



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas
y Económicas

**PROYECTO SOBRE MARKETING PARA EMPRESAS
CONSULTORAS EN GUAYAQUIL – ECUADOR**

Proyecto de Grado previo a la obtención del título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial

Especialización en Marketing

PRESENTADA POR:

CARLOS ANDRES GUERRERO RENDON

ANA CRISTINA NARANJO BUSTAMANTE

Guayaquil – Ecuador

Año 2002

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primeramente a Dios. A nuestros padres que nos han apoyado en la realización de este proyecto y al Ing. Omar Maluk. También a todas las personas que directa o indirectamente nos ayudaron a obtener información y colaboraron con nosotros, en especial a nuestro director de tesis, Ing. Horacio Villacís, por el tiempo y la paciencia que nos tuvo.

A nuestros padres e hija

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de éste Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

CARLOS ANDRÉS GUERRERO RENDÓN

ANA CRISTINA NARANJO BUSTAMANTE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk
Presidente

Ing. Horacio Villacís
Director del Proyecto

Ing. Bolívar Pástor
Vocal Principal del Proyecto

Ing. Byron López
Vocal Principal del Proyecto

INDICE GENERAL

PÁGINAS

PREFACIO	
-----------------	--

INTRODUCCION	1-2
---------------------	-----

CAPITULO I

1. MERCADEANDO SERVICIOS PROFESIONALES	
---	--

1.1. ¿El marketing se aplica a los Servicios Profesionales?	3-4
---	-----

1.2. Características de los Servicios	4-6
---------------------------------------	-----

1.3. La Consultoría en Guayaquil y sus empresas	6-11
---	------

1.4. La consultoría, vista por la Federación Panamericana de Empresas de Consultoría (FEPAC)	12-14
--	-------

CAPITULO II

2. TEMAS RELEVANTES	
----------------------------	--

2.1. La Misión de una Empresa	15-16
-------------------------------	-------

2.2. La Visión de una Empresa	16-18
-------------------------------	-------

2.3. La Economía del Conocimiento	18-19
-----------------------------------	-------

2.4. El Valor de la Innovación	19-20
--------------------------------	-------

2.4.1. Asunciones de las Compañías	20
------------------------------------	----

2.4.2. Enfoque estratégico	20-21
----------------------------	-------

2.4.3. Los Clientes	21
---------------------	----

2.4.4. Recursos y capacidades	22
-------------------------------	----

2.4.5. La oferta de productos y servicios	22
---	----

2.4.6. Creando una nueva curva de valor	23-24
---	-------

2.5. Empujando las empresas al crecimiento excepcional	24-25
--	-------

2.6. Marketing Relacional	25-29
---------------------------	-------

CAPITULO III

3. ANALISIS SITUACIONAL	
3.1. Situación Socioeconómica del Ecuador	
3.1.1. Análisis del entorno	30
3.1.2. La situación económica en el año 2001	30-32
3.1.3. Perspectivas para el año 2002	32-33
3.2. Análisis FODA	
3.2.1. Comentarios sobre el Análisis FODA	36
3.2.2. Cuadro resumido del Análisis FODA	37

CAPITULO IV

4. INVESTIGACION DE MERCADO	
4.1. Propósito de la Investigación	
4.1.1. Alternativas	38
4.1.2. Selección de la Alternativa	38
4.1.3. Propósito	38-39
4.1.4. Problema u oportunidad	39
4.1.5. Criterios de Medición	39
4.2. Plan Piloto	
4.2.1. Tabulación del plan piloto	40-45
4.3. Definición de la Investigación de Mercado	
4.3.1. Objetivos de la Investigación	46-52
4.3.2. Hipótesis de la Investigación	52-53
4.4. Enfoque de la Investigación	
4.4.1. Grado de Profundidad	53-54
4.4.2. Tipos de Datos	54-55

	PÁGINAS
4.5. Fuentes de Información	
4.5.1. Fuentes Secundarias de Información	55
4.5.2. Fuentes Primarias de Información	56
4.6. El Cuestionario	56
4.6.1. El Objetivo	57
4.6.2. Preguntas del cuestionario	58-62
4.6.3. Prueba del cuestionario	63
4.7. Definición de la Población	
4.7.1. Componentes de la definición	63-64
4.8. La Muestra	
4.8.1. Tamaño de la muestra	64-65
4.9. Manual de Codificación	
4.9.1. Codificación	66-72
4.9.2. Tabulación y análisis de las encuestas	72-77
4.10. Análisis de los resultados y de las hipótesis	78-108

CAPITULO V

5. PLAN DE MERCADEO	109-110
5.1. Plan de Mercadeo para Empresas Consultoras	111-112
5.1.1. Cuidado del Cliente	112-113
5.1.2. Servicios Extendidos	113
5.1.3. Desarrollo de un nicho de mercado	114
5.1.4. Comunicación Efectiva	114-115
5.1.5. Promoción Estratégica	115-117
5.2. Plan de Mercadeo para el año X	118-121
5.3. Cuidado del Cliente y Servicio al Cliente	122-124
5.3.1. Los 10 mandamientos de un buen servicio	124-125

PÁGINAS

5.3.2. Estrategias para minimizar la pérdida de los clientes	125
5.3.3. Herramientas para el cuidado del cliente	126-130
5.4. Desarrollando el Mercado	131
5.4.1. Incrementando la Capacidad para servir al cliente	131-132
5.4.2. Estrategias para alcanzar un incremento en los servicios para los clientes	132
5.4.3. Tareas del Director de Mercadeo	133-134
5.4.4. Tareas del Administrador Regional de Mercadeo	135
5.5. Nichos de mercado	135-136
5.5.1. Tácticas para fortalecer su empresa	136-137
5.6. Actividades del Mercadeo	137-138
5.6.1. Investigación de Mercado	138-139
5.6.2. Publicidad	140-141
5.6.3. Relaciones Públicas	141-142
5.6.4. Publicaciones y comunicación gráfica	142-143

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones	144
--------------------------------	-----

ANEXOS	145-165
---------------	---------

BIBLIOGRAFIA	
---------------------	--

PREFACIO

El marketing es crucial para el desarrollo empresarial y es igual de importante para sobresalir en el sector de los servicios profesionales como lo es la consultoría. La consultoría ha desarrollado sus propios métodos para vender sus servicios en el mercado. Este proyecto contiene un plan de mercadeo y algunos conceptos importantes de la consultoría. Consideramos que un mayor y mejor aporte de una tesis, sería el facilitar de acuerdo al medio local (Guayaquil), formas y guías para elaborar un plan estratégico de servicios, el mismo que debe ser consecuencia del plan estratégico de la organización. En las siguientes páginas, usted encontrará datos para diseñar e implementar las tareas del mercadeo.

Este proyecto lo ayudará a desarrollarse en un ambiente empresarial competitivo. Nosotros estamos convencidos que si usted conoce a sus clientes, comprende sus fortalezas y confía en sus instintos empresariales, este proyecto servirá como catapulta hacia el éxito.

Carlos Andrés Guerrero Rendón

Ana Cristina Naranjo Bustamante

INTRODUCCION

La palabra “Globalización” está en la mente de todos pero para algunos es solamente un concepto. Para otros, esta palabra mezcla sentimientos de temor y expectación. Algunas empresas son conservadoras y están exitosamente envueltas en este proceso irreversible. La absoluta e inevitable verdad es que todos nosotros necesitaríamos readaptar nuestra cultura empresarial y profesional, nuestras técnicas de manejo y supervisión, nuestras estrategias de marketing, nuestros métodos de planificación financiera, predicciones, y sobre todo nuestras vidas y valores para sobrevivir en un nuevo entorno empresarial que ha iniciado su revolución en la creatividad de los negocios.

Por qué sentimientos de temor? Porque el hombre siempre ha temido lo desconocido, lo impredecible y lo incontrolable. Aventurándonos al año 2020, veremos un nuevo escenario que ninguno de nosotros pueda imaginar. Mientras tanto, los vientos del cambio están en todas las áreas administrativas y empresariales. Estos cambios producen nuevos entendimientos y han ido mejorando los resultados a nivel empresarial y personal, para las empresas que se han atrevido a tomar la delantera y desean ser pioneros de la nueva era, no solamente planificando sino implementando cambios que les harán los sobrevivientes del mañana.

Un escenario más grave es aquel esperado por los países subdesarrollados como Ecuador que afronta un vacío en el ámbito laboral, social y cultural que lo deja atrás del mundo moderno industrializado. Este escenario no sería tan negativo si lo convirtiéramos en un beneficio positivo cuando alguien considere que estos países en desarrollo no necesitarían ir hacia un proceso de readaptación.

En este estudio nosotros recomendaremos las más recientes y poco convencionales técnicas usadas por las más exitosas empresas de hoy. Más adelante comprobaremos nuevos conceptos con explicaciones, pero lo más importante es que revelaremos algunas actitudes y opiniones de ejecutivos claves referente a estos nuevos conceptos que fueron obtenidos a través de una serie de entrevistas.

CAPITULO

I

Mercadeando Servicios Profesionales

CAPITULO I

MERCADEANDO SERVICIOS PROFESIONALES

1.1. ¿El marketing se aplica a los servicios profesionales?

Una empresa de consultoría debe claramente organizar sus actividades para que los honorarios provenientes de sus servicios excedan el costo de llevar a cabo esos servicios. Debe producir suficiente crecimiento para que brinde calidad en servicios, lo que le permitirá mantener personal altamente capacitado.

La compañía debe estar constantemente enterada de los requerimientos para ofrecer servicios a los clientes para satisfacer sus necesidades con niveles razonables de honorarios, los cuales se consideran básicamente teniendo en cuenta la calidad del servicio en un mercado no tan sofisticado como el nuestro.

Si todo esto es aceptado, entonces adoptar una filosofía de marketing en servicios profesionales debe ser inevitable. Para llenar esta filosofía, la necesidad de los clientes y del mercado debe ser definida por:

- *Servicios Apropriados* deben ser desarrollados para el presente y para el futuro.
- *Niveles de Honorarios* deben ser establecidos.
- *Servicios Disponibles* deben ser comunicados a los clientes actuales y a los posibles clientes, para que se vean persuadidos en tomarlos.

Las principales técnicas del marketing, como lo son la investigación, el desarrollo de servicios, costos y promoción, son parte del éxito de una empresa de servicios profesionales.

El éxito de todo negocio depende de la eficacia de la comercialización de sus productos o servicios. La dirección¹ debe identificar los consumidores potenciales y medir la demanda, y entonces hacer corresponder a ellos los productos y servicios ofrecidos.

1.2. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

1. Los servicios son más intangibles que tangibles.

Los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos. El concepto de intangibilidad tiene dos significados:

- a) No puede ser tocado
- b) No puede ser fácilmente definido, formulado o alcanzado mentalmente.

2. Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos.

Los servicios necesitan de esta forma ser distribuidos correctamente para que se puedan producir y consumir.

3. Los servicios son menos estandarizados y uniformes.

¹ Se refiere al mando de la empresa que toma las decisiones.

Los servicios se basan en personas o equipos y es difícil expresar que se produce siempre de manera uniforme y estandarizada.

4. Los servicios no pueden ser almacenados.

Una vez producido el servicio es consumido, salvo que las conclusiones sobre un determinado trabajo son necesarias de escribirlas o editarlas.

5. Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.

Ya que son fácilmente copiados y es importante que disfrute de una buena imagen de marca.

6. Es difícil establecer su precio.

El servicio se apoya en el trabajo humano, los costos varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

“En empresas de servicios, cualquier movimiento o transferencia de un producto incide en el servicio”.² Por lo tanto es necesario siempre distinguir el servicio como un resultado del servicio anexo a un producto. El servicio puede ser comercializado como una mercancía, o puede estar anexo a productos tangibles. Pero los productos son casi siempre combinaciones de lo tangible y de lo intangible, según Theodore Levitt.

² Thomas, Dan R.E. “En empresas de servicios la estrategia es otra”. Serie Temática-Planeamiento Estratégico.

Sin duda alguna deseamos expresar que el marketing en la consultoría, apoyados en sus herramientas o técnicas, esta llamado a convertirse en una fuerza clave en el engranaje de la gestión empresarial, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.1.



Hemos tomado a la Provincia del Guayas en nuestra tesis por considerar que el marketing en la consultoría puede ayudar a sobrevivir y prosperar a las empresas en la competencia del mercado globalizado.

1.3. LA CONSULTORIA EN GUAYAQUIL Y SUS EMPRESAS

La consultoría, según la ley, puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras. Se entiende por consultoría la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar,

planificar, elaborar, o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación.³

Estas Compañías Consultoras se constituirán únicamente como sociedades de responsabilidad limitada o en nombre colectivo, según el Artículo 5 de la Ley de Consultoría. Los socios deberán poseer Título Profesional conferido por un instituto de educación superior o del extranjero, en cuyo caso deberá estar revalidado en el país conforme a la Ley. El objeto social de esta compañía deberá ser exclusivo, en orden a lo dispuesto en el inciso 3 del Art. 5 del mismo cuerpo legal.

La consultoría en Guayaquil es una profesión en desarrollo con la excepción de pioneros en las ramas de auditoría, finanzas y publicidad tales como Arthur Andersen, BDO Stern, Price Waterhouse y Pannell Kerr Forster en finanzas, McCann-Erickson y Norlop-Thompson en publicidad. Estas son empresas multinacionales que han tenido éxito por muchos años por su alto nivel de profesionalismo y una imagen corporativa muy importante.

³ Art. 5 de la Ley de Consultoría (actualizada a Octubre del 2000).

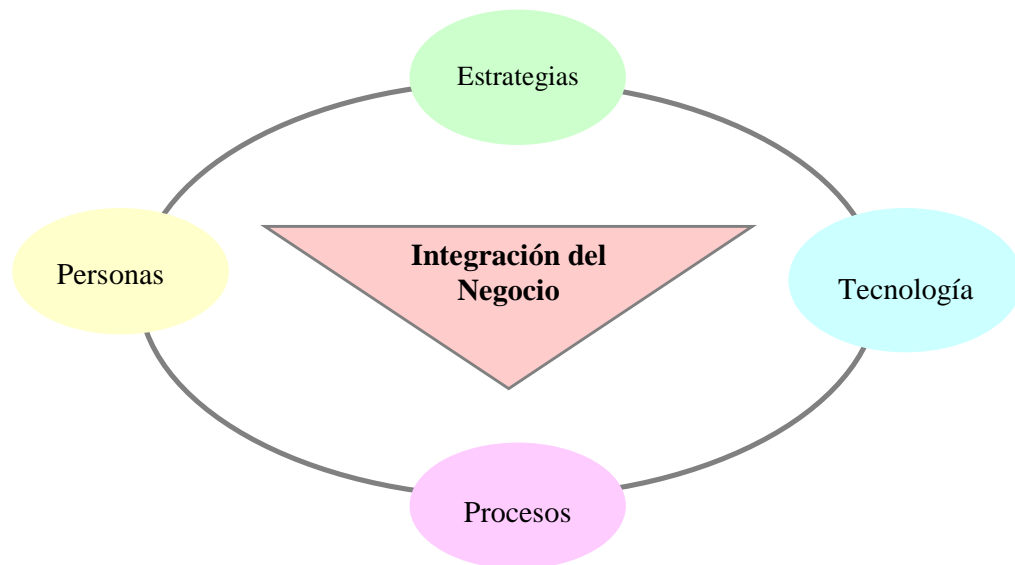
Algunas de las razones que impiden un desarrollo rápido de la consultoría en nuestro país son:

- ☞ El hecho de que muchas compañías se consideran suficientemente expertas en estas áreas, a algunas no les gusta invertir en lo que ellos consideran un producto intangible de dudoso valor si se trata solamente de recomendaciones por escrito que tal vez nunca se aplicará.
- ☞ Las empresas ecuatorianas tienen acceso a personal capacitado de sus agencias de publicidad. En la mayoría de casos, algunas empresas no les gusta tener puntos de vista externos a la empresa que les digan cómo manejar su negocio. Son las mismas empresas que imponen la estrategia de mercadeo y su agencia hace la interpretación creativa.
- ☞ Los clientes ecuatorianos consideran que los consultores locales no tienen tanta experiencia como los consultores internacionales.

Los procesos de reorganización y transformación de las Organizaciones / Empresas suelen fallar o fracasar en obtener los beneficios esperados, por que no van acompañados de una Visión y Estrategia clara y única, ni un compromiso e integración total desde la Alta Dirección. Es aquí donde las Firms de Consultoría juegan un rol importante en la Integración de esta Visión

y Estrategias con los Procesos, Recursos Humanos y Tecnología para alcanzar el éxito de la Organización. (Ver figura 1.1.)

Figura 1.2: Integración del Negocio



Fuente: Servicios de Consultoría, Arévalo Pérez, Iralda y Asociados, S. C.

A continuación se da un listado de las empresas principales que son consultores y algunas agencias de publicidad que hacen consultoría en mercadeo. Vale la pena resaltar que la mayoría de las empresas, incluidas las multinacionales, tienen un listado impresionante de servicios, de los cuales son pocos los que aplican.

Agencias de Publicidad

- Maruri Communications Group (DE MARURI)
- Andina – BBDO
- Creacional – DMB&B
- McCann – Erickson
- Publicitas – Saatchi & Saatchi
- Norlop Thompson Asociados S. A.
- Táctica – DDB
- Veritas – Ogilvy & Mather
- Rivas Herrera – Young & Rubicam
- Qualitat - Lintas

Estas agencias, todas relacionadas con redes internacionales, ofrecen un servicio completo incluido mercadeo. Sin embargo, ninguna tiene una unidad de mercadeo especializada con excepción de Rivas Herrera (Y&R). La remuneración principal de las agencias es derivada de los medios de comunicación a razón del 15% de comisión. Normalmente cualquier sugerencia sobre mercadeo es gratis.

Compañías de Auditoría y Consultoría que operan en Guayaquil y Quito:

- Alvarado Schaffer & Asoc. – Grant Thornton
- Arthur Andersen (Quito)
- BDO Stern Cía. Ltda. – Consultores

- Consultop
- Deloitte & Touche Ecuador Cía. Ltda.
- Ernesto Yturralde & Asociados
- Gómez Centurión & De Zan
- M.C. Stern Cía. Ltda. – Auditores
- Novatech Cía. Ltda.
- PKF (Pannell Kerr Forster Cía. Ltda.)
- Price Waterhouse del Ecuador Cía. Ltda.
- Romero & Asociados

Las compañías anteriormente nombradas ofrecen una gama de servicios que son los siguientes:

- Auditoría
- Tributación
- Finanzas
- Recursos Humanos y Remuneraciones
- Capacitación Corporativa
- Valuación de Empresas
- Fusiones y Adquisiciones
- Sistemas Informáticos
- Investigación y Estrategias de Mercadeo
- Planificación de Negocios
- Transformación Organizacional

1.4. LA CONSULTORIA, SEGÚN LA FEDERACION PANAMERICANA DE EMPRESAS DE CONSULTORIA

En la Asamblea Anual de la Federación Panamericana de Empresas de Consultoría (FEPAC), expositores de varios países bajo múltiples enfoques dieron sus puntos de vista sobre la Consultoría. A continuación mencionamos un resumen de los principales puntos de vista de los países asistentes.

<u>PARTICIPANTE</u>	<u>PAIS</u>	<u>Principales puntos de vista sobre las empresas de consultoría</u>
Bob Lorimer	Canadá	<ul style="list-style-type: none">➤ La consultoría es la infraestructura de la industria➤ Calidad de servicios para cada cliente y que las empresas consultoras realicen alianzas estratégicas con firmas experimentadas y/o de otras especialidades➤ Deben salir de sus límites locales➤ Formar personal calificado y especializado, porque actualmente las consultoras tienen dificultades en este aspecto

<u>PARTICIPANTE</u>	<u>PAIS</u>	<u>Principales puntos de vista sobre las empresas de consultoría</u>
Helio Amorin	Brasil	<ul style="list-style-type: none">➤ La consultoría es básica para apoyar el desarrollo➤ Basarse en estudios de factibilidad y diseños básicos hechos a través de la consultoría profesional, sin este requisito los proyectos no responden a las necesidades del país

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualizarse permanentemente en los avances tecnológicos para ser competitivos ➤ Aprender a hacer alianzas estratégicas con empresas de otros sectores para actuar en conjunto
José Francisco Speziale	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En cada país la consultoría requiere respaldo diplomático para que este se traduzca en apoyo mutuo entre países
Rodrigo Muñoz	Chile	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cada país debe aprovechar la experiencia que posea en determinada área de consultoría y promocionarla ante países vecinos para luego hacerlo con otros países del mundo ➤ Mejoramiento continuo con calidad e integridad y capacitación
Gustavo García (Subsecretario de Obras Públicas)	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La consultoría es la base para hacer técnicamente los procesos y los diseños ➤ Las empresas consultoras de calidad producen metodologías y mecanismos para hacer bien las cosas y eso nos hace competitivos ➤ En la consultoría está el cimiento de la calidad ➤ Deben someterse a estándares y autocontroles para conseguir certificaciones, pues internacionalmente sólo las empresas certificadas compiten
Galo Montaña (Director Ejecutivo Nacional de la Corporación Ecuatoriana de	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los consultores son directores del pensamiento y asesores de las empresas en diferentes etapas y, por consiguiente, un factor básico para que las empresas puedan

Calidad Total)

funcionar con eficiencia, alta productividad y competitividad

- La consultoría busca a través de la tecnología, el cambio de actitud mental respecto a la autorealización
- En un mundo globalizado y de mercado abierto, si la consultoría nacional no se fortalece, profundiza y diversifica, puede desaparecer

Eduardo Torres
(Subgerente del
Banco del Estado)

Ecuador

- Para que la consultoría pueda ser competitiva en un ambiente de apertura como el Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA), es necesario que reciba apoyo por parte de las demás áreas de la economía
- El papel fundamental del consultor es actualizarse y trasladar el conocimiento tecnológico hacia las instituciones para que mejoren su forma de gestión

CAPITULO **II**

Temas Relevantes

INTRODUCCION

En este capítulo hablaremos sobre algunos temas importantes para el desarrollo de cualquier empresa como lo son la misión, la visión, la innovación y el marketing. En un plan de mercadeo deben estar bien claros estos conceptos para llevar a la empresa al éxito empresarial.

2.1. LA MISION DE UNA EMPRESA

La mayoría de los procesos empresariales tradicionales de planificación comienzan con el desarrollo de la misión y la visión hechos por la alta gerencia. Estos propósitos son sometidos a escalas progresivamente inferiores en el organigrama de la empresa, para que los niveles de mandos medios puedan contribuir al desarrollo de las estrategias que apoyan la misión y visión en su totalidad. Es adecuado que el personal en casi todos los niveles de la compañía debería participar en la formulación de la misión y visión de la empresa.

Este proceso que suena lógico va de lo general a lo particular. El personal debe saber cuál es el propósito y dirección de la empresa antes de formular específicas iniciativas de cómo llegar a un objetivo concreto. Aunque parece lógico, este proceso no es muy práctico. Supuestamente, la declaración de la misión y visión deberán resumir claramente y brevemente los propósitos y aspiraciones exclusivas de la compañía.

Esto no es posible de hacer sin un entendimiento integral del entorno empresarial y de las aspiraciones de la alta gerencia para estructurarlo. En otras palabras, la clase de información que resulta del proceso de planificación.

Frecuentemente, cuando los equipos se reúnen para formular propósitos, rápidamente los miembros se frustran tratándose de inspirarse en simples abstracciones. Este proceso resulta en declaraciones de la misión y visión que tiene poco o ningún sentido. Estas declaraciones no describen adecuadamente qué hace la empresa y el por qué (la misión) y determina en donde la gerencia quiere que la empresa se ubique en el futuro (la visión).

Ante ésta situación el grupo de consultoría debe ser el grupo que potencialice las actitudes de quienes dirigen y de los empleados para que trabajen en un enfoque de negocio sano y consigan transmitir a todos una actitud sincera de servicios.

2.2. LA VISION DE UNA EMPRESA

Cada empresa necesita tener una visión si quieren llegar a un lugar y ser capaz de saber cuando han llegado a ese sitio. Esta necesidad se ve menos obvia en una organización dictatorial, donde el personal hace simplemente lo que le ordenan y no tienen idea dónde esta ubicada su empresa en el mercado.

Una visión clara es lo más importante para una independiente organización, en la cual los líderes esperan que el personal participe en el proceso de crear la visión. La visión se necesita para:

- **Guiarnos.** Como las estrellas han guiado a los marineros a puertos seguros durante miles de años, una visión nos lleva de un punto a otro punto en nuestra experiencia organizacional. También ayuda a alinear las prioridades de nuestras metas y evita un proceso de fragmentación.

- **Recordarnos.** La misma empresa que puede recordar sus errores por años, puede olvidar que representa y en qué quiere convertirse en cuestión de unos meses. La visión debe ser algo en que nos reflejemos en los próximos años.

- **Inspirarnos.** Las personas no pueden estar inspiradas por el simple hecho de trabajar. Ellos están inspirados por el propósito del trabajo, el resultado del mismo, las prioridades trascendentales y los objetivos a cubrir.

- **Controlarnos.** Cuando nos convertimos en ambiciosos, nos desorientamos y nos vemos envueltos en negocios no relacionados con el nuestro o con nuestras incapacidades mayores, nuestra visión puede devolvernos a la realidad.

- **Liberarnos.** Es difícil estar esperanzado en el futuro o tener un buen funcionamiento dentro de la empresa cuando no sabemos quiénes somos o en quiénes queremos convertirnos. Los eventos del pasado nos empujan acompañados de inactividad, “ésta ha sido la manera en que siempre lo

hemos hecho en el pasado”. Una visión nos libera de este error y nos abre la puerta hacia un nuevo futuro.

Estos son apenas los más importantes efectos de una buena visión, ya que “el marketing en la consultoría es una estación de destino en el proceso de organización y parte de un viaje que acaba en la satisfacción y fidelización del servicio.”⁴

“La visión va a tener valor cuando se convierte en la fuerza principal que obliga a la gente hacer algo, cambiar algo, o ser algo. Esto significa que la visión debe llegar al núcleo de la organización para contestar preguntas claves sobre su competitividad.”⁵

2.3. LA ECONOMIA DEL CONOCIMIENTO

La economía global está caracterizada no solamente por el libre intercambio de bienes y servicios, pero más importante aún por el intercambio de información e ideas a lo que podría llamar una economía emergente del conocimiento.

Debido a que los seres humanos son los que aportan y generan ideas, es predecible que las organizaciones de punta en la economía del conocimiento hagan cambios importantes en la manera en que dirigen el elemento humano de

⁴ Luis María Huete – Marketing Estratégico y Servicios para el Siglo XXI.

⁵ The Visioning Process, Management Review/February 1998.

la empresa. El rol del departamento de recursos humanos está cambiando considerablemente, ya que en la actualidad el personal no es considerado como un simple elemento de costo.

En cambio, las empresas de vanguardia están llegando a la conclusión que el reto principal no son las políticas del departamento de personal, pero más bien como conservar los más talentosos y mejores. Esto se refiere a gente con experiencia, iniciativa e imaginación.

Cuando una empresa selecciona los mejores de los mejores y les da libertad, ellos van a desarrollar las mejores ideas, una tecnología apropiada y su aplicación óptima. Ellos van a usar los recursos disponibles para el desarrollo de los productos más avanzados con reducciones de costos impresionantes. “En la economía emergente del conocimiento no es la organización con el mejor plan que gana, sino la que tiene las mejores mentes colaborando en ella todo el tiempo”.⁶

2.4. EL VALOR DE LA INNOVACION

Un ejemplo es el éxito asombroso de Microsoft, que les permitió ser líderes mundiales en un entorno tan competitivo, ya que usaron estrategias de mercadeo radicalmente opuestas a lo común y a lo convencional, que aún están

⁶ Knowledge Economy, Management Review/March 2000.

en vigencia para empresas de su competencia que no usaron metodologías fundamentales y analíticas de mercadeo, tal como lo demostró un reciente estudio sobre estas empresas. Como consecuencia, éstas empresas se concentran en superar a sus competidores en el mercado global y adoptaron la actitud de ignorar a sus competidores y enfocar sus estrategias en una lógica que se llama “Innovación del Valor”.

La lógica convencional y la innovación del valor son opuestas en lo que se refiere a cinco dimensiones básicas. Estas diferencias son determinantes en las preguntas que los gerentes formulan, las oportunidades que ven, que persiguen como ellos entienden el riesgo.

2.4.1. Asunciones de las Compañías.-

Muchas empresas toman las condiciones de mercado, en sus ramas, como estáticas y fijan sus estrategias de acuerdo con este punto de vista. Los innovadores en valor no lo hacen igual, ya que no les importa el comportamiento de sus competidores. Ellos buscan ideas únicas y un salto gigante e inédito en valor.

2.4.2. Enfoque Estratégico.-

Muchas empresas dejan que sus competidores fijen los parámetros de su pensamiento estratégico. Ellos hacen comparaciones de sus fortalezas y

debilidades en relación con sus competidores y hacen esfuerzos en concebir ventajas.

La lógica convencional esta basada en incrementos marginales del mercado. La lógica de innovación del valor comienza con el afán de dominar el mercado ofertando un salto tremendo en valor. Los innovadores nunca dicen: mira, esto, es que..... Los innovadores monitorean sus competidores pero nunca los toman como elemento de comparación ya que se enfocan en distinguir los factores que brindan un valor superior en el cual sus competidores están peleándose para lograr incrementos marginales. Irónicamente, los innovadores no se enfocan en la búsqueda de ventajas sobre sus competidores pero terminan con las más notables ventajas competitivas.

2.4.3. Los Clientes.-

Muchas empresas buscan su crecimiento con la expansión de sus bases de consumidores. Esto en muchos casos los llevan a una segmentación más amplia y una diferenciación de productos o servicios más confuso. Los innovadores no adaptan esta estrategia, en lugar de enfocarse en una segmentación complicada, ellos explotan los poderosos factores comunes que los consumidores buscan y aprecian.

2.4.4. Recursos y Capacidades.-

La mayoría de las empresas juzgan sus oportunidades en función de sus recursos y capacidades actuales. Ellos se preguntan: ¿qué podemos hacer con lo que tenemos? En cambio, los innovadores se preguntan: ¿Y qué si comenzamos desde cero otra vez? Ellos no dejan condicionar sus capacidades actuales en función de que necesitan para ganar mañana empiezan de nuevo.

2.4.5. La Oferta de Productos y Servicios.-

La competencia tradicional está caracterizada dentro de los límites establecidos para los productos y servicios que están ofertando cotidianamente. Los innovadores se liberan de estos límites, ellos piensan en término de la solución total que un consumidor está buscando y evitan las limitaciones que la competencia está obligando al consumidor a aceptar. Los innovadores no son víctimas de lo que tradicionalmente se debe o no se debe hacer.

Pretender conseguir una segmentación única, útil para todos los servicios, es un gran error. Los servicios no son buenos o malos en un sentido absoluto. Son buenos o malos a función de la capacidad de respuesta ante la actuación del servicio que se contrata.

2.4.6. CREANDO UNA NUEVA CURVA DE VALOR

¿Cómo se puede traducir la lógica de la innovación del valor en términos de ofertas en el mercado?

Las empresas tienen que hacerse las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los factores en nuestra empresa deberá ser eliminado?
 2. ¿Cuál de los factores deberá ser reducido sensiblemente debajo de los estándares de la empresa?
 3. ¿Cuáles factores deberán ser mejorados sensiblemente encima de los estándares de la empresa?
 4. ¿Cuáles factores tendemos a crear que nunca fueron ofertados por la empresa?
- ✓ La primera pregunta obliga a considerar si los factores que están en competencia en un sector comercial específico ofrecen algún valor al consumidor. Frecuentemente estos valores están dados por sentido. A veces los factores que los consumidores valoran cambian fundamentalmente, pero las empresas que están enfocadas en medir las competencias entre ellos ni siquiera se dan cuenta de los cambios.
- ✓ La segunda pregunta obliga a determinar si los productos o servicios no están sobrediseñados en la carrera para superar las competencias. (Por

ejemplo: las computadoras y los equipos de sonido cada vez con más botones)

- ✓ La tercera pregunta obliga a conocer y eliminar los compromisos (avenencias) que los consumidores están obligados a aceptar.

- ✓ La cuarta pregunta ayuda a liberarse de los límites tradicionales y establecidos para descubrir totalmente nuevas fuentes de valor para los consumidores.

Por lo tanto, es necesario:

- Proporcionar más información sobre planes, oportunidades, riesgos e incertidumbres.
- Centrarse más en los factores que crean valor a largo plazo.
- Equiparar la información externa con la proporcionada internamente a la dirección para gestionar la empresa.

2.5. EMPUJANDO LAS EMPRESAS AL CRECIMIENTO EXCEPCIONAL

¿Cómo puede valorar ésta clase de innovación las altas gerencias? En primer lugar hay que definir claramente la estrategia actual de la empresa, después hay que desafiarla. Hay que pensar en el enfoque estratégico de la

empresa y en la manera de tomar en consideración a los consumidores, los recursos, las capacidades y la oferta actual de los productos y servicios. Con el cambio a la lógica estratégica de innovación del valor, la alta gerencia tiene que hacerse las cuatro preguntas anteriores sin omisión de ninguna de ellas.

“El proceso define a la innovación del valor como la búsqueda de valor radicalmente superior para los consumidores y costos más racionales para las empresas”.⁶

2.6. MARKETING RELACIONAL: La única fuente de ventaja competitiva sostenible.

La única fuente de ventaja competitiva sostenible es la calidad de la relación de la empresa con sus clientes, empleados y asociados. Mas allá de las técnicas de moda, las redes interpersonales son la verdadera esencia de la información en los negocios.

Hay directivos de éxito que constantemente poseen habilidad para construir y manejar las relaciones interpersonales con efectividad en la consecución de los resultados. Se debe concentrar nuestra atención en las relaciones interpersonales que son el factor que integra los negocios.

⁶ Value Innovation, by Ken Lizotte, Management Review/May 2000.

Clientes, empleados y asociados son activos que requieren ser nutridos y desarrollados. No son materias primas para consumir o descartar. Algunas compañías tienen la visión de que tan sólo un número de negocios puede ser alcanzado con un cliente determinado, y por lo tanto los descartan para buscar nuevos clientes en una costosa y desgastante búsqueda.

Para nutrir las relaciones con los clientes en el mundo actual, debemos comunicarnos constantemente con el cliente, confiar en él, ganar su confianza y proveerle de valor. Algunas empresas, cuya cultura les permite estar realmente comunicadas con el cliente generan este tipo de relaciones. El personal que no ha sido entrenado en este sentido no puede cuidar y nutrir este tipo de relaciones.

La fórmula del Marketing Relacional es:

Relaciones Interpersonales = Confianza + Valor + Diálogo⁷

El Marketing Relacional debe ocurrir en el seno de la organización para que pueda usarse con efectividad en el mundo exterior. Hay que estimular al personal para que desarrolle sus propias ideas para ganar un compromiso con la empresa. El Marketing Relacional incorpora cinco áreas de habilidades requeridas:

⁷ Servicios de Consultoría en Mercadeo, Revista EKOS/Octubre de 1998.

✓ **Posicionamiento**

Se refiere al conocimiento del valor que entrega la empresa, su capacidad comunicativa para que la gente comprenda hacia dónde se dirige la empresa y cómo se contribuye a la creación de ese valor.

✓ **Cacería**

Las organizaciones con habilidad de cazador toman la iniciativa para buscar lo que quieren y realizan planes concretos para lograrlo. Esta habilidad determina la calidad del proceso decisorio y la profundidad de las relaciones interpersonales.

✓ **Dirección**

Al dirigir una organización, logramos que los demás ganen valor para la misma. También se ayuda a los demás a que alcancen sus objetivos y los resultados esperados.

✓ **Liderazgo**

Una vez realizados los tres pasos anteriores, se puede decir que ha ganado el derecho de reclutar personas para que lo ayuden a lograr sus objetivos. Liderar significa motivar a las personas que trabajan con usted para que alcancen sus metas. El liderazgo impulsa la acción de las personas y estimula el trabajo efectivo de equipos y grupos de gente.

✓ **Cultivo**

Significa estimular a los empleados por introducirse en la situación, informarlos con relación al posicionamiento y a la cacería y promover las ideas que ayuden a nutrir todas las habilidades necesarias para el manejo de las relaciones interpersonales. Los “cultivadores” mantienen sus relaciones actualizadas y fertilizan el suelo para fomentar el valor por crearse en el presente y en el futuro. Por eso, la producción alcanza su madurez y es cosechada.

Un correcto sistema de Marketing Relacional convierte a los clientes en participantes activos en el proceso de planificación de los éxitos del mañana. Manteniendo éstas relaciones, los clientes contribuirán a generar ideas para el desarrollo de productos y servicios. También nos pueden decir lo que les gusta y disgusta de los competidores, permitiéndonos incorporar lo bueno y desechar lo malo.

El Marketing Relacional utilizado de una manera sistemática da la capacidad para entregar con regularidad lo que los clientes más aprecian: un valor recibido que les permita mejorar su condición.

En esta etapa, la consultoría puede centrarse en la obtención de economía de escala, u otras economías similares, porque éstas economías persisten en diluir la invasión que se realiza en la captación de un servicio o producto en una

relación más extensa con el cliente. Por supuesto, no existe relación extensa o intensa posterior si no hay percepción en el cliente de lo que se hace con él le sea valioso.

CAPITULO III

Análisis Situacional

INTRODUCCION

En el presente capítulo analizaremos la situación económica del Ecuador en el año 2000, las perspectivas para el año 2002 y su influencia en las empresas. Los cambios económicos que está atravesando actualmente nuestro país, son de tal trascendencia, que determinan el rumbo y prosperidad de las próximas décadas, por ello, creemos importante resaltar algunos conceptos sobre nuestra situación socioeconómica. También un análisis FODA sobre las empresas consultoras y el entorno a ellas.

3.1. ANALISIS DEL ENTORNO

Las empresas se han visto seriamente afectadas por la inestabilidad política y económica en los últimos años. Ciertas empresas consultoras se han visto en la obligación de reducir costos y prescindir del personal para mantenerse en el mercado.

El mercado laboral, al igual que otros aspectos socioeconómicos, se afectó por todas las variables que incidieron en la situación general del país, y como es público y notorio, ha sufrido un significativo deterioro en los últimos años.⁹

3.1.1. Situación económica en el año 2001

El año 2001 tuvo mejores resultados según las cifras de crecimiento e inflación. La crisis financiera se estabilizó un poco y la actividad económica creció. El Ecuador tuvo la mayor tasa de crecimiento entre los países latinoamericanos en desarrollo, lo cual ha llevado a que nuestro país sea destacado a nivel internacional. El estimado del crecimiento del Fondo Monetario Internacional fue de 5.2%. El crecimiento fue impulsado por la

⁹ En relación al año 1999 y 2000.

demanda, ya que los consumidores se volcaron a adquirir bienes que no habían podido comprar durante los años de crisis 1999 y 2000.

La mayor parte de las empresas registraron en el año 2001 mejores ventas de lo esperado. En mayo se reformo el sistema tributario. Nuevos impuestos como por ejemplo a los vehículos. El incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12 al 14% fue clave para el incremento de los ingresos fiscales, pero posteriormente el Tribunal Constitucional derogó el alza.

En relación a la banca, la crisis bancaria continuó mucho más atenuada. Cayó el Filanbanco dejando a sus depositantes y a los empleados de dicha institución en apuros. El hecho más relevante de este año fue el nuevo oleoducto. El gobierno del Presidente Gustavo Noboa adoptó un procedimiento muy cuidadoso y transparente para aprobar el proyecto, procedimiento que sólo culminó en junio cuando se concedió la licencia ambiental.

Con el ataque terrorista del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos, nuestra economía se vio seriamente afectada ya que la mayoría de las exportaciones van a ese país. Cinco días después del ataque, el Ecuador vio perder aproximadamente US\$ 5.6 millones de ingresos en exportaciones de flores y pescado. Por otro lado el sector turístico fue el segundo más afectado, especialmente cuando los estadounidenses destinan sus vacaciones a las Islas Galápagos.

La privatización de las distribuidoras eléctricas, quedó pospuesta para principios del 2002. El Ecuador se salvó por poco de sufrir apagones generalizados en octubre. Hacia fines del año se acordó una reforma a la Seguridad Social y también reformas al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno.¹⁰

El estilo del Presidente ha sido criticado de confuso y de falta de elegancia. Pero ha funcionado, ya que se ha mantenido una política económica coherente, se completó el acuerdo con el FMI y arrancó el proyecto del nuevo oleoducto, tarea en la que fracasaron los cuatro gobiernos anteriores.

3.1.2. Perspectivas para el año 2002

Como principal objetivo está el crecimiento económico para el año 2002, indica el Ministro de Economía, Carlos Julio Emanuel. Este nuevo año es político ya que a medida que pase el tiempo se elevará el perfil de los candidatos presidenciales más oponentes, mientras que bajará el del Presidente en funciones. Los escenarios para el 2002 giran alrededor de dos aspectos primordiales: si hay o no una política económica coherente, el apoyo del FMI y el contexto internacional.

¹⁰ Análisis Semanal No. 01 del enero del 2002

Bajo este escenario central, 2002 se iniciaría con la continuación de la tendencia de los consumidores a hacer compras que habían previsto para los años 1999 y 2000, pero que no las habían realizado desde la crisis económica. Algunos sectores vinculados a los servicios petroleros gozarán de una bonanza y probablemente demandarán otros bienes. La venta de las distribuidoras eléctricas motivaría a las inversiones en el sector eléctrico y la apertura a la competencia de las telecomunicaciones. En cuanto a reformas al sector financiero, se estimulará la integración financiera internacional de manera que se establezca un mercado competitivo.

La reforma arancelaria no puede quedar atrás. La eliminación de barreras arancelarias es impostergable así como la elaboración de un reglamento que agilite los procedimientos. Otros puntos importantes que se deben considerar es el mejoramiento de la competitividad, los acuerdos con organismos internacionales, continuar con la modernización de la economía y la apertura al comercio mundial.

Todos estos pasos a tomar son vitales para lograr y acelerar el crecimiento de la economía de una manera estable, coherente y sólida. Se requiere además de una serie de reformas de tipo jurídico y de mercado, las mismas que permitirán reducir el desempleo y aminorar los estragos sociales que son severos desde hace siete años.

3.2. ANALISIS F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Fortalezas:

- Excelente equipo profesional especializado
- Respaldo de Empresas o Firmas Internacionales.
- Experiencia en trabajos a nivel internacional.
- Buen posicionamiento de la empresa.
- Consultoría para importantes Bancos y Entidades Financieras.

Oportunidades:

- Efectos generales de la globalización, principalmente las fusiones de las empresas de consultoría.
- El volumen de los negocios financiados en Ecuador hace necesario servicios de consultoría.
- Aprovechar el fuerte apoyo a las Firmas Internacionales, analizando estructura de costos, control de calidad y estrategias en los mercados.
- Búsqueda de consultoría en el sector público, en la medida que se puedan efectuar alianzas estratégicas para la presentación de propuestas profesionales.
- Ofrecer más servicios a los actuales clientes.
- Encontrar nichos de mercado para la estructura de cada empresa.

- Mercado de consultoría en expansión.
- Nuevos mercados (consultoría) fuera de Guayaquil o del país.
- Explotar la experiencia obtenida en los Bancos y Entidades Financieras.

Debilidades:

- Desconocimiento de los servicios que ofrecen las empresas consultoras.
- Sobrecarga laboral en los profesionales más aptos.
- Poca inversión publicitaria para pequeñas y grandes empresas de consultoría.
- Pocos profesionales en las diferentes áreas de la empresa.
- Falta de control de calidad en el trabajo.
- Falta de políticas de RRHH serias.

Amenazas:

- Crisis Económica y Financiera.
- Ingreso de nuevas Empresas al mercado guayaquileño.
- Competencia Internacional de prestigio.
- Clientes en situación crítica.
- Pequeñas empresas consultoras que apuntan al mismo segmento.
- Pequeñas empresas con honorarios más bajos.

3.3. COMENTARIOS SOBRE EL ANALISIS F.O.D.A.

El análisis FODA es muy limitado, falta argumentos de peso para poder establecer un completo análisis. Las empresas consultoras están siendo analizadas en forma general. Sería más completo éste análisis si hubiéramos escogido una empresa de consultoría específica.

Normalmente los bienes pueden ser vistos antes de ser adquiridos, y muchos de sus atributos o cualidades son fácilmente apreciables antes de su uso. En cambio, no nos es fácil hacer tales constataciones con la mayoría de servicios. El servicio es una acción o desempeño que no puede ser empaquetado y transportado, por lo que es más difícil definir su naturaleza en comparaciones con las alternativas de la competencia.

En el Guayas, la competencia aún no se intensifica como en las grandes ciudades, pero las condiciones del país hacen que esto pueda ocurrir muy rápidamente. Por ello, es necesario conocer las oportunidades de un buen posicionamiento a través del marketing de los servicios profesionales, para:

- Identificar oportunidades de mercado:
 - ✓ Introducir nuevos servicios.
 - ✓ Rediseñar los servicios actuales.
 - ✓ Eliminar los servicios que no satisfacen o enfrentan una competencia excesiva.

En el cuadro siguiente se puede observar un resumen de éste análisis:

Cuadro 3.2.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Excelente equipo profesional especializado Respaldo de Empresas o Firmas Internacionales Experiencia en trabajos a nivel internacional Buen posicionamiento Consultoría para importantes Bancos y Entidades Financieras</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Desconocimiento de los servicios que ofrecen las empresas consultoras Sobrecarga laboral en los profesionales más aptos Poca inversión publicitaria para pequeñas y grandes empresas de consultoría Pocos profesionales en el área Falta de control de calidad en el trabajo Falta de políticas de RRHH serias</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Efectos de la globalización, fusiones de las empresas consultoras Volumen de negocios financiados en Ecuador hace necesario servicios de consultoría Presentación de propuestas para el Sector Público Ofrecer más servicios a los clientes actuales Encontrar nichos de mercado para la estructura de cada empresa Mercado de consultoría en expansión Nuevos mercados fuera de la ciudad o del país Explotar la experiencia obtenida en los Bancos o Entidades Financieras</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Crisis Económica y Financiera Ingreso de nuevas empresas al mercado guayaquileño Competencia Internacional de prestigio Clientes en situación crítica Pequeñas empresas consultoras que apuntan al mismo segmento Pequeñas empresas con honorarios más bajos</p>

Elaboración: Autores

CAPITULO **IV**

Investigación de Mercado

INTRODUCCION

En ésta sección se realizará un estudio de las empresas consultoras y otras empresas dentro de la ciudad de Guayaquil. Se analizará la reputación de las empresas en el mercado, la relación que tienen con sus clientes, la promoción, las innovaciones internacionales y otros puntos más de importancia.

Al final del capítulo se harán los respectivos análisis y conclusiones de dicha investigación.

4.1.1. ALTERNATIVAS

Las alternativas de decisión planteada son las siguientes:

- Realizar una investigación que determine la importancia del mercadeo en las empresas guayaquileñas, específicamente en las Empresas de Consultoría.
- Mejorar los servicios de una empresa en el campo del mercadeo.
- Ayudar a las Empresas Consultoras para que elaboren un correcto plan de mercadeo.

4.1.2. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA

Debido a lo que se quiere obtener de la investigación, se eligió:

- La alternativa 1: “Realizar una investigación que determine la importancia del mercadeo en las empresas guayaquileñas, específicamente en las Empresas de Consultoría.”

4.1.3. PROPOSITO

“Realizar una investigación para conocer las actitudes y preferencias de los empresarios respecto al mercadeo y a la consultoría en sus empresas para mejorar y promocionar sus servicios.”

Lo relevante de este análisis es tratar de que los consultores cumplan especificaciones establecidas y satisfagan las expectativas de los clientes hacia su servicio. Cuando esto no ocurre, se incurre en altos costos de reproceso y pérdidas, es decir en “el círculo vicioso de la calidad”.

4.1.4. ¿ES UN PROBLEMA O UNA OPORTUNIDAD?

El presente estudio se realiza como una oportunidad para que las empresas consultoras de Guayaquil se guíen con este proyecto en el área de mercadeo para mejorar el servicio a todos sus clientes.

4.1.5. CRITERIOS DE MEDICION

Una vez que los resultados obtenidos en la investigación se pongan en práctica, se podrá medir el resultado global con los siguientes criterios:

- Si las empresas han tenido buenas o malas experiencias aplicando sus criterios sobre el mercadeo.
- Si a las empresas les hace falta algún servicio en el área de mercadeo.
- Si se encuentran o no bien reconocidos en el mercado.
- Si les parece mejorar algunos puntos del marketing mix en sus empresas.

4.2. PLAN PILOTO

Para el Plan Piloto hemos seleccionado 12 empresas para obtener un estimado de las respuestas, y con ello establecer las hipótesis que deseamos comprobar con las respuestas de la encuesta final, cuyo análisis detallaremos más adelante.

Realizar este procedimiento nos servirá para nuestro futuro análisis de las encuestas con el programa estadístico SPSS.

4.2.1. Tabulación de las 12 Encuestas del Plan Piloto

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO:

1. ¿En qué área de consultoría se especializa?

	#	%
a. Gerencia	5	42
b. Financiera	3	25
c. Mercadeo	2	17
d. Area Técnica	--	--
e. Area Legal	1	8
f. Informática	--	--
g. Producción	1	8
h. Recursos Humanos	--	--

2. ¿Cuál ha sido su experiencia siendo consultor?

	#	%
a. Excelente	--	--
b. Muy Buena	8	67
c. Buena	4	33
d. Regular	--	--

3. ¿Por qué motivo Ud. cree que las personas contratan sus servicios de consultoría?

	#	%
a. Experiencia	7	58
b. Buena reputación a nivel internacional	2	17
c. Servicio personalizado	2	17
d. Calidad de servicio	1	8

4. ¿Qué hace Ud. para atraer la atención de sus posibles clientes?

	#	%
a. Folletos sobre la empresa	3	25
b. Seminarios	2	17
c. Correspondencia	2	17
d. Reuniones con clientes actuales y posibles clientes	1	8
e. Página WEB	--	--
f. Todas las anteriores	4	33

5. ¿Conoce Ud. la actitud de sus clientes con relación a su trabajo?

	#	%
a. Muy Bien	8	67
b. Bien	4	33
c. No muy bien	--	--

6. Califique la relación que mantiene con sus clientes.

	#	%
a. Excelente	1	8
b. Muy Buena	9	75
c. Buena	2	17
d. Regular	--	--

7. ¿Se anticipa a las necesidades de sus clientes?

	#	%
a. Siempre	4	33
b. Casi siempre	8	67
c. Nunca	--	--

8. ¿En qué medios promociona su empresa?

	#	%
a. Periódicos	2	17
b. Revistas especializadas	5	41
c. Televisión	--	--
d. Internet	2	17
e. Correo directo	1	8
f. Todas las anteriores	2	17

9. ¿Qué servicio le hace falta a su empresa?

	#	%
a. Planes de Mercadotecnia	1	8
b. Estudios de Mercado	5	42
c. Comercialización de Productos y Servicios	1	8
d. Relaciones Públicas	2	17
e. Base de Datos	--	--
f. Ninguno de los anteriores	3	25

10. ¿Cuál ha sido el factor que más ha afectado a su empresa?

	#	%
a. Económico	8	67
b. Político	1	8
c. Social	1	8
d. Políticas de la Compañía	--	--
e. Competencia	2	17

11. ¿Considera Ud. importante adquirir servicios en mercadeo para mejorar algunos aspectos de su empresa?

	#	%
a. Muy importante	10	83
b. Más o menos importante	2	17
c. Poco importante	--	--

12. ¿Cuál de éstos puntos le gustaría que mejore su empresa actualmente?

	#	%
a. Producto	--	--
b. Promoción	5	42
c. Distribución	--	--
d. Ventas	2	17
e. Publicidad	4	33
f. Relaciones Públicas	1	8

13. ¿Trabaja con alguna agencia de publicidad?

	#	%
Si	4	33
No	8	67

14. ¿Quiénes dentro de su compañía están al día con las tendencias e innovaciones internacionales en diferentes áreas?

	#	%
a. Solamente los directivos principales	5	42
b. Todo el personal	7	58

15. ¿Cuál de éstos puntos necesita realizar su empresa en la actualidad?

	#	%
Optimizar los recursos de la empresa	2	17
Mejorar el servicio a los clientes	2	17
Crecer en el mercado competitivo y globalizado	5	41
Planificación y ejecución de estrategias	3	25

16. ¿Está consciente de todas las posibilidades en Internet para mercadear sus servicios profesionales?

	#	%
a. Si	10	83
b. Más o menos	2	17
c. No	--	--

4.3. DEFINICION DE LA INVESTIGACION

En esta sección será expuesta la información de una manera precisa para alcanzar el propósito de la investigación.

4.3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General:

1. Determinar en que áreas de consultoría se especializan los empresarios de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

En las áreas de:

- a) Gerencia
- b) Finanzas
- c) Mercadeo
- d) Técnica
- e) Legal
- f) Informática
- g) Producción
- h) Recursos Humanos

Objetivo General:

2. Determinar cuál ha sido la experiencia de los empresarios otorgando servicios de consultoría.

Objetivos Específicos:

Debido a:

- a) Buenas experiencias
- b) Malas Experiencias

Objetivo General:

3. Determinar el motivo por qué las personas contratan servicios de consultoría.

Objetivos Específicos:

Debido a:

- a) Experiencia
- b) Buena reputación
- c) Servicio Personalizado
- d) Calidad de Servicio

Objetivo General:

4. Determinar los medios o métodos que elaboran los consultores para atraer la atención de sus posibles clientes.

Objetivos Específicos:

Mediante:

- a) Folletos
- b) Seminarios

- c) Correspondencia
- d) Reuniones con clientes actuales y posibles clientes
- e) Página WEB
- f) Todas las anteriores

Objetivo General:

5. Determinar si los consultores conocen la actitud de sus clientes con respecto al trabajo que realizan.

Objetivos Específicos:

Debido a:

- a) Actitud de los clientes
- b) Preferencias de los clientes

Objetivo General:

6. Determinar los medios que utilizan los consultores para promocionar su empresa.

Objetivos Específicos:

En:

- a) Periódicos
- b) Revistas Especializadas
- c) Televisión
- d) Internet
- e) Correo directo

- f) Todas las anteriores

Objetivo General:

- 7. Determinar si a las empresas le hace falta algún tipo de servicio.

Objetivo Especifico:

En:

- a) Mercadeo
- b) Comercialización de productos y servicios
- c) Relaciones Públicas
- d) Internet

Objetivo General:

- 8. Determinar cuál ha sido el factor que más ha afectado a su empresa.

Objetivo Específico:

Debido a:

- a) Factor económico
- b) Factor social
- c) Factor político
- d) Competencia
- e) Políticas de la Compañía

Objetivo General:

9. Determinar si es importante para los empresarios adquirir servicios en mercadeo para mejorar algunos aspectos de sus empresas.

Objetivos Específicos:

Debido a:

- a) Pérdida del mercado
- b) Disminución en las ventas

Objetivo General:

10. Determinar qué le gustaría mejorar a las empresas actualmente.

Objetivo Específico:

En:

- a) Producto
- b) Promoción
- c) Distribución
- d) Ventas
- e) Publicidad
- f) Relaciones Públicas

Objetivo General:

11. Determinar si las empresas trabajan con alguna agencia de publicidad.

Objetivo Específico:

Para:

- a) Su producto
- b) Su empresa
- c) Su servicio

Objetivo General:

12. Determinar quiénes dentro de la Compañía están al día con las tendencias e innovaciones internacionales.

Objetivos Específicos:

Están:

- a) Directivos principales
- b) Todo el personal

Objetivo General:

13. Determinar si los consultores necesitan optimizar recursos, mejorar servicio, crecer o planificar.

Objetivos Específicos:

Para:

- a) Optimizar los recursos de la empresa
- b) Mejorar el servicio a los clientes
- c) Crecer en el mercado competitivo y globalizado
- d) Planificación y ejecución de estrategias

Objetivo General:

14. Determinar si los empresarios están conscientes de todas las posibilidades en Internet para mercadear sus servicios profesionales.

Objetivos Específicos:

Debido a:

- a) Avances Tecnológicos
- b) Globalización
- c) Comunicación Mundial

4.3.2. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1. Las consultoras se especializan más en las áreas de Gerencia y Finanzas que en Mercadeo.
2. El 67% de los consultores han tenido muy buenas experiencias ejerciendo su profesión.
3. Las consultoras son contratadas más por su reputación internacional que por su experiencia y servicio personalizado.
4. El 33% de los consultores llaman la atención de sus posibles clientes mediante folletos, seminarios, correspondencia, reuniones y página WEB.
5. El 67% de los consultores conocen muy bien la actitud de sus clientes con relación al trabajo que realizan.

6. El 75% de los consultores mantienen muy buenas relaciones con sus clientes.
7. Un 33% de los consultores siempre se anticipan a las necesidades de sus clientes.
8. El 41% de los consultores promocionan sus empresas en revistas especializadas.
9. El 83% de los empresarios considera muy importante adquirir servicios en mercadeo.
10. Las empresas consultoras requieren más enfoque en la promoción y la publicidad que en las relaciones públicas.
11. El 33% de las empresas consultoras trabajan con agencias de publicidad.
12. El 58% del personal especializado están al día con las tendencias e innovaciones internacionales.
13. El 41% de los encuestados quieren crecer en el mercado competitivo y globalizado.
14. El 83% de los empresarios conocen de todas las posibilidades para mercadear sus servicios profesionales a través de Internet.

4.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En la investigación a realizar se va a determinar el grado de desempeño de las empresas consultoras con relación al mercadeo y las estrategias que ellos utilizan para dar sus servicios a la comunidad.

4.4.1. Grado de Profundidad

Se han seleccionado 2 tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria:** Se utiliza esta investigación para buscar la necesidad del mercadeo para las empresas consultoras, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.
- **Investigación Descriptiva:** El propósito de esta investigación consiste en proporcionar algún aspecto específico del medio ambiente del mercado, por ejemplo si las empresas consultoras necesitan mejorar algún aspecto en relación al mercadeo.

4.4.2. Tipos de Datos

Con relación a la metodología de la Investigación Exploratoria, los datos serán obtenidos como una Información Cualitativa que se han realizado por sondeo a los Consultores de Guayaquil.

Con relación a la metodología de la Investigación Descriptiva obtendremos una Información Cuantitativa.

En consecuencia los Datos a obtenerse en la Investigación a llevarse a cabo son de dos tipos:

- Cualitativos y
- Cuantitativos

4.5. FUENTES DE INFORMACION

Para la presente investigación es importante averiguar qué clase de información hemos utilizado. Hay dos tipos de información:

4.5.1. Fuentes Secundarias de Información

Las fuentes de información que fueron útiles para la presente investigación fueron las siguientes:

- Guía Telefónica (sección empresas)
- Directorio de las 1.000 Compañías más importantes del Ecuador.
- Asociación de Compañías Consultoras del Guayas, ACCE
- Comité de Consultoría
- La Ley de Consultoría
- Revistas
- Periódicos
- Internet

4.5.2. Fuentes Primarias de Información

Estas fuentes de información son las que se generan por los investigadores durante el estudio. Dentro de la información primaria encontramos los siguientes métodos:

- ✓ Investigación Cualitativa
- ✓ Investigación por Encuesta
- ✓ Investigación Experimental

Para el presente estudio seleccionamos la:

Investigación por Encuesta.

Para la cual se debe elaborar el Cuestionario para la:

Entrevista Personal.

4.6. EL CUESTIONARIO

Las preguntas que hemos usado en las entrevistas van de lo general a lo más específico, debido a que el tiempo de los empresarios es limitado y no pueden llenar un cuestionario rápidamente. Las respuestas fueron captadas por el entrevistador.

Las personas entrevistadas representan una parte importante del sector empresarial. Ellos tienen amplia experiencia en varias áreas de gerencia y mercadeo.

4.6.1. El Objetivo

El objetivo de este cuestionario es recolectar diferentes opiniones de personas claves en el sector empresarial de Guayaquil, que reflejan sus sentimientos concernientes a la situación del Ecuador en el campo gerencial y de mercadeo. Habrá preguntas que incluyen puntos de vista relacionados con las innovaciones en diferentes áreas de Gerencia, Mercadeo y Finanzas a nivel local e internacional, el uso de métodos para promocionar las empresas, sus expectativas y el tipo de relaciones que tienen con sus clientes, experiencias, el uso de agencias de publicidad y los conocimientos sobre Internet.

Los empresarios entrevistados fueron elegidos por su amplia experiencia a nivel nacional e internacional y porque nosotros creemos que sus respuestas son imparciales y profesionalmente calificadas.

4.6.2. Preguntas del Cuestionario

INTRODUCCION

Buenas , somos alumnos egresados de la Facultad de Economía de la ESPOL que estamos realizando una investigación de mercado sobre la consultoría y el mercadeo. Sus opiniones nos serán muy valiosas, les solicitamos unos minutos de su valioso tiempo y le agradecemos por su colaboración.

Preguntas Centrales:

1. ¿En qué área de consultoría se especializa?

- Gerencia
- Financiera
- Mercadeo
- Area Técnica
- Area Legal
- Informática
- Producción
- Recursos Humanos

2. ¿Cuál ha sido su experiencia otorgando servicios de consultoría?

- Excelente
- Muy Buena

Buena

Regular

3. ¿Por qué motivo Ud. cree que las personas contratan sus servicios de consultoría?

Experiencia

Buena reputación a nivel internacional

Servicio personalizado

Calidad de servicio

4. ¿Qué hace Ud. para atraer la atención de sus posibles clientes?

Folletos sobre temas de la empresa

Seminarios

Correspondencia

Reuniones con clientes actuales y posibles clientes

Página WEB

Todas las anteriores

5. ¿Conoce Ud. la actitud de sus clientes con relación a su trabajo?

Muy bien

Bien

No muy bien

6. Califique la relación que mantiene con sus clientes.

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

7. ¿Se anticipa a las necesidades de sus clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

8. ¿En qué medios promociona su empresa?

- Periódicos
- Revistas Especializadas
- Televisión
- Internet
- Correo Directo
- Todas las anteriores

9. ¿Que servicio le hace falta a su empresa?

- Planes de Mercadotecnia
- Estudios de Mercado
- Comercialización de Productos y Servicios
- Relaciones Públicas

- Base de Datos
- Ninguno de los anteriores

10. ¿Cuál ha sido el factor que más ha afectado a su empresa respecto a la venta de sus servicios?

- Económico
- Político
- Social
- Políticas de la Compañía
- Competencia

11. ¿Considera Ud. importante adquirir servicios en mercadeo para mejorar algunos aspectos de su empresa?

- Muy importante
- Más o menos importante
- Poco importante

12. Marque la casilla que Ud. crea que su empresa necesita mejorar en la actualidad.

- Producto
- Promoción
- Distribución
- Ventas

Publicidad

Relaciones Públicas

13. ¿Trabaja con alguna agencia de publicidad?

Si _____

No _____

14. ¿Quiénes dentro de su compañía están al día con las tendencias e innovaciones internacionales en diferentes áreas?

Solamente los directivos principales

Todo el personal

15. Marque la casilla que Ud. crea que necesite realizar su empresa.

Optimizar los recursos de la empresa

Mejorar el servicio a los clientes

Crecer en el mercado competitivo y globalizado

Planificación y ejecución de estrategias

16. ¿Está consciente de todas las posibilidades en Internet para mercadear sus servicios profesionales?

Sí

Más o menos

No

4.6.3. Prueba del Cuestionario

Con el Cuestionario anterior se visitaron 52 empresas.¹¹ A nuestro parecer, este cuestionario brindó facilidad de respuesta para los empresarios que colaboraron con nosotros.

El tiempo promedio por entrevista fue de: 5 minutos.

4.7. DEFINICION DE LA POBLACION

La población bajo estudio se definirá de tal manera que se ajuste con los objetivos que se han planteado de la investigación.

Para este caso seleccionamos a:

- Distinguidos Empresarios
- Consultores

Se selecciona una población:

Menor a 1.000 empresas

Esta población está tomada a nivel de Guayaquil, ya que ésta es la ciudad donde se va a realizar el siguiente estudio.

¹¹ Empresas localizadas en el sector empresarial de Guayaquil.

4.7.1. Componentes de la Definición

Haciendo un resumen, se deja establecido que la población a ser investigada tiene los siguientes componentes:

- Elementos: Empresarios Consultores
- Requisitos: De cualquier sexo
- Alcance: Guayaquil – Ecuador

4.8. LA MUESTRA

El Marco Muestral serán las empresas que se encuentran registradas en la Asociación de Compañías Consultoras en el área de Guayaquil y otras empresas consultoras que no están inscritas en la Asociación.

1. La exactitud de inferir los resultados muestrales a toda la población seleccionada (empresas de Guayaquil), no será menor que el 5% significando esto que:

Grado de Error: No mayor al 5%

2. Que la mayoría de los consultores tienen opiniones algo similares respecto al servicio que ofrecen y al mercadeo.
3. El nivel de confianza de la muestra será del 95%.

4.8.1. Tamaño de la Muestra

El total de la población es de 60 empresas en Guayaquil – Ecuador.

En la que:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z^2 = Nivel de confianza

$z = 1.96^{12}$ = valor de z con el 95%

e^2 = Grado de error = 5% = 0.05

p = Proporción de la variable = 0.5

$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$

Reemplazando los valores en la formula se tiene que:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q} = \text{Tamaño de la muestra}^{13}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (60)}{(0.05)^2 (59) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Se concluye que:

$$n = 52 \text{ empresas}$$

¹² Valor leído de la Tabla de Distribución Normal.

¹³ “El tamaño de la muestra es completamente independiente del tamaño de la población, Investigación de Mercados de David A. Aaker y George S. Day.

4.9. MANUAL DE CODIFICACION

Ahora nos toca codificar el Cuestionario, es decir, que hay que definir las variables de cada respuesta así como asignar números a las respuestas, con la finalidad de que se puedan agrupar para hacer el análisis estadístico y obtener los resultados de las encuestas. También se indicará la escala correspondiente a cada respuesta y se asignará los números de las columnas que los resultados ocuparán en la hoja de la base de datos.

4.9.1. Codificación

PREGUNTAS CENTRALES:

Pregunta 1: *Areas de consultoría.*

- Variables: 1.1 = Gerencia
 1.2 = Financiera
 1.3 = Mercadeo
 1.4 = Area Técnica
 1.5 = Area Legal
 1.6 = Informática
 1.7 = Producción
 1.8 = Recursos Humanos

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 2: *Experiencia siendo consultor.*

- Variable 2.1: (Experiencia)
- Valores: 1 = Excelente
2 = Muy Buena
3 = Buena
4 = Regular

(ESCALA DE INTERVALO)

Pregunta 3: *Motivo por el cual se contrata el servicio de consultoría.*

(Motivos)

- Variables: 3.1 = Experiencia
3.2 = Buena reputación
3.3 = Servicio personalizado
3.4 = Calidad de servicio

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 4: *Atraer la atención de los posibles clientes. (Atención)*

- Variables: 4.1 = Folletos
4.2 = Seminarios
4.3 = Correspondencia
4.4 = Reuniones con clientes actuales y
posibles clientes
4.5 = Página WEB

4.6 = Todas las anteriores

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 5: *Conoce la actitud de sus clientes.*

▪ Variable 5.1: Conoce la actitud de sus clientes (*Conoce Actitud*)

- Valores:
- 1 = Muy bien
 - 2 = Bien
 - 3 = No muy bien

(ESCALA DE INTERVALO)

Pregunta 6: *Relación con los clientes.*

▪ Variable 6.1: Relación con los clientes (*Relación*)

- Valores:
- 1 = Excelente
 - 2 = Muy buena
 - 3 = Buena
 - 4 = Regular

(ESCALA DE INTERVALO)

Pregunta 7: *Se anticipa a las necesidades de los clientes.*

▪ **Variable 7.1:** *Se anticipa a las necesidades de los clientes.*

(Anticipaciones)

- 1 = Siempre
- 2 = Casi siempre

3 = Nunca

(ESCALA DE INTERVALO)

Pregunta 8: *Medios donde promociona la empresa. (Promoción)*

- Variables: 8.1 = Periódicos
- 8.2 = Revistas especializadas
- 8.3 = Televisión
- 8.4 = Internet
- 8.5 = Correo directo
- 8.6 = Todas las anteriores

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 9: *Servicio que le hace falta a la empresa. (Servicio)*

- Variables: 9.1 = Planes de Mercadotecnia
- 9.2 = Estudios de mercado
- 9.3 = Comercialización de productos y servicios
- 9.4 = Relaciones públicas
- 9.5 = Base de datos
- 9.6 = Ninguno de los anteriores

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 10: *Factor que ha afectado a la empresa. (Factor)*

- Variables: 10.1 = Económico
- 10.2 = Político

10.3 = Social

10.4 = Políticas de la compañía

10.5 = Competencia

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 11: *Servicios en mercadeo para mejorar algunos aspectos de la empresa.*

▪ Variable 11.1: Servicios en mercadeo. (*Servicio Mercadeo*)

- Valores:
- 1 = Muy importante
 - 2 = Más o menos importante
 - 3 = Poco importante

(ESCALA DE INTERVALO)

Pregunta 12: *Puntos a mejorar en la empresa. (Necesidad)*

- Variables:
- 12.1 = Promoción
 - 12.2 = Publicidad
 - 12.3 = Distribución
 - 12.4 = Relaciones Públicas
 - 12.5 = Ventas
 - 12.6 = Producto

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 13: *Trabaja con agencia de publicidad.*

- Variable 13.1: (*Agencia Publicidad*)
- Variables: 1 = Si
 2 = No

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 14: *Personas que están al día con las tendencias e innovaciones internacionales. (Tendencias)*

- Variables: 14.1 = Solamente los directivos principales
 14.2 = Todo el personal

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 15: *Contrato de servicios de consultoría en mercadeo. (Consultoría)*

- Variables: 15.1 = Optimizar los recursos de la empresa
 15.2 = Mejorar el servicio a los clientes
 15.3 = Crecer en el mercado competitivo y globalizado
 15.4 = Planificación y ejecución de estrategias

(ESCALA NOMINAL)

Pregunta 16: *Posibilidades en Internet para mercadear sus servicios profesionales. (Internet)*

- Variable 16.1: (internet)
- Valores: 1 = Si
 2 = Más o menos

3 = No

(ESCALA DE INTERVALO)

4.9.2. Tabulación y Análisis de las Encuestas

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO:

1. ¿En qué área de consultoría se especializa?

	#	%
a. Gerencia	18	34
b. Financiera	14	27
c. Mercadeo	7	13
d. Area Técnica	4	8
e. Area Legal	2	4
f. Informática	4	8
g. Producción	3	6
h. Recursos Humanos	---	---

2. ¿Cuál ha sido su experiencia siendo consultor?

	#	%
a. Excelente	2	4
b. Muy Buena	31	59
c. Buena	19	37
d. Regular	---	---

3. ¿Por qué motivo Ud. cree que las personas contratan sus servicios de consultoría?

	#	%
a. Experiencia	21	40
b. Buena reputación a nivel internacional	10	19
c. Servicio personalizado	12	23
d. Calidad de servicio	9	18

4. ¿Qué hace Ud. para atraer la atención de sus posibles clientes?

	#	%
a. Folletos sobre la empresa	11	21
b. Seminarios	11	21
c. Correspondencia	8	15
d. Reuniones con clientes actuales y posibles clientes	8	15
e. Página WEB	---	---
f. Todas las anteriores	14	28

5. ¿Conoce Ud. la actitud de sus clientes con relación a su trabajo?

	#	%
a. Muy Bien	37	71
b. Bien	14	27
c. No muy bien	1	2

6. Califique la relación que mantiene con sus clientes.

	#	%
a. Excelente	1	2
b. Muy Buena	44	85
c. Buena	7	13
d. Regular	---	---

7. ¿Se anticipa a las necesidades de sus clientes?

	#	%
a. Siempre	24	46
b. Casi siempre	28	54
c. Nunca	---	---

8. ¿En qué medios promociona su empresa?

	#	%
a. Periódicos	4	8
b. Revistas especializadas	25	48
c. Televisión	2	3
d. Internet	12	23
e. Correo directo	6	12
f. Todas las anteriores	3	6

9. ¿Qué servicio le hace falta a su empresa?

	#	%
a. Planes de Mercadotecnia	9	18
b. Estudios de Mercado	20	38
c. Comercialización de Productos y Servicios	1	2
d. Relaciones Públicas	8	15
e. Base de Datos	---	---
f. Ninguno de los anteriores	14	27

10. ¿Cuál ha sido el factor que más ha afectado a su empresa?

	#	%
a. Económico	40	77
b. Político	2	4
c. Social	1	2
d. Políticas de la Compañía	---	---
e. Competencia	9	17

11. ¿Considera Ud. importante adquirir servicios en mercadeo para mejorar algunos aspectos de su empresa?

	#	%
a. Muy importante	47	90
b. Más o menos importante	4	8
c. Poco importante	1	2

12. ¿Cuál de éstos puntos le gustaría que mejore su empresa actualmente?

	#	%
a. Producto	---	---
b. Promoción	17	33
c. Distribución	4	8
d. Ventas	10	18
e. Publicidad	17	33
f. Relaciones Públicas	4	8

13. ¿Trabaja con alguna agencia de publicidad?

	#	%
Si	22	42
No	30	58

14. ¿Quiénes dentro de su compañía están al día con las tendencias e innovaciones internacionales en diferentes áreas?

	#	%
a. Solamente los directivos principales	16	31
b. Todo el personal	36	69

15. ¿Cuál de éstos puntos necesita realizar su empresa en la actualidad?

	#	%
Optimizar los recursos de la empresa	11	21
Mejorar el servicio a los clientes	7	14
Creecer en el mercado competitivo y globalizado	24	46
Planificación y ejecución de estrategias	10	19

16. ¿Está consciente de todas las posibilidades en Internet para mercadear sus servicios profesionales?

	#	%
a. Si	46	88
b. Más o menos	6	12
c. No	---	---

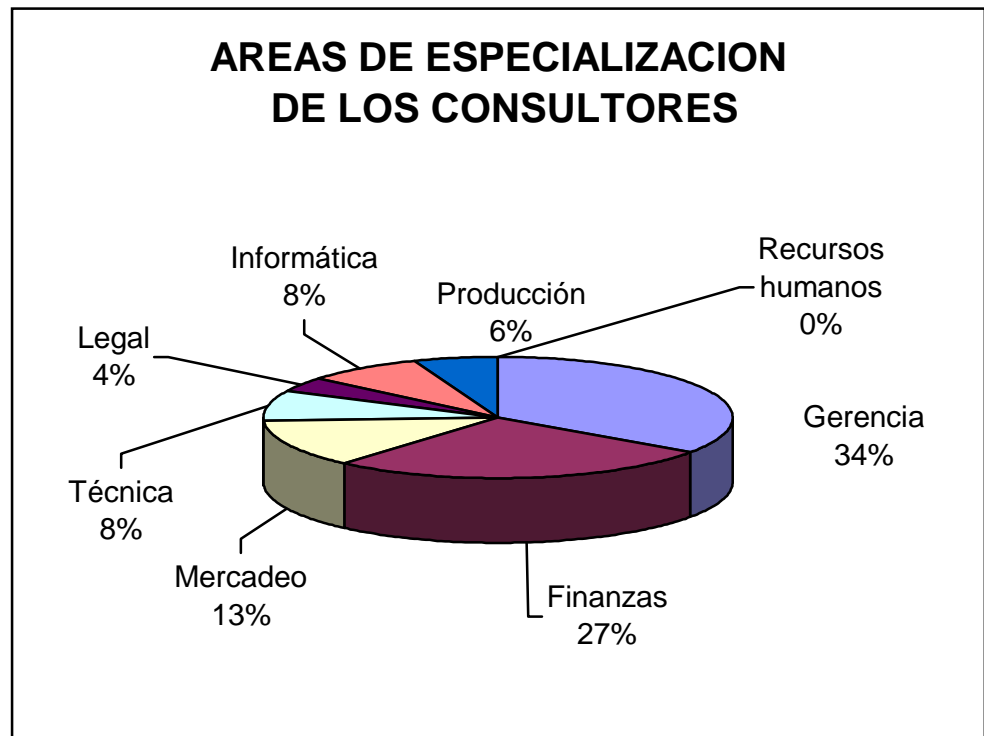
4.10. Análisis de los Resultados

Realizaremos este análisis, en base a los objetivos planteados.

Pregunta 1: Determinar en qué áreas se especializan los consultores.

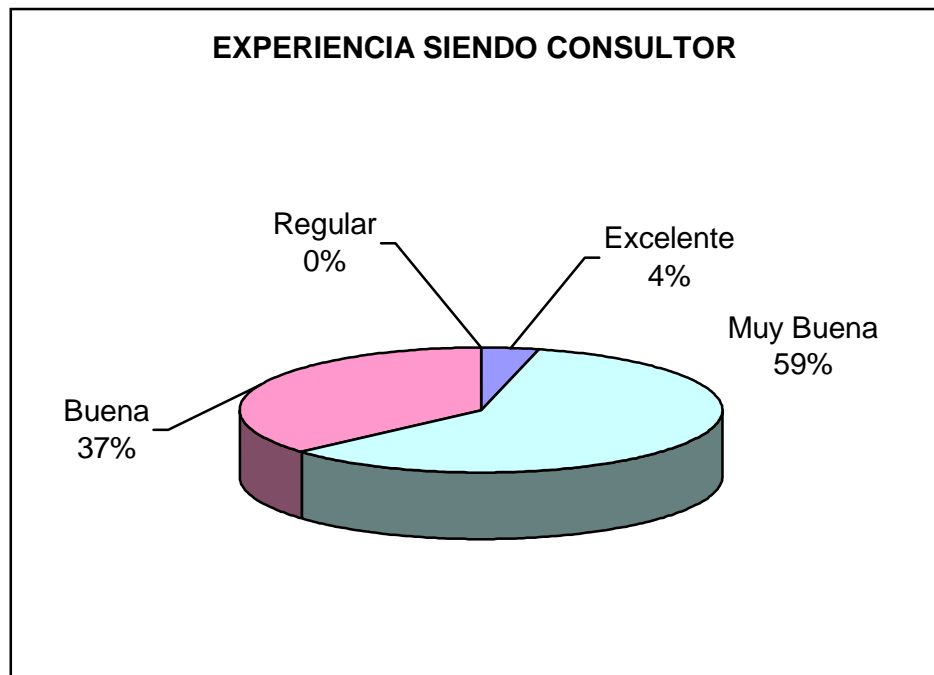
Según los resultados obtenidos, podemos observar que los consultores se especializan más en las áreas de Gerencia y Finanzas, siguiendo el área de Mercadeo.

Gráfico 4.1.



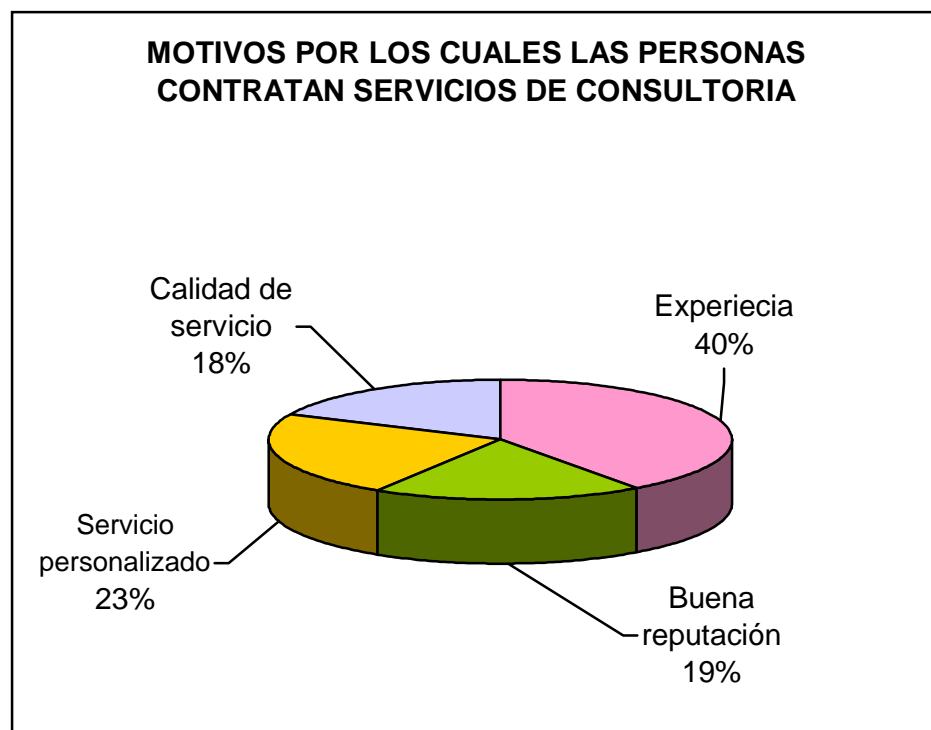
En el caso de la pregunta 2, queremos saber qué experiencia han tenido los consultores ejerciendo su profesión. Aproximadamente vemos que el 60% de los encuestados ha tenido muy buenas experiencias siendo consultores y el 37% sólo buenas experiencias.

Gráfico 4.2.



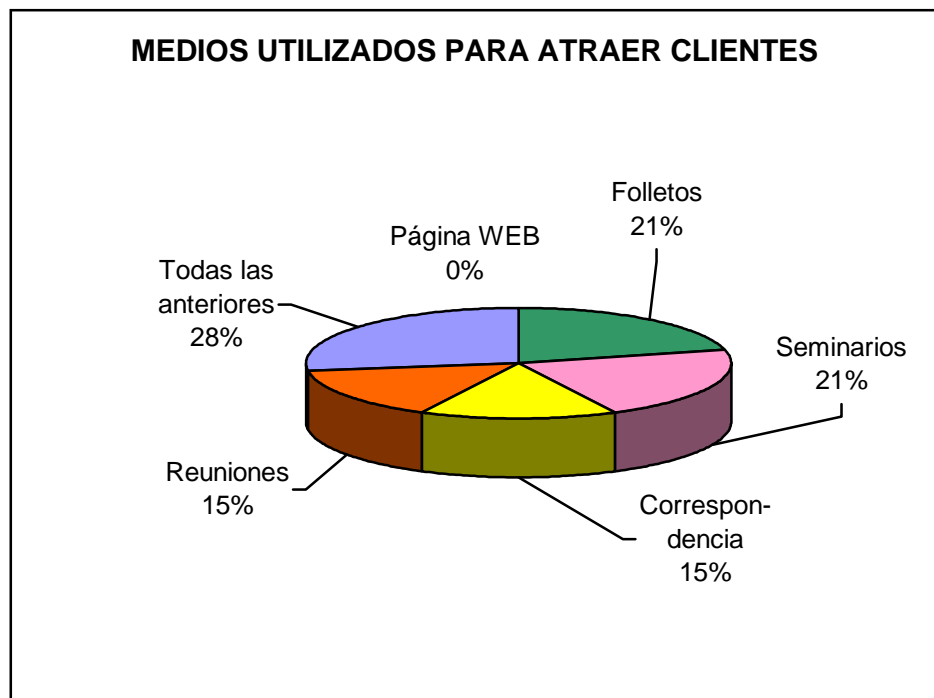
En el caso de la Pregunta 3, se quiere demostrar cuál es el motivo por el cual las personas contratan servicios de consultoría. El 40% de los encuestados dijeron que contratan servicios de consultoría por la experiencia.

Gráfico 4.3.



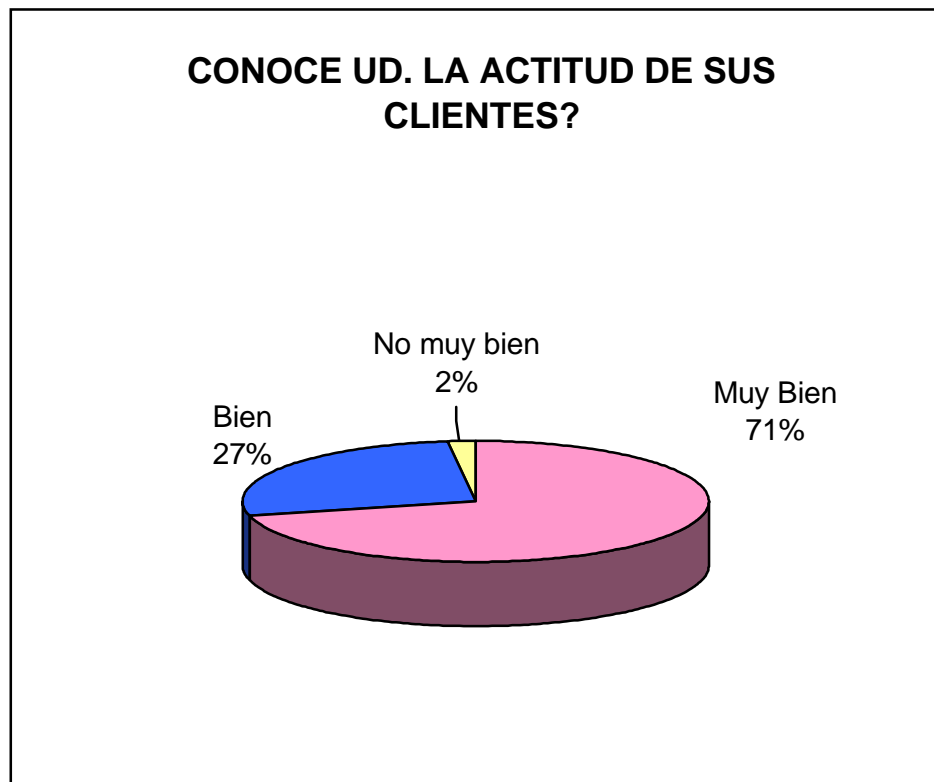
En la cuarta pregunta se muestran los medios o métodos que utilizan los consultores para llamar o atraer la atención de sus posibles clientes. El 21% realizan folletos sobre la empresa y también seminarios sobre diversos temas. El 28% utilizan todos los medios para atraer a sus clientes. De allí el 15% manda correspondencia a sus actuales y futuros clientes y mantiene reuniones con los mismos.

Gráfico 4.4.



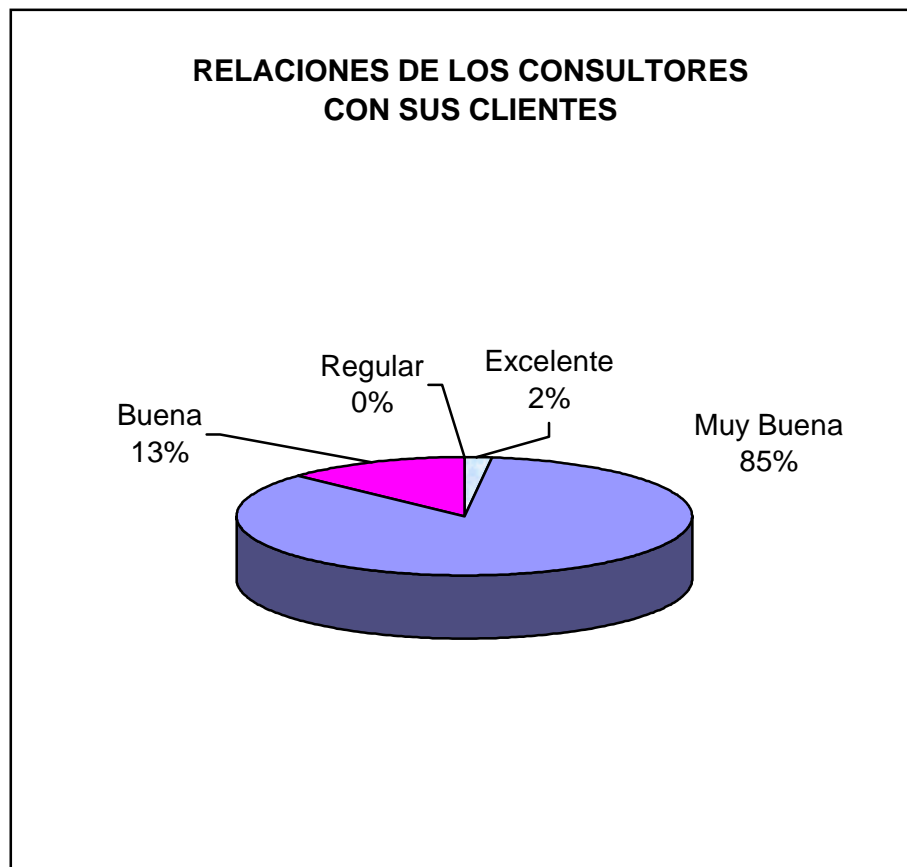
En la pregunta cinco, el 71% de los consultores contestaron conocer muy bien la actitud de sus clientes con relación al trabajo que ellos realizan. Esto significa que los empresarios se preocupan por llevar una buena relación con los mismos.

Gráfico 4.5.



La sexta pregunta se trata sobre la relación que mantienen los consultores con sus clientes. El 85% mantienen una muy buena relación, solamente el 2% de los encuestados mantienen excelentes relaciones con sus clientes.

Gráfico 4.6.



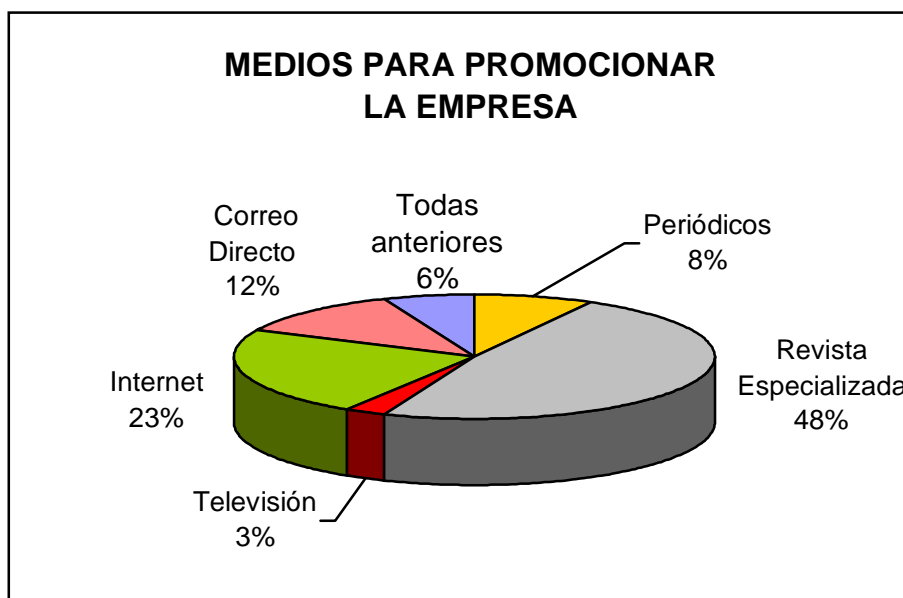
En este gráfico podemos ver que el 46% de los entrevistados se anticipan a las necesidades de sus clientes. Se puede decir que se preocupan por buscar lo que el cliente necesita y así sentirse satisfecho. El 54% de las compañías casi siempre se anticipan a las necesidades de sus clientes.

Gráfico 4.7.



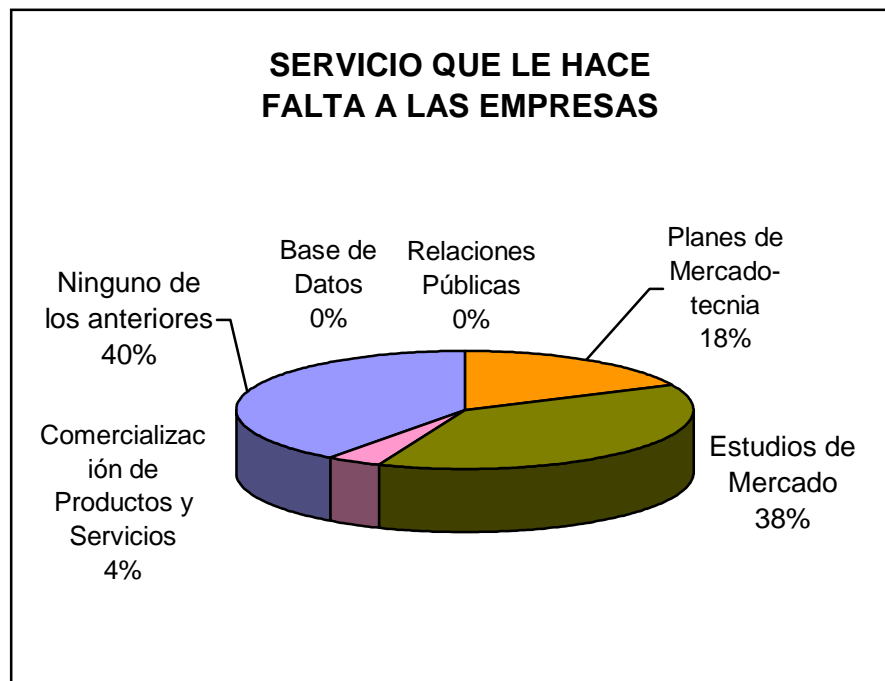
En la pregunta octava nos referimos a los medios que utilizan los empresarios para promocionar sus servicios y su empresa, dentro de los cuales están los periódicos, las revistas especializadas, la televisión, e-mail y correo directo. Un gran porcentaje utiliza las revistas especializadas como excelente medio para promocionar su empresa. Todos los medios son muy importantes y necesarios, pero no todos los utilizan de la misma manera. A unos pocos les gusta promocionar su empresa por medio de la televisión. A otros les gusta promocionar su empresa mediante Internet con sus páginas WEB. Otros empresarios tienen personas o empresas claves a las cuales les envían publicidad o información de su empresa por medio del correo directo.

Gráfico 4.8.



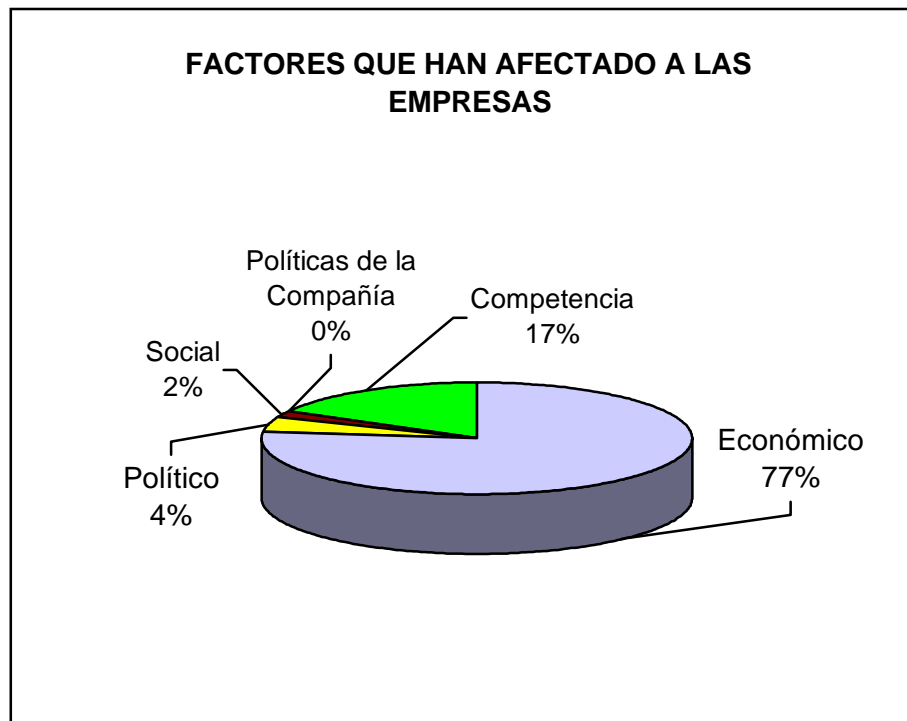
La pregunta nueve trata acerca de algún servicio que le haga falta a la empresa. El 40% contestó que no les hace falta ningún servicio de los mencionados a continuación. El 38% de los empresarios dijo que les hacía falta tener o realizar estudios de mercado para analizar su posición y la de la competencia.

Gráfico 4.9.



En la pregunta 10 podemos ver que el factor que más ha afectado a las empresas respecto a la venta de los servicios de los consultores ha sido el económico. Seguido de la competencia con el 17%, que es otro factor importante.

Gráfico 4.10.



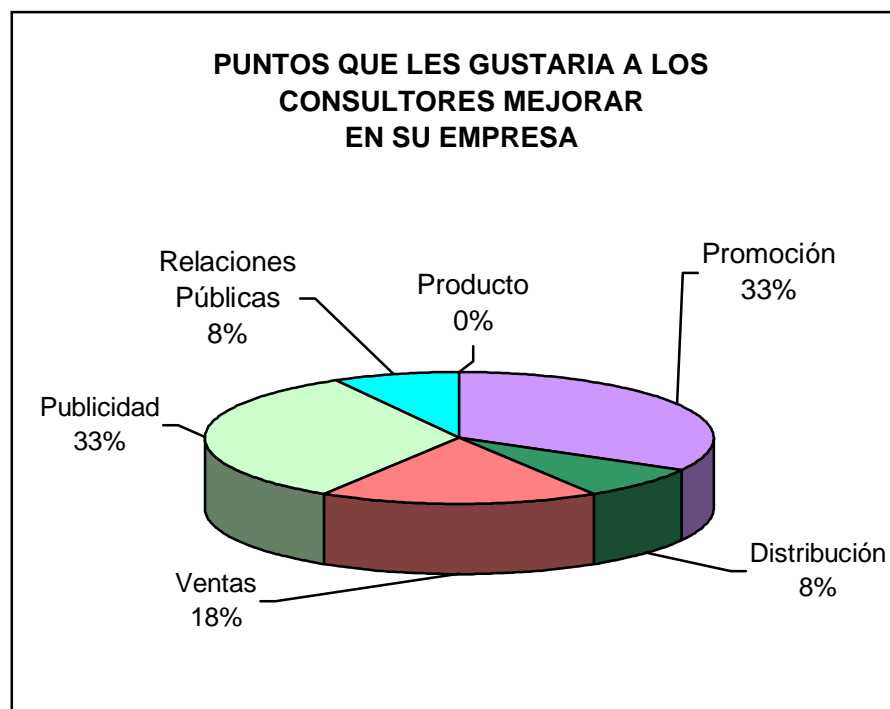
El 90% de los empresarios consideran muy importante adquirir servicios de mercadeo para mejorar algunos aspectos de sus empresas. En la actualidad es necesario e imprescindible tener o adquirir servicios de mercadeo para no quedarse atrás en el mercado competitivo y poderse destacar como empresa y como servicio.

Gráfico 4.11.



El 33% de los entrevistados les gustaría mejorar la promoción y la publicidad dentro de sus empresas. El 18% quiere mejorar las ventas ya que en la mayoría de las empresas han disminuido por la crisis económica que ha afectado al Ecuador.

Gráfico 4.12.



El 58% de las empresas consultoras trabajan sin una agencia de publicidad. El 42% sí trabaja con agencias de publicidad que les ayudan a mantener su negocio bien reconocido en el mercado.

Gráfico 4.13.



En la pregunta 13, el 42% de los consultores si trabajan con una agencia de publicidad. El restante 58%, no trabaja con agencias de publicidad. En ciertos casos, ellos realizan su propio mercadeo y publicidad de sus empresas, dando a conocer el servicio que ofrecen.

Gráfico 4.13.



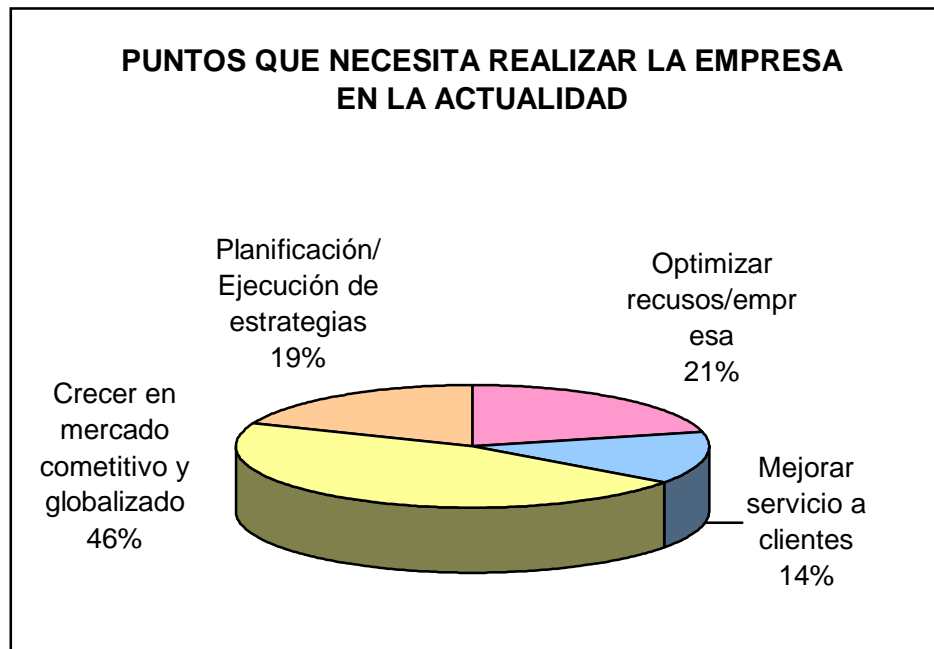
El 69% de los empresarios dijo que todo el personal de diferentes áreas está al día con las tendencias e innovaciones internacionales. Encontramos que el 31% de los mismos respondió que solamente están al día los directivos principales, es decir, los gerentes y socios principales.

Gráfico 4.14.



La pregunta quince se trata sobre lo que necesita realizar la empresa en la actualidad, por ejemplo optimizar sus recursos, mejorar el servicio a sus clientes, crecer en el mercado o planificación y ejecución de estrategias. El 46% de los entrevistados respondieron que quieren crecer en el mercado competitivo y globalizado. El 21% dijo que quieren optimizar los recursos de la empresa y el 19% necesita la planificación y ejecución de estrategias.

Gráfico 4.15.



En la última pregunta menciona si saben o están conscientes de todas las posibilidades que hay en Internet para mercadear sus productos y servicios. El 88% si conoce todas las posibilidades que hay en Internet para mercadear sus productos o servicios y al mismo tiempo para promocionar su empresa. El restante 12% más o menos conoce lo que se puede hacer en Internet con respecto al mercadeo de sus productos o servicios.

Gráfico 4.16.



Basados en la información recopilada y analizada, podemos concluir que es necesario aprovechar en la época en que se desarrolla nuestro país, la búsqueda de oportunidades en el mercadeo de servicios profesionales.

El desenvolvimiento de la economía en el mediano y largo plazo, depende de las reformas estructurales planteadas por el Gobierno actual y buscar el crecimiento de ahorro y su canalización hacia la inversión. Esto dependerá de los servicios que ofrezcan las empresas de consultoría, por lo que, estos servicios son parte importante del crecimiento de la actividad económica.

La intención de nuestro trabajo es tratar de involucrarnos en el conocimiento de la mercadotecnia de servicios de consultoría, conociendo, analizando y aplicando sus diferencias con respecto a la mercadotecnia tradicional.

CAPITULO



Plan de Mercadeo

INTRODUCCION

Este plan de mercadeo ofrecerá las estrategias necesarias para que las empresas consultoras tengan una guía de cómo manejar su empresa en el mercado guayaquileño y con respecto a la competencia.

5. EL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo debe decir:

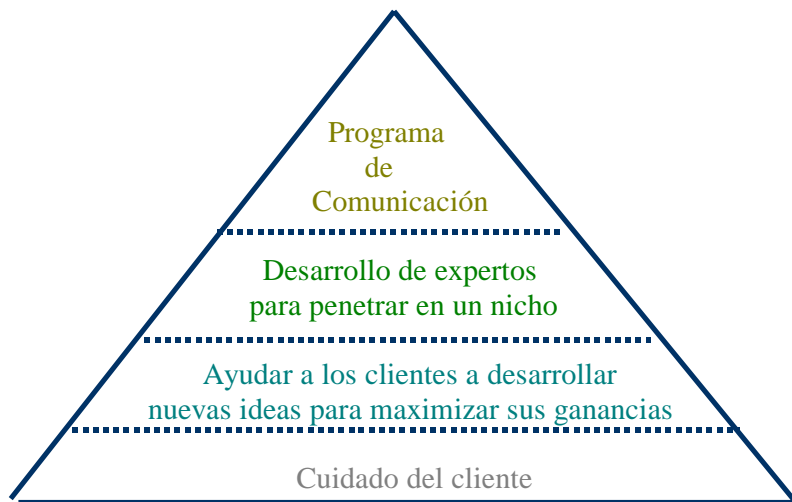
¿Qué marketing mix (servicio, precio, plaza, promoción) será realizado, en qué área y por cuánto tiempo?

¿Qué recursos necesitará la empresa?

¿Qué resultados se esperan?

El plan de mercadeo debe cubrir las oportunidades a mejorar, los objetivos, estrategias y los pasos de acción dentro de cuatro subcategorías del mercadeo llamadas cuidado del cliente, servicios extendidos, desarrollo de un nicho y comunicaciones que serán explicados más adelante en este capítulo.

Figura 2.1: Pirámide del Desarrollo del Plan de Mercadeo.



De acuerdo a la perspectiva clásica del mercadeo, podemos decir que ésta pirámide es parecido a las 4P's (Producto, Plaza, Promoción y Precio). En la práctica muchas empresas de consultoría compiten por su precio, es decir, honorarios. Si no se desarrolla una calidad superior en el servicio o un completo programa para el cuidado del cliente para que nuestro producto sea percibido como lo mejor, si no se dice que los servicios son buenos y que son capaces para dar esos servicios y dejar su reputación bien en lo alto, tendrán que competir en el precio.

En esencia, el plan de mercadeo debe considerar cómo una oficina puede desarrollar un avance comparativo hacia los procedimientos del cuidado del cliente, los servicios extendidos, el desarrollo de un nicho de mercado y un efectivo programa de comunicación.

En el mundo de los negocios, la estrategia de “Campo de Operaciones” es el mercadeo o marketing, que busca alcanzar sus objetivos, por lo tanto un plan de mercadeo parte de la estrategia general de una empresa, la cual tiene un plan estratégico compuesto de varios elementos interrelacionados.

5.1. PLAN DE MERCADEO PARA LAS EMPRESAS CONSULTORAS

Si vamos a definir las características de los clientes potenciales de la consultoría, debemos clasificarlos como dinámicos, optimistas con una cultura futurista de negocios con estrategias orientadas a la globalización y listos a tomar ciertos riesgos.

A continuación vamos a presentar algunos temas relevantes que pueden afectar el éxito empezando con la globalización y otras tendencias actuales.

La aplicación de los conceptos de mercadeo de punta depende del apoyo de las estrategias y aplicaciones gerenciales adecuadas. Pero, lo que hace efectiva una consultoría sobresaliente en el mercado guayaquileño es aplicar estrategias que han tenido éxito excepcional a un nivel global por empresas tales como Microsoft, Nike, Reebok, Coca-Cola, Gerber, y aplicarlas al entorno cultural y empresarial del Ecuador.

La mayoría de los clientes potenciales no tienen idea de las tendencias de globalización actuales, pero están muy interesados cuando este tema se discute. Ellos están de acuerdo con seminarios para la alta gerencia y programas de capacitación acerca de temas relevantes para el desarrollo integral de sus empresas.

Por eso, lo importante es incluir programas de capacitación en todos los niveles para que todo el personal del cliente potencial pueda integrarse en una cultura que les permita pensar y adaptarse a los retos del futuro.

Un servicio total para los clientes orientado a resolver todos sus problemas sin olvidar que nuestra oportunidad recae en lo que ofrecemos. Los puntos más importantes son:

- Innovación Continua en los servicios que se ofrecen y en la manera de mercadear los productos o servicios.
- El objetivo es encontrar soluciones concretas con resultados medibles a corto plazo.
- Promover grupos altamente capacitados dentro de la estructura empresarial de los clientes.
- Establecer una relación honesta y ética con los clientes y con las demás personas con las que se tiene contacto para establecer relaciones duraderas.

5.1.1. Cuidado del Cliente

Un cliente cambia su empresa consultora principalmente por la manera en que ha sido tratado o la calidad de servicio y no necesariamente por los honorarios. La mayoría de cambios se realizan porque los empresarios sienten que su empresa consultora no se preocupa por ellos.

El cuidado del cliente consiste en mantener los clientes existentes. Algunos axiomas necesitan ser parte de nuestra cultura hacia nuestro plan de mercadeo:

- ▶ La manera para asegurar buena calidad de servicio es conocer y superar lo que los clientes esperan de uno.
- ▶ Si los clientes sienten que reciben más de lo que esperan, ellos sentirán que uno le debe algo.
- ▶ El servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes.

Si nosotros queremos fijar la calidad de servicio al cliente en nuestra empresa, debemos tomar en cuenta la percepción de nuestro personal y de nuestros clientes.

5.1.2. Servicios Extendidos

La consultoría está cambiando y nosotros debemos cambiar con ella. Los cambios nos ofrecen una oportunidad para incrementar las ganancias. Actualmente, los empresarios están buscando consultores que brinden servicios más comprensivos y los que están orientándose más al servicio al cliente. Los socios de la empresa deben tener más contacto con los clientes para darles nuevas ideas de negocios.

5.1.3. Desarrollo de un Nicho de Mercado

Seleccionar un nicho de mercado implica complementar habilidades y campos tecnológicos en un entorno competitivo, buscando a un conjunto de clientes potenciales que se parecen en la manera como perciben el servicio y como lo valoran. Es conveniente entonces añadir el concepto de “servicio personalizado” a los futuros clientes.

La supervivencia de las grandes empresas de consultoría depende de encontrar un nicho o nichos. La clave está en desarrollar y promocionar servicios orientados al cliente para que pueda llenar las necesidades de los clientes en esos nichos.

La clave para desarrollar una buena reputación en esta área de mercado es anticipar las necesidades en todas las áreas de servicio. Los clientes deben sentir que los servicios prestados son lo que ellos necesitan, y si realmente somos expertos, nosotros debemos anticipar sus necesidades.

5.1.4. Comunicación Efectiva

La comunicación es necesaria para atraer la atención de nuestros posibles o futuros clientes, para que ellos sepan quiénes somos y qué servicios ofrecemos.

Diferentes formas de comunicación han sido desarrolladas por las empresas de consultoría, por ejemplo:

- ▶ Campañas de publicidad
- ▶ Folletos
- ▶ Artículos escritos
- ▶ Seminarios / Conferencias
- ▶ Eventos Sociales / Reuniones
- ▶ Internet

5.1.5. Promoción Estratégica

Medios Principales: Por ejemplo un periódico local para promover eventos especiales como la promoción de seminarios y conferencias o para buscar personal para empresas. Muchas empresas de consultoría tienen su base de datos de los clientes y les envían por e-mail cualquier invitación a seminarios o conferencias.

Revistas especializadas: Tales como las revistas de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de la Cámara de Comercio Ecuatoriano - Americana y otras revistas distribuidas a miembros y empresas son ideales para mensajes corporativos, de productos y para el lanzamiento de empresas.

Relaciones de Prensa: Esto quiere decir la distribución de artículos informativos a los medios acompañados de fotos. Esta es una manera eficiente de promover los lanzamientos de empresas y anunciar nuevos productos o servicios.

Correo Directo Personalizado: Es una manera de alcanzar personas claves a los cuales se les quiere dar un mensaje. En nuestro caso puede ser anunciar el lanzamiento de la empresa, su filosofía y los servicios disponibles. También puede servir para promover seminarios y conferencias así como invitaciones a charlas de mesa en la empresa. Este mensaje personalizado es seguido por llamadas telefónicas para confirmar su entrega y la asistencia al evento en cuestión.

Revista Corporativa: Es una manera dar información generalizada de la empresa sirviendo como herramienta para difundir su imagen. Su distribución es mensual o bimensual dependiendo del presupuesto. Contiene artículos sobre nuevas estrategias, nuevos productos y servicios y eventos de la empresa por venir.

Campañas vía fax: Este es el simple acto de mandar un fax bien estructurado anunciando lanzamientos de empresas, eventos especiales y promociones de productos y servicios. Este medio no es muy alentador por el hecho de que las

secretarias botan los mensajes y también porque a algunos empresarios no les gusta recibir esta clase de mensajes vía fax.

Relaciones Públicas: Esta área es amplia. Básicamente significa promocionar un producto, evento o servicio de una compañía mediante relaciones humanas. En el caso de promocionar una consultoría, sería lo mejor para hacer los primeros contactos mediante invitaciones a cenar, invitación a un club o un cóctel para un lanzamiento. Estas relaciones deben ser un programa continuo con un control y una buena planificación de los eventos y de los gastos.

Promoción vía INTERNET: Para dar a conocer los servicios de la empresa y para poder personalizar interacciones con los clientes a nivel local e internacional.

El siguiente anexo presenta el material adecuado que usted puede usar para desarrollar su propio plan de mercadeo:

ANEXO 1 – Papeles importantes para la planeación estratégica.

5.2. PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO X.

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
<u>Cuidado del Cliente</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Estudio de la actitud del cliente</u>	<u>Persona X</u>	
Constantemente conocer las necesidades de los clientes. Mejorar las relaciones con los clientes. Mejorar la percepción de los clientes sobre el valor de las Firmas Consultoras.	Constantemente anticiparse y conocer las necesidades de los clientes y alcanzar una buena percepción del valor.	Desarrollar cuestionarios. Visitar o mandar correspondencia a los 50 principales clientes. Hacer un seguimiento.		
	<u>Estrategias</u>	<u>Contacto Frecuente</u>	<u>Persona X</u>	
	Estudiar la actitud del cliente. Mantener frecuente contacto con los clientes. Desarrollar las habilidades dentro de la empresa. Mejorar el tiempo del servicio Hacer seminarios para capacitar al personal Incrementar el entretenimiento para los clientes.	Seleccionar 10 clientes por socio. Tener una entrevista con el cliente una vez cada tres meses. Encontrarse con uno de éstos clientes a la semana para discutir asuntos generales de su empresa usando una agenda. Prepare su agenda con temas de discusión para hablar con su cliente. Programa de monitoreo. Seminarios		

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
		<p>Recursos Humanos</p> <p>El personal y los socios deben desarrollar servicios de calidad. Separar los temas de consultoría y designarlos al personal. Revisar y si es necesario, volver a designar los temas al personal.</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Escoger personal altamente capacitado en las diferentes área para su empresa. Establecer políticas. Base de Datos</p> <p>Conocimiento interno del servicio</p> <p>Identificar nuevos servicios y seleccionar gente que le informe al personal sobre esos cambios. Hacer sesiones con cada socio.</p> <p>Entretención del Cliente</p> <p>Los socios o principales de la Firma deben invitar a los principales clientes a almuerzos, cenas, eventos, conferencias, seminarios, etc.</p>	<p>Coordinador de marketing</p> <p>Coordinador de marketing</p>	

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
<u>Servicios Extendidos</u> Obtener nuevos trabajos de los actuales clientes	<u>Objetivos</u> Mejorar el conocimiento del cliente sobre la empresa y por consiguiente aumentar el uso de los servicios. <u>Estrategias</u> Mantener seminarios para clientes. Desarrollar folletos de la empresa.	<u>Seminarios</u> Determinar quién desarrollará cada uno de los temas. Determinar a los expositores y los tópicos a tratarse. Determinar dónde se realizará el seminario. Enviar las invitaciones. Enviar recordatorios para las reuniones.		

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
<p><u>Comunicaciones</u></p> <p>Obtener nuevos trabajos de nuevos clientes. Mejorar el reconocimiento del nombre de la Firma o Empresa.</p>	<p><u>Objetivos</u></p> <p>Alcanzar un buen reconocimiento del nombre de la empresa en el mercado. Alcanzar un enorme deseo por parte de las personas que quieren trabajar en la empresa.</p> <p><u>Estrategias</u></p> <p>Mantener seminarios para nuestros clientes y posibles clientes. Desarrollar un folleto corporativo de la empresa. Comenzar a hacer campañas publicitarias. Mandar correos a los clientes.</p>	<p><u>Folleto Corporativos</u></p> <p>Mantenerse al día realizando folletos con las nuevas tendencias de la empresa y del mercado.</p> <p><u>Publicidad</u></p> <p>Investigación Decidir cuándo comenzar a hacer publicidad. Tener agencia de publicidad.</p> <p><u>Coordinador de Marketing</u></p> <p>Contratar un coordinador de marketing para implementar los planes de acción.</p> <p><u>Correo para Clientes</u></p> <p>Recolectar información de todos los clientes. Establecer una base de datos. Determinar correos para cada uno de los clientes. Mantenerse al día con la información.</p>		

5.3. CUIDADO DEL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE

Un excelente servicio al cliente generará mejores relaciones y consecuentemente hará más fácil que ustedes puedan vender más servicios, y para que el cliente tenga un incentivo para pagar su cuenta a tiempo.

Deben concentrarse en lo que los clientes perciben como un buen servicio, no asumir lo que ellos necesitan. Conociendo lo que los clientes necesitan, se puede identificar a los posibles clientes y la importancia de adquirir sus servicios.

Los elementos importantes en los que se deben concentrar son:

- Concentrarse en la cortesía, amabilidad, simpatía.
- Iniciativa
- Solución de Problemas
- Preocupándose cuando las cosas van mal y hacer todo lo posible para rectificar las faltas.

Usualmente los clientes evalúan la calidad de servicio basándose en su propia experiencia y juicio. Estos factores son:

CONFIABILIDAD

- ¿Nuestro producto refleja toda la información que el cliente nos dio?
- ¿Nuestras cuentas son exactas?

- ▶ ¿Somos capaces de resolver los problemas?
- ▶ ¿Tenemos experiencia y habilidad?
- ▶ ¿Demostramos nuevas ideas e innovaciones?

SEGURIDAD

- ▶ Nombre de la compañía y su reputación
- ▶ Características del personal, su trabajo, hábitos, etc.
- ▶ Habilidad para anticipar problemas
- ▶ Seguridad de los archivos
- ▶ Información presentada confidencialmente

TANGIBLES

- ▶ Reportes, Estados financieros, Correspondencia, Cartas, y otros productos
- ▶ Oficina y equipos
- ▶ Apariencia de la gente

RESPONSABILIDAD

- ▶ ¿Le devolvemos la llamada al cliente lo más rápido posible?
- ▶ ¿Entregamos nuestro producto final a tiempo?
- ▶ ¿Nos consiguen fácilmente por teléfono?
- ▶ ¿Las citas son fáciles de obtener?
- ▶ ¿Las personas esperan en la recepción mucho tiempo?

EMPATIA

- ▶ ¿Explicamos el servicio que brindamos?
- ▶ ¿Explicamos cuánto le costará el servicio?
- ▶ ¿Le aseguramos al cliente que su problema será resuelto?
- ▶ ¿Conocemos los requerimientos específicos de los clientes?
- ▶ ¿Brindamos una atención personalizada?
- ▶ ¿Reconocemos a nuestro cliente a simple vista y lo llamamos por su nombre?
- ▶ ¿Demostramos tener experiencia en el mercado?

5.3.1. Los 10 mandamientos de un buen servicio

1. El cliente es la persona más importante de cualquier negocio.
2. El cliente no depende de nosotros; nosotros dependemos de él.
3. El cliente no es una interrupción en nuestro trabajo; él es la razón de hacerlo.
4. El cliente nos hace el favor al llamarnos; nosotros no le hacemos el favor a él sirviéndolo.
5. El cliente es parte de nuestra empresa, no es un extraño.
6. El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones como nosotros.
7. Un cliente no es alguien con quién discutir.

8. El cliente es una persona que nos trae sus necesidades; es nuestro trabajo llenar esas necesidades.
9. El cliente es la vida de cada negocio.
10. El cliente recibe el trato más cordial que le podemos dar.

5.3.2. Estrategias para Minimizar la Pérdida de los Clientes.

- ▶ Calidad en el servicio prestado al cliente.
- ▶ Tener en cuenta que el cliente esté satisfecho con el trabajo realizado.
- ▶ Tiempo efectivo en el desarrollo de la propuesta.
- ▶ Accesibilidad a obtener correcta información.
- ▶ Programas dentro de la empresa en contacto frecuente con el personal y los socios.
- ▶ Mantener múltiples contactos con los clientes.
- ▶ Dar respaldo de los socios y el personal hacia los clientes.
- ▶ Enviar artículos o copias de artículos de los cuales el cliente esté interesado.
- ▶ Reconocer aniversarios, cumpleaños y otras ocasiones importantes.
- ▶ Enviar temas promocionales de la Firma.
- ▶ Reconocer el “Cliente del Mes”.

5.3.3. HERRAMIENTAS PARA EL CUIDADO DEL CLIENTE

Ejemplo de la Carta que acompaña al Cuestionario para el Cliente

Fecha _____

Cliente _____

Estimado Señor (a):

Nosotros en (nombre de la empresa) estamos comprometidos a ofrecer servicios sobresalientes a nuestros clientes. Para ayudarnos a mantener este propósito, queremos su respuesta para saber cómo lo estamos haciendo.

Nosotros estaremos agradecidos si Usted se toma un poco de su tiempo para completar este cuestionario. Este cuestionario ha sido diseñado para que pueda ser completado rápidamente y no les quite mucho tiempo.

Con ésta respuesta podemos discutir cara a cara diferentes maneras para servirlo mejor. Por favor llámenos.

Atentamente,

(Nombre del Funcionario de la empresa)

HERRAMIENTAS PARA EL CUIDADO DEL CLIENTE

Cuestionario para el Cliente

Nombre del Cliente: _____

Empresa: _____

Fecha: _____

1) En la escala del 1 al 5 clasifique su reacción a los siguientes enunciados: (5)

Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo;

(2) Desacuerdo; (1) Totalmente en desacuerdo.

a. Nuestra empresa mantiene sus asuntos financieros confidencialmente.

5 4 3 2 1

b. Hemos respondido prontamente a sus necesidades.

5 4 3 2 1

c. Lo mantenemos bien informado sobre su estado
de cuenta y sobre otros factores que puedan afectar
su negocio.

5 4 3 2 1

d. Estamos disponibles cuando lo solicita.

5 4 3 2 1

e. Los problemas han sido efectivamente resueltos.

5 4 3 2 1

f. Nuestro personal le devuelve rápidamente sus llamadas.

5 4 3 2 1

g. Nuestra empresa tiene conocimientos sobre su negocio.

5 4 3 2 1

h. Nos mantenemos en frecuente contacto con Usted. 5 4 3 2 1

i. Nuestros servicios son profesionales. 5 4 3 2 1

2) Usando la misma escala, cómo percibe nuestra empresa en las siguientes áreas:

a. Innovación 5 4 3 2 1

b. Amabilidad 5 4 3 2 1

c. Calidad 5 4 3 2 1

d. Precio 5 4 3 2 1

e. Cortesía 5 4 3 2 1

f. Amigabilidad 5 4 3 2 1

g. Tiempo 5 4 3 2 1

h. Servicios 5 4 3 2 1

i. Reputación 5 4 3 2 1

j. Muy ocupados 5 4 3 2 1

k. Orientados al Servicio 5 4 3 2 1

l. Socios Unidos 5 4 3 2 1

m. Calidad del personal 5 4 3 2 1

n. Administración 5 4 3 2 1

3) ¿Cuál es la función más importante que le hemos dado?

4) ¿Estamos desarrollando ésta función satisfactoriamente? Si ___ No ___

Explique:

5) ¿Alguna vez lo hemos defraudado? Si ___ No ___

Explique: _____

6) ¿Lo hemos ayudado en otra área que no sea consultoría? Si ___ No ___

Explique: _____

7) ¿Hay algún servicio que le gustaría que le brindemos más a profundidad?

Si ___ No ___

Explique: _____

8) ¿Le gustaría que haya un cambio dentro de alguna área de nuestra empresa?

Si ___ No ___

Explique: _____

9) ¿Recibe constantemente cartas u otras correspondencias? Si ___ No ___

10) ¿Le recomendaría a otros nuestra empresa si le preguntaran? Si ___ No ___

Si contesta no, explique por qué: _____

11) ¿Lo podemos utilizar a Usted como referencia? Si ___ No ___

Si contesta no, explique por qué: _____

Muchas gracias.

5.4. DESARROLLANDO EL MERCADO

En las empresas consultoras, como en otras empresas en general, el crecimiento es el resultado de ser bien conocido dentro de una comunidad. Los clientes buscan realizar un buen negocio para sus empresas. Para esto, la empresa debe centrarse en el cliente, es decir, un buen servicio al cliente. Servir al cliente y llenar todas sus necesidades envuelve lo siguiente:

- ☞ Entendimiento total de su negocio
- ☞ Coordinación consistente del servicio
- ☞ Responsabilidad para llevar a cabo el trabajo
- ☞ Personal que sea sensitivo a las necesidades de los clientes
- ☞ Hacer que el cliente se sienta valorado
- ☞ Habilidad Técnica

5.4.1. Incrementando la Capacidad para servir al Cliente.

Generalmente, la oportunidad para servir al cliente de una nueva manera, requiere el entendimiento de sus necesidades y la habilidad para vender y cerrar una venta. A continuación esto le ayudará a incrementar su habilidad para servir al cliente:

Incremente su conocimiento sobre la industria del cliente. Trate de estudiar sobre la industria mediante revistas y otros medios y participe en reuniones con los clientes.

Incremente su conocimiento sobre el negocio de su cliente. Lea todos sus folletos, sus reportes anuales y otros documentos públicos. Pregúntele sobre su plan estratégico y ofrézcale hacer estudios sobre su empresa.

Incremente el conocimiento sobre su cliente. Evalúe a su cliente y encuentre con qué cosa él está insatisfecho.

5.4.2. Estrategias para alcanzar un incremento en los servicios para los clientes:

- ① Segmentación por lista
- ① Análisis de las necesidades de los clientes
- ① Fase de crecimiento
- ① Folletos
- ① Sesiones para la elaboración de planes estratégicos
- ① Artículos
- ① Seminarios
- ① Alto conocimiento sobre la empresa por parte del todo el personal
- ① Campañas para los clientes
- ① Entrenamiento y capacitación

5.4.3. Tareas del Director de Mercadeo

Responsabilidades

- Recolectar y analizar información sobre la posición de la empresa en el mercado, desarrollar estrategias para cumplir las metas y cumplir con el plan de mercadeo.
- Apoyar a los directivos en sus esfuerzos individuales o colectivos de ventas.
- Desarrollar y monitorear un programa para el cliente.
- Establecer y mantener una relación efectiva con el medio empresarial, con los recursos y con los clientes.
- Trabajar con los empresarios y socios para desarrollar objetivos claves.

Comunicaciones

- Desarrollar e implementar un programa efectivo de mercadeo.
- Tener una base de datos de los clientes
- Necesidades de los actuales clientes y determinar cómo satisfacerlos
- Identificar los mercados dentro de los cuales se puede expandir la empresa
- Presentar un nicho de mercado
- Atraer nuevos mercados
- Desarrollar un plan de mercadeo
- Establecer grupos de mercadeo para persuadir al mercado meta

- Desarrollar un sistema para mantenerse en contacto con las actividades de mercadeo
- Emitir un informe de resultados y recomendar cambios
- Apoyar a los directivos y al personal en las tareas del mercadeo.
- Reunirse con los directivos para revisar los informes, horarios y la comunicación en general
- Hacer todo lo que este al alcance para mantener al cliente actual
- Incrementar el reconocimiento del nombre de la empresa y la credibilidad del nicho de mercado.
- Comunicar a los actuales clientes sobre todos los servicios existentes
- Desarrollar las relaciones públicas y la publicidad para los mercados meta usando lo siguiente:
 - Artículos, discursos y entrevistas
 - Seminarios
 - Eventos sociales y contactos con los clientes
 - Otros, oportunidades que se presenten para dar a conocer la empresa
- Mantener líneas abiertas a las comunicaciones con:
 - Los directivos y el personal
 - Los clientes
 - Los Recursos
 - El departamento de mercadeo
 - La satisfacción del cliente
 - Los servicios, los propósitos y los objetivos

5.4.4. Tareas del Administrador Regional de Mercadeo

El Administrador regional de mercadeo es responsable de las siguientes tareas:

- Preparar y desarrollar planes de mercadeo para cada región de acuerdo a lo establecido por cada empresa
- Formular estrategias y planes designados para alcanzar los objetivos propuestos en el plan
- Trabajar con el Director de Mercadeo para estar de acuerdo con los objetivos nacionales de cada empresa
- Controlar y coordinar las actividades relacionadas a los requerimientos de cada empresa como lo son seminarios, conferencias, etc.

5.5. NICHOS DE MERCADO

Hay que tomar en cuenta la existencia y el potencial de los nichos de mercado ya que deberían ser parte de su plan de mercadeo. Es más fácil servir a un área dónde Usted ya tiene fortaleza y experiencia. Los beneficios derivados de ubicarse y establecer una empresa en un nicho de mercado son:

- Una correcta dirección dentro de un nicho de mercado le permitirá tener mayor éxito en situaciones competitivas.

- Concentrar sus esfuerzos en el mercado, le asegurará más contratos. Esto hará que los clientes den buenas referencias sobre Usted y le ayudará a obtener más clientes.
- Posicionar su empresa como líder del mercado, hará que valoren los servicios que ofrece.
- El Nicho de Mercado le permite escoger más fácil sus recursos para dárselos al cliente.

5.5.1. Tácticas que pueden ser usadas para fortalecer su empresa en un nicho de mercado o para posicionar su empresa en una nueva área:

Decida cuáles son sus fortalezas.

- ✚ ¿Determine en dónde se encuentra su empresa?
- ✚ ¿Cuál es su experiencia a nivel local y nacional?
- ✚ ¿Qué empresas conocemos a fondo?
- ✚ ¿Cuál es nuestra reputación?
- ✚ ¿Le ofrecemos a nuestros clientes servicios que no pueden obtener de la competencia?

Hacer una investigación de mercado y asignar un grupo o equipo líder.

- ✚ El grupo debe tener experiencia e interés para trabajar en el nicho y debe ser disciplinado.

Entender la competencia.

- ¿Quiénes son y cuál es su reputación en el mercado?
- ¿En qué se diferencia de su empresa (tamaño, precio, servicios ofrecidos, experiencia, etc.)?
- ¿Cómo se puede mejorar esta diferencia?
- ¿Cómo debe ser utilizado el conocimiento de la competencia para ampliar la participación?

Mantenerse en contacto con el mercado.

- Crear una base de datos
- Desarrollar impresiones o folletos para distribuirlos en el mercado
- Incluir datos relevantes de la empresa, clientes importantes (si ellos lo permiten), y otros temas.

5.6. ACTIVIDADES DEL MERCADO

El exitoso desarrollo del mercadeo requiere lo siguiente:

- Investigación de mercado
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Publicaciones y comunicación gráfica

Esta sección describiremos lo que usted como consultor, puede hacer con o sin ayuda de expertos en estas áreas. El mercadeo de servicios profesionales no es ningún misterio, se lo puede manejar de la manera más sencilla. Por ejemplo: cuando usted mira o busca las empresas nuevas que han comenzado a laborar en su entorno empresarial, está realizando una investigación de mercado. Cuando usted da un discurso o hace un seminario, está entrando en lo que es relaciones públicas. Y por último, cuando usted hace un folleto describiendo un nuevo servicio y enviándolo a los actuales y posibles clientes, usted es un editor y un publicista.

5.6.1. INVESTIGACION DE MERCADO

Un programa exitoso de mercadeo comienza enfocándose en el comprador, no en el producto o servicio a vender, es decir qué es lo que el consumidor quiere comprar?

Utilizando una agencia de investigación de mercado

La mayoría de las empresas en general e incluso las de consultoría, deciden que la única manera de tener una visión clara de su futuro y para establecer y desarrollar de mejor manera sus objetivos, es pedir la ayuda de una agencia dedicada a la investigación de mercado. Estas agencias están dedicadas a analizar las fortalezas de la empresa, su posición en el mercado y potencial para atraer a nuevos clientes. La agencia puede recomendar estrategias para un buen

posicionamiento y para el crecimiento del negocio. De esta manera mejorar la calidad de su negocio y de los servicios que ofrece.

Investigando su propia base de clientes

Un exitoso mercadeo comienza por casa, y su efectiva investigación de mercadeo comienza con su base de clientes. En este mismo capítulo hablamos del cuidado del cliente y las maneras para retener a los clientes. Muchas veces hay que realizar reuniones con los clientes para hablar con ellos y que nos manifiesten cómo se sienten con el servicio de la empresa. Se hacen las siguientes preguntas:

- Está usted satisfecho con el servicio que le ofrecemos?
- Lo está recibiendo correctamente o adecuadamente?
- Qué más podemos hacer por usted?

Investigando su propio mercado local

Una vez que se ha recopilado las necesidades y valores de los clientes estableciendo planes para incrementar el nivel de servicio, se procede a ver nuestras fortalezas para buscar nuevos clientes. Muchas veces se usan cuestionarios para saber las necesidades de los clientes.

Percepción del cliente

Muchas empresas deciden diseñar, administrar y recopilar las encuestas con las opiniones de los clientes.

5.6.2. PUBLICIDAD

La publicidad involucra una variedad de medios como los periódicos, revistas, vallas, cuñas (publicidad en radio), correo directo, catálogos, folletos, directorios, circulares, etc.

La publicidad sirve para promocionar los productos y servicios a los consumidores. Antes de llevar a cabo la publicidad debe tomar en cuenta cinco puntos:

- **Objetivos** – ¿Qué quiere llevar a cabo?
- **Mercadeo** – ¿A qué mercado meta quiere llegar con su publicidad?
- **Mensaje** – ¿Qué es lo que desea transmitir?
- **Medio** – ¿Qué medio usará para atraer la atención de su mercado objetivo y con cuánta frecuencia?
- **Evaluación** – ¿Cómo van a ser evaluados los resultados?

Se puede decir que los principales objetivos de la publicidad son para:

- Informar a los posibles y actuales clientes de un nuevo producto o servicio
- Indicar nuevos cambios de un producto existente o de un servicio
- Recordarle a los clientes sobre el producto o servicio que existe y mantener su lealtad para evitar la presión de la competencia

- Dar información de las cualidades y calidad del servicio
- Estimular la investigación de nuestro producto o servicio
- Proveer información técnica
- Posicionamiento de nuestro producto
- Dar información sobre el servicio
- Reclutar personal

En este medio la publicidad es costosa, mucho más cuando es fin de semana. Para reclutar personal es a través del periódico y dependiendo del periódico es el valor. Por ejemplo en el periódico El Comercio el valor es de US\$ 400.00, esto depende del tamaño de la publicación y de la ubicación de la misma. Muchos empresarios utilizan las relaciones públicas como su mejor medio para promocionar sus servicios. La publicidad tiene que ser clara y directa.

5.6.3. RELACIONES PUBLICAS

Los principales objetivos de las relaciones públicas son:

- Promover la imagen de la empresa
- Una percepción favorable del mercado
- Promoción de los productos y servicios
- Superar cualquier dificultad que tenga la empresa

Muchos empresarios no se ven a sí mismos como representantes de venta. Una venta efectiva personal requiere la habilidad de conocer o buscar las necesidades de los posibles y claves clientes, conversando con ellos y preguntando qué es lo que buscan. Empatía es lo que se necesita para tener buenas relaciones públicas.

Por otra parte, asistir a conferencias o seminarios ayuda a mejorar las relaciones públicas y a buscar nuevos clientes.

5.6.4. PUBLICACIONES Y COMUNICACIÓN GRAFICA

Las publicaciones son su imagen, ellas reflejan lo que usted es, su empresa y sus servicios. Están diseñadas para actuar cuándo en su ausencia, como un recordatorio de quiénes son ustedes, los antecedentes de su empresa, metodología, profesionales y servicios que ofrece.

Lista para la producción de un folleto (brochure):

1. Inicio del proyecto, objetivo y coordinación con el departamento de mercadeo o coordinador de mercadeo.
2. Equipo y responsabilidades sobre el trabajo.
3. Revisión técnica del texto.
4. Aprobación del texto.
5. Aprobación de las fotografías e ilustraciones a aplicar en el folleto.

6. Revisión del diseño del folleto.
7. Aprobación del diseño.
8. Revisión del borrador del folleto
9. Aprobación del Director de Marketing y del Socio Principal o Director Ejecutivo de la empresa.
10. Impresión del folleto.
11. Entrega.
12. Distribución en coordinación con el departamento de mercadeo.

Cada empresa debe desarrollar su folleto para dar a conocer sus servicios y al mismo tiempo desarrollar su página WEB.

CAPITULO



Plan de Mercadeo

INTRODUCCION

Este plan de mercadeo ofrecerá las estrategias necesarias para que las empresas consultoras tengan una guía de cómo manejar su empresa en el mercado guayaquileño y con respecto a la competencia.

5. EL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo debe decir:

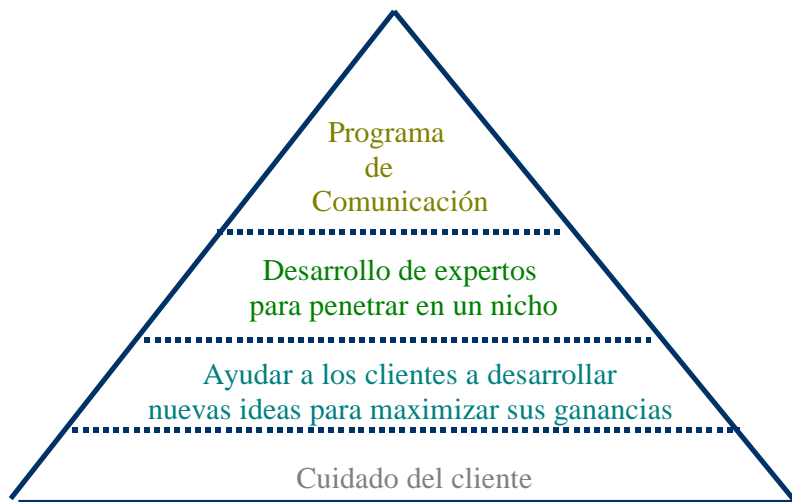
¿Qué marketing mix (servicio, precio, plaza, promoción) será realizado, en qué área y por cuánto tiempo?

¿Qué recursos necesitará la empresa?

¿Qué resultados se esperan?

El plan de mercadeo debe cubrir las oportunidades a mejorar, los objetivos, estrategias y los pasos de acción dentro de cuatro subcategorías del mercadeo llamadas cuidado del cliente, servicios extendidos, desarrollo de un nicho y comunicaciones que serán explicados más adelante en este capítulo.

Figura 2.1: Pirámide del Desarrollo del Plan de Mercadeo.



De acuerdo a la perspectiva clásica del mercadeo, podemos decir que ésta pirámide es parecido a las 4P's (Producto, Plaza, Promoción y Precio). En la práctica muchas empresas de consultoría compiten por su precio, es decir, honorarios. Si no se desarrolla una calidad superior en el servicio o un completo programa para el cuidado del cliente para que nuestro producto sea percibido como lo mejor, si no se dice que los servicios son buenos y que son capaces para dar esos servicios y dejar su reputación bien en lo alto, tendrán que competir en el precio.

En esencia, el plan de mercadeo debe considerar cómo una oficina puede desarrollar un avance comparativo hacia los procedimientos del cuidado del cliente, los servicios extendidos, el desarrollo de un nicho de mercado y un efectivo programa de comunicación.

En el mundo de los negocios, la estrategia de "Campo de Operaciones" es el mercadeo o marketing, que busca alcanzar sus objetivos, por lo tanto un plan de mercadeo parte de la estrategia general de una empresa, la cual tiene un plan estratégico compuesto de varios elementos interrelacionados.

5.1. PLAN DE MERCADEO PARA LAS EMPRESAS CONSULTORAS

Si vamos a definir las características de los clientes potenciales de la consultoría, debemos clasificarlos como dinámicos, optimistas con una cultura futurista de negocios con estrategias orientadas a la globalización y listos a tomar ciertos riesgos.

A continuación vamos a presentar algunos temas relevantes que pueden afectar el éxito empezando con la globalización y otras tendencias actuales.

La aplicación de los conceptos de mercadeo de punta depende del apoyo de las estrategias y aplicaciones gerenciales adecuadas. Pero, lo que hace efectiva una consultoría sobresaliente en el mercado guayaquileño es aplicar estrategias que han tenido éxito excepcional a un nivel global por empresas tales como Microsoft, Nike, Reebok, Coca-Cola, Gerber, y aplicarlas al entorno cultural y empresarial del Ecuador.

La mayoría de los clientes potenciales no tienen idea de las tendencias de globalización actuales, pero están muy interesados cuando este tema se discute. Ellos están de acuerdo con seminarios para la alta gerencia y programas de capacitación acerca de temas relevantes para el desarrollo integral de sus empresas.

Por eso, lo importante es incluir programas de capacitación en todos los niveles para que todo el personal del cliente potencial pueda integrarse en una cultura que les permita pensar y adaptarse a los retos del futuro.

Un servicio total para los clientes orientado a resolver todos sus problemas sin olvidar que nuestra oportunidad recae en lo que ofrecemos. Los puntos más importantes son:

- Innovación Continua en los servicios que se ofrecen y en la manera de mercadear los productos o servicios.
- El objetivo es encontrar soluciones concretas con resultados medibles a corto plazo.
- Promover grupos altamente capacitados dentro de la estructura empresarial de los clientes.
- Establecer una relación honesta y ética con los clientes y con las demás personas con las que se tiene contacto para establecer relaciones duraderas.

5.1.1. Cuidado del Cliente

Un cliente cambia su empresa consultora principalmente por la manera en que ha sido tratado o la calidad de servicio y no necesariamente por los honorarios. La mayoría de cambios se realizan porque los empresarios sienten que su empresa consultora no se preocupa por ellos.

El cuidado del cliente consiste en mantener los clientes existentes. Algunos axiomas necesitan ser parte de nuestra cultura hacia nuestro plan de mercadeo:

- ▶ La manera para asegurar buena calidad de servicio es conocer y superar lo que los clientes esperan de uno.
- ▶ Si los clientes sienten que reciben más de lo que esperan, ellos sentirán que uno le debe algo.
- ▶ El servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes.

Si nosotros queremos fijar la calidad de servicio al cliente en nuestra empresa, debemos tomar en cuenta la percepción de nuestro personal y de nuestros clientes.

5.1.2. Servicios Extendidos

La consultoría está cambiando y nosotros debemos cambiar con ella. Los cambios nos ofrecen una oportunidad para incrementar las ganancias. Actualmente, los empresarios están buscando consultores que brinden servicios más comprensivos y los que están orientándose más al servicio al cliente. Los socios de la empresa deben tener más contacto con los clientes para darles nuevas ideas de negocios.

5.1.3. Desarrollo de un Nicho de Mercado

Seleccionar un nicho de mercado implica complementar habilidades y campos tecnológicos en un entorno competitivo, buscando a un conjunto de clientes potenciales que se parecen en la manera como perciben el servicio y como lo valoran. Es conveniente entonces añadir el concepto de “servicio personalizado” a los futuros clientes.

La supervivencia de las grandes empresas de consultoría depende de encontrar un nicho o nichos. La clave está en desarrollar y promocionar servicios orientados al cliente para que pueda llenar las necesidades de los clientes en esos nichos.

La clave para desarrollar una buena reputación en esta área de mercado es anticipar las necesidades en todas las áreas de servicio. Los clientes deben sentir que los servicios prestados son lo que ellos necesitan, y si realmente somos expertos, nosotros debemos anticipar sus necesidades.

5.1.4. Comunicación Efectiva

La comunicación es necesaria para atraer la atención de nuestros posibles o futuros clientes, para que ellos sepan quiénes somos y qué servicios ofrecemos.

Diferentes formas de comunicación han sido desarrolladas por las empresas de consultoría, por ejemplo:

- ▶ Campañas de publicidad
- ▶ Folletos
- ▶ Artículos escritos
- ▶ Seminarios / Conferencias
- ▶ Eventos Sociales / Reuniones
- ▶ Internet

5.1.5. Promoción Estratégica

Medios Principales: Por ejemplo un periódico local para promover eventos especiales como la promoción de seminarios y conferencias o para buscar personal para empresas. Muchas empresas de consultoría tienen su base de datos de los clientes y les envían por e-mail cualquier invitación a seminarios o conferencias.

Revistas especializadas: Tales como las revistas de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de la Cámara de Comercio Ecuatoriano - Americana y otras revistas distribuidas a miembros y empresas son ideales para mensajes corporativos, de productos y para el lanzamiento de empresas.

Relaciones de Prensa: Esto quiere decir la distribución de artículos informativos a los medios acompañados de fotos. Esta es una manera eficiente de promover los lanzamientos de empresas y anunciar nuevos productos o servicios.

Correo Directo Personalizado: Es una manera de alcanzar personas claves a los cuales se les quiere dar un mensaje. En nuestro caso puede ser anunciar el lanzamiento de la empresa, su filosofía y los servicios disponibles. También puede servir para promover seminarios y conferencias así como invitaciones a charlas de mesa en la empresa. Este mensaje personalizado es seguido por llamadas telefónicas para confirmar su entrega y la asistencia al evento en cuestión.

Revista Corporativa: Es una manera dar información generalizada de la empresa sirviendo como herramienta para difundir su imagen. Su distribución es mensual o bimensual dependiendo del presupuesto. Contiene artículos sobre nuevas estrategias, nuevos productos y servicios y eventos de la empresa por venir.

Campañas vía fax: Este es el simple acto de mandar un fax bien estructurado anunciando lanzamientos de empresas, eventos especiales y promociones de productos y servicios. Este medio no es muy alentador por el hecho de que las

secretarias botan los mensajes y también porque a algunos empresarios no les gusta recibir esta clase de mensajes vía fax.

Relaciones Públicas: Esta área es amplia. Básicamente significa promocionar un producto, evento o servicio de una compañía mediante relaciones humanas. En el caso de promocionar una consultoría, sería lo mejor para hacer los primeros contactos mediante invitaciones a cenar, invitación a un club o un cóctel para un lanzamiento. Estas relaciones deben ser un programa continuo con un control y una buena planificación de los eventos y de los gastos.

Promoción vía INTERNET: Para dar a conocer los servicios de la empresa y para poder personalizar interacciones con los clientes a nivel local e internacional.

El siguiente anexo presenta el material adecuado que usted puede usar para desarrollar su propio plan de mercadeo:

ANEXO 1 – Papeles importantes para la planeación estratégica.

5.2. PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO X.

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
<u>Cuidado del Cliente</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Estudio de la actitud del cliente</u>	<u>Persona X</u>	
Constantemente conocer las necesidades de los clientes. Mejorar las relaciones con los clientes. Mejorar la percepción de los clientes sobre el valor de las Firmas Consultoras.	Constantemente anticiparse y conocer las necesidades de los clientes y alcanzar una buena percepción del valor.	Desarrollar cuestionarios. Visitar o mandar correspondencia a los 50 principales clientes. Hacer un seguimiento.		
	<u>Estrategias</u>	<u>Contacto Frecuente</u>	<u>Persona X</u>	
	Estudiar la actitud del cliente. Mantener frecuente contacto con los clientes. Desarrollar las habilidades dentro de la empresa. Mejorar el tiempo del servicio Hacer seminarios para capacitar al personal Incrementar el entretenimiento para los clientes.	Seleccionar 10 clientes por socio. Tener una entrevista con el cliente una vez cada tres meses. Encontrarse con uno de éstos clientes a la semana para discutir asuntos generales de su empresa usando una agenda. Prepare su agenda con temas de discusión para hablar con su cliente. Programa de monitoreo. Seminarios		

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
		<p>Recursos Humanos</p> <p>El personal y los socios deben desarrollar servicios de calidad. Separar los temas de consultoría y designarlos al personal. Revisar y si es necesario, volver a designar los temas al personal.</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Escoger personal altamente capacitado en las diferentes área para su empresa. Establecer políticas. Base de Datos</p> <p>Conocimiento interno del servicio</p> <p>Identificar nuevos servicios y seleccionar gente que le informe al personal sobre esos cambios. Hacer sesiones con cada socio.</p> <p>Entretención del Cliente</p> <p>Los socios o principales de la Firma deben invitar a los principales clientes a almuerzos, cenas, eventos, conferencias, seminarios, etc.</p>	<p>Coordinador de marketing</p> <p>Coordinador de marketing</p>	

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
<u>Servicios Extendidos</u> Obtener nuevos trabajos de los actuales clientes	<u>Objetivos</u> Mejorar el conocimiento del cliente sobre la empresa y por consiguiente aumentar el uso de los servicios. <u>Estrategias</u> Mantener seminarios para clientes. Desarrollar folletos de la empresa.	<u>Seminarios</u> Determinar quién desarrollará cada uno de los temas. Determinar a los expositores y los tópicos a tratarse. Determinar dónde se realizará el seminario. Enviar las invitaciones. Enviar recordatorios para las reuniones.		

<u>Oportunidades a mejorar</u>	<u>Objetivos y Estrategias</u>	<u>Pasos de Acción</u>	<u>Quién lo realiza</u>	<u>Cuándo</u>
<p><u>Comunicaciones</u></p> <p>Obtener nuevos trabajos de nuevos clientes. Mejorar el reconocimiento del nombre de la Firma o Empresa.</p>	<p><u>Objetivos</u></p> <p>Alcanzar un buen reconocimiento del nombre de la empresa en el mercado. Alcanzar un enorme deseo por parte de las personas que quieren trabajar en la empresa.</p> <p><u>Estrategias</u></p> <p>Mantener seminarios para nuestros clientes y posibles clientes. Desarrollar un folleto corporativo de la empresa. Comenzar a hacer campañas publicitarias. Mandar correos a los clientes.</p>	<p><u>Folleto Corporativos</u></p> <p>Mantenerse al día realizando folletos con las nuevas tendencias de la empresa y del mercado.</p> <p><u>Publicidad</u></p> <p>Investigación Decidir cuándo comenzar a hacer publicidad. Tener agencia de publicidad.</p> <p><u>Coordinador de Marketing</u></p> <p>Contratar un coordinador de marketing para implementar los planes de acción.</p> <p><u>Correo para Clientes</u></p> <p>Recolectar información de todos los clientes. Establecer una base de datos. Determinar correos para cada uno de los clientes. Mantenerse al día con la información.</p>		

5.3. CUIDADO DEL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE

Un excelente servicio al cliente generará mejores relaciones y consecuentemente hará más fácil que ustedes puedan vender más servicios, y para que el cliente tenga un incentivo para pagar su cuenta a tiempo.

Deben concentrarse en lo que los clientes perciben como un buen servicio, no asumir lo que ellos necesitan. Conociendo lo que los clientes necesitan, se puede identificar a los posibles clientes y la importancia de adquirir sus servicios.

Los elementos importantes en los que se deben concentrar son:

- Concentrarse en la cortesía, amabilidad, simpatía.
- Iniciativa
- Solución de Problemas
- Preocupándose cuando las cosas van mal y hacer todo lo posible para rectificar las faltas.

Usualmente los clientes evalúan la calidad de servicio basándose en su propia experiencia y juicio. Estos factores son:

CONFIABILIDAD

- ¿Nuestro producto refleja toda la información que el cliente nos dio?
- ¿Nuestras cuentas son exactas?

- ▶ ¿Somos capaces de resolver los problemas?
- ▶ ¿Tenemos experiencia y habilidad?
- ▶ ¿Demostramos nuevas ideas e innovaciones?

SEGURIDAD

- ▶ Nombre de la compañía y su reputación
- ▶ Características del personal, su trabajo, hábitos, etc.
- ▶ Habilidad para anticipar problemas
- ▶ Seguridad de los archivos
- ▶ Información presentada confidencialmente

TANGIBLES

- ▶ Reportes, Estados financieros, Correspondencia, Cartas, y otros productos
- ▶ Oficina y equipos
- ▶ Apariencia de la gente

RESPONSABILIDAD

- ▶ ¿Le devolvemos la llamada al cliente lo más rápido posible?
- ▶ ¿Entregamos nuestro producto final a tiempo?
- ▶ ¿Nos consiguen fácilmente por teléfono?
- ▶ ¿Las citas son fáciles de obtener?
- ▶ ¿Las personas esperan en la recepción mucho tiempo?

EMPATIA

- ▶ ¿Explicamos el servicio que brindamos?
- ▶ ¿Explicamos cuánto le costará el servicio?
- ▶ ¿Le aseguramos al cliente que su problema será resuelto?
- ▶ ¿Conocemos los requerimientos específicos de los clientes?
- ▶ ¿Brindamos una atención personalizada?
- ▶ ¿Reconocemos a nuestro cliente a simple vista y lo llamamos por su nombre?
- ▶ ¿Demostramos tener experiencia en el mercado?

5.3.1. Los 10 mandamientos de un buen servicio

1. El cliente es la persona más importante de cualquier negocio.
2. El cliente no depende de nosotros; nosotros dependemos de él.
3. El cliente no es una interrupción en nuestro trabajo; él es la razón de hacerlo.
4. El cliente nos hace el favor al llamarnos; nosotros no le hacemos el favor a él sirviéndolo.
5. El cliente es parte de nuestra empresa, no es un extraño.
6. El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones como nosotros.
7. Un cliente no es alguien con quién discutir.

8. El cliente es una persona que nos trae sus necesidades; es nuestro trabajo llenar esas necesidades.
9. El cliente es la vida de cada negocio.
10. El cliente recibe el trato más cordial que le podemos dar.

5.3.2. Estrategias para Minimizar la Pérdida de los Clientes.

- ▶ Calidad en el servicio prestado al cliente.
- ▶ Tener en cuenta que el cliente esté satisfecho con el trabajo realizado.
- ▶ Tiempo efectivo en el desarrollo de la propuesta.
- ▶ Accesibilidad a obtener correcta información.
- ▶ Programas dentro de la empresa en contacto frecuente con el personal y los socios.
- ▶ Mantener múltiples contactos con los clientes.
- ▶ Dar respaldo de los socios y el personal hacia los clientes.
- ▶ Enviar artículos o copias de artículos de los cuales el cliente esté interesado.
- ▶ Reconocer aniversarios, cumpleaños y otras ocasiones importantes.
- ▶ Enviar temas promocionales de la Firma.
- ▶ Reconocer el “Cliente del Mes”.

5.3.3. HERRAMIENTAS PARA EL CUIDADO DEL CLIENTE

Ejemplo de la Carta que acompaña al Cuestionario para el Cliente

Fecha _____

Cliente _____

Estimado Señor (a):

Nosotros en (nombre de la empresa) estamos comprometidos a ofrecer servicios sobresalientes a nuestros clientes. Para ayudarnos a mantener este propósito, queremos su respuesta para saber cómo lo estamos haciendo.

Nosotros estaremos agradecidos si Usted se toma un poco de su tiempo para completar este cuestionario. Este cuestionario ha sido diseñado para que pueda ser completado rápidamente y no les quite mucho tiempo.

Con ésta respuesta podemos discutir cara a cara diferentes maneras para servirlo mejor. Por favor llámenos.

Atentamente,

(Nombre del Funcionario de la empresa)

HERRAMIENTAS PARA EL CUIDADO DEL CLIENTE

Cuestionario para el Cliente

Nombre del Cliente: _____

Empresa: _____

Fecha: _____

1) En la escala del 1 al 5 clasifique su reacción a los siguientes enunciados: (5)

Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo;

(2) Desacuerdo; (1) Totalmente en desacuerdo.

a. Nuestra empresa mantiene sus asuntos financieros confidencialmente.

5 4 3 2 1

b. Hemos respondido prontamente a sus necesidades.

5 4 3 2 1

c. Lo mantenemos bien informado sobre su estado
de cuenta y sobre otros factores que puedan afectar
su negocio.

5 4 3 2 1

d. Estamos disponibles cuando lo solicita.

5 4 3 2 1

e. Los problemas han sido efectivamente resueltos.

5 4 3 2 1

f. Nuestro personal le devuelve rápidamente sus llamadas.

5 4 3 2 1

g. Nuestra empresa tiene conocimientos sobre su negocio.

5 4 3 2 1

h. Nos mantenemos en frecuente contacto con Usted. 5 4 3 2 1

i. Nuestros servicios son profesionales. 5 4 3 2 1

2) Usando la misma escala, cómo percibe nuestra empresa en las siguientes áreas:

a. Innovación 5 4 3 2 1

b. Amabilidad 5 4 3 2 1

c. Calidad 5 4 3 2 1

d. Precio 5 4 3 2 1

e. Cortesía 5 4 3 2 1

f. Amigabilidad 5 4 3 2 1

g. Tiempo 5 4 3 2 1

h. Servicios 5 4 3 2 1

i. Reputación 5 4 3 2 1

j. Muy ocupados 5 4 3 2 1

k. Orientados al Servicio 5 4 3 2 1

l. Socios Unidos 5 4 3 2 1

m. Calidad del personal 5 4 3 2 1

n. Administración 5 4 3 2 1

3) ¿Cuál es la función más importante que le hemos dado?

4) ¿Estamos desarrollando ésta función satisfactoriamente? Si ___ No ___

Explique:

5) ¿Alguna vez lo hemos defraudado? Si ___ No ___

Explique: _____

6) ¿Lo hemos ayudado en otra área que no sea consultoría? Si ___ No ___

Explique: _____

7) ¿Hay algún servicio que le gustaría que le brindemos más a profundidad?

Si ___ No ___

Explique: _____

8) ¿Le gustaría que haya un cambio dentro de alguna área de nuestra empresa?

Si ___ No ___

Explique: _____

9) ¿Recibe constantemente cartas u otras correspondencias? Si ___ No ___

10) ¿Le recomendaría a otros nuestra empresa si le preguntaran? Si ___ No ___

Si contesta no, explique por qué: _____

11) ¿Lo podemos utilizar a Usted como referencia? Si ___ No ___

Si contesta no, explique por qué: _____

Muchas gracias.

5.4. DESARROLLANDO EL MERCADO

En las empresas consultoras, como en otras empresas en general, el crecimiento es el resultado de ser bien conocido dentro de una comunidad. Los clientes buscan realizar un buen negocio para sus empresas. Para esto, la empresa debe centrarse en el cliente, es decir, un buen servicio al cliente. Servir al cliente y llenar todas sus necesidades envuelve lo siguiente:

- ☞ Entendimiento total de su negocio
- ☞ Coordinación consistente del servicio
- ☞ Responsabilidad para llevar a cabo el trabajo
- ☞ Personal que sea sensitivo a las necesidades de los clientes
- ☞ Hacer que el cliente se sienta valorado
- ☞ Habilidad Técnica

5.4.1. Incrementando la Capacidad para servir al Cliente.

Generalmente, la oportunidad para servir al cliente de una nueva manera, requiere el entendimiento de sus necesidades y la habilidad para vender y cerrar una venta. A continuación esto le ayudará a incrementar su habilidad para servir al cliente:

Incremente su conocimiento sobre la industria del cliente. Trate de estudiar sobre la industria mediante revistas y otros medios y participe en reuniones con los clientes.

Incremente su conocimiento sobre el negocio de su cliente. Lea todos sus folletos, sus reportes anuales y otros documentos públicos. Pregúntele sobre su plan estratégico y ofrézcale hacer estudios sobre su empresa.

Incremente el conocimiento sobre su cliente. Evalúe a su cliente y encuentre con qué cosa él está insatisfecho.

5.4.2. Estrategias para alcanzar un incremento en los servicios para los clientes:

- ① Segmentación por lista
- ① Análisis de las necesidades de los clientes
- ① Fase de crecimiento
- ① Folletos
- ① Sesiones para la elaboración de planes estratégicos
- ① Artículos
- ① Seminarios
- ① Alto conocimiento sobre la empresa por parte del todo el personal
- ① Campañas para los clientes
- ① Entrenamiento y capacitación

5.4.3. Tareas del Director de Mercadeo

Responsabilidades

- Recolectar y analizar información sobre la posición de la empresa en el mercado, desarrollar estrategias para cumplir las metas y cumplir con el plan de mercadeo.
- Apoyar a los directivos en sus esfuerzos individuales o colectivos de ventas.
- Desarrollar y monitorear un programa para el cliente.
- Establecer y mantener una relación efectiva con el medio empresarial, con los recursos y con los clientes.
- Trabajar con los empresarios y socios para desarrollar objetivos claves.

Comunicaciones

- Desarrollar e implementar un programa efectivo de mercadeo.
- Tener una base de datos de los clientes
- Necesidades de los actuales clientes y determinar cómo satisfacerlos
- Identificar los mercados dentro de los cuales se puede expandir la empresa
- Presentar un nicho de mercado
- Atraer nuevos mercados
- Desarrollar un plan de mercadeo
- Establecer grupos de mercadeo para persuadir al mercado meta

- Desarrollar un sistema para mantenerse en contacto con las actividades de mercadeo
- Emitir un informe de resultados y recomendar cambios
- Apoyar a los directivos y al personal en las tareas del mercadeo.
- Reunirse con los directivos para revisar los informes, horarios y la comunicación en general
- Hacer todo lo que este al alcance para mantener al cliente actual
- Incrementar el reconocimiento del nombre de la empresa y la credibilidad del nicho de mercado.
- Comunicar a los actuales clientes sobre todos los servicios existentes
- Desarrollar las relaciones públicas y la publicidad para los mercados meta usando lo siguiente:
 - Artículos, discursos y entrevistas
 - Seminarios
 - Eventos sociales y contactos con los clientes
 - Otros, oportunidades que se presenten para dar a conocer la empresa
- Mantener líneas abiertas a las comunicaciones con:
 - Los directivos y el personal
 - Los clientes
 - Los Recursos
 - El departamento de mercadeo
 - La satisfacción del cliente
 - Los servicios, los propósitos y los objetivos

5.4.4. Tareas del Administrador Regional de Mercadeo

El Administrador regional de mercadeo es responsable de las siguientes tareas:

- Preparar y desarrollar planes de mercadeo para cada región de acuerdo a lo establecido por cada empresa
- Formular estrategias y planes designados para alcanzar los objetivos propuestos en el plan
- Trabajar con el Director de Mercadeo para estar de acuerdo con los objetivos nacionales de cada empresa
- Controlar y coordinar las actividades relacionadas a los requerimientos de cada empresa como lo son seminarios, conferencias, etc.

5.5. NICHOS DE MERCADO

Hay que tomar en cuenta la existencia y el potencial de los nichos de mercado ya que deberían ser parte de su plan de mercadeo. Es más fácil servir a un área dónde Usted ya tiene fortaleza y experiencia. Los beneficios derivados de ubicarse y establecer una empresa en un nicho de mercado son:

- Una correcta dirección dentro de un nicho de mercado le permitirá tener mayor éxito en situaciones competitivas.

- Concentrar sus esfuerzos en el mercado, le asegurará más contratos. Esto hará que los clientes den buenas referencias sobre Usted y le ayudará a obtener más clientes.
- Posicionar su empresa como líder del mercado, hará que valoren los servicios que ofrece.
- El Nicho de Mercado le permite escoger más fácil sus recursos para dárselos al cliente.

5.5.1. Tácticas que pueden ser usadas para fortalecer su empresa en un nicho de mercado o para posicionar su empresa en una nueva área:

Decida cuáles son sus fortalezas.

- ✚ ¿Determine en dónde se encuentra su empresa?
- ✚ ¿Cuál es su experiencia a nivel local y nacional?
- ✚ ¿Qué empresas conocemos a fondo?
- ✚ ¿Cuál es nuestra reputación?
- ✚ ¿Le ofrecemos a nuestros clientes servicios que no pueden obtener de la competencia?

Hacer una investigación de mercado y asignar un grupo o equipo líder.

- ✚ El grupo debe tener experiencia e interés para trabajar en el nicho y debe ser disciplinado.

Entender la competencia.

- ¿Quiénes son y cuál es su reputación en el mercado?
- ¿En qué se diferencia de su empresa (tamaño, precio, servicios ofrecidos, experiencia, etc.)?
- ¿Cómo se puede mejorar esta diferencia?
- ¿Cómo debe ser utilizado el conocimiento de la competencia para ampliar la participación?

Mantenerse en contacto con el mercado.

- Crear una base de datos
- Desarrollar impresiones o folletos para distribuirlos en el mercado
- Incluir datos relevantes de la empresa, clientes importantes (si ellos lo permiten), y otros temas.

5.6. ACTIVIDADES DEL MERCADO

El exitoso desarrollo del mercadeo requiere lo siguiente:

- Investigación de mercado
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Publicaciones y comunicación gráfica

Esta sección describiremos lo que usted como consultor, puede hacer con o sin ayuda de expertos en estas áreas. El mercadeo de servicios profesionales no es ningún misterio, se lo puede manejar de la manera más sencilla. Por ejemplo: cuando usted mira o busca las empresas nuevas que han comenzado a laborar en su entorno empresarial, está realizando una investigación de mercado. Cuando usted da un discurso o hace un seminario, está entrando en lo que es relaciones públicas. Y por último, cuando usted hace un folleto describiendo un nuevo servicio y enviándolo a los actuales y posibles clientes, usted es un editor y un publicista.

5.6.1. INVESTIGACION DE MERCADO

Un programa exitoso de mercadeo comienza enfocándose en el comprador, no en el producto o servicio a vender, es decir qué es lo que el consumidor quiere comprar?

Utilizando una agencia de investigación de mercado

La mayoría de las empresas en general e incluso las de consultoría, deciden que la única manera de tener una visión clara de su futuro y para establecer y desarrollar de mejor manera sus objetivos, es pedir la ayuda de una agencia dedicada a la investigación de mercado. Estas agencias están dedicadas a analizar las fortalezas de la empresa, su posición en el mercado y potencial para atraer a nuevos clientes. La agencia puede recomendar estrategias para un buen

posicionamiento y para el crecimiento del negocio. De esta manera mejorar la calidad de su negocio y de los servicios que ofrece.

Investigando su propia base de clientes

Un exitoso mercadeo comienza por casa, y su efectiva investigación de mercadeo comienza con su base de clientes. En este mismo capítulo hablamos del cuidado del cliente y las maneras para retener a los clientes. Muchas veces hay que realizar reuniones con los clientes para hablar con ellos y que nos manifiesten cómo se sienten con el servicio de la empresa. Se hacen las siguientes preguntas:

- Está usted satisfecho con el servicio que le ofrecemos?
- Lo está recibiendo correctamente o adecuadamente?
- Qué más podemos hacer por usted?

Investigando su propio mercado local

Una vez que se ha recopilado las necesidades y valores de los clientes estableciendo planes para incrementar el nivel de servicio, se procede a ver nuestras fortalezas para buscar nuevos clientes. Muchas veces se usan cuestionarios para saber las necesidades de los clientes.

Percepción del cliente

Muchas empresas deciden diseñar, administrar y recopilar las encuestas con las opiniones de los clientes.

5.6.2. PUBLICIDAD

La publicidad involucra una variedad de medios como los periódicos, revistas, vallas, cuñas (publicidad en radio), correo directo, catálogos, folletos, directorios, circulares, etc.

La publicidad sirve para promocionar los productos y servicios a los consumidores. Antes de llevar a cabo la publicidad debe tomar en cuenta cinco puntos:

- **Objetivos** – ¿Qué quiere llevar a cabo?
- **Mercadeo** – ¿A qué mercado meta quiere llegar con su publicidad?
- **Mensaje** – ¿Qué es lo que desea transmitir?
- **Medio** – ¿Qué medio usará para atraer la atención de su mercado objetivo y con cuánta frecuencia?
- **Evaluación** – ¿Cómo van a ser evaluados los resultados?

Se puede decir que los principales objetivos de la publicidad son para:

- Informar a los posibles y actuales clientes de un nuevo producto o servicio
- Indicar nuevos cambios de un producto existente o de un servicio
- Recordarle a los clientes sobre el producto o servicio que existe y mantener su lealtad para evitar la presión de la competencia

- Dar información de las cualidades y calidad del servicio
- Estimular la investigación de nuestro producto o servicio
- Proveer información técnica
- Posicionamiento de nuestro producto
- Dar información sobre el servicio
- Reclutar personal

En este medio la publicidad es costosa, mucho más cuando es fin de semana. Para reclutar personal es a través del periódico y dependiendo del periódico es el valor. Por ejemplo en el periódico El Comercio el valor es de US\$ 400.00, esto depende del tamaño de la publicación y de la ubicación de la misma. Muchos empresarios utilizan las relaciones públicas como su mejor medio para promocionar sus servicios. La publicidad tiene que ser clara y directa.

5.6.3. RELACIONES PUBLICAS

Los principales objetivos de las relaciones públicas son:

- Promover la imagen de la empresa
- Una percepción favorable del mercado
- Promoción de los productos y servicios
- Superar cualquier dificultad que tenga la empresa

Muchos empresarios no se ven a sí mismos como representantes de venta. Una venta efectiva personal requiere la habilidad de conocer o buscar las necesidades de los posibles y claves clientes, conversando con ellos y preguntando qué es lo que buscan. Empatía es lo que se necesita para tener buenas relaciones públicas.

Por otra parte, asistir a conferencias o seminarios ayuda a mejorar las relaciones públicas y a buscar nuevos clientes.

5.6.4. PUBLICACIONES Y COMUNICACIÓN GRAFICA

Las publicaciones son su imagen, ellas reflejan lo que usted es, su empresa y sus servicios. Están diseñadas para actuar cuándo en su ausencia, como un recordatorio de quiénes son ustedes, los antecedentes de su empresa, metodología, profesionales y servicios que ofrece.

Lista para la producción de un folleto (brochure):

1. Inicio del proyecto, objetivo y coordinación con el departamento de mercadeo o coordinador de mercadeo.
2. Equipo y responsabilidades sobre el trabajo.
3. Revisión técnica del texto.
4. Aprobación del texto.
5. Aprobación de las fotografías e ilustraciones a aplicar en el folleto.

6. Revisión del diseño del folleto.
7. Aprobación del diseño.
8. Revisión del borrador del folleto
9. Aprobación del Director de Marketing y del Socio Principal o Director Ejecutivo de la empresa.
10. Impresión del folleto.
11. Entrega.
12. Distribución en coordinación con el departamento de mercadeo.

Cada empresa debe desarrollar su folleto para dar a conocer sus servicios y al mismo tiempo desarrollar su página WEB.

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES:

- ▶ Aunque los consultores conocen cómo desarrollar el mercadeo, no tienen especialistas para: dirigir, planear, ejecutar y controlar las actividades de mercadeo de los servicios profesionales.
- ▶ No existe un departamento específico en el área de Marketing dentro de las empresas de consultoría.
- ▶ Las empresas consultoras no tienen desarrollado buenas estrategias para elaborar el plan de mercadeo.
- ▶ Los consultores están dispuestos a adquirir servicios en mercadeo.
- ▶ Las empresas pueden realizar alianzas estratégicas con empresas consultoras en mercadeo existentes.

RECOMENDACIONES:

- ▶ Contratar personal especializado en Marketing:
 - Directamente: como personal de planta o;
 - Indirectamente: a través de Firmas especializadas, para el desarrollo de planes estratégicos de mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ① AAKER David A. “*Investigación de Mercados*”, Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México S.A., 1993.

- ① COBRA Marcos Henrique y ZWARG, Flavio Arnaldo, “*Marketing de Servicios, conceptos y estrategias*”, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1992.

- ① Instituto Mexicano de Contadores Públicos, “*Guías de Consultoría en Administración*”, sin editorial, México, 1996.

- ① Institute of Management Consultants (IMC), “*Management Consultants Resource Guide*”, sin editorial, Estados Unidos, 1996.

- ① KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.

- ① Ley de Consultoría, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador, 2000.

HIPOTESIS 1

Gerencia y Finanzas		Mercadeo		Todas las demás	
P1	N1	P2	N2	P3	N3
0.6153	32	0.1346	7	0.25	13

H_0 : $P_1 = P_2$ (la proporción de consultoras que se especializan en gerencia y finanzas es igual a la proporción de consultoras que se especializan en mercadeo).

H_1 : $P_1 \neq P_2$ (la proporción de consultoras que se especializan en gerencia y finanzas es diferente a la proporción de consultoras que se especializan en mercadeo).

$$P_1 = P_2 = 1/2 [(n_1 + n_2)/n]$$

$$P_1 = P_2 = 0.375$$

$$P_3 = 1 - P_1 - P_2$$

$$P_3 = 1 - 0.375 - 0.375 = 0.25$$

$$E(n_1) = E(n_2) = nP_1 = (52)(0.375) = 19.5$$

$$E(n_3) = nP_3 = (52)(0.25) = 13$$

Frecuencia	Gerencia y Finanzas	Mercadeo	Todas las demás
Observada	32	7	13
Esperada	19.5	19.5	13

$$X^2 = \sum [n_i - E(n_i)]^2 / E(n_i)$$

$$X^2 = 8.01 + 8.01 + 0$$

$$X^2 = 16.02$$

$$X^2_{0.05} (1gl) = 3.84$$

Dado que el valor calculado de la X^2 es mayor que el valor crítico, hay evidencia suficiente para indicar que existe una diferencia en la proporción de consultoras que se especializan en gerencia y finanzas (P_1) y la proporción de consultoras que se especializan en mercadeo (P_2) y dado que el valor observado de $P_1 > P_2$, se puede concluir que las consultoras se especializan más en gerencia y finanzas que en mercadeo.

HIPOTESIS 2

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	20:47:25 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	31.000000	0.596154	0.670000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method	Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit					
Exact (Binomial)	0.451016	0.596154	0.729940					
Approximation (Uncorrected)	0.462791	0.596154	0.729516					
Approximation (Corrected)	0.453176	0.596154	0.739132					
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.301506	Accept Ho	-0.9850	0.324608	Accept Ho	-0.9440	0.345186	Accept Ho
P<P0	0.162093	Accept Ho	-0.9850	0.162304	Accept Ho	-0.9440	0.172593	Accept Ho
P>P0	0.898217	Accept Ho	-0.9850	0.837696	Accept Ho	-0.9440	0.827407	Accept Ho

Ho: P = 67%

Ha: P < 67%

Se rechazará Ho si z value es < -1.96

Dado que el valor de z (-0.9850) es mayor que el valor crítico (-1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. En este caso podemos decir que aunque en la muestra el 67% es inferior a 59.71%, estadísticamente, hay evidencia para afirmar que el 67% de los consultores ha tenido muy buenas experiencias ejerciendo su profesión.

HIPOTESIS 3

Reputación Internacional		Experiencia y Servicio Personalizado		Calidad de servicio	
P1	N1	P2	N2	P3	N3
0.1923	10	0.6346	33	0.1730	9

H_0 : $P_1 = P_2$ (la proporción de consultoras que se contratan por su reputación internacional es igual a la proporción de consultoras que se contratan por su experiencia y servicio personalizado).

H_1 : $P_1 \neq P_2$ (la proporción de consultoras que se contratan por su reputación internacional es diferente a la proporción de consultoras que se contratan por su experiencia y servicio personalizado).

$$P_1 = P_2 = 1/2 [(n_1 + n_2)/n]$$

$$P_1 = P_2 = 0.4134$$

$$P_3 = 1 - P_1 - P_2$$

$$P_3 = 1 - 0.4134 - 0.4134 = 0.1730$$

$$E(n_1) = E(n_2) = nP_1 = (52)(0.4134) = 21.49$$

$$E(n_3) = nP_3 = (52)(0.1730) = 9$$

Frecuencia	Reputación Internacional	Experiencia y Servicio Personalizado	Calidad de servicio
Observada	10	33	9
Esperada	21.49	21.49	9

$$X^2 = \sum [n_i - E(n_i)]^2 / E(n_i)$$

$$X^2 = 6.14 + 6.16 + 0$$

$$X^2 = 12.30$$

$$X^2_{0.05} (1gl) = 3.84$$

Dado que el valor calculado de la X^2 es mayor que el valor crítico, hay evidencia suficiente para indicar que existe una diferencia en la proporción de consultoras que son contratadas por su reputación internacional (P_1) y la proporción de consultoras que son contratadas por su experiencia y servicio personalizado (P_2) y dado que el valor observado de $P_2 > P_1$, se puede concluir que las consultoras se contratan más por su experiencia y servicio personalizado que por su reputación internacional.

HIPOTESIS 4

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:21:06 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	14.000000	0.269231	0.330000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.155683	0.269231	0.410243				
Approximation (Uncorrected)		0.148672	0.269231	0.389790				
Approximation (Corrected)		0.139057	0.269231	0.399405				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.380529	Accept Ho	-0.7845	0.432755	Accept Ho	-0.8316	0.405621	Accept Ho
P<P0	0.218436	Accept Ho	-0.7845	0.216377	Accept Ho	-0.8316	0.202810	Accept Ho
P>P0	0.860588	Accept Ho	-0.7845	0.783623	Accept Ho	-0.8316	0.797190	Accept Ho

Ho: P = 33%

Ha: P < 33%

Se rechazará Ho si z value es > -1.96

Dado que el valor de z (-0.745) es menor que el valor crítico (-1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Estadísticamente, hay evidencia para afirmar que menos del 33% de los consultores llaman la atención de sus posibles clientes mediante folletos, seminarios, correspondencia, reuniones y página WEB.

HIPOTESIS 5

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:37:16 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	37.000000	0.711538	0.670000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.569242	0.711538	0.828703				
Approximation (Uncorrected)		0.588401	0.711538	0.834676				
Approximation (Corrected)		0.578786	0.711538	0.844291				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.559489	Accept Ho	0.4896	0.624440	Accept Ho	0.5081	0.611372	Accept Ho
P<P0	0.781564	Accept Ho	0.4896	0.687780	Accept Ho	0.5081	0.694314	Accept Ho
P>P0	0.317039	Accept Ho	0.4896	0.312220	Accept Ho	0.5081	0.305686	Accept Ho

Ho: P = 67%

Ha: P > 67%

Se rechazará Ho si z value es > 1.96

Dado que el valor de z (0.4896) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Se demuestra que más del 67% de los consultores conocen muy bien la actitud de sus clientes con relación al trabajo que realizan en comparación a la encuesta realizada que demostró el 71%.

HIPOTESIS 6

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:40:08 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	44.000000	0.846154	0.750000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.719189	0.846154	0.931161				
Approximation (Uncorrected)		0.748089	0.846154	0.944219				
Approximation (Corrected)		0.738473	0.846154	0.953834				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.147771	Accept Ho	1.4412	0.149541	Accept Ho	1.7296	0.083704	Accept Ho
P<P0	0.966832	Accept Ho	1.4412	0.925229	Accept Ho	1.7296	0.958148	Accept Ho
P>P0	0.069706	Accept Ho	1.4412	0.074771	Accept Ho	1.7296	0.041852	Reject Ho

Ho: P = 75%

Ha: P > 75%

Se rechazará Ho si z value es > 1.96

Dado que el valor de z (1.4412) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Hay suficientes pruebas para demostrar estadísticamente que el 75% de los consultores mantienen muy buenas relaciones con sus clientes. Aproximadamente, la encuesta demostró que el 85% de los consultores mantienen muy buenas relaciones con sus clientes.

HIPOTESIS 7

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:43:15 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	24.000000	0.461538	0.330000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.322310	0.461538	0.605302				
Approximation (Uncorrected)		0.326042	0.461538	0.597035				
Approximation (Corrected)		0.316427	0.461538	0.606650				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.054265	Accept Ho	1.8698	0.061513	Accept Ho	1.7636	0.077795	Accept Ho
P<P0	0.982970	Accept Ho	1.8698	0.969244	Accept Ho	1.7636	0.961102	Accept Ho
P>P0	0.033034	Reject Ho	1.8698	0.030756	Reject Ho	1.7636	0.038898	Reject Ho

Ho: P = 33%

Ha: P > 33%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es < 1.96

Dado que el valor de z (1.8696) es menor que el valor crítico (1.96), debemos rechazar la hipótesis nula. En este caso, se confirma que el 46% de la muestra real es mayor que el 33%. Hay evidencia para afirmar que más del 33% de los consultores se anticipan a las necesidades de sus clientes.

HIPOTESIS 8

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:46:45 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	25.000000	0.480769	0.410000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method	Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit					
Exact (Binomial)	0.340119	0.480769	0.623687					
Approximation (Uncorrected)	0.344971	0.480769	0.616568					
Approximation (Corrected)	0.335355	0.480769	0.626183					
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.324914	Accept Ho	0.8966	0.369923	Accept Ho	0.8826	0.377438	Accept Ho
P<P0	0.880234	Accept Ho	0.8966	0.815039	Accept Ho	0.8826	0.811281	Accept Ho
P>P0	0.184573	Accept Ho	0.8966	0.184961	Accept Ho	0.8826	0.188719	Accept Ho

Ho: P = 41%

Ha: P > 41%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es > 1.96

Dado que el valor de z (0.8966) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. En este caso, decimos que el 41% es inferior al 48% de la muestra real. Estadísticamente, hay evidencia para afirmar que el 41% de los consultores promocionan sus empresas en revistas especializadas.

HIPOTESIS 9

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:48:48 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	47.000000	0.903846	0.830000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.789703	0.903846	0.968036				
Approximation (Uncorrected)		0.823719	0.903846	0.983973				
Approximation (Corrected)		0.814104	0.903846	0.993588				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.195943	Accept Ho	1.2331	0.217556	Accept Ho	1.5711	0.116151	Accept Ho
P<P0	0.954551	Accept Ho	1.2331	0.891222	Accept Ho	1.5711	0.941925	Accept Ho
P>P0	0.103488	Accept Ho	1.2331	0.108778	Accept Ho	1.5711	0.058075	Accept Ho

Ho: P = 83%

Ha: P > 83%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es > 1.96

Dado que el valor de z (1.2331) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Estadísticamente, hay evidencia para afirmar que el 83% de los consultores considera muy importante adquirir servicios en mercadeo. En la muestra real, el 90% de los consultores dijeron que era muy importante adquirir servicios en mercadeo.

HIPOTESIS 10

Promoción y Publicidad		Relaciones Públicas		Otras técnicas	
P1	N1	P2	N2	P3	N3
0.6538	34	0.0769	4	0.2692	14

$H_0 : P_1 = P_2$ (la proporción de consultoras que requieren promoción y publicidad es igual a la proporción de consultoras que requieren relaciones públicas).

$H_1 : P_1 \neq P_2$ (la proporción de consultoras que requieren promoción y publicidad es diferente a la proporción de consultoras que requieren relaciones públicas).

$$P_1 = P_2 = 1/2 [(n_1 + n_2)/n]$$

$$P_1 = P_2 = 0.3653$$

$$P_3 = 1 - P_1 - P_2$$

$$P_3 = 1 - 0.3653 - 0.3653 = 0.2692$$

$$E(n_1) = E(n_2) = nP_1 = (52)(0.3653) = 19$$

$$E(n_3) = nP_3 = (52)(0.2692) = 14$$

Frecuencia	Promoción y Publicidad	Relaciones Públicas	Otras técnicas
Observada	34	4	14
Esperada	19	19	14

$$X^2 = \sum [n_i - E(n_i)]^2 / E(n_i)$$

$$X^2 = 11.84 + 11.84 + 0$$

$$X^2 = 23.68$$

$$X^2_{0.05} (1gl) = 3.84$$

Dado que el valor calculado de la X^2 es mayor que el valor crítico, hay evidencia suficiente para indicar que existe una diferencia en la proporción de consultoras que requieren promoción y publicidad (P_1) y la proporción de consultoras que requieren relaciones públicas (P_2) y dado que el valor observado de $P_1 > P_2$, se puede concluir que las consultoras requieren más promoción y publicidad que relaciones públicas.

HIPOTESIS 11

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	21:57:04 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	22.000000	0.423077	0.330000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method	Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit					
Exact (Binomial)	0.287278	0.423077	0.567953					
Approximation (Uncorrected)	0.288796	0.423077	0.557358					
Approximation (Corrected)	0.279180	0.423077	0.566973					
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.183600	Accept Ho	1.2800	0.200562	Accept Ho	1.2182	0.223147	Accept Ho
P<P0	0.940075	Accept Ho	1.2800	0.899719	Accept Ho	1.2182	0.888426	Accept Ho
P>P0	0.101783	Accept Ho	1.2800	0.100281	Accept Ho	1.2182	0.111574	Accept Ho

Ho: P = 33%

Ha: P > 33%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es > 1.96

Dado que el valor de z (1.2800) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Estadísticamente, hay evidencia para aceptar que el 33% de las empresas consultoras trabajan con agencias de publicidad. La muestra real demostró que el 42% de los consultores trabajan con agencias de publicidad.

HIPOTESIS 12

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	22:15:31 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	36.000000	0.692308	0.580000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.548976	0.692308	0.812827				
Approximation (Uncorrected)		0.566862	0.692308	0.817753				
Approximation (Corrected)		0.557247	0.692308	0.827368				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.121812	Accept Ho	1.5004	0.133516	Accept Ho	1.6045	0.108610	Accept Ho
P<P0	0.964483	Accept Ho	1.5004	0.933242	Accept Ho	1.6045	0.945695	Accept Ho
P>P0	0.065090	Accept Ho	1.5004	0.066758	Accept Ho	1.6045	0.054305	Accept Ho

Ho: P = 58%

Ha: P > 58%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es > 1.96

Dado que el valor de z (1.5004) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Estadísticamente, hay evidencia para decir que el 58% del personal especializado de las empresas consultoras se encuentran al día con las tendencias e innovaciones internacionales. La muestra real demostró que más del 58%, es decir el 69%, están al día con estas tendencias.

HIPOTESIS 13

One Proportion Report								
Page	1							
Database								
Time/Date	22:19:08 01-29-2002							
Data Section								
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha			
52	24.000000	0.461538	0.410000	0.050000	0.050000			
Confidence Limits Section								
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit				
Exact (Binomial)		0.322310	0.461538	0.605302				
Approximation (Uncorrected)		0.326042	0.461538	0.597035				
Approximation (Corrected)		0.316427	0.461538	0.606650				
Hypothesis Test Section								
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)		
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)
P<>P0	0.482179	Accept Ho	0.6147	0.538777	Accept Ho	0.6064	0.544236	Accept Ho
P<P0	0.815427	Accept Ho	0.6147	0.730611	Accept Ho	0.6064	0.727882	Accept Ho
P>P0	0.267840	Accept Ho	0.6147	0.269389	Accept Ho	0.6064	0.272118	Accept Ho

Ho: P = 41%

Ha: P > 41%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es > 1.96

Dado que el valor de z (0.6147) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Hay evidencia para afirmar que el 41% de los encuestados quieren crecer en el mercado competitivo y globalizado.

HIPOTESIS 14

One Proportion Report									
Page	1								
Database									
Time/Date	11:38:14 02-02-2002								
Data Section									
Sample Size (n)	Number of Successes (X)	Sample Proportion (P)	Hypothesized Proportion (P0)	Confidence Alpha	Hypothesis Alpha				
52	46.000000	0.884615	0.830000	0.050000	0.050000				
Confidence Limits Section									
Calculation Method		Lower 95% Confidence Limit	Sample Proportion (P)	Upper 95% Confidence Limit					
Exact (Binomial)		0.765592	0.884615	0.956459					
Approximation (Uncorrected)		0.797780	0.884615	0.971451					
Approximation (Corrected)		0.788164	0.884615	0.981066					
Hypothesis Test Section									
Alternative Hypothesis	Exact (Binomial)		Normal Approximation using (P0)			Normal Approximation using (P)			
	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	Z-Value	Prob Level	Decision (5%)	
P<>P0	0.358751	Accept Ho	0.8639	0.387657	Accept Ho	1.0157	0.309775	Accept Ho	
P<P0	0.896512	Accept Ho	0.8639	0.806172	Accept Ho	1.0157	0.845112	Accept Ho	
P>P0	0.196605	Accept Ho	0.8639	0.193828	Accept Ho	1.0157	0.154888	Accept Ho	

Ho: P = 83%

Ha: P > 83%

Se rechazará Ho si $z_{0.05}$ value es > 1.96

Dado que el valor de z (0.8639) es menor que el valor crítico (1.96), debemos aceptar la hipótesis nula. Estadísticamente, hay evidencia para demostrar que el 83% de los consultores conocen todas las posibilidades para mercadear sus servicios profesionales a través del Internet. La muestra real demostró que el 12% no conocen todas las posibilidades para mercadear sus servicios en Internet.

ANEXOS

FORTALEZAS Y DEBILIDADES	
<p>Fortalezas</p> <p>Características Internas dan a la empresa una ventaja competitiva en su industria</p>	<p>Debilidades</p> <p>Características Internas colocan a la empresa en Desventaja competitiva en su industria.</p>
<p>Acción</p>	<p>Acción</p>

RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS		Comentario
<p>Oportunidades</p> <p>Condiciones externas dan a la empresa oportunidad de mejorar su posición competitiva o rentabilidad.</p>	<p>Conclusión de la acción</p>	
<p>Amenazas</p> <p>Condiciones externas que amenazan a la empresa con declinar su posición competitiva o rentabilidad.</p>	<p>Conclusión de la acción</p>	

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	Comentario
Gama de servicios	
Precio – Estructura de Honorarios	
Productividad	

ESTRATEGIAS DE MERCADEO (continuación)	Comentario
Intermediarios	
Promoción	
Organización	
Investigación de Mercado	
Otras Estrategias	

PAPELES DE PLANEACION ESTRATEGICA

Anexo 1.5

OBJETIVOS DEL MERCADEO	Comentarios
Largo Plazo (3 años)	
Corto Plazo (1 año)	

RELACION CON LOS INTERMEDIARIOS	Comentario
Fortalezas y Debilidades	
Implicaciones y posibles remedios	

- ① LUCAS James R., “*Fatal Illusions: shedding a dozen unrealities that can keep your organization from success*”, Editorial AMACOM (American Management Association), New York, 1997.

- ① MAISTER David H., “*Managing the Professional Service Firm*”, Editorial (Free Press Paperbacks) publicado por Simon & Schuster, New York, 1997.

- ① MAISTER David H., “*True Professionalism*”, Editorial (Free Press Paperbacks) publicado por Simon & Schuster, New York, 1997.

- ① MENDENHALL, William. “*Estadística para administradores*”, Editorial Iberoamérica, Segunda edición, México, 1990.

- ① PREDDY Shan, “*How to market consultancy services: finding, winning and keeping clients*”, Editorial Gower Publishing Limited, England, 1997.

- ① SPURRIER Walter, *Análisis Semanal*, Guayaquil, 2000 y 2001.

ANEXOS

MODELO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA



FORTALEZAS Y DEBILIDADES	
<p>Fortalezas</p> <p>Características Internas dan a la empresa una ventaja competitiva en su industria</p>	<p>Debilidades</p> <p>Características Internas colocan a la empresa en Desventaja competitiva en su industria.</p>
<p>Acción</p>	<p>Acción</p>

PAPELES DE PLANEACION ESTRATEGICA**Anexo 1.2**

RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS		Comentario
<p>Oportunidades</p> <p>Condiciones externas dan a la empresa oportunidad de mejorar su posición competitiva o rentabilidad.</p>	<p>Conclusión de la acción</p>	
<p>Amenazas</p> <p>Condiciones externas que amenazan a la empresa con declinar su posición competitiva o rentabilidad.</p>	<p>Conclusión de la acción</p>	

PAPELES DE PLANEACION ESTRATEGICA**Anexo 1.3**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	Comentario
Gama de servicios	
Precio – Estructura de Honorarios	
Productividad	

PAPELES DE PLANEACION ESTRATEGICA**Anexo 1.4**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO (continuación)	Comentario
Intermediarios	
Promoción	
Organización	
Investigación de Mercado	
Otras Estrategias	

PAPELES DE PLANEACION ESTRATEGICA**Anexo 1.5**

OBJETIVOS DEL MERCADEO	Comentarios
Largo Plazo (3 años)	
Corto Plazo (1 año)	

PAPELES DE PLANEACION ESTRATEGICA**Anexo 1.6**

RELACION CON LOS INTERMEDIARIOS	Comentario
Fortalezas y Debilidades 	
Implicaciones y posibles remedios	

Descriptives

152

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Especialidad	52	6	1	7
Experiencia	52	2	1	3
Motivos	52	3	1	4
Atención	52	5	1	6
Conoce Actitud	52	1	2	3
Relación	52	2	1	3
Anticipaciones	52	2	1	3
Promoción	52	1	1	2
Servicio	52	3	2	5
Factor	52	1	1	2
Servicios Mercadeo	52	5	1	6
Necesidad	52	4	1	5
Agencia Publicidad	52	2	1	3
Tendencias	52	4	2	6
Consultoría	52	1	1	2
Internet	52	2	1	3
Valid N (listwise)	52			

Descriptive Statistics

	Mean		Std.	Variance
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Especialidad	2.65	.26	1.86	3.446
Experiencia	2.33	7.63E-02	.55	.303
Motivos	2.17	.16	1.15	1.322
Atención	3.33	.26	1.90	3.597
Conoce Actitud	2.46	6.98E-02	.50	.253
Relación	1.31	7.02E-02	.51	.256
Anticipaciones	2.12	5.25E-02	.38	.143
Promoción	1.54	6.98E-02	.50	.253
Servicio	2.92	.15	1.12	1.249
Factor	1.25	6.06E-02	.44	.191
Servicios Mercadeo	3.23	.27	1.92	3.671
Necesidad	1.77	.21	1.53	2.338
Agencia Publicidad	1.12	5.25E-02	.38	.143
Tendencias	3.75	.20	1.41	1.995
Consultoría	1.58	6.92E-02	.50	.249
Internet	1.75	7.71E-02	.56	.309
Valid N (listwise)				

Frequencies

153

Statistics

		Especialidad	Experiencia	Motivos	Atención	Conoce Actitud
N	Valid	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.65	2.33	2.17	3.33	1.31
Std. Error of Mean		.26	7.63E-02	.16	.26	7.02E-02
Std. Deviation		1.86	.55	1.15	1.90	.51
Variance		3.45	.30	1.32	3.60	.26
Range		6	2	3	5	2
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	3	4	6	3

Statistics

		Relación	Anticipaciones	Promoción	Servicio	Factor
N	Valid	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.12	1.54	3.00	3.23	1.77
Std. Error of Mean		5.25E-02	6.98E-02	.20	.27	.21
Std. Deviation		.38	.50	1.43	1.92	1.53
Variance		.14	.25	2.04	3.67	2.34
Range		2	1	5	5	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		3	2	6	6	5

Statistics

		Servicios Mercadeo	Necesidad	Agencia Publicidad	Tendencias
N	Valid	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.12	3.75	1.58	1.69
Std. Error of Mean		5.25E-02	.20	6.92E-02	6.46E-02
Std. Deviation		.38	1.41	.50	.47
Variance		.14	2.00	.25	.22
Range		2	4	1	1
Minimum		1	2	1	1
Maximum		3	6	2	2

Statistics

		Consultoría	Internet
N	Valid	52	52
	Missing	0	0
Mean		2.63	1.12
Std. Error of Mean		.14	4.47E-02
Std. Deviation		1.03	.32
Variance		1.06	.10
Range		3	1
Minimum		1	1
Maximum		4	2

Frequency Table

Especialidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gerencia	18	34.6	34.6	34.6
	Financiera	14	26.9	26.9	61.5
	Mercadeo	7	13.5	13.5	75.0
	Area técnica	4	7.7	7.7	82.7
	Area legal	2	3.8	3.8	86.5
	Informática	4	7.7	7.7	94.2
	Producción	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Experiencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	2	3.8	3.8	3.8
	Muy Buena	31	59.6	59.6	63.5
	Buena	19	36.5	36.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Motivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Experiencia	21	40.4	40.4	40.4
	Buena reputación	10	19.2	19.2	59.6
	Servicio personalizado	12	23.1	23.1	82.7
	Calidad de servicio	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Atención

155

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folletos	11	21.2	21.2	21.2
Seminario	11	21.2	21.2	42.3
Correspondencia	8	15.4	15.4	57.7
Reuniones	8	15.4	15.4	73.1
Todas las anteriores	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Conoce Actitud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Bien	37	71.2	71.2	71.2
Bien	14	26.9	26.9	98.1
No Muy Bien	1	1.9	1.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Relación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	1	1.9	1.9	1.9
Muy Buena	44	84.6	84.6	86.5
Buena	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Anticipaciones

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	24	46.2	46.2	46.2
Casi Siempre	28	53.8	53.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Promoción

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Periódicos	4	7.7	7.7	7.7
Revistas	25	48.1	48.1	55.8
Televisión	2	3.8	3.8	59.6
Internet	12	23.1	23.1	82.7
Correo Directo	6	11.5	11.5	94.2
Todas las Anteriores	3	5.8	5.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Servicio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Planes de Mercadotecnia	9	17.3	17.3	17.3
Estudio de Mercado	20	38.5	38.5	55.8
Comercialización	1	1.9	1.9	57.7
Relaciones Públicas	8	15.4	15.4	73.1
Ninguno de los Anteriores	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Factor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Económico	40	76.9	76.9	76.9
Político	2	3.8	3.8	80.8
Social	1	1.9	1.9	82.7
Competencia	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Servicios Mercadeo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Importante	47	90.4	90.4	90.4
Más o Menos Importante	4	7.7	7.7	98.1
Poco Importante	1	1.9	1.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Necesidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Promoción	17	32.7	32.7	32.7
Distribución	4	7.7	7.7	40.4
Ventas	10	19.2	19.2	59.6
Publicidad	17	32.7	32.7	92.3
Relaciones Públicas	4	7.7	7.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Agencia Publicidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	22	42.3	42.3	42.3
No	30	57.7	57.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Tendencias

157

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Directivos	16	30.8	30.8	30.8
Todo el Personal	36	69.2	69.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

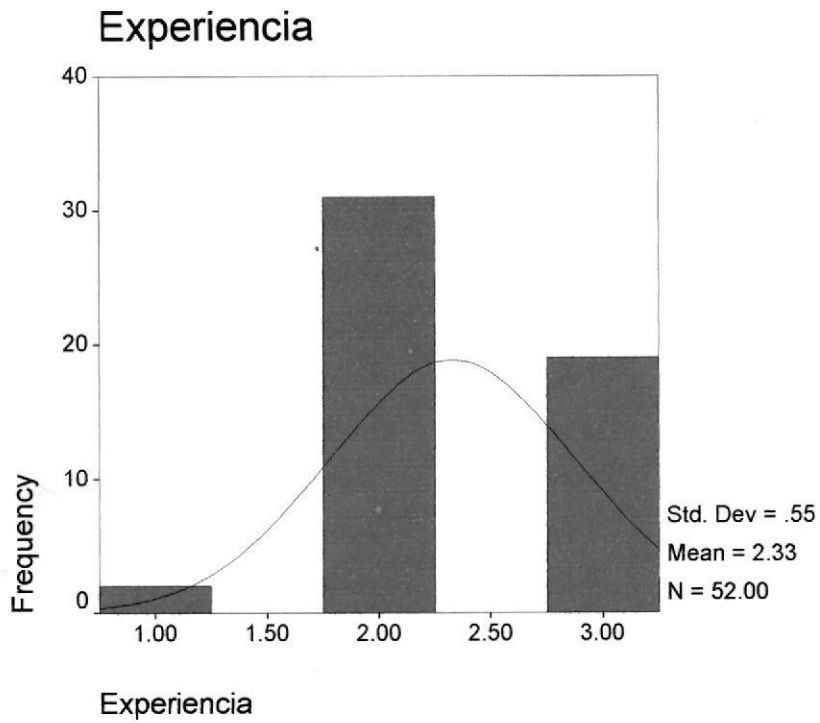
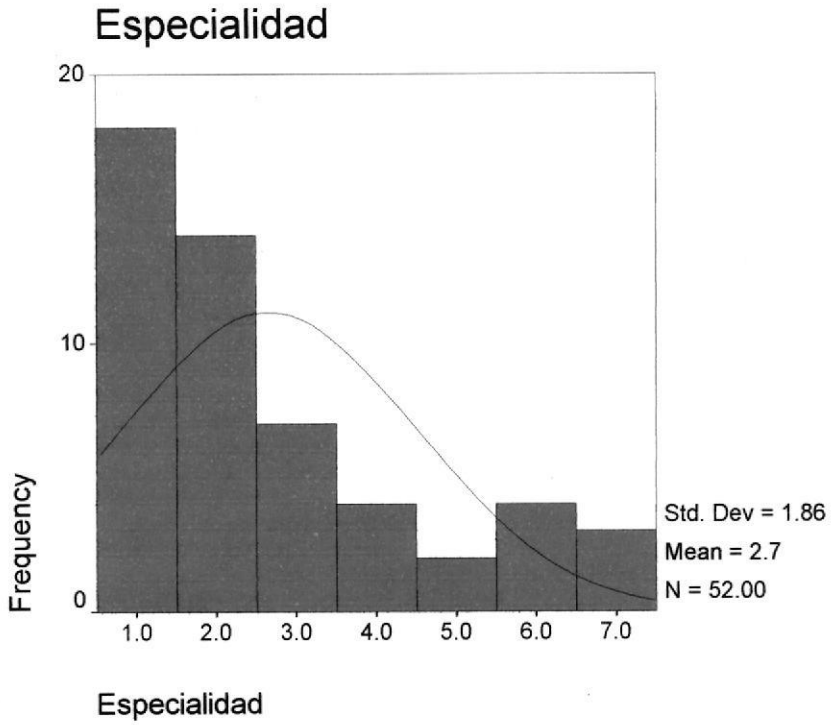
Consultoría

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Optimizar	11	21.2	21.2	21.2
Mejorar	7	13.5	13.5	34.6
Crecer	24	46.2	46.2	80.8
Planificar	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

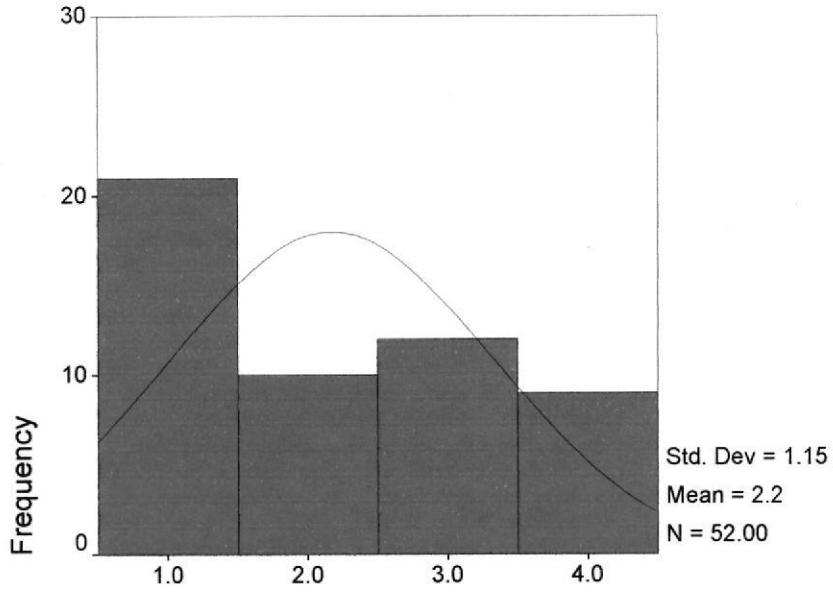
Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	46	88.5	88.5	88.5
Más o Menos	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Histogram

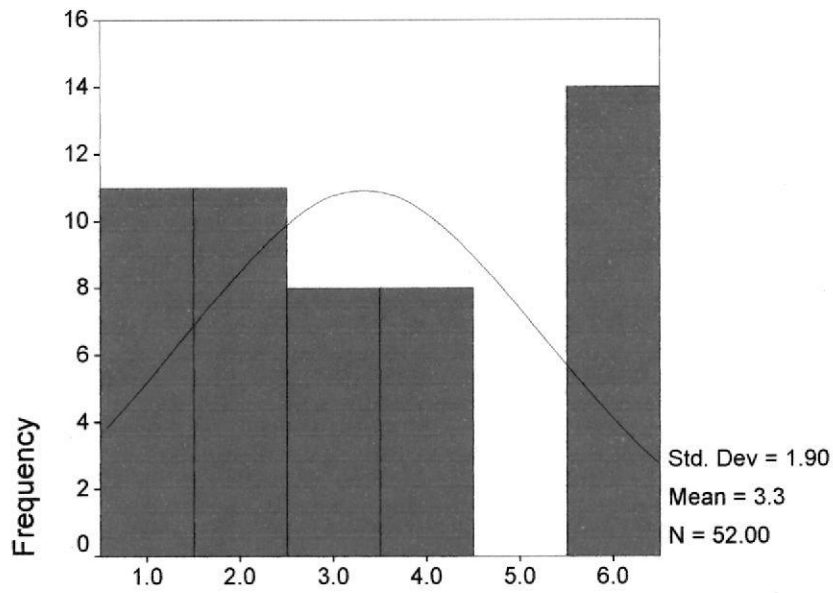


Motivos



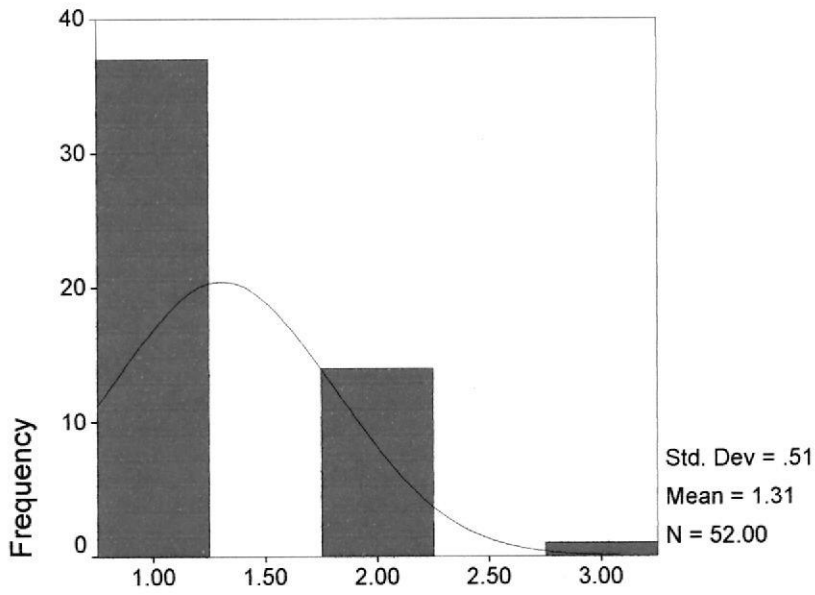
Motivos

Atención



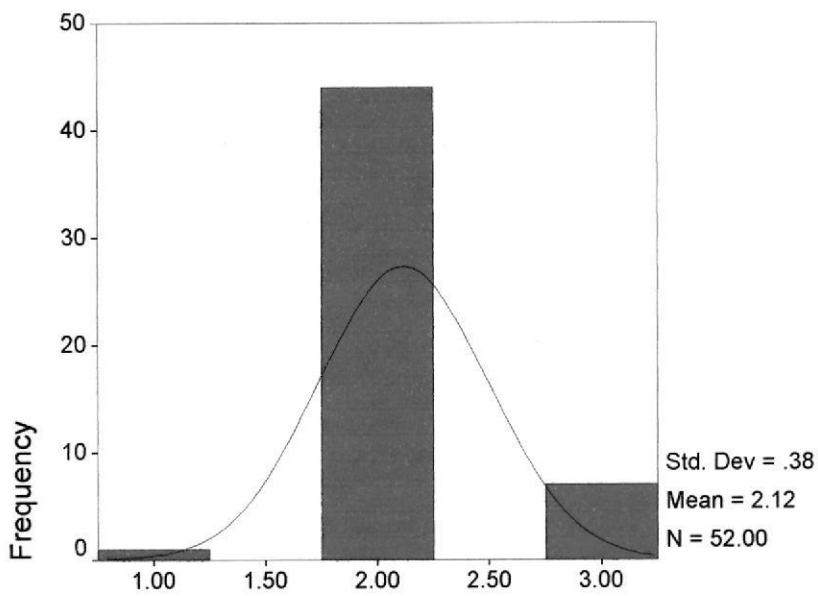
Atención

Conoce Actitud



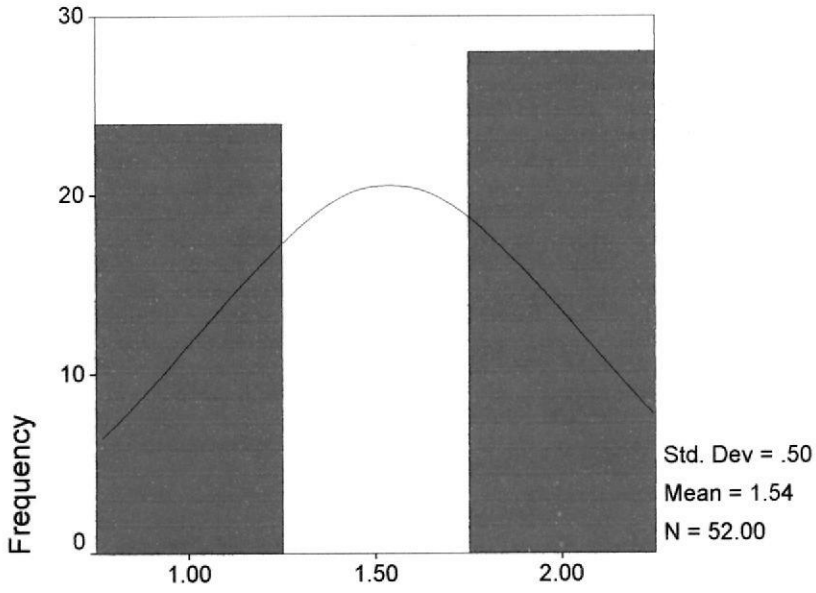
Conoce Actitud

Relación



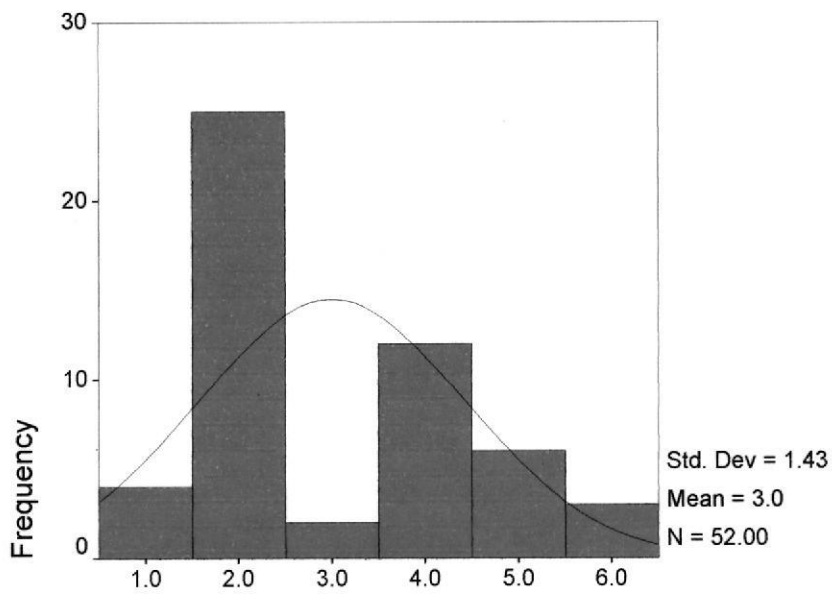
Relación

Anticipaciones



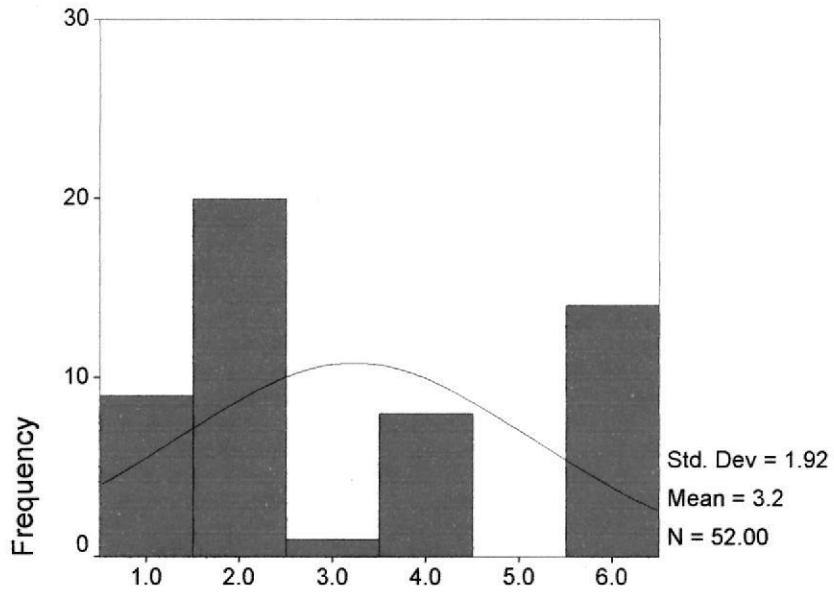
Anticipaciones

Promoción



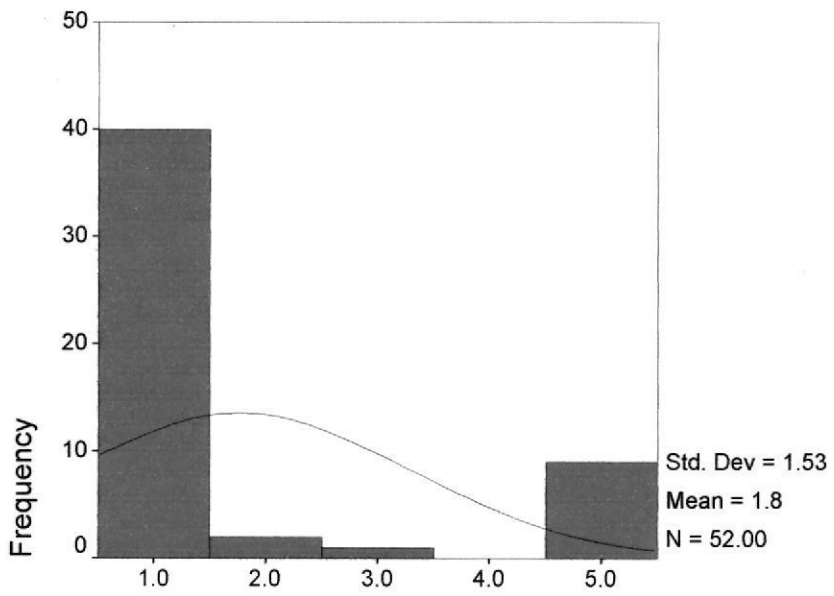
Promoción

Servicio



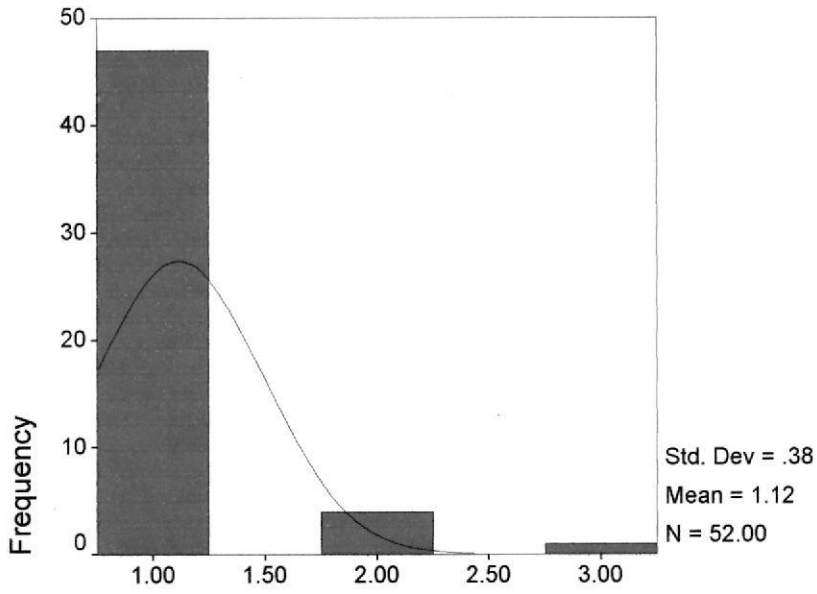
Servicio

Factor



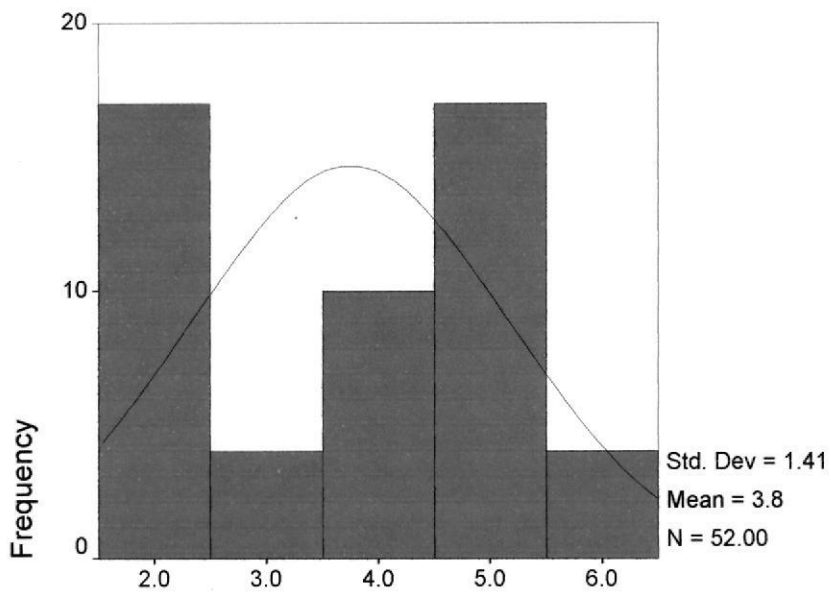
Factor

Servicios Mercadeo



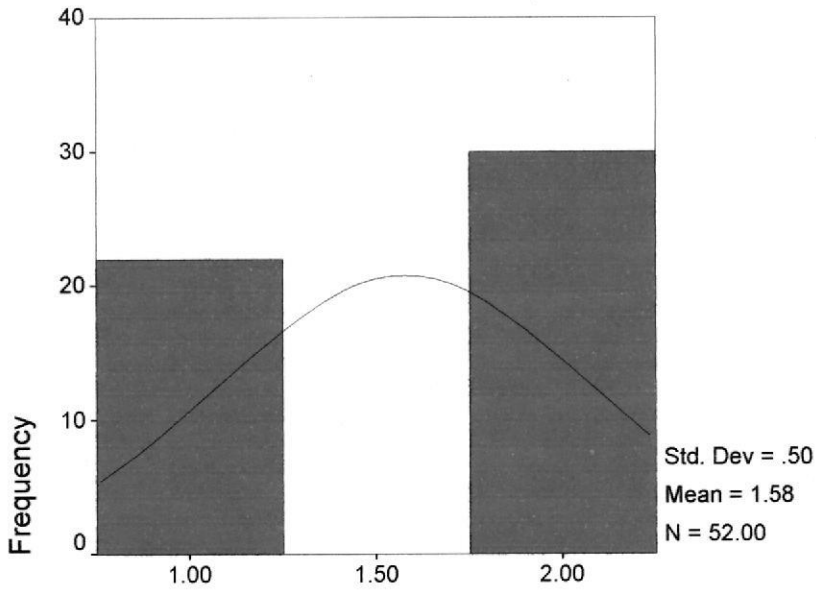
Servicios Mercadeo

Necesidad



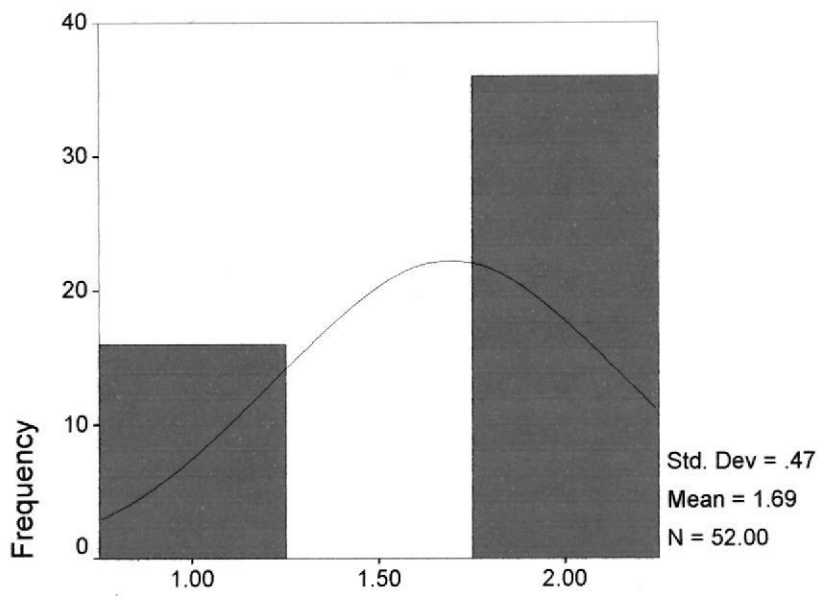
Necesidad

Agencia Publicidad



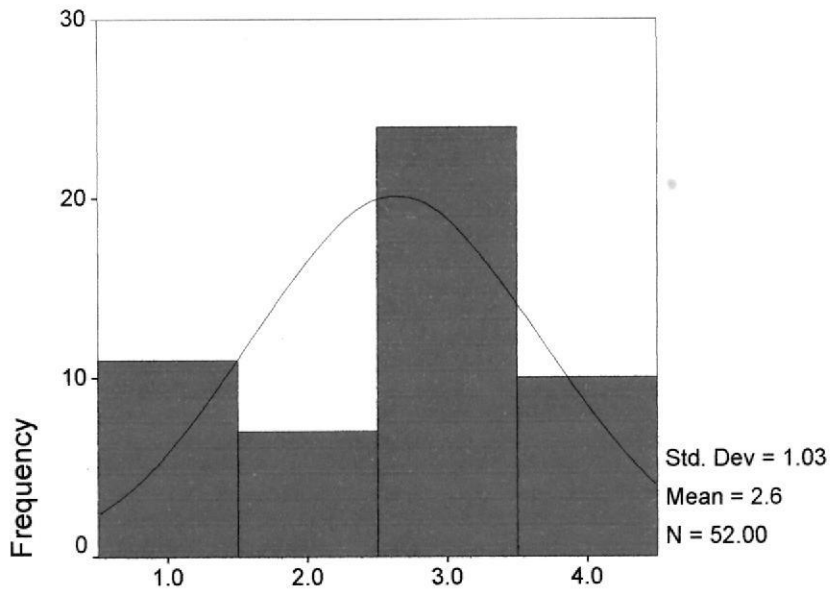
Agencia Publicidad

Tendencias



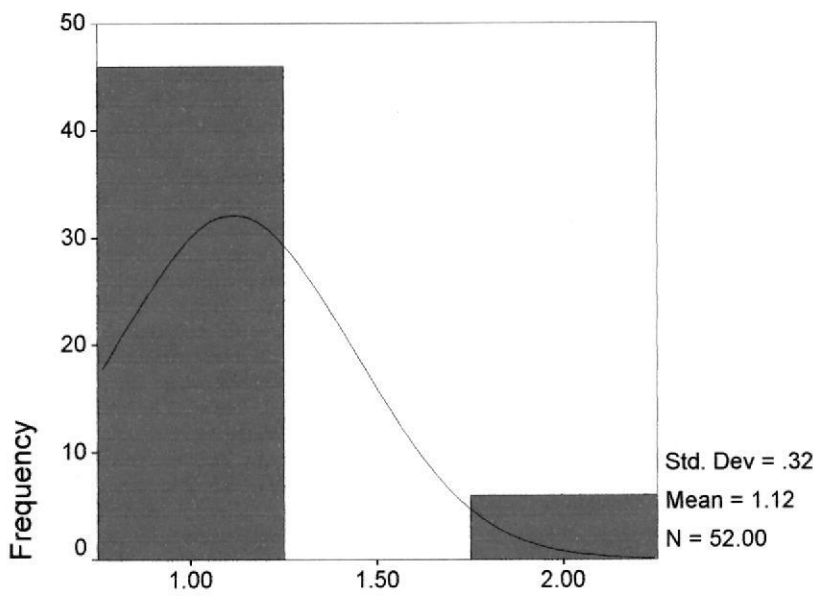
Tendencias

Consultoría



Consultoría

Internet



Internet

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ① AAKER David A. "*Investigación de Mercados*", Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México S.A., 1993.
- ① COBRA Marcos Henrique y ZWARG, Flavio Arnaldo, "*Marketing de Servicios, conceptos y estrategias*", Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1992.
- ① Instituto Mexicano de Contadores Públicos, "*Guías de Consultoría en Administración*", sin editorial, México, 1996.
- ① Institute of Management Consultants (IMC), "*Management Consultants Resource Guide*", sin editorial, Estados Unidos, 1996.
- ① KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.
- ① Ley de Consultoría, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador, 2000.



- ① LUCAS James R., *"Fatal Illusions: shedding a dozen unrealities that can keep your organization from success"*, Editorial AMACOM (American Management Association), New York, 1997.

- ① MAISTER David H., *"Managing the Professional Service Firm"*, Editorial (Free Press Paperbacks) publicado por Simon & Schuster, New York, 1997.

- ① MAISTER David H., *"True Professionalism"*, Editorial (Free Press Paperbacks) publicado por Simon & Schuster, New York, 1997.

- ① MENDENHALL, William. *"Estadística para administradores"*, Editorial Iberoamérica, Segunda edición, México, 1990.

- ① PREDDY Shan, *"How to market consultancy services: finding, winning and keeping clients"*, Editorial Gower Publishing Limited, England, 1997.

- ① SPURRIER Walter, *Análisis Semanal*, Guayaquil, 2000 y 2001.

