



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
LÍNEA DE CONSULTORÍA EN GESTIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LA
EMPRESA AUCONSIS CIA. LTDA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en ciencias económicas y administrativas
mención en Marketing

Profesora Guía
Gioconda Monserrat Carvajal

Autor
Diana Fernanda Argüello España

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gioconda Monserrat Carvajal

Ing. Comercial

1707879266

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Diana Fernanda Argüello España

1719050724

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mis padres por el soporte y motivación que día a día me han brindando, para aprender de que las derrotas son oportunidades de mejora, por enseñarme el significado del esfuerzo para alcanzarlas y de colocar el valor agregado del amor a los trabajos a realizar y por sembrar esos valores que cada día los utilizo en mi vida diaria y de igual manera agradezco a la Universidad de las Américas y a sus docentes por entregarme las herramientas, experiencias y el conocimiento básico para poder enfrentar un mundo lleno de alta competitividad y agradezco a la empresa AUCONSIS CIA. LTDA por brindarme las facilidades para el desarrollo de éste trabajo.

DEDICATORIA

Mi mayor inspiración para lograr la culminación de un pedáneo más de mi vida han sido mis padres, a ellos dedico este logro alcanzado, mi madre quien con su ejemplo de constancia y ganas de superación que me ha inculcado desde mi niñez y a mi padre quien con su ejemplo me enseñó el sentido de la responsabilidad sin importar si importan cuán grande o pequeña sea la responsabilidad, también quiero dedicar este trabajo a mis hermanos quienes me han apoyado incondicionalmente.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, realizado para la compañía ACONSIS CIA. LTDA., tiene por objetivo conocer cuales son los puntos fuertes y los puntos débiles que tiene la compañía en cuanto a las estrategias de posicionamiento, así como que servicio ofrece, se aplicó una encuesta al cliente externo, con el propósito de establecer cuales son las motivaciones y desmotivaciones que tienen en relación a la misma, luego de lo cual se propuso un modelo de estrategia adecuada a las necesidades de la empresa y que deben ser aplicadas, con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa y un buen manejo de la marca.

ABSTRACT

The following research work carried out for the company ACONSIS CIA. LTDA., Is to know what are the strengths and weaknesses that the company has regarding positioning strategies and service that offers, a survey was applied to the external customer, in order to establish which motivations and disincentives that are related to it, after which we proposed a strategy model appropriate for the needs of the company and must be implemented in order to increase the positioning of the company and a good brand management.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Delimitación del Tema	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Planteamiento del Problema	1
1.3. Pregunta de Investigación	2
1.4. Formulación de la Hipótesis	2
1.4.1. Objetivos	2
1.5. Justificación	2
1.5. Marco Teórico	3
1.6. Metodología	8
2.1. Descripción de la Empresa	9
2.1.1. Misión	9
2.1.2. Visión	9
2.2. Cultura Organizacional de la Empresa y Valores	10
2.2.1. Compromiso	10
2.2.2. Innovación	10
2.2.3. Organigrama Estructural	11
2.3. MACROENTORNO	14
2.3.1. Factores económicos.	14
2.3.2. Factores Sociales	21
2.3.3. Factores Políticos.	25
2.4. ANÁLISIS PORTER	28
2.5. Clientes	29

2.6. Competencia.....	30
2.6.1. FC Consultoría y Asesoría	32
2.6.2. BUSINESS IT	34
2.6.3. Q CONSULTORES	35
2.6.4. BALAREZO CONSULTORES	36
2.6.5. ABACUS	37
2.6.6. CORPORACIÓN FOCUS	39
2.7. Sustitutos.....	42
2.8. Proveedores	42
2.9. Públicos	42
3. CAPITULO II	43
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
3.2. Objetivo de la Investigación:	44
3.2.1. Objetivos Específicos.	45
3.2.2. Plan de Investigación	45
3.2.3. Fuentes de Información	46
3.2.4. Obtención de Datos	47
3.3. Mercado Meta (Kloter, # 265-272)	61
3.4. Mercado Objetivo	62
3.4.1. Mercado a Largo Plazo	62
3.4.2. Segmentación	62
3.5. Proyección de la Demanda	63
3.5.1. Según Encuestas Realizadas	66
3.6. Situación Actual del Marketing	67
3.6.1. MATRIZ BCG	67
3.6.2. Ciclo del Producto (Pronegocios, 2012)	69
3.7. SERVQUAL	70

3.8. CRM.....	83
3.9. Flujo de servicios	84
3.10. Análisis de Oportunidades y Temas Claves.....	86
3.10.1. ANÁLISIS F.O.D.A.	86
3.10.2. Internas	87
3.10.3. Fortalezas	87
3.10.4. Debilidades	87
3.10.5. Externas	87
3.10.6. Oportunidades	87
3.10.7. Amenazas	88
3.11. ESTUDIO COMERCIAL.....	99
3.11.1. CADENA DE VALOR	102
3.12. MARKETING MIX ESTRATÉGICO:.....	103
4. CAPITULO III	104
4.1. Estrategias de Servicios	104
4.2. Estrategia de Precios	104
4.3. Estrategia de Plazas.....	106
4.4. Estrategias de Promoción	106
5. CAPITULO IV	110
5.1. Conclusiones.....	110
Referencias	111
ANEXO 1:	113
ANEXO 2:	114
ANEXO 3	115

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Delimitación del Tema

Estrategia de marketing para la comercialización de la línea de consultoría en gestión y emprendimiento de la empresa AUCONSIS CIA. LTDA.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Planteamiento del Problema

AUCONSIS es una empresa consultora ecuatoriana fundada en 1991. Nace para dar servicios de auditoría y consultoría empresarial. Desde su inicio su objetivo se basa en contribuir al mejoramiento continuo de las organizaciones, a través de procesos informáticos y aplicaciones con tecnología de punta.

A partir del año 2005 la empresa se ha ido diversificando de acuerdo a las nuevas tendencias de gestión empresarial, esto dio lugar a que se amplíen sus servicios enfocados a la mejora interna empresarial a través de la innovación.

AUCONSIS está enfocada en apoyar a las pequeñas y medianas empresas PYMES, para crear valor a través de asesoría especializada, servicios tecnológicos, sistemas, manejo integral de la gestión empresarial, capacitación, análisis econométricos de sectores y mercados.

Sus principales líneas de negocio son: tecnología, capacitación, gestión y emprendimiento, competitividad y capacitación.

Luego de un análisis con información recabada de una reunión con su Gerente General, se ha identificado que la empresa no cuenta con un plan estratégico para posicionar las diferentes líneas; en especial la línea de Consultoría. Por tal motivo, se propone realizar una estrategia de Marketing Mix para la comercialización de la línea de consultoría en gestión y emprendimiento en la empresa AUCONSIS CIA. LTDA.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cuál estrategia de Marketing debe aplicar la empresa AUCONSIS CIA. LTDA. para la comercialización de la línea de consultoría en gestión?

1.4. Formulación de la Hipótesis

1.4.1. Objetivos

Presentar un trabajo con un enfoque para la correcta comercialización de la línea de consultoría en gestión y emprendimiento para la empresa AUCONSIS CIA. LTDA.

1.4.1.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de Marketing Mix para el posicionamiento de la línea de consultoría en gestión y emprendimiento para la empresa AUCONSIS CIA. LTDA.

1.4.1.2. Objetivos Específicos

Efectuar un análisis de empresas que ofrecen servicios de consultoría en el Ecuador, y de los servicios que ofrece la empresa AUCONSIS.

Analizar la competencia, proveedores, canales de comunicación, distribución, productos sustitutos y/o complementarios, costos y precios referenciales; y determinar los requerimientos del mercado meta.

Desarrollar la estrategia de Marketing Mix en cuanto a precios, productos comunicación y distribución.

1.5. Justificación

El siguiente plan tiene como principal fin, contar con una Estrategia de Marketing Mix aplicable para la empresa AUCONSIS, puesto que los resultados obtenidos serán de mucha ayuda en el momento de tomar decisiones dentro de la gestión estratégica que aplique la empresa.

Por otro lado, dentro del proyecto se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad; los cuales darán una guía al momento de aplicarlos dentro de la empresa. Adicionalmente cuenta con un enfoque para el Ecuador, puesto que al ser aplicado el proyecto dentro de AUCONSIS ayudará a impulsar la innovación y a mantener una empresa estable. Como consecuencia dará estabilidad a los empleados y evitará el crecimiento del índice de desempleo y mantendrá una industria estable que ayudará al desarrollo del país.

1.5. Marco Teórico

Marketing es la herramienta que nos permite planear y conocer lo que busca el consumidor por lo cual según “Kotler” es: *“Un proceso de planeación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”*.

Por otro lado tenemos que el marketing Mix lo define claramente como la combinación de elementos o técnicas sobre las cuales puede actuar la empresa de forma planificada, dichos elementos son los siguientes: Precio, Producto, Promoción y Distribución (Slideshare, 2012)

Por lo cual contamos con las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, las mismas que consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la comercialización. Para ello contamos con las siguientes herramientas:

PRODUCTO:

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto.
- Lanzar una nueva línea de producto

- Ampliar nuestra línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto (Crecenegocios, 2012).

PRECIO:

El precio es una parte importante para las empresas, ya que por medio de este se puede llegar a una negociación entre compradores y vendedores.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"(Kotler, Armstrong, # 353).

Adicionalmente hay que tomar en cuenta las diferentes estrategias que nos ofrece el mercado:

ESTRATEGIA DE PRECIOS:

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es: Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Pronegocios, 2009).

La estrategia de precios se divide en:

Estrategias de Precios de Penetración.- Tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio. (Pronegocios, 2009).

Estrategias de Precios de Prestigio.- Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compren (Artículos informativos, 2011).

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.

Aquí la atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:

- Equipararse con los precios de los competidores, cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- Mantener los precios frente a la competencia, cuya idea principal es la de conservar los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de los mismos (Alto nivel, 2011).

Estrategias de Precios Para Cartera de Productos.-

Con diferentes productos, se debe figurar una estrategia de precios diferente si forma parte de un grupo. Estrategia de precios para una línea de productos, donde la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los distintos escalones de una línea de productos.

- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios, donde los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- Estrategia de precios para productos cautivos, donde las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y los productos secundarios se venden a precios más altos.

- Estrategias de precios para paquetes de productos, son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos (Artículos informativos, 2011).

PROMOCION:

Son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución u otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

DISTRIBUCION:

Tiene como objetivo, trasladar el producto desde el origen de su puesta hasta a un punto, la fábrica y el consumidor final.

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios, y de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

COMPETENCIA:

Son todos los ofrecimientos, reales, potenciales, y los sustitutos que un comprador pudiese considerar:

1. Competencia de marca.- Una empresa ve a otras empresas que ofrecen productos o servicios similares a los mismos clientes, a precios similares.
2. Competencia de la industria.- Son todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos
3. Competencia de Forma.- Ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.
4. Competencia Genérica.- Ve como competencia a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

PROVEEDORES:

Son las empresas o personas naturales que proveen o abastecen de productos a la compañía.

Después de conocer, qué son las estrategias, en qué se dividen y su importancia. También hay que tomar en cuenta que están los consumidores, sus gustos y preferencias, por lo que es recomendable conocer el comportamiento del consumidor.

Según Michael: “El comportamiento del consumidor es un proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos; servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

1.6. Metodología

En esta estrategia de marketing para el posicionamiento de una línea de negocio de AUCONSIS, se aplicarán las siguientes técnicas y métodos de investigación como son una investigación de una fuente secundaria en libros, revistas, artículos y documentos especializados en marketing, páginas especializadas en internet.

Se realizará un estudio de mercado fuente primaria para conocer la voz de los clientes en el ámbito de la consultoría, en el que se analizará la competencia y el posicionamiento de la compañía.

2. CAPITULO I

ANÁLISIS INTERNO

2.1. Descripción de la Empresa

AUCONSIS es una empresa consultora fundada en 1991, cuya principal función es dar servicios de auditoría, consultoría y sistemas; y su principal objetivo es contribuir en el mejoramiento continuo de sus clientes.

En el 2005, la empresa vuelve abrir operaciones, la cual se adapta a las nuevas tendencias de la gestión empresarial.

AUCONSIS está enfocada en la gestión empresarial, la mejora continua de sus servicios y la constante innovación empresarial.

2.1.1. Misión

AUCONSIS tiene como misión contribuir al mejoramiento de la productividad y competitividad de los clientes, para brindar asesoría e implementación de soluciones de calidad, enfocándose en la innovación empresarial.

“Contribuir mediante el uso y aplicaciones de la tecnología al mejoramiento de la productividad y competitividad de nuestros clientes a través de la asesoría e implementación de soluciones de calidad, enfocándoles hacia la innovación empresarial” (Auconsis, 2012)

2.1.2. Visión

AUCONSIS en los próximos 5 años busca ser la empresa más reconocida en la línea de desarrollo, optimización y planificación con soluciones integrales para sus clientes y generar valor agregado perdurable al crecimiento de las empresas.

“En cinco años ser reconocidos como una de la empresas de consultoría más importantes en Investigación, desarrollo, determinación, optimización y planificación de soluciones integrales en el país y en la región que permitan generar alianzas duraderas de crecimiento mutuo” (Auconsis, 2011)

2.2. Cultura Organizacional de la Empresa y Valores

2.2.1. Compromiso

AUCONSIS pretende desarrollar un ambiente de innovación, ya que es el pilar fundamental para la creación de una cultura organizacional, con el uso de tecnología de punta y su constante asesoría brindará a las empresas ecuatorianas una mayor competitividad.

“AUCONSIS brindará la oportunidad a todos los actores de nuestra sociedad ecuatoriana a que se desarrollen y crezcan por medio de la innovación, que es el pilar fundamental para la creación de una cultura empresarial, con aplicación de la última tecnología.”(Auconsis, 2012)

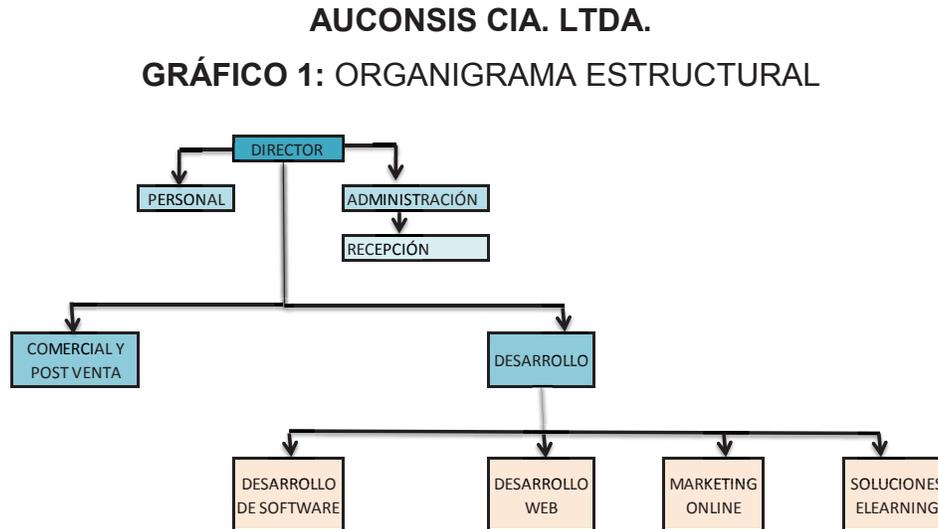
2.2.2. Innovación

En la gestión de innovación, AUCONSIS tiene como objetivo potenciar las capacidades a través de la vinculación y relación en redes de trabajo que fortalezcan sus procesos de competitividad, productividad y crecimiento de sus clientes.

“La gestión de innovación de AUCONSIS. Tiene por objeto, crear valor junto con nuestros clientes, potenciar sus capacidades a través de la vinculación y relación con redes de trabajo que fortalezca sus procesos de competitividad, productividad y crecimiento, creando productos y servicios de calidad.”(Auconsis, 2012)

2.2.3. Organigrama Estructural

AUCONSIS se encuentra organizado con la siguiente estructura:



Fuente: AUCONSIS CIA. LTDA.

Autor: Diana Arguello

2.2.3.1. Análisis Departamental

2.2.3.1.1. La Gerencia General (Director)

Dirigida por el Sr. Marcelo Hurtado (CEO de la empresa); quien se encarga de planificar, evaluar y decidir respecto a todos los problemas e inconvenientes que se generan en la empresa. Además es el encargado de generar vínculos de relación con las empresas y de los procesos logísticos para cada uno de los diferentes proyectos.

2.2.3.1.2. El Área Administrativa

Esta área también está dirigida por el Gerente General desde su conocimiento de operaciones administrativas. Existe un contador, quien se encarga de llevar el balance general y apoya en la gestión de todas las decisiones administrativas, con el apoyo de recepción y mensajería.

2.2.3.1.3. El Área de Marketing y Ventas

Después de un análisis del departamento interno, hemos identificado que no existe una persona que se encargue exclusivamente de la gestión estratégica de marketing, y es el Gerente quien busca crear tácticas con el fin de incrementar el número de clientes.

2.2.3.1.4. Recursos Humanos

AUCONSIS cuenta con ocho personas, las cuales apoyan en las diferentes áreas que la empresa (desarrollo software, web, marketing online y soluciones elearning) siendo áreas con vacantes abiertas ya que la empresa subcontrata personal especializado que brinda soporte en la diferentes consultorías que realiza la empresa de acuerdo a las áreas detalladas anteriormente.

2.2.3.1.5. Recursos Económicos

Para desarrollar el proyecto es necesario realizar un análisis de todos los recursos económicos con los que cuenta AUCONSIS; estos valores nos ayudarán en el momento de generar estrategias dentro del departamento de marketing, para el manejo de presupuestos y la administración correcta de los recursos.

AUCON SIS CIA. LTDA.**GRAFICO 2: CUADRO DE COSTOS Y GASTOS MENSUALES DE AUCON SIS**

RUBROS	VALORES
SUELDOS SOBRE TIEMPOS	0,00
BENEFICIOS SOCIALES	1058,68
IESS APORTES	3241,76
ARRIENDO OFICINA	300,00
TELEFONO E INTERNET	450,00
LUZ Y AGUA	209,73
UTILES DE OFICINA	200,00
GASTOS FINANCIEROS	68,05
HONORARIOS PROFESIONALES	5375,00
SUMINISTROS DE OFICINA	89,37
ALIMENTACIÓN Y REFRIGERIOS	0,00
TRANSPORTE AÉREO	1237,12
CERTIFICACIONES NOTARIALES Y OTROS	414,27
GASTOS JUDICIALES	433,00
GASTOS SEMINARIOS Y CURSOS	691,00
MANTENIMIENTO COMPUTADORAS	102,00
GASTO SEGUROS	718,55
TOTAL	14588,53

Fuente: AUCON SIS CIA. LTDA.

Autor: Diana Argüello

Una vez detallado los costos y los gastos totales que la empresa debe cubrir mes a mes, a continuación presentamos un cuadro evolutivo de las ventas anuales, con el objetivo de comprender cómo se distribuyen estos ingresos:

INGRESOS			175168,36
VENTAS			175168,36
VENTAS MCPEC	107268.36		
VENTAS COBIS	67900.00		

Fuente: AUCONSIS CIA. LTDA.

Autor: Diana Argüello

Como podemos observar los costos actuales de AUCONSIS representan el 27% del ingreso total generado en un año, de esta utilidad se podría generar acciones estratégicas en beneficio de la compañía

2.3. MACROENTORNO

2.3.1. Factores económicos.

Dentro de los factores económicos es indispensable analizar el sector interno y externo de la economía del país. El primer factor de análisis es el Producto Interno Bruto (PIB) que se genera por los ingresos y egresos de un país, y por otra parte, es necesario analizar los sectores externos que toma en cuenta la balanza comercial para establecer la diferencia entre volumen de importaciones y exportaciones, dentro de los primeros tenemos al Petróleo, cuya tasa de crecimiento en los últimos años es de -0.30%(Banco Central del Ecuador, 2011). Por otro lado, se encuentra los productos tradicionales encabezados por la agricultura, comercio, industria, servicios entre otros.

Estos indicadores de la microeconomía determinan la ubicación de nuestro país en el contexto económico mundial y de ello se dependen algunos indicadores financieros que tienen que ver con las tasas de interés vigentes en el Ecuador, las mismas que determinan el índice de crecimiento económico (cuando estas suben, el crecimiento baja y viceversa).

En lo referente al PIB, según cifras del Banco Central, en el año 2011 éste llegó a distribuirse de la siguiente manera: el 10% del PIB representa a la industria

petrolera, 37% a exportaciones que proveen cerca del 30% de las rentas gubernamentales, la agricultura representa el 42%, el 20% lo representa el comercio, 11% la industria manufacturera y el 19% corresponde a servicios.

Dentro del factor económico es muy importante analizar el PIB y la participación de los servicios dentro del mismo; para lo cual vamos a partir de la fórmula del PIB:

$$\text{PIB} = C+I+G+(X-M)$$

GRAFICO 3: CUADRO PERIODICO DE SERVICIOS 2010 – 2011

PERIODO	% DE PARTICIPACIÓN DE OTROS SERVICIOS	% DE PARTICIPACIÓN DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, PROFESIONALES Y DE EMPLEADORES
2010	-7.235	17.18
2011	-5.906	11.534

Fuente: Datos Proporcionados por el INEC

Autor: Diana Argüello

Una vez construido este cuadro se observa que la influencia del sector de servicios cuenta con una gran variación porcentual, ya que la participación de organizaciones empresariales, profesionales y de empleadores es del 11.534%, este valor lo hemos considerado importante para el proyecto de investigación como un aspecto significativo dentro del proceso de crecimiento de la empresa, que da una oportunidad de expansión de los servicios que se lo tomará para la realización de las estrategias en la empresa.

El Ecuador al ser un productor marginal de petróleo, actualmente tiene ingresos muy significativos; pero las reservas de petróleo tienen los años contados en el país, por lo cual es necesario buscar y aprovechar otras fuentes de ingresos

basadas en servicios no petroleros como nuevas alternativas para incrementar la riqueza interna.

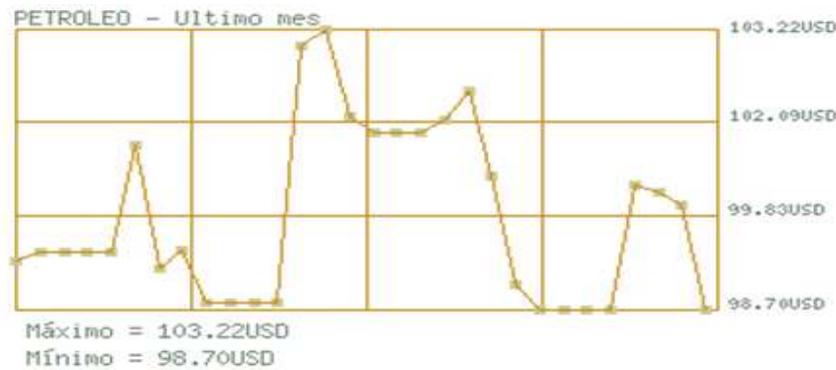
El país destina una gran cantidad de los ingresos económicos de la venta del crudo para financiar la importación de derivados, si no se toma medidas a tiempo, va a llegar un momento en que todo lo que exportamos del petróleo va a servir apenas para cubrir la importación de derivados sin aportar a la economía.

La cotización actual del petróleo es de \$ 98.70 (Banco Central del Ecuador, 2012) dólares americanos (cotización de enero de 2012).

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRÁFICO 4: CUADRO DE COTIZACION DEL BARRIL DE PETROLEO

FECHA	VALOR
Enero-20-2012	98.70 USD
Enero-19-2012	100.39 USD
Enero-18-2012	100.59 USD
Enero-17-2012	100.71 USD
Enero-16-2012	98.70 USD
Enero-10-2012	102.24 USD
Enero-09-2012	101.76 USD
Enero-08-2012	101.56 USD
Enero-07-2012	101.56 USD
Enero-06-2012	101.56 USD
Diciembre-31-2011	98.83 USD
Diciembre-30-2011	98.83 USD
Diciembre-29-2011	99.65 USD



Fuente: Datos Proporcionados por la biblioteca del Banco Central

Si existiese crecimiento económico derivado de la exportación del banano, café, cacao, flores y otros productos no tradicionales, se hablaría de una economía sana, donde las necesidades presentes no se comprometerán en un futuro para atender las propias necesidades (Fianzas, 2012); en cambio, si la misma se basa en la extracción de petróleo, no sería lo mismo, ya que es un recurso natural no renovable, y si las condiciones mundiales hacen que baje el precio del barril, se produciría una catástrofe en la economía nacional; pero si se genera un crecimiento en diferentes sectores de la industria, permitirá que la economía sea más estable, esta industria tendrá la posibilidad de generar recursos para el país. Por el momento el precio se ha incrementado a un buen nivel para nuestra economía; pero el problema radica en que no lo procesamos y los derivados del mismo se encarecen debido al alza de su cotización; pero si contáramos con capacitaciones al personal se podría trabajar internamente, bajar los costos de la importación de los derivados y a su vez generar más plazas de trabajo. La empresa AUCONSIS podrá contar con una aplicación de sus servicios para obtener una incrementación del mercado, esto será una cadena en la que el país gana y la empresa también; puesto que al generarse nuevas empresas, la empresa AUCONSIS tendrá mayores plazas de trabajo

El gobierno actual apoya con créditos para que las empresas mejoren sus procesos y utilicen tecnología de punta, con el fin de convertirlas en más competitivas dentro del mercado internacional. Este factor beneficiaría

directamente a la empresa AUCONSIS ya que generaría una demanda de asesorías y consultorías para el mejor desempeño de la industria.

Además de estas consideraciones, el Ecuador exporta productos primarios, sin darle el valor agregado que generarían recursos y aumentarían las plazas de trabajo, para disminuir los índices de desempleo que han ocasionado la masiva migración hacia otros países.

Al contar con mucha fuga de capital humano da como resultado dos alternativas: por un lado resulta negativo debido a que se desmantela la mano de obra que requieren nuestros campos e industria, por lo que ingresan trabajadores de distintas nacionalidades. Por el lado económico es positivo gracias a que ingresan las remesas de los emigrantes, claro que hay que aclarar que por la crisis financiera mundial el ingreso ha bajado drásticamente)

El hecho de que en nuestro país los salarios para los profesionales sean muy bajos, influye directamente en las empresas, ya que muchos de los especialistas encuentran mejores oportunidades en el exterior que en Ecuador no se les puede ofrecer. Este factor también afecta directamente a AUCONSIS porque muchos de los especialistas están fuera y obtener sus servicios resultan muy costosos y poco competitivos.

Es necesario ahora determinar los estándares de competitividad y productividad nacionales, para lo cual, nos referimos a los datos proporcionados por la entidad rectora de nuestra economía, el Banco Central del Ecuador.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 5: CUADRO PORCENTUAL DEL PIB DEL PAIS

SECTOR REAL		
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2009 (PREV*)	2010 (PREV*)
Tasa de variación anual (USD 2000)	0.36%	3.73%
PIB (millones USD 2000)	24.119	25.019
PIB per. Cápita (USD 2000)	1.722	1.761
PIB (millones USD corrientes)	52.022	56.998
PIB per. Cápita (USD corrientes)	3.715	4.013

Fuente: www.bce.fin.ec

El Banco Central del Ecuador es la institución encargada de elaborar las estadísticas de síntesis en los principales sectores de la economía, esto es, del sector monetario y financiero, del sector externo, del sector real y del sector fiscal. Adicionalmente también es la entidad encargada de procesar y difundir algunas estadísticas de base, que den cuenta de la marcha económica en el corto plazo de la economía ecuatoriana.

En ese contexto y con el objetivo de tener indicadores económicos que sirvan de base para la recomendación y toma de decisiones de política económica, el BCE elabora y difunde las cuentas nacionales anuales, trimestrales y provinciales; los indicadores monetarios y financieros, la balanza de pagos, las cuentas fiscales del resto del sector público no financieros, las encuestas de coyuntura trimestrales al sector agropecuario, industrial y de la construcción, las encuestas mensuales de opinión empresarial dirigidas a ocho sectores productivos, las estadísticas de comercio exterior, la previsión económica y el índice de actividad económica coyuntural.

Además, difunde estadísticas de investigaciones que son financiadas por el BCE y realizadas por otras instituciones. Entre éstas consta el índice de precios al consumidor y el índice de precios al productor que realiza el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos, así como los indicadores de empleo, desempleo y remuneraciones.

A continuación se presenta algunos indicadores económicos actualizados al año 2010 (Nov. – Dic.) Como muestra del crecimiento económico en el Ecuador:

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 6: CUADRO DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL PAIS

COMERCIO EXTERIOR	nov-10	dic-10
Exportaciones (millones USD FOB)		
Total exportaciones mes	1456.62	1707.51
Total exportaciones acumuladas	15661.71	17369.22
Exportaciones acum. petroleras	8645.23	9648.7
Exportaciones acum. no petroleras	7016.48	7720.52
Importaciones (millones USD FOB)		
Total importaciones mensuales	1818.56	1773.5
Total importaciones acumuladas (e)	16895.2	18668.71
Imp. Acum. Materias primas	5396	5914.7
Imp. Acum. Bienes consumo	3735.29	4116.42
Imp. Acum. Bienes de capital	4572.13	5129.01
Imp. Acum. Combustibles lubricantes	3123.07	3433.01
Imp. Acum. Bienes diversos	68.71	75.56
Balanza comercial acumulada	1423.43	-1489.42

Fuente: www.bce.fin.ec

Todas estas cifras nos indican el proceso de crecimiento macro que se presume en el país a raíz de la dolarización, que si bien cierto favorecen la macro economía, mantienen los índices de pobreza, lo que crea un contrasentido económico, ya que por un lado crece la economía macro, y por el otro aumenta la inflación y los indicadores macros, la migración no cesa, los

niveles de ingresos permanecen constantes y no satisfacen a las necesidades, escasea el trabajo y en general la micro económica también se ve afectada. La capacidad adquisitiva que tienen las MYPIMES ecuatorianas para adquirir servicios de consultoría es bastante limitada, este factor será un gran reto para la creación de nuestro proyecto en la empresa AUCONSIS ya que será difícil despertar la necesidad de realizar consultorías en el mercado. Los indicadores analizados servirán para medir el grado de influencia que tiene en cada uno de los sectores productivos, del mismo modo es necesario señalar que estos indicadores muestran el nivel de ingreso con que cuenta el gobierno ecuatoriano en las operaciones de la empresa Pública, este factor consideramos que es una oportunidad para que la empresa enfoque sus esfuerzos también en captar negocios con este tipo de empresas, al ser estas, de las pocas que cuentan con Presupuestos Anuales fijos destinados a adquirir servicios de consultoría.

2.3.2. Factores Sociales

En nuestro proyecto de investigación de mercado, el factor social es el más importante a considerar dentro del análisis, por la razón que éste influye directamente en los niveles de ventas, pues la situación socio económica de la población y sus niveles de ingresos, se ligan directamente con la capacidad de inversión. El problema social en el Ecuador radica en la mala administración de los recursos en general, y la inequidad en la repartición de las riquezas.

La pobreza puede definirse como la incapacidad estructural de un hogar para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros. La privación de las necesidades básicas reduce el ejercicio de las libertades democráticas y el derecho a la participación consciente en la vida social y política.

La pobreza es un obstáculo para la democracia y evidencia población (Pnud.org, 2012). Si hubiera una adecuada distribución del ingreso se reduciría los niveles de pobreza y se aumentaría la satisfacción de las necesidades básicas para toda la población y para la adquisición de tecnología, que actualmente se podría considerar como una “necesidad básica”.

Si bien es cierto las nuevas tecnologías y la difusión de la informática ha reducido la capacidad de generación de empleo productivo en el sector de la economía; esto es causa del nivel de educación que tiene nuestro pueblo. Además el impacto de la apertura comercial ha sido severo entre las pequeñas y medianas empresas que se han encontrado con reducidas posibilidades para sobrevivir y competir internacionalmente.

El actual gobierno de Rafael Correa considera como política básica la inversión en entes productivos para la sociedad con un nivel de preparación técnico, que les ayudará a emprender actividades y generación de empresas que les provean de ingresos futuros para la satisfacción de sus necesidades y las de su familia. He aquí los futuros potenciales clientes para AUCONSIS; este factor nos ayudará en el proyecto de construir estrategias para direccionar nuestros productos a esta nueva generación y asesorar en temas especializados que permitan a la empresa desarrollar herramientas para fortalecer sus operaciones dentro y fuera del país.

A continuación se presentan algunos cuadros con datos actuales proporcionados por el BCE, en donde se revela la realidad de la falta de preparación que genera el desempleo,

Desde 1995 la pobreza en el Ecuador afectaba a más de la mitad de la población y su incidencia ha aumentado en los últimos años. La pobreza es estructural, ya que las actuales condiciones sociales no posibilitan a todas las empresas el acceso a servicios especializados, como son las consultorías.

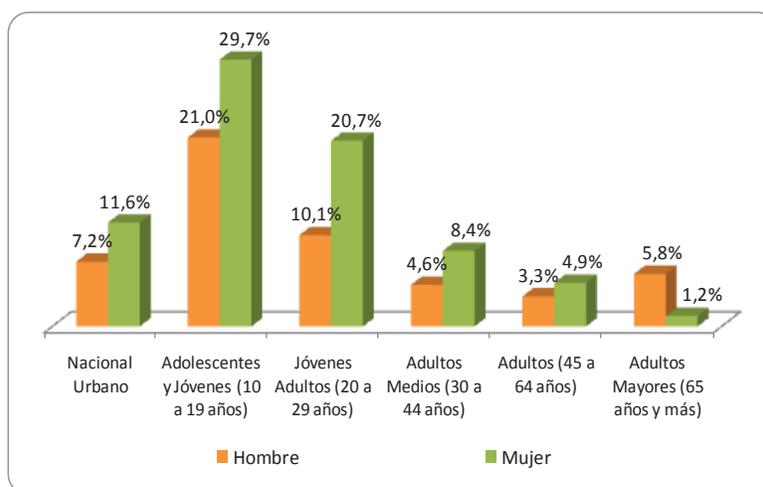
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRAFICO 7: CUADRO DE DESEMPLEO DEL PAIS

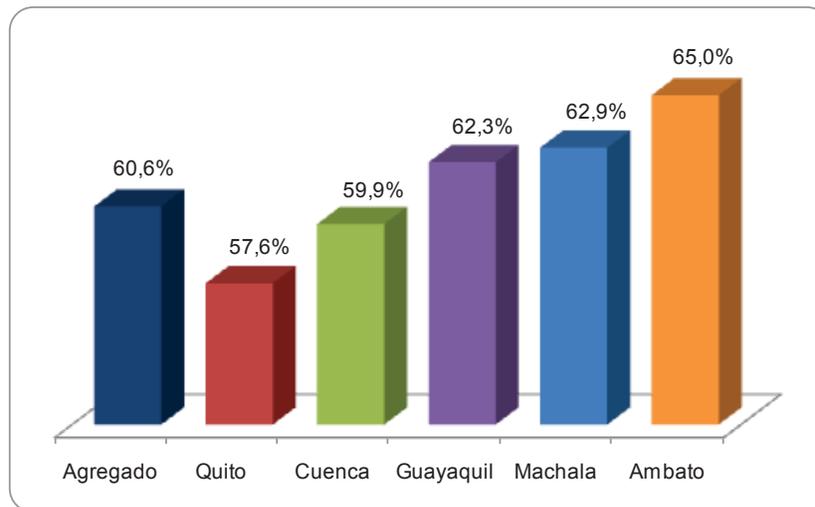
	dic-09	dic-10	dic-11
QUITO	6.12%	4.32%	4.31%
GUAYAQUIL	11.68%	7.58%	5.92%
CUENCA	4.65%	2.54%	3.88%

Fuente: Banco Central del Ecuador

TASA DE DESEMPLEO URBANO SEGÚN GRUPOS ETARIOS POR SEXO



TASA DE PARTICIPACIÓN GLOBAL EN EL MERCADO LABORAL (CINCO CIUDADES ENCUESTADAS)



Fuente: INEC “Encuestadora de empleo, desempleo y sub empleo”

“La tasa de participación agregada de las cinco ciudades presentadas en la gráfica 17, alcanzó 60,6 puntos porcentuales. Estos datos hacen referencia a las 5 ciudades con mayor participación en el mercado laboral del país.

*Ambato, Machala y Guayaquil son las ciudades con mayor participación de la población **en el mercado laboral** con el 65,0; 62,9 y 62,3 por ciento respectivamente.*

En Quito, la participación de la población en edad de trabajar en actividades económicas es menor que el resto de ciudades con 57,6 por ciento, tres por ciento por debajo del agregado de las cinco ciudades.”(INEC, 2012)

Una vez realizado el respectivo análisis social del Ecuador, con el propósito de realizar una estrategia de posicionamiento para la empresa AUCONSIS, se tendrá que considerar los segmentos de mercado a los cuales van dirigidos los servicios que ofrece y la capacidad de endeudamiento con el que cuenta.

Vale recordar que la tecnología está entrando con mucha fuerza en nuestro país y que la necesidad de estar en la vanguardia genera una plaza de mercado, ya que se necesita el personal adecuado para la capacitación y

orientación del uso de la nueva tecnología, al ser una herramienta para agilizar los procesos comerciales, administrativos y de control.

2.3.3. Factores Políticos.

Para el desarrollo del proyecto, es necesario considerar el grado de influencia que tienen los factores políticos en el mercado de servicios de consultoría.

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país difícil de gobernar, hemos tenido un sinnúmero de representantes en el poder ejecutivo y hemos cuestionado muchas de sus acciones pasadas. El tema radica en la falta de liderazgo y la concentración de poderes de los políticos; los mismos que han limitado que nuestro gobierno evolucionen en este aspecto.

Para esto se analiza la crisis bancaria, que se dio en una economía abierta de mercados que como consecuencia llevó a que muchas empresas financieras cerraran sus gestiones ya que contaban con exceso de cartera por auto préstamos y desfalcos; razón por la cual el gobierno asumió las deudas pero este acontecimiento. No dieron seguridad a los grandes empresarios financieros, por lo cual decidieron proteger sus propios intereses al enviar el dinero al exterior que generó una gran fuga de capital.

Otro punto importante a tomar en cuenta está relacionado con lo expuesto anteriormente, al haber la crisis financiera se decidió un cambio de moneda del sucre al dólar. Este cambio a dolarización generó varios inconvenientes con la inflación que en el 2000 bordeó el 100% (Gestionpolites, 2012) dentro de lo cual el gobierno tuvo que tomar una medida en la que debió pasar por varias etapas la más fundamental fue conseguir el suficiente volumen de divisas y fraccionarios de la misma para cubrir las necesidades del mercado y la más importante, reeducar a los agentes sobre la nueva situación para que no se creen presiones inflacionarias por falta del circulante fraccionario del dólar, como sucedió, hasta que el Banco Central pudo emitir centavos de dólar respaldados con las reservas, dando como resultado una pérdida de competitividad en la comercialización globalizada.

GRAFICO 8: CUADRO DE VENTAJAS - DESVENTAJAS DE LA DOLARIZACIÓN

DOLARIZACIÓN: VENTAJAS Y DESVENTAJAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Elimina el riesgo cambiario, pero no elimina el riesgo país lo que puede reducir mas no eliminar la prima de riesgo sobre las tasas de interés internacionales.</p>	<p>En caso de choques negativos al comercio internacional o al flujo de capitales, el ajuste, si no se dispone de los mecanismos estabilizadores necesarios, puede ser muy costoso. La favorable coyotera dio un respiro temporal a la economía ecuatoriana y tiempo para debatir los esquemas más idóneos para reducir la vulnerabilidad de la economía. Definir la adaptación de estas reformas puede ser muy rigurosas.</p>
<p>Se dispone de una moneda reconocida mundialmente lo que permite reducir en gran parte los costos de transacción. Existen de todos modos costos operativos mínimos, derivados de los procesos de canje y de la implementación de billetes dólares.</p>	<p>La decisión unilateral de la dolarización y la neutralidad pasiva de los Estados Unidos, se traduce en una pérdida de señoreaje que varía según el grado de dolarización informal que tuviera la economía antes de la dolarización.</p>
<p>Facilita la convergencia de los precios y tasas de interés hacia niveles internacionales, la rapidez de la convergencia dependerá de la estructura de precios de los bienes transables y no transables (como son los servicios públicos), de la política de mantener precios referenciales en un inicio para evitar el redondeo de precios de asimilación del ajuste cambiario necesario</p>	<p>Riesgos de apreciación real del tipo de cambio y deterioro de la balanza comercial, vinculada a la rapidez con que se produzca la convergencia de inflación y las reformas estructurales necesarias para hacer más competitivas las exportaciones.</p>

para adoptar la dolarización entre otros aspectos.	
Reduce el riesgo moral al eliminar al prestamista de última instancia. El sistema financiero deberá disponer de sus propios mecanismos para obtener liquidez.	Más vulnerables a los choques externos, al disponer de menos instrumentos para contrarrestar lo que se manifiesta en la dificultad en aplicar políticas anti-cíclicas.
Se puede alcanzar un mayor crecimiento económico derivado de la estabilidad cambiara. Su sostenibilidad evidentemente dependerá de la rapidez con que se adopten las reformas para consolidar este esquema.	El menor riesgo cambiario puede incluir a un mayor endeudamiento público y privado.
	La salida del esquema puede representar un costo incalculable no solo económico sino social.

Fuente: www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/.../introduccion.pdf.

Autor: Banco Central

A pesar que este cambio de moneda que tiene el objetivo principal de fortalecer el proceso de estabilización económica y generar una apertura comercial, muchos de los inversionistas consideran que el Ecuador tiene un nivel alto de riesgo país, como lo expone “la Corporación Andina de Fomento (CAF) quienes califican al Ecuador como el más riesgoso de sus miembros”(Hoy noticias, 2012).

Otro punto importante que se debe considerar es que el gobierno del Eco. Rafael Correa propone una Nueva Política Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación, su objetivo es dar apoyo a programas o proyectos que contribuyan a resolver las necesidades prioritarias del país, que fomenten la productividad y que estimulen la capacitación del talento humano; de esta manera se genera una oportunidad para que la empresa Auconsis ofrezca y configure sus servicios, al basar su oferta en las prioridades de esta política.

MICROENTORNO

2.4. ANÁLISIS PORTER

Los elementos de impacto de la empresa donde se argumenta las tendencias y las restricciones de acceso que puede tener la empresa, amenaza en el desarrollo de este proyecto nos ayudará a evaluar la influencia de las fuerzas más cercanas a la compañía; por eso es conveniente analizar las características más relevantes de los grupos de interés para la empresa (Businesscol, 2012).

MATRIZ 1: MATRIZ GENERAL DE ANALISIS DE LA SITUACION DE AUCONSIS

<u>ETAPAS DE ESTUDIO</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
MERCADO POTENCIAL (SEGMENTOS)	1. CLIENTES GUBERNAMENTALES 2. CLIENTES NO GUBERNAMENTALES
COMPETIDORES	FC CONSULTORIA Y ASESORIA BUSINESS IT Q CONSULTORES BALAREZO CONSULTORES ABACUS CORPORACIÓN FOCUS
SUSTITUTOS	Empresas que brinden servicios de capacitación

Autor: Diana Arguello

2.5. Clientes

AUCONSIS está dirigido principalmente a dos segmentos:

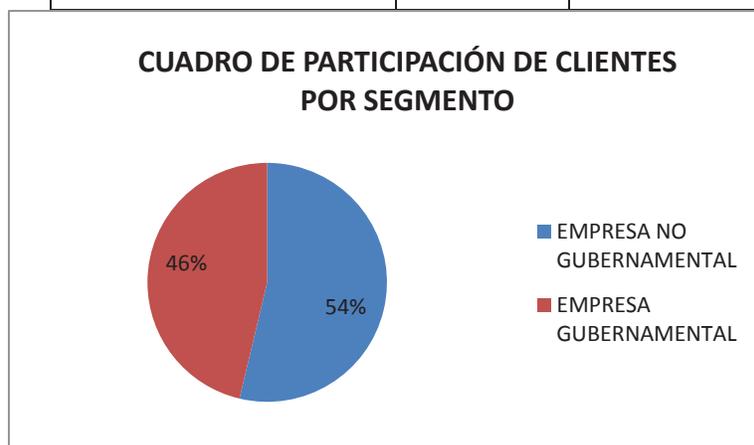
- 1) Empresas gubernamentales: un segmento de poder adquisitivo alto que actualmente buscan la innovación del sector y el mejoramiento del servicio y sus procesos.
- 2) Empresas no gubernamentales: son todas aquellas empresas que generan sus recursos por sus propios medios, las cuales desean ubicarse estratégicamente dentro del mercado y poder ser competitivas ante las demás.

A continuación se presenta un cuadro demostrativo del desarrollo que se ha podido realizar con los datos proporcionados por la compañía:

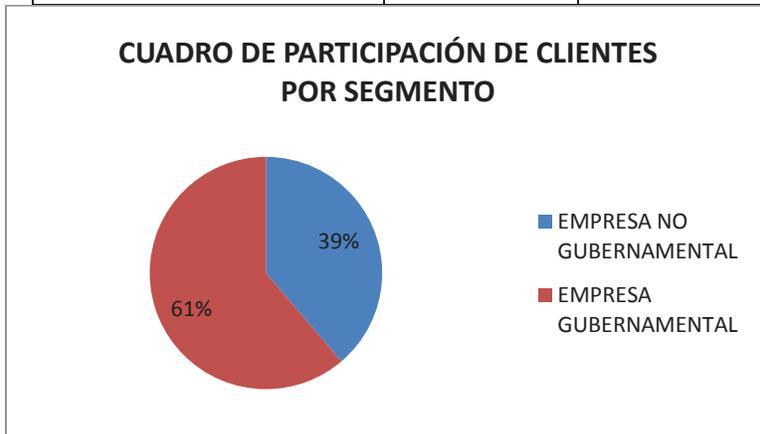
AUCONSIS CIA. LTD.

GRÁFICO 9: CUADRO PORCENTUAL DE PARTICIPACION DE LOS CLIENTES POR SEGMENTO

AÑO	2010	
	VENTAS	VENTAS %
EMPRESA NO GUBERNAMENTAL	45000,00	53,73
EMPRESA GUBERNAMENTAL	38756,33	46,27
TOTAL	83756,33	100



AÑO	2011	
CLIENTES	VENTAS	VENTAS %
EMPRESA NO GUBERNAMENTAL	67900,00	38,76
EMPRESA GUBERNAMENTAL	107268,36	61,24
TOTAL	175168,36	100



Fuente: AUCONSIS CIA. LTD.

Autor: Diana Argüello

Como se puede observar en los gráficos anteriores en el año 2011 AUCONSIS ha logrado incrementar el porcentaje de ventas a empresas gubernamentales, pues la empresa está consciente que el mercado con más potencial son las empresas gubernamentales, ya que existe una política de mejoramiento continuo que genera una oportunidad a AUCONSIS.

2.6. Competencia

AUCONSIS tiene una competencia aproximada de 27 empresas dedicadas a la consultoría, éstas están dirigidas a los mismos segmentos (empresas gubernamentales y no gubernamentales).

A continuación se presentará características de los principales competidores:

MATRIZ 2: MATRIZ DE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA AUCONSIS

COMPETENCIAS	CARACTERISTICAS
	<p>Años en el mercado: 10 años</p> <p>Segmento: Pequeña y mediana empresa</p> <p>Principal Estrategia: Especialización en el segmento financiero y administrativo generando alianzas con sus clientes</p>
	<p>Años en el mercado: 2 años</p> <p>Segmento: Gobierno, Industria</p> <p>Principal Estrategia: Capacitación y cuidado del medio ambiente</p>
	<p>Años en el mercado: 12 años</p> <p>Segmento: Gubernamentales, No gubernamentales y Educación</p> <p>Principal Estrategia: Credibilidad en el sector público y privado brindando sistemas de calidad y automatización.</p>
	<p>Años en el mercado: 10 años</p> <p>Segmento: Gubernamental y No gubernamental</p> <p>Principal Estrategia: Enfocados a la eficiencia operativa contribuyendo a la reducción de costos buscando la mejor relación costo - beneficio</p>
	<p>Años en el mercado: 18 años</p> <p>Segmento: Gubernamentales, Industria</p> <p>Principal Estrategia: Formulación de proyectos de desarrollo y análisis de proyectos de inversión</p>
	<p>Años en el mercado: 12 años</p> <p>Segmento: Pequeñas y grandes empresas</p> <p>Principal Estrategia: Amplia experiencia en consultoría organizacional, enfoque en incrementar el emprendimiento en las empresas.</p>

Autor: Diana Argüello

2.6.1. FC Consultoría y Asesoría



AÑOS EN EL MERCADO: 10 años

SEGMENTO: Pequeña y mediana empresa.

PLAZAS: Cuenta con sus oficinas de Guayaquil; pero dan servicios en las ciudades principales: Quito, Guayaquil y Cuenca

PRINCIPAL ESTRATEGIA: Especialización en el segmento financiero y administrativo, genera alianzas con sus clientes.

DEBILIDAD: Demora en el tiempo de entrega de la consultoría.

POLÍTICA DE PRECIOS: Es difícil establecer una política de precios estandarizada, ya que el mercado de las consultorías es muy variable en precios por las diferentes necesidades de sus clientes, este incremento del costo es entre 20% al 25%.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 10: CUADRO DE LA ZONA DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	PVP AUCONSIS		PVP FC Consultoría y Asesoría
Asesoría Contable Financiera	\$ 20,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 21,800.00
Auditoria	\$ 28,700.00	Zona de aceptación del precio	\$ 31,283.00
Planificación Estratégica	\$ 40,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 43,600.00
Recursos Humanos	\$ 18,500.00	Zona de aceptación del precio	\$ 20,165.00

Autor: Diana Argüello

En el cuadro anterior podemos observar la zona de aceptación del precio del mercado, también podemos identificar que AUCONSIS tiene un 9% menor que el precio de su competidor.

2.6.2. BUSINESS IT



AÑOS EN EL MERCADO: 2 años.

SEGMENTO: Se dirigen a un segmento Industria y Gobierno.

ESTRATEGIA MAS AGRESIVA: Capacitación y cuidado del medio ambiente.

DEBILIDAD: Al no ser tan conocidos en el mercado es más difícil su ingreso, puesto que todavía no cuentan con la suficiente credibilidad.

POLITICA DE PRECIOS: Es difícil establecer una política de precios estandarizada, ya que el mercado de las consultorías es muy variable en precios por las diferentes necesidades de sus clientes, este incremento del costo es entre 20% al 30%.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 11: CUADRO DE LA ZONA DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	PVP AUCONSIS		PVP BUSINESS IT
Capacitación	\$ 17,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 16,150.00
Soluciones de Negocio	\$ 23,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 21,850.00
Consultoría en Procesos	\$ 35,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 33,250.00

Autor: Diana Argüello

En el cuadro anterior podemos observar la zona de aceptación del precio del mercado, también podemos identificar que AUCONSIS tiene un 5% mayor que el precio de su competidor.

2.6.3. Q CONSULTORES



AÑOS EN EL MERCADO: 12 años

SEGMENTO: Gubernamentales, No gubernamentales y Educación.

PLAZAS: Cuenta con sus oficinas de Quito pero dan servicios en las ciudades principales: Guayaquil y Cuenca.

PRINCIPAL ESTRATEGIA: Credibilidad en el sector público y privado, brinda sistemas de calidad y automatización.

DEBILIDAD: Demora en el tiempo de entrega de la consultoría.

POLÍTICA DE PRECIOS: Es difícil establecer una política de precios estandarizada, ya que el mercado de las consultorías es muy variable en precios por las diferentes necesidades de sus clientes, este incremento del costo es entre 20% al 33%.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 12: CUADRO DE LA ZONA DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	PVP AUCONSIS	Zona de aceptación del precio	PVP Q CONSULTORES
Capacitación	\$ 17,000.00		\$ 19,550.00
Planificación Estratégica	\$ 40,000.00		\$ 46,000.00
Sistemas de Calidad	\$ 23,000.00		\$ 26,450.00

Autor: Diana Argüello

En el cuadro anterior podemos observar la zona de aceptación del precio del mercado, también podemos identificar que AUCONSIS tiene un 15% menor que el precio de su competidor.

2.6.4. BALAREZO CONSULTORES



AÑOS EN EL MERCADO: 10 años

SEGMENTO: Gubernamentales, No gubernamentales.

PLAZAS: Cuenta con sus oficinas en Quito.

PRINCIPAL ESTRATEGIA: Enfocados a la eficiencia operativa que contribuye a la reducción de costos y buscan la mejor relación costo - beneficio.

DEBILIDAD: Demora en el tiempo de entrega de la consultoría.

POLÍTICA DE PRECIOS: Es difícil establecer una política de precios estandarizada, ya que el mercado de las consultorías es muy variable en precios por las diferentes necesidades de sus clientes, este incremento del costo es entre 20% al 33%.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 13: CUADRO DE LA ZONA DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	PVP AUCONSIS		PVP BALAREZO
Gestión de proyectos	\$ 20,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 24,000.00
Plan de continuidad del Negocio	\$ 33,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 39,600.00
Monitoreo de Proyectos	\$ 25,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 30,000.00

Autor: Diana Argüello

En el cuadro anterior podemos observar la zona de aceptación del precio del mercado, también podemos identificar que AUCONSIS tiene un 20% menor que el precio de su competidor.

2.6.5. ABACUS



AÑOS EN EL MERCADO: 18 años.

SEGMENTO: Gobierno e Industria

PLAZAS: Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito.

PRINCIPAL ESTRATEGIA: Formulación de proyectos de desarrollo, elaboración y análisis de proyectos de inversión.

DEBILIDAD: Demora en la solución de problemas técnicos, no cuenta con un servicio más personalizado; ya que cada empresa es muy diferente.

POLITICA DE PRECIOS: Es difícil establecer una política de precios estandarizada, ya que el mercado de la tecnología es muy variable en precios; pero el incremento aproximado a partir de costos es entre el 15% al 25% al consumidor.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 14: CUADRO DE LA ZONA DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	PVP AUCONSIS		PVP ABACUS
Capacitación	\$ 17,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 21,250.00
Planificación Estratégica	\$ 40,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 50,000.00
Sistemas de Calidad	\$ 23,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 28,750.00

Autor: Diana Argüello

En el cuadro anterior podemos observar la zona de aceptación del precio del mercado, también podemos identificar que AUCONSIS tiene un 25% menor que el precio de su competidor.

CORPORACIÓN FOCUS



AÑOS EN EL MERCADO: Con 12 años.

SEGMENTO: Se dirige al segmento de pequeñas y grandes empresas.

ESTRATEGIA MAS AGRESIVA: Especialización de un segmento exclusivo que es la capacitación educativa y profesional.

DEBILIDAD: Demora en los tiempos de entrega de la consultoría.

POLITICA DE PRECIOS: Es difícil establecer una política de precios estandarizada, ya que el mercado de la tecnología es muy variable en precios; pero el incremento aproximado a partir de costos es entre el 20% al 30% al consumidor.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 15: CUADRO DE LA ZONA DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

	PVP AUCONSIS		PVP CORPORACIÓN FOCUS
Capacitación	\$ 17,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 21,760.00
Soluciones de Negocio	\$ 23,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 29,440.00
Consultoría en Procesos	\$ 35,000.00	Zona de aceptación del precio	\$ 44,800.00

Autor: Diana Argüello

En el cuadro anterior podemos observar la zona de aceptación del precio del mercado, también podemos identificar que AUCONSIS tiene un 28% menor que el precio de su competidor.

AUCONSIS CIA. LTDA.

GRAFICO 16: CUADRO GENERAL DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS DE LA DEMANDA

	PVP AUCONSIS	PVP FC Consultoría y Asesoría	PVP BUSINESS IT	PVP QCONSULTORES	PVP BALAREZO CONSULTORES	PVP ABACUS	PVP CORPORACIÓN FOCUS
Asesoría Contable Financiera	\$ 20,000.00	\$ 21,800.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Auditoria	\$ 28,700.00	\$ 31,283.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Planificación Estratégica	\$ 40,000.00	\$ 43,600.00	\$ 0.00	\$ 46,000.00	\$ 0.00	\$ 50,000.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Recursos Humanos	\$ 18,500.00	\$ 20,165.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Capacitación	\$ 17,000.00	\$ 0.00	\$ 16,150.00	\$ 19,500.00	\$ 0.00	\$ 21,250.00	\$ 21,760.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Soluciones de Negocio	\$ 23,000.00	\$ 0.00	\$ 21,850.00	\$ 0.00	\$ 33,000.00	\$ 0.00	\$ 29,440.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Consultorías en Procesos	\$ 35,000.00	\$ 0.00	\$ 33,250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Sistemas de Calidad	\$ 23,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 26,450.00	\$ 0.00	\$ 28,750.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Gestión de Proyectos	\$ 20,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 24,000.00	\$ 0.00	\$ 44,800.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Plan de Continuidad de Negocios	\$ 33,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 39,600.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							
Monitoreo de Proyectos	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ZONA DE ACEPTACION DEL PRECIO POR PARTE DEL MERCADO							

El cuadro anterior nos detalla claramente la zona de tolerancia o aceptación del precio por parte de los consumidores, estos datos nos servirán de referencia para luego crear estrategias de fijación de precios de acuerdo a lo que el mercado acepta.

2.7. Sustitutos

Dentro de los sustitutos podemos tomar en cuenta a todas aquellas empresas de capacitación; ya que preparan el personal en las diferentes áreas que las empresas necesitan, cuentan todo el tiempo con un especialista en el tema.

Por otro lado la empresa cuenta con competidores indirectos, ya que estos consultores free lance pueden generar la fidelidad con los clientes, convirtiéndose en una amenaza para la empresa.

2.8. Proveedores

La oferta de los productos que efectúa AUCONSIS depende del adecuado personal que se subcontrate para las diferentes necesidades de sus clientes, para lo cual la empresa cuenta con varios perfiles.

2.9. Públicos

Las entidades más importantes que intervienen directa e indirectamente en la empresa y regulan los procesos legales de AUCONSIS son las siguientes:

- Bomberos
- Municipio
- SRI
- Superintendencia de Compañías
- IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)
- IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

3. CAPITULO II

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este capítulo se refiere a la recopilación y análisis de información sobre el entorno de la empresa y del mercado; realizado de forma sistemática. De manera que una vez creado el departamento de mercado, se puedan tomar las mejores decisiones en beneficio de la empresa.

Se trata, en definitiva, de una útil herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association “AMA” la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Si bien es cierto; los buenos instintos juegan un papel importante en los negocios; pero el intuir las necesidades y preferencias de los clientes potenciales no es suficiente para obtener resultados positivos. Si queremos minimizar el riesgo e incrementar el grado de éxito de AUCONSIS debemos recopilar datos objetivos. La obtención de estos datos es la tarea de la Investigación de mercado. Investigación de mercado es el proceso de obtención y análisis de la información acerca de qué quieren nuestros clientes potenciales (blanco de mercado) Esta información nos proveerá de datos importantes para la toma de decisiones objetivas. La investigación de mercado será una herramienta útil para desarrollar este proyecto, optimizar los productos–servicios, ampliarse hacia nuevos mercados, desarrollar campañas publicitarias, fijar precios, etc.

Para realizar esta etapa del estudio diseñaremos un proceso de investigación, el cual consta de las siguientes fases:

AUCONSIS CIA. LTDA.**Gráfico 17: CUADRO DE PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING**

Fuente: Dirección de Marketing, Autor: Philip Kotler, Décima Edición

Autor: Diana Argüello

3.2. Objetivo de la Investigación:

El objetivo de esta investigación es determinar con datos reales, el impacto que genera la carencia de un departamento de mercadeo dentro de la compañía AUCONSIS y las consecuencias de la falta de ejecución de acciones estratégicas para un mercado alternativo competitivo. En el anterior capítulo

identificamos grandes falencias por parte de la empresa, estos factores tendrán que ser estudiados a fondo para determinar la raíz del problema, y así establecer planes de acción que minimicen el impacto de los mismos, y buscar la mejor manera de optimizar los recursos con los que se cuenta.

Es necesario Investigar a fondo a los grupos de interés de la empresa, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la misma. Creemos que es importante hacer una investigación que nos permita establecer si existe o no un potencial segmento del mercado, y así determinar sus necesidades en cuanto a los productos de consumo, estudiar su situación económica, psicológica y social actual, observar su comportamiento de compra, las formas de pago que va a utilizar, con el fin de elaborar estrategias acorde a las necesidades de este mercado, apreciar nuestro posicionamiento y analizar la de la competencia para tomar acciones correctivas. Esta información nos dará las pautas para empezar a actuar estratégicamente.

Esta investigación de mercado en nuestro proyecto puede contribuirnos en:

- La toma de decisiones
- En la gestión estratégica de la alta dirección
- En la rentabilidad de la empresa, entre otros aspectos.

Objetivos Específicos.

- Determinar del nivel de experiencia que tiene una empresa frente a los servicios de gestión empresarial.
- Establecer la competencia directa para AUCONSIS CIA. LTDA.
- Comprobar el posicionamiento de la empresa frente a los consumidores.
- Conocer la frecuencia del uso del servicio.
- Establecer el grado de importancia del tipo de servicio.
- Conocer el canal publicitario más utilizado por los consumidores.

3.2.1. Plan de Investigación

En este punto de la investigación de mercados debemos crear un plan estratégico que será lo más objetivo y eficiente para obtener la información

precisa, es necesario establecer un proceso definido paso a paso para recoger los datos de mayor importancia con un enfoque directo al segmento meta. El diseño de esta investigación de mercados requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, obtención de datos y un plan de muestreo.

3.2.2. Fuentes de Información

Existen tres maneras de recopilar la información requerida dentro de una investigación:

- Información primaria: “Es aquella que se reúne con propósito específico o para un proyecto de investigación específico”(Kloter,# 105)
- Información secundaria: “Es aquella que se recabó para otro fin y ya existe en algún lugar” (Kloter, # 105)
- Información terciaria: “Son las que reúne fuentes de segunda mano” (Kloter, 105)

Consideramos que en primera instancia vamos a iniciar nuestra investigación examinando información secundaria para así ver si de alguna manera el problema se puede resolver de forma parcial, esta información será el punto de partida para la investigación y ofrecer la ventaja de bajo costo y gran disponibilidad:

A continuación presentamos una lista de la información secundaria que servirá para nuestra investigación:

- Fuentes internas: Estados de resultados de la empresa, balances generales, cifras de ventas, facturas.
- Publicaciones de gobierno: Publicaciones en prensa, páginas Web gubernamentales (Banco Central, INEC, Ministerios, etc.), Bibliotecas estatales entre otras.
- Datos comerciales: Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña Industria, entre otras.

Si bien es cierto, de toda esta información secundaria se obtendrá datos muy interesantes para el proceso de investigación del mercado, pero

lamentablemente no es suficiente lo que se obtendrá; es por eso que se debe recurrir a literatura especializada y a las fuentes de información primaria, las cuales nos ayudarán a obtener información directa del mercado: metas, gustos, tendencias, preferencias, formas de pago, capacidad de endeudamiento, entre otros aspectos.

3.2.3. Obtención de Datos

Para la obtención de los datos más importantes de nuestra investigación, utilizaremos las herramientas más adecuadas para que la información sea más real y precisa; para ello utilizaremos la *investigación por encuestas*: “Las encuestas son idóneas para la investigación descriptiva. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.” (Kloter, #110) A continuación detallamos el proceso a seguir:

3.2.3.1. Diseño Previo de los Cuestionarios

Dentro de nuestro proceso de investigación, vemos necesario realizar un diseño previo de los cuestionarios, con el fin de evaluar y lograr que entregue información objetiva y concreta. Este cuestionario irá dirigido a segmentos que ataca AUCONSIS, con el fin de saber lo que espera el cliente, gustos, preferencias, servicio, formas de pagos, en fin todos los aspectos que satisfagan las necesidades de los mismos:

CUESTIONARIO 1

1. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo / utilizando servicios de consultoría en gestión empresarial?
 - a) Menos de un año
 - b) Entre 1 a 3 años
 - c) Más de tres años
 - d) Nunca le he adquirido / utilizado
2. De acuerdo a su experiencia en servicios de consultoría de gestión empresarial ordene las siguientes empresas; asigne el valor de 5 a la empresa que le brinda mayor servicio y 1 a la de menor
 - a) Business IT
 - b) Consultia
 - c) Consultorias Q
 - d) Auconsis
 - e) Otras: _____
3. A la hora de adquirir servicios de consultoría de gestión empresarial, ¿Tomó en cuenta a otras empresas o solo a AUCONSIS?
 - a) Obtuve en cuenta muchas otras empresas
 - b) Obtuve en cuenta 1 o 2 empresas
 - c) Obtuve en cuenta a AUCONSIS solamente
4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza servicios de consultoría de gestión empresarial?
 - a) Mensualmente
 - b) Trimestralmente
 - c) Cuatrimestralmente
 - d) Semestralmente
 - e) Al menos una vez al año
 - f) Otro ¿Cuál?

5. ¿A la hora de adquirir servicios de consultoría de gestión empresarial cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Precio				
Expertise en temas específicos				
Años de experiencia de la empresa proveedora				
Expertise del equipo consultor				
Formas de Pago				
Modalidad de transferencia de conocimiento (in situ / instalaciones exteriores)				
Descuentos				

6. Según experiencias pasadas, ¿Qué grado de importancia daría a los servicios de consultoría de gestión empresarial para el crecimiento de su compañía?
 - a) Muy Importante
 - b) Importante
 - c) Poco Importante
 - d) Nada Importante
7. A la hora adquirir servicios de consultoría de gestión empresarial está dispuesto a invertir entre:
 - a) 3.500 USD
 - b) 5.000 USD
 - c) Más de 7.000 USD
8. ¿Qué medio de comunicación cree que es el más adecuado para enterarse de los servicios de consultoría de gestión empresarial?
 - a) Página Web
 - b) Revistas Especializadas
 - c) Referencias Personales
 - d) Otras _____

3.2.3.2. Tamaños de la Muestra por Segmento

Luego de escoger el método de investigación (descriptiva) y los instrumentos (encuestas), deberemos diseñar un plan de muestreo; el cual requiere determinar la población meta a la que se piensa encuestar:

Cliente corporativo: Personas Jurídicas que requieran constantemente mejora de procesos en el ámbito de sistemas de gestión empresarial, empresas pequeñas y medianas que desarrollan actividades dentro de la ciudad de Quito.

3.2.3.3. Plan de Muestreo (Kloter, pp 111-113, Enciclopedia Oceano, pp 719)

En este punto determinaremos el tamaño de la muestra y el método a ser utilizado, quien será el que brinde los datos más acertados para que la información obtenida por las encuestas nos ayude más tarde en la planeación de las estrategias. Por eso hemos optado tomar una muestra en lugar de hacer un censo, es necesario proceder en seguida a examinar los pasos que intervienen en el proceso del muestreo:

- Determinar la población y los parámetros pertinentes: Empresas de la ciudad de Quito que tengan necesidades de adquirir los servicios de gestión empresarial.
- Escoger el marco apropiado del muestreo: Pequeñas y medianas empresas con requerimientos de estos servicios.
- Escoger entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico: El muestreo probabilístico, ofrece la ventaja de poder calcular el error muestral de la medición, en tanto que el muestreo no probabilístico no lo ofrece, además no tiene la posibilidad de descubrir el error muestral y la subjetividad introducida por el juicio del investigador al escoger la muestra. Es por eso que optamos por utilizar el muestreo probabilístico.
- Escoger un método de muestreo: Utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado, ya que la población se divide en grupos.
- Escoger el tamaño necesario de la muestra: Se ha escogido el tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población, ya que se trata de una proporción y no de una media (ANEXO1)

Para realizar el cálculo de la muestra, se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(PQZ^2N)}{((E^2(N-1)) + (Z^2PQ))}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Total de la población (tomado del Rankin de la Súper de Compañías.

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza.

P= Probabilidad que el evento ocurra.

Q= (1-P) Probabilidad del fracaso.

E= error de la muestra.

Para el segmento de cliente corporativo hemos considerado que el grado deseado de confianza será de un 95% y el error del muestreo será de un 3%; a su vez hemos determinado que la probabilidad de que el evento ocurra será de un 6%, estos valores se han determinado al considerar que a la gente no le gusta responder encuestas por su tiempo limitado y el grado de veracidad de respuestas se ve influenciado en las mismas.

$$n = \frac{(0.05 \times (1-0.05) \times (1.96^2) \times (82))}{((0.03^2 \times (82-1)) + (1.96^2 \times 0.05 \times (1-0.06)))}$$

$$n = \frac{(14,963)}{(0.2534)}$$

$$n = 59,04 = \mathbf{59}$$

- Seleccionar la muestra y reunir información. Para la elaboración de esta investigación se ha seleccionado el método de la encuesta, ya que este segmento de la población se encuentra más del 50% del día en sus

lugares de trabajo; y es más complicado lograr obtener esta información fuera del área de trabajo de los mismos.

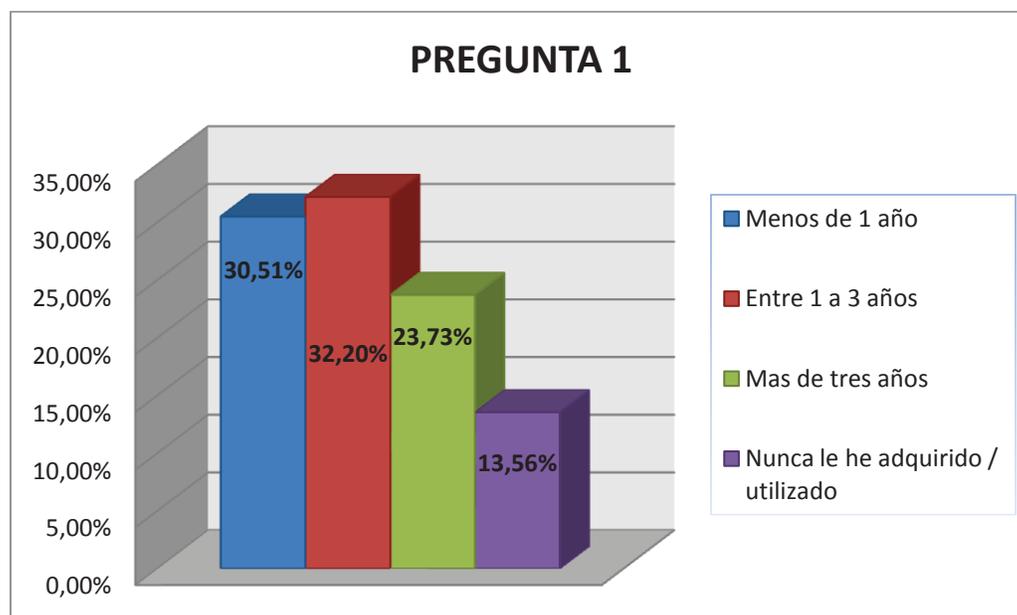
- Validar la muestra. Las encuestas deben dirigirse a las pequeñas y medianas empresas.
- Analizar los datos y presentar los resultados. Los datos y resultados de la investigación se presentarán a continuación.

3.2.3.4. Resultados e Interpretación

Luego de realizar las encuestas: A continuación se presenta un análisis detallado de las preguntas realizadas:

AUCONSIS

Gráfico18: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

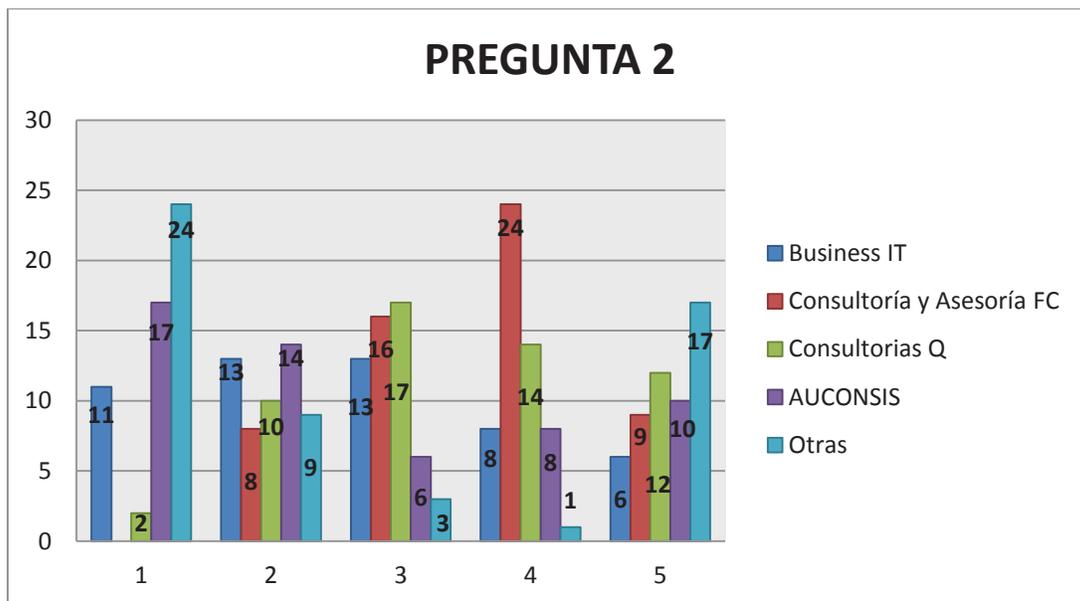
Autor: Diana Argüello

¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo / utilizando servicios de consultoría en gestión empresarial?

En el análisis de los datos obtenido a los encuestados, se refleja un crecimiento del uso de las consultorías, ya que la información obtenida en esta investigación nos refleja un crecimiento de las necesidades de mejorar los servicios, más la comprobación bajo la encuesta, dentro del primer componente en el que medimos la frecuencia de uso del servicio nos da como resultado un frecuente uso entre 1 año a 3 años, esto genera la oportunidad de que el servicio sea más frecuente para los usuarios, además da una ocasión de crecimiento del servicio y de mejorar la rentabilidad de AUCONSIS.

AUCONSIS

Gráfico19: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

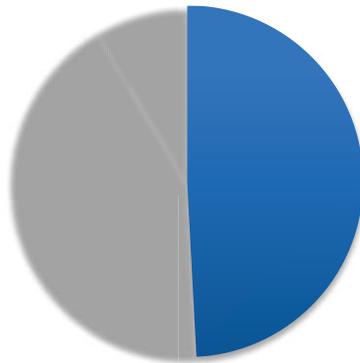
Autor: Diana Argüello

¿De acuerdo a su experiencia en servicios de consultoría de gestión empresarial ordene las siguientes empresas; asigne el valor de 5 a la empresa que le brinda mayor servicio y 1 a la de menor?

De acuerdo a los datos obtenidos, se debe presentar mayor atención al posicionamiento de la marca, ya que dentro de la mente del consumidor no se encuentra muy bien el posicionamiento; por lo que se debe realizar un enfoque de la estrategia de promoción en este tema puntal, en la que la empresa cuente con mayores beneficios, ya que al contar con mayor participación en el mercado obtendrá una mejor rentabilidad.

AUCONISIS

Gráfico20: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Diana Argüello

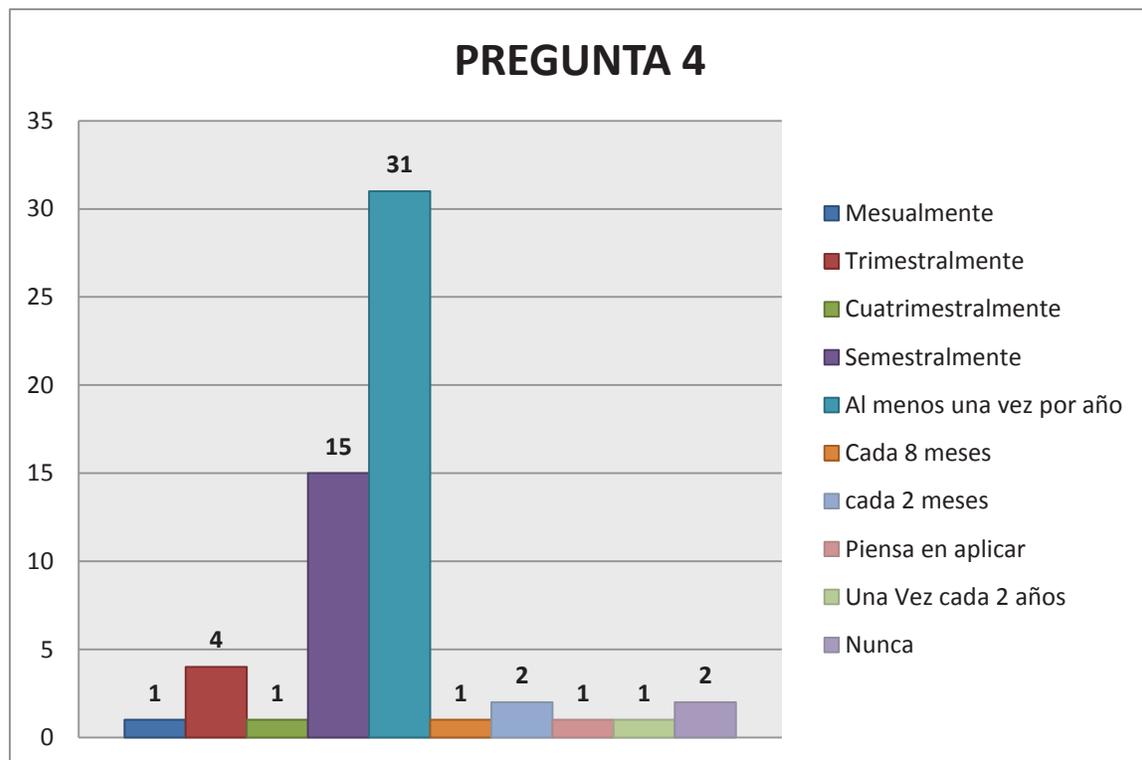
A la hora de adquirir servicios de consultoría de gestión empresarial, ¿Tomó en cuenta a otras empresas o solo a AUCONISIS?

Del análisis anterior reafirma que los consumidores a la hora de realizar una contratación de consultorías toman en cuenta más de una opción, por lo que genera una ventaja para la empresa, porque a pesar de que existen otras

empresa y que son de mucha competencia, para AUCONSIS un porcentaje toma en cuenta a la empresa y esto genera una trayectoria y reconocimiento a AUCOSIS, ya que si se trabaja en función de dar un servicio de alta calidad, los mismos clientes nos referirán a otros. Tomaremos ventaja en esta competencia y ayudaremos en el posicionamiento de la empresa.

AUCONSIS

Gráfico 21: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

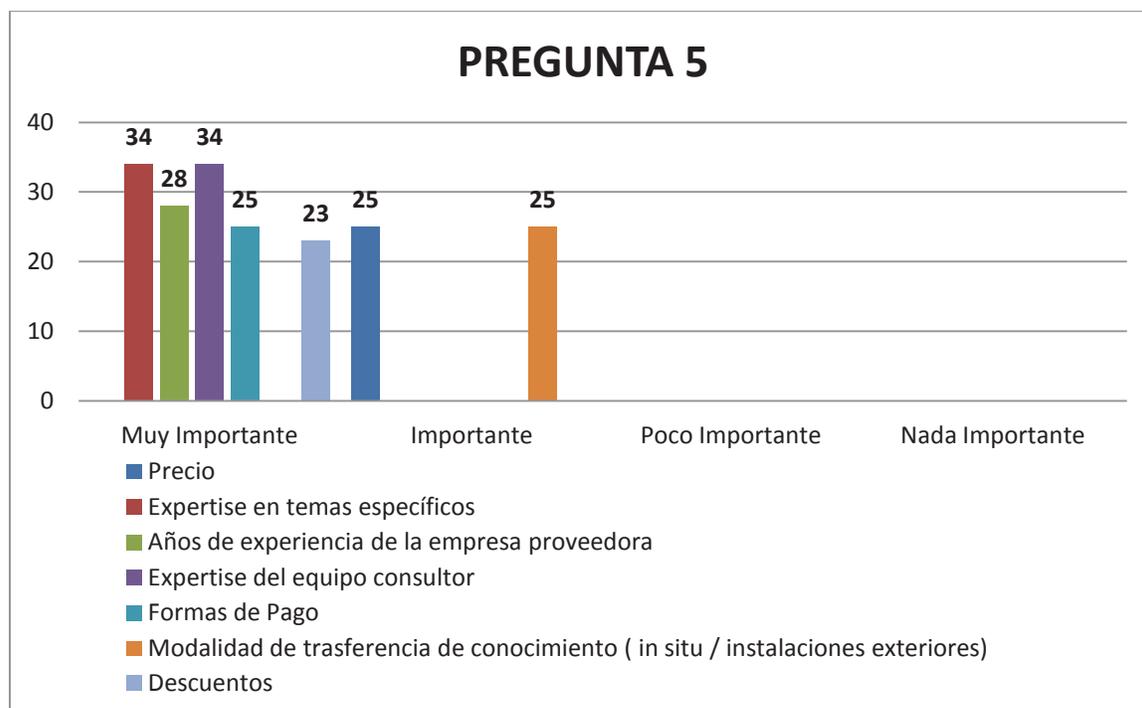
Autor: Diana Argüello

¿Con qué frecuencia usted utiliza servicios de consultoría de gestión empresarial?

De acuerdo a las encuestas realizadas, los clientes indican que el uso de los servicios de consultoría tiene una tendencia de crecimiento en un periodo de al menos una vez por año; pero hay que tomar en cuenta que la tendencia a usar los servicios de consultoría también son usados semestralmente. Esto indica que esta tendencia crece y disminuye el tiempo de consumo de este servicio; por lo que AUCONSIS debe estar atento al crecimiento de las necesidades de los consumidores.

AUCONSIS

Gráfico 22: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

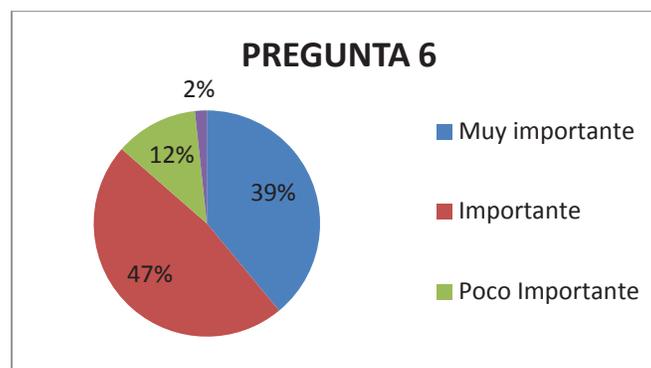
Autor: Diana Argüello

¿A la hora de adquirir servicios de consultoría de gestión empresarial cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

De acuerdo al estudio realizado dentro de este punto se identifica que al momento de usar este servicio es importante para los consumidores la expertise de los consultores y la trayectoria o imagen de la empresa, ya que al ser un servicio, y no un producto, se basa mucho en la experiencia que cuenta la empresa al dar el servicio; por lo que AUCONSIS debe tomarlo como oportunidad, puesto que la empresa cuenta con 22 años en el mercado, por lo que se deber tomar como ventaja ante sus competidores.

AUCONSIS

Gráfico 23: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Diana Argüello

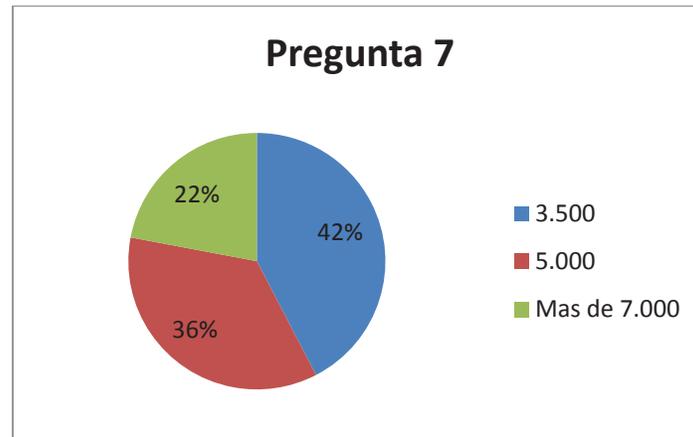
Según experiencias pasadas, ¿Qué grado de importancia daría a los servicios de consultoría de gestión empresarial, para el crecimiento de su compañía?

Es importante tomar en cuenta que esté servicio cada día es necesario para el crecimiento de las empresas, por lo que se cuenta como ventaja, ya que la necesidad del mercado es de estar a la vanguardia de sus producto, no tanto nacionalmente, sino, internacionalmente; por lo que es necesario contar con el

personal adecuado para que las empresas siempre estén de acuerdo a las necesidades globales.

AUCONSIS

Gráfico 24: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

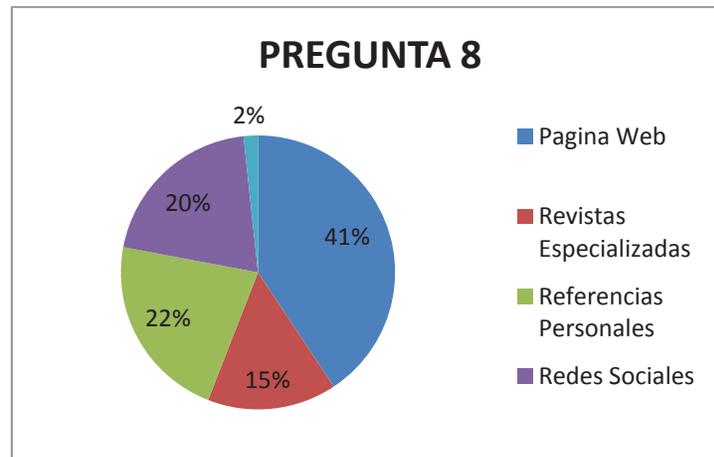
Autor: Diana Argüello

A la hora adquirir servicios de consultoría de gestión empresarial está dispuesto a invertir entre:

Como las necesidades de los consumidores está cambiando, ya que se debe estar a la altura de los requerimientos internacionales. Las empresas están tomando en cuenta el hecho de que es necesario invertir en la capacitación y mejoramiento de las empresas, a pesar que las cifras nos indican que no están dispuestos a invertir mucho dinero con esas pequeñas inversiones. La empresa AUCONSIS las puede tomar como ventaja, ya que deberá presentar productos que se adapten a esa inversión; pero con la visión de un crecimiento del servicio, ya que al ver la rentabilidad que la empresa obtenga con ese pequeño servicio, se dará cuenta que a mayor inversión, mayores réditos tendrá a futuro.

AUCONSIS

Gráfico 25: CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Diana Argüello

¿Qué medio de comunicación cree que es el más adecuado para enterarse de los servicios de consultoría de gestión empresarial?

Los consumidores se enteran de las empresas de consultoría por medio de la Pág. Web, referencias personales y redes sociales, como el mercado está siempre en constante cambio y una de las principales herramientas de promoción se enfocan en las redes sociales, creo que es importante orientarnos en una campaña por medio de esta herramienta y adicionalmente actualizar la página web con comentarios de otros clientes y los avances con los que cuenta la empresa.

3.3. Mercado Meta (Kloter, # 265-272)

Al realizar la investigación de mercados es necesario determinar las variables a considerar:

Numero de Encuestados: 91

Base de Datos: SUPER DE COMPAÑIAS (Anexo 2)

Variables del segmento meta:

- Tamaño de empresa: Se usará para realizar la muestra a las compañías con mayor Rankin de la Súper de Compañías de las ciudades de Quito y Manta; y las diferentes empresas públicas del país.
- Modelo de negocio.
- Tiempo de permanencia en el mercado.
- Origen de las empresas (nacionales o extranjeras).
- Nivel de ingresos anuales.

Variables conceptuales:

- Ocasión de compra.
- Beneficios Buscados.
- Actitud ante el producto.
- Tasa de Uso.

3.4. Mercado Objetivo

Un mercado objetivo o mercado meta es el segmento de mercado a quien va dirigido un producto en particular. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio y atención especializada. Los grupos a los que AUCONSIS va a atacar son:

Cliente Corporativo: Personas Jurídicas que requieran los servicios de sistemas de control de gestión y que realicen sus operaciones administrativas y operativas dentro de la ciudad de Quito. .

3.4.1. Mercado a Largo Plazo

Es preciso no descubrir el segmento de clientes finales, si bien es cierto sus compras son esporádicas por montos medianos, esto da la oportunidad de generar nuevas oportunidades, es por eso que este mercado será nuestro objetivo a largo plazo.

3.4.2. Segmentación

“Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compras similares” (Kloter, #256)

Tomar en cuenta que la segmentación del mercado es un esfuerzo por mejorar la precisión del enfoque mercadológico, nos valemos de la segmentación conductual, ya que esta información se ha obtenido de los datos históricos de la compañía AUCONSIS; los compradores se dividen en un grupo con base en el conocimiento del producto o la forma en que responde al mismo.

A continuación se presenta un cuadro de la segmentación de AUCONSIS, y sus características que se han tomado en consideración para este proceso:

AUCONSIS

GRAFICO 26: CUADRO DE SEGMENTACION DE CLIENTES

TIPO DE CLIENTE		
VARIABLES CONSEPTUALES	FINAL	CORPORATIVO
OCASIONES	Ordinaria	Ordinaria
BENEFICIOS	Servicio	Servicio
FRECUENCIA DE USO	Ocasional	Ocasional
STATUS DE LEALTAD	Ninguna	Media
ETAPA DE PREPARACIÓN	Deseoso	Con conocimiento
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Entusiasta	Positiva

Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler, p264 y Fundamentos de la Mercadotecnia, Armstrong; Philip Kotler, p243

Autor: Diana Arguello

3.5. Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda a cubrir por AUCONSIS se ha tenido que realizar una búsqueda de datos. Para determinarla se ha tomado fuentes del INEC de las 16 ciudades más importantes. De acuerdo al INEC, el 95% de las empresas de servicios pertenecen al segmento de las PYMES y el 5% a las Empresas Grandes; donde las PYMES aportan con el 15% al PIB nominal del país. (Anexo 3).

Proyección de la demanda de empresas consultoras

Año	Factor de proyección	# de Empresas Consultoras	Promedio de consultorías por año	Total aparente en # de consultorías
2010	0.0336	6295	2	12590
2011	10336	6507	2	13014
2012	10683	6952	2	13904
2013	11042	7677	2	15354

Fuente: Superintendencia de compañías

Autor: Diana Argüello

Dentro de la oferta, las consultorías tienen una intensiva competitividad y se puede establecer tres tipos de competidores: Primarios, que son los que actualmente poseen importantes porciones en el mercado; Secundarios, cuya porción es sustancialmente menos representativa, por otro parte el negocio de las consultorías son bajas para el caso de empresas o profesionales con experiencia y con grados académicos que les permitan cumplir con los requisitos exigidos por las leyes ecuatorianas, por lo cual, las multinacionales de auditoría y gestión empresarial han encontrado un entorno idóneo para la oferta de estos servicios. Para cuantificar a la oferta, debido a la dificultad de precisar una cantidad promedio de consultorías realizadas, se establece como frecuencia un total promedio de 5 consultorías por año por los competidores, se estima que el total de empresas consultoras registradas, el 40% se encuentran en la ciudad de Quito, en base a los supuestos establecidos a través de la observación, se muestra que la cantidad estimada de consultorías realizadas al año 2009 por empresas registradas en la ACCE.

AÑO	Consultoras afiliadas a ACCE – Quito (40%)	Número promedio de consultorías realizadas	Total aparente en Quito (# de consultorías realizadas)
2009	1192	5	5960

Se estima de acuerdo a los cálculos realizados que al año 2009, el total de consultorías a empresas de la ciudad de Quito fue de 5960.

Y para la determinación de una proyección se utilizará la siguiente formula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Q= Cantidad de empresas ofertantes.

t= Tasa de crecimiento de compañías en el sector.

n=Año de proyección.

Proyección de la oferta de empresas consultoras

Año	Factor de proyección	# de Empresas Consultoras	Promedio de consultorías por año	Total aparente en # de consultorías
2010 (año base)	1.66%	1192	5	5960
2011	1017	1212	5	6060
2012	1033	1253	5	6265
2013	1051	1316	5	6580

Fuente: Superintendencia de compañías, ACCE

Autor: Diana Argüello

Para obtener la diferencia entre la demanda real en número de consultorías y la oferta aparente calculada anteriormente se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Real} - \text{Oferta aparente}$$

Año	Demanda en número de consultorías	Ofertas en número de consultorías	Demanda insatisfecha en número de consultorías
2010	12590	6060	6530
2011	13014	6265	6749
2012	13904	6580	7324
2013	15354	7030	8324

Como se muestra en la tabla anterior existe la oportunidad en el mercado de la ciudad de Quito para la creación de la empresa Consultora en Gestión Empresarial.

3.5.1. Según Encuestas Realizadas

CLIENTE CORPORATIVO: El cliente corporativo de la empresa AUCONSIS tiene una participación del 70% de las ventas totales. A este tipo de clientes les interesa la adquisición de los servicios por etapas.

Una vez determinada la demanda insatisfecha para el consumidor, se establece una proyección a una tasa de crecimiento del 1.66% que son proyectados en el grafico anterior.

3.6. Situación Actual del Marketing

3.6.1. MATRIZ BCG

El objetivo de esta matriz es de analizar la posición estratégica de la cartera de negocios dividiéndola en:

- **Productos Signos de Interrogación:** Son productos con una baja participación pero una alta tasa de crecimiento en el mercado con un futuro incierto, ya que estos productos pueden llegar a tener éxito o fracaso.
- **Productos Estrellas:** Son productos de gran crecimiento y alta participación que requiere gran atención, ya que debe financiar el alto ritmo de crecimiento que tienen.
- **Productos Vaca Lechera:** Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación en un mercado de bajo crecimiento.
- **Productos Perro:** Tiene poca participación en el mercado u operan en industrias con bajas tasas de crecimientos.

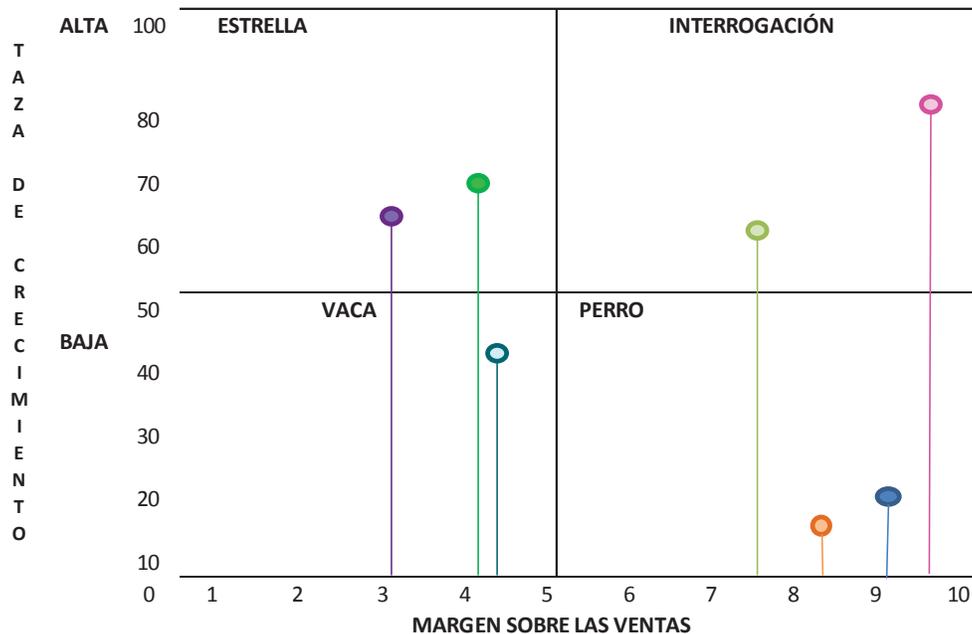
AUCONSIS

MATRIZ 4: MATRIZ BOSTON CONSULTIG GROUP

EMPRESA	Ventas Año 2010	Ventas Año 2011	Participación en el mercado en base al último año	Costo de producción del último año	Taza de Crecimiento	Margen por Producto	Margen sobre Ventas
Estudios de Mercado 	12500	15000	6,78	1350,00	20	13650,00	91,00
Plan de Negocios 	40000	65000	29,40	13065,00	63	51935,00	79,90
Estudio Sectorial 	34000	39100	17,68	4500,00	15	34600,00	88,49
Asesoría y Couching 	45000	84000	37,99	198,00	87	83802,00	99,76
Diseño de Productos 	7000	10000	4,52	5320,00	43	4680,00	46,80
Seguimiento de Proyectos 	1200	2000	0,90	1384,00	67	616,00	30,80
Planes de Negocios 	3500	6000	2,71	3485,68	71	2514,32	41,91
TOTAL	143200,00	221100,00	100%	-	-	-	-
Promedio					52	-	68,38

AUCONSIS

Grafico 17: CUADRO DESCRIPTIVO DE LOS PRODUCTOS



Estudios de Mercado	●
Plan de Negocios	●
Estudio Sectorial	●
Asesoría y Coaching	●
Diseño de Productos	●
Seguimiento de Proyectos	●
Planes de Negocios	●

Autor: Diana Arguello

Estas cuatro categorías nos sirven para conocer qué estrategias se podrían aplicar para el posicionamiento de sus servicios, conocer el estado de sus productos y poder realizar estrategias de promoción y posicionamiento, conocer el estado actual de los productos, que da como conclusiones lo siguiente:

- Estrategia del segmento de Interrogación: Es necesario conocer la posibilidad de ganar una buena participación en el mercado y ser rentable y de esta manera poder crear un mayor impacto en el mercado para mostrar una gran ventaja diferencial.

- Estrategia del segmento Estrella: Dentro de este cuadrante se debe realizar una estrategia más agresiva para tener una mayor participación en el mercado. Esta estrategia deberá ser enfocada en una alta promoción y publicidad.
- Estrategia del segmento Vaca: Esta estrategia debe ir enfocada al reforzamiento de la lealtad de los clientes, ya que se realizaría, y los mismos clientes referirían a otros, esto generaría una mayor participación. Adicionalmente este segmento ya cuenta con un mayor número de ventas e ingresos, lo cual es rentable para la empresa desde cualquier punto de vista.
- Estrategia del segmento Perro: La estrategia para este segmento es de maximizar las ganancias potenciales, enfocándonos en la reducción de los gastos para obtener una mayor participación en el mercado.

3.6.2. Ciclo del Producto (Pronegociso, 2012)

Dentro de la investigación que se realiza, es necesario poder conocer en qué estado se encuentra los productos de la empresa, y tomar en cuenta los servicios en gestión y emprendimiento de la empresa, el ciclo de vida se divide en cuatro etapas que a continuación las detallamos.

Introducción: Es el inicio de la etapa del ciclo de vida del servicio/producto en el cual se realiza el lanzamiento del producto. Esta etapa es la más arriesgada, puesto que la empresa necesita invertir mayor recursos; aunque corra el riesgo de que el servicio/producto no esté interesado por el mercado.

Crecimiento: Después de que el servicio/producto supere la etapa de introducción, comienza a generar utilidades a la empresa con el incremento del nivel de las ventas.

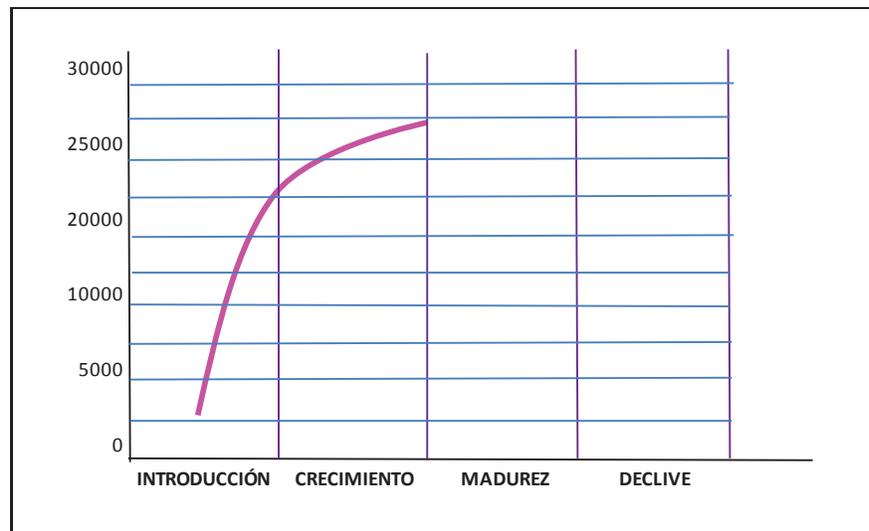
Madurez: Dentro de esta etapa el producto ya es conocido en el mercado y aceptado, pero el servicio/producto se detiene. Esta es la etapa que más tiene duración en el ciclo del producto.

Declinación: En esta etapa el producto llega a su finalización, en la cual se disminuyen las ventas y en muchos casos las ventas pueden ser nulas. Dentro

de esta etapa hay que tener mucho cuidado para no permitir que el servicio/producto desaparezca.

Ciclo de Producto

Grafico 27: CICLO DEL PRODUCTO SERVICIOS DE GESTIÓN Y EMPRENDIMIENTO



Revisado el gráfico anterior, indica que el servicio de gestión y emprendimiento está en la etapa de crecimiento, da una oportunidad y ventaja a la empresa, ya que al encontrarse con esta etapa, podemos realizar estrategias enfocadas al posicionamiento de la empresa y de generar la necesidad del uso del servicio.

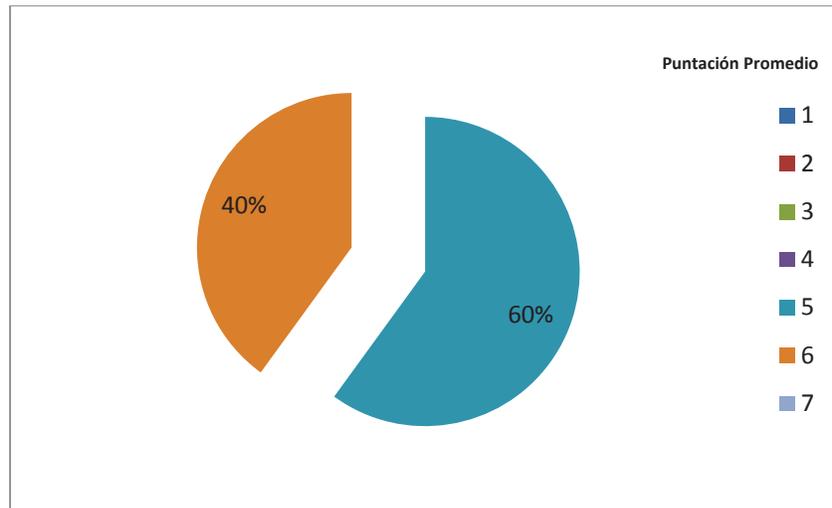
3.7. SERVQUAL

La herramienta a utilizar a continuación tiene como fin, identificar dentro de la prestación de un servicio, primero los elementos que generan valor para los clientes, de la cual se puede tener una idea más clara de los procesos de la empresa y de poder mejorar el servicio, para lo cual se realizará una búsqueda de las expectativas y al análisis de los siguientes factores que son los aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, para lo cual se realizó el siguiente cuestionario.

Aspectos Tangibles

El cliente tendrá que señalar en la derecha un número entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

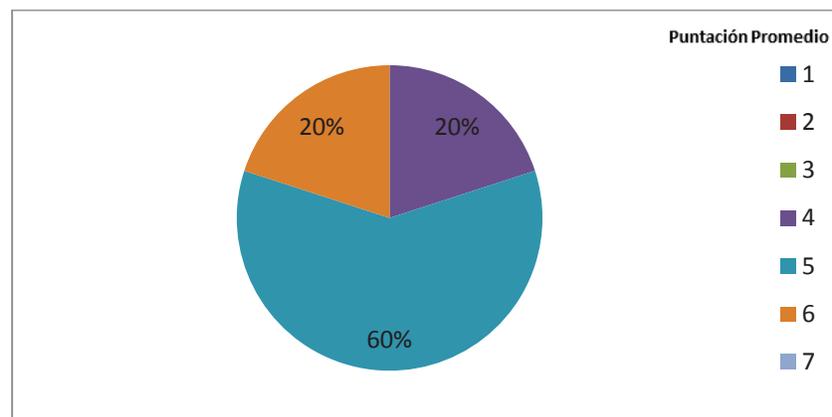
PREGUNTA 1



¿Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna?

En base a la encuesta realizada, podemos determinar que la empresa cuenta con equipos aceptables a la vista de los consumidores; pero siempre hay que tomar en cuenta que al ser una empresa de servicios y de trabajar con tecnología, se debe manejarla con mucho cuidado a esta imagen y contar con equipos que luzcan en buen estado.

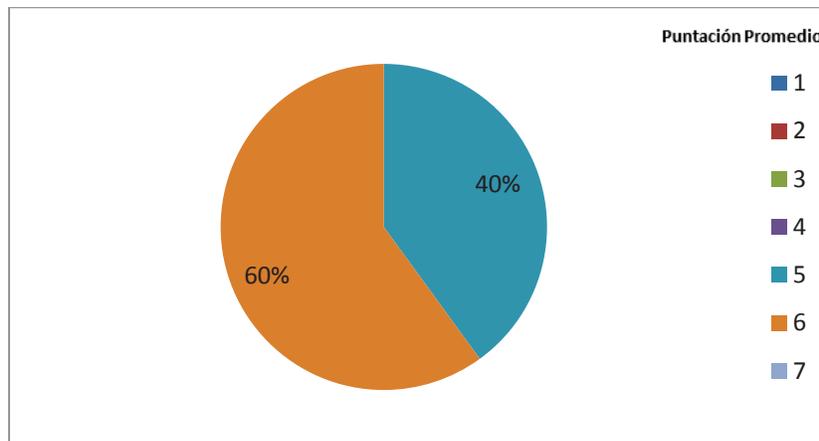
PREGUNTA 2



¿Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna?

Los consumidores aceptan la apariencia de la empresa, hay que tomar en cuenta que la imagen de la empresa es un factor muy importante en el sector de servicios, por lo que se recomienda mejorar la apariencia.

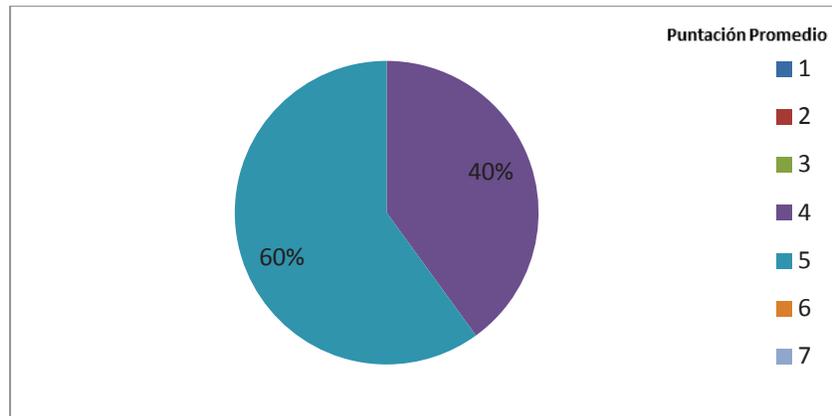
PREGUNTA 3



¿Los consultores del servicio tienen apariencia pulcra?

Dentro de este punto podemos rescatar que los funcionarios manejan una imagen pulcra ante los clientes, y brindan la seguridad a los clientes que trabajan con gente responsable y de confianza.

PREGUNTA 4



¿Los materiales relacionados con el servicio (Folletos, impresos o cualquier otro entregable) son visualmente atractivos?

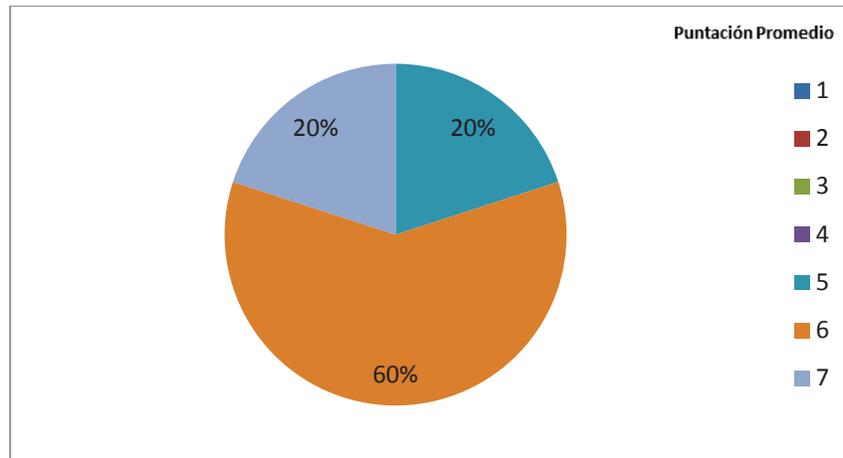
Hay que tomar en cuenta que la empresa no maneja mucho material impreso, pero del material que se utiliza, los clientes lo toman como un material aceptable para sus necesidades.

Análisis General: Dentro de los aspectos tangibles, la empresa se encuentra en un punto intermedio, esto genera la oportunidad de mejorar el servicio para cubrir todos los frentes importantes que toman en cuenta los clientes

Fiabilidad

El cliente tendrá que señalar en la derecha un número entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

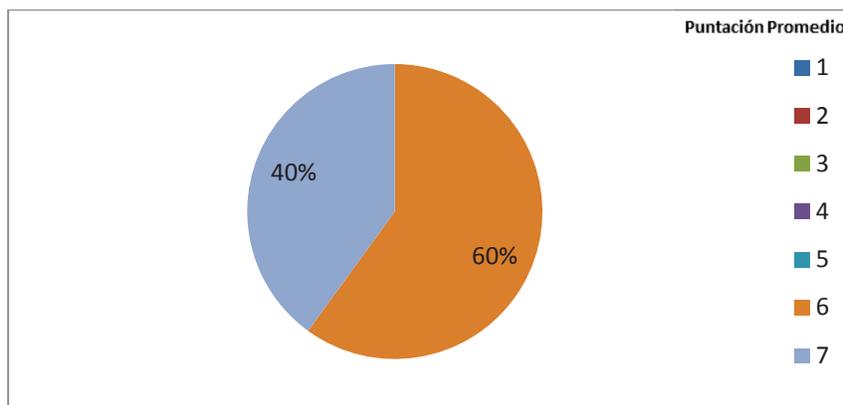
PREGUNTA 1



Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo ¿Lo hacen?

El indicador generado por los encuestados nos indica que dentro de los tiempos que el equipo emplea en desarrollar la consultoría, se adoptan de una buena manera y dan credibilidad a los clientes y generan una memoria en el consumidor.

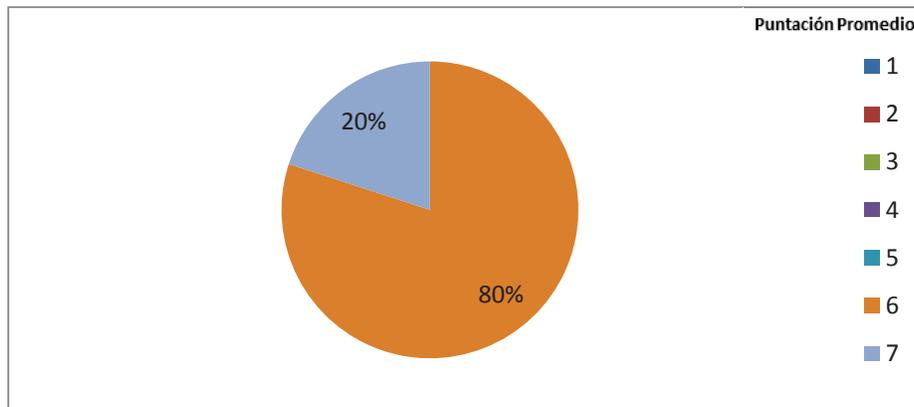
PREGUNTA 2



Cuando tengo algún problema ¿El servicio muestra interés en resolverlo?

La empresa cuenta con la confianza de los clientes, ya que sienten que la empresa está dispuesta ayudar en las necesidades

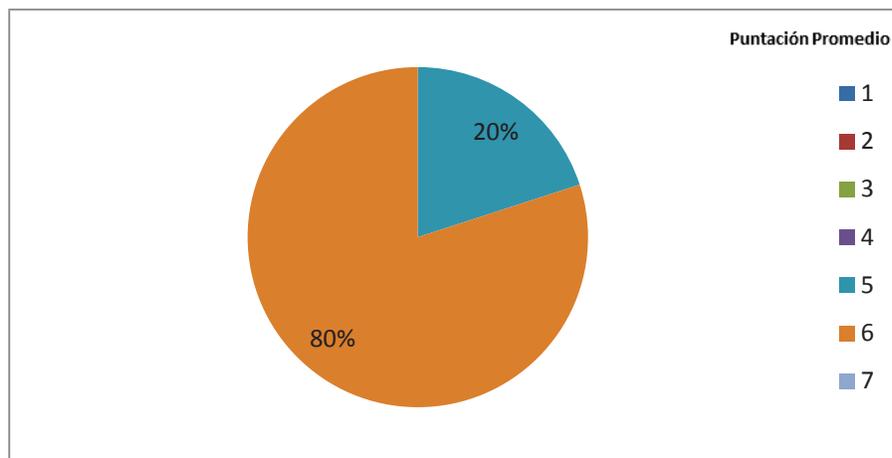
PREGUNTA 3



¿El servicio ha realizado bien su atención desde la primera vez?

Dentro de este indicador la empresa AUCONSIS se encuentran bien vista con los clientes, entrega un servicio a las necesidades de cada uno de ellos y las recomendaciones que la empresa les ha podido dar para mejorar los servicios.

PREGUNTA 4



¿No comete errores con los registros, extractos, anotaciones, etc.?

El personal de la empresa al momento de realizar el levantamiento de las necesidades de los clientes, trabajan de una manera exacta con un margen de error bajo, por lo que los clientes sienten la confianza de explicar sus

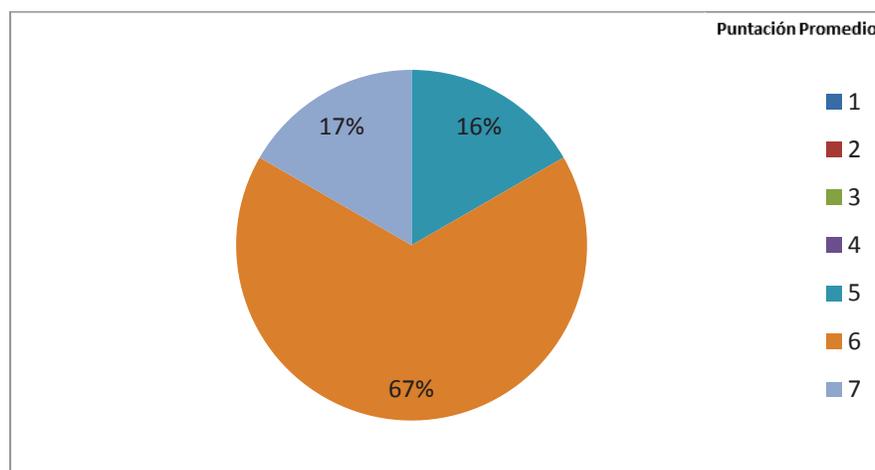
necesidades las mismas que son entendidas por los funcionarios de AUCONSIS

Análisis General: Dentro de los aspectos de la fiabilidad, la empresa se encuentra en buena opinión ante los consumidores, ya que ofrecen un servicio claro, justo y de comunicación permanente con los clientes para dar un servicio de cálida basado en sus necesidades.

Sensibilidad – Capacidad de Respuesta

El cliente tendrá que señalar en la derecha un número entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

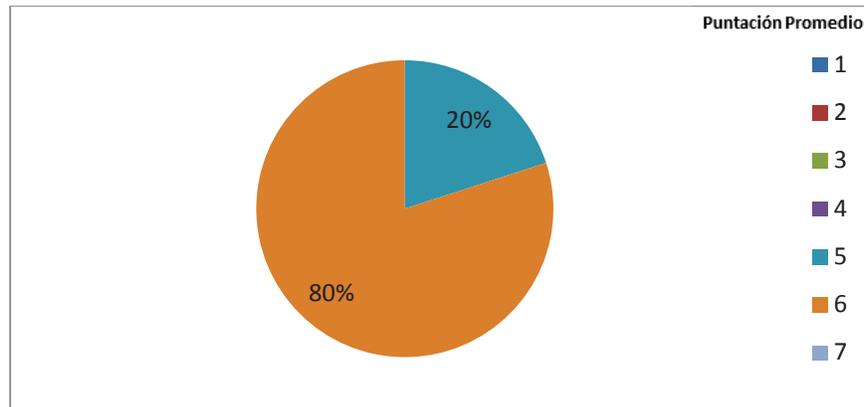
PREGUNTA 1



¿Los consultores ofrecen un servicio rápido?

Los consultores se adaptan a las necesidades de la empresa, por lo cual brindan un servicio rápido y eficiente a los clientes.

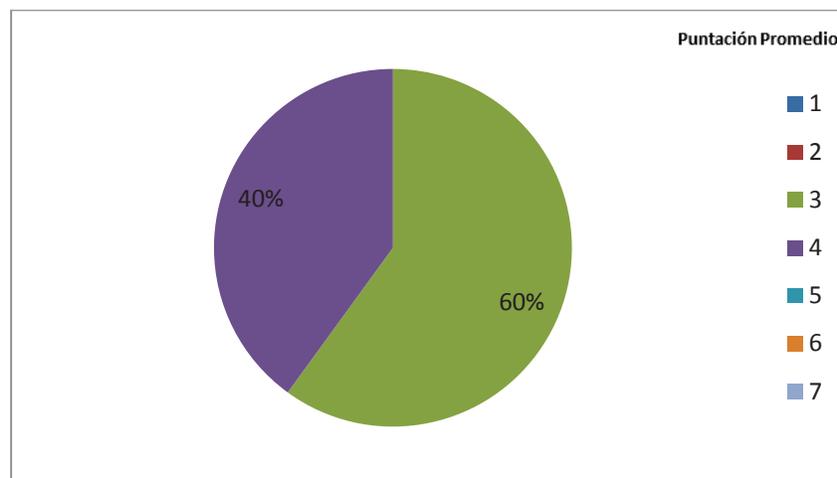
PREGUNTA 2



¿Los consultores están dispuestos a ayudar?

Los consultores dan un servicio en el que primero escuchan las necesidades de los clientes, y una vez que tienen clara la idea ellos, ofrecen sus servicios y la mayoría está dispuesta a dar un asesoramiento más claro del servicio y qué producto se adaptaría más a las necesidades del cliente.

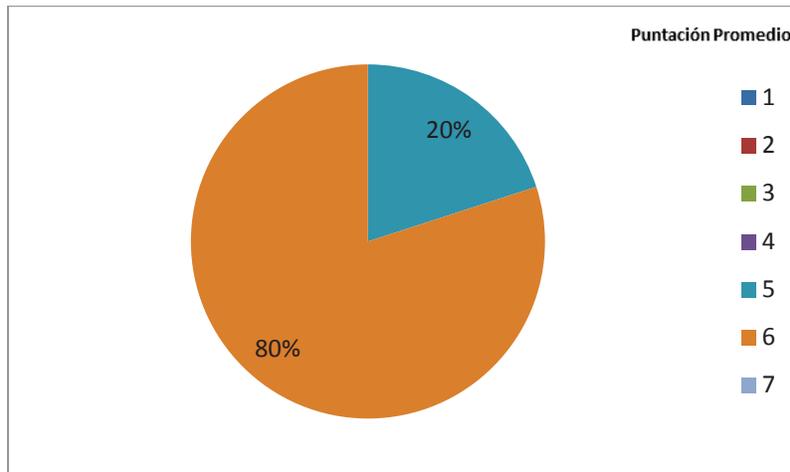
PREGUNTA 3



¿Los consultores le informaron con precisión cuándo concluirá la realización del servicio?

Debido a los temas de que las consultorías no suelen contar con un tiempo estimado de entrega, existe un desfase en la calidad del servicio, por lo que la empresa deberá disminuir los temas de entrada de los productos.

PREGUNTA 4



¿Los consultores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

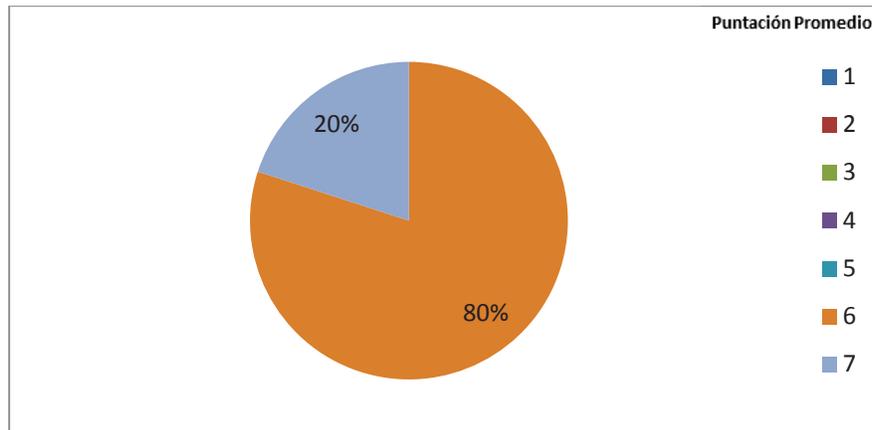
La encuesta nos determina que los consultores están dispuestos a ayudar en el momento que los clientes lo necesiten sin importar las otras necesidades que se presentan en su agenda normal de trabajo.

Análisis General: Dentro de este factor la empresa tiene una buena capacidad de respuesta que deja a sus usuarios satisfechos.

Seguridad

El cliente tendrá que señalar en la derecha un número entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

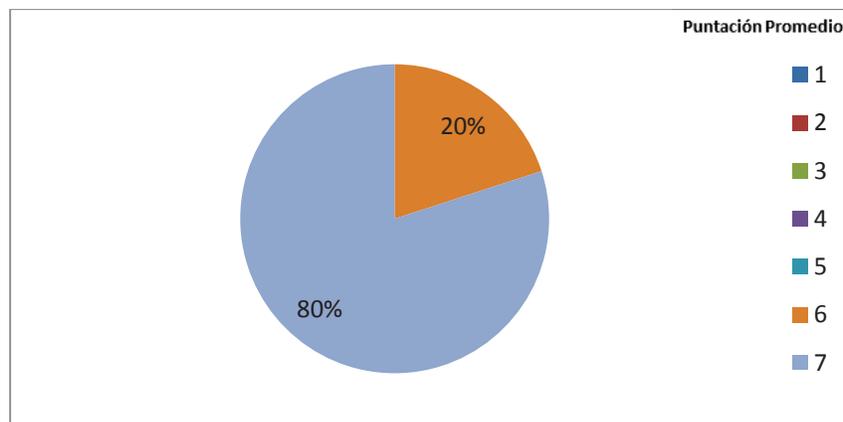
PREGUNTA 1



¿El comportamiento de los consultores trasmite confianza?

Se confirma que los consultores transmiten confianza a los clientes, esto es una ventaja para la empresa, ya que de la anterior encuesta que se realizó es uno de los puntos importantes en la experticia de los consultores.

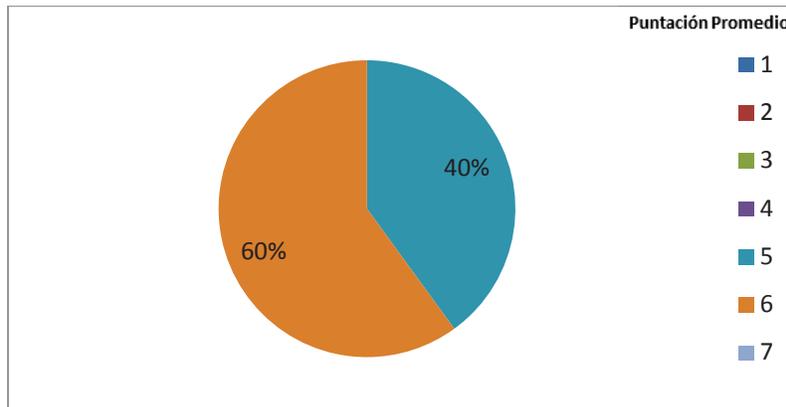
PREGUNTA 2



¿Me siento seguro/a con este servicio?

Los clientes de AUCONSIS se sienten confiados del servicio que ha presentado a la empresa. Esta es una oportunidad para que la empresa pueda aplicar el referido boca a boca para futuros nuevos clientes.

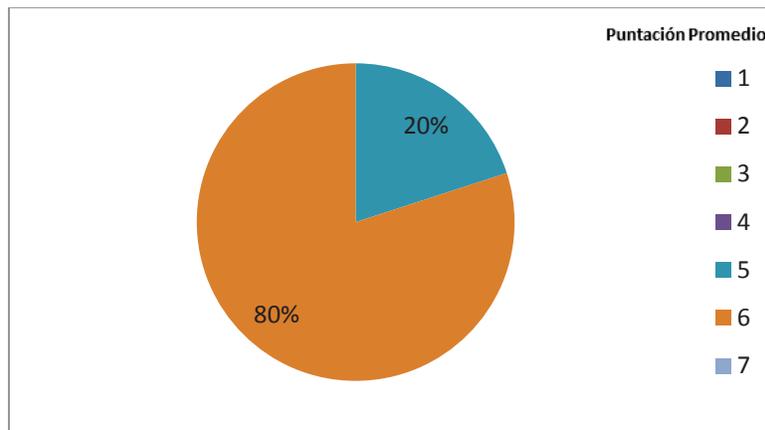
PREGUNTA 3



¿Los consultores son siempre amables con usted?

En base al estudio realizado se confirma que los clientes estén satisfechos con el servicio que están brindando los consultores.

PREGUNTA 4



¿Los profesionales demuestran tener conocimientos para responder a mis preguntas?

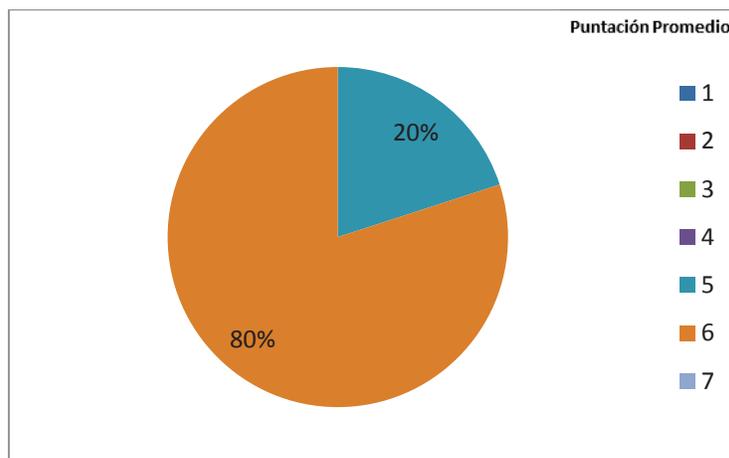
Se confirma que los consultores cuentan con una buena capacitación para dar el soporte necesario a los clientes, convirtiéndose en una ventaja para la empresa, ya que de la anterior encuesta que se realizó es uno de los puntos importantes en la expertice de los consultores.

Análisis General: Uno de los aspectos positivos que la empresa brinda a los clientes es la seguridad, ya que en base a la encuesta realizada le da un puntaje alto al conocimiento de los consultores.

Empatía

El cliente tendrá que señalar en la derecha un número entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

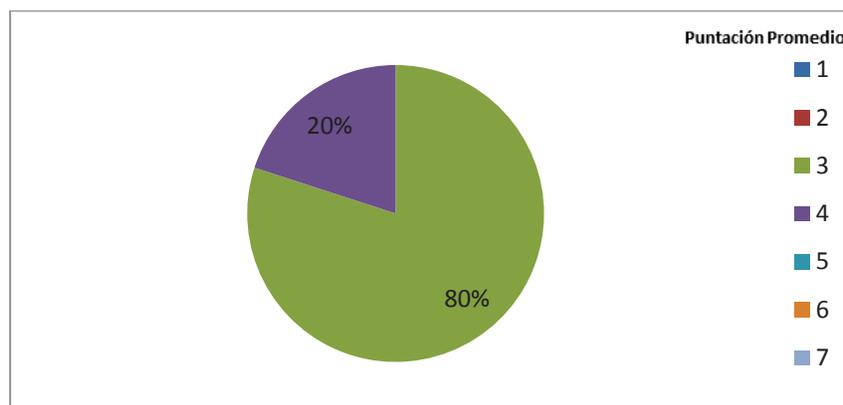
PREGUNTA 1



¿Recibí atención individualizada?

El servicio que brinda la empresa es individualizado y enfocado a cada uno de los clientes, en base a la encuesta realizada, confirman la percepción que AUCONSIS tenía al dar sus servicios.

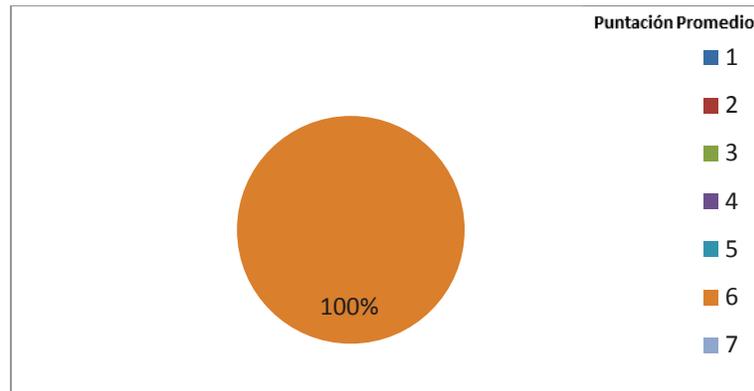
PREGUNTA 2



¿El horario en el que me entregan el servicio me resulta cómodo?

Dentro de este punto la empresa AUCONSIS necesita mejorar y brindar una mayor flexibilidad al momento del servicio.

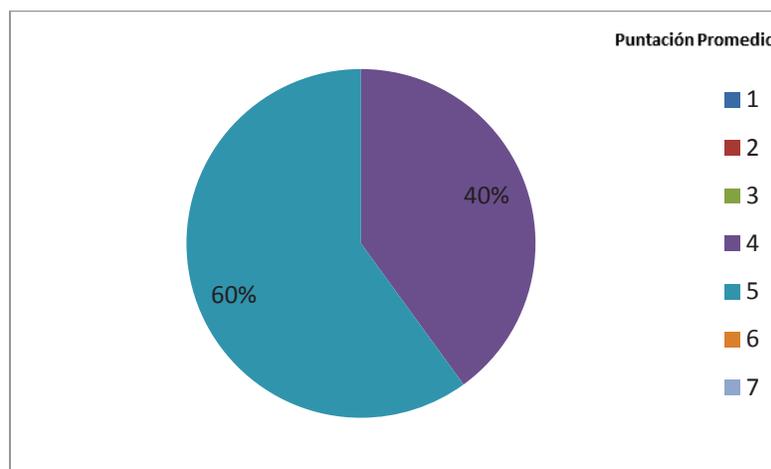
PREGUNTA 3



¿El servicio se preocupa por mis intereses y por aquello que me beneficia?

Es importante tomar en cuenta este punto en específico, ya que la empresa cuenta con un puntaje bastante alto, por lo que es necesario mantener esta imagen y brindar el servicio que los clientes buscan.

PREGUNTA 4



¿Los consultores comprenden mis necesidades?

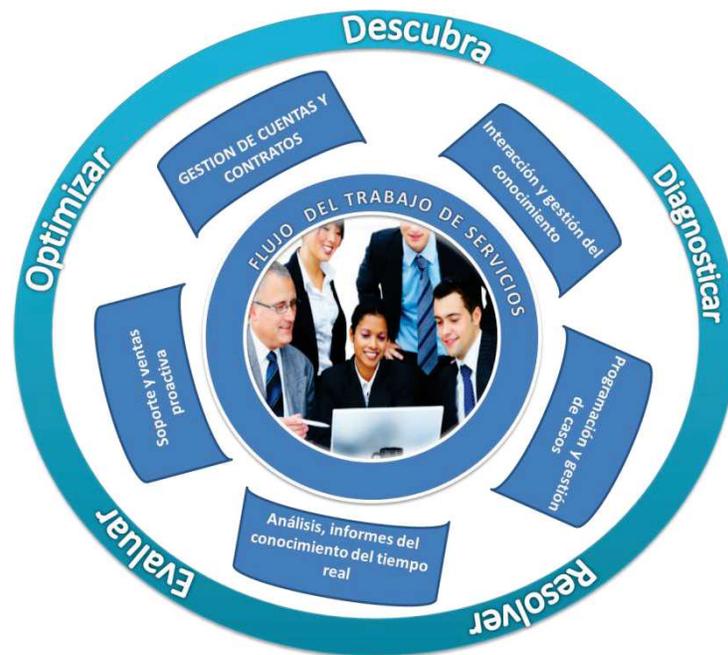
Dentro de estos puntos es necesario que AUCOSIS tome en cuenta al momento de realizar el levantamiento de las necesidades, ya que es importante dar un buen servicio desde el principio de la cadena de servicios.

3.8. CRM

De acuerdo a las investigaciones que se realiza, se ve que es importante poder implementar la siguiente herramienta basada en los siguientes puntos.

AUCONSIS CIA. LTDA.

Grafico30: CRM para servicios



La siguiente gráfica nos demuestra una estrategia que nos ayuda a proporcionar un excelente servicios a los clientes, en el cual la interrelación de las llamadas, comunicación vía mail, comunicación personal, el sitio web son herramientas de suma importancia que deben ser manejadas de una manera eficiente al momento de dar un servicio a los clientes; para la utilización de esta estrategia es importante conocer el historial de los clientes para brindar el servicio que estos buscan.

Para lo cual es necesario generar un proceso en el que se tomen las siguientes etapas:

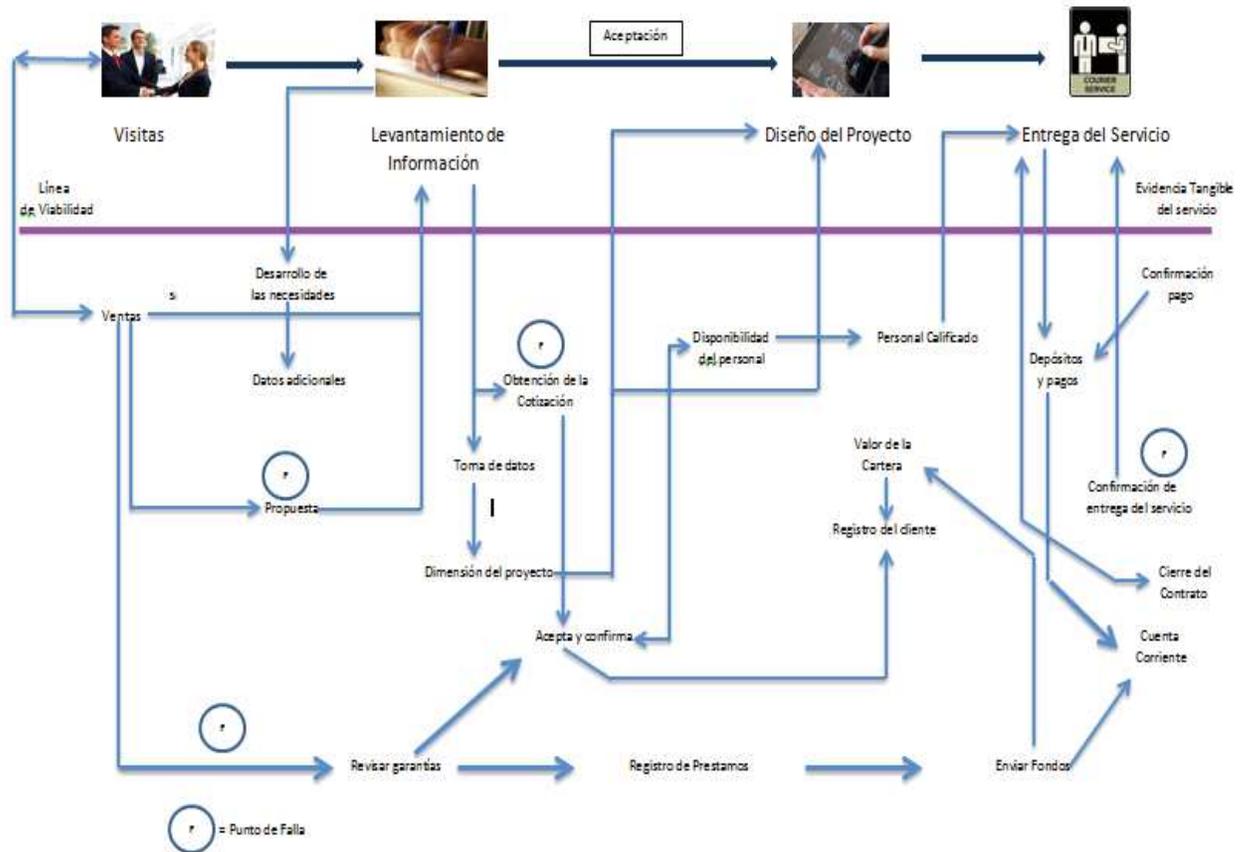
- Gestionar el trabajo de manera eficiente en la que los empleados cuenten con una agenda armada y productiva.
- Autoanálisis de los procesos de servicios en el que es necesario buscar una ventaja competitiva en el que se incluya a los proveedores.
- Resolución de problemas de forma eficiente para mejorar los porcentajes de resolución de problemas en la primera llamada basada en la experiencia de los clientes.
- Obtener el conocimiento para poder actuar, en la cual es necesario obtener la satisfacción de los clientes durante todas las fases del ciclo de vida, en la cual es necesario analizar los historiales y experiencias de los clientes ante el servicio.

3.9. Flujo de servicios

(K. Douglas Hoffman; John Bateson, # 156, 160, 266)

El desarrollo del siguiente flujo de servicios nos da una visión más amplia del estado de los servicios que la empresa AUCONSIS realiza, y de esta manera, poder potencializar un mejor servicio en base al flujo. Adicionalmente nos ayuda a contar con unas bases para planificar los encuentros de servicios, desarrollo de una rutina conductual que maximice las oportunidades para el buen uso del servicio que se brinda. A continuación se detalla el flujo de servicios:

Grafico 28: Flujo de Servicios de la empresa AUCONSIS



En el gráfico presentado se destacan cuatro puntos de falla lo cuales nos indican:

- Tiempos de entrega en las propuestas.
- Revisión de las garantías y flujo.
- Tiempos de entrega en la cotización.
- Confirmación de entrega de los servicios.

Dicha gráfica nos permite desarrollar una estrategia basada en una cadena de servicios en la cual se podrá resaltar la satisfacción de los clientes y empleados, ya que al contar con empleado satisfechos, mejora la productividad y bajan los costos en reclutamiento y adicionalmente esto es reflejado a los clientes, ya que ofrecen una empresa sólida y generan una lealtad de los

clientes, siempre se representarán en las veces que adquieran el producto y las referencias positivas que brindarán. Esto es muy positivo para la empresa ya que se reflejara en el aumento de los ingresos y en la rentabilidad.

Por lo que se ve necesario realizar una estrategia interna de la empresa en la que los departamentos de marketing, operaciones y recursos humanos trabajen en conjunto para mejorar la productividad en la que se podrá desarrollar una estrategia de vinculación del negocio.

3.10. Análisis de Oportunidades y Temas Claves

3.10.1. ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. hace una implementación de una matriz en la cual se evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta una empresa en su entorno. Esta herramienta es muy importante en desarrollarla, en la cual se obtendrá una mejor orientación en el momento de la realización de los planes de acción o estrategias.

En análisis de los factores externos de la organización (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades) ayudan al desarrollo de este proyecto.

El principal enfoque de este estudio se aplicará para retroalimentar al departamento de mercadeo, ya que se identificará las estratégicas necesarias para la empresa al contar con una estructura eficiente en el campo de acción.

3.10.2. Internas

Estas fuerzas son aquellas características internas que afectan directamente al desarrollo de la empresa.

3.10.3. Fortalezas

A continuación detallaremos las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas con las que AUCONSIS cuenta desde el punto de vista estratégico mercadológico.

- Cuenta con una curva de experiencia de 22 años (Know How).
- Buena reputación ante sus clientes.
- Brinda servicios innovadores para sus clientes.

3.10.4. Debilidades

A continuación detallamos los puntos débiles y falencias más relevantes que AUCONSIS ha presentado desde el punto de vista mercadológico como resultante del análisis interno.

- Falta de planificación estratégica.
- Problemas de comunicación publicitaria dirigida hacia el cliente y sus segmentos específicos.
- Falta de manejo de la imagen corporativa.
- Decisiones que está muy centralizada en Gerencia General.

3.10.5. Externas

Son aquellas fuerzas del entorno empresarial que afectan directamente al desarrollo de la empresa.

3.10.6. Oportunidades

A continuación presentamos una lista de todas las posibles ventajas competitivas de las que AUCONSIS podría aprovechar para incrementar su labor de mercado o aumentar la cifra de sus negocios:

- Segmentos de mercado aun no satisfechos en diferentes ciudades.
- Creación de alianzas estratégicas con empresas competidoras.

- Actualización constante de nuevos métodos de soluciones para sus clientes.
- Introducción de un producto que generan ingresos con periodos mensuales.

3.10.7. Amenazas

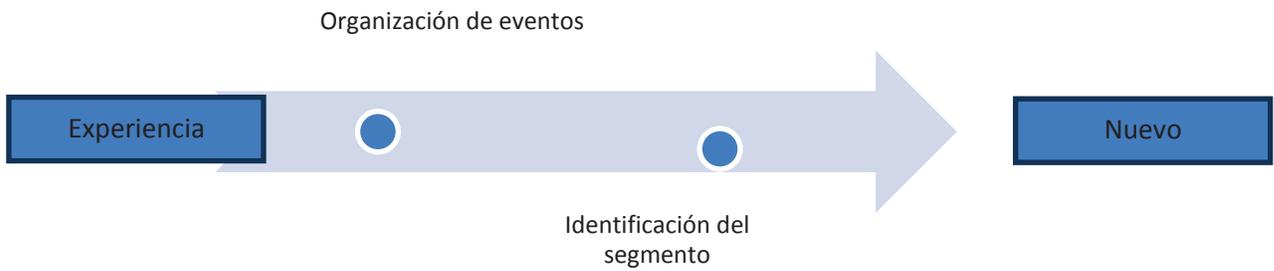
- Situación política, económica y social inestable.
- La gran cantidad de empresas informales que existen en el país.
- La importación directa de la competencia.
- Empresa en el rubro de Servicios de Personal, certificadas con la Norma, por lo tanto más competitivas, que puedan hacer que la empresa pierda a su principal cliente.
- Empresas consolidadas en el mercado ya existentes.
- La falta de plazas de empleo que genera una gran fuga de capital intelectual.

Criterios

Una vez identificadas: las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades utilizaremos una matriz de planificación estratégica, donde consideraremos únicamente uno de sus cuatro enfoques (perspectiva de cliente) con el fin de proponer acciones enfocadas al departamento de marketing; para esto realizaremos un análisis basados en el diagrama de Ishikawa (diagrama causa efecto) (Herramientas, 2007)¹ con el propósito de entender la problemática de sus interacciones y de esta manera propondremos estrategias de mejora.

¹ Es una técnica grafica ampliamente utilizada, que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.

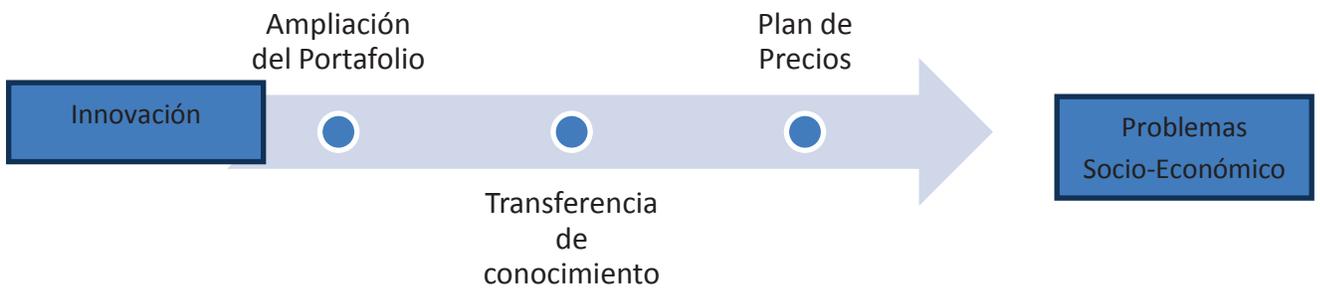
Estrategia FO



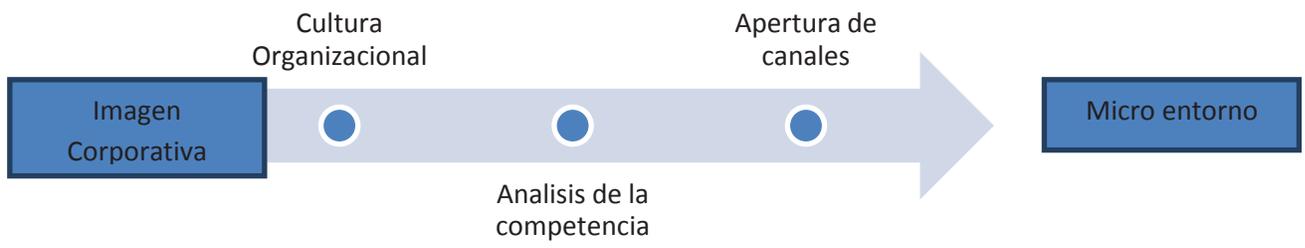
Estrategias DO



Estrategias FA



Estrategias DA



MATRIZ 5: Matriz Análisis FODA

ANÁLISIS F.O.D.A.

	+	-
INTERNAS	<p>F1: 21 años de experiencia en el mercado</p> <p>F2: Buena reputación ante sus clientes</p> <p>F3: Brinda servicios innovadores para sus clientes</p>	<p>D1: Falta de planificación estratégica</p> <p>D2: Problemas de comunicación publicitaria dirigida hacia el clientes y sus segmentos específicos</p> <p>D3: Falta de manejo de la imagen corporativa</p> <p>D4: Decisiones que está muy centralizada en la Gerencia General</p>
EXTERNAS	<p>O1: Segmentos de mercado aun no satisfechos</p> <p>O2: Creación de alianzas estratégicas con empresas competidoras</p> <p>O3: Actualización constante de nuevos métodos de soluciones para sus clientes.</p> <p>O4: Introducción de un producto que generan ingresos con periodos mensuales</p>	<p>A1: Situación política económica y social inestable</p> <p>A2: Gran cantidad de empresas informales que existen en el país</p> <p>A3: La importación directa (introducción de personal capacitado extranjero) de la competencia</p> <p>A4: Competencia consolidada en el mercado ya existentes.</p> <p>A5: Falta de plazas en empleo por fuga de capital intelectual</p>

Autor: Diana Argüello

MATRIZ 6: MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	<u>FORTALEZAS (F)</u>	<u>DEBILIDADES (D)</u>
	<p>F1: 21 años de experiencia en el mercado.</p> <p>F2: Mayor facturación generadas por empresas gubernamentales.</p> <p>F3: Buen nivel de conocimiento por sus empleados.</p> <p>F4: Buena reputación ante sus clientes.</p> <p>F5: Brinda servicios innovadores para sus clientes.</p> <p>F6: Cuenta con un ambiente laboral estable.</p>	<p>D1: Falta de planificación estratégica.</p> <p>D2: No cuenta con políticas de crédito.</p> <p>D3: Problemas de comunicación publicitaria dirigida hacia el cliente y sus segmentos específicos.</p> <p>D4: Falta de manejo de la imagen corporativa.</p> <p>D5: Decisiones es muy centralizada en la Gerencia General.</p> <p>D6: Flujo de caja inestable.</p>
<u>OPORTUNIDADES (O)</u>	<u>ESTATEGIAS (FO)</u>	<u>ESTATEGIAS (DO)</u>
<p>O1: Segmentos de mercado aun no satisfechos.</p> <p>O2: Creación de alianzas estratégicas con empresas competidoras.</p> <p>O4: Actualización constante de nuevos métodos de soluciones para sus clientes.</p> <p>O5: Expansión de servicios a nivel nacional.</p> <p>O6: Introducción de un producto constante dentro de soluciones para sus clientes.</p>	<p>FO1: Generación de un Producto Constante (F2,F5,O4,O6)</p> <p>FO2: Organización de eventos corporativos (feria de innovación empresarial) con la finalidad de atraer mercados específicos, posicionamiento de marca, marketing referencial amparado en grandes empresas (F2,F1, F3,O2,O1,O4)</p> <p>FO3: Generar un servicio con mayor enfoque en los requerimientos gubernamentales (F2,F4,O2,O3)</p>	<p>DO1: Falta de manejo de imagen corporativa (D1,D3,D4,O1,O3)</p> <p>DO2: Diseñar nuevos servicios basado en la información generada en la investigación de mercados (D1, O2, O3)</p> <p>DO3: Contratación de personal mas adecuado en la administración (D2,D5,D6,O2,O5)</p>
<u>AMENAZAS (A)</u>	<u>ESTATEGIAS (FA)</u>	<u>ESTATEGIAS (DA)</u>
<p>A1: Situación política económica y social inestable.</p> <p>A2: Gran cantidad de empresas informales que existen en el país.</p> <p>A3: La importación directa de la competencia.</p> <p>A4: Competencia consolidada en el mercado ya existentes.</p> <p>A5: Falta de plazas en empleo por fuga de capital intelectual.</p> <p>A6: Empresas en el rubro de servicios de personal, certificadas con la norma.</p>	<p>FA1: Aplicación del portafolio de servicios, (F1,F3,A2,A3,A5)</p> <p>FA2: Creación de un plan de comunicación publicitaria. (F3,F2,F5, A1,A4)</p> <p>FA3: Trasferencia de conocimiento con consultoras. internacionales y difundir sus beneficios (F3, A2,A5)</p> <p>FA4: Creación de alianzas estratégicas (F1,F4,A2,A6)</p>	<p>DA1: Apertura de operaciones en la ciudad de Manta.</p> <p>DA2: Cambio en la cultura organizacional (D4,A2, A4)</p> <p>DA3: Apertura de canales de comunicación con el cliente (D2, A4,A2)</p>

MATRIZ 7: GENERACIÓN DE TÁCTICAS

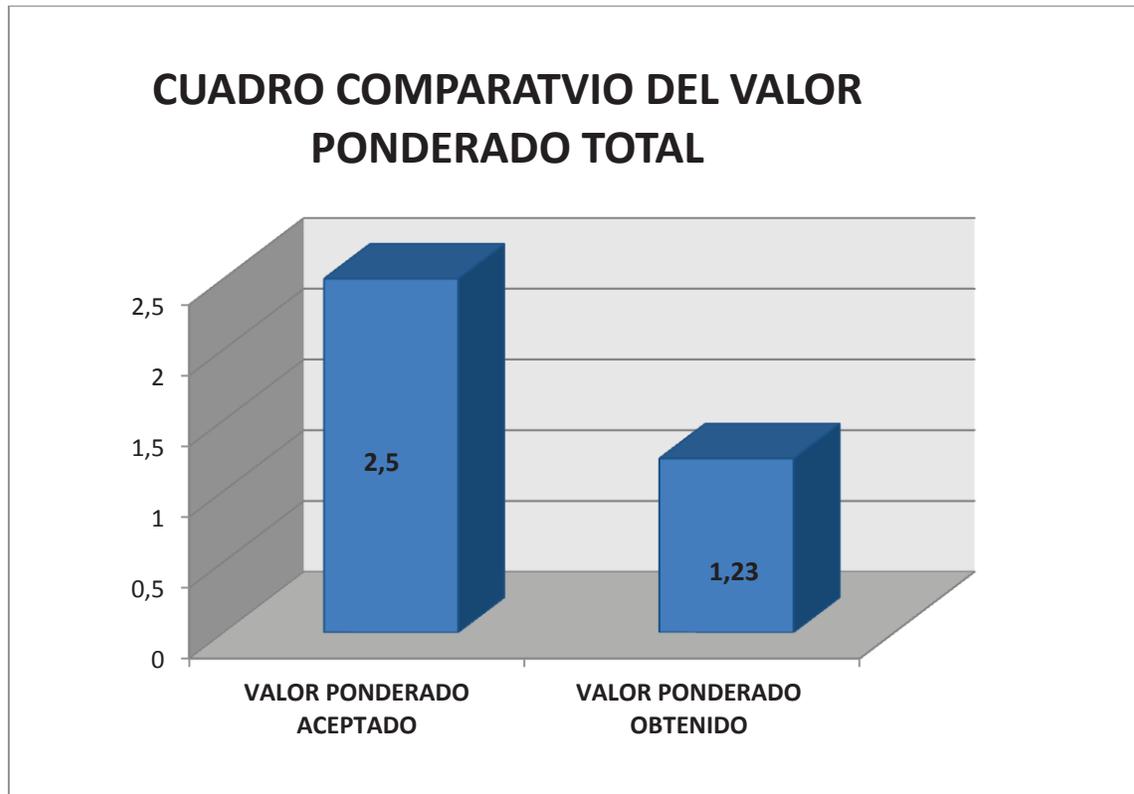
CODIGO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
FO1	Generación de un Producto Constante (F2,F5,O4,O6)	Mejora del servicio
FO2	Organización de eventos corporativos (feria de innovación empresarial) con la finalidad de atraer mercados específicos, posicionamiento de marca, marketing referencial amparado en grandes empresas (F2,F1, F3,O2,O1,O4)	Diversificación de productos
FO3	Generará un servicio con mayor enfoque en los requerimientos gubernamentales (F2,F4,O2,O3)	Mejora del servicio
FA1	Aplicación del portafolio de servicios, (F1,F3,A2,A3,A5)	Diversificación de productos
FA2	Creación de un plan de comunicación publicitaria (F3,F2,F5, A1,A4)	Comunicación
FA3	Trasferencia de conocimiento con consultoras internacionales y difundir sus beneficios (F3, A2,A5)	Diversificación de servicios
FA4	Creación de alianzas estratégicas (F1,F4,A2,A6)	Mejora del servicio
DO1	Falta de manejo de imagen corporativa (D1,D3,D4,O1,O3)	Manejo de Imagen
DO2	Diseñar nuevos servicios basado en la información generada en la investigación de mercados (D1, O2, O3)	Diversificación de servicios
D03	Contratación de personal más adecuado en la administración (D2,D5,D6,O2,O5)	Mejora del servicio
DA1	Apertura de operaciones en la ciudad de Manta.	Aplicación de servicios
DA2	Cambio en la cultura organizacional (D4,A2, A4)	Comunicación
DA3	Apertura de canales de comunicación con el cliente (D2, A4,A2)	Mejora del servicio

MATRIZ 8: GENERACIÓN DE TÁCTICAS

La utilización de esta matriz en este proyecto de investigación nos permite medir el impacto perjudicial o beneficioso de las fuerzas externas sobre las actividades de la compañía AUCONSIS CIA. LTDA. Estos resultados nos darán los puntos clave estratégicos para actuar sobre las mismas.

FACTORES EXTERNOS CLAVE	Valor	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Segmento de mercado aún no satisfecho.	0.15	3	0.45
Creación de alianzas estratégicas con otras empresas consultoras.	0.05	2	0.1
Expansión de los servicios a nivel nacional.	0.05	2	0.1
Apoyo del gobierno a la educación.	0.10	1	0.1
Auge en los servicios innovadores.	0.08	1	0.08
Introducción de nuevos servicios.	0.00	3	0.00
AMENAZAS			
Situación política, económica y social inestable.	0.10	2	0.2
Contratación de la competencia hacia el crecimiento sostenido de la empresa.	0.05	2	0.1
La importación directa de la competencia.	0.05	1	0.05
Las agresivas campañas de comunicación que utilizan las competencias.	0.05	1	0.05
Algunas posibles alianzas estratégicas no desean invertir en el país por el riesgo.	0.00	1	0.00
	0.68		1.23

Autor: Diana Argüello

AUCONSIS CIA. LTDA.**Gráfico 28:** CUADRO COMPARATIVO DE LOS VALORES PONDERADOS TOTALES DE LA MATRIZ EFE

Autor: Diana Argüello.

Al tomar en cuenta la suma del valor ponderado de 1.23 en relación a 2.5 que se considera como el valor ponderado total promedio, indica que AUCONSIS se encuentra por debajo del promedio en los esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechan las oportunidades externas y eviten las amenazas; es claramente identificable que la empresa no responde efectivamente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector.

MATRIZ 7: MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

La utilización de ésta matriz en el proyecto de investigación nos permite comparar a AUCONSIS con sus principales competidores; analiza a su vez los factores trascendentales para el éxito de una empresa dentro de su misma categoría, en la cual se podrá revisar las fortalezas y debilidades de sus competidores, que da como resultado diferentes estrategias que beneficien el crecimiento de la empresa.

EMPRESAS		AUCONSIS		FC		BUSINESS IT		Q CONSULTOR		BALAREZO		ABACUS		CORPORACION FOCUS	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.
Competitividad de precios	0.20	4	0.8	1	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4	4	0.8	1	0.2
Crédito	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45	1	0.15	2	0.3	2	0.3
Servicio	0.10	2	0.2	3	0.3	1	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1
Lealtad de los clientes	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	3	0.45	1	0.15
Diversificación de los Servicios	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5	3	0.75	2	0.5	3	0.75	2	0.5
Publicidad	0.15	1	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3	2	0.3
TOTAL	1.00		2.35		2.00		1.75		2.70		1.80		2.90		1.55

Autor: Diana Argüello

AUCONSIS CIA. LTDA.

Grafico 17: CUADRO REPRESENTATIVO DE LOS PUNTAJES TOTALES DE LA MATRIZ MPC

EMPRESA	PUNTAJE TOTAL
AUCONSIS	2.35
FC CORPORACION	2.00
BUSINESS IT	1.75
Q CONSULTORES	2.70
BALAREZO CONSULTORES	1.80
ABACUS	2.90
CORPORACION FOCUS	1.55

Autor: Diana Argüello

Luego de construir y analizar esta matriz podemos identificar que el puntaje total de 2.35 que AUCONSIS ocupa el tercer lugar por debajo de ABACUS, Q CONSULTORES; en nuestro proyecto estos datos nos ayudarán a poner énfasis en las debilidades más relevantes de la empresa y así ejecutar planes estratégicos de acción que permitan minimizar la apreciación de las mismas, también crear estrategias de fortalecimiento para mantener en pie los aspectos positivos de la empresa y no perder fuerzas con el pasar del tiempo.

MATRIZ 8: MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)

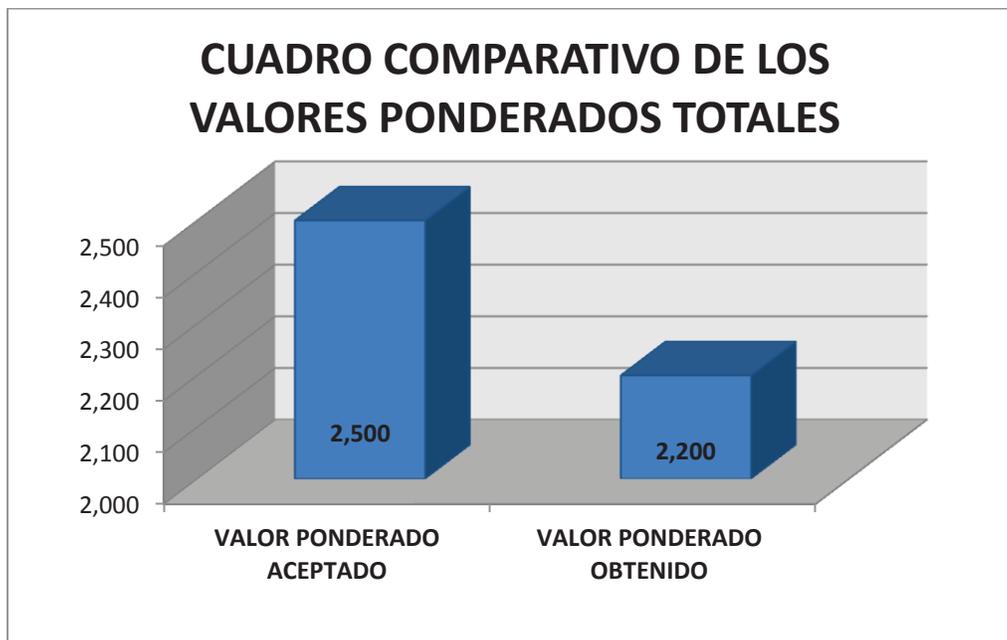
La utilización de esta matriz dentro del proyecto de investigación será utilizada como una herramienta para la formulación de estrategias; aquí se resume y evalúan las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de la empresa AUCON SIS.

#	FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALORES PONDERADOS
FORTALEZAS INTERNAS				
1	21 años de experiencia en el mercado	0.05	4	0.20
2	Mayor facturación generadas por empresas gubernamentales	0.05	4	0.20
3	Buen nivel de conocimiento por sus empleados	0.10	3	0.30
4	Buena reputación ante sus clientes	0.10	3	0.30
5	Brinda servicios innovadores para sus clientes	0.05	2	0.10
6	Cuenta con un ambiente laboral estable	0.15	3	0.45
DEBILIDADES INTERNAS				
1	Falta de planificación estratégica	0.05	1	0.05
2	No cuenta con políticas de crédito	0.15	1	0.15
3	Problemas de comunicación publicitaria dirigida hacia el cliente y sus segmentos específicos	0.10	2	0.20
4	Falta de manejo de la imagen corporativa	0.05	1	0.05
5	Decisiones es muy centralizada en la Gerencia General	0.05	2	0.10
6	Flujo de caja inestable	0.10	1	0.10
TOTAL		1.00		2.20

Autor: Diana Argüello

AUCONSIS CIA. LTDA.

Grafico 29: CUADRO COMPARATIVO DE LOS VALORES PONDERADOS TOTALES DE LA MATRIZ EFI



Autor: Diana Argüello

En esta matriz AUCONSIS ha obtenido un valor ponderado total de 2.20, este resultado está por debajo del promedio (2.5); lo que nos dice que es una empresa bastante débil. Los resultados no son alarmantes, al contrario son manejables y estos nos servirán en nuestro proyecto para determinar estrategias que fortalecerán más a la empresa y que el impacto de sus debilidades se minimice al máximo; y optimizar de la mejor manera posible los recursos económicos y el talento humano.

3.11. ESTUDIO COMERCIAL

Dentro del desarrollo de este proyecto se ha considerado importante incluir el estudio comercial con el fin de conocer la raíz de los problemas de esta área y pensar en la búsqueda de soluciones efectivas inmediatas para el beneficio de la empresa y para el mejor desempeño del departamento de marketing.

AUCONSIS comercializa sus productos en un mercado en el cual cada vez existen más competidores; actúan en un mercado con competencia creciente y

en el que los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores se modifican de acuerdo a los avances tecnológicos.

“La investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicio” (Vineló, #514). “Es por lo tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores”(Sánchez; Torres, #236). Además, a esta tarea se le otorga un carácter temporal puntual, que aparece en el momento que se detecta un problema y desaparece una vez que se ha encontrado una solución aceptable al mismo.

No obstante AUCONSIS requiere una labor constante de investigación con el fin de intentar solventar aquellos problemas de marketing que aparecen en la gestión cotidiana, por lo tanto la definición de investigación comercial se amplía a cualquier problema de marketing como estrategias para captar al mercado potencial, posicionamiento de AUCONSIS, campaña de comunicación entre otras, esto no se refiere únicamente al servicio.

Por esta razón son objeto de investigación el servicio, el resto de variables del marketing mix como el precio, distribución, medios de promoción y el posicionamiento en el mercado.

Si bien es cierto en la actualidad los gustos en los consumidores, las actitudes de éstos frente al mundo tecnológico, y los motivos que los llevan a tomar decisiones de adquirir un servicio de consultoría, no se produce en un solo momento del tiempo, sino que varían continuamente, por lo que es indispensable para el proyecto disponer de información de manera continua, es preciso organizar la manera de obtener la información, procesarla y almacenarla para poder utilizarla en el momento que se necesite.

Para la puesta en práctica de este proyecto y para la cotidianidad del mismo sería básico el mantener un sistema de información, como herramienta

fundamental para adoptar decisiones de mercado, a continuación sugerimos la aplicación de SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM).

“Toda empresa debe organizar un abundante flujo de información a sus gerentes de marketing. Las empresas competitivas estudian las necesidades de información de sus gerentes y diseñan sistemas de información de marketing (SIM) para satisfacer esas necesidades” (Kloter,# 100)

“Un **Sistema de información de marketing (SIM)** consiste en personas, equipo y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman decisiones de marketing”(Kloter, # 100).

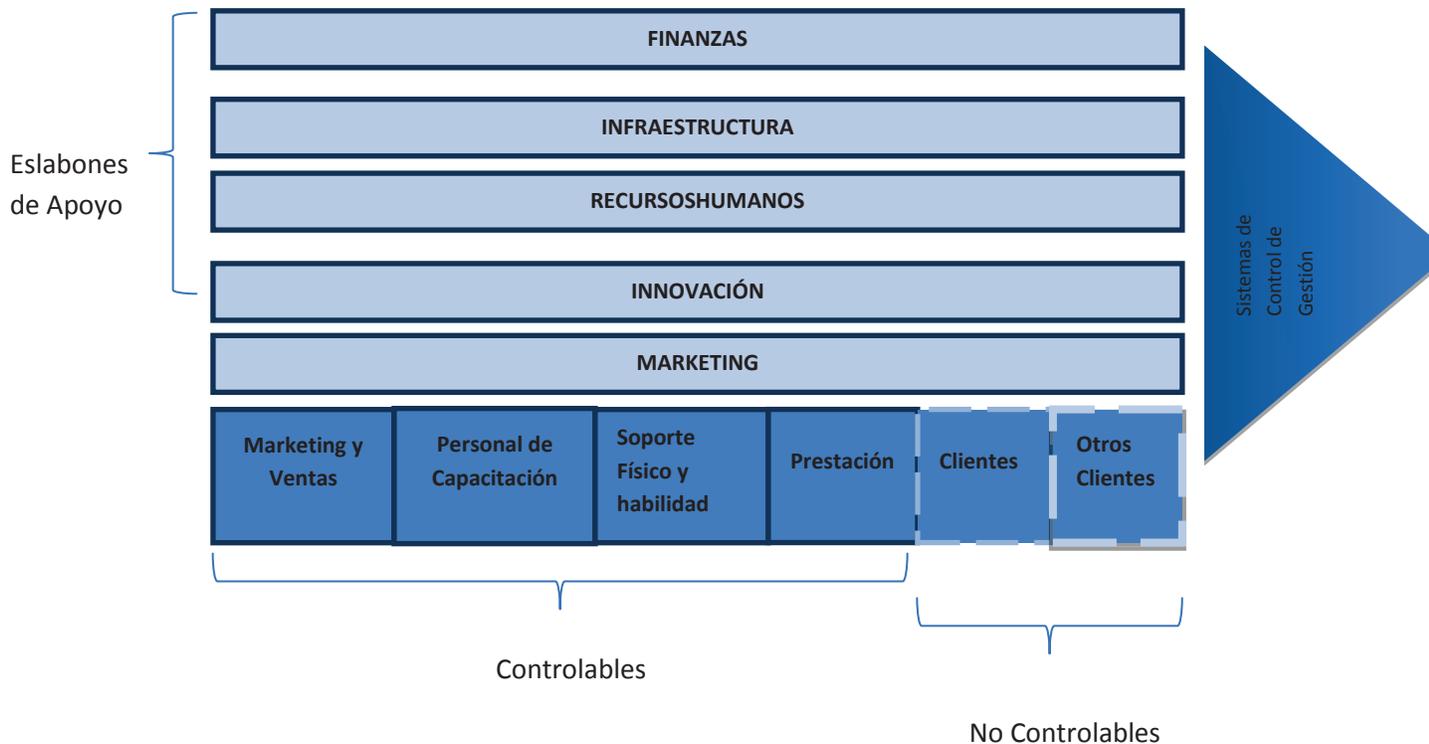
La investigación de mercado que se realizará en este proyecto servirá como base para el diseño del SIM ya que es parte o un subsistema del mismo; es necesario puntualizar ciertas diferenciaciones:

SIM	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Utilizar datos internos como externos Buscar solución y Prevención a problemas. Necesita procesos informáticos. Actúa en forma constante y provee información puntual.	Utiliza principalmente información externa Busca de solución de problemas Se centra en información del pasado, asumiendo como consecuencia del presente Actúa en momentos determinados para problemas específicos.

Fuente: Enciclopedia Mundo Comercial Tomo 1 Marketing Pagina 13 de Benítez Salazar Darwin.

3.11.1. CADENA DE VALOR

Dentro del análisis de la situación de la empresa es necesario poder analizar las actividades específicas con las cuales AUCONSIS desarrolla sus actividades y de esta manera se identificara las fuentes de generación de valor para el cliente (Yo emprendo, 2012)



Autor: Diana Arguello

Dentro de la cadena de valor se detallaron dos variables que son muy importantes de tomar en cuenta dentro de la cadena de valor, ya que la parte controlable de esta cadena son los esfuerzos y recursos que invierte la empresa pero también es importante dentro de nuestra cadena de valor tomar en cuenta a las variables no controlables puesto que estas variables son importante al momento de la generación del servicio, ya que la interrelación entre los clientes y la empresa generan una relación y un posible uso del servicio razón; por la cual es necesario manejar un buen servicio enfocado al consumidor.

3.12. MARKETING MIX ESTRATÉGICO:

“La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo.

McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores, llamadas las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción”(Kloter, # 77)

Para entender el enfoque de la utilización del marketing mix en este capítulo, vale recalcar que todas estas acciones serán ejecutadas una vez creado el departamento de mercadeo; el objetivo principal de la aplicación de todas estas herramientas es prever y planificar estrategias que permitan alcanzar los objetivos de dicho departamento y así evidenciar su contribución al éxito de la compañía.

4. CAPITULO III

4.1. Estrategias de Servicios

PRODUCTO: “Es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos psicológicos, simbólicos y de servicio”

- Como AUCONSIS es una empresa de servicios, el giro del negocio es entregar servicios; la propuesta para los clientes se basa en resaltar los atributos de los productos con frases comprensibles y atractivas para el clientes, con el objetivo de generar un deseo de compra; esto se logrará de dos maneras:
- Comunicación visual a través de material publicitario.
- Comunicación verbal a través de los vendedores.
 - La estrategia de AUCONSIS estará enfocada en ofrecer a su segmento potencial una amplia línea de servicios, para posicionar en la mente del consumidor, para conseguir esto se realiza alianzas estratégicas con empresas de capacitación. La labor de la empresa será comprometerse a incrementar un 10% de sus ventas. De acuerdo a la tendencias de ventas a los clientes corporativos.

AUCONSIS establecerá una cultura de servicios enfocados a la satisfacción del cliente; desde el primer instante del servicio, se ofrecerá el mejor personal capacitado para las diferentes necesidades.

4.2. Estrategia de Precios

El precio es el factor más crítico, ya que es la única variable que produce ingresos en la cual se maximice los beneficios de la cartera de productos, por lo que se recomienda realizar una estrategia para la línea de productos en la que se definirá líneas de negocios con una combinación de estrategias para productos complementarios, para contar con un beneficio global de productos atractivos para el cliente.

En este punto es necesario analizar el cálculo de los precios para AUCONSIS y cuál es el precio que se debe determinar.

COSTOS FIJOS

= GANANCIA EN

PUNTO EMPATE

COSTO VARIABLES POR UNIDAD / PRECIO DE VENTA

AUCONSIS

GRAFICO 30: CUADRO DE GANANCIAS EN EL PUNTO DE EMPATE

Productos	Costos Fijos	Hora del Consultor	Valor de Venta	Ganancia
Estudios de Mercado	14588,53	\$ 50	2500	\$ 729.427
Plan de Negocios	14588,53	\$ 75	10000	\$ 1.945.137
Estudio Sectorial	14588,53	\$ 95	17000	\$ 2.610.579
Asesoría y Coaching	14588,53	\$ 100	5000	\$ 729.427
Diseño de Productos	14588,53	\$ 55	600	\$ 159.148
Seguimiento de Proyectos	14588,53	\$ 180	800	\$ 64.838
Planes de Negocios	14588,53	\$ 300	800	\$ 38.903
Total	-	-	-	\$ 6.277.458

Al conocer el punto de ganancia que necesita la empresa AUCONSIS, se puede determinar que la estrategias propuesta de realizar una escala de productos en la que se ofrece servicios básicos hasta los mas completos,

genera la necesidad de completar las etapas con la contratación de servicios más complejos.

4.3. Estrategia de Plazas

Hemos visto que AUCONSIS ha manejado muy bien la distribución de sus servicios a través de su sucursal en Quito, a pesar que sus operaciones se centran en Quito han tenido acogida en diferentes ciudades y se ha identificado que se podría abrir operaciones en la ciudad de Manta de acuerdo a los análisis ya realizados, en la cual se podría enfocar en la industria que se desarrolla en dicha ciudad y se podría tener accesos a mas ciudades de la Costa.



4.4. Estrategias de Promoción

Este es el punto más débil de la empresa AUCONSIS, a pesar de ya tiene 22 años de experiencia. Este tiempo no ha certificado una gestión de comunicación y promoción efectiva; para la cual atacaremos de la misma manera que la competencia lo ha hecho; para lo cual se realizará una actualización de la página web, mediante la cual se resaltará las ventajas y beneficios que la empresa entrega al consumidor; habrá una comunicación promocional e informativa entre la empresa y los consumidores.

Dentro de la propuesta para mejorar la difusión de la empresa se propone realizar una campaña publicitaria orientada al segmento de las pequeñas y medianas empresas por medio de prensa, este trabajo se concentrará en los servicios en gestión empresarial, el objetivo de posicionar se concentrara en los productos descritos y el nombre de la empresa, para lo cual se diseñó el siguiente plan de medios

Adicionalmente se reestructurará la imagen corporativa, también se manejará nuevos elementos publicitarios (redes sociales), diseño corporativo (papelería)

Papelería:





AUCONISIS

GRAFICO 31: PRESENTACIÓN VISUAL DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

	<i>Medio</i>	<i>Publicación</i>	<i>Costo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Total año 1</i>
Prensa	Semanario	Tamaño 17,1x29			
	Líderes	cm	\$ 734,15	6	\$ 4.404,90
Revistas	Pacificard	Media página	\$ 1.120,00	2	\$ 2.240,00
	Gestión	Media página	\$ 1.640,00	2	\$ 3.280,00
TOTAL					\$ 9.924,90

Esta estrategia se fundamenta en el estudio de investigación realizada anteriormente, este análisis fue el punto de partida para generar tácticas que nos ayudará a estar a un nivel competitivo y a manejar correctamente los recursos de la empresa; con el fin de obtener resultados positivos para la misma.

Por otro lado los negocios por la globalización que ha causado un cambio en las plataformas online en las que permite contar con una presencia más activa logrando una consolidación de la marca, por lo que se sugiere contra con un menor manejo de las redes sociales actuales de la empresa ya en Facebook y

Twitter, son redes sociales en las cuales los usuarios pueden compartir sus necesidades y contra con un levantamiento de necesidades constante de nuestro potencial mercado consumidor del servicio ya que la comunicación es directa gracias a su mensajería instantánea.

En la cuenta por Facebook es necesario que semanalmente se indique los pequeños o grandes cambios que se están realizando en la empresa, información detallada de interés actual y dentro del Twitter consolidar la una plataforma en la que se radique el boca a boca de la buenas experiencias que la empresa a brindando a los clientes generando indicadores diarios del servicio que se está brindando, dando la oportunidad de tomar correctores a tiempo para siempre mantener la imagen de la empresa en el TOP de nuestros consumidores.

Actualmente el INEC ha generado una base de datos con un directorio de las empresas que existe en el país y que es de suma importancia para la empresa ya que se puede recopilar una base de datos con empresas de interés a los cuales se puede generar una campaña de e-mail, dando a conocer los servicios de la empresa y este esté atada a nuestra página web para que conozcan más afondo de AUCOSIS todas estas campañas deben ir de la mano ya que es una cadena que genera el servicio final.

5. CAPITULO IV

5.1. Conclusiones

De la investigación realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Una vez analizado el escenario actual de la compañía se ha identificado que no existe un correcto manejo de la imagen de la empresa, razón por la cual la empresa no está posicionada en la mente del consumidor.
- Como resultado de la investigación de mercado en el proyecto se pudo evidenciar que es lo que realmente el mercado busca y espera de los servicios de consultoría expertice y experiencia, tanto de los consultores como de la empresa, bajo esta información recaudada se logró realizar el enfoque estratégico en búsqueda de la satisfacción del cliente.
- Con el diseño del plan estratégico de marketing se logrará dar a la empresa un direccionamiento claro, adicionalmente se ha marcado indicadores que evidencien el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Podemos concluir que se ha logrado a través de la investigación realizada, obtener resultados positivos para la empresa y así superar las expectativas del investigador y sus colaboradores.
- Se recomienda la aplicación de esta estrategia para AUCONSIS, ya que gracias a los resultados obtenidos por efecto de la investigación, se ha demostrado de manera sintetizada los resultados estadísticos de la encuesta y la rentabilidad a largo plazo; todos los beneficios son suficientes argumentos que devengan de manera positiva la inversión en este proyecto y de esta manera se ayudará a incrementar las utilidades de la empresa.
- Dentro de la investigación realizada se recomienda que la empresa se cuente con mayor enfoque en la estrategia de promoción ya que no cuenta con la cultura de manejo de imagen, conociendo que la imagen es uno de los puntos más importante al momento de posicionar la empresa.

Referencias

CALERO VINELO, Arístides. "TECNICAS DE MUESTREO", La Habana; Editorial. Pueblo y Educación, 1978-514p

DAVID Fred R., "CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA" 9na. Edición 2002 USA

ENCICLOPEDIA AUTODIDACTICA OCEANO, Volumen III, España: Ediciones Océano, Estadística, pp 719

http://www.articulosinformativos.com.mx/Principales_Estrategias_de_Precio-a1126011.html (descargado 03/05/11).

K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON; Fundamentos de Marketing de Servicios; 2da. Edición, México, Editorial: International Thomson Editores, S. A.

KLOTTER Philip, Dirección de Marketing, 10ma Edición, México: Editorial. Pearson Prentice Hall, 2001

PHILOP Kotler y ARMSTRONG Fundamentos de Marketing, Prentice Hall 6ta. Edición,

SANCHEZ Alvarez, Rafael. Estadística Elemental / Rafael Sánchez. Álvarez y José A. Torres Delgado – La Habana: Ed. Pueblo y Educación, 1989-236p.

<http://www.auconsis.com.ec/empresa/index.html> (descargado 02/09/11)

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo (descargado 15/09/11)

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> (descargado 02/05/11).

<http://www.finanzas.com/economia-sostenible-definicion> (descargado 20/09/11)

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-factores-politicos-y-sociales-provocan-un-elevado-riesgo-pais-103871-103871.html> (descargado el 12/11/11)

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> (descargado 29/04/11).

<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
(descargado 15/05/12)

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix> (descargado 29/04/11)

<http://www.tudecides.com.mx/articulos-y-casos-de-estudio/ventas/conozca-e-implemente-las-principales-estrategias-de-precios.html> (descargado 03/05/11).

<http://yoemprendo.es/2011/01/11/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
(descargado 02/06/12)

www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/cspe200925.pdf
(descargado 15/09/11)

http://www.articulosinformativos.com.mx/Principales_Estrategias_de_Precio-a1126011.html (descargado 03/05/11).

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MICROENTORNOÁLISIS> (descargado 12/11/11)

<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no8/Ecoecuador.htm>
(descargado 12/11/11)

URL:http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=932&lang=es (descargado 10/10/11)

URL:<http://www.pnud.org.ec/Publicaciones/Exclusionsocial.html> (descargado 10/10/11)

ANEXO 1: Esta tabla fue utilizada para la determinación del tamaño de la muestra al tomar en cuenta el número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.

Tabla 1. Áreas bajo la curva normal estándar. Los valores de la tabla que no se muestran en negrita representan la probabilidad de observar un valor menor o igual a z. La cifra entera y el primer decimal de z se buscan en la primera columna, y el segundo decimal en la cabecera de la tabla.

Segunda cifra decimal del valor de z										
z	0.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
0.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
0.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
0.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
0.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
0.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
0.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
0.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
0.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
0.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998

Fuente: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/distr_normal/distr_normal.asp#Tabla 1

ANEXO 2: Esta tabla fue utilizada para la determinación del tamaño de la muestra al tomar en cuenta las empresas de mayor Rankin de la Súper de Compañías.

CONSOLIDADO 2010: COMPAÑÍAS RANKEADAS EN EL CONTEXTO NIIF	
Etiquetas de fila	Suma de INGRESOS (41. 43. 71)
AUTOMOTORES MANABITAS CIA LTDA	3069516,63
MANTA	
BIENES RAICES DEL LITORAL CIA. LTDA. BIRALISA	4110460,38
MANTA	
MANHOST S.A.	9051
MANTA	
MARITIMA DE COMERCIO CIA. LTDA. MARDCOMSA	6871037,91
MANTA	
MARZAM CIA. LTDA.	56105635,2
MANTA	
NAVIERA MARNIZAM CIA. LTDA.	5787990,62
MANTA	
NEGOCIOS INMOBILIARIOS NEGOCORP CIA. LTDA.	131613,49
MANTA	
ADITMAQ ADITIVOS Y MAQUINARIAS CIA. LTDA.	14525482,31
QUITO	
ADMINISTRADORA DE FONDOS DEL PICHINCHA, FONDOSPICHINCHA S.A.	4810236,24
QUITO	
ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS PRODUFONDOS SOCIEDAD ANONIMA	2190415,67
QUITO	
ALIMENTOS ECUATORIANOS SA ALIMEC	11696048,87
QUITO	
ANALYTICA SECURITIES C.A. CASA DE VALORES	366201,93
QUITO	
BDO ECUADOR CIA. LTDA.	2774652,67
QUITO	
CASA DE VALORES APOLO S.A. VALORAPOLO	600357,27
QUITO	
CATERAZUL S.A.	11138689,93
QUITO	
CENTRO GRAFICO CEGRAFICO S.A.	3726864,03
QUITO	
CEPSA S.A.	32371481,9
QUITO	
CLINICA INTERNACIONAL INTERSANITAS SA	8892853,37
QUITO	
COMPUTADORES Y EQUIPOS COMPUEQUIP DOS S.A.	25877328,54
QUITO	
CONJUNTO CLINICO NACIONAL CONCLINA CA	53604676,94
QUITO	
DILIPA, DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA C.LTDA.	26635260,25
QUITO	
EDESA SA	47884139,49
QUITO	
EMPRESA DURINI INDUSTRIA DE MADERA CA EDIMCA	64599306,72
QUITO	
ENLACE NEGOCIOS FIDUCIARIOS S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS	1358529,65
QUITO	
ERNST & YOUNG ECUADOR E&Y CIA. LTDA.	3745199
QUITO	
FABRICA DE CIGARRILLOS EL PROGRESO SA	299046
QUITO	
FARMAENLACE CIA. LTDA	94549194,95
QUITO	
FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES	6784510,7
QUITO	
GMAC DEL ECUADOR S.A.	35104719,97
QUITO	
H.O.V. HOTELERA QUITO SA	21656142,8
QUITO	
HOTEL COLON INTERNACIONAL CA	12929187,39
QUITO	
INDUSTRIAS ALES CA	190921290,6
QUITO	
INTERFONDOS ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS S.A.	2270451,39
QUITO	
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE	41320092,41
QUITO	
LAFARGE CEMENTOS S.A.	142202932,6
QUITO	
LAFARGE CEMENTOS SERVICES S.A.	2220494,49
QUITO	
MEMORIAL FUNER ASESORA DE SERVICIOS FUNERARIOS S. A.	7503783,2
QUITO	
MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A.	26974699,96
QUITO	
NOPERTI CIA LTDA NC	4334373,99
QUITO	
NOVACERO S.A	161256431,4
QUITO	
OPTICA LOS ANDES C LTDA	16457265,3
QUITO	
OTECEL S.A.	524411847,6
QUITO	
PICHINCHA CASA DE VALORES, PICAVAL S.A.	1414009,31
QUITO	
PINTURAS CONDOR SA	69276863,1
QUITO	
PROAUTO C.A.	77331060,43
QUITO	
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	657829187
QUITO	
SERVICIOS CYBERCELL S.A.	13174654,51
QUITO	
SONDA DEL ECUADOR ECUASONDA S.A.	12481315,7
QUITO	
SUPERDEPORTE S.A.	87299900,68
QUITO	
TEOJAMA COMERCIAL SA	105787710
QUITO	
ZAIMELLA DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA	43812072,09
QUITO	
Total general	2752486267,48

Fuente: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/20111212110039.xl

ANEXO 3

Cuadro de participación de las PYME

Provincia	Capital	Valor (Millones de Dólares)	Valor PYMES (Millones de Dólares)	Valor Grandes Empresas (Millones de Dólares)
Pichincha	Quito	65650	62367,5	3282,5
Tungurahua	Ambato	2992	2842,4	149,6
Cañar	Azogues	326	309,7	16,3
Azuay	Cuenca	10070	9566,5	503,5
Esmeraldas	Esmeraldas	982	932,9	49,1
Guayas	Guayaquil	35507	33731,65	1775,35
Imbabura	Ibarra	1700	1615	85
Cotopaxi	Latacunga	566	537,7	28,3
Loja	Loja	1550	1472,5	77,5
El Oro	Machala	2988	2838,6	149,4
Manabí	Manta	1952	1854,4	97,6
Guayas	Milagro	651	618,45	32,55
Pastaza	Puyo	261,9	248,805	13,095
Chimborazo	Riobamba	1209	1148,55	60,45
Santo Domingo	Santo Domingo	2067	1963,65	103,35
Carchi	Tulcán	330	313,5	16,5
Total		128801,9	122361,805	6440,095

Fuente:

http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=130&lang=es

PIB 2010	57978*
Participación de las PYMES en el PIB	15%

*Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=piib>

Total de PYMES	122361,805
Impuesto a la Renta	30590,45125
Total de Gastos Administrativos y Ventas	34261,3054
Participación de Trabajadores	48944,722
Utilidad de la PYMES	8565,32635