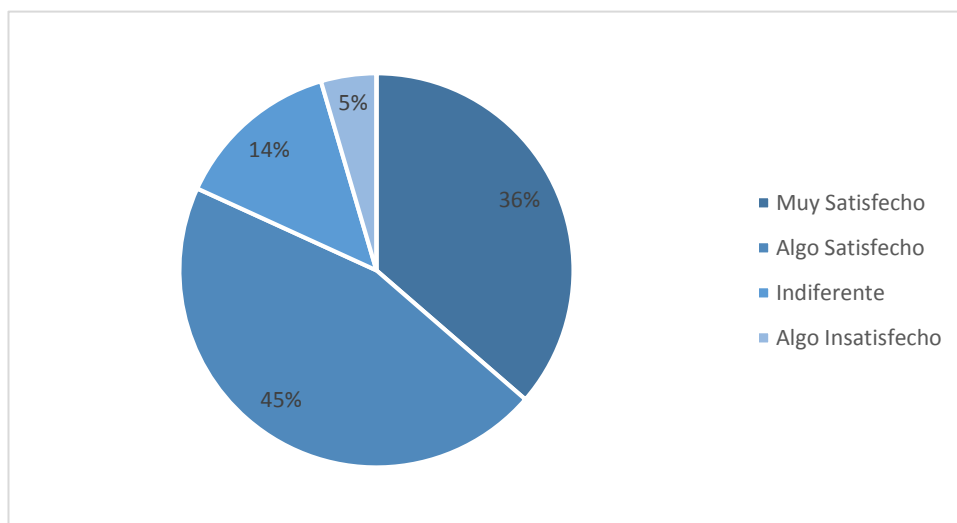
los cuales son los competidores directos ya que tienen el mismo giro de negocio que CorpAdvice.

Un 12% de los encuestados realizan personalmente las declaraciones mensuales y demás tributos.

P6. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON SU SERVICIO CONTABLE Y/O TRIBUTARIO?	
Muy Satisfecho	24
Satisfecho	30
Indiferente	9
Insatisfecho	3
Muy Insatisfecho	0
TOTAL	66

Ilustración 17.

P6. ¿Qué tan satisfecho se siente con sus contables y/o tributarios?



Fuente: Elaboración propia

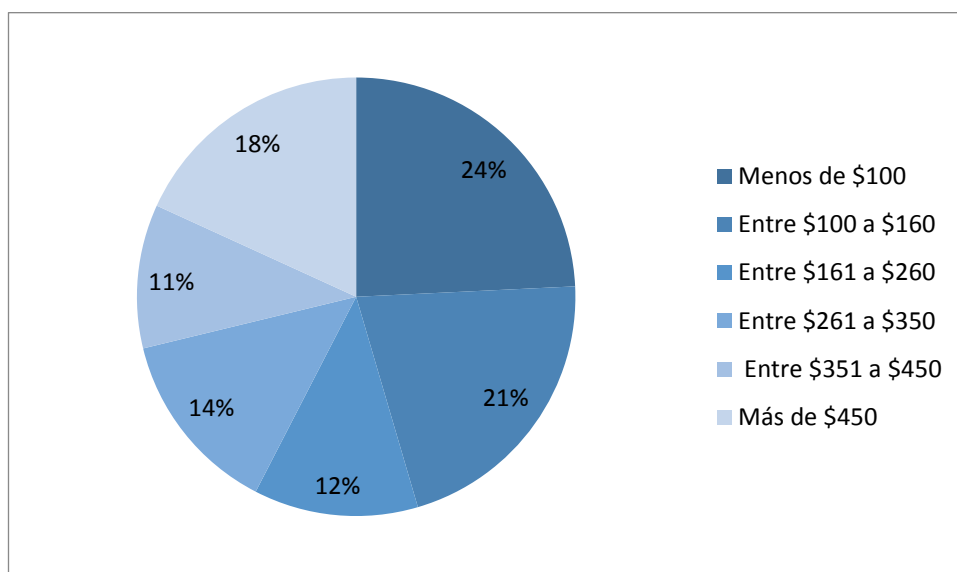
El 45% de los encuestados aseguran sentirse satisfechos con su servicio contable y/o tributario, seguido de un 36% de negocios que se encuentran muy satisfechos con su servicio actual, un 14% se siente indiferente con su servicio y un 5% algo satisfecho. Podemos observar que la mayoría de los encuestados se sienten conformes con su

servicio actual. Pero podemos encontrar los problemas por los cuales un 20% no se encuentran satisfechos, y mediante estrategias captar a ese 20%.

P7. ¿EN QUÉ RANGO DE PRECIOS MENSUALES SE ENCUENTRA SUS SERVICIOS CONTABLES Y/O TRIBUTARIOS?	
Menos de \$100	16
Entre \$100 a \$160	14
Entre \$161 a \$260	8
Entre \$261 a \$350	9
Entre \$351 a \$450	7
Más de \$450	12
TOTAL	66

Ilustración 18.

P7. ¿En qué rango de precios mensuales se encuentra sus servicios contables y/o tributarios?



Fuente: Elaboración propia

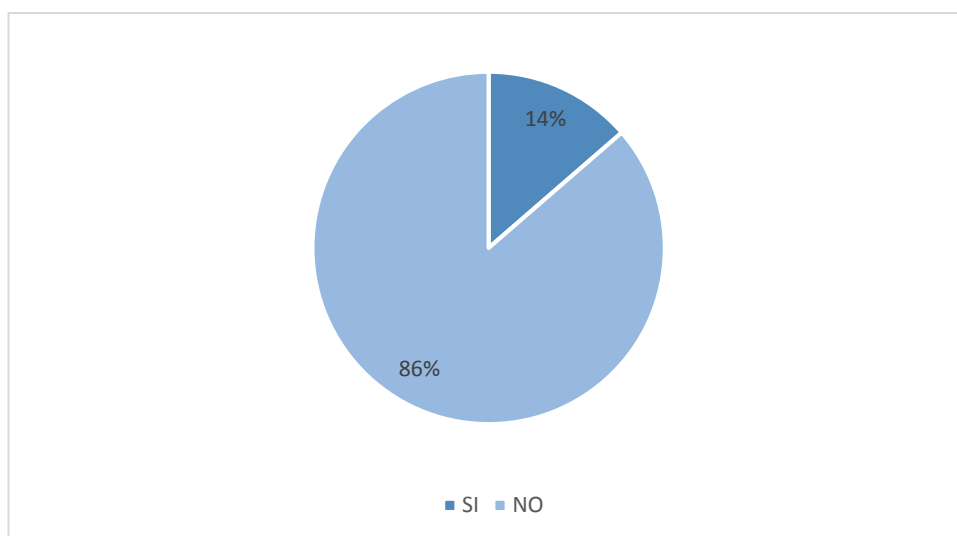
El 24% de los encuestados se encuentran en el rango más bajo de precios, esto debe darse a que las encuestas fueron realizadas en su mayoría a personas no obligadas a llevar contabilidad por lo tanto el trabajo para los contadores y empresas es menor. Un 21% paga entre \$100 a \$160 mensuales por sus servicios. Entre \$261 a \$350 se

encuentra el 14% de los encuestados. Entre \$161 a \$260 y entre \$351 a \$450 pagan un 11% y 12% de los encuestados. Y un 18% pagan más de \$450 mensuales por los servicios contables y/o tributarios, en este se encuentran personas naturales obligadas a llevar contabilidad y sociedades anónimas, que cuentan con un contador fijo de planta, que terminan anulando la posibilidad de ser clientes potenciales.

P8. ¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON LOS SERVICIOS CONTABLES Y/O TRIBUTARIOS?	
SI	9
NO	57
TOTAL	66

Ilustración 19.

P8. ¿Ha tenido algún problema con los servicios contables y/o tributarios?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados no han tenido problemas con sus servicios contables y/o tributarios, el 14% de ellos sí tuvieron y afirman haber tenido problemas por falta de organización, irresponsabilidad de la persona encargada o mal manejo contable.

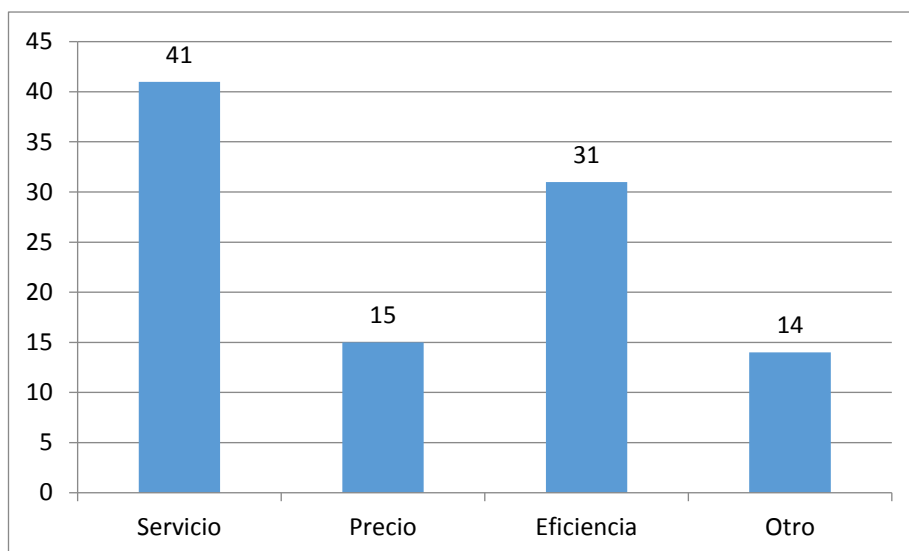
CorpAdvice debe tomar en cuenta estos problemas para captar a este mercado insatisfecho y evitar cometer los mismos errores.

P9. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir los servicios contables y/o tributarios, ¿Por qué motivos eligiera su servicio actual? y ¿Por qué motivos no lo eligiera nuevamente?

P9.1 ¿POR QUÉ MOTIVOS ELIGIERA SU SERVICIO ACTUAL?	
Servicio	41
Precio	15
Eficiencia	31
Otro	14

Ilustración 20.

P9.1 ¿Por qué motivos eligiera su servicio actual?



Fuente: Elaboración propia

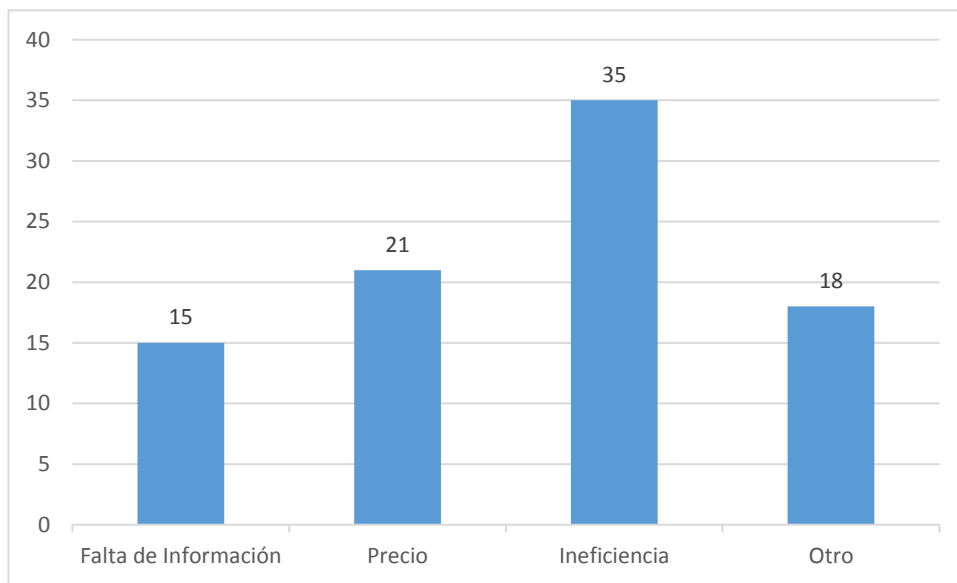
La satisfacción de la mayoría de los clientes se debe al buen servicio brindado por su proveedor, seguido del trabajo eficiente en su labor contable.

El precio en 15 de 75 encuestados también es un factor por el cual eligieran nuevamente a su proveedor. 14 encuestados afirman no contratar a su servicio actual si se da nuevamente la oportunidad de hacerlo.

P9.2 ¿POR QUÉ MOTIVOS NO LO ELIGIERA NUEVAMENTE?	
Falta de Información	15
Precio	21
Ineficiencia	35
Otro	18

Ilustración 21.

P9.2 ¿Por qué motivos No eligiera nuevamente su servicio actual?



Fuente: Elaboración propia

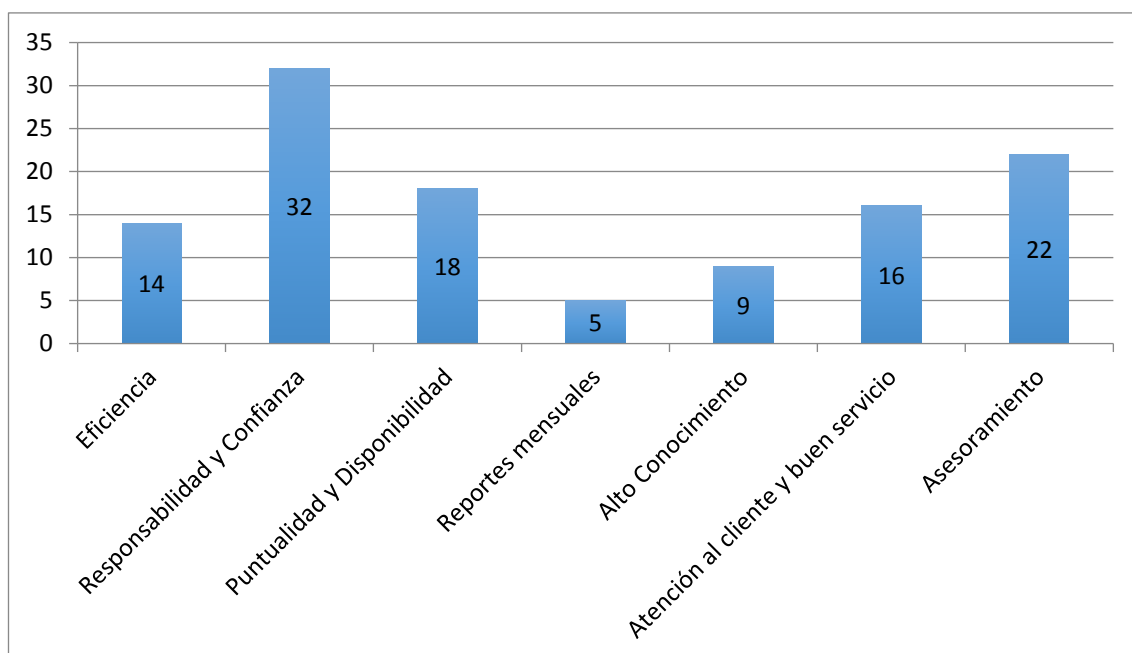
De los 75 encuestados 18 personas entre naturales y jurídicas no tienen motivos por los cuales no eligieran a su servicio actual, por lo tanto ellos se sienten satisfechos y no los cambiarían.

35 de ellos no lo eligieran nuevamente por ineficiencia en su labor, 21 de ellos por el precio actual que cobra su proveedor y 15 personas no lo elegirían por falta de información.

Se puede observar que la ineficiencia es el mayor problema de los competidores, por lo tanto la empresa CorpAdvice debe reducir o eliminar este problema para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Ilustración 22.

P10. Usted como contribuyente, ¿Qué busca en una empresa o persona que brinda servicios contables y/o tributarios?



Fuente: Elaboración propia

Es muy importante tomar en cuenta que es lo que busca el mercado potencial al momento de seleccionar un servicio contable, para ello clasifiqué en 7 factores que fueron los que más nombraron los encuestadores.

Se determinó que la responsabilidad y confianza es el requisito primordial que determinaron los encuestados, seguido de este lo que buscan es asesoramiento contable y/o tributario además de actualización sobre nuevas leyes o normas que regula el Servicio de rentas internas (SRI). Muchos encuestados buscan también que la persona o empresa asesora sea puntual en sus obligaciones y cuente con gran disponibilidad al ser requerida. La comunicación y atención al cliente también es muy tomada en cuenta para decidir quién llevará su servicio contable.

Aseguran que la confidencialidad y el alto grado de conocimiento son muy importante para ellos ya que dejan todas sus cuentas contables a mano de otra persona. Pocos de ellos requieren un reporte o informe mensual sobre cualquier acontecimiento y trabajo realizado, en este caso la mayoría no recibe este tipo de documento, por lo tanto CorpAdvice puede tomarlo como ventaja competitiva.

Ilustración 23.

Tabla cruzada: Empresas asesoras con nivel de satisfacción baja

MANEJO CONTABLE POR NIVEL DE SATISFACCIÓN EMPRESA ASESORA EXTERNA			
Encuesta N°	Indiferente	Insatisfecho	Total general
014	1		1
048	1		1
062	1		1
065		1	1
074	1		1
Total general	4	1	5

Fuente: Elaboración propia

Se elaboró esta tabla dinámica con el fin de hallar a los negocios que tienen contratado el manejo contable y tributario con una empresa asesora y que a su vez se encuentran con un bajo grado de satisfacción, tomando en cuenta solo a aquellos que se encuentran indiferentes e insatisfechos con su servicio actual.

Se logró hallar 5 empresas, las cuales se deben analizar detalladamente para que la empresa CorpAdvice pueda ofrecer un servicio adaptado según cada necesidad.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS SOBRE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Introducción

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa” (Espinosa, 2015). Espinosa menciona que es necesario identificar y priorizar los servicios que sean más rentables, seleccionar al público objetivo, posicionarse en la mente de los clientes como queremos ser vistos y realizar estrategias, según el conocido marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Tipos de estrategias

- **Estrategia de Cartera:** Es la encargada de seguir el funcionamiento de cada unidad estratégica empresarial, con el objetivo de obtener diferentes combinaciones de producto o servicio que deberá desarrollar la empresa (Espinosa, 2015).
- **Estrategias de marketing de Segmentación:** Implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa (Espinosa, 2015).
- **Estrategia de posicionamiento:** Definir cómo se espera que el mercado meta perciba a la empresa proveedora de servicios y con qué atributos se le identifique (Espinosa, 2015).
- **Estrategia de fidelización:** Al fijar objetivos de fidelización será necesario analizar las mejores estrategias que ayudarán a retener y fidelizar a los clientes de la empresa (Espinosa, 2015).

2.1 PROMOCIÓN

La promoción es uno de los cuatro elementos del mix de marketing que tiene como objetivo: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos y/o servicios que la empresa ofrece (Thompson, 2010).

Objetivos específicos según el ciclo de vida del producto:

- **Introducción:** El objetivo es informar al público objetivo acerca de la existencia, características y beneficios del producto o servicio.
- **Crecimiento:** El objetivo de persuasión es el que resaltará las ventajas y beneficios del producto o servicio y logrará que el cliente tenga la acción de comprar.
- **Madurez:** El objetivo es recordar al público objetivo los beneficios del producto o servicio.

Herramientas de promoción

“Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos” (Thompson, 2010).

Las principales y más conocidas son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Fuerza de ventas o venta personal

2.1.1 Publicidad

“Es un factor interno de gestión de marca que busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o marca, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación” (Molina & Morán, 2007, pág. 142).

El concepto de publicidad muchas veces es confundido con el de propaganda y ambos con el de relaciones pública. Se da ya que las tres son técnicas de comunicación persuasiva (Ortega , Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector de calzado en el Cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca, provincia del Azuay, 2012).

A continuación se detalla la diferencia entre ellas:

- La publicidad nace en el marketing.

- La propaganda en el proselitismo político o religioso.
- Las relaciones públicas en la investigación y en el comportamiento de una sociedad ya sea en instituciones públicas o privadas.

Objetivos de la publicidad

Según Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing" propone los siguientes objetivos:

- **Publicidad informativa:** “Tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes”.
- **Publicidad persuasiva:** “Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza la publicidad comparativa, que hace una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas”.
- **Publicidad de recordación:** “Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios”.
- **Publicidad de refuerzo:** “Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Presupuesto en la publicidad

La publicidad es un gasto corriente, que forma parte de la inversión con el objetivo de generar *Brand Equity* y lealtad de los clientes (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Factores que afectan las decisiones de presupuesto

1. **Etapas en el ciclo de vida del producto:** Los nuevos productos generalmente necesitan de grandes presupuestos de publicidad para llegar a su mercado meta y que sean adquiridos.
2. **Participación de mercado y base de consumidores:** Las empresas o marcas con alta participación necesitan menos gastos de publicidad, lo cual vuelve más costoso para aquellas que aún o están posicionadas en el mercado.

3. **Competencia y atestamiento:** En un mercado muy competido la empresa debe publicitarse con mayor intensidad para ser escuchada.
4. **Frecuencia de la publicidad:** El número de repeticiones en la publicidad debe ser más alto, para que el mensaje llegue a los consumidores, por lo tanto afecta directamente al presupuesto previsto.
5. **Sustentabilidad del producto:** Los productos que son menos diferenciados sin mayor valor agregado, requieren de publicidad penetrante para establecer una imagen única (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 505).

Medios de publicidad

Publicidad ATL (*Above the line*):

Este tipo de publicidad se da mediante medios publicitarios convencionales, con el objetivo de llegar a una publicidad masiva, generando costos publicitarios más altos.

La publicidad ATL no va dirigida exclusivamente al *target* o grupo específico en al que se quiere llegar. Por este motivo se debe ser muy cauteloso en lo que se publicita ya que puede llegar a un target no deseado y el mensaje puede ser mal interpretado (Wikipedia, 2016).

Características del ATL

- Se canaliza en medios masivos: impresos, radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el público objetivo es grande
- La retroalimentación no es inmediata
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir
- La publicidad va cerca de contenidos que son de interés general y atrae a gran número de personas

Medios ATL:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Periódicos y Revistas

- Vallas
- Publicidad exterior
- Publicidad Online
- Afiches
- Patrocinios
- Material POP

(Pixel Creativo en publicidad, s.f.)

Publicidad BTL (*Below the line*)

BTL es una serie de técnicas y prácticas publicitarias no masivas de comunicación, con el objetivo de dirigirse a segmentos más pequeños.

Que intentan crear publicidades creativas mediante novedosos canales de comunicación, resultando menos costosos que el ATL (Wikipedia, 2016).

“El BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata” (Zamora Peralta, 2013).

Técnicas de publicidad alternativa en el BTL

- **Intrusión:** Se utiliza lugares u objetos para crear un mensaje, se debe poner el mensaje en un lugar específico donde haya mayor número de receptores
- **Transformación:** Consiste en alterar algún lugar u objeto y crear algo novedoso que llame la atención a la audiencia deseada
- **Instalación:** Crear mensajes tridimensionales con el fin de que la audiencia interactúa con ello. Se puede utilizar todo tipo de material y ubicarse en cualquier lugar
- **Ilusión:** Se trata en que el público objetivo piense por un momento que lo que está viendo es real, distorsionando la percepción
- **Infiltración:** Se necesita la ayuda de personas, con el fin de entregar al público objetivo un mensaje y así captar nuevos clientes.

- **Sensación:** Crear sentidos entre el público objetivo, y aprovechar la estimulación sensorial.
- **Interacción:** Se trata de que el público objetivo interactúa directamente con el producto, con el fin de llamar la atención a futuros consumidores.
- **Trucos:** El fin de esta técnica es crear un “publicity”, este se da cuando una empresa privada o pública difunde el mensaje.

(Salas, 2013)

Medios en BTL:

- Activaciones de Marca
- Punto de Venta (displays)
- Product placement
- Advertgaming
- Publicidad online
- Patrocinio

Publicidad OTL (*On the line*)

“Se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el *feedback* es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos” (Pretell & Collazos, s.f.).

Medios OTL:

- Sitios web
- Redes sociales
- Tiendas virtuales

Control en la Publicidad

Todos los directores o gerentes quieren conocer la eficiencia en la publicidad, pero Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing* aseguran la dificultad de esta evaluación “Es difícil medir la eficacia en ventas de la publicidad”.

Por la misma naturaleza de la mezcla de marketing, todos los elementos, incluyendo la publicidad, están tan entrelazados que es casi imposible medir el efecto de ninguno en sí mismo” (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 565).

Los factores que influyen en medir el impacto de la publicidad son:

- **Objetivos diferentes:** No todos los objetivos planteados por las empresas son los mismos por lo tanto los resultados no son inmediatos.
- **Efectos con el tiempo:** Los resultados pueden notarse al cabo de varios días incluso meses, hasta la publicidad que debería ser inmediata.
- **Problemas de medición:** Muchos consumidores desconocen si fueron o no influenciados por el anuncio al comprar.

Métodos para medir la eficacia

Existen medidas directas o indirectas. Las directas son aquellas que recopilan solicitudes acerca del anuncio. Pero por lo general todas las medidas son indirectas.

Tipo de pruebas más comunes:

- **Reconocimiento:** “se muestra a la gente el anuncio y se le pregunta si lo ha visto antes”
- **Recordación asistida:** “se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca”
- **Recordación sin ayuda:** “se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos”

(Stanton, Etzel , & Walker, 2007, págs. 565-567)

Nuevas tendencias de publicidad

Google Adwords como medio OTL, fue creado por Bill Gross en el año 2000, la idea de este servicio era que el anunciante pague mensualmente su campaña, pero al ver que no funcionaba de esa manera, en el 2005 se da la oportunidad de que el mismo anunciante sea el que elabora su campaña a medida. Reduciendo así el mercado para los

profesionales en publicidad, por lo tanto surgen nuevas empresas y agencias especializadas en publicidad por internet.

“AdWords es por tanto, un método gracias al que Google realiza publicidad patrocinada selectiva, dividiendo sus resultados entre la búsqueda natural y los anuncios diseñados con este sistema” (Polo Serrano, Jódar Marín, & Jimenez Marín, 2010).

La publicidad está viviendo el abandono de medios publicitarios tradicionales, por motivos de un gran avance tecnológico que se da prácticamente cada año, creando técnicas y medios cada vez más novedosos. Por eso el uso de medios BTL tiene mucho éxito, pero ahora a la par de medios OTL donde se muestran visualmente la publicidad realizada.

En medio del avance tecnológico se ha creado nuevos medios de comunicación y estos son: lonas gigantes, paneles móviles, secuenciales y múltiples, composición en 3D, tecnología LED que se convierten en auténticas pantallas de televisión capaces de proyectar cualquier tipo de formato (Polo Serrano, Jódar Marín, & Jimenez Marín, 2010).

Según la plataforma marketing directo, establece nuevas tendencias que se ven en el 2017:

- **Plataformas Cross-device:** Actualmente los consumidores buscan contenido vía internet, con el uso de *wearables*, *smartphones*, *tablets* y computadores portátiles. Esta plataforma ayuda a las empresas a conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- **Presencia de la realidad virtual y aumentada:** Los consumidores buscan experiencias casi reales, por lo tanto el uso de realidad virtual está de auge en el 2017, ya que ayuda a los consumidores a percibir de mejor manera los productos que ofrece el mercado.
- **Automatización e inteligencia artificial:** La inteligencia artificial ayuda a conocer más los deseos de los consumidores, por lo tanto las redes sociales serán el mejor canal para vender.
- **Contenido fugaz:** Muchos expertos aseguran que para el 2018 el 80% del contenido será en formato video. La curiosidad de los usuarios en videos que desaparecen dentro de par de horas o minutos es cada vez más deseada. Por eso el éxito de *Snapchat* y ahora de *Instagram* y *Facebook live*.

Por eso el uso de fracciones de segundos en videos crea inquietud en los usuarios y generan cada vez más ganas, esta es una buena táctica que las empresas pueden tomar en cuenta para su estrategia de marketing digital (Marketing directo, 2017).

2.1.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta que se emplea para entregar incentivos en corto plazo a los consumidores o al canal de distribución, para de esa manera incrementar la venta del producto o servicio (Guzmán Rodríguez, s.f.).

Stanton, Etzel y Walker definen la promoción en ventas como: “Medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 568).

La promoción en ventas es realizada por los productores y también por los intermediarios. El que recibe el producto o servicio puede ser el consumidor final o el canal de distribución que dirigen sus promociones a su fuerza de venta.

La promoción de ventas puede usarse junto a la publicidad y a las ventas personales. Aunque las tres tienen un enfoque distinto en la promoción. Cuando la promoción de ventas va enfocada al canal de distribución se le llama promoción comercial (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 507).

Objetivos de promoción de ventas

En la plataforma promo negocios, Thompson describe diferentes tipos de objetivos según el tipo de cliente o canal.

Dirigido a los consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en las épocas críticas
- Atacar a la competencia

- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

Dirigido al canal de distribución:

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor
- Incrementar el tráfico en el establecimiento

(Thompson, 2010)

Presupuesto de la promoción de ventas

El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse con el presupuesto de toda la mezcla de promoción, ya que si se incluye en el presupuesto de alguna de ellas como el de publicidad o relaciones públicas, estará mal enfocado y será ignorado por la compañía; por lo tanto es indispensable que este se tome en cuenta independientemente para que el directorio lo acepte (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 570).

Medios de la promoción de ventas

Los medios de promoción en ventas según Stanton, Etzel y Walker se dividen en tres categorías de audiencia: usuarios comerciales o domésticos, intermediarios y vendedores. (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, págs. 570-573)

A continuación se detallan los medios de cada uno:

Según usuarios comerciales o domésticos:

- Cupones
- Descuentos
- Bonos
- Muestras gratuitas
- Concursos o sorteos

- Exhibidores en punto de venta
- Demostraciones del producto
- Ferias comerciales y exhibiciones
- Especialidades publicitarias
- Colocaciones del producto
- Patrocinio de eventos

Según intermediarios y sus vendedores:

- Ferias comerciales y exhibiciones
- Exhibidores en punto de venta
- Artículos gratuitos
- Subvenciones publicitarias
- Concursos para vendedores
- Capacitación para vendedores del intermediario
- Demostraciones del producto
- Especialidades publicitarias

Según vendedores del productor:

- Concursos de ventas/incentivos
- Modelo de demostración del producto
- Muestras del producto

“La mayoría de ellos se ejecutan en el punto de venta, pero algunos, como el folleto, se envían a los hogares. Lo mismo sucede con los anuncios de prensa o en promociones específicas de TV en las que aparece el precio de uno o varios productos en oferta como reclamo para atraer al comprador a la tienda” (Sendra García, 2014).

Control en la promoción de ventas:

Una consultoría analítica de marketing realizada por Macarena Estévez en Madrid, señala que existen tres modelos para medir la eficacia de la estrategia de promoción de ventas:

- **Modelos teóricos:** Se trata de explicar el comportamiento de los individuos
- **Modelo descriptivo o empírico:** Se trata de cuantificar los efectos de las promociones
- **Modelos operacionales o prescriptivos:** Se trata de guiar la toma de decisiones durante el desarrollo de una campaña de promoción de ventas

Estévez manifiesta a uno de los modelos empíricos que explica (Gupta, 1993), donde dice que:

- Más del 84% de los clientes al encontrar una promoción entre varios competidores de la misma categoría, prefiere la de promoción.
- Al menos un 14% de consumidores compran rápido al ver que está en promoción.
- Y solo un 2% compran el doble por estar en promoción.

(Estévez, 2008, págs. 5-6)

A continuación se muestra una ilustración de un modelo matemático de cuáles son las motivaciones de un consumidor en su decisión de compra.

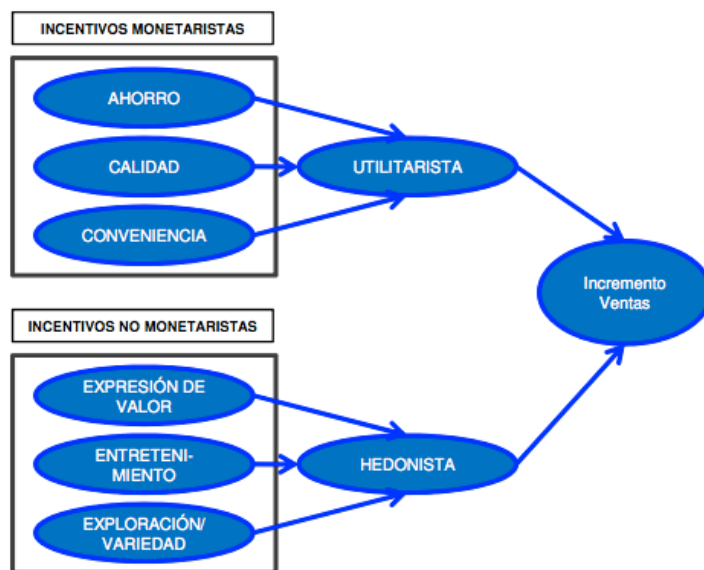


Figura 1.

Motivaciones del consumidor en su decisión de compra.

Fuente: (Estévez, 2008)

Se puede determinar que las promociones de ventas resultan muy efectivas cuando existe una alta competitividad del mismo producto o servicio (Estévez, 2008).

Stanton, Etzel y Walker explican que se debe tomar en cuenta los siguientes factores en la promoción de ventas para poder controlarse uno mismo y a la competencia:

- **Resultados a corto plazo:** “Promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables más rápidamente que la publicidad en construcción de marca”.
- **Presión competitiva:** “Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones”.
- **Expectativas de los compradores:** “Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos”.

- **Poca calidad de la venta al detalle:** “Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta” (Estévez, 2008, pág. 569).

Nuevas tendencias en promoción de ventas

Actualmente las promociones de venta son más novedosas, y obligan a las empresas a mantenerse actualizados y a la vanguardia de la creatividad.

Las redes sociales son parte de las nuevas tendencias en promoción de ventas, publicitando sus campañas o promociones mediante las diferentes redes sociales y canales de distribución. Generando mayor rapidez en ser vistas por los consumidores y a su vez son más accesibles para todos y sobre todo para el bolsillo de la empresa.

Se debe recordar a los consumidores que las promociones son a corto plazo o hasta agotar stock, provocando así que el consumidor adquiera los productos o servicios (Todo marketing, 2015).

Otra modalidad promocional son las llamadas "cabeceras de góndola" en los extremos de los lineales, se consideran zonas calientes dentro de la tienda y son objeto de planificación anual por parte del distribuidor que genera ingresos sustanciales alquilando el espacio a diversos fabricantes. En ocasiones estas aportaciones de los fabricantes son objeto de discusión y negociación en la firma de las plantillas comerciales anuales (Sendra García, 2014, pág. 446).

2.1.3 Relaciones Públicas

En el libro *Fundamentos de Marketing* Stanton, Etzel y Walker definen a las relaciones públicas como: “Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 574).

Las Relaciones Públicas contemplan varios esfuerzos de comunicación para generar opiniones favorables hacia una organización. A diferencia de la publicidad y de las ventas personales este no contiene un mensaje de ventas específico y no deben acudir a los medios de comunicación para transmitir su mensaje.

Publicity (publicidad no pagada) es una técnica especial de las relaciones públicas que se encarga de dar a conocer acerca de la organización o nuevos productos.

Esta publicidad no pagada muestra a la organización como noticia pero transmitida por un tercero, por lo tanto su mensaje tiene más credibilidad.

Los medios de publicidad no pagada son los boletines, conferencias de prensa y fotografías (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 507).

Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* dicen: “Los especialistas en marketing tienden a subutilizar las Relaciones Públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente eficaz, en especial si la empresa necesita desafiar las falsas ideas de los consumidores”.

Cualidades de las Relaciones Públicas y *Publicity*:

1. **Alta credibilidad:** “Las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios”.
2. **La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar:** “Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas”.
3. **Dramatización:** “Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto”.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 491)

Objetivos de las Relaciones Públicas y de la publicidad no pagada

- Anunciar nuevos productos
- Hacer públicas nuevas políticas
- Reconocer a los empleados
- Dar a conocer los adelantos de una investigación
- Informar sobre los recursos financieros

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 575)

Presupuesto en las relaciones públicas y publicity

La publicidad no pagada (publicity) cuenta con un presupuesto menor a la publicidad pagada, ya que no contempla costos de tiempo o espacio donde se comunica el mensaje, ni se debe pagar a los vendedores.

Los costos que se generan en publicity son gastos de ideas, de preparación y de cómo difundir el mensaje (Stanton, Etzel , & Walker, 2007).

Alberto de Durán en su artículo Planificación estratégica de las relaciones públicas detalla varios enfoques para determinar el presupuesto:

- Basado en objetivos
- Análisis del coste/beneficio, tomando en cuenta si el costo de la táctica genera un beneficio o valor mayor
- Predecir el resultado de la inactividad para la organización
- Establecer el mismo presupuesto que el de la competencia
- Basarse en presupuestos anteriores
- Lo que sea necesario sin establecer un presupuesto
- Un porcentaje de los beneficios de una campaña anterior
- Un porcentaje de cada producto o servicio
- Según la fase del ciclo de vida del producto o servicio

(De Durán, s.f.)

Control en las relaciones públicas

Cuando la organización participa en una publicidad no pagada, esta no tiene la garantía de que su organización aparezca en medios de comunicación y tampoco puede controlar cuanto y que puede aparecer de texto cuando se escribe o transmite en los medios (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 576).

Niveles de evaluación según W. Lindenmann que detalla la doctora Pilar Paricio en su artículo “Plan y puesta en marcha de un Programa de Relaciones Públicas”.

Niveles:

1. Medir el espacio, tiempo e impacto recibido por una organización en los medios de comunicación.
2. Evaluar si ha llegado el mensaje al público objetivo, si lo percibieron o retuvieron. Mediante entrevistas técnicas de investigación de mercado cualitativa y cuantitativa como las entrevistas en profundidad, grupos focales o encuestas.
3. Medir los cambios de actitud y opiniones del público objetivo sobre la empresa (Paricio Esteban, s.f).

Medios en las relaciones públicas

En el sitio online “Marketing Actual”, describen las técnicas más actuales y sus medios por los que transmiten el mensaje.

A continuación se explica cada técnica y sus diferentes medios de difusión que pueden ser utilizados: (Marketing Actual, 2015).

Relaciones con la Prensa

- Nota de prensa
- Conferencia de prensa
- Comunicado y video comunicado
- Dossier “Informe extenso sobre una actividad o proyecto” (Marketing directo, s.f).
- Artículos pre redactados y publrreportajes
- Fotografías
- Sala de prensa online
- Correo electrónico
- Comidas y visitas para periodistas

Comunicación interna

- Intranet
- Tablón de anuncios
- Buzón de sugerencias

- Mensajería electrónica
- Señalética y RSC
- Periódico interno
- Correo interno
- Material audiovisual corporativo
- Organización de reuniones, seminarios de estudio y otros eventos.
- Procesos de acogida

Relaciones con los clientes

- Técnicas publicitarias
- Relaciones con la prensa
- Mensajería ordinaria y electrónica
- Ferias
- Patrocinio
- Boletines informativos

RRPP financieras

- Memoria y asamblea anual
- Apuntes financieros
- Relaciones con la prensa
- Relaciones con analistas, accionistas e inversores y entidades financieras.

Comunicación visual corporativa

- Logo y sus aplicaciones gráfica
- Diseño de edificios, de ambientes, de transportes...
- Packaging

Patrocinio y mecenazgo

- Organización de eventos
- Técnicas publicitarias
- Publicidad del evento

Lobbismo

- Relaciones con la prensa
- Movilización popular
- Negación y argumentación

Relaciones con la comunidad

- Implicación comunitaria
- Donaciones o subvenciones
- Eventos

Herramientas online

- Web corporativa
- Blog corporativo
- RRSS (uso corporativo)

Las técnicas pueden variar y adaptarse al público objetivo seleccionado, tomando en cuenta las estrategias y tácticas seleccionadas. Las relaciones públicas deben ser manejadas por profesionales en el tema, no cualquiera lo puede hacer (Marketing Actual, 2015).

Nuevas tendencias en las relaciones públicas

Las relaciones públicas están creciendo en la actualidad por diferentes motivos y características que las demás herramientas de la promoción no lo tienen:

- Sus costos son eficientes
- Generan confianza a los directivos de la empresa
- Son valoradas por la calidad de mensaje, no por el espacio o tiempo.
- Cada vez son más especializadas
- Los mercados se están internacionalizando

Ahora las relaciones públicas participan en varios departamentos de una organización como: Departamento de Comunicación Empresarial, comunicación social, relaciones públicas, asuntos jurídicos, recursos humanos, publicidad o marketing (García Martínez, 2015).

Las Relaciones Públicas han experimentado a lo largo del tiempo una evolución que ha afectado a la propia esencia de la disciplina y naturalmente a su realización social; de ser una mera "traducción" de los requerimientos formales de la comunicación de la empresa se ha convertido en la conciencia social de la Institución (Santos, 2009).

Fernández, en su artículo “Las 7 tendencias en comunicación y RRPP para 2017 según la industria”, describen a las siguientes tendencias:

1. Los medios de comunicación continúan siendo claves en el plan de comunicación, aunque ahora por diferentes medios de comunicación digital, en los cuales los diferentes telégrafos ahora son parte de un sitio web.
2. “*Twitter* deja paso a *Instagram*”, la red social con más seguidores y usuarios sigue siendo *Facebook*, seguido de *Instagram*, desplazando a *Twitter* que cada vez va de baja.
3. “El SEO en buscadores como *Google* o plataformas como *Amazon* o *Tripadvisor* serán determinantes para la construcción de la identidad digital de las empresas personas y organizaciones.” Pero ahora *Google* ya no es la plataforma más importante, por lo tanto se debe mantener actualizado de las nuevas tendencias.
4. Los blogueros y youtubers son remunerados por estar publicando en las diferentes páginas utilizadas como blogs o *YouTube*, ya que pueden ser grandes influenciadores de marcas.
5. Una tendencia de comunicación es el afianzamiento de la consultoría política.
6. Bienvenido al *Storytelling*, consiste en que el público objetivo participe activamente, narrando su historia o anécdota con la organización, productos o servicios.
7. Regresan los eventos y cada vez con más fuerza, siendo clave en el plan de marketing de una empresa (Fernández, 2016).

2.1.4 Ventas Personales

“La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final” (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 506).

Las ventas personales forman parte de una comunicación directa, siendo lo contrario de las otras herramientas de la promoción, por lo tanto las ventas personales pueden ser más flexibles.

Las personas encargadas de vender un producto o servicio pueden modificar la presentación del mismo, dependiendo al público objetivo que se va a dirigir.

De la misma manera, las ventas personales pueden ser orientadas a empresas como a consumidores finales. Al ser así el mensaje va encaminado solo al segmento escogido, en comparación a otras herramientas de promoción que su mensaje puede llegar también a clientes no potenciales (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 528).

Objetivos de las ventas personales

- Su objetivo principal es definir la venta
- Minimizar el desperdicio de los esfuerzos de venta
- Recopilar pedidos de clientes para cerciorarse de que exista stock
- Crear relaciones a largo plazo
- Responder preguntas a los clientes

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Presupuesto en las ventas personales

Las ventas personales es la herramienta más costosa de la promoción. Aunque depende del método seleccionado.

La capacitación del personal también incurre en el gasto de ventas personales, por lo tanto se debe seleccionar a la mejor fuerza de venta para poder mantenerla a largo plazo con la empresa.

Se debe tomar en cuenta en el presupuesto la compensación por venta de la fuerza de ventas, ya que la mayor parte de las compensaciones son remuneradas. Las remuneraciones económicas pueden ser pagos directos como:

- **Salario:** Pago fijo por el tiempo que trabaje el vendedor

- **Salario único:** La gerencia de la empresa controla la dedicación de la fuerza de ventas, en donde pueden dedicar tiempo a otras actividades que no sean ventas pero que ayuden en el servicio al cliente, el problema de este salario es que no entrega ningún incentivo a la fuerza de venta que pueda ayudar a generar mayores ingresos para la organización.
- **Comisión:** Este es un incentivo que depende de la cantidad de ventas que un vendedor logre en un determinado tiempo. Este es un costo variable que está relacionado al volumen de ventas o a la utilidad bruta (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, págs. 543-545).

Medios de las ventas personales

Hoy en día las ventas personales ya no es solo la intervención entre el vendedor y comprador, existen diferentes patrones que Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing* nos explican:

- **Centros de ventas:** “Es un grupo de representantes de un departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía, como finanzas, producción e investigación y desarrollo, que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente”
- **Ventas de sistemas:** “Comprende la venta de un paquete total de bienes y servicios relacionados, un sistema, para resolver el problema de un cliente”
- **Equipo de ventas globales:** "Consisten en unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo”
- **Venta de relaciones:** “El vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de las transacciones, a cambio, trata de generar unas relaciones profundas y duraderas fincadas en la confianza con los clientes fundamentales, que por lo regular son las cuentas mayores”
- **Telemarketing:** Es el uso de las telecomunicaciones como el teléfono, el cual reduce el tiempo y dinero que las ventas personales requieren.
- **Ventas por internet:** Aquí solo se vuelve una venta personal las subastas de empresa a empresa, no de empresa a consumidores.

- **Automatización de la fuerza de ventas:** Equipar a la fuerza de ventas con “radiolocalizadores, computadoras portátiles, aparatos de fax y teléfonos celulares que permiten al personal de ventas el acceso a Internet, correo electrónico y las diversas bases de datos de las compañías”.

Control en las ventas personales

La clave en las ventas personales es la fuerza de ventas, por lo tanto los ejecutivos deben evaluarles en su desempeño para medir las metas alcanzadas y su recompensa. Y a su vez generar nuevas propuestas para cada uno de ellos, mediante capacitaciones o metas de cumplimiento. Esta evaluación ayuda a los vendedores a encontrar sus debilidades para poder mejorarlas.

Para evaluar el desempeño de un vendedor se debe establecer medidas cuantitativas como cualitativas. Las evaluaciones cuantitativas son más específicas y objetivas, por otro lado las cualitativas muestran una conducta más amplia de los vendedores, aunque el resultado es subjetivo ya que el juicio es del evaluador.

Bases cuantitativas

Se mide a través de los esfuerzos (entradas) y los resultados alcanzados (salidas). Las entradas son consideradas según Stanton, Etzel y Walker “como el número de visitas de ventas por día o los gastos de ventas directas”.

Estas son:

- **Tasa de visitas:** número de visitas por día o semana
- Número de propuestas formales presentadas
- **Actividades que no son de ventas:** número de exhibidores montados o sesiones de capacitación realizadas con distribuidores

Las salidas son consideradas según Stanton, Etzel y Walker “como el volumen de ventas o las utilidades brutas”.

Estas son:

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio
- Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial del territorio
- Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio
- Participación del negocio del cliente en una categoría de productos

- Pedidos: número y promedio de dinero
- Tasa de cierres: número de pedidos dividido entre el número de visitas
- Cuentas: porcentaje de cuentas retenidas y número de cuentas nuevas abiertas

Otro indicador para evaluar a la fuerza de ventas es mediante cuestionarios de satisfacción de los clientes. Midiendo la satisfacción podemos afirmar que las ventas son más que vender. “Las empresas descubren que conseguir un cliente nuevo es mucho más difícil y caro que conservar al que ya se tiene” (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, págs. 546-547).

Bases cualitativas

Las medidas cualitativas influyen en el desempeño de la fuerza de ventas. Algunos factores comunes según Stanton, Etzel y Walker son:

- Conocimientos de productos, políticas de la compañía y de los competidores
- Administración del tiempo y preparación para las visitas de ventas
- Calidad de los informes
- Relaciones con los clientes
- Apariencia personal
- Educación continua

“Un programa de evaluación exitoso valorará a los vendedores en todos los factores que se relacionen con su desempeño. De otra manera la administración se equivocaría” (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, pág. 547).

Nuevas tendencias de ventas personales

En la actualidad uno de los cambios es el nuevo rol del vendedor, debido a que el cliente cada vez está más actualizados y tienen acceso a más información. Por lo tanto los clientes más actualizados demandarán vendedores más capacitados.

“Rivera y Molero (1997) y Stamps (1997) señalan dos razones: 1) que la aceleración en el ciclo de vida de los productos obliga a los vendedores a mantenerse al día sobre las características y usos de los nuevos productos, y 2) que la contracción en la demanda afecta directamente a la forma en que el personal de ventas desarrolla su actividad” (Román Nicolás, 2011, pág. 166).

Victoria Holts, directora de *Tack International Latinoamérica* en el artículo publicado por Tatiana Gutiérrez en la plataforma digital Alto Nivel, explica las nuevas tendencias en ventas (Gutiérrez , 2015).

- **El cliente como eje central:** Hoy el cliente es el que decide. Ahora el factor más importante para la decisión de compra es el valor agregado, no el precio.
- **No vengo a venderte, sino a solucionar tu problema:** Se debe generar experiencias de compra, según las necesidades de cada cliente.
- **Honestidad:** Con la tecnología el cliente está más al tanto de lo que vende cada empresa y de las opiniones del resto de consumidores, por lo tanto se debe generar productos y servicios de calidad, mediante la integración de todos los de la empresa con las diferentes áreas de la misma, para así conseguir vendedores integrales.
- **Aprovecha la social media:** Las empresas deben mantenerse en la vanguardia de la tecnología, ellas deben saber que su futuro está en las nuevas generaciones, que por ende utilizan en primer plano a todos los medios digitales.
 - **Internet:** Ayuda a crear relaciones con los clientes y estar más cerca de ellos.
 - **Asesoría personalizada:** El cliente debe tener varias formas de comunicación con la organización y estas pueden ser por teléfono, chats o video chats.
- **Creadores de experiencia:** Victoria Holts recalca en fortalecer el triángulo entre producto, cliente y vendedor.
- **Revisa tu estructura comercial:** El objetivo de las ventas personales es generar ventas consultivas y rentables, para el beneficio tanto de la empresa como del cliente.
- **Atención en la selección de la fuerza comercial:** Se debe capacitar y actualizar a todos los que forman parte indirectamente o directamente con las ventas personales, como directores, gerentes y supervisores para que pueden seleccionar a la mejor fuerza de ventas.

2.2 Análisis comparativo de casos empresariales que permita identificar las principales estrategias comunicacionales que han generado impacto competitivo en el siglo XXI

Caso Fluvip:

La empresa Fluvip fue constituida en el año 2013, por el argentino Sebastián Jasminoy, un emprendedor que actualmente vive en Colombia desde el año 2011. El objetivo principal de la empresa es conectar a las marcas con los *influencers* más distinguidos de cada país.

“Hoy contamos con más de 40.000 *influencers* en toda la región, desde celebridades o destacados deportistas hasta ciudadanos que validan experiencias en sus redes sociales” afirma Jasminoy (Dinero, 2015).

Fluvip es la compañía líder de influencer marketing en América, con cerca de 2 700 millones de usuarios en redes sociales a nivel mundial.

En el año 2014 fundan Spark, una empresa de marketing especializada en la activación de campañas publicitarias en redes sociales de Brasil.

Ellos cuentan con tecnología automatizada, con equipo propio en Nueva York, Miami, Brasil, México, Colombia, Perú, Argentina y Venezuela. Maneja marcas como Coca Cola, Pepsi, Sony, Samsung, Visa, Master Card, HBO, Unilever, Nestlé, Microsoft, Adidas entre otros. Con más de 600 clientes (Fluvip, 2016).

En el año 2015 facturaron US \$2 millones y su visión para el año 2016 era facturar más de US \$6 millones.

La empresa no se encontraría actualmente en donde está, sin las inversiones recibidas de diferentes inversionistas que suman más de US \$2,5 millones. Los socios esperan mantener un incremento del 90% hasta el 2018, con el fin de facturar más de US\$ 15 millones.

“Somos de los emprendimientos que han tenido suerte de recibir capital inteligente para convertirnos en una gran empresa. Y nuestros clientes ganan tiempo, ahorran dinero y consiguen mejores resultados” (Fluvip, 2016).

Su factor de éxito es saber elegir el fondo de inversión correcta, el cual es clave para el crecimiento en todo tipo de negocio, mediante el financiamiento se puede lograr metas inalcanzables.

Bain & Company

Es una consultora estratégica fundada en 1973 en Boston, Massachusetts por 10 antiguos empleados de la compañía *The Boston Consulting Group*, se encuentra en 32 países, con más de 50 oficinas y alrededor de 6 000 empleados.

La empresa es dueña de un fondo de capital de riesgo, con un portafolio de inversiones por unos 7 mil millones de dólares, sus ventas a nivel mundial alcanzan los 500 millones de dólares (Aguilar, 1998).

La empresa también se dedica a hacer proyectos de optimización de negocio, reducción de costes y evaluación de riesgos, donde ayuda a empresas o inversionistas a evaluar los mejores mercados.

Bain & Company es reconocida como una de las tres consultoras líderes del mundo. Son pioneros en ayudar a las empresas a implementar estrategias y no solo recomendar que hacer.

La compañía ha optado por mantener en su portafolio de clientes a un solo cliente por cada giro de negocio, para poder alinearse exclusivamente a las metas del cliente.

La firma ha unido fuerzas con varias otras compañías para formar *BainNet* con el fin de proporcionar estrategias basadas en la tecnología. Además, Bain ha establecido una compañía sin fines de lucro, *The Bridge Group*, para ayudar a otras organizaciones sin fines de lucro.

Al principio, *Bain & Company* se estableció en el apartamento de Bill Bain en Beacon Hill, compartiendo una sola línea telefónica, pero pronto estableció nuevas oficinas en Boston, ya que el negocio crecía rápidamente.

En algunos casos, la empresa ofreció a nuevos clientes varias semanas de trabajo sin costo alguno hasta probar el valor de sus servicios. La compañía reclutó a los mejores graduados de la escuela de negocios, generalmente de Harvard o Stanford, que compartían rasgos similares a Bill Bain.

En 1979, Bain abrió una oficina en Londres para atender a clientes europeos, ya que la firma creció a un ritmo rápido, con un aumento de los ingresos de 40 a 50 por ciento al año.

A principios de los años ochenta, la empresa comenzó a sufrir una importante rotación de personal y llevó a la pérdida de algunos clientes, como Texas Instruments, Black & Decker y Monsanto.

Sin embargo, Bain continuó creciendo y entre 1980 y 1986 triplicó su personal para satisfacer las demandas de sus servicios.

Un paso importante que aumentó la fortuna de Bain fue en el año 1993, cuando uno de los socios más jóvenes, Orit Gadiesh fue nombrado el nuevo presidente, convirtiéndose en la primera mujer jefa de una importante empresa de consultoría. Ella había sido clave en la prevención de socios mayores de abandonar la empresa.

Desde el punto de vista financiero, la empresa recuperó terreno perdido, y cambió sus directrices para que la compañía pudiera trabajar para más de una empresa en una industria en particular. Bain también comenzó a expandir el número de oficinas que mantenía en todo el mundo. Por último, en el año 2000, Bain abrió una oficina en la ciudad de Nueva York para acoger gente talentosa que quería trabajar para la firma.

Para satisfacer un entorno empresarial cambiante y para mantener el ritmo de las firmas consultoras rivales que estaban tendiendo hacia la especialización, Bain comenzó a ajustar los servicios que ofrecieron a finales de los años noventa y principios de los años 2000. En 1999 optó por intervenir mediante el Internet, estableciendo *BainLab* para servir como una incubadora para ayudar a los empresarios con planes de negocios basados en Internet. Posteriormente, *BainLab* comenzó a trabajar con empresas de capital riesgo para ayudarles a mejorar el valor de las empresas de Internet y tecnología en sus carteras. Una de las primeras iniciativas de bainlab fue Ideaforest.com, un vendedor en línea de productos y kits de artesanías.

También en el 2000, Bain lanzó *BainNet* en conjunto con varias compañías de alta tecnología para ayudar a los clientes a implementar estrategias impulsadas por la tecnología. En ese mismo año, Bain fundó *The Bridge Group* para ayudar a las corporaciones sin fines de lucro, así como para proporcionar un lugar donde los asociados de Bain pudieran tomar hasta seis meses, para hacer trabajo voluntario.

A medida que la economía comenzó a luchar en los primeros años del nuevo siglo, Bain, al igual que otras empresas consultoras de gestión, intentó cambiar su enfoque ofreciendo servicios específicos como la gestión de cadenas de suministro y el efecto de fidelización en los clientes. Sin embargo, Bain permaneció dedicado al enfoque generalista de consultoría estratégica (Funding Universe, 2003).

Grameen Bank

Muhammad Yunus, era un profesor de la Universidad de Bangladesh. En la década de 1970, rodeado de tanta pobreza, decidió hacer un pequeño préstamo de 27 dólares a tejedores de cestas indigentes, en un pueblo cerca de la universidad.

Se dio cuenta que el poco dinero que prestó, ayudó mucho a personas que solo viven con centavos. Esto le hizo a Yunus viajar de pueblo en pueblo por búsqueda de todo tipo de emprendimientos para poder ayudarlos a financiar.

Para el año 1983 fundó el Banco Grameen, con el fin de otorgar microcréditos. En el 2006 Yunus ganó el premio Nobel de la Paz, y para ese entonces tenía préstamos a casi 7 millones de pobres. El éxito de su modelo de negocio trascendió a más de 100 países en todo el mundo (Díaz, 2017).

El banco trabaja bajo el concepto de banca móvil, donde el banco es el que busca al cliente, en su mayoría en aldeas. Los créditos son otorgados por la propia comunidad, reduciendo así los costos operativos. El plazo de dichos créditos es de tres años, aumentando en un 59% el ingreso de los hogares.

Para el año 2003 se alcanzó préstamos por más de 4 mil millones de dólares, de los cuales han sido cobrados 3,7 millones. Desde el año 1995 el Banco se maneja con sus propios fondos, para financiar los créditos y su crecimiento.

Los créditos que el banco otorga son pequeños y de tres tipos: básico, para vivienda y para educación superior. El límite de crédito se establece según a las posibilidades del cliente o si supera el 150% del monto de depósito. Y pueden darse por meses o años.

El monto medio de préstamo es de US\$ 65 y el ahorro medio es de US\$50.

Al otorgar un crédito cada miembro debe depositar el 5% del monto total. Y semanalmente un depósito de US \$0,05. El prestamista tiene tres cuentas: ahorro personal, ahorro especial y ahorro pensional. El ahorro semanal se deposita en la cuenta de ahorro personal, el ahorro que proviene del crédito va a dos cuentas; la una mitad al

personal y la otra mitad al especial. La limitación de la cuenta especial es que los fondos no pueden ser retirados antes del tercer año.

Lo que ha hecho exitoso al banco de Grameen es atender al sector rural más vulnerable, ir en busca de sus clientes para facilitar sus oportunidades de pequeños créditos sin la necesidad de necesitar ningún tipo de garantías y el no evaluar la factibilidad de los proyectos de cada prestamista.

Este caso puede ayudarnos a tomar en cuenta a esos pequeños ahorros que pueden sumar mucho para la empresa, debido a que los pobres ahorran un porcentaje muy alto de sus ingresos para utilizarlo como capital de trabajo y sobre todo para darnos cuenta que plantearse un fin social es más importante que solo encontrar la rentabilidad (Ferrari, 2003).

Corporación La Favorita

En el año 1945 en el centro histórico de Quito, Guillermo Wright Vallarino y tres accionistas abren la primera tienda La Favorita, donde principalmente se vendían velas, jabones y artículos de importación.

Su crecimiento fue exponencial y actualmente forma parte de las tres empresas más grandes del Ecuador. Su modelo de negocio es principalmente las tiendas de auto servicios, con el fin de ofrecer alimentos y productos de primera necesidad.

La empresa es dueña y posee acciones en más de 18 empresas como: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí, Super Akí, Juguetón, Bebemundo, Sukasa, Todohogar, Salón de navidad, Sukocina, Super Saldos, Radio Shack, Tatoo, Kywi, Mega Kywi, TVentas, Mr. Books, ubicándolas en las áreas comerciales, industriales, inmobiliaria y responsabilidad social. Pero su mayor rentabilidad está en sus dos grandes marcas: Supermaxi y Megamaxi.

Para el año 1983, el nombre comercial pasó de Supermercados La Favorita a llamarse “Supermaxi”. En el año 1992 ingresó a la bolsa de valores de Quito, por ese motivo se incrementó el número de accionistas, y para el año 1998 alcanzó los 2 967 accionistas.

La corporación ha logrado alcanzar sus metas al desarrollar acciones comunitarias, medio ambientales y puntualidad en el pago de impuestos y otras obligaciones (Duque Moreno, 2015, págs. 6-12).

La base del éxito de la empresa se basa en el establecimiento de metas y objetivos para cada departamento, en un periodo de seis meses. Esta planificación estratégica es manejada por el área de Mercadeo.

Para desarrollar el plan de comunicación y medios son asesorados por la empresa Universal McCann, la cual también mide los resultados de cada campaña promocional mediante diferentes indicadores. Todo esto engloba un buen manejo y control de profesionales en cada área (Duque Moreno, 2015, págs. 69-70).

Además de su planificación estratégica, la empresa mantiene una gran responsabilidad con sus clientes, accionistas y colaboradores, conservando una comunicación clara y precisa con cada uno de ellos. Por ello la empresa creó dos departamentos de comunicación, uno interno y otro externo, con el fin de mantener motivados tanto al personal y a su vez crear una buena imagen corporativa.

Con todos estos factores de éxito la empresa ha logrado productividad y grandes resultados, que han sido fundamentales para la Corporación Favorita C.A. (Duque Moreno, 2015, pág. 75).

Tabla 4 Análisis Comparativo de casos

ANÁLISIS COMPARATIVO DE CASOS				
	Fluvip	Bain & Company	Grameen Bank	Corporación Favorita
Sector Industrial	Fluvip es una empresa líder en marketing de influencia en América. El sector industrial al que pertenece es al sector de comunicaciones.	Bain & Company es una consultora estratégica, con el fin de optimizar los negocios, reducir costos y evaluar riesgos. El sector industrial al que pertenece es al sector de comunicaciones.	Es un Banco que otorga microcréditos, con el concepto de banca móvil, siendo este el que llega a sus clientes. El sector industrial al que pertenece es al sector financiero.	Corporación Favorita se dedica principalmente a las tiendas de autoservicios, con el fin de ofrecer alimentos, productos de primera necesidad y otros. El sector industrial al que pertenece es al sector de comercio.
Factores de Éxito	Su éxito es elegir el fondo de inversión correcta.	Reconocida como una de las tres consultoras líderes del mundo.	Atiende al sector rural más vulnerable.	Desarrolla acciones comunitarias y medio ambientales.

	Con cerca de 2.700 millones de usuarios en redes sociales a nivel mundial en el año 2016.	Cuando la empresa comenzó a decaer, se triplicó al personal para satisfacer las demandas.	El banco es el que llega a sus clientes, para otorgar pequeños créditos y sin ningún tipo de garantías.	En 1992 ingresó a la bolsa de valores de Quito, por lo que incrementó el número de accionistas, llegando en 1998 a 2967 accionistas.
	Para el 2018 su meta es facturar US\$15 millones.	Ayudó a empresas a implementar estrategias impulsadas por la tecnología.	El sector más pobre es el que más ahorra, por lo tanto es una buena oportunidad de satisfacer sus necesidades.	Establece metas y objetivos para cada departamento, en un periodo de 6 meses.
Estrategias	Publicidad con influencers, como celebridades, deportistas o ciudadanos que validan al producto o servicio utilizado.	En algunos casos ofreció sus servicios a nuevos clientes, sin costo, para conocer el valor de sus servicios.	Manejo solo tres tipos de crédito: Básico, Vivienda y Educación. Con un monto medio de préstamo de US\$65 y un ahorro medio de US\$50.	El Plan de comunicación y los medios son asesorados por la empresa Universal McCann.
	Capital mediante inversionistas por más de US\$2,5 millones.	En 1999 la empresa se arriesgó por intervenir en internet, y creó una incubadora para empresarios con negocios por Internet, a este le llamo Bainlab.	Cada prestamista cuenta con tres cuentas de ahorro: Personal, Especial y Pensional. La mitad del ahorro del crédito va a la cuenta especial, la cual no se puede retirar antes del tercer año.	Para alinear sus estrategias comunicacionales, la empresa cuenta con dos departamentos comunicacionales, uno interno y otro externo, con el fin de mantener motivados tanto al personal y a su vez crear una buena imagen corporativa.
	Tecnología automatizada, con equipo propio, en varios países.	Se amplía a nuevos mercados, abriendo nuevas oficinas en todo el mundo.		
Medios	Redes Sociales	ATL	Ventas personales	ATL
	OTL	BTL		BTL
		Internet		OTL

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA EMPRESA CORPADVICE

Introducción

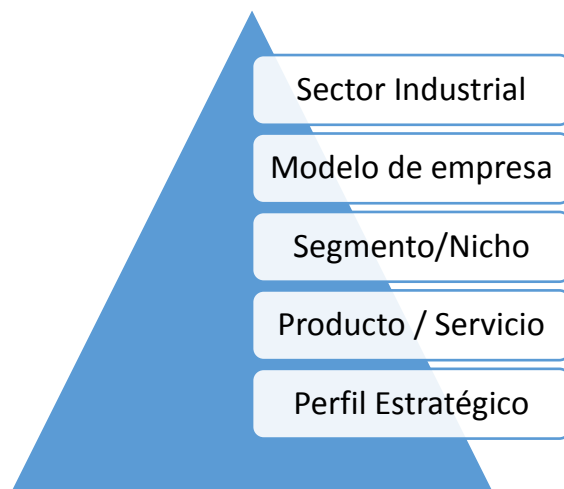
En este capítulo se iniciará explicando brevemente cada uno de los factores que conforman “La pirámide estratégica” establecida por Xavier Ortega en la materia marketing de servicios recibida en el año 2016.

Se llama pirámide estratégica porque va de lo más amplio, que es conocer el sector industrial al que pertenece la compañía al perfil estratégico, donde se encuentra la irracionalidad o el motivo por lo cual el cliente adquiere el producto o servicio.

Es importante especificar cada uno de estos factores para conocer a la empresa de una mejor manera y tener claro su desempeño en el mercado.

Ilustración 24.

Pirámide Estratégica



(Ortega, Pirámide Estratégica, 2016)

3.1 Pirámide estratégica de la empresa CorpAdvice

Sector Industrial:

La empresa CorpAdvice pertenece al sector terciario o de servicios, que está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población.

Dentro de este sector se ubica en el sector de servicios a empresas, en donde presta servicios profesionales como asesoría financiera y contable a su mercado meta o segmento.

Modelo o concepto de empresa

CorpAdvice es una empresa que se especializa en brindar a sus clientes servicios de asesoría financiera, asesoría administrativa, asesoría legal, proyecciones y todo lo relacionado a tributación y contabilidad a personas naturales como a pequeñas y medianas empresas.

Con el fin de entregarles periódicamente estados financieros, informes financieros, declaraciones de impuestos, evaluación permanente y asesoría permanente.

La metodología de la empresa contempla un análisis en distintas etapas del proceso que incluye: Conocimiento del negocio, desde su inicio, con el objetivo de evaluar su efecto sobre los estados financieros; evaluación del Control Interno y análisis de los datos o bases de datos que alimentan el proceso.

Segmento /Nicho:

El segmento al que atiende la empresa es, a todas aquellas personas naturales obligadas o no obligadas a llevar contabilidad, empresas pequeñas y medianas ya sean compañías limitadas, sociedades de hecho, sociedades anónimas o empresas sin fines de lucro.

Los sectores que atiende actualmente la empresa son los sectores comerciales, los de consumo masivo, salud, entretenimiento, seguridad, servicios, construcción, hotelero y gastronómico.

Productos / Servicios:

La empresa desde que inició sus actividades comerciales, se ha dedicado exclusivamente a los servicios de tributación y contabilidad, realizando especialmente declaraciones de impuestos mensuales de sus clientes.

El portafolio de servicios que cuenta la empresa es:

- Manejo de la contabilidad
- Manejo tributario
- Auditorias contables

- Auditorias financieras

Perfil Estratégico:

El perfil del cliente es aquel que busca alternativas para que una empresa le asesore contablemente o financieramente, con el fin de cumplir con sus obligaciones tributarias constituidas por la ley.

Al ser un servicio que requieren tanto personas naturales como empresas, la irracionalidad de adquirir dicho servicio no se da por gusto, si no por necesidad, ya que la ley obliga a todas aquellas personas naturales o jurídicas que mantienen un RUC a declarar mensualmente, según sea el caso el monto de declaración variará.

En este punto es importante crear ventajas competitivas, para que la elección del cliente sea por CorpAdvice.

Después de conocer el sector industrial al que pertenece la empresa, su modelo de negocio, el segmento al cual se dirige, su portafolio de servicios y el perfil estratégico, podemos aplicar estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa.

En el primer capítulo se propuso diferentes departamentos o áreas funcionales para la empresa CorpAdvice con el fin de optimizar todos los servicios.

En este capítulo final, se propondrá estrategias para captar clientes, retener clientes, incrementar ventas y posicionar a la empresa, estas estrategias serán planteadas para cada área empresarial, donde se detallará cómo se va a realizar cada una de ellas.

3.2 Estrategias para captar nuevos clientes

Estrategia 1: Creación de una página web	
Concepto	Crear una página web para presentar los servicios que proporciona la empresa, con el fin de atraer clientes.
Objetivo	Posicionamiento: Ser parte activa de las nuevas tendencias comunicacionales, con el fin de promover más información al mercado.
Medio	On the Line (OTL)
Mensaje	Informar al público objetivo sobre la empresa y su portafolio de servicios.
Alcance	Mediante la creación de un Word Wide Web (www), que puede ser accedida por un navegador web en cualquier parte del mundo.
Frecuencia	Se realiza una sola vez y el tiempo estimado de creación es de 25 días laborables.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$ 799.00 + IVA (Anexo 001)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Presentaciones Digitales	
Concepto	Presentar a potenciales clientes, imágenes digitales y realizar un video que presente en pocos minutos lo que ofrece la empresa. (Infografías)
Objetivo	Construcción de marca: Mostrar a la marca desde una perspectiva visual, con el fin de atraer al cliente.
Medio	<i>Tablet</i> o cualquier aparato digital
Mensaje	Persuadir al potencial cliente de una manera más dinámica, las actividades que operan la empresa y sus ventajas.
Alcance	Captar clientes o empresas de la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	Todas las visitas que se generen por ventas personales.
Control	Área de marketing y Dirección General
Presupuesto	\$180.00 (Anexo 002)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Email marketing	
Concepto	Crear campañas de Email Marketing para que CorpAdvice se dé a conocer en el mercado.
Objetivo	Participación de mercado: Con la difusión de correos electrónicos, la empresa puede captar nuevos clientes.
Medio	Servicio de red, mediante el correo electrónico
Mensaje	Informar sobre el modelo de negocio y sus servicios a potenciales clientes, enviando la información más relevante.
Alcance	Obtener una base de datos de empresas nuevas o en proceso de constitución de la compañía de la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	Realizar email marketing una vez al mes, para no ser invasivos y crear rechazo. Una vez captado el cliente enviar información máximo una vez por semana.
Control	Área de marketing
Presupuesto	Forma parte del rol del encargado de marketing dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Vallas publicitarias	
Concepto	Alquilar espacios publicitarios ubicados en la vía pública, para generar conciencia y posicionamiento en nuestros clientes y mercado.
Objetivo	Posicionamiento: Mediante las vallas publicitarias, se puede llegar fácilmente a la mente de los consumidores.
Medio	<i>Above the line</i> (ATL)
Mensaje	Recordar al público objetivo una nueva opción de asesoramiento, con una visión diferente a la de su equipo de trabajo.
Alcance	Vallas en lugares estratégicos en la ciudad de Cuenca como Totoracocha o la Remigio Crespo donde se encuentra la mayor parte de los competidores de CorpAdvice.
Frecuencia	Renovar vallas cada 6 meses o un año.
Control	Área de marketing
Presupuesto	Totoracocha \$6 000 al año Remigio Crespo \$8 000 al año (Anexo 007)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5: Folletos	
Concepto	Al ser una empresa netamente de servicios y con constante contacto con el cliente se debe crear información detallada para que el cliente se informe de la empresa, mediante folletos informativos.
Objetivo	Construcción de marca: Se genera recordación de la marca y se crea una imagen o idea en la mente del consumidor o potencial cliente.
Medio	Folletos (ATL)
Mensaje	Informar mediante un medio físico, toda la información de la empresa para que el potencial cliente entienda el modelo de negocio de la empresa.
Alcance	Repartir en lugares estratégicos de la ciudad como en el SRI, para captar clientes nuevos y tener para visitas personales.
Frecuencia	Cada 2 a 3 meses realizar volanteo, en lugares estratégicos.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$ 60.00 (Anexo 003)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6: Spot Publicitario	
Concepto	Realizar un <i>spot</i> publicitario en redes sociales, con el fin de captar la atención del público objetivo. Este <i>spot</i> debe ser pautaado para generar mayor alcance.
Objetivo	Posicionamiento: Al ser un spot corto de duración, genera expectativa al cliente, por lo tanto es más fácil de ser recordado y percibido en la mente de los consumidores.
Medio	Redes sociales (OTL)
Mensaje	Persuadir al consumidor para que por la expectativa generada, se contacte con la empresa, para pedir más información
Alcance	El alcance será establecido cuando se segmente el spot al ser pautaado, y será dirigido a Cuenca urbana con un diámetro máximo de 15 km a la redonda.
Frecuencia	Podrá ser publicado en redes sociales máximo una vez al mes, durante 10 días.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$350.00 (Anexo 003)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7: Crear una cuenta en Instagram	
Concepto	<i>Instagram</i> le está quitando mercado a la red social <i>Twitter</i> y se está convirtiendo en una buena estrategia o red para generar ventas.
Objetivo	Crecimiento: Este objetivo se plantea para crecer en herramientas y nuevos métodos de captación de clientes, mediante la digitalización.
Medio	Red Social (OTL)
Mensaje	Persuadir al público objetivo, contactarse con la empresa para recibir más información.
Alcance	Al ser una red social, podrá ser visualizado por todo aquel que ingrese a la cuenta de la empresa, pero la información será relevante solo para la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	La red será creada una sola vez, la cuenta deberá publicar contenido mínimo unas dos veces por semana.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8: Alianza Estratégica	
Concepto	Crear una alianza estratégica con la Cámara de comercio de Cuenca, para captar a pequeños negocios con precios preferenciales.
Objetivo	Ventaja Competitiva: Mediante alianzas estratégicas, la empresa genera una ventaja competitiva, que será muy difícil ser ganada por la competencia.
Medio	Contacto Directo
Mensaje	Persuadir mediante una propuesta irrechazable, para enganchar a la empresa a formar parte de esta estrategia.
Alcance	Servir a todas las empresas de la Cámara de comercio de Cuenca.
Frecuencia	La negociación se dará una sola vez, pero se captará clientes según las necesidades de cada miembro de la Cámara de comercio de Cuenca.
Control	Dirección General
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

3.3 Estrategias para retener clientes

Estrategia 1: Nuevas facilidades de pagos	
Concepto	Brindar al cliente la opción de pago mediante débito automático de una tarjeta o cuenta bancaria.
Objetivo	Rentabilidad: Este objetivo ayuda a la empresa a disminuir la cartera vencida de sus clientes, y la cobranza resulta más fácil y a tiempo.
Medio	Alianza con bancos de la ciudad
Mensaje	Recordar a los clientes actuales su obligación con la empresa CorpAdvice.
Alcance	Clientes de la ciudad de Cuenca
Frecuencia	El cobro automático es mensual en casi todos los clientes actuales de la empresa.
Control	Dirección General
Presupuesto	Banco del Austro: Débito de la cuenta 2% más IVA y Tarjeta de Crédito 4% más IVA

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Digitalización	
Concepto	Mantener contacto con el cliente mediante programas digitalizados, y mantenerlos actualizados.
Objetivo	Lealtad: Mantener una relación cercana con el clientes, para formar vínculos y relaciones a largo plazo.
Medio	Medios digitales, OTL
Mensaje	Recordar al cliente actual, lo importante que es mantener activa una comunicación recíproca.
Alcance	Clientes actuales de CorpAdvice
Frecuencia	Mantener al cliente actualizado de temas que le conciernen y al tanto del trabajo realizado por le empresa. Comunicación de tres a cuatro veces al mes mínimo.
Control	Área contable y Dirección general
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Confianza y Seguridad	
Concepto	Al ser una empresa asesora debe tener el mayor respeto y discreción sobre los resultados y cuentas de los clientes, para ello realizar un contrato de confiabilidad donde se respete la información de la empresa.
Objetivo	Lealtad: Mediante el contrato se garantiza al cliente toda la discreción en sus cuentas contables y el mayor profesionalismo en la labor que realizará la empresa.
Medio	Formato Word físico
Mensaje	Informar al cliente sobre el compromiso que tiene la empresa, al formar parte activa de cualquier servicio brindado por la misma.
Alcance	Todos los clientes nuevos
Frecuencia	Se realiza el contrato con todos los nuevos clientes de la empresa, especificando todas las pautas y políticas del servicio que será brindado.
Control	Dirección general
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Capacitar al personal	
Concepto	Capacitar al personal de la empresa, sobre la atención al cliente de manera constante para que brinden el mejor servicio y para crear una fuerte relación con el cliente.
Objetivo	Fidelización: El servicio al cliente es primordial en la fidelización del cliente, por lo tanto se debe capacitar al talento humano de la empresa para generar la misma atención primordial a todos los clientes actuales y potenciales.
Medio	Capacitación personal a cada miembro de la empresa, puede ser por parte del gerente general o por una empresa externa a la misma.
Mensaje	Recordar a cada miembro que forma parte de la empresa, que el cliente es el pilar fundamental, y que el buen servicio mantendrá a cada uno de ellos por largo tiempo.
Alcance	Capacitación a cada miembro de cada área funcional de la empresa.
Frecuencia	Las capacitaciones pueden realizarse trimestralmente.
Control	Dirección General
Presupuesto	Según el tipo de capacitación y la persona que capacite.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5: Medir la recordación del mensaje	
Concepto	Realizar una encuesta a los clientes sobre los servicios que brinda la empresa. Si conoce sobre la misma y cuál es su experiencia con CorpAdvice.
Objetivo	Posicionamiento: Medir el posicionamiento que tiene la empresa CorpAdvice en la mente de los clientes actuales y en el mercado potencial.
Medio	Encuesta de recordación o posicionamiento de la marca, a clientes actuales y potenciales.
Mensaje	Recordar al cliente las ventajas que tiene la empresa al trabajar con ellos y medir el posicionamiento de la misma.
Alcance	Realizar una encuesta a clientes actuales y clientes potenciales que se encuentran en la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	Este tipo de encuestas se deben realizar cada 6 meses y comparar entre ellas para medir el nivel de recordación y posicionamiento de la empresa CorpAdvice.
Control	Área de marketing
Presupuesto	Clientes actuales: Precio de copia por cliente \$0,02
	Clientes potenciales: Investigación de mercado

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6: Productos P.O.P	
Concepto	Una manera de crear una buena relación con los clientes es sorprender con un detalle a su oficina y mantener estas en fechas importantes. Crear productos POP como esferos, tasas entre otros con la marca de la empresa...
Objetivo	Valor: Generar valor al cliente, y que él se sienta importante para la empresa.
Medio	Productos para obsequiar como detalle al cliente.
Mensaje	Recordarles a los clientes lo importantes que son ellos para la empresa, y generar vínculos a largo plazo.
Alcance	Clientes actuales de la empresa
Frecuencia	Se puede entregar estos productos POP en diferentes ocasiones sobre todo en Navidad y Año Nuevo.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$240.00 (Anexo 004)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7: CRM	
Concepto	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM). Crear una buena administración de clientes para generar una buena relación con el cliente.
Objetivo	Construcción de marca: Consolidar una buena base de datos, donde se conoce a todos los clientes actuales y clientes pasados.
Medio	Un libro de Excel
Mensaje	Tener conocimiento de todo aquel cliente que forma o formó parte de la empresa, con el fin de obtener datos relevantes de cada uno de ellos.
Alcance	Generar un archivo con todos los clientes que son y fueron parte de la empresa, mediante tablas dinámicas y filtros para poder tener una mejor facilidad de búsqueda de información.
Frecuencia	Se actualizará los datos o ingresará un cliente nuevo cada vez que sea necesario. Será parte fundamental para el trabajo diario.
Control	Todas las áreas
Presupuesto	Puede ser realizado por una persona interna que tenga conocimiento medio en Excel. \$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8: Post Venta	
Concepto	Llamar o realizar una encuesta de satisfacción al cliente para medir como se encuentra el servicio.
Objetivo	Diferenciación: Realizar encuestas telefónicas a cada cliente de la empresa, para conocer su grado de satisfacción con la empresa.
Medio	Teléfono y encuesta en papel
Mensaje	Recordar al cliente lo importante que es para la empresa, conocer cómo percibe la calidad de servicio brindado por CorpAdvice.
Alcance	Mantener un servicio Post Venta con todos los clientes actuales de la empresa.
Frecuencia	Realizar encuestas de satisfacción trimestralmente y llamadas telefónicas mensuales para conocer inquietudes y sugerencias de los clientes.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$0,00 la empresa cuenta con plan de celular ilimitado en llamadas a cualquier operadora o teléfono fijo.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9: Cumplir con los compromisos	
Concepto	Siempre cumplir con lo ofrecido a los clientes en su tiempo establecido. Ser claro en lo que se hará y cuando se hará. Para así no defraudar al cliente y que el busque a la competencia.
Objetivo	Fidelidad: La honestidad y puntualidad es primordial en una empresa de servicios, por lo tanto se debe cumplir con todo lo prometido por la empresa.
Medio	Servicio al cliente
Mensaje	Recordar a la empresa CorpAdvice el compromiso que tiene con cada uno de sus clientes.
Alcance	Clientes actuales de la empresa
Frecuencia	Se debe cumplir con lo prometido por la empresa permanentemente.
Control	Todas las áreas
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estrategias para incrementar ventas

Estrategia 1: Anuncio en revista	
Concepto	Realizar un anuncio para promocionarse en la revista EKOS, y captar la atención de interesados.
Objetivo	Ventaja competitiva: Se desea crear una ventaja competitiva para generar contenido y publicidad en diferentes medios de los que ellos realizan.
Medio	Revista (ATL)
Mensaje	Informar al mercado potencial, sobre la empresa y su portafolio de servicios para generar interés.
Alcance	Publicación en una edición de la revista Ekos, esta es vendida en todo el país.
Frecuencia	Una vez al año, puede ser la edición anual de la revista.
Control	Área de marketing
Presupuesto	De \$1 000 a \$2 400 (Anexo 005)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Políticas internas	
Concepto	Crear políticas internas bien definidas, sobre el funcionamiento del servicio brindado y el servicio al cliente.
Objetivo	Rentabilidad: El fin de estas políticas es crear acuerdos con el cliente para el cumplimiento de entrega de documentos a la empresa y fechas máximas de pago o suspensión del servicio por varios motivos.
Medio	Documento físico aprobado por el ministerio de relaciones laborales
Mensaje	Informar al cliente sobre las políticas internas de CorpAdvice, con el fin de que estas sean cumplidas.
Alcance	Será conocida por todos los miembros que forman parte de la empresa, y por los clientes de la misma.
Frecuencia	Se realizará una sola vez, y podrá ser modificada las veces que la ley permita.
Control	Dirección General
Presupuesto	\$0,00 Es una obligación para la empresa crear políticas internas. El ministerio de relaciones laborales solo aprueba sin ningún costo.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Venta cruzada con otras empresas	
Concepto	Ofrecer servicios de otros y ellos la de la empresa, para formar nuevos clientes y beneficiarse mutuamente.
Objetivo	Crecimiento: Crecer en portafolio de clientes, enviados por otras empresas asociadas a la venta cruzada.
Medio	Negociación entre gerentes de empresas con prestaciones de servicios complementarias a la de la empresa.
Mensaje	Persuadir al cliente de otra empresa a formar parte de CorpAdvice y beneficiarse de la misma.
Alcance	Se podrá negociar con una consultora legal, de manera que se creará en portafolio de servicios y a su vez en clientes por alianzas con la empresa asociada.
Frecuencia	Según los casos que el cliente requiera de los servicios complementarios.
Control	Dirección General
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Cuña Publicitaria en la Radio	
Concepto	Crear una cuña publicitaria en la radio, para generar atracción al potencial cliente.
Objetivo	Posicionamiento: Así el oyente no adquiera algún servicio de la empresa, esta cuña creará una posición en la mente del potencial cliente.
Medio	Radio (ATL)
Mensaje	Persuadir al potencial cliente acudir a la empresa para conocer los servicios y negociar con la misma.
Alcance	La cuña podrá ser emitida en Radio La Voz de Tomebamba, en la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	La cuña o spot podrá ser transmitida 2 veces al día con duración de 45 segundos, por la mañana y medio día, por un periodo de 12 días consecutivos.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$166,80 (Anexo 006)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5: Activación de marca	
Concepto	Es una estrategia no masiva que se puede realizar en un evento con el público objetivo para generar reacción hacia la marca y que sea recordada.
Objetivo	Diferenciación: La empresa genera reconocimiento y exclusividad en estrategias de activación de marca.
Medio	Activación de Marca (BTL)
Mensaje	Persuadir al mercado para la captación de algún o algunos servicios de la empresa, y conocer más de la misma.
Alcance	La activación de marca podrá ser realizada en las afueras del SRI de la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	Una vez cada 6 meses o por única vez.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$200.00 (Anexo 003)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6: Servicio Premium	
Concepto	Ofrecer un servicio Premium para los clientes a un precio alto para que reconozcan la calidad del servicio y sus beneficios.
Objetivo	Valor: Mediante un servicio exclusivo, la empresa genera valor y mayor credibilidad a la marca.
Medio	Creación de un nuevo servicio
Mensaje	Recordar al cliente, la seriedad y profesionalismo con la que la empresa labora en el mercado.
Alcance	Proponer este nuevo servicio a clientes estratégicamente seleccionados ya sea actuales o nuevos, para brindar un servicio exclusivo.
Frecuencia	Proponer dicho servicio a cada cliente nuevo.
Control	Dirección General
Presupuesto	Depende del servicio que la empresa desee brindar, puede subir los costos operacionales para la realización del mismo.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7: Automatizar Tareas	
Concepto	Ayuda a automatizar tareas rutinarias de ventas, servicio al cliente y de marketing que se realicen todos los días para así poder tener el tiempo de realizar las estrategias.
Objetivo	Rentabilidad: Al crear tareas automatizadas y bien estructuradas en cada área de la empresa, se podrá controlar mejor el servicio y por lo tanto se reducirá el abandono de los clientes.
Medio	Uso de Dropbox para actualizar las tareas de cada responsable en su área.
Mensaje	Recordar el cumplimiento de tareas a cada área de la empresa, con el fin de cumplir con los objetivos empresariales.
Alcance	En toda la empresa
Frecuencia	La actualización de sus tareas deberá ser diaria.
Control	Dirección General / Todas las áreas
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8: Google Adwords	
Concepto	Es publicidad online que permite crear anuncios que aparecen en las búsquedas de Google cuando se busca información relacionada con el negocio.
Objetivo	Crecimiento: Mantener a la empresa actualizado y a la vanguardia de las nuevas tecnologías, genera un crecimiento de la empresa.
Medio	OTL
Mensaje	Persuadir al público objetivo a interesarse en las publicidades online de la empresa, para generar tráfico a la página web y persuadir a la adquisición de un servicio.
Alcance	Podrá ser vista según como la empresa segmente al público objetivo en cada publicidad online.
Frecuencia	Se aconseja realizar publicidad online mediante Google adword una vez al mes.
Control	Área de marketing
Presupuesto	El presupuesto para cada publicidad dependerá del alcance que la empresa desee llegar, el presupuesto lo define la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9 : Ventas personales	
Concepto	Las ventas personales son muy útiles en este tipo de negocios, ya que dependerá del esfuerzo de cada vendedor para generar mayores comisiones y ventas de la empresa.
Objetivo	Rentabilidad: Por cada cliente nuevo se genera una utilidad para la empresa, por lo tanto se tendrá que establecer bien el porcentaje de comisiones y precios.
Medio	Ventas Personales
Mensaje	Persuadir al cliente en la adquisición de un servicio o nuevo servicio que le convenga al mismo.
Alcance	Se debe crear una base de datos de potenciales clientes y una estructura de ventas para ofrecer los servicios de la empresa en la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	Se deberá establecer horarios y días de visitas para cada vendedor.
Control	Dirección General y Área de marketing
Presupuesto	Sueldo mínimo por cada vendedor más un porcentaje de comisión por cada venta lograda.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Estrategias para posicionar a la empresa en el mercado

Estrategia 1: Alianzas Estratégicas	
Concepto	Crear alianzas estratégicas con empresas posicionadas en el país y mundialmente (ejemplo: Russell Bedford) para que con el paso del tiempo se pueda extender a nuevos mercados u ofrecer nuevos servicios.
Objetivo	Valor: Crear alianzas con empresas posicionadas en el mercado nacional e internacional, entregan valor a la marca.
Medio	Contacto Directo
Mensaje	Generar confianza por la marca a clientes actuales y potenciales.
Alcance	Iniciar en Cuenca para crecer en cuota de mercado y en futuro extenderse a otras ciudades del país.
Frecuencia	El tiempo dependerá del poder de negociación que logre la empresa CorpAdvice tener.
Control	Dirección General
Presupuesto	Depende del método empleado para contactarse con el aliado.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Contratar a una empresa publicitaria	
Concepto	Manejo de redes sociales por una empresa que brinde servicios de un Community Manager.
Objetivo	Construcción de marca: Hoy en día es indispensable ser parte de las nuevas tecnologías y tendencias publicitarias, por ende es indispensable el manejo de redes sociales.
Medio	<i>Community Manager</i> (OTL)
Mensaje	Informar a la audiencia virtual, sobre la empresa y todos los servicios que esta brinda, además de mantenerlos actualizados en temas de interés que tengan que ver con el giro de negocio.
Alcance	Publicaciones enfocadas para la ciudad de Cuenca.
Frecuencia	Las publicaciones y contenido de las páginas de redes sociales, según el giro de negocio podrán ser de 2 a 3 veces por semana.
Control	Área de marketing
Presupuesto	\$300,00 (Anexo 003)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Referencias positivas de la empresa	
Concepto	Hacer que los clientes compartan sus experiencias con las demás personas y empresas, como comentarios en las redes sociales y blogs.
Objetivo	Valor: Las experiencias a la hora de elegir un servicio, son muy importantes, por lo tanto la empresa misma puede ser la encargada de generar una buena credibilidad de la misma.
Medio	Videos, notas, etc. (OTL)
Mensaje	Recordar al cliente y potencial cliente, sobre la credibilidad y profesionalismo de la empresa CorpAdvice.
Alcance	Experiencias de clientes en la ciudad de Cuenca
Frecuencia	Publicaciones mensuales o trimestrales.
Control	Área de marketing y Dirección General
Presupuesto	Publicaciones en redes sociales, dependerán del valor que desea invertir en los pautajes. Video o entrevista podrá ser realizado por el encargado de marketing.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Benchmarking	
Concepto	Realizar un benchmarking de la competencia para ver qué es lo que se puede mejorar para crear ventajas competitivas y medir el posicionamiento.
Objetivo	Ventaja Competitiva: Crear ventajas competitivas, a través de los resultados del <i>benchmarking</i> .
Medio	<i>Benchmarking</i>
Mensaje	Conocer que está realizando la competencia, y que puede hacer la empresa para mejorar.
Alcance	Competidores de la ciudad de Cuenca
Frecuencia	Realizar un benchmarking cada seis meses, para medir la efectividad de las estrategias y conocer las estrategias de la competencia.
Control	Área de marketing
Presupuesto	Dependerá de los recursos que el encargado de marketing requiera.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5: Analizar al tipo de cliente	
Concepto	Esto ayudará a la empresa a clasificar a sus clientes tales como clientes leales o fieles, clientes de bajo rendimiento, y clientes no activos, entre otros.
Objetivo	Valor: Al conocer muy bien a los clientes actuales, se les otorga mayores beneficios según el tipo de cliente y mejora la calidad en el servicio.
Medio	Base de datos Clientes, bien estructurada.
Mensaje	Recordar a la empresa la importancia de cada cliente y mantener a cada uno de ellos fieles a la empresa.
Alcance	Clientes actuales de la empresa
Frecuencia	Actualizar datos y estado de los clientes cada vez que se dé un cambio en su servicio o abandone la empresa.
Control	Dirección General
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6: Monitorear resultados	
Concepto	Estar en constante monitoreo de los resultados de las empresas, ver su progreso en comparación a los resultados anteriores con los resultados actuales después de adquirir servicios de CorpAdvice.
Objetivo	Diferenciación: Al ser una empresa comprometida con el cliente, se puede generar un servicio adicional, donde muestra al cliente los resultados obtenidos después de contar con los servicios de CorpAdvice.
Medio	Cuadros comparativos
Mensaje	Recordar al cliente, la calidad de servicio que brinda la empresa y su responsabilidad que tiene por generarle buenos resultados.
Alcance	Clientes actuales de la empresa
Frecuencia	Se puede realizar trimestralmente, donde ayudará también a CorpAdvice a proyectar los balances anuales de la empresa.
Control	Dirección general, Área contable y Financiera
Presupuesto	Tiempo que tome a cada área, generar el reporte.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7: Realizar el seguimiento de clientes perdidos	
Concepto	Esto hará que se lleve un registro de la pérdida de clientes y tratar inmediatamente de ver como revertir las cancelaciones. Para identificar los pasos necesarios para recuperar la pérdida de los mismos y como evitar este mismo error en el futuro.
Objetivo	Lealtad: El objetivo de esta estrategia es crear clientes fieles a la misma y conocer cuáles son los motivos principales por los cuales han abandonado a la misma.
Medio	Mediante encuestas o llamadas telefónicas
Mensaje	Persuadir al cliente que no abandone a la empresa, y que sus problemas no volverán a suceder. Para ello la empresa deberá mantener una mayor atención a la misma.
Alcance	Clientes actuales de la empresa
Frecuencia	Cada vez que un cliente tiene una queja o reclamo y desea terminar el contrato con CorpAdvice.
Control	Dirección General
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8: Reuniones internas	
Concepto	Mantener reuniones con todos los miembros de la empresa, con el fin de dar seguimiento a cada uno de ellos e intercambiar sugerencias e ideas que aporten tanto a sus habilidades en su trabajo y a la empresa.
Objetivo	Fidelidad: Al mantener satisfechos a los miembros de la empresa, se reflejará en su trabajo el servicio brindado.
Medio	Reuniones en la empresa
Mensaje	Recordar a todos los empleados lo importantes que ellos son para la empresa y sobre todo lo indispensable que son los clientes para todos los que forman CorpAdvice.
Alcance	Empleados de la empresa
Frecuencia	Reuniones quincenales y con el directorio de la empresa reuniones semanales.
Control	Dirección General
Presupuesto	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El primer objetivo de este estudio es analizar la situación actual de la empresa, la cual fue desarrollada en el primer capítulo. Donde se encontraron hallazgos importantes para el análisis. Se puede concluir que la empresa no tiene bien estructurado áreas funcionales adecuadas según su giro de negocio y falta de coordinación entre los ejecutivos y los empleados.

Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo, que depende de varios factores como macro y micro económicos. Al ser una empresa proveedora de servicios, enfocada a mercados “*Business to Business*” (B2B), depende de que tan afectado está cada sector económico del país, ya que si ellos son afectados se repercuten en la empresa.

En el análisis micro se analizó a los competidores de CorpAdvice, en donde se destacó que cada uno tiene su debilidad en estrategias comunicacionales, por lo tanto la empresa puede tomar acciones sobre ellas para crear ventajas competitivas.

La desventaja principal de la empresa, es que esta no se encuentra en un lugar tan estratégico como es la Av. Remigio Crespo o Totoracocha donde se encuentran muchos competidores, ya que en esos sectores se encuentra el SRI. Por ello la empresa debe ser muy creativa para atraer a nuevos clientes o ver cómo llegar a ellos.

En relación a los precios, CorpAdvice es la empresa con precios más bajos en el mercado, por lo tanto estos deben ser analizados o ser parte de su estrategia de captación.

En el análisis de los clientes actuales de la empresa, el principal hallazgo fue que el 30% de los actuales clientes dijeron haber tenido alguna vez problemas con los servicios de CorpAdvice, siendo este en su mayoría por falta de informes y estados financieros como por falta de comunicación entre la empresa y cada cliente.

En el capítulo dos se investigó sobre tendencias y estrategias comunicacionales, en donde se puede concluir que la cuarta P de la mezcla del marketing, es muy importante ya que en ella se desarrolla todo tipo de estrategias comunicacionales que serán de gran ayuda para la realización de las mismas y la toma de decisiones.

Se puede decir que existen 4 herramientas fundamentales que deben ser conocidas y consideradas en un plan de marketing, estas son: Publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y ventas personales.

En todas ellas se destaca que la tecnología reemplaza muchas técnicas tradicionales y que deben ser muy tomadas en cuenta para mantenerse a la vanguardia y perdurar en el tiempo. Las redes sociales hoy en día son de mucha importancia, ya que llegan a los consumidores de manera más rápida y generan menores costos de publicidad para la empresa.

Pero no se puede dejar a lado las ventas personales, que son fundamentales en este giro de negocio, ya que la fuerza de venta es la que generará quizás la mayoría de los clientes.

El último objetivo de este estudio es diseñar estrategias comunicacionales que permita a la empresa CorpAdvice mejorar su posicionamiento en el mercado, el cual se presentan propuestas de estrategias en el capítulo 3.

Para finalizar este estudio, se estableció un análisis de la pirámide estratégica de la empresa, donde se analiza el sector industrial al que pertenece, su modelo de negocio, cual es su segmento, cuales son sus servicios y cual es el perfil estratégico del cliente.

Con todos estos factores se puede resumir en que CorpAdvice es una empresa dedicada a brindar servicios de asesoría financiera y contable a personas naturales como a empresas pequeñas y medianas. En donde su sector industrial es el de servicios profesionales, siendo estos servicios los siguientes: Manejo de la contabilidad, manejo tributario, auditorías contables y financieras.

Para concluir con todo este análisis podemos decir que se establecieron varias propuestas de estrategias que van dirigidas tanto para un especialista en marketing dentro de la empresa, para todas las áreas propuestas en este estudio y para la dirección general de la misma, en donde se detalla cada una de estas para ser tomadas en cuenta por los ejecutivos y tomar acciones sobre las mismas.

Recomendaciones

1. Presentar a la empresa CorpAdvice el estudio realizado, para que este sea analizado por la dirección general y puedan determinar la factibilidad de este proyecto propuesto .
2. Al analizar cada estrategia propuesta, se recomienda que la empresa ejecute cada estrategia, siendo estas clave para la creación de ventajas competitivas, para obtener un buen desarrollo empresarial y para posicionar a la empresa en el mercado,
3. Se recomienda que de cada estrategia ejecutada sea controlada y monitoreada, al menos cada 6 meses o según el tiempo que requiera cada estrategia, con el fin de evaluar su efectividad.
4. Crear una área de marketing la cual será la que se encargará de implementar, controlar y evaluar las estrategias, con el fin de generar un crecimiento económico y posicionar a la empresa CorpAdvice en el mercado.
5. Crear un presupuesto anual destinado al área de marketing, para la implementación y control de las estrategias.
6. Se recomienda mejorar el servicio al cliente, incorporando o asignando a una persona que sea la encargada en recibir dudas y requerimientos de los clientes y de entregar un buen servicio post venta a cada uno de ellos.

Encuestas de satisfacción clientes actuales



CorpAdvice

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ENCUESTA Nº 004

Estimados clientes, con motivos de mejorar el servicio de la empresa, estamos realizando una encuesta de satisfacción para realizar mejoras de calidad.

INTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa conveniente según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

1. ¿Cómo considera el aspecto profesional de nuestra compañía?

(1) Muy profesional ____

(2) Profesional ☒ ____

(3) Algo profesional ____

(4) Nada profesional ____

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por CorpAdvice?

(1) Muy satisfecho ____

(2) Algo satisfecho ☒ ____

(3) Algo insatisfecho ____

(4) Muy insatisfecho ____

3. ¿Ha tenido problemas con nuestros servicios? En el caso de ser afirmativo explique su respuesta

(1) Si ____

(2) No ☒ ____

Explique su respuesta: _____

4. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir nuestros servicios, ¿qué tan probable sería que eligiera nuevamente a Corpadvice?

- (1) Definitivamente la eligiera ____
 (2) Probablemente lo haría X
 (3) Podría hacerlo o no ____
 (4) Probablemente no lo haría ____
 (5) Definitivamente no la eligiera ____

5. ¿Recomendaría usted nuestros servicios a otras personas? Y señale uno o más motivos por los cuales nos recomendaría o no.

(1) SI <u>X</u>	(2) NO ____
(1.1) Servicio ____	(2.1) Servicio ____
(1.2) Precio <u>X</u>	(2.2) Falta de información ____
(1.3) Eficiencia <u>X</u>	(2.3) Ineficiencia ____
(1.4) Otro ____ Explique: _____	(2.4) Otro ____ Explique: _____

6. Usted como cliente, ¿Qué nos recomendaría cambiar?

Puntualidad y reportes mensuales.

¡MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN!

Encuestas de satisfacción clientes potenciales

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN DE SERVICIOS DE AUDITORÍA CONTABLE Y TRIBUTARIA

CUESTIONARIO

Nº 004

Reciba mi más cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay y desearía su colaboración para responder unas preguntas acerca de su experiencia en la parte contable y/o tributaria de su negocio.

INTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa conveniente según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. Nombre de empresa o persona natural: Autobox
2. Ruc: 0190424111001
3. Dirección: Av. Américas entre Miguel Veléz y Miguel Heredia

II. CONOCIMIENTO GENERAL

4. ¿Qué tipo de contribuyente es?

- (1) Compañía Limitada ☒
- (2) Sociedad Anónima ☐
- (3) Sociedad de Hecho ☐
- (4) Compañía sin fines de lucro ☐
- (5) Persona natural obligada a llevar contabilidad ☐
- (6) Persona natural no obligada a llevar contabilidad ☐

5. ¿Quién lleva la contabilidad y/o tributación de su negocio?

- (1) Contador/a bajo relación de dependencia ☐
- (2) Contador/a independiente ☒
- (3) Empresa asesora externa ☐
- (4) Personalmente ☐ (Gracias por su colaboración, aquí termina su encuesta)

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con su servicio contable y/o tributario?

- (1) Muy satisfecho ____
- (2) Satisfecho ☒
- (3) Indiferente ____
- (4) Insatisfecho ____
- (5) Muy insatisfecho ____

7. ¿En qué rango de precios mensuales se encuentra sus servicios contables y/o tributarios, sin tomar en cuenta el valor del IVA?

- (1) Menos de \$100 ☒
- (2) Entre \$100 a \$160 ____
- (3) Entre \$161 a \$260 ____
- (4) Entre \$261 a \$350 ____
- (5) Entre \$351 a \$450 ____
- (6) Más de \$450 ____

8. ¿Ha tenido algún problema con los servicios contables y/o tributarios? En el caso de ser afirmativo explique su respuesta

- (1) Si ____
- (2) No ☒

Explique su respuesta: _____

9. Si pudiera tomar de nuevo la decisión de adquirir los servicios contables y/o tributarios, ¿Por qué motivos eligiera su servicio actual? y ¿Por qué motivos no lo eligiera nuevamente?

(9.1) SI	(9.2) NO
(9.1.1) Servicio ____	(9.2.1) Falta de Información ____
(9.1.2) Precio ____	(9.2.2) Precio ____
(9.1.3) Eficiencia ____	(9.2.3) Ineficiencia ☒
(1.4) Otro ☒ Explique: _____	(9.2.4) Otro ____ Explique: _____

10. Usted como contribuyente, ¿Qué busca en una empresa o persona que brinda servicios contables y/o tributarios?

Asesoramiento estratégico y tributario.

Bibliografía

- www.bce.gob.ec. (31 de diciembre de 2016). Recuperado el 03 de marzo de 2017, de banco central del ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Aguilar, A. (15 de 10 de 1998). *La consultoria y el replanteamiento de estrategias en la coyuntura; consolidar mas que crecer; Bain & Company, su avance en Mexico y su perspectiva* . Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Proquest:
<http://search.proquest.com/docview/310112341/7280D3401F8D4ADFPQ/10?accountid=36552>
- Banco Central del Ecuador. (14 de 07 de 2016). *roducto interno bruto la economía ecuatoriana registró durante el primer trimestre de 2016 una variación trimestral de -1,9%*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de www.bce.gob.ec:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- Banco Central del Ecuador. (03 de 2017). *Tasa de interés*. Recuperado el 03 de 03 de 2017, de www.bce.gob.ec:
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bernal, F. (17 de 04 de 2016). *La empresa ante la inflación y la devaluación*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/qbqbnpuocysc/la-empresa-ante-la-inflacion-y-la-devaluacion/>
- Carrillo, S. M., & Converti, L. (2016). *Informe coyuntura económica Ecuador*. Recuperado el 06 de 03 de 2017, de Resumen latino americano:
<http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/11/25/informe-coyuntura-economica-ecuador/>
- Cesla. (06 de 03 de 2017). *Predicciones de la economía latinoamericana*. Recuperado el 06 de 03 de 2017, de cesla: <http://www.cesla.com>
- Chandler, A. (15 de 10 de 2014). *Exposición de planificación estratégica*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de Slide Share:
<https://es.slideshare.net/YoryelysGuzmn/exposicion-de-planificacion-estrategica>
- De Durán, A. (s.f.). *Planificación Estratégica de las RRPP*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de www.albertodeduran.es: http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-las-RR.PP_.pdf
- Debitoor. (s.f.). *debitoor.es/*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de debitoor.es:
<https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

- Díaz, J. (05 de 02 de 2017). *Los 13 emprendedores más importantes de la historia moderna*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de Negocios y emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/03/los-12-emprendedores-mas-importantes-de.html>
- Dinero. (11 de 12 de 2015). *10 casos de éxito de la financiación del emprendimiento en Colombia*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Dinero.com: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/10-casos-de-exito-de-la-financiacion-del-emprendimiento-en-colombia/215906>
- Duque Moreno, E. (17 de 06 de 2015). *Planificación estratégica en comunicación - caso de estudio Corporación Favorita C.A.* Recuperado el 13 de 06 de 2017, de Dspace.utpl.edu.ec: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/12580>
- El Comercio. (22 de 01 de 2016). *El FMI proyecta recesión en Ecuador el 2016*. Recuperado el 03 de 03 de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-proyecta-recesion-ecuador-2016.html>
- El Comercio. (23 de 02 de 2017). *CNE anuncia que el 2 de abril se realizará la segunda vuelta entre Moreno y Lasso*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cne-abril-segundavuelta-elecciones-ecuador.html>
- El Telégrafo. (16 de 04 de 2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 06 de 03 de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>
- El Universo. (10 de 01 de 2017). *Cifras del crecimiento del PIB para el 2017 difieren según la institución*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/10/nota/5989852/cifras-crecimiento-pib-2017-difieren-segun-institucion>
- El Universo. (06 de 01 de 2017). *Ecuador cierra 2016 con una inflación anual de 1,12%*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/06/nota/5982511/ecuador-cierra-2016-inflacion-anual-112>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplos*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de Roberto Espinsa: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estévez, M. (01 de 2008). *Promociones de ventas*. Recuperado el 02 de 06 de 2017, de Conento: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/para%20ampliar%20el%20tema%20PDF/Promociones-de-Ventas.pdf?603f00>
- Fernández, G. (22 de 12 de 2016). *Las 7 tendencias en comunicación y RRPP para 2017 según la industria*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de prnoticias: <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20159120-tendencias-comunicacion-2017>

- Ferrari, C. (15 de 12 de 2003). *El caso de Grameen Bank*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de Semana 35: <http://www.semana.com/on-line/articulo/el-caso-del-grameen-bank/62508-3>
- Fluvip. (09 de 2016). *Fluvip adquiere Spark en Brasil y se consolida como líder del continente Americano en influencer marketing*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Fluvip: <http://blog.fluvip.com/?p=306>
- Funding Universe. (2003). *Bain & Company History*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/bain-company-history/>
- García Martínez, E. (12 de 10 de 2015). *Relaciones Públicas por egm*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/batfan/relaciones-pblicas-por-egm>
- Gonzalez Rojas, D. H. (02 de 2010). *Importancia de las tecnologías en las empresas*. Recuperado el 06 de 03 de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>
- Gutiérrez, T. (20 de 01 de 2015). *Nuevas tendencias para lograr ventas integrales*. Recuperado el 07 de 06 de 2017, de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/48606-nuevas-tendencias-para-lograr-ventas-integrales/>
- Guzmán Rodríguez, S. (s.f.). *Promoción de Ventas: Qué Es, Cuáles Son Sus Herramientas y Objetivos?* Recuperado el 02 de 06 de 2017, de Estrategias, ventas y negocios: <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>
- INEC. (2010). *Fasículo provincial del Azuay*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de www.inec.gob.ec: <http://www.inec.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Jaramillo, J. P. (02 de 2017). *El Ecuador del 2017*. Recuperado el 06 de 03 de 2017, de IDE business School: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/271-febrero-2017/1231-el-ecuador-del-2017>
- Kotler, P. (02 de 2001). *cvonline.uaeh.edu.mx*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de cvonline.uaeh.edu.mx: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDA D%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (M. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- La República. (02 de 01 de 2017). *Ecuador: incertidumbre ante elecciones presidenciales 2017*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de La República: <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2017/01/02/ecuador-incertidumbre-ante-elecciones-presidenciales-2017/>

- Linton, I. (s.f.). *¿Cuáles son los diversos canales de distribución en una empresa de servicio?* Recuperado el 21 de 03 de 2017, de Ehow:
http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diversos-canales-distribucion-empresa-servicio-info_433826/
- Malhotra, N. (2008). *Marketing Research* (Pearson Educación ed.). (M. E. Ortiz Salinas, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson education.
- Marketing Actual. (02 de 09 de 2015). *Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Marketing Actual:
<http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones>
- Marketing directo. (03 de 01 de 2017). *5 tendencias de marketing que veremos en 2017*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de marketingdirecto.com:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/5-tendencias-marketing-veremos-2017>
- Marketing directo. (s.f). *Dossier*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/dossier>
- Molina, J., & Morán, A. (2007). *Viva la publicidad Viva 3* (3era edición ed.). Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Ortega , X. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector de calzado en el Cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca, provincia del Azuay*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Universidad Politécnica Salesiana: <file:///Users/useruser/Downloads/UPS-CT002333.pdf>
- Ortega, X. (marzo de 2016). *Pirámide Estratégica*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Paricio Esteban, P. (s.f). www.rrppnet.com.ar. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de www.rrppnet.com.ar:
<http://www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm>
- Pixel Creativo en publicidad. (s.f.). *Publicidad ATL y BTL*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Polo Serrano, D., Jódar Marín, J., & Jimenez Marín, G. (2010). *creatividad publicitaria*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de Eprints:
http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Pretell, C., & Collazos, D. (s.f.). *¿Qué es OTL?* Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>
- RAE. (s.f.). www.rae.es. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.rae.es:
<http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>
- Ramírez Carreño , S. (26 de 07 de 2016). *Al 'boom' económico de Ecuador le llegó la recesión* . Recuperado el 05 de 03 de 2017, de El tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654045>

- Román Nicolás, S. (2011). *Nuevas tendencias en la dirección de ventas y ventas personales*. Recuperado el 07 de 06 de 2017, de researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Roman3/publication/228714693_Nuevas_tendencias_en_la_direccion_de_ventas_y_en_la_venta_personal/links/00463533e65bba95ff000000.pdf?origin=publication_detail
- Salas, A. (20 de 10 de 2013). *Medios alternativos, BTL*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Publicidad alternativa: <https://es.slideshare.net/jalejandross/medios-alternativos-btl>
- Santos, L. F. (2009). *La solidaridad social, objetivo último de las Relaciones Públicas/Social Solidarity as the Ultimate Aim of Public Relations*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Proquest: <http://search.proquest.com/docview/214557089/fulltext/7815166708F649BAPQ/1?accountid=36552>
- Sendra García, J. (2014). *Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional/Communication actions, web 2.0 and promotional activity*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1657586856/fulltextPDF/CAE00F37DE6D468EPQ/2?accountid=36552>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimocuarta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed., & M. O. Staines, Trad.) D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (06 de 2010). *¿Qué es promoción?* Recuperado el 30 de 05 de 2017, de Marketing intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Todo marketing. (2015). *Tendencias de la promoción de venta*. Recuperado el 02 de 06 de 2017, de todo marketing: <http://www.todomktblog.com/2015/05/conoce-las-tendencias-de-la-promocion.html>
- Wikipedia. (23 de 05 de 2012). *Tipos de proveedores*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_de_proveedores
- Wikipedia. (27 de 10 de 2016). *Above the Line*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Wikipedia, la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial:Citar&page=Above_the_line&id=94598992
- Wikipedia. (08 de 06 de 2016). *Below the line*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Wikipedia, enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial:Citar&page=Below_the_line&id=91577863
- Zamora Peralta, L. (31 de 08 de 2013). *Publicidad BTL, ATL, ETL y Marketing de Guerrilla*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/hnesjaa-gx30/publicidad-btl-atl-etl-y-marketing-de-guerrilla/>

Anexos

Anexo 1



LAMOTORA-P0194-2017

Cuenca, 27 de Junio de 2017

Carolina Moscoso
CORPADVICE

Por medio de la presente detallamos nuestra propuesta:

BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS

Estructura comprobada: Utilizamos plantillas de WORDPRESS que permitirán terminar la web en menor tiempo y utilizar estructuras que están probadas y en funcionamiento correcto.

Diseño profesional: Nuestros diseñadores se basarán en la plantilla que el cliente seleccione para la estructura, pero todos los textos, imágenes, fondos, fotografías, tipografías y videos serán personalizados al gusto o acorde al manual de marca del cliente.

Responsive Design: El sitio web se adaptará a todo tipo de dispositivos móviles. El sitio se ajustará a cualquier pantalla sin perder su diseño profesional.

Sitio Web Autoadministrable: El sitio web contará con un administrador de uso amigable donde el cliente podrá realizar las actualizaciones deseadas. No necesitarán incurrir en gastos de mantenimiento mensual ya que podrán administrarlo internamente.

Capacitación y soporte técnico: La Motora brindará una capacitación para uso y administración del sitio web, y proporcionará soporte técnico cuando el cliente lo necesite.

1. DESARROLLO DEL SITIO INFORMATIVO

La propuesta incluye también el desarrollo de un sitio web Informativo el cual se detalla a continuación:

ESTRUCTURA DE LA WEB

FRONT END

1. ¿Quiénes Somos?

- Misión
- Visión
- Valores

www.lamotora.com
info@lamotora.com
@lamotoradigital

074090275 – 0996631494
Paseo 3 de Noviembre 4-132 y Calle de Los Cipreses
Cuenca-Ecuador



LAMOTORA-P0194-2017

2. Equipo de trabajo

- Talento humano de la empresa

3. Servicios

- Contable
- Tributario
- Financiero

4. Sistema ODO

- Introducción al sistema

5. Contáctanos

- Departamentos:
 - Persona a cargo
 - E mail
- Teléfonos de la oficina

BACK END

1. PANEL DE ADMINISTRACIÓN

- a. Sección donde un usuario administrador puede modificar la información de la página.

SOCIAL MEDIA

El sitio web estará integrado mediante enlaces y plugins a Facebook, Twitter, o la red social que se requiera. Estos plugins son opcionales y dependerán si el cliente cuenta o no con las redes sociales mencionadas.

SEO: Optimización para los motores de búsqueda.

El sitio web llevará una optimización inicial para mejorar el resultado de búsquedas en google en base a palabras claves.

Para esto el cliente deberá entregar un listado de las palabras claves con las que quieres ser encontrado.

Además para tener mejores alcances el cliente deberá enviar todas las fotografías con un etiquetado correcto dependiendo el producto o servicio. LA MOTORA dará las especificaciones con anterioridad.

www.lamotora.com
info@lamotora.com
@lamotoradigital

074090275 – 0996631494
Paseo 3 de Noviembre 4-132 y Calle de Los Cipreses
Cuenca-Ecuador



LAMOTORA-P0194-2017

Para una campaña completa de SEO se deberá hacer un análisis del escenario actual en ese mercado y se proformará en base a la demanda de las palabras claves.

CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO

Las cuentas de correo electrónico que se pueden crear son 20.

LA MOTORA, entregará las instrucciones necesarias para configurar estas cuentas en software de tipo OUTLOOK así como en dispositivos móviles. El cliente podrá acercarse a LA MOTORA para esa asesoría.

HOSTING Y DOMINIO

El hosting es el servidor remoto donde se aloja el sitio web, en caso de contar con uno, debe tener las características necesarias para cubrir las especificaciones técnicas requeridas por LA MOTORA. En caso de que el cliente lo requiera, LA MOTORA, proveerá el servicio de hosting el cuál será gratis el primer año. Los costos desde el segundo año son de \$190 más IVA anuales. Este servicio incluye mantenimiento del hosting, creación y mantenimiento de cuentas de correo electrónico.

El servidor del sitio web no permite el envío de correos electrónicos masivos. Si usted utiliza su dominio para enviar emails masivos, LA MOTORA no se responsabiliza por los bloqueos a su dominio, suspensión del hosting o cualquier problema relacionado al no respeto de esta regla. En caso de que esto suceda, el costo por re activación del hosting es de \$99 más IVA. El bloqueo de su dominio ante los proveedores de email gratuito como Hotmail, Gmail o Yahoo es irreversible.

La cantidad máxima de envío de emails diarios es de 250. Si requiere enviar más correos electrónicos diarios entre todas sus cuentas de correo, se requiere contratar un servidor de email cuyo valor es \$250 anuales.

Si el cliente posee un dominio al cual tiene acceso, dicho dominio puede ser utilizado para el sitio con una simple redirección de DNS. Se entregarán las instrucciones respectivas para re direccionar el dominio al nuevo servidor. En caso de requerir un nuevo dominio los costos serán los siguientes, a partir del segundo año.

- a. Dominios .com
 - i. \$25
- b. Dominios .ec
 - i. \$40

www.lamotora.com
info@lamotora.com
@lamotoradigital

074090275 – 0996631494
Paseo 3 de Noviembre 4-132 y Calle de Los Cipreses
Cuenca-Ecuador



LAMOTORA-PO194-2017

INVERSIÓN Y TIEMPO DE ENTREGA

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	INVERSIÓN
Sitio web profesional	Sitio web profesional con 5 secciones máximo.	25 días laborables	\$799.00 + IVA

FORMA DE PAGO:

70% a la firma del contrato, 30% a contra entrega

DETALLES Y ESPECIFICACIONES

- ✓ Proforma válida por 15 días a partir de la fecha detallada en la primera página de la proforma.
- ✓ El desarrollo del sitio debe regirse a la plantilla seleccionada por el cliente, se podrán cambiar colores, tipografías, fondos e imágenes pero no se podrá modificar la estructura del mismo a menos que sea únicamente eliminación de secciones o funcionalidades de la web.
- ✓ El plazo estipulado para la entrega del proyecto serán los días laborables anteriormente mencionados, después de recibido el 100% de la información y material gráfico así como de la cancelación conforme a los valores acordados, tomando en cuenta que el inicio del proyecto puede tomar hasta 10 días laborables por temas de organización y disponibilidad de La Motora.
- ✓ El cliente es el responsable de entregar en un medio de almacenamiento digital cualquier tipo de contenido multimedia (texto, audio, imágenes, videos, etc.) en los formatos solicitados bajo el concepto de LISTOS PARA EL USO. Es decir; textos corregidos la ortografía, fotos listas para usar.
- ✓ El diseño del sitio no podrá cambiar después de ser aprobado.
- ✓ Se ingresará en el sitio un máximo de 15 ítems o posts y se capacitará al cliente para que pueda agregar nuevos ítems. Si el cliente desea que ingresen más artículos, estos tendrán un costo de \$1.00 + IVA cada uno.
- ✓ Los cambios adicionales a lo pactado dentro del precio del proyecto, serán previamente cotizados.
- ✓ Si la entrega del proyecto depende de factores externos ajenos a la voluntad de los desarrolladores, dado que el cliente no envía la información y en un plazo de 30 días el desarrollo del sitio será interrumpido y se dará por entregado el proyecto en el estado que se encuentre sin la información que faltare por entregar.

www.lamotora.com
info@lamotora.com
@lamotoradigital

074090275 – 0996631494
Paseo 3 de Noviembre 4-132 y Calle de Los Cipreses
Cuenca-Ecuador



LAMOTORA-PO194-2017

Estamos a espera de su respuesta,

Saludos cordiales,

Ing. Pedro Crespo Flandoli
DIRECTOR COMERCIAL
pedro.crespo@lamotora.com

www.lamotora.com
info@lamotora.com
@lamotoradigital

074090275 – 0996631494
Paseo 3 de Noviembre 4-132 y Calle de Los Cipreses
Guenca-Ecuador

Anexo 2



Donde surgen las ideas



Fray Luis de León 5-110 & Isabel La Católica
Oficina 1
publicorpuenza@gmail.com
0984271622 - 0979143920

Fecha 22 | JUN | 2017

AUDIOVISUALES

VIDEOS INFORMATIVOS / PROMOCIONALES

CLIENTE: CAROLINA MOSCOSO

SECCIÓN DE REVISTA	VALOR
1 video animación gráfica	\$180,00
1 video producción visual	\$300,00

Incluye guión y asesoría de PubliCorp, además la aprobación con el cliente antes de entregar el producto final.

Valor no incluye IVA 12%

Remuneración: El cliente deberá pagar el 50% en inicio y el 50% al final de este servicio.

Flujo de trabajo: El cliente deberá entregar a la agencia la información necesaria para la creación de este material.

- Gracias por contactarte con nosotros -

Encuétranos en  **Publiccorp**
 publiccorpueca

Anexo 3



CAROLINA MOSCOSO
CORPADVICE

Reciba un cordial saludo por parte del equipo Shock Btl, a continuación se detalla la propuesta requerida:

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
INFOGRAFÍA	Infografía de 30 segundos, sobre los servicios de la empresa. Incluye locución profesional a una voz.	1	350	350
REDES SOCIALES	Se adjunta propuesta con detalles del servicio.	1		300
VOLANTEO SIMPLE	Una promotora entregará 1000 flyers en localidades elegidas por el cliente. El trabajo es por alcance (1000). El tiempo de duración es flexible.	1	60	60
ACTIVACION BTL	Implementación de stand y activación en un evento puntual. Precio referencial de 4 a 6 horas, la activación puede variar de acuerdo a los insumos y materiales ocupados.			200
STAND PUBLICITARIO	Stand publicitario de acrílico y sintra			190
			SUBTOTAL	1100

Estos precios no incluyen IVA

Saludos cordiales
Maria de Lourdes Rendón
SHOCK BTL



Anexo 4

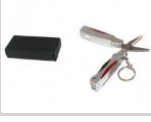
Cuenca, 30 de Junio del 2017

COTIZACIÓN No. 1944

CLIENTE: CORPADVICE

ATENCIÓN: Carolina Moscoso

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

IMAGEN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
	40	tarjetero de bolsillo cuero metal (disp negro)	6	240
	40	libreta ecologica con boligrafo	6	240
	40	tarjetero metalico de bolsillo	6	240
	40	boligrafo ejecutivo	6	240
	40	llavero ejecutivo	6	240
	40	navaja llavero multiuso	6	240

A estos Precios se le adicionará el IVA.

Atentamente,

María Paola Román

EKOS

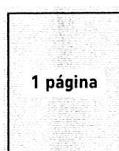
TARIFARIO REVISTA 2017

PÁGINAS INICIALES DOBLES	\$3.000,00
1 PÁGINA INDETERMINADA DERECHA (publicidad o publrreportaje)	\$1.500,00
1/2 PÁGINA (horizontal o vertical)	\$1.000,00
PÁGINAS ENFRENTADAS (publicidad o publrreportaje)	\$2.400,00
CONTRAPORTADA EXTERIOR	\$4.000,00
CONTRAPORTADA INTERIOR	\$2.000,00
PÁGINA DE MAYOR GRAMAJE / 200 gramos tiro y retiro (formato especial)	\$2.000,00
DÍPTICO INTERIOR 150 gramos (formato especial)	\$3.000,00

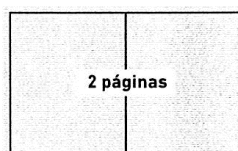
AUSPICIO SECCIÓN RSC / ANUAL:

12 logotipos • 1 páginas informe • 4 medias páginas • 1 foto comunidad VALOR: \$ 4.900

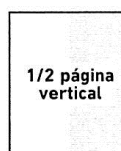
FORMATOS IMPRESOS



20,5cm x 28cm



41cm x 28cm



10,25cm x 28cm

*Todos los artes necesitan 0,5 cm de sangrado a cada lado

FECHAS DE CIERRE COMERCIAL



TARIFARIO DIGITAL 2017

GUÍA DE NEGOCIOS (ANUAL)

- MICROSITIO EN DIRECTORIO
- TWITTER
- FACEBOOK
- PUBLIRREPORTAJE DIGITAL

PRECIO ESPECIAL
\$900

Visitas Mensuales

+150.000

Tiempo de visita: 00:02:60
Nuevas visitas: 63%
Páginas visitadas: 409.000
Suscripciones boletín: + 30.000
Fans Facebook: + 63.000
Fans Twitter: + 9.000
Fans LinkedIn: + 2.800

WEB

BANNER HP1 HOME
(3 rotativos)
Tamaño: 650x90 pixeles
Precio mensual: \$850



BANNER EN VISUALIZADOR DE LA REVISTA
Tamaño: 650x90 pixeles (4 rotativos)
Precio mensual: \$500

BANNER GUÍA DE NEGOCIOS
(5 rotativos)
Tamaño: 420x280 pixeles
Precio mensual: \$850

BANNER HP3, 4, 5, 6
(4 rotativos)
Tamaño: 300x111 pixeles
Precio mensual: \$500

BANNER HP2 PÁG INTERIOR
(4 rotativos)
Tamaño: 300x166 pixeles
Precio mensual: \$500

MAILING

+ DE 30.000 SUSCRIPTORES



NEWSLETTER
Banner (658x105 pixeles)
Precio x envío: \$500
E-BLAST
Mailing personalizado (700 px x el proporcional)
Precio x envío: \$700

* link URL al portal de la empresa

NOTICIA 360°



Precio mensual:
\$400

- 1 Publrreportaje web + una foto
- Logotipo
- 1 Banner Interno
- + Información en PDF para descargar
- Facebook: 1 post
- Twitter: 1 tuít
- LinkedIn: 1 nota
- Difusión en newsletter con nota o banner

Anexo 7



matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo B - conmutador: (593 2) 286 4911
 sucursal cuenca, remigio temari y fedenco proano - telef: (593 2) 407 9210
 quito, sebastián moreno E3-19 y av. abay alfaro - telef: (593 2) 2427 975 / (593) 2426 162
 guayaquil, julio cornejo y av. las orientas, urb. kennedy norte, mz 608, solar 8 - pbx: (593 4) 600 7664
 www.senalx.com

Corpadvice

Dirección de envío :
Corpadvice

Dirección de factura :
Corpadvice

Presupuesto N° SO27398

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

Estado del diseño:
Instalación:

Su referencia	Fecha presupuesto	Comercial	Plazo de pago
	10/07/2017	MARIA ALEXANDRA ULLOA PALACIOS	EFFECTIVO SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO

Descripción	Impuesto	Cantidad	Precio unidad	Desc.(%)	Precio
Arrendamiento de Una cara valla tubular 6.60 x 3.30 Cuenca mas telon e iluminacion 12 meses *SECTOR TOTORACOCOA	IVA 12% Venta	1,00 Unidad(es)	6000,000000	0,00	\$ 6000,00
Arrendamiento de Una cara valla tubular 6.60 x 3.30 Cuenca mas telon e iluminacion 12 meses SECTOR REMIGIO CRESPO	IVA 12% Venta	1,00 Unidad(es)	8000,000000	0,00	\$ 8000,00
Total neto					\$ 14000,00
:					
Impuestos					\$ 1680,00
:					
Total :					\$ 15680,00

FORMA DE PAGO: EFFECTIVO SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO
 VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.

Generado por: Señal X

9

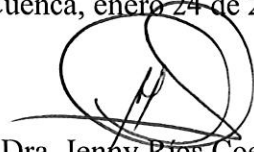
Email: info@senalx.com | Sitio web: www.senalx.com
 Contact : MARIA ALEXANDRA ULLOA PALACIOS - Page: 1

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 23 de enero de 2017, conoció la petición de la estudiante **ANA CAROLINA MOSCOSO VINTIMILLA** con código 65832, en la que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPADVICE"**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director** al ingeniero **Xavier Ortega Vásquez** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros María Esthela Saquicela Aguilar y Gianni Salamea Alvear. La peticionaria para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tienen un plazo de seis meses contados a partir de la aprobación, esto es hasta el **23 de julio de 2017**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, enero 24 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

rcer.-

Cuenca, 10 de Enero de 2017

Ingeniero

Xavier Ortega V

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo al mismo tiempo informar que he revisado los cambios sugeridos por el tribunal en el diseño de tesis intitulado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPADVICE"**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizado por Moscoso Vintimilla Ana Carolina estudiante de la carrera de Marketing, por lo cual considero oportuno que siga con los trámites pertinentes.

Sin más por el momento me despido de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Xavier Ortega V', with a large, stylized flourish above the name.

Ing. Xavier Ortega V.

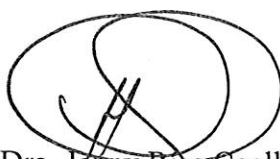
DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPADVICE"**, presentado por la estudiante Ana Carolina Moscoso Vintimilla, con código 65832, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Martes, 20 de diciembre de 2016 a las 17h00.

Cuenca, 16 de diciembre de 2016



Dra. Jenny Rios Coello
Secretaria de la Facultad

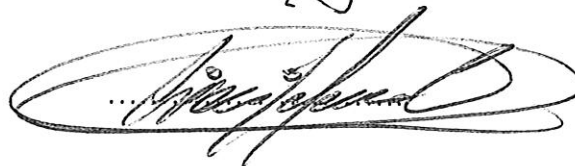
Ing. Xavier Ortega Vásquez



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Ing. Gianni Salamea Alvear



Comunicado
1 11:20
am.

DISEÑO DE TESIS

FECHA: 14-12-2016

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: ANA CAROLINA MOSCOSO VINTIMILLA CON CODIGO 65832.

→ Culmina la malla en el periodo 202. ✓ OK

procede trabajo titulación





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Oficio N° 159-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 14 de diciembre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 14 de diciembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Estrategias Comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corpadvice"**, presentado por la Sra. Ana Carolina Moscoso Vintimilla con código 65832, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Xavier Ortega y el tribunal que estará integrado por la Ing. Esthela Saquicela y el Ing. Gianni Salamea, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Ana Carolina Moscoso Vintimilla
1.2 Códigos: 65832
1.3 Director sugerido: Ing. Xavier Ortega Vásquez
1.4 Codirector (opcional): _____
1.1 Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar e Ing. Gianni Salamea Alvear
1.2 Título propuesto: ***"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPADVICE"***
1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- 1) Incorporar a la metodología la investigación de campo
2) En el servicio #1 Agregar en el Analisis Mismo: Clases/Competencia/Prácticas/Coello.
3) En el servicio #2 Al final agregar Analisis Comparativo de casos.

1.3.3 No aceptado
• Justificación:

Tribunal


Ing. Xavier Ortega Vásquez


Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar


Ing. Gianni Salamea Alvear

.....
Srta. Ana Carolina Moscoso Vintimilla


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Ana Carolina Moscoso Vintimilla

1.2 Códigos: 65832

1.3 Director sugerido: Ing. Xavier Ortega Vásquez

1.4 Codirector (opcional):

1.5 Título propuesto: ***"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPADVCE"***

1.1 Revisores (tribunal): Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar e Ing. Gianni Salamea Alvear

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

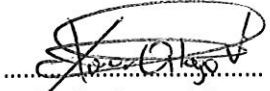
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte	✓			
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

Objetivos específicos				
15.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
16.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		✓		
Metodología				
17.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
19.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
20.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
21.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22.¿Concuerdan	✓			
23.con los objetivos específicos?	✓			
24.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25.¿Los resultados esperados son consecuencia, e	✓			
26.n todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
27.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?				Ninguno
28.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?				Ninguno
Presupuesto				
29.¿El presupuesto es razonable?	✓			
30.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
31.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
32.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
33.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
34.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

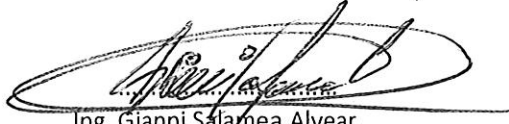
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

El trabajo de investigación, luego de revisar/imprimir la dicha
observación, cumple totalmente los puntos del diseño de la:


Ing. Xavier Ortega Vásquez


Ing. Ma. Esthela Saucedo Aguilar


Ing. Gianni Salamea Alvear



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita Ana Carolina Moscoso Vintimilla registrada con código 65832
estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de su
Pensum de estudios.

Certifico además, que a la mencionada Señorita Ana Carolina Moscoso Vintimilla le
falta aprobar las siguientes materias:

Modelos de Marketing II

Auditoría de Marketing

Marketing Aplicado

Cuenca, Diciembre 14 de 2016



Derecho 150493

vcf.-

Cuenca, 14 de Diciembre del 2016

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

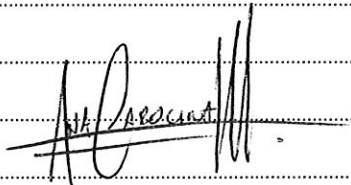
ING. XAVIER ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

DE SU DESPACHO:

Yo, ANA CAROLINA MOSCOSO VINTIMILLA con el código 65832, estudiante de la escuela de Marketing solicito de la manera más comedida la aprobación del diseño de la tesis con el tema "Estrategias Comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corpadvice".

De antemano estaré agradecida por el interés que le preste al mismo.



ANA CAROLINA MOSCOSO VINTIMILLA

Cuenca, 13 de Diciembre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis intitulado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPADVICE"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing , realizado por Moscoso Vintimilla Ana Carolina estudiante de la carrera de Marketing; la misma cumple con los parámetros para una investigación de tercer nivel, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Finalmente comunico a usted que acepto la dirección de la presente investigación.

Sin más por el momento, me despido de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Xavier Ortega V.', enclosed within a large, loopy circular flourish.

Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

“Estrategias Comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Corpadvice”

Nombre del estudiante:

Ana Carolina Moscoso Vintimilla

Director sugerido:

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2016

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante:

Moscoso Vintimilla Ana Carolina

1.1.1 Código:

65832

1.1.2 Contacto:

Teléfono: 4089733

Celular: 0939220311

Correo electrónico: caromoscoso1@hotmail.com

1.2 Director sugerido:

Ortega Vásquez Xavier

1.2.1 Contacto:

Celular: 0992700373

Correo: xortega@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

53. Ciencias Económicas

53.11 Organización y Dirección de Empresa

1.7.1 Código UNESCO:

53.11.01 Publicidad/Comunicación

Estrategias Comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la empresa

CorpAdvice.

1.7.2 Tipo de trabajo:

a. Plan de Negocio

b. Investigación Formativa

1.8 Área de estudio:

Marketing de servicios

1.9 Título propuesto:

Estrategias Comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la empresa

CorpAdvice.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

Trabajo Nuevo

2. CONTENIDO

2.1 Problemática:

La empresa *CorpAdvice* al ser una empresa nueva en el mercado, y participar en el sector netamente de servicios, no cuenta con un departamento de marketing establecido, por lo tanto no tiene definidas estrategias comunicacionales que le ayude a captar nuevos clientes y a su vez retenerlos, las cuales serán de gran ayuda para incrementar su posicionamiento en el mercado. Por este motivo veo necesario diseñar dichas estrategias comunicacionales, para que en un futuro la empresa las pueda aplicar y de esta manera mejore su desempeño en el mercado y su vinculación con el cliente.

Al establecer estrategias comunicacionales, *CorpAdvice* podrá encaminarse de mejor manera al cumplimiento de sus objetivos y a su vez a incrementar su posicionamiento en el mercado.

2.2 Pregunta de investigación:

¿Ayudarán las estrategias planteadas a la empresa a incrementar su posicionamiento en el mercado?

2.3 Resumen:

La empresa *CorpAdvice* no cuenta con estrategias de marketing establecidas, las cuáles son muy necesarias para que la empresa incremente su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general de la empresa es desarrollar estrategias comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la misma. Con el fin de cumplir los objetivos específicos los cuales son: analizar la situación actual de la empresa, para luego investigar a clientes actuales, potenciales y tendencias conceptuales sobre estrategias comunicacionales y lograr así diseñar estrategias comunicacionales que permita a la empresa *CorpAdvice* mejorar su posicionamiento en el mercado.

El método que se utilizará para la investigación será el método hipotético inductivo que

será de gran ayuda para obtener una generalización de los hechos sobre dichas

estrategias, y se realizará una entrevista en profundidad al Gerente de la empresa.

Encuestas de satisfacción de clientes actuales y entrevistas en profundidad a clientes

potenciales.

Se espera que el modelo sea aplicado por la empresa *Corpadvice* para cumplir con sus

objetivos planteados y lograr que la misma incremente su posicionamiento en el

mercado.

2.4 Estado del Arte y marco teórico:

El posicionamiento se refiere a lo que se crea en la mente de los consumidores; este

posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor hacia la

marca. La empresa puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo

difícil es saber cuáles son los que captarán a nuevos clientes y cuáles serán los que

fidelizarán a los actuales.

Según Bastos (2006) dice que en realidad no se venden productos ni servicios, sino se

venden conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a

una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia

otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

Huete (2007) elabora un Modelo de clasificación de clientes, llamado *Royalty*

Managment Model, en el cual inicia con la fase de captación donde se trata de atraer

clientes potenciales y nuevos, después de captarlos debemos hacer que los clientes

llegue a la Repetición donde el cliente se convierte en cliente rentable, seguido de esto

se crea una relación con el cliente, para crear un cliente leal y como última etapa es la

de vinculación en en cual se crea un cliente fiel y conseguimos así llegar a la Retención del cliente.

Huete (2007) indica un proceso para fidelizar a los clientes existen dos tipos de marketing, el primero es Marketing de conquista: En el cual con buenas estrategias de publicidad enfocando al producto, servicio o marca hace que este se de a conocer en el mercado; como segundo paso es realizar un marketing promocional o marketing directo, mediante la prueba del producto o servicio a los clientes.

Con la fusión de las dos se crea una presencia mental, la cual ayudará a seguir con el proceso de fidelización, y conseguir clientes leales de la empresa a largo plazo.

El segundo tipo de marketing es el Marketing de Fidelización, se establece un programa de fidelización el cual puede incluir tarjetas, puntos, regalos, descuentos entre más. El cual modifica el comportamiento a lo largo del tiempo.

Dwyer, Shurr, y Oh (1987), explican que en el desarrollo de la fidelización pueden encontrarse cinco fases: Conocimiento, Exploración, Expansión, Compromiso y Disolución.

Construir una fuerte y fiel base de clientes es cada vez más el objetivo de muchas empresas. Pero éstas deben ser conscientes de que en el desarrollo de la relación, deben salir beneficiadas ambas partes – la empresa y el cliente -, asumiendo que cada parte puede elegir si quiere continuar la relación. Para que la empresa pueda construir estrategias relacionales efectivas, deberá examinar los beneficios para ambas partes de la relación. (Armario, 2004,p. 133)

La tarea de posicionamiento incluye tres pasos: 1. identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas; 2. elegir las ventajas competitivas correctas y 3. seleccionar una estrategia general de

posicionamiento. Después, la empresa debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 222)

2.5 Hipótesis:

2.6 Objetivo general:

Diseñar estrategias comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la empresa *CorpAdvice*.

2.7 Objetivos específicos:

2.7.1 Analizar la situación actual de la empresa.

2.7.2 Investigar a los clientes actuales, potenciales y las tendencias conceptuales, sobre estrategias comunicacionales.

2.7.3 Diseñar estrategias comunicacionales que permita a la empresa *CorpAdvice* mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.8 Metodología:

Tipo de enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo, la cual encontrará métodos, procedimientos y métricas para desarrollar estrategias comunicacionales para la empresa *CorpAdvice*.

Método

El método que se realizará será el método hipotético inductivo que ayudará a obtener una generalización de los hechos sobre dichas estrategias para implementar en la empresa.

Técnicas

Se realizará una entrevista en profundidad al directivo de la empresa, para analizar la situación actual de la misma y poder así ajustar estrategias según su modelo de negocio.

La entrevista en profundidad se realizará con una guía, que ayudará al seguimiento de la misma, para así obtener información sobre los temas necesarios para la investigación.

Se realizará una encuesta de satisfacción a clientes actuales, con el fin de analizar sus satisfacciones e insatisfacciones de la empresas. Adicional se realizará una

investigación de campo con entrevistas en profundidad a los potenciales clientes, los

cuales serán de gran ayuda para identificar nuevos deseos y necesidades, para así poder crear ventajas competitivas en el mercado.

Se realizará un benchmarking en el cual se analizará a la competencia, para así

identificar la posición en la que se encuentra la empresa y poder extraer las mejores prácticas de la competencia para implementar como estrategias.

Para finalizar se realizará una investigación bibliográfica la cual ayudará a encontrar

nuevas tendencias sobre estrategias comunicacionales que se desarrollan a nivel

mundial, con análisis comparativos de diferentes casos empresariales.

2.9 Alcances y resultados esperados:

Se presentará un documento que exprese el desarrollo de las estrategias

comunicacionales, su metodología, esquemas y cuadros, para su mejor comprensión.

Se espera que las estrategias puedan ser implementadas por la empresa *CorpAdvice* para cumplir con los objetivos planteados por la misma.

2.10 Supuestos y riesgos:

Ninguno

2.11 Presupuesto:

RUBRO	COSTO USD	JUSTIFICACIÓN
Costos de titulación	\$300	Valores de colegiatura
Material de trabajo	\$ 10	Papelería para la entrevista
Transporte	\$ 20	Traslado a la empresa
Impresiones de la Tesis	\$ 80	Impresión de la Investigación
Imprevistos	\$ 40	Relacionados con la investigación
Total:	\$ 450	

2.12 Financiamiento

Financiado por el propio auto

2.13 Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1: Análisis situacional de la empresa Corpadvice

1.1 Historia de la empresa

1.2 Estructura Organizacional de la empresa

1.3 FODA

1.4 Análisis Macro de la empresa (PEST)

1.5 Análisis Micro de la empresa

1.5.1 Análisis de la competencia

1.5.2 Análisis de Proveedores

1.5.3 Análisis de Canales de distribución

1.6 Investigación de mercado a clientes actuales y potenciales para determinar factores críticos de satisfacción e insatisfacción

Capítulo 2: Investigación de tendencias sobre estrategias comunicacionales

2.1 Publicidad

2.2 Promoción de ventas

2.3 Relaciones Públicas

2.4 Ventas Personales

2.5 Eventos y Experiencias

2.6 Análisis comparativo de casos empresariales que permita identificar las principales estrategias comunicacionales que han generado impacto competitivo en el siglo XXI

Capítulo 3: Estrategias Comunicacionales para la empresa Corpadvice

3.1 Estrategias para captar nuevos clientes

3.2 Estrategias para retener clientes

3.3 Estrategias para incrementar ventas

3.4 Estrategias para posicionar a la empresa en el mercado

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

2.14 Cronograma

Objetivo Específico	Actividades	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar la situación actual de la empresa	1.1 Diseño de la entrevista en Profundidad	Información general de la empresa y resultados sobre la situación actual de la misma.	1
	1.2 Realizar la entrevista		1
	1.3 Análisis de los resultados de la entrevista.		1
2. Investigar a los clientes actuales, potenciales y las tendencias conceptuales, sobre estrategias comunicacionales.	2.1. Diseñar modelo de encuesta de satisfacción	Encontrar ventajas y desventajas de la empresa corpadvice	1
	2.2. Realizar las encuestas de satisfacción a clientes actuales		2

	2.3 Analizar resultados de la encuesta de satisfacción		1
	2.4 Diseñar modelo para entrevistas en profundidad a clientes potenciales		1
	2.5 Realizar las entrevistas en profundidad a clientes potenciales	Nuevos deseos, necesidades de potenciales clientes. Y tendencias sobre estrategias comunicacionales.	2
	2.6 Analizar resultados de las entrevistas en profundidad		2
	2.7 Investigación bibliográfica		1
	2.8 Análisis de casos empresariales		2
3. Diseñar estrategias comunicacionales que permita a la empresa Corpadvice mejorar su posicionamiento en el mercado	3.1 Encontrar las necesidades de la empresa	Estrategias Comunicacionales para la empresa CorpAdvice.	1
	3.2 Analizar las necesidades y deseos de sus Clientes		1
	3.3 Diseñar estrategias comunicacionales para la empresa CorpAdvice.		3
TOTAL			20

2.15 Referencias

Huete, L.M. (2007). *Clienting*. Bilbao, España: Deusto

Armario, E.M. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic

Batos, R. (2006). Fidelización de clientes para empresas pymes. Recuperado de <https://fidelizacion-clientes-pymes.com/wp-content/uploads/fidelizacion-de-clientes.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para América Latina*. Recuperado de

<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

Molinerós Vivar, J., & Jesús Saquinaula, G. (2011). *Propuesta para la Implementación de un Modelo de Fidelización de Clientes LCM (Loyalty Creation Model) en la Empresa ecuaTROFESA Cia.Ltda.* (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1359/14/UPS-CT002235.pdf>

2.16 Anexos

2.17 Firma de responsabilidad



Ing. Xavier Ortega Vásquez

2.18 Firma de responsabilidad



Sra. Carolina Moscoso Vintimilla

2.19 Fecha de entrega

03 de enero del 2017