



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para
dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec**

AUTOR:

Max Alexander Pérez Valarezo

Trabajo de Titulación previo a la obtención de:

Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR:

Ing. Julio Veloz Serrano, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Max Alexander Pérez Valarezo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Ing. Julio Veloz Serrano, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MAX ALEXANDER PEREZ VALAREZO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec” previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR

Max Alexander Pérez Valarezo

C.C.: 0917974909

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, MAX ALEXANDER PEREZ VALAREZO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR

Max Alexander Pérez Valarezo

C.C.: 0917974909

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera, la cual me ha servido en la parte profesional y personal para las diferentes decisiones que he tomado.

A mi papá por ayudarme cuando lo necesitaba en una materia y apoyándome en el desarrollo del Plan de Negocios.

A mi tutor Julio Veloz por ayudarme a realizar el proyecto de manera eficiente.

Agradecer al Ingeniero Viteri por estar siempre pendiente de sus alumnos, con su ayuda incondicional para que no tengamos ningún problema a lo largo de la carrera.

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Julio Veloz Serrano. Mgs.

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Julio Veloz Serrano, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

	Página
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
TÍTULO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPÍTULO I	
SEGMENTACIÓN.....	7
1.1 MERCADO META.....	7
1.2 MACROSEGMENTACIÓN.....	8
1.3 MICROSEGMENTACIÓN.....	9
1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	10
CAPÍTULO II	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	12
2.1 ANÁLISIS PEST.....	12
2.1.1 FACTORES POLÍTICOS.....	12
2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS.....	13

	Página
2.1.3 FACTORES SOCIO CULTURALES.....	13
2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	14
2.2 ANÁLISIS PORTER.....	14
2.2.1 COMPETIDORES POTENCIALES.....	15
2.2.2 COMPRADORES.....	15
2.2.3 SUSTITUTOS.....	15
2.2.4 PROVEEDORES.....	16
2.2.5 COMPETIDORES EN EL SECTOR.....	16
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
2.3.1 POBLACIÓN.....	16
2.3.2 MUESTRA.....	17
2.3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	18
2.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	19
2.4.1 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No: 1.....	19
2.4.1 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No: 2.....	20
2.4.1 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No: 3.....	21
2.4.1 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No: 4.....	22
2.4.1 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No: 5.....	23
2.4.1 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No: 6.....	24
CAPÍTULO III	
EL SERVICIO.....	25
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	25
3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	26
3.1.2 FACTORES DIFERENCIALES DEL SERVICIO...	26
3.2 CADENA DE VALOR.....	27
3.2.1 SGC – SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	27
3.2.2 TRANSMISIÓN DE QUEJAS/SUGERENCIAS.....	28
3.2.3 RR HH – RECURSOS HUMANOS.....	28
3.2.4 GESTIÓN COMERCIAL.....	29

	Página
3.2.5 ADMINISTRACIÓN.....	30
3.3 FODA.....	30
3.3.1 FORTALEZAS.....	31
3.3.2 OPORTUNIDADES.....	31
3.3.3 DEBILIDADES.....	32
3.3.4 AMENAZAS.....	32
3.3.5 CONCLUSIONES DEL FODA.....	32
CAPÍTULO IV	
PLANES ESTRATÉGICOS.....	33
4.1 PLAN DE VENTAS.....	33
4.1.1 FUERZA DE VENTAS.....	35
4.1.1.2 PERFIL DEL CARGO.....	35
4.1.1.3 HABILIDADES REQUERIDAS.....	36
4.1.1.4 PROCEDIMIENTO RECLUTAMIENTO.....	38
4.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	39
4.1.3 POLÍTICA DE PEDIDOS.....	40
4.1.4 POLÍTICA DE CRÉDITO Y COBRANZAS.....	40
4.1.5 GARANTÍA.....	40
4.2 RELACIÓN CON EL MARKETING MIX.....	42
4.2.1 PRECIO.....	42
4.2.2 PRODUCTO.....	42
4.2.3 PLACE - DISTRIBUCIÓN.....	43
4.2.4 PROMOCIÓN.....	43
CAPÍTULO V	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	44
5.1 INGRESOS.....	44
5.2 COSTOS VARIABLES.....	45
5.3 COSTOS FIJOS.....	45
5.4 INVERSIÓN.....	46

	Página
5.5 PRÉSTAMO.....	47
5.6 CAPITAL DE TRABAJO.....	48
5.7 FLUJO DE CAJA.....	49
5.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	50
5.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	50
CAPÍTULO VI	
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	51
6.1 BASE LEGAL.....	51
6.2 BENEFICIOS AL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
MATERIAL DE REFERENCIA.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXO 1.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1. Macrosegmentación.....	9
2. Microsegmentación.....	10
3. Perfil del Consumidor.....	11
4. Plan de Ventas.....	33
5. Promoción de Ventas.....	40
6. Precio de Servicio.....	42
7. Ingresos.....	44
8. Costos Variables.....	45
9. Costos Fijos.....	46
10. Inversión.....	47
11. Préstamo.....	48
12. Capital de Trabajo.....	48
13. Flujo de Caja.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1. Análisis Porter.....	14
2. Fórmula de la Muestra.....	17
3. Resultado Pregunta 1.....	19
4. Resultado Pregunta 2.....	20
5. Resultado Pregunta 3.....	21
6. Resultado Pregunta 4.....	22
7. Resultado Pregunta 5.....	23
8. Resultado Pregunta 6.....	24
9. Cadena de Valor.....	27
10. Gráfico Plan de Ventas.....	34
11. Términos de Uso.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

El posicionamiento de marca y uso frecuente de servicios digitales/virtuales como el que oferta Quejateaqui S.A. al mercado con la herramienta www.quejateaqui.ec, es necesario la implementación de estrategias de comunicación que estén acordes al ecosistema en que se desenvuelve, por consiguiente se presenta la propuesta “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec” que aportará al posicionamiento de marca.

Un Valor Actual Neto (VAN) positivo, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor a la que se obtendría si el dinero se invirtiera en una institución financiera regulada, es lo que todo inversionista espera. Después de un análisis pormenorizado de los diferentes rubros que permite el normal desenvolvimiento de la empresa Quejateaqui S. A., se propone al inversionista que con una cantidad de \$ 85.664,67 obtendrá un Valor Actual Neto de \$ 9.112,73 y una Tasa Interna de Retorno del 37,60%, al cabo del cuarto año se obtendrá la recuperación de la inversión.

Para el cumplimiento de los objetivos financieros trazados, es necesario asignar los fondos en los factores que permitan la consecución de los índices financieros esperados. Factores sensibles como “Publicidad en Redes Sociales” “Software” “Capacitación” “Innovación y Desarrollo” son los pilares en donde se volcará el recurso financiero a invertir.

La Publicidad se hará a través de las redes sociales como Twiter y Facebook por ser de uso frecuentes de los internautas. Se torna necesaria la actualización permanente de la página web y aplicación APP por ser el medio por la cual el usuario interactuará con las diferentes instituciones para enviar sus quejas/sugerencias. La capacitación del personal involucrado en el servicio es importante, dado que la tecnología como el cambio de comportamiento del consumidor es permanente. La innovación y desarrollo que se realice en el servicio que www.quejateaqui.ec realice, permitirá elevar la barrera de entrada a futuros servicios sustitutos.

Palabras Claves: Quejateaqui, Queja, Redes Sociales, APP, WEB, Consumidor

ABSTRACT

The brand positioning and frequent use of digital / virtual services as offered by Quejateaqui SA market with www.quejateaqui.ec tool, implementing communication strategies that are consistent to the ecosystem in which it operates is necessary therefore the proposal "Implementing strategy digital media advertising is shown to boost the use of www.quejateaqui.ec tool "that will bring the brand positioning.

A Net Present Value (NPV) positive, and an Internal Rate of Return (IRR) greater than would be obtained if the money is invested in a regulated financial institution, is what every investor expects. After a detailed analysis of the different items that allows the normal development of the company Quejateaqui SA, the investor with an amount of \$ 85.664,67 will get a net present value of \$ 9.112,73 and an Internal Rate of Return is proposed 37,60% after the fourth year, the payback will be obtained.

To fulfill the financial goals outlined, you need to allocate funds on the factors that enable the achievement of the expected financial indices. Sensitive factors as "Social Media Advertising" "Software" "Training" "Innovation and Development" are the pillars on which the financial resources to invest will turn.

Advertising will be done through social networks like Twitter and Facebook to be frequent Internet use. Continuous updating of the website and APP application as the means by which the user will interact with the various institutions to send their complaints / suggestions becomes necessary. Training of staff involved in the service is important, since the technology as changing consumer behavior is permanent. Innovation and development is carried out in the service www.quejateaqui.ec perform, will raise the entry barrier to future substitute services.

Keywords: Quejateaqui, Complaints, Social Networks, APP, WEB, Consumer

TÍTULO

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios que se detalla a continuación para la empresa QUEJATEAQUI S. A., tiene como objetivo posicionar en la sociedad ecuatoriana la herramienta QA “Quality Assurance” Aseguramiento de la Calidad www.quejateaqui.ec, para lo cual se elaborará una estrategia de publicidad utilizando varios medios de comunicación, dando énfasis a los medios digitales.

Para conocer la historia de la conformación de Quejateaqui S. A., es importante citar unos párrafos del artículo científico que escribiera el Gerente General de la empresa:

“Los buzones de sugerencias convencionales cumplieron ya su función, hay que darle las gracias a Yoshimune Tokugawa por la aportación en Agosto de 1721 por el primer buzón de sugerencias denominado meyasubako instalado en la entrada Takinoguchi del Castillo de Edo, y, dar la bienvenida a los buzones de quejas virtuales como www.quejateaqui.ec.”

“El enfoque hacia el cliente es crítico en un mundo en el cual ya no hay escasez de productos, sino de clientes”, Kotler, (2004:228), por lo tanto el cliente se convierte sin lugar a duda en el actor principal del crecimiento de la empresa. La participación activa del cliente debe ser no solo en la adquisición de productos o servicios, sino en la retroalimentación que pueda proporcionar al seno de la empresa, de esta manera se consigue mejorar la atención y fidelización del cliente.

Se parte de una relación de igualdad matemática “queja = voz del cliente”. El QFD (Quality Function Deployment) “Despliegue de la Función de Calidad” metodología creada por el japonés Dr. Yoji Akao en 1972 incorpora los elementos “QUE y COMO” que pertenecen a la voz del cliente, “QUE” desea el cliente y “COMO” lo va a realizar la empresa, obteniendo como resultado que los requerimientos del cliente sean escuchados de forma transversal en la empresas”. Pérez, (2014).

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaquei.ec

El Core Business de QUEJATEAQUI S. A. es la transmisión en línea de información, vinculando al Consumidor (QUE) de una manera eficiente hacia la empresa generadora de productos/servicios por medio del portal www.quejateaquei.ec (COMO).

Quejateaquei S. A. posee una certificación ISO 9001:2008 lo cual evidencia que mantiene estándares en sus procesos, cuya Política de Calidad es “QUEJATEAQUI S.A. provee a sus instituciones afiliadas a través del portal www.quejateaquei.ec las quejas/sugerencias que ingresan sus consumidores, de manera eficaz, con un personal comprometido en la gestión de la calidad y el mejoramiento continuo de los procesos, para satisfacer las necesidades de clientes y usuarios.”

El alcance de la certificación ISO 9001:2008 es “Servicio de transmisión de quejas/sugerencias a través del portal www.quejateaquei.ec”. Es importante conocer el alcance de las certificaciones, el desconocimiento de estas hace que las personas asuman que la certificación es institucional, lo cual es un error, las certificaciones abarcan solo los procesos que cumplen estándares.

Los antecedentes nos evidencian que la herramienta www.quejateaquei.ec es útil para la sociedad ecuatoriana como para instituciones públicas/privadas. Quejateaquei S. A. está en producción desde mayo/2012, pero la herramienta www.quejateaquei.ec no está muy difundida, por lo tanto es necesario realizar actividades que permitan la difusión de la herramienta, para lo cual se ha propuesto realizar una estrategia de publicidad utilizando varios medios de comunicación, dando énfasis a los medios digitales “Dado que la comunicación publicitaria muestra cada día nuevas formas (por ejemplo, la publicidad viral o las acciones ambient o de streermarketing)” Solanas, (2008:53).

En el plan de negocios se ha realizado una investigación exploratoria, la cual permitirá entender y comprender por qué del desconocimiento por parte de la sociedad ecuatoriana sobre la existencia de la herramienta www.quejateaquei.ec , a una comprensión más profunda del impacto positivo que sería el conocer y usar la herramienta por parte de los actores involucrados en el mejoramiento continuo de los procesos productivos de las empresas.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que se plantea, el cual consiste en elaborar una estrategia de publicidad utilizando varios medios de comunicación, dando énfasis a los medios digitales “El atractivo de los medios digitales para los profesionales es que son una vía para el marketing relacional, un nuevo canal de comunicación e incluso un canal para la publicity.” García, (2008,412); Nos permitirá cumplir el objetivo principal que tiene la empresa Quejateaquei S. A. que es “Dar a conocer en el Ecuador la herramienta www.quejateaquei.ec “.

Para el desarrollo del proyecto se procederá a configurar en el portal www.quejateaquei.ec la herramienta denominada Google Analytics “es una solución de analítica web para empresas que proporcionan información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing” Martin, (2011,11), este software con la información que proporciona permite evaluar el impacto que tendrá la ejecución de las diferentes estrategias publicitarias, permite conocer la interacción de los usuarios con el portal www.quejateaquei.ec , cuantos usuarios ingresaron al portal, que tecnología utilizaron, a través de qué red social “un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos” Madariaga (2003,12) , desde que ciudad hay más accesos, entre otros datos estadísticos que permitirá asignar los recursos económicos de una eficientes para la estrategia de publicidad.

Se evaluará el uso de la publicidad BTL (Below the Line - debajo de la línea) comunicación dirigida a segmentos específicos que se desea captar “La publicidad clasificada hoy como personalizada o de interacción tú-a-tú (BTL) ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último” Casteleiro (2006,167); o ATL (above the line - encima de la línea) técnicas de publicidad tradicional a través de medios masivos. Cada una de estas técnicas de publicidad tiene sus ventajas y desventajas, las cuales son descritas en el momento de evaluar su implementación.

El plan de negocio a instaurar en Quejateaquei S. A., se verán beneficiados varios actores que están estrechamente vinculados:

- a. El consumidor: persona que encontrará un canal directo para enviar sus quejas/sugerencias “El consumidor se ha convertido en un consumidor activo gracias a las opiniones que puede dejar en los sitios web. Nunca antes las empresas han tenido que prestar tanta atención al seguimiento

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec

del cliente, con el riesgo de arruinar su reputación en pocos minutos” Eouzan (2013,23).

- b. La institución pública/privada: empresa que recibirá en tiempo real los requerimientos de los consumidores
- c. Quejate aqui S. A.: Posicionamiento de marca, e ingresos por afiliaciones de las instituciones públicas/privadas

Con la implementación de la estrategia de publicidad se espera incrementar un 40% en las interacciones que en la actualidad tiene el portal www.quejate aqui.ec “un portal Web es una aplicación que, por medio de un interfaz simple, provee a sus usuarios (consumidores de datos) acceso a diferentes fuentes de datos (o proveedores)” Calero (2010,568). Al incrementar el tráfico en el portal se posiciona la marca en el usuario y por ende se espera que este lo utilice para ingresar las quejas/sugerencias, y con esta información proceder a concretar visitas a las empresas para su respectiva afiliación.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de publicidad en el año 2014 para incrementar en un 40% el tráfico en el portal www.quejate aqui.ec en relación al año 2013, y evidenciar el uso por parte del consumidor para envío de quejas/sugerencias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la efectividad que resulta en implementar estrategias de publicidad

Comparar el crecimiento del tráfico del 2013 versus 2014 al implementar estrategias de publicidad

Presentar como el tráfico en el portal evidencia el uso por parte del consumidor para envío de quejas/sugerencias

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

El mercado está conformado por un sin número de personas naturales y jurídicas que desean satisfacer sus diferentes necesidades, por lo tanto la oferta y demanda que se encuentre en el mercado deberá cumplir con los requerimientos requeridos. Estas personas naturales y jurídicas se encuentran en diferentes ubicaciones, mantienen un nivel social/económico diverso, distintas preferencias de adquisición, cultura, etcétera, por lo que se hace complejo implementar alguna estrategia de mercadeo para cubrir este gran mercado. Por estas causas, es imprescindible dividir el mercado en segmentos cuyos participantes posean similitud entre ellos, y permita a QUEJATEAQUI S. A. elaborar una estrategia de publicidad digital con una inversión menor que si se la implementara a un mercado sin segmentación.

El proceso de fraccionar el mercado en grupos con tipologías similares se denomina “segmentación del mercado”, esto permite volcar los diferentes recursos de una manera eficiente, cumplir con el objetivo planteado, lograr adaptar el servicio a sus necesidades, entre otros beneficios.

En la segmentación del mercado se debe tener presente varios puntos, como: “medible” que se pueda establecer aproximadamente el segmento al que se desea llegar; “accesible” que se consiga llegar al segmento establecido con toda la información que se desea transmitir; “sustanciales” que sea un segmento lo bastante grande y homogéneo que amerite mercadearlos.

1.1 MERCADO META

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Es decir que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado lo conforman el conjunto de consumidores que tienen la necesidad, recursos y cualidades que se enmarcan con la oferta del servicio de Quejateaqui S. A.

El servicio que ofrece QUEJATEAQUI S. A. está desarrollado para ser invocado a través de www.quejateaqui.ec o por una aplicación que se descarga en los Smartphone “estos dispositivos permiten estar permanentemente conectado a la red, recibir noticias, acceder a las redes sociales, enviar emails y mensajes

gratuitos, compartir fotografías, videos e incluso la ubicación geográfica del aparato en un mapa” Lucas (2012,189), es por tal motivo que el Mercado Meta establecido por QUEJATEAQUI S. A. es toda persona que utilice dispositivos tecnológicos con acceso a internet.

El mercado meta de QUEJATEAQUI S. A. al cual se puede dirigir la estrategia de publicidad en medios digitales es amplia, por lo tanto es necesario segmentarla de una manera apropiada para que los resultados esperados se cumplan y por ende rentables.

1.2 MACROSEGMENTACIÓN

La macrosegmentación es la desmembración del mercado objetivo al cual se desea ofrecer los productos/servicios, por lo tanto se deberá segmentar el mercado meta planteado por QUEJATEAQUI S. A. “toda persona que utilice dispositivos tecnológicos con acceso a internet”.

El realizar la macrosegmentación para el plan de negocio planteado a QUEJATEAQUI S. A., se evidencia variables que están inmersas en el análisis, como:

- **Ubicación:** Esta variable permite conocer los diversos lugares donde podría llegar con la publicidad en medios digitales que se desea implementar.
- **Redes Sociales:** Esta variable permite conocer las vías por las cuales puede fluir la publicidad para llegar al mercado meta.
- **Tecnología:** Esta variable permite identificar los diferentes dispositivos que están en capacidad de recibir de forma digital la publicidad.
- **Clientes:** Esta variable nos indica quien puede leer el contenido de la información publicitaria.

En el Gráfico 1. Macrosegmentación que se detalla a continuación, se aprecia los elementos involucrados en cada variable. El análisis integral de esta macrosegmentación hace llegar a la conclusión no es a todo ese mercado que deseamos llegar con la estrategia de publicidad, debido que existen elementos que por el momento no son relevantes, por lo tanto es indispensable seguir segmentando el mercado.

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec



Gráfico 1: Macrosegmentación

Elaborado: Max Pérez Valarezo

Como se puede evidenciar en el Gráfico 1. Macrosegmentación, deseamos satisfacer a los usuarios que se encuentran en diferentes provincias del Ecuador. Toda persona adquiere productos/servicios, esto hace que se convierta en un usuario potencial de www.quejateaqui.ec debido que puede experimentar reacciones positivas o negativas en el momento de adquirirlos.

Al interactuar con las personas que atienden y comercializan los productos/servicios, se genera una sensación de satisfacción o insatisfacción, esto produce que el consumidor desee transmitir este evento a algún funcionario de la empresa pública/privada que pueda dar respuesta oportuna al requerimiento. Por lo que puede inferir la necesidad que tiene el consumidor final en encontrar la vía idónea para llegar a los funcionarios de las instituciones.

La tecnología es un medio que se está utilizando en todos los segmentos de la industria, es así que Quejateaqui S. A. pone a disposición de todo consumidor la plataforma www.quejateaqui.ec Con esta herramienta la interactividad entre consumidor final y empresa se hace de una manera expedita y on line, encontrando así el modo de transmitir en tiempo real las satisfacciones o insatisfacciones en el momento de adquirir bienes o servicios.

1.3 MICROSEGMENTACIÓN

Para la microsegmentación es imperioso realizar un análisis más detallado de los segmentos donde la estrategia publicitaria a instaurar en QUEJATEAQUI S. A. tendrá mejor impacto.

- Ubicación: Se está tomando Guayaquil y Quito, por ser las ciudades con más habitantes en el Ecuador.

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec

- Redes Sociales: Facebook como Twiter son las redes sociales más utilizadas por las personas para tener interacción con otras personas y/o noticias, adicionalmente permiten pautar publicidad en su portal.
- Tecnología: Los dispositivos de más frecuencia que se encuentran el en mercado son Laptops/PC, Smartphone, Tablets, estos dispositivos están en capacidad de realizar conectividad con internet, vía por el cual se enviará la publicidad digita.
- Clientes: La publicidad a enviar estará direccionada básicamente a la persona natural (consumidor), debido que el servicio www.quejate aqui.ec es la herramienta por la cual enviará sus quejas/sugerencias a las empresas, herramienta que al momento la desconoce.

Las variables detalladas anteriormente se describen en el Gráfico 2. Microsegmentación que se elabora a continuación, indica donde va a estar focalizada la estrategia de publicidad digital, al segmentar el mercado y conocer el nicho al cual deseamos acceder permitirá asignar los recursos necesarios para maximizar la rentabilidad y minimizar el riesgo fracaso.



Gráfico 2: Microsegmentación

Elaborado: Max Pérez Valarezo

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Se deduce que el comportamiento de compra del consumidor está dado por impulso ya sea racional o irracional por la cual selecciona, adquiere y utiliza productos/servicios para satisfacer las necesidades y deseos. Las empresas deben estar en constante comunicación con el consumidor, el desconocer la satisfacción o insatisfacción en el momento que es utilizado el producto/servicio, hace que las empresas no conozcan cómo mejorar día a día. Bajo esta premisa el perfil del consumidor del servicio www.quejate aqui.ec que ofrece QUEJATEAQUI S. A. se enmarca en:

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

- **Edad: 20 – 45 años**
Bajo esta variable están las personas que utilizan dispositivos conectados con internet y adicionalmente están en capacidad de adquisición de productos/servicios, por ende propensos a enviar una queja/sugerencia
- **Sexo: Masculino – Femenino**
El servicio www.quejateaqui.ec lo puede utilizar una persona sin importar el sexo
- **Ubicación Geográfica: Guayaquil – Quito**
Se elige esta variable por ser las ciudades con mucho mas habitantes en el Ecuador
- **Comportamiento: Utilización de Facebook** “Una red social con millones de miembros, que dedican mucho tiempo a los contactos. Esto, junto a la posibilidad de segmentación por tipo de contenido publicados, la convierte en una herramienta promocional y publicitaria de primer orden” Sanchez (2010,318) – Twitter “Es una de las redes sociales más utilizada. Se basa en un sistema simple y fácil que acepta la inserción de mensajes cortos, tweets (de 140 caracteres máximo) Sanchez (2010,318)
Esta variable nos permite focalizar de una manera directa a quienes deseamos llegar

Las redes sociales como Facebook y Twitter permiten de manera interactiva diseñar el perfil del consumidor al cual deseamos enviar nuestra publicidad, como lo demuestra el Gráfico 3. Perfil del Consumidor.

The image shows the Facebook Audience Selector interface. On the left, there are sections for 'Ubicaciones' (Locations) with a search bar and dropdowns for 'Edad' (Age) set to 20-45, 'Sexo' (Gender) set to 'Todos' (All), and 'Idiomas' (Languages). Below these are 'Intereses' (Interests) and 'Comportamientos' (Behaviors) sections, both with search bars and an 'Explorar' button. On the right, the 'Definición del público' (Audience Definition) section shows a progress indicator, a summary of the selected audience (Ecuador: Guayaquil (+20 Km), Provincia del Guayas; Quito (+20 Km) Pichincha, Age: 20-45, and Behaviors: Smartphones and tablets), and a 'Alcance potencial' (Potential reach) of 1,420,000 people.

Gráfico 3: Perfil del Consumidor

Elaborado: Max Pérez Valarezo

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS PEST

Al comenzar cualquier estudio para implementar un Plan de Negocios es importante realizar un apropiado análisis del mercado “Es el área geográfica dentro de la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, en la que vendedores y compradores mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo suficientes transacciones a fin de establecer la fijación o la unificación de precios” Avila (2004,157), existen varios elementos en todo país a considerar los cuales influyen en el establecimiento de estrategias comerciales “Políticos – Económicos – Socioculturales – Tecnológicos), a este análisis se lo denomina PEST.

2.1.1 FACTORES POLÍTICOS

El gobierno ecuatoriano está promoviendo el cambio a Matriz Productiva el cual está cimentado por un modelo “democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos” PNBV, (2013).

La Matriz Productiva es la manera en que se ordena la colectividad para producir bienes/servicio no solo por la elaboración de estos, sino también la inclusión de los diferentes actores como es el consumidor final, a esta vinculación de los productos, procesos y la interacción de la sociedad se la conoce como Matriz Productiva.

La sustitución de las importaciones de bienes y servicios ha hecho que el gobierno instaure a través del MIPRO e INEN nuevas políticas de Calidad, para así cumplir el objetivo trazado en la Matriz Productiva.

Entre los factores políticos se pueden mencionar “La legislación fiscal – Legislación sobre medioambiente – Protección del consumidor – Cambios políticos – Incentivos públicos”, para efecto del plan de negocio tomaremos “La protección del consumidor” como punto de análisis.

2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

La economía del Ecuador se sostiene por la exportación de materia prima a diferentes lugares del mundo y por ende importadora de productos y servicios terminados en base a nuestra exportación.

Al cerrarse las importaciones de algunos bienes y servicios, ha hecho que las empresas nacionales comiencen a desarrollar nuevos procesos para solventar la escasez de los productos importados.

El gobierno nacional a través de las instituciones financieras del estado como Banco del Pacífico, Banco Nacional de Fomento, BIESS y Corporación Financiera Nacional, están abriendo líneas de crédito para el empresario nacional que desea optar por la fabricación de bienes de servicio con valor agregado para consumo interno y exportación.

Los factores económicos que podríamos mencionar son “PIB – Demanda – Empleo – Inflación – Costos de energía – Eventos especiales”, para el análisis del plan de negocios se tomará la demanda como punto de estudio, debido que al incorporarse nuevos bienes de consumos al mercado, por ende existirá más interacción del consumidor final con estos productos.

2.1.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

El nuevo estilo de vida del ser humano está cambiando, en todos los niveles sociales vemos que el contacto con el mundo exterior lo realizamos desde medios tecnológicos, por citar un ejemplo los grupos sociales se mantienen en dos modalidades “físico y virtual”.

El uso de los dispositivos tecnológicos como medio de investigación en las instituciones educativas, hace que las personas interactúen con más frecuencia con estos dispositivos, a tal punto que lo utilizamos muy constantemente para un sin número de actividades como conocer/adquirir/vender/transmitir/etc.

El uso de las redes sociales ha proliferado de una manera viral, la interacción entre las personas es más amplia, lo que no sucede de forma física; la sociedad va acorde al cambio de los avances tecnológicos.

Dentro de los factores socioculturales se pueden considerar “Envejecimiento de la población – Prolongación de los jóvenes en el hogar – Nivel

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

de Riqueza – Movimientos migratorios – Estilos de Vida”, para el plan de negocio se tomará el estilo de vida, la adaptación del ser humano con dispositivos inteligentes permitirá que la estrategia que se plantee cumpla con el objetivo.

2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Los ecuatorianos como en muchos países del mundo, está tomando un giro tecnológico, el acceso al internet por medio de diversos dispositivos hacen que los entes gubernamentales, seccionales, etc., destinen una variedad de recursos para ir acorde a este cambio sociocultural.

Instituciones como el Municipio de Guayaquil tiene entre su agenda la implantación de 6.000 puntos de internet inalámbrico gratuito que forma parte del Guayaquil Digital, de igual manera Quito fue matriz del XIV Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales. Esto permite deducir que el comportamiento del ecuatoriano está cada vez más alineando a la tecnología.

Se puede nombrar como elementos del factor tecnológico a “Innovaciones tecnológicas- Internet – Incentivos públicos”, para efecto del plan de negocios se tomará en consideración el elemento internet, la adaptación acelerada de las personas a estos medio tecnológicos hace que el uso de esta se incremente vertiginosamente.

2.2 ANÁLISIS PORTER

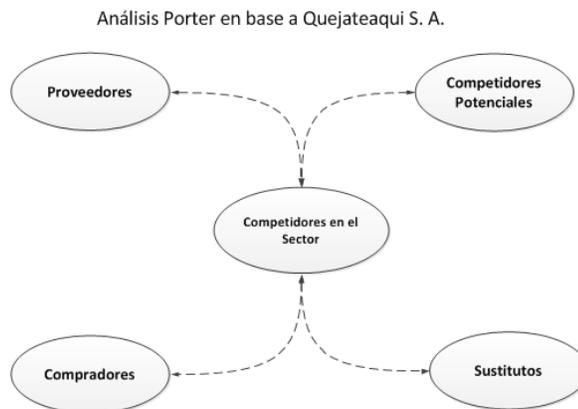


Gráfico 3: Análisis PORTER

Elaborado: Max Pérez Valarezo

El modelo de PORTER hace referencia a cinco fuerzas que intervienen al incursionar en cualquier tipo de empresa que desee participar en el mercado, “Competidores Potenciales – Compradores – Productos sustitutos – Proveedores – Competidores en el sector”.

2.2.1 COMPETIDORES POTENCIALES

La herramienta www.quejate aqui.ec desarrollada en la plataforma WEB 2.0 “es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final.” Cobo (2007,139) que genera la participación de los usuarios con las instituciones públicas o privadas, hace que cualquier empresa contrate a un desarrollador de software y pueda convertirse en competidores potenciales, el factor “barrera de entrada” en lo que se refiere a recursos económicos no son excesivamente altos, el factor “diferenciación” es importante para la herramienta www.quejate aqui.ec, el concepto de “privacidad” y la “Certificación ISO 9001:2008” hace que se genere una brecha significativa con los competidores potenciales (desarrolladores de software y redes sociales).

2.2.2 COMPRADORES

Tienen mucho poder de negociación (instituciones públicas/privadas) ante Quejatequi S. A.; La herramienta www.quejate aqui.ec ayuda al Aseguramiento de la Calidad “QA” en su siglas en inglés, unos de los planteamientos de los compradores utilizan para ejercer el poder de negociación es “que el producto/servicios que ellos ofertan al mercado ha pasado por procesos de calidad”, dando como consecuencia que los decisores de compra utilicen este factor para solicitar descuentos. El factor “compras a gran escala” influye también en el poder de negociación en esta fuerza de PORTER, los compradores a través de una empresa negocian los servicios www.quejate aqui.ec para sus diferentes marcas.

2.2.3 SUSTITUTOS

Dentro del segmento del servicio que presta la herramienta www.quejate aqui.ec se puede encontrar productos sustitutos que han perdido vigencia, como son los buzones de quejas/sugerencias que están instalados en las dependencias de los clientes; este servicio sustituto en la actualidad es muy

poco utilizado por parte del consumidor final. Otro sustituto que se puede evidenciar en el mercado son las redes sociales, estas redes sociales se han convertido en un canal de comunicación, pero en ese canal fluyen temas de toda índole y temas que no son verdaderos por ende no pueden ser validados, pero se quedarán registrados en el muro de la red social de la persona que lo recibió; por lo tanto este sustituto debería ser evaluado de forma prolija por parte de la alta gerencia de las instituciones públicas/privadas.

2.2.4 PROVEEDORES

Quejateaqui S. A. por el momento es el único proveedor en el mercado que a través de www.quejateaqui.ec brinda la integración “cliente” con “empresa” para transmisión de quejas/sugerencias; esta ventaja hay que explotarla, lo que hace que se plantee este plan de negocio. Como se lo mencionara en la fuerza “Competidores Potenciales” hay que estar atentos a la creación de nuevas empresas que deseen ofertar en el mercado un servicio similar.

2.2.5 COMPETIDORES EN EL SECTOR

El modelo de servicio aplicado por Quejateaqui S. A. con la herramienta www.quejateaqui.ec “es atípica”, no se evidencia una empresa que ofrezca un servicio similar. Hay que considerar en esta fuerza el factor “Crecimiento del Sector”, este factor puede generar que otras empresas deseen incursionar en este modelo de servicio. La tendencia que existe en las empresas por la competitividad, está haciendo que incorporen normas de calidad y certificaciones como la ISO, por consiguiente el modelo www.quejateaqui.ec que vincula al consumidor final con las empresas, podría ser emulado por empresas de tecnología que en la actualidad no pertenece a su Core Business “es la actividad en que la empresa manifiesta sus máximas capacidades y obtiene sus mejores resultados” Betbèze (2013,47).

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

La población en estadística se denomina también como universo, esto se refiere a la unión de todos los elementos a los cuales se está focalizado para conseguir conclusiones. El tipo de análisis de estudio para el plan de negocio

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec

“Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec” será entre la relación de la variables “Ubicación = Quito y Guayaquil”, “Edad = 20 a 45 años”, “Sexo = Hombres y Mujeres”, “Usuario de dispositivo móvil = personas que utilizan redes sociales twiter y facebook” . Como se muestra en el Gráfico 3. Perfil del Consumidor.

2.3.2 MUESTRA

La muestra que se utiliza para el presente plan de negocio es un muestreo no probabilístico, se lo realiza de esta manera por no contar con reportes específicos de usuarios de la redes sociales que Twiter/Facebook/Dispositivos Móviles.

Para el cálculo de la muestra motivo del plan de negocio se utilizó la fórmula estadística con un margen de error del 0,05%.

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

Gráfico 4: Fórmula de la Muestra

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Valor Z curva normal (1.95)
- P = Probabilidad de éxito (0.50)
- Q = Probabilidad de fracaso (0.50)
- N = Población (1420000)
- E = Error muestra (0.10)

2.3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	1420000	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	385	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	9.80%	6.93%	5.66%	Su muestra debería ser de	271	385	664

Fuente: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

En base a la selección de la muestra, se elaborará como instrumento de investigación la “técnica de la encuesta”. Para estructurar la encuesta se construirá un cuestionario de preguntas cerradas, opción múltiple. Para la elaboración del instrumento se consideró aspectos tales como: Información que recibe de las redes sociales – Modelos de dispositivos móviles – Insatisfacción de Productos/Servicios. Ver Anexo 1.

2.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.4.1 Análisis de la pregunta No.1

¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Total Encuestas	385						
		Que red social utiliza con mas frecuencia					
Pregunta No. 1		Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Instagram	Otras
		147	127	42	31	25	13
		38%	33%	11%	8%	6%	3%

Pregunta No. 1 Elaborado: Max Pérez Valarezo

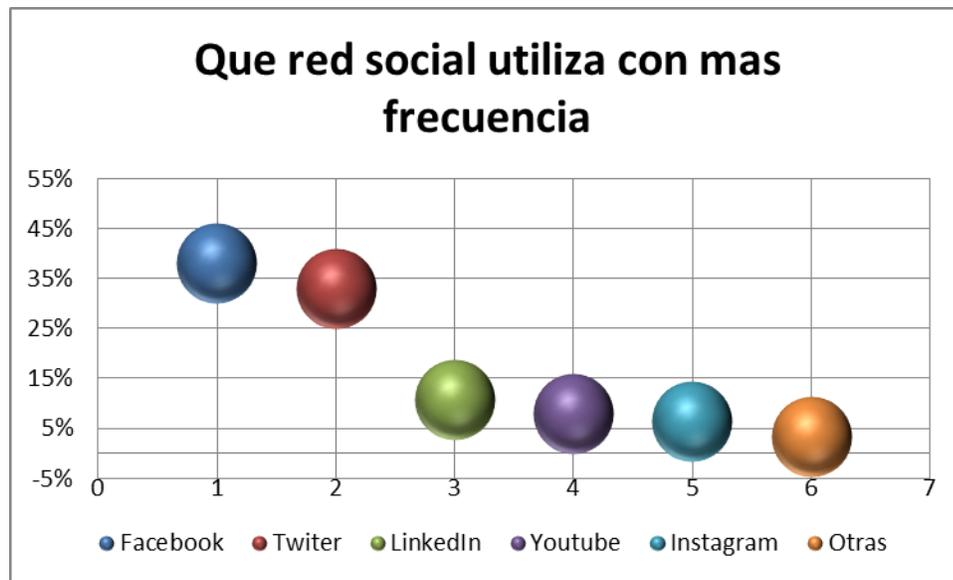


Gráfico 5: Resultado Pregunta No. 1

Elaborado: Max Pérez Valarezo

En lo que respecta a esta pregunta, se puede evidenciar que la red social más utilizada es Facebook que representa un 38% de los encuestados, seguida por Twitter con un 33%.

Las redes sociales como LinkedIn, Youtube, Instagram, Otras, están por debajo del 20%, lo que evidencia que los recursos que se asignen al plan de negocios motivo de estudio se los aplique en las redes sociales Facebook y Twitter.

Análisis de la pregunta No.2

¿Qué dispositivo utiliza para interactuar con las Redes Sociales?

Total Encuestas	385				
	Que dispositivo utiliza para interactuar con las Redes Sociales				
Pregunta No. 2	PC	Laptop	Smartphone	tablet	Otros
	104	119	82	53	27
	27%	31%	21%	14%	7%

Pregunta No. 2

Elaborado: Max Pérez Valarezo

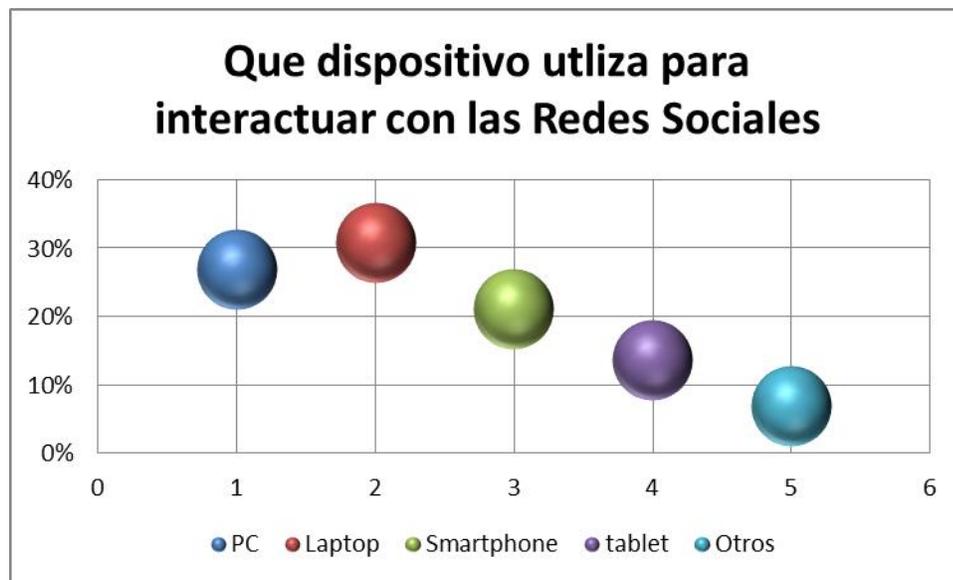


Gráfico 6: Resultado Pregunta No. 2

Elaborado: Max Pérez Valarezo

El resultado obtenido nos denota que el dispositivo más utilizado para conectarse a la nube de Internet es la laptop con 31%, seguida de los PC con un porcentaje del 27%, después de estas computadoras se encuentran los Smartphone con un 21%.

Con estos porcentajes se puede interpretar que las personas utilizan con más frecuencia las computadoras como medio de interacción, posiblemente el pago de un plan en los Smartphone como en las tablets hace que el uso sea menor.

Esta información da la pauta para inferir que el plan de publicidad que se envíe a través de las redes sociales Facebook y Twiter será leída más en computadoras, por lo que se espera que la publicidad sea leída fuera del horario de trabajo.

Análisis de la pregunta No.3

¿Ha utilizado las redes sociales para enviar una queja a cualquier empresa pública o privada?

Total Encuestas	385	Ha utilizado las redes sociales para enviar una queja a cualquier empresa pública o privada	
Pregunta No. 3		(1) SI	(2) No
		139	246
		36%	64%

Pregunta No. 3 Elaborado: Max Pérez Valarezo



Gráfico 7: Resultado Pregunta No. 3

Elaborado: Max Pérez Valarezo

Esta pregunta muestra que el 36% de las personas en algún momento utilizaron las redes sociales para transmitir quejas hacia las diferentes empresas. Esto nos permite deducir que las personas están buscando medios digitales para hacer llegar sus comentarios, pero el desconocimiento de cómo hacerlo hace que se abstengan a enviar, entre esos está el 64% de los encuestados.

En el plan de negocios se debe tener en consideración este porcentaje 36%, habrá que incorporar dentro de la publicidad digital varios hipervínculos que permita al usuario interactuar de forma inmediata con el portal www.quejateaqui.ec

Análisis de la pregunta No. 4

¿Obtuvo contestación de la empresa?

Total Encuestas	246	Obtuvo contestación de la empresa	
Pregunta No. 4		(1) SI	(2) No
		53	193
		22%	78%

Pregunta No. 4

Elaborado: Max Pérez Valarezo

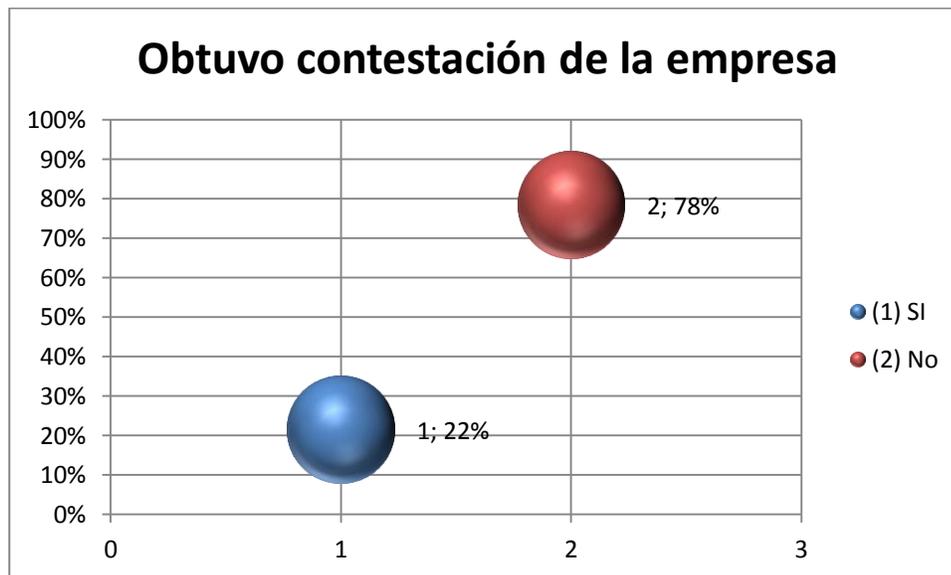


Gráfico 8: Resultado Pregunta No. 4

Elaborado: Max Pérez Valarezo

Esta pregunta viene dada por el 36% que contestaron “SI” en la pregunta número 3, se evidencia que el 78% (193 usuarios) no obtuvieron respuesta a una queja enviada a través de las redes sociales. Esta pregunta permite concluir que el portal www.quejateaqui.ec al no ser un blogs ni red social tiene oportunidad de posicionarse en el mercado como una herramienta de transmisión de queja.

Por lo tanto, la estrategia de publicidad digital que se implemente en el plan de negocios, debe estar diseñada para que el usuario conozca que cuando ingrese una queja al portal www.quejateaqui.ec tenga la seguridad que es recibida por un funcionario de la empresa a contactar, en consecuencia es

importante que la publicidad digital esté diseñada con hipervínculos al portal www.quejateaqui.ec

Análisis de la pregunta No. 5

¿Si recibe una publicidad en la cual indique el procedimiento de enviar en línea una queja directamente a las empresas, lo haría?

Total Encuestas	385		
		Si recibe una publicidad en la cual indique el procedimiento de enviar en línea una queja directamente a las empresas, lo haría?	
Pregunta No. 5		(1) SI	(2) No
		351	34
		91%	9%

Pregunta No. 5

Elaborado: Max Pérez Valarezo

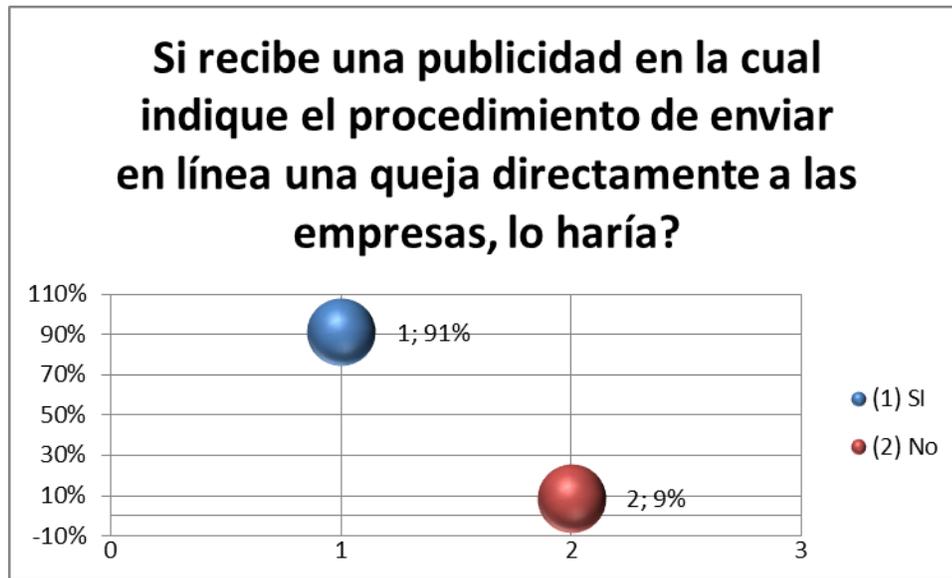


Gráfico 9: Resultado Pregunta No. 5

Elaborado: Max Pérez Valarezo

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer la aceptación de recibir publicidad diferente a la de una venta de productos, el 91% de los encuestados indicó que les agradaría conocer la existencia de procedimientos que permitan agilizar ciertos trámites engorrosos implementados por las diferentes empresas.

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

Se insiste entonces, que el plan de negocio a implementarse hay que considerar el diseño de la publicidad debe ser amigable y llamativo para que el usuario interactúe con ella.

Análisis de la pregunta No. 6

¿Conoce usted el portal www.quejateaqui.ec?

Total Encuestas	385	Conoce usted el portal www.quejateaqui.ec	
Pregunta No. 6		(1) SI	(2) No
		62	323
		16%	84%

Pregunta No. 5

Elaborado: Max Pérez Valarezo

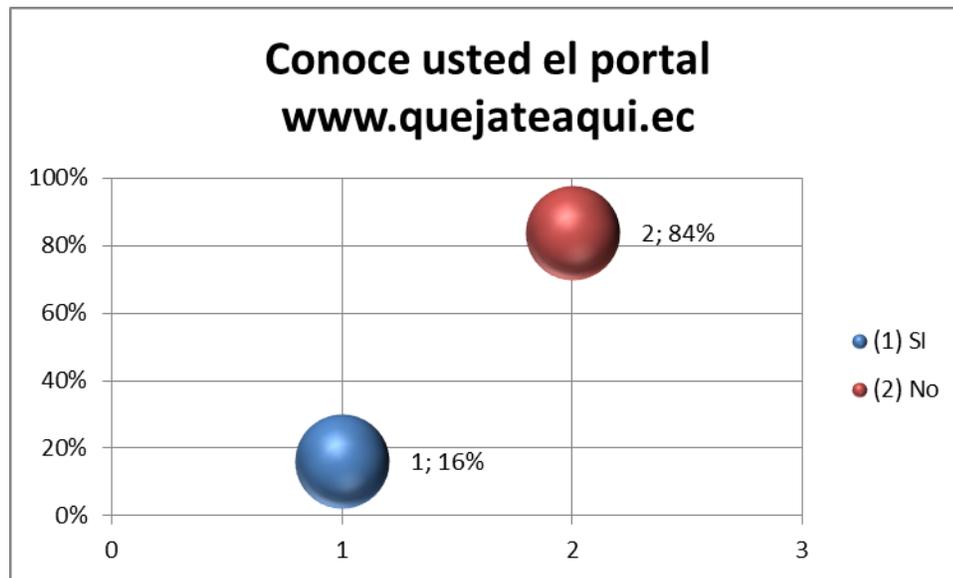


Gráfico 10: Resultado Pregunta No. 6

Elaborado: Max Pérez Valarezo

Esta pregunta evidencia que un 16% conoce el portal www.quejateaqui.ec , lo cual denota que es importante la “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

CAPÍTULO III

EL SERVICIO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

QUEJATEAQUI S. A. promueve la vinculación del consumidor con las instituciones privadas y públicas, para lograr que los productos/servicios que ofrecen las instituciones domiciliadas en Ecuador sean de CALIDAD, y para cumplir este objetivo ha desarrollado la herramienta “QA” www.quejateaqui.ec .

www.quejateaqui.ec es un sistema de recepción en tiempo real “es un sistema software cuyo correcto funcionamiento depende de los resultados producidos por el mismo y del instante de tiempo en el que se producen estos resultados” Sommerville (2006,310) de PQR (Petición – Quejas- Reclamos) y Sugerencias a través de la web y/o Smartphone, permite tener el vínculo entre consumidor y la institución, y de esta manera Asegurar la Calidad de los productos y/o servicios.

Para solventar los problemas que se suscitan en el país por la inadecuada manipulación de quejas que son ingresadas en los buzones convencionales, centros de llamadas, y redes sociales, se desarrolló la herramienta de aseguramiento de la calidad denominado buzón de queja virtual www.quejateaqui.ec el cual genera un vínculo estrecho y, en tiempo real al cliente con la empresa.

En el Ecuador por medio de los dispositivos con acceso a internet se invoca al buzón virtual www.quejateaqui.ec , el cliente desde el sitio donde se encuentre envía la queja y sugerencia en tiempo real, las instituciones ya sean públicas o privadas están optando por cambiar los buzones físicos por un código QR “buzón virtual” o “ingresando la dirección www.quejateaqui.ec , en el código QR Quick Response por sus siglas en inglés “es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional” Alet (2011:377), código que es escaneado por medio de dispositivos inteligentes, y automáticamente se despliega el formulario de quejas para que el cliente ingrese la información y se transmita en tiempo real, para constancia del envío el cliente recibe un email de confirmación, el cual es constancia que la queja es recibida por www.quejateaqui.ec y canalizada al funcionario de la empresa.” Pérez (2014).

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

La implementación en el país de la aplicación desarrollada en la web www.quejateaqui.ec como medio de interacción cliente y empresa, está aportando al mejoramiento continuo, reingeniería de los productos/servicios que ofertan la instituciones, con el valor agregado de generar fidelización de los clientes, “Está ampliamente aceptado que los objetivos de la calidad deben estar cambiando, con el fin de que respondan a los cambios que siguen apareciendo por el horizonte: nuevas tecnologías, nueva competencia” Juran (1996:39).

La herramienta www.quejateaqui.ec está desarrollada para poder personalizar cada empresa con múltiples cuentas de correo electrónico, derivando todo requerimiento que se envíe a través del portal a los ejecutivos que haya solicitado la empresa sean configuradas las cuentas de correo electrónico, de esta manera se vuelve eficiente la solución que se le podrá plantear al cliente por parte de del funcionario que recibió el requerimiento. La contestación oportuna del funcionario al requerimiento es producto de recibir on line la información del cliente, el resultado de esta se refleja en la satisfacción y fidelidad del cliente.

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- ✓ Constitución y Estatutos – 27 de Marzo 2012
- ✓ Registrada en la Superintendencia de Compañías – Resolución SC.IJ.DJC.G.12.0001407
- ✓ Inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil – 22 de Marzo 2012
- ✓ Registro Único de Contribuyente: 0992760923001
- ✓ Registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) IEPI-GYE-PI-SD-2012-29841-RE Octubre 17 de 2012
- ✓ Certificación ISO 9001-2008

3.1.2 FACTORES DIFERENCIALES DEL SERVICIO

- ✓ NO ES UN BLOG, solo su institución se entera de las PQR remitidas por el consumidor
- ✓ Servicio de recepción de PQR por medio de la WEB y Smartphone 24/7
- ✓ Envío de emails en tiempo real a los funcionarios de las instituciones con las PQR y SOLUCIONES planteadas por los consumidores
- ✓ Es un canal Digital, con aplicaciones para Smartphone.

3.2 CADENA DE VALOR

Para describir las actividades/procesos de una organización que generan valor al cliente final y a la empresa, se utiliza el modelo teórico que presentara Michael Porter que detalla los procesos al cual denominó “cadena de valor”.

Quejateaqui S. A. posee procesos inherentes al giro del negocio, los cuales inician y concluyen con “El consumidor” como ente principal de la empresa. El siguiente Gráfico 11. Cadena de Valor se detalla los procesos:

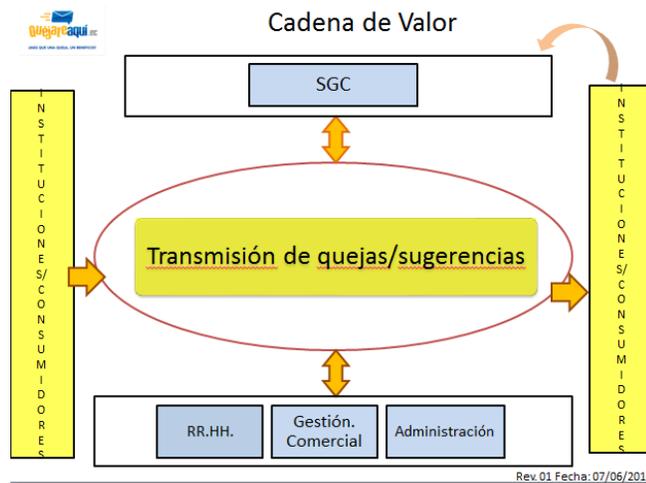


Gráfico 11: Cadena de Valor

Elaborado: QUEJATEAQUI S. A.

3.2.1 SGC – SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

En el SGC se evidencian los diferentes procesos que tiene la organización, estos también se los puede identificar en la cadena de valor que tienen las instituciones, se puede determinar la conexión de cada uno de ellos y los diferentes indicadores para su respectivo control y medición. Se detalla los recursos y la respectiva disponibilidad necesaria para la correcta ejecución del SGC y la auditoría de los procesos instaurados. Permite ejecutar acciones necesarias para determinar acciones de seguimiento, como de medición y también análisis de las diferentes actividades, lo cual permitirá desarrollar procesos/actividades que permitan cumplir con los objetivos trazados y cumplir con la mejora continua que es el objetivo del Sistema de Gestión de Calidad.

3.2.2 TRANSMISIÓN DE QUEJAS/SUGERENCIAS

Este proceso tiene como objetivo establecer pasos a seguir para el ingreso de la queja/sugerencia. El alcance de este instructivo aplica para el proceso de transmisión de quejas/sugerencias.

De la transmisión de quejas/sugerencias

1. Ingreso sus datos personales

- ✓ Nombre: Datos del cliente que desea remitir la Queja/Sugerencia.
- ✓ E-mail: Dirección electrónica donde la empresa enviará información sobre el proceso de la Queja/Sugerencia.
- ✓ Teléfono: Número telefónico para que la empresa se ponga en contacto con la persona que remite la Queja/Sugerencia, puede ser convencional o celular.
- ✓ Cédula: Ingrese el documento de ciudadanía

2. Ingrese la Empresa a la cual desea remitir la Queja/Sugerencia

- ✓ Empresa: Se puede elegir una de las empresas que se encuentran en la lista, o si desea "Agregar nueva Empresa".
- ✓ Dirección: Ingresar la dirección de la empresa de donde se genera la Queja/Sugerencia.
- ✓ Ciudad: Ingresar la Ciudad de donde se genera la Queja/Sugerencia.

3. Ingrese su Queja Aquí

- ✓ Queja: Ingresar la descripción de la Queja.
- ✓ Fecha de la Queja: Elegir una fecha del calendario que se detalla en el cuadro adjunto de la Fecha de la Queja.
- ✓ Adjuntar: Incluir algún documento, factura, foto, donde se evidencie la Queja.
- ✓ Sugerencia: Ingrese la sugerencia que usted plantea para su Queja, y que recomienda para que esa Queja no se vuelva a presentar.

3.2.3 RR HH – RECURSOS HUMANOS

El objetivo de este proceso es describir las funciones y responsabilidades de cada cargo de Quejateaqui S. A.

➤ Gerente General

○ AUTORIDAD:

Ejercer la administración general de la empresa, así como dirigir y ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos trazados por organización

○ FUNCIONES/RESPONSABILIDADES:

Cumplir y hacer cumplir los estatutos de QUEJATEAQUI S.A.

Establecer políticas para un manejo adecuado de la organización.

Suscribir contratos y convenios necesarios para la buena marcha de la organización.

Presentar informes a los que estuviere obligado.

➤ Gerente de Negocios

○ AUTORIDAD:

Negociar términos comerciales con los clientes

○ FUNCIONES/RESPONSABILIDADES:

Proponer políticas de comercialización.

Realizar Alianzas estratégicas con clientes.

Planear y organizar actividades bajo su responsabilidad.

Elaborar del Plan de Ventas Anual ajustándose al presupuesto

Lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Proponer innovaciones o nuevos productos.

Actuación y desarrollo gerencial.

Presentar propuestas de servicios y bienes a los diferentes clientes y prospectos

Dar seguimiento a las propuestas presentadas

Conocer las nuevas tendencias y nuevas herramientas, servicios, bienes que la empresa provee.

3.2.4 GESTIÓN COMERCIAL

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

El objetivo de este proceso es describir las acciones que se realiza con las instituciones que deseen afiliarse a Quejateaqui S. A.

PLANEAR:

Recibe requerimiento de institución.

HACER:

Se realiza y/o envía presentación de la empresa a la institución.

Se envía la propuesta a la institución.

VERIFICAR:

De ser aceptada la propuesta, se procede a enviar el contrato en base a lo acordado.

De ser requerido por el potencial cliente, se procede a visitarle.

ACTUAR:

Firma del contrato de ambas partes.

3.2.5 ADMINISTRACIÓN

El objetivo de este proceso es describir las acciones que se realiza en el momento de contratar a proveedores para cualquier servicio que necesite Quejateaqui S. A.

PLANEAR:

Selecciona al proveedor en base a los siguientes criterios:

Calidad de producto.

Precio.

Tiempo de entrega.

HACER:

Se procede a contratar los servicios/productos ofrecidos.

VERIFICAR:

Se verifica lo recibido versus lo entregado.

ACTUAR:

En caso de que el proveedor no cumpla con lo requerido se cambia de proveedor.

3.3 FODA

El análisis FODA nos permite practicar una evaluación de los factores internos de la empresa como son las fortalezas y amenazas; de igual manera nos ayuda a conocer los factores externos como las oportunidades y amenazas. De igual manera es una herramienta que permite diagnosticar la situación de una empresa determinada. Utilizando esta herramienta se podrá conocer de una manera más sucinta el ecosistema de Quejateaqui S. A.

3.3.1 FORTALEZAS

- Única empresa en el Ecuador con un modelo on line de transmisión de quejas
- Entre sus clientes se encuentran las instituciones financieras más reconocidas del país
- Alianza estratégica con la Gobernación del Guayas
- Alianza estratégica con la Cámara de la Pequeña Industria
- Certificada ISO 9001:2008
- Conocida en la Defensoría del Pueblo
- Configuración simple para ofrecer el servicio a nuevas empresas
- Sistema de trazabilidad de quejas
- Sistema estadístico de quejas
- APP para Smartphone

3.3.2 OPORTUNIDADES

- Posicionar la empresa como la referente en el servicio de quejas
- Incrementar el portafolio de clientes en otros sectores que no sea el financiero
- Ofrecer el servicio a otras gobernaciones del país
- Realizar alianzas con la Cámara de Comercio de Guayaquil para ofrecer el servicio a los afiliados
- Obtener el certificado que otorga el MIPRO para ofrecer el servicio para constar en la base de datos del MIPRO y poder hacer negocios con el gobierno
- Llegar las secretarías del estado como la Secretaría de Control del Mercado

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

- Ser parte del sistema de retroalimentación interno de las empresas
- Internacionalización
- Venta espacio publicitario en las web y Smartphone
- Joint Venture con empresas complementarias

3.3.3 DEBILIDADES

- Desconocer cómo realizar marketing digital
- No poseer técnicos para desarrollo de software
- No tener acceso a funcionarios del estado
- Asignación de cuantioso recurso económico para publicidad
- No tener acceso a los diferentes medios de comunicación

3.3.4 AMENAZAS

- Que otra empresa desee ofrecer un servicio similar

3.3.5 CONCLUSION DEL FODA

Si bien es cierto que la Amenaza es latente “que otra empresa ofrezca un servicio similar”, no obstante se torna a una oportunidad de mejora continua para la QUEJATEAQUI S. A., solo el visualizar esta amenaza va a permitir ser creativo e innovador para cambiar las debilidades en fortalezas, robustecer las fortalezas actuales y concretar las oportunidades.

Por consiguiente, la ejecución del plan de negocios para Quejateaqui S. A. “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec” permitirá minimizar el desconocimiento como realizar marketing digital y aprender sobre este tema, racionalizar el recurso económico enfocándonos hacia la micro segmentación analizada y conocer el medio de comunicación digital que se está utilizando en los actuales momentos.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 PLAN DE VENTAS

El Plan de Ventas es el documento donde se va a establecer de forma juiciosa los cálculos sobre las ventas que se espera realizar en un lapso determinado, para el plan de negocio a implementar en Quejateaqui S. A. “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec”, se estableció como objetivo “Diseñar una estrategia de publicidad en el año 2014 para incrementar en un 40% el tráfico en el portal www.quejateaqui.ec en relación al año 2013, y evidenciar el uso por parte del consumidor para envío de quejas/sugerencias”, por lo tanto el Plan de Ventas deberá estar enmarcado en esta primicia.

PLAN DE VENTAS Primer Año - QUEJATEAQUI S. A.													
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Afiliación Anual													
Ratio Venta/Previsto %	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	0,0%	
Venta Óptima	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	7.000	119.000
Cuota de Ventas	0	7.000	7.000	0	7.000	0	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	0	56.000
Afiliación Semestral													
Ratio Venta/Previsto %	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%	50,0%	66,7%	33,3%	0,0%	
Venta Óptima	4.000	4.000	4.000	4.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	12.000	12.000	4.000	84.000
Cuota de Ventas	0	4.000	4.000	0	4.000	4.000	0	4.000	4.000	8.000	4.000	0	36.000
Afiliación Mensual													
Ratio Venta/Previsto %													
Venta Óptima													
Cuota de Ventas													
Ratio Venta/Previsto %	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	73,3%	26,7%	31,8%	50,0%	50,0%	57,7%	42,3%	0,0%	
Total Ventas Previstas	11.000	11.000	11.000	11.000	15.000	15.000	22.000	22.000	22.000	26.000	26.000	11.000	203.000
Total Venta Bruta	0	11.000	11.000	0	11.000	4.000	7.000	11.000	11.000	15.000	11.000	0	92.000

Gráfico 12: Plan de Venta

Elaborado: Max Pérez Valarezo

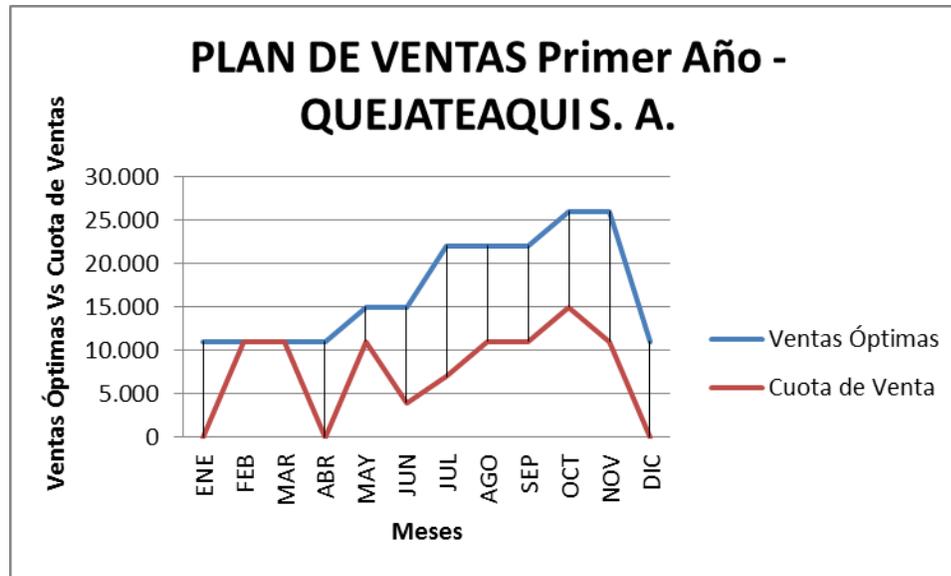


Gráfico 13: Gráfico Plan de Venta

Elaborado: Max Pérez Valarezo

En el Gráfico 13. Plan de Venta de detalla los dos productos que comercializa la empresa Quejateaqui S. A. los cuales son “Afilación Anual” “Afilación Semestral, cada una ellas tienen precio diferentes, la afiliación anual es de \$ 7.000,00 dólares y la semestral de \$ 4.000,00.

Las ventas óptimas en el año de proyección que aspira por parte de los accionistas de la empresa es: Afilación Anual \$ 119.000,00 dólares y de las Afilaciones Semestrales \$ 84.000,00 dólares, dando un total de ventas óptimas de \$ 203.000,00 dólares en el año de proyección.

Conociendo la complejidad de comercializar productos atípicos como el que oferta en el mercado la empresa Quejateaqui S. A. se ha procedido a realizar proyecciones de ventas mensuales, en las cuales se prevé que no se realicen ventas en diferentes meses asignando 0 en las casillas Cuota de Ventas para los diferentes productos como se muestra en el Gráfico 12. Plan de Venta.

Con la experiencia que se tiene en la comercialización de los productos que Quejateaqui S. A. oferta, se ha estimado que se venda en el año de proyección los siguiente: Afilación Anual \$ 56.000,00 dólares y Afilación Semestral: \$ 36.000,00 dólares, lo que hace una proyección de ventas anual de \$ 92.000,00 dólares.

4.1.1 FUERZA DE VENTAS

La Fuerza de ventas en cualquier institución son todos los recursos disponibles (materiales y humanos) que están designados para la consecución de los objetivos comerciales planteados. Es necesario definir el personal con los perfiles necesarios para el puesto a desempeñar, de igual manera la parte de honorarios, comisiones y todo lo que esté enmarcado en la ley.

La fuerza de ventas a implementarse para cumplir el objetivo trazado en el plan de ventas por Quejateaqui S. A., será la que posee en su estructura actual, las cuales las componen:

- a. Gerente General
- b. Gerente de Negocios

Cada uno de los funcionarios tienen su radio de acción propio del cargo asignado, pero la fusión de los mismos conforman la fuerza de ventas de Quejateaqui S. A.

NOMBRE DEL CARGO:	Fuerza de Ventas		
REPORTA A:	Gerente General	AREA:	Operativ a
<p>AUTORIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociar términos comerciales con los clientes <p>FUNCIONES/RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer políticas de comercialización. • Realizar Alianzas estratégicas con clientes. • Planear y organizar actividades bajo su responsabilidad. • Elaborar del Plan de Ventas Anual ajustándose al presupuesto • Lograr un buen posicionamiento en el mercado. • Proponer innovaciones o nuevos productos. • Actuación y desarrollo gerencial. • Presentar propuestas de servicios y bienes a los diferentes clientes y prospectos • Dar seguimiento a las propuestas presentadas • Conocer las nuevas tendencias y nuevas herramientas, servicios, bienes que la empresa provee. 			

4.1.1.2 PERFIL DEL CARGO (Requisitos del puesto)

Educación	Educación Superior en Administración de Ventas, Comercio o carreras afines.
Formación	Conocimientos en Servicio al cliente, negociación, utilitarios.
Experiencia	1 año en cargos similares.

4.1.1.3 HABILIDADES REQUERIDAS

COMPETENCIAS	NIVEL REQUERIDO
• Compromiso	A
• Negociación	A
• Liderazgo	B
• Orientación al cliente	A
• Trabajo en equipo	A
• Resolución de problemas comerciales	A

HABILIDAD	DESCRIPCIÓN	CRITERIOS
Liderazgo	Es la competencia primordial para manejo de los equipos, por la cual los seguidores/colaboradores cumplan objetivos y metas con pleno conocimiento y aceptación de que los resultados son los establecidos y la aportación de cada uno de ellos hace posible su cumplimiento. Permite el feedback necesario para mejorar procesos actividades. Es instaurar principio valores alineados a la organización.	<p>A: Transmite al equipo una clara visión de los objetivos, metas, planes que se desea conseguir. Su aptitud como actitud provoca un clima agradable para la participación activa del equipo. Promueve y aplica el liderazgo.</p> <p>B: Promueve la participación de todos los involucrados en el equipo, fomenta la lluvia de ideas, permite que los colaboradores identifiquen su rol en el equipo y organización. Transmite credibilidad.</p> <p>C: Mantiene diferentes canales de transmisión de información. Promueve la sinergia del equipo. Ejecuta técnicas de retroalimentación para identificar fortalezas, debilidades, competencias y otros factores que permitan el cumplimiento de objetivos.</p> <p>D: Conoce como emanar la instrucciones a los colaboradores. Da libertad de acción a los miembros del equipo. Delega trabajos en base a las competencias de cada colaborador.</p>

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

<p>Negociación</p>	<p>Competencia que permite generar un ecosistema idóneo para generar soluciones, compromisos, relaciones a largo plazo, utilizando métodos que conlleven a un ganar-ganar.</p>	<p>A: Posee competencias para generar acuerdos que permitan la satisfacción de las parte intervinientes. Aplica técnicas de negociación para llevar de una situación ganar perder, a ganar-ganar.</p> <p>B: Llega a acuerdos satisfactorios en el mayor número de negociaciones a su cargo en concordancia con los objetivos de la organización.</p> <p>C: Realiza acuerdos satisfactorios para la organización, pero no siempre considera el interés de los demás.</p> <p>D: Atiende los objetivos de la organización y logra acuerdos satisfactorios centrandolo en las personas que la realizan.</p>
<p>Trabajo en equipo</p>	<p>Conlleva el conocimiento de fomentar la sinergia entre las personas que conforman los diferentes equipos multidisciplinares que se generen en la organización.</p>	<p>A: Robustece el apoyo entre los miembros del equipo a través del ejemplo. Permite la interacción de los miembros asignándoles tareas específicas y roles dentro del equipo. Aprovecha la sinergia para generar recursos de información para otras áreas de la organización.</p> <p>B: Genera pro actividad en los miembros del equipo. Promueve el trabajo en conjunto. Realiza actividades para generar un propicio ambiente de trabajo. Genera alternativas y opciones para resolver conflictos que se puedan generar en el equipo.</p> <p>C: Permite la intervención de los colaboradores. Toma en consideración las ideas y propuestas de los demás; promueve la retroalimentación en todas las áreas de la organización.</p> <p>D: Ejecuta a cabalidad el trabajo encomendado y que es parte de su función. Mantiene una constate comunicación con los colaboradores y los mantiene al tanto de los temas inherentes al área.</p>
<p>Compromiso</p>	<p>Sentir como propios los objetivos de la organización. Ejecutar y comprometerse con las decisiones que se tomen para cumplir las metas establecidas. Realizar revisiones permanentes para minimizar inconvenientes que se puedan presentar en el logro de las metas</p>	<p>A: Sitúa los objetivos de la empresa por encima de sus propios intereses personales.</p> <p>B: Acepta los valores corporativos y objetivos de la empresa, aunque no esté de acuerdo con todos ellos.</p> <p>C: Acepta las disposiciones de la compañía solo para evitar la sanción.</p> <p>D: Su actitud es siempre de rechazo y mala predisposición.</p>
<p>Atención al cliente interno/externo</p>	<p>Es la actividad que se realiza para prestar el soporte necesario a los clientes, y así poder satisfacer las necesidades y fidelización. Implica conocer minuciosamente el problema y generar solución o escalonamiento del mismo, y mantenerlo informado al cliente hasta encontrar la solución.</p>	<p>A: Fomenta relaciones duraderas con los clientes para conocer necesidades, objeciones, quejas, poniendo primero la satisfacción del cliente y de la organización y posteriormente los objetivos personales. Promueve una clara empatía para generar el networking necesario para futuras ventas. Apoya en las diferentes áreas de la organización para establecer diálogos entre clientes internos/externos.</p>

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec

		<p>B: Origina actividades para la prospección de clientes, busca información de diferentes fuentes para generar criterios de mejoramiento continuo o creación de nuevos productos en base a las necesidades encontradas en la información adquirida.</p>
		<p>C: Tiene una disponibilidad para servir al cliente en el momento que se lo requiera. Asigna el tiempo necesario para compartir con el cliente, ya sea en oficina o fuera de ella.</p>
		<p>D: Promueve, y en ocasiones lo hace personalmente, el contacto permanente con el cliente para mantener una comunicación abierta con él sobre las expectativas mutuas y para conocer el nivel de satisfacción.</p>
<p>Pensamiento analítico</p>	<p>Es la competencia que se adquiere para comprender los problemas y buscar en el proceso el origen y resolver un inconveniente, así mismo categorizar las actividades para seguir un esquema establecido.</p>	<p>A: Desmenuza un problema complejo en varias partes. Es capaz de establecer vínculos causales complejos. Reconoce varias posibles causas de un hecho, o varias consecuencias de una acción o una cadena de acontecimientos. Analiza las relaciones existentes entre las distintas partes de un problema o situación. Anticipa los obstáculos y planifica los siguientes pasos.</p>
		<p>B: utiliza diversas técnicas para desmenuzar los problemas complejos en las partes que lo componen e identificar varias soluciones, sopesando el valor de cada una de ellas.</p>
		<p>C: Descompone los problemas en partes. Establece relaciones causales sencillas. Identifica los pros y los contras de las decisiones. Marca prioridades en las tareas según su importancia.</p>
		<p>D: Desmenuza los problemas o situaciones sin atribuirles ninguna valoración concreta. Realiza una lista de asuntos a tratar sin asignarles un orden o prioridad determinados.</p>
<p>Resolución de problemas comerciales</p>	<p>Es la competencia que se tiene para buscar soluciones que puedan generar soluciones para resolver las insatisfacciones presentadas por los clientes, de igual manera dejar establecido procesos para que no se repitan están anomalías.</p>	<p>A: Desarrolla una solución innovadora sobre la base de un enfoque no tradicional para resolver problemas y una profunda comprensión de los objetivos de negocio del cliente y de su empresa.</p>
		<p>B: Desarrolla una solución compleja incorporando a terceros y demostrando creatividad en el diseño de la misma.</p>
		<p>C: Desarrolla una solución sobre la base de su conocimiento de los productos, su experiencia previa y la incorporación de servicios.</p>
		<p>D: Desarrolla su propuesta sobre la base de una adecuada comprensión de los requerimientos del cliente y propone un negocio estándar que responde puntualmente a la problemática planteada.</p>

4.1.1.4 PROCEDIMIENTO UTILIZADO PARA RECLUTAMIENTO

PLANEAR:

1. Solicitar información vía e-mail, de posibles aspirantes de la UCSG.
2. Se receptan y filtran las carpetas de los posibles aspirantes.

HACER:

3. Una vez seleccionadas las carpetas de los aspirantes, se llama a entrevista a los mismos.
4. Se procede a seleccionar al aspirante en base a las necesidades de la empresa.

VERIFICAR:

5. Verifica que los datos proporcionados en la carpeta sean veraces.

ACTUAR:

6. En caso de no existir similitud entre los datos suministrados con lo verificado, se procede a realizar una nueva selección; caso contrario se procederá a la contratación.

4.1.2 PROMOCION DE VENTAS

Para la promoción de ventas se utilizará la alianza comercial que se realizara con la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, como lo ilustra el Gráfico 14. Promoción de Ventas:

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

Afiliación Normal	
Semestral	\$ 4.000,00
Anual	\$ 7.000,00

Afiliación CAPIG	Descuento	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
		30%	20%	10%
		1 a 9 Colaboradores	10 a 149 Colaboradores	50 a 199 Colaboradores
Semestral		\$ 2.800,00	\$ 3.200,00	\$ 3.600,00
Anual		\$ 4.900,00	\$ 5.600,00	\$ 6.300,00

Gráfico 14: Promoción de Ventas

Elaborado: QUEJATEAQUI S. A.

4.1.3 POLITICA DE PEDIDOS

PLANEAR:

Recibe requerimiento de institución.

HACER:

Se realiza y/o envía presentación de la empresa a la institución.
Se envía la propuesta a la institución.

VERIFICAR:

De ser aceptada la propuesta, se procede a enviar el contrato en base a lo acordado.
De ser requerido por el potencial cliente, se procede a visitarle.

ACTUAR:

Firma del contrato de ambas partes.

4.1.4 POLITICA DE CRÉDITO Y COBRANZAS

Quejateaqui S. A. no tiene Política de Crédito. La política de cobranza se encuentra estipulada en el contrato que se firma con los clientes:

SEXTA: FACTURACION Y PAGOS .- El CLIENTE pagará a Quejateaqui S. A. por los servicios convenidos y que incluye los siguientes rubros :

- Afiliación Anual \$ 7.000,00 (siete mil 00/100)

En este precio no está incluido el I.V.A.

Los valores indicados anteriormente serán pagados en dólares americanos dentro de los cinco primeros días de ser entregada la factura. En caso de mora se aplicará la tasa más alta autorizada por la Ley, desde el vencimiento hasta el pago.

4.1.5 GARANTIA

Quejateaqui S. A. en el contrato de prestación de servicios, deja estipulada la cláusula Décima Tercera: TERMINACIÓN, esto permite al cliente tener la opción de dar por terminado el servicio si lo estipulado en el contrato no se cumple.

DÉCIMA TERCERA: TERMINACIÓN.- EL BANCO podrá dar por terminado el plazo del presente Contrato unilateralmente, en cualquier momento antes de su vencimiento, sin causa alguna, sin necesidad de declaración judicial y sin responsabilidad de su parte y sin que EL BANCO deba pagar suma alguna a el Contratista, por concepto de indemnización de daños y perjuicios y/o lucro cesante y/o daño emergente y/o cualquier otro concepto, previa notificación en tal sentido a el Contratista con 30 días de anticipación a la fecha de terminación efectiva.

En este caso, y a la fecha de terminación efectiva, los comparecientes deberán suscribir una acta de terminación anticipada del contrato, en la misma que las partes liquidarán las cuentas pendientes de pago bajo este contrato. De igual manera, el Contratista inmediatamente deberá rembolsar a EL BANCO cualquier valor que EL BANCO le hubiere pagado como consecuencia del presente contrato y que a la fecha de terminación no se encuentre debidamente devengado por el Contratista.

Así mismo, en caso de incumplimiento por parte del Contratista de cualesquiera de las obligaciones que adquiere en el presente contrato, éste automáticamente se entenderá terminado, sin necesidad de notificación por parte de EL BANCO en tal sentido, sin necesidad de declaración judicial y sin que el Contratista tenga nada que reclamar a EL BANCO por concepto de indemnización de daños y perjuicios y/o lucro cesante y/o daño emergente y/o cualquier otro concepto.

De igual manera, las partes establecen que en caso de que el Contratista incumpla cualesquiera de las obligaciones que asume en el presente contrato, y por lo tanto, el contrato quede automáticamente terminado, el Contratista tendrá las siguientes obligaciones: i) Rembolsar a EL BANCO cualquier valor que EL BANCO le hubiere pagado como consecuencia del presente contrato y que a la fecha de terminación no se encuentre debidamente devengado por CONTRATISTA. y ii) Además EL BANCO tendrá derecho a iniciar las acciones legales que considere pertinentes en contra del Contratista por los daños que le hubiere ocasionado como consecuencia de su incumplimiento.

4.2 RELACIÓN CON EL MARKETING MIX

La relación Marketing Mix es imprescindible realizarla y así elaborar estrategias necesarias que permitan que los productos/servicios estén acordes a los requerimiento del mercado. Esta relación Marketing Mix, también se conoce como las 4Ps “Price – Product – Place – Promotion”.

4.2.1 PRECIO

El servicio que ofrece Quejatequi S. A. a través de la herramienta www.quejatequi.ec es atípico, por lo cual encontrar precios referenciales en el mercado para realizar una evaluación no es factible.

Los precios establecidos para el producto que se ofrece son:

Afiliación Normal	
Semestral	\$ 4.000,00
Anual	\$ 7.000,00

Gráfico 15: Precio de Servicio Elaborado: Max Pérez Valarezo.

4.2.2 PRODUCTO

Esta variable comprende las necesidades que han sido transmitidas por los diferentes clientes a los cuales se ha visitado y otros que ya son parte del

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

portafolio de la empresa, el producto que ofrece Quejateaqui S. A. al mercado es el “Servicio de Transmisión de quejas y sugerencias a través del Portal www.quejateaqui.ec”.

Dentro del producto que ofrece la empresa al mercado, se encuentran los siguientes componentes que forman parte del producto:

- Envío On-line vía email las Quejas y Soluciones que remite el cliente.
- Monitoreo aleatorio de red social Twitter (Cuenta/menciones de la Empresa).
- Artículos informativos en www.quejateaqui.ec sobre la empresa.
- Número de Call Center en la Aplicación App (Android/iOS).
- Link hacia video de la empresa en el App quejateaqui (cada 2 meses).

4.2.3 PLACE – DISTRIBUCIÓN

La vía por la cual un producto/servicio llega al consumidor final se denomina canal de distribución, estos canales varían de acuerdo a la estructura de la empresa. Quejateaqui S A. utiliza un canal de distribución corto o denominado canal directo, es decir de la empresa al consumidor final.

El servicio www.quejateaqui.ec está implementado en la web lo cual hace el acceso directo de los consumidores y la comercialización respectiva del producto se lo realiza con la fuerza de ventas propia de la empresa.

4.2.4 PROMOCIÓN

En base a esta variable gira el plan de negocios de Quejateaqui S. A. “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec”.

Quejateaqui S. A. para dar a conocer el servicio utilizará Facebook y Twiter como medio de promoción. Con esta estrategia de promoción se logrará llegar de una manera más idónea hacia el usuario y así lograr la interacción de ellos con el portal www.quejateaqui.ec y posicionar el nombre de la empresa en la mente del consumidor.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EL PROYECTO

Toda empresa sin rentabilidad “la obtención de ganancias para aumentar el capital de la institución” Westley (2000,71) tiende a desaparecer del mercado. Todo inversionista desea conocer la rentabilidad que generará el asignar dinero a una empresa, es menester entonces conocer la situación económica y las proyecciones de ingresos que generaría el colocar recursos para la ejecución del plan de negocio, en este caso para la “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec”.

5.1 INGRESOS

Se considera Ingresos por Ventas toda facturación que las empresas realizan por la comercialización de productos o servicios.

Quejateaqui S. A. en el portafolio posee dos tipos de productos denominados “Afiliación Anual” y “Afiliación Semestral”, cada una de ellas tiene precios diferentes. En el plan de negocios que es motivo de este proyecto se ha desarrollado el Gráfico 16. Ingresos, en el cual se detalla los futuros ingresos que se obtendrán en el lapso de 5 años, tomando como base la proyección de ventas como se mostrara en el Gráfico 12. Plan de Venta.

Para la proyección de ingresos se ha tomado como crecimiento anual un 5%, este crecimiento permite tener un escenario más conservador.

INGRESOS						CRECIMIENTO	
Afiliación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% crecimiento cantidad:	5%
Cantidad	8	8	9	9	10	% crecimiento precio:	0%
Precio	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00		
Afiliación Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% crecimiento cantidad:	5%
Cantidad	9	9	10	10	11	% crecimiento precio:	0%
Precio	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00		
Ingresos Totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
	\$ 92.000	\$ 96.600	\$ 101.430	\$ 106.502	\$ 111.827		

Gráfico 16: Ingresos

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables corresponden a los egresos que varían en razón a actividad de la organización. Son también los que fluctúan en forma directa o casi de manera proporcional a los cambios que se presentan en los volúmenes de venta o producción.

En el servicio que presta Quejate aqui S. A. es el tráfico electrónico de la información entre dos dispositivos utilizando el internet como ecosistema, el costo variable que se presenta en este servicio es el “Pago por Comisión”.

La “Comisión” que se cancela al Gerente de Negocios y que representa el “Costo Variable” es del 15% del precio de cualquier afiliación. Para el proyecto de negocio que se va a implementar “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejate aqui.ec”, se detalla a continuación en el Gráfico 17. Costos Variables las proyecciones de pago de comisiones en base a ventas que se espera realizar en un periodo de 5 años.

COSTOS VARIABLES					
Afiliación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25

% de Comisión	15%
---------------	-----

Afiliación Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Total	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos Variables	\$ 13.800,00	\$ 14.490,00	\$ 15.214,50	\$ 15.975,23	\$ 16.773,99

Gráfico 17: Costos Variables

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.3 COSTOS FIJOS

Los “Costos Fijos” son aquellos que se tienen a no variar sin que influya el volumen de ventas.

En Quejate aqui S. A. empresa de servicio tiene como costos fijos diferentes rubros como los sueldos de los funcionarios de la empresa, de igual manera costos fijos que se deben realizar por la marcha de la empresa, exista o no exista

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

venta como se lo detalla en el Gráfico 18. Costos Fijos, también se ha proyectado un 5% crecimiento de estos rubros, en concordancia con el crecimiento realizado en los Ingresos. En el Gráfico 18. Costos Fijos se evidencia la proyección en el lapso de 5 Años.

COSTOS FIJOS					
RR.HH.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 13.276,00	\$ 13.276,00	\$ 13.276,00	\$ 13.276,00	\$ 13.276,00
Gerente de Negocios	\$ 6.872,00	\$ 6.872,00	\$ 6.872,00	\$ 6.872,00	\$ 6.872,00
Total	\$ 20.148,00				

DATOS		
Sueldo	Meses	Crecimiento
900	12	5%
450		

Incluya costos anualizados.

Otros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad R. S.	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51
BTL	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
Certificaciones	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Agenda Mediatica	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53
Tei Cel Internet	\$ 2.760,00	\$ 2.898,00	\$ 3.042,90	\$ 3.195,05	\$ 3.354,80
Imprevistos 10%	\$ 3.156,00	\$ 3.313,80	\$ 3.479,49	\$ 3.653,46	\$ 3.836,14
Total	\$ 34.716,00	\$ 36.451,80	\$ 38.274,39	\$ 40.188,11	\$ 42.197,51

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 54.864,00	\$ 56.599,80	\$ 58.422,39	\$ 60.336,11	\$ 62.345,51

Gráfico 18: Costos Fijos

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.4 INVERSIÓN

La inversión es una operación financiera, la cual consiste en la colocación de capital para una operación, proyecto, negocio con el objetivo de recuperarlo con los intereses deseados.

La Inversión que propone Quejateaqui S. A. será destina a cuatro áreas específicas que forman parte del crecimiento de toda empresa. Un porcentaje de la inversión estará destinada a conseguir el objetivo planteado la al inicio de este plan de negocio la sección Descripción del Proyecto que es “Dar a conocer en el ecuador la herramienta www.quejateaqui.ec” para tal efecto se invertirá en Facebook y Twiter, otro rubro estará destinado para la mejora continua de la plataforma web y App, esta mejora se realiza por la interactividad que tienen los usuarios con la empresa a través de estos medio digitales. La capacitación del personal es otro punto relevante en la empresa, el cambio permanente en tecnología y administración de redes tecnológicas, dispositivos inteligentes hace que se esté preparado, es por tal motivo que un porcentaje se asignará a capacitación. La búsqueda de clientes para prospección de ventas y cumplir los objetivos trazados en ventas, hace que se busque información por diferentes medios, una de ellas es la obtención de bases de datos por medio de la cual se

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

pueda realizar minería de datos, para este proceso se debe asignar fondos de la Inversión.

El Gráfico 19. Inversión que se detalla a continuación presenta los rubros de los ítems anteriormente mencionados:

INVERSIÓN	
ÍTEM GASTOS PREVIOS	CONCEPTO
Subtotal	\$ 0,00
Gastos de Publicidad Redes Sociales	
Facebook	\$ 7.200,00
Twiter	\$ 9.600,00
Subtotal	\$ 16.800,00
Gastos en Sistemas de Información	
Desarrollo Software	\$ 6.000,00
Subtotal	\$ 6.000,00
Gastos en capacitación	
Cursos de capacitación	\$ 5.000,00
Subtotal	\$ 5.000,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	
Bases de datos	\$ 3.000,00
Subtotal	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 30.800,00

Gráfico 19: Inversión

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.5 PRÉSTAMO

Un préstamo a nivel financiero es una operación por la cual un ente financiero previo a una calificación crediticia otorga una determinada cantidad de dinero, mediante la firma de un contrato. El préstamo que ha sido otorgado se convierte en una obligación crediticia que se adquiere y debe ser cancelado en los plazos e intereses estipulados en el contrato.

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

Para la consecución del plan de negocios “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec” se deberá recurrir a un préstamo sumada a la inversión.

El préstamo que Quejateaqui S. A. solicitará se detalla en el Gráfico 20. Préstamo que se detalla a continuación:

PRÉSTAMO						
Cálculo						
PRÉSTAMO					\$ 30.000,00	
TASA					13%	anual
Tabla de Amortización						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
SALDO	\$ 30.000,00	\$ 25.370,56	\$ 20.139,30	\$ 14.227,97	\$ 7.548,17	\$ 0,00
CUOTA		-\$ 8.529,44	-\$ 8.529,44	-\$ 8.529,44	-\$ 8.529,44	-\$ 8.529,44
AMORTIZACION		-\$ 4.629,44	-\$ 5.231,26	-\$ 5.911,33	-\$ 6.679,80	-\$ 7.548,17
INTERES		\$ 3.900,00	\$ 3.298,17	\$ 2.618,11	\$ 1.849,64	\$ 981,26

Gráfico 20: Préstamo

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Se considera Capital de Trabajo a la capacidad que tiene una empresa para el normal funcionamiento y cumplir con sus actividades programadas en el corto plazo.

El Capital de Trabajo que se ha asignado para el plan de negocio “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec” tomo coma base los costos fijos, como se lo detalla en el Gráfico 21. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 54.864,00	0	0	0	0	0

Gráfico 21: Capital de Trabajo

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.7 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un reporte financiero que evidencia la cantidad de efectivo conserva la institución después de generados los gastos respectivos, intereses y pago al capital, este estado de flujo de efectivo nos muestra información de los movimientos realizados en lapsos determinados.

La interpretación del Gráfico 22. Flujo de Caja nos indica los rubros que obtendrían en el periodo de cinco años, también se puede evidenciar que en al cuarto año el préstamo estará cancelado.

FLUJO DE CAJA							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos			\$ 92.000,00	\$ 96.600,00	\$ 101.430,00	\$ 106.501,50	\$ 111.826,58
	Afilación Anual		\$ 56.000,00	\$ 58.800,00	\$ 61.740,00	\$ 64.827,00	\$ 68.068,35
	Afilación Semestral		\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos Variables			\$ 13.800,00	\$ 14.490,00	\$ 15.214,50	\$ 15.975,23	\$ 16.773,99
	Afilación Anual		\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
	Afilación Semestral		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos Fijos			\$ 54.864,00	\$ 56.599,80	\$ 58.422,39	\$ 60.336,11	\$ 62.345,51
	RR.HH.		\$ 20.148,00	\$ 20.148,00	\$ 20.148,00	\$ 20.148,00	\$ 20.148,00
	Otros		\$ 34.716,00	\$ 36.451,80	\$ 38.274,39	\$ 40.188,11	\$ 42.197,51
Depreciación			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Intereses			\$ 3.900,00	\$ 3.298,17	\$ 2.618,11	\$ 1.849,64	\$ 981,26
UAI			\$ 19.436,00	\$ 22.212,03	\$ 25.175,00	\$ 28.340,53	\$ 31.725,81
Impuestos a la renta	12%		\$ 2.332,32	\$ 2.665,44	\$ 3.021,00	\$ 3.400,86	\$ 3.807,10
UDI			\$ 17.103,68	\$ 19.546,58	\$ 22.154,00	\$ 24.939,67	\$ 27.918,71
Depreciación			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización			-\$ 4.629,44	-\$ 5.231,26	-\$ 5.911,33	-\$ 6.679,80	-\$ 7.548,17
Inversión		\$ 85.664,00					
	Gastos previos	\$ 30.800,00					
	Maquinaria y herramientas	\$ 0,00					
	Inmuebles	\$ 0,00					
	Vehiculos	\$ 0,00					
	Mobiliario y equipos	\$ 0,00					
	Activos Intangibles	\$ 0,00					
	Capital de trabajo	\$ 54.864,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Préstamo		\$ 30.000,00					
Flujo		-\$ 55.664,00	\$ 21.733,12	\$ 24.777,85	\$ 28.065,33	\$ 31.619,47	\$ 35.466,89

Tasa	30%
VAN	\$ 9.112,73
TIR	37,60%

Gráfico 22: Flujo de Caja

Elaborado: Max Pérez Valarezo.

5.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto denominado VAN por sus siglas, se calcula en base a la información que se proporciona en el flujo de caja, las cantidades futuras se las trae a valor presente. Se utiliza una tasa de rendimiento la cual es discutida con los inversionistas.

El plan de negocios que se está planteando para se invierta en Quejateaquei S. A. ha estimado una tasa del 30% que se presentará al inversionista.

El VAN que se presenta es de \$ 9.112,73.

Esto nos da a concluir que la inversión que se realizará tendrá un retorno de la inversión a más del 30% de tasa solicitada, un valor de \$ 9.112,73. Lo cual hace viable la inversión.

5.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la que obtiene al aplicar a los flujos de caja proyectados.

La TIR que se presenta en el Gráfico 22. Flujo de Caja es del 37,60%, esto nos refleja que la inversión que se hará es viable.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 Base Legal

La herramienta www.quejate aqui.ec se enmarca en la Ley de “Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos” del Ecuador, el artículo:

“Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.”

Para cumplir el “Art. 9.- Protección de datos”, www.quejate aqui.ec solicita la autorización del cliente para retransmitir la queja/sugerencia a las entes que crea necesario, en el formulario de ingreso de queja se muestra la leyenda “Aceptar los términos de Uso” y a continuación el usuario acepta o no.

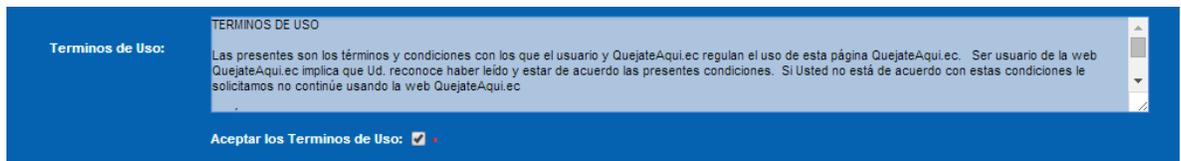


Gráfico 14: Términos de Uso

Elaborado: Max Pérez Valarezo

6.2 Beneficios al Plan del Buen Vivir

“El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, como instrumento máximo de planificación nacional y definición de política pública, plantea una serie de políticas y lineamientos sobre discapacidad, inclusión, grupos de atención prioritaria y equidad que, de manera articulada, apuntan a generar cambios profundos en los patrones socioculturales, políticos y económicos para el grupo de personas objeto del presente PNBV:

- Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Fuente: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Quejateaqui S.A. con la herramienta de aseguramiento de la calidad www.quejateaqui.ec se enmarca en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 objetivo “10: Impulsar la transformación de la matriz productiva”, debido que el Ecuador está en el proceso de minimizar la exportación de materia prima, y maximizar la exportación de productos terminados. La calidad de los productos que se produzcan en el Ecuador deben tener altos estándares de fabricación y calidad, el cliente final que consume los productos es quien debe tener un canal de comunicación con la empresa para hacer conocer la satisfacción o insatisfacción, para lo cual se pone en producción www.quejateaqui.ec.

Como se detallara al principio del proyecto de negocio “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec” en lo referente a “Descripción del Proyecto” se indicaba que unos de los beneficiarios son:

- a. **El consumidor:** persona que encontrará un canal directo para enviar sus quejas/sugerencias

- b. **La institución pública/privada:** empresa que recibirá en tiempo real los requerimientos de los consumidores

Se logra discernir que en cada uno de los objetivos planteados en “El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” implementado por el Gobierno Nacional del presidente Ec. Rafael Correa Delgado, se encuentran inmersos los actores que se plantea en el proyecto de negocio, es decir el “consumidor = ciudadano” y la “institución pública/ privada = gobierno”.

El resultado de la ejecución de “El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” se evaluará al final del 2017 por parte del gobierno de turno; Sin lugar a duda la retroalimentación perenne (quejas/sugerencias) entre ciudadano y gobierno debe ser estrecha y conocida a la brevedad posible (en línea), para poder tomar decisiones que permitan mejorar actividades y procesos implementados en el PNBV.

Para que esta vinculación en tiempo real “ciudadano + gobierno” es necesario el otro actor/beneficiario que se plantea en la “Descripción del Proyecto” que es:

- c. **Quejateaqui S. A. :** Posicionamiento de marca, e ingresos por afiliaciones de las instituciones públicas/privadas

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejatequi.ec

Formulando a los beneficiarios anteriormente descritos, quedaría:

Ciudadano + Gobierno + Quejatequi S. A. = Cumplimiento de Objetivos PNBV

Propuesta: Max Pérez Valarezo

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- La tendencia a nuevos modelos de negocios apalancados en la web está en auge, en consecuencia a través del canal digital/virtual es la manera para elaborar estrategias comerciales y publicitarias para fidelizar y dar a conocer los productos/servicios al consumidor.
- El uso frecuente de dispositivos inteligentes conectados a la nube de internet, hace que el uso de ellas pueda estar al alcance de todo internauta.
- www.quejateaqui.ec al estar desarrollada en una plataforma web, las redes sociales son el mecanismo para dinamizar el uso de la herramienta por convivir en el mismo ecosistema.
- La asignación de recursos (entre ellos el financiero) serán pilares fundamentales para logra reconocimiento de marca e ingresos económicos.
- El desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones de diferentes sectores del mercado, permitirá ofertar los productos del portafolio de Quejateaqui S. A.
- La necesidad que tienen los consumidores para transmitir quejas/sugerencias hacia las diferentes instituciones, permite que la herramienta www.quejateaqui.ec sea de uso frecuente.
- La evaluación que realizan las instituciones en base a quejas/sugerencias transmitidas por el consumidor, permite mejora continua y reingeniería de servicios/productos/procesos.
- La estandarización, simplicidad y seguridad de envío de quejas/sugerencia, hace que el usuario interactúe con la herramienta www.quejateaqui.ec.
- Los índices financieros como el VAN: \$ 9.112,73 y el TIR: 37,60%, indica que el proyecto “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec” es viable.

RECOMENDACIONES

- Tener presente la evolución de nuevos participantes en el mercado que deseen ofertar algún servicio similar.
- Utilizar herramientas de control para conocer tipos de dispositivos inteligentes por medio de los cuales invocan www.quejateaqui.ec.
- Manejar las redes sociales más utilizadas Twiter y Facebook para interactuar con usuarios inconformes de algún producto/servicio
- Reemplazar en las instituciones los buzones convencionales por el buzón virtual www.quejateaqui.ec
- Elaborar reportes estadísticos quejas/sugerencias para toma de decisiones de la alta gerencia de las instituciones.
- Revisar mensualmente el cumplimiento de cuotas de ventas.
- Obtener los recursos necesarios para invertir en las diferentes áreas de negocio de Quejateaqui S. A. para cumplir el plan de negocio “Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec”

MATERIAL DE REFERENCIA

- Alet, J. Marketing directo e interactivo. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2011.
- Bruguera, E. Los blogs y La organización del conocimiento. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- Chavez, Luis. (2006). Modelo de dimensionamiento de un call center basado en simulación de sistemas. Holística, Enero, 38, 29.
- Deming, W. E. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1989.
- Dolors Setó Pamies. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic editorial, 2004.
- Drucker P. Drucker. Su visión sobre: La administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad. Barcelona: Norma, 1996.
- Gosso F. Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama Editorial, 2008.
- Juran M. Juran y la calidad por el diseño. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1996.
- Kotler, P. Dirección de Marketing. México: Pearson educación, 2006.
- Monserrat J. El anunciante franquiciador: sistemas y procesos de comunicación comercial. Alicante: Universidad de Alicante, 2012.
- Summers, D. Administración de la Calidad. México: Editorial Pearson educación, 2006.

BIBLIOGRAFÍA

- Avila J. Introducción a la economía. México: Plaza Valdez, 2004.
- Akao, J. QFD: Despliegue Funcional de la Calidad. Madrid: Productivity, 1993.
- Betbèze J. Las 100 palabras de la economía. Madrid: Akal S. A., 2013.
- Calero C. Calidad Del Producto Y Proceso Software. España: Ra-Ma, 2010.
- Casteleiro J. Creatividad Publicitaria Eficaz: Cómo Aprovechar Las Ideas Creativas En El ... – España: ESIC, 2006.
- Cobo R. Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food. México: GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITAL, 2007.
- Eouzan G. Marketing Web: Definir, Implementar Y Optimizar Nuestra Estrategia 2.0. Barcelona: ENI, 2013.
- García M. Las Claves de la Publicidad: España: ESIC, 2008.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005.
- Lucas A. Crisis Y Cambios En La Sociedad Contemporánea: Comunicación Y Problemas Sociales. Madrid: Fragua, 2012.
- Madariaga C. Redes sociales: infancia, familia y comunidad. Barranquilla: Uninorte, 2003
- Martín C. Analítica web con google analytics. Madrid: Bubok Publishing, 2011.
- Pérez Cepeda, M.: "Implementación en el Ecuador de buzones de quejas virtuales para la vinculación del cliente externo con la empresa", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 194, 2014. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/buzon-queja-virtual.html>.
- Sanchez P. Comunicación y atención al cliente. Madrid: EDITEX, 2010.
- Solanas García Isabel, Sabaté López Joan Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: Editorial UOC, 2008.
- Somerville I. Ingeniería del software. Madrid: Pearson Educación S. A., 2006.
- Westley G. Dinero seguro: desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en ... NY: Banco Interamericano de Desarrollo, 2000.

Implementación de estrategia de publicidad en medios digitales para dinamizar el uso de la herramienta www.quejateaqui.ec

ANEXO 1

ENCUESTA						
		Indique la Preferencia - Siendo en número 1 el mayor				
		Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Instagram
1	Que red social utiliza con mas frecuencia					Otras
		Indique la Preferencia - Siendo el número 1 el mayor				
		PC	Laptop	Smartphone	tablet	Otros
2	Que dispositivo utiliza para interactuar con las Redes Sociales					
		Indique solo una opción				
		SI	NO			
3	Ha utilizado las redes sociales para enviar una queja a cualquier empresa pública o privada					
		De ser "SI" la pregunta 3 continuar con la pregunta 4 - Indique solo una opción				
		SI	No			
4	Obtuvo contestación de la empresa					
		Indique solo una opción				
		SI	NO			
5	Si recibe una publicidad en la cual indique el procedimiento de enviar en linea una queja directamente a las empresas, lo haría?					
		Indique solo una opción				
		SI	NO			
6	Conoce usted el portal www.quejateaqui.ec					