



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA NOVIROST CONSULTING &
AUDITING S.A. DEL CANTÓN VINCES PERIODO 2021**

EGRESADO:

MORONI JARED ESCOBAR MANZO.

TUTOR:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, Msc.

AÑO 2022

Introducción

La empresa objeto de estudio Novirost Consulting & Auditing S.A, se ubica en el cantón Vinces de la provincia de Los Ríos en la avenida Aquiles Carriel calle 3 y b de la Cdla. San Antonio, la organización se creó debido a la necesidad de tener capacitaciones que realiza un papel importante dentro del logro de las tareas y proyectos y es el proceso por el que los estudiantes y trabajadores logran los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes que necesiten gracias a la compañía quien se encarga de brindar de estos servicios de asesorías, capacitaciones y auditorias quien a contando con las modalidades presencial, virtual e hibrida.

El presente caso de estudio trata sobre las estrategias de marketing utilizadas en la empresa objeto de análisis siendo el mismo estudio enmarcado dentro de la línea de investigación: sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación enmarcándose en la sub línea de marketing y comercialización debido a que la investigación se realizó en una empresa consultora, capacitadora y auditora cuyo marketing se utilizó en constantes momentos para la atracción de sus clientes.

El objetivo del estudio de caso es analizar las estrategias de marketing que utilizó la empresa Novirost Consulting & Auditing S. A. en el periodo 2021 dentro del cantón Vinces; La metodología aplicada es la del paradigma cualitativo en la interpretación de los datos obtenidos de manera subjetiva así mismo esta investigación considera que el tipo más apropiado para el estudio es el no experimental explicativo acompañado de técnicas como la bibliográfica debido a que se sustenta en conceptos generados por autores, también cuenta con instrumentos para la recolección de datos como es la encuesta y también utiliza una entrevista semiestructurada dirigida al gerente empresarial obteniendo información verbal de las problemáticas de quien guía la empresa.

Esta investigación cuenta con resultados basados en los datos que se suministraron por medio de las encuestas y la entrevista, es por esto que se concluye acorde a lo establecido en el objetivo antes comentado en el trabajo; permitiendo llegar a analizar sobre el marketing que se utilizó, como se segmentó para elegir al target o público objetivo y sobre el contenido descrito en las publicidades, mencionando sobre la constancia que debe existir y las consecuencias que puede generar así mismo se menciona sobre las estrategias de marketing que llegaron a ejecutar y como fue percibida por los clientes.

Desarrollo

La empresa Novirost Consulting & Auditing S.A, se ubica en el cantón Vinces de la provincia de Los Ríos avenida Aquiles Carriel calle 3 y calle b, Cdla. San Antonio, surgió como un emprendimiento en el año 2020 es de importante mención que cuando se logró constituir la compañía la pandemia del covid 19 se encontraba presente dentro del país y debían adaptarse a la virtualidad hasta posteriormente llegar a la presencialidad y combinar ambas modalidades; la organización se creó debido a la necesidad de tener capacitaciones, las cuales juegan un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda tanto estudiantes y profesionales.

La compañía se dedica a brindar asesorías, capacitaciones y auditorías a diferente tipo de público tales como: estudiantes de nivel medio o superior así también a profesionales o empresas quienes lo requieran, pero de entre estas actividades mantienen como la principal las capacitaciones, impartiendo cursos que ofertan por temporadas como temáticas actualizadas para profesionales o inclusive ayuda complementaria para la formación de estudiantes como cursos de ingreso a la universidad, clase de refuerzos de matemáticas, lenguaje, entre otros, contando con modalidades tanto físicas como virtuales llegando a casos de utilizar una modalidad híbrida para la entrega de la información/capacitación, herramientas o materiales que ofertan.

En Novirost Consulting & Auditing S.A. el equipo de trabajo se encuentra liderado por el presidente de la compañía el Msc. Víctor Jacinto Morante Ríos quien es Magíster en Educación Mención en Enseñanza de la Matemática en la Universidad Nacional de Educación (UNAE) y Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria del Ecuador

Especialidad en Matemáticas en la Universidad de Barcelona España (UB) también cuenta con el gerente Msc. Norman Alfredo León Nivelá quien es Psicólogo Educativo y Orientador vocacional en la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) y Magíster en Administración Educativa en la Universidad Cesar Vallejo – Perú, perfiles que han ayudado a la empresa a impulsarse en un ambiente académico competitivo.

Novirost Consulting & Auditing S.A posee la siguiente misión “Novirost, está conformado por un equipo interdisciplinario con una trayectoria certificada, que reúne las destrezas de sus integrantes con el propósito de brindar servicios de calidad, asegurando la excelencia y crecimiento personal, profesional y/o laboral, mejorando las capacidades de la sociedad ecuatoriana”. Del mismo modo la organización posee una Visión “Ser reconocida en el Ecuador como una compañía líder que ayuda a mejorar los conocimientos por la excelencia y calidad en el trabajo realizado dentro de los sectores productivos” para cumplir con su misión la empresa desarrolló actividades como la de adaptarse al cambio ocurrido en el país generado por la pandemia del covid 19 optando por modalidades virtuales en la presentación de sus servicios.

El objetivo general que se plantea la empresa es “Brindar capacitaciones a la ciudadanía para potenciar y enriquecer sus conocimientos y a través de ellos ser reconocidos como una compañía de capacitaciones que fomenta el desarrollo personal de cada participante mediante plataformas virtuales para elevar sus capacidades, sus competencias y la productividad logrando así un país que crece para todos”. Así fomentando el progreso en sus clientes al hacerlos más productivos genera que logren alcanzar sus metas y seas más competitivos.

Figura 1

Imagen corporativa Novirost Consulting & Auditing.



Nota. Isologo perteneciente a la organización. Adaptada de (Novirost Consulting & Auditing S.A., 2020)

La empresa Novirost Consulting & Auditing S.A durante el último año ha presentado las siguientes problemáticas en referencia a estrategias de marketing:

En la publicidad que se realiza para promocionar un nuevo curso o capacitación se denota que la explicación de la publicidad fue deficiente o al decir en otras palabras no llegó a los clientes y esto se entiende por la cantidad de preguntas que se realizaron y no siendo una sino muchas personas las que tuvieron sus dudas pidiendo la información existente dentro de la publicidad como el valor monetario que cuesta el curso, o fechas en las que inicia las capacitaciones de esta manera no cumpliendo con el objetivo que tenía la publicidad.

Entendiendo que la publicidad cuenta con tres objetivos o como se le conoce también tres finalidades y estas son: recordar, informar y persuadir, los tres objetivos se utilizan en los diferentes escenarios en las que las empresas los aplican, la importancia radica en que la comunicación sea coherente con y estos se alineó con los objetivos que tiene establecido la empresa es menciona al objetivo recordar como el que transmite de manera continua e intenta preparar al futuro cliente para la compra, persuadir persigue enviar un mensaje o alguna acción que pretenda comprador realice, y por último informar quiere decir que los futuros consumidores se enteren de

lo relevante, así como los beneficios de un producto, la hora de atención, el valor que les diferencia, etc. (Nardi, 2018)

Cabe resaltar que la publicidad cuenta con características como menciona la autora Giraldo (2019) que son lenguaje, logística, y universalidad y las define de la siguiente manera: “lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes; logística porque administra distribución, medios y espacios y universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarles a todos los miembros de un grupo preestablecido”. Son las características que generalmente todas las publicidades contienen, pero, aunque todas cumplen con las características si las ideas tienen deficiente organización y ejecución no se trasmite el mensaje como se tenía planificado, sí el medio de distribución no es administrado de manera eficiente y el objetivo al que se planea llegar no se limita de manera correcta estarán personas desinteresadas dentro del nicho de mercado con el cual no se concretarán en ventas.

El lanzamiento de nuevas publicidades mediante las plataformas más utilizadas en los últimos tiempos como lo son: Facebook, Instagram se han realizado de manera geográfica sin cubrir las características completas para la segmentación del mercado, seleccionando de manera geográfica por ejemplo los usuarios de estas plataformas que se encuentren situados en la región costa y sierra, dicha publicidad se enviarán a personas al azar que vivan dentro del sector y utilizan las ya mencionadas aplicaciones pero dentro de ese segmento estarán a los que no les es de interés una capacitación, por ejemplo los adolescente quienes más utilizan de estas plataformas en cambio sí se limita de manera precisa el nicho del mercado mencionando un rango de edad, o de pronto especialidades acordes al tema del nuevo curso a empezar se logrará la mayor captación de clientes.

En primer lugar se entiende por segmento de mercado a la guía que indica el camino hacia donde llegará el marketing debido a que especificará a grupo o sector al cual estará dirigido el

producto hasta el canal o diseño que se utilizará dependiendo las características que contenga la agrupación de personas que se tomarán como mercado objetivo, como lo menciona la autora India (2022) la segmentación de mercado consiste en separar a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target. Las empresas deben definir lo llamado el perfil del cliente que es básicamente las necesidades que deben poseer el mercado al cual se está dirigiendo el servicio que se está ofertando.

El autor corporativo Infoautónomos (2022) ha afirmado lo siguiente:

El software de Facebook – Instagram o Google para la gestión de las campañas en FB Ads o Google Ads permite aplicar bastantes de los criterios de segmentación. Por ejemplo, quiero hacer una campaña a mujeres de entre 30 y 40 años del área metropolitana que tengan interés en el yoga y el desarrollo personal. Las posibilidades son enormes, pudiendo llegar casi a personalizar el anuncio que le aparece a cada perfil o incluso persona.

La empresa tomada para el caso de estudio mencionó que utilizó las plataformas de redes sociales como lo es primordialmente Facebook por ejemplo, la misma que cuenta con software propio que ayuda a las compañías en el apartado de la mercadotecnia ofreciéndoles el servicio de publicidad pagada el cual se los brinda por una cantidad de días definidos y hacía el público que ellos como empresa escojan, segmentando el mercado por medio de la misma red social la cual utiliza la segmentación que sea factible porque caso contrario o como menciona el autor Da Silva (2021) “El primer error que puedes cometer es no tener ninguna estrategia. El esfuerzo realizado para clasificar a tus clientes potenciales debe significar la mejoría de tu negocio”.

Las estrategias de segmentación clasifican a los futuros clientes entre si les es de interés o no conocer el servicio que se oferta, pero en primer lugar el autor Da Silva (2021) menciona uno de los tipos de segmentación y dice que: el segmentar de manera demográfica se considera uno de los tipos de segmento más fácil de ejecutar debido a que todos los potenciales clientes poseen en común características como: la edad, el estado civil, la profesión o su oficio, la nacionalidad e inclusive su nivel de instrucción. Al definir las variables que utilizarán para segmentar demográficamente se procede a utilizar otros segmentos para crear subconjuntos que sean más específicos hacia el perfil que asumirán los futuros clientes.

Otro autor dice sobre la segmentación demográfica y menciona:

Hoy en día es frecuente recurrir a los apodos que identifican a los distintos grupos de edad. Seniors: nacidos antes de 1945. Boomers: nacidos entre 1946 y 1960. Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Millenials: nacidos entre 1982 y 2001. Generación Y: nacidos entre 2001 hasta hoy. Cada uno de ellos tiene una forma de consumir e interactuar claramente diferenciada. Por eso resulta vital orientar la estrategia comercial en la misma dirección que los gustos del público objetivo (Infoautonomos, 2022).

Otra autora también manifiesta sobre forma de segmentar el mercado e indica las características de la segmentación geográfica como “el país, región o ciudad en el que residen o donde se encuentran nuestros clientes ideales” (India, 2022). Sumando a esto que pueden ser denotados también el clima o idioma como factores que se pueden englobar al segmentar y depende de la estrategia a usar en la publicidad, por ejemplo, la empresa objeto de estudio identificó como target al segmentar de esta manera lo cual le permite tener un segmento del mercado muy amplio y significa que el público objetivo al cual se dirige encontrará posibles clientes que no tengan la necesidad de requerir el servicio que ofertan.

Para la autora Isart (2021) manifiesta otra forma de segmentar los clientes y expresa:

Conductuales: teniendo en cuenta criterios conductuales o de comportamiento podremos llegar, por ejemplo, a los usuarios que han demostrado una mayor lealtad con la marca. Tan importante es que tendremos que analizar los patrones de comportamiento que más se repiten, evaluar cuáles son los hábitos de compra, el momento, frecuencia y nivel de uso, así como los aspectos vinculados con los beneficios buscados por los usuarios, la etapa en la que se encuentra cada usuario, la actitud hacia el producto o marca... Todo lo relacionado con la toma de decisión y compra.

Por último, la cuarta manera de segmentar el mercado según la autora Aranda (2018) quien expone lo siguiente: La psicográfica está directamente relacionada con el estilo de vida y conforma uno de los segmentos más complejos. A diferencia del género o la edad, estos segmentos se crean teniendo en cuenta muchos elementos como los hobbies, las creencias, etc. El mejor método para crear segmentos de este tipo pasa por realizar extensas entrevistas y por recibir feedback de muchas personas. Estas segmentaciones están diseñadas para cubrir aspectos que otros tipos de segmentaciones no pueden alcanzar.

Esta es una de las maneras más complicadas de segmentar a los clientes de la empresa y de la cual no siempre se utiliza solo en caso de que se requieran específicamente para ciertas compañías, pero, para la organización objeto de estudio no es un método de uso adecuado porque invertirían mucho en la segmentación de mercado con este tipo de metodología y los cursos que imparten de capacitación harían que cambien las necesidades de los futuros compradores, por ejemplo, en el año 2021 se dio la capacitación de Necesidades Educativas Especiales, posterior se impartió sobre el tema del Examen EAES (Examen Admisión Educación Superior) y que ahora tienen otra terminología en su nombre o simplemente ya no existen como sucedió con el EAES,

los públicos a los que se dirigen son variados dependientes de la temática a la cual se enfoque a impartir.

La segmentación de mercados es un proceso complejo, para realizar un segmento eficaz se debe tener un equilibrio, es decir, no hacerlo ni poco ni demasiado como, por ejemplo, se realizó solo de manera geográfica y se encuentra poco segmentado es por esto que el software de segmentación de Facebook comparte la publicidad a las personas que se encuentran en ese rango seleccionados de manera geográfica que como primer paso para segmentar es correcto pero no es recomendado contar con uno solo, se debe realizar algún otra técnica de segmentación (Marta , 2022).

Pero es de importancia recordar que cuando la empresa estuvo en espera de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros dentro del procedimiento de constituirse como compañía, llegó al país Ecuador la emergencia mundial causada por la pandemia que generó el covid 19 y obligó a la empresa objeto de estudio a brindar sus servicios de manera no presencial la cual debía transponer de un modelo pedagógico ya establecido y concebido como propio en cada país hacia un modelo pedagógico adoptado y creado urgentemente en el cual el proceso de enseñanza y asimilación de conocimientos se desarrolla de forma digital sin contactos de unos a otros o sea docentes y estudiantes teniendo lugar en las biósferas virtuales (Mora Aristega et al. 2020, pág. 79)

La empresa en cuestión ha utilizado los anuncios de prensa, radio y Tv en una sola vez que fue para cuando se constituyó como sociedad y debe realizarse una publicación en el periódico local como parte de los procesos para su constitución los demás anuncios comerciales se han realizado por medio de plataformas en redes sociales véase a Facebook, Instagram, WhatsApp

business, etc. y no se han realizado de manera constante, es decir una vez por cada lanzamiento de cursos como parte de la publicidad.

Para las empresas la publicidad es una herramienta práctica que permite promocionar los servicios o productos que se ofertan al público objetivo dentro de su propio contexto con un mensaje claro pero también es importante conocer sobre los beneficios que se entrega a la organización al utilizarla como lo expresa el autor corporativo CERTUS (2021) “incrementa la presencia de la marca, resaltar sobre la competencia, atraer y retener clientes, educar a los clientes sobre la empresa, mejorar la imagen de la marca”.

El autor corporativo Centro Universitario de Mercadotecnia y publicidad (2019) menciona lo importante de la publicidad y una de las primordiales es el alcance que se puede obtener a una relación costo beneficio de lo que realmente se emplea en la publicidad en una red social que es mucho menor a realizarla por un medio tradicional además de esto la información presentadas en redes sociales se puede cuantificar de manera casi inmediata refiriéndose a si es del gusto del público o no lo es y permite realizar cambios en caso de ser necesario para lograr más efectividad y llegar al público objetivo.

El negocio se ha visto afectado por la poca presencia de publicaciones que haga mantener la atención del público en ellos, la falta de atención de realizar publicaciones o contenido en sus páginas de redes sociales, ha denotado en los lectores ese desinterés de su parte por lo que se generó cada vez menos visualizaciones, se perdió a los posibles clientes que se beneficiaban del contenido académico que se publicaba y a menos interactividad con los lectores de contenido ha llevado a una invisibilidad del negocio.

La constancia es la solución de cómo se logrará dejar de improvisar y mantener olvidada la publicidad realizada que por motivos de saturación ocurre que los posibles clientes pierdan la información o se olviden de ella por la gran cantidad de publicidades o publicaciones y contenidos que existen en medios de redes sociales al no tener interactividad o constancia dentro de las plataformas se hará más fácil que los lectores se olviden rápidamente e irán a favor de la publicidad de otros que sí la hacen (Tomapublicidad, 2020).

Otro dato recopilado es en base a las estrategias de marketing que utilizaron dentro de la empresa objeto de estudio que si bien novedosas han sido no tuvieron el impacto al cual se tenía pensado por no dar el realce que debían en sus publicidades más que en sus contenidos, es decir una estrategia que sirve para atraer cliente debe estar resaltada dentro de la imagen publicitaria y no oculta en los detalles a leer en los contenidos de descripción de la publicación debido a que no todos los clientes tienen la curiosidad de ir a leer todo y prefieren preguntarlo de manera directa o simplemente no se llegan a enterar de sí había algún tipo de promoción o una estrategia de atracción de clientes.

Para la autora Peiró (2019) quien menciona que las estrategias de marketing se describen a las acciones que se ejecutarán para lograr cumplir con los objetivos que se hayan establecido en una empresa. las mismas estrategias son primordiales porque concretan los pasos a seguir o planes de acción a ejecutarse en base a los logros que la empresa desea alcanzar, las estrategias dependerán de los clientes potenciales o de sus productos o servicios para poder elegir entre sí unas estrategias y otras existiendo inclusive diferentes estrategias acordes para cada específico momento.

La estrategia de marketing de contenidos es una de las que mayor aplicación logra por los medios sociales y estos se encuentran conectados por medio de la internet en la que se tiene acceso

a ella generalmente todo mundo al día de hoy, una época moderna que está en constante actualización es por ello que la empresa también la aplica y se basan en la redacción de artículos de la misma manera las infografías o los libros electrónicos son estos uno cuantos a mencionar de los que generalmente se usan para estos contenidos en donde se logra publicar sobre las tendencias incurridas en el tipo de industria donde se compiten contra otras, así también informar sobre nuevos productos, escribir reseñas de novedades de los nuevos productos o servicios o educarlo al cliente con respeto a un tema relevante (Sordo, 2022).

En ocasiones existió descoordinación entre el marketing y el departamento de ventas es decir al momento de las publicaciones y realización del contenido en las páginas de las redes sociales se publicaban temas y contenidos que no estaban vinculados directamente sobre el curso o capacitación que se encontraba en vigencia durante el mes es decir en lugar de realizar publicaciones y temas con su desarrollo que fomente la atracción de clientes con el tema en cuestión a impartir las capacitaciones, se realizaban publicaciones de cursos que se podría venir en los próximos 3 meses venideros, y no está mal que se hiciera esa publicidad pero no se debía dejar de publicar sobre el tema de la capacitación que se encontraba activa.

Para el autor corporativo Connex (2022) quien menciona unas de las actividades que más destaca en el marketing por ejemplo son: Análisis del producto, la identificación de nuevas oportunidades, realizar el benchmarking que es el estudio de la competencia de la misma manera estudiar el mercado en donde se encuentran y por último crear las estrategias de marketing como el contenido y la página web que utilicen y por otra parte las ventas se encuentran enmarcadas en los servicios postventa, monitorizar y analizar KPIs, definir los objetivos comerciales así como también dar seguimiento del proceso comercial lo que permitirá satisfacer las necesidades del comprador para un mutuo beneficios para ambas partes.

Si la empresa lograra la coordinación de ambas partes encargadas de estos procesos ya mencionados lograrían maximizar sus utilidades, aumentando la satisfacción de los clientes con el servicio ofertado incrementando las ventas logrando que en la parte del marketing realicen los contenidos y acondicionamiento de la página y en la parte de ventas logrando una monitorización y proceso postventa eficiente y esto mismo ayudará en el aprovechamiento de la identificación de las nuevas oportunidades que se presente y evitando dejar que la competencia tome terreno por descuidos internos que no deberían suscitar.

El no contar con un plan de marketing afectó el saber que publicaciones del servicio se debía promocionar para que se lograra incitar a la venta, ni tampoco el tiempo oportuno para poder llegar a efectuarlo así también el plazo con el que se debía mantener la campaña publicitaria el plan de marketing permite tener en claro cuando conviene realizar la venta de un servicio o no hacerlo, y al no contar con uno suscitaron estos problemas de planificación y se generó que la empresa no maximizó sus beneficios.

Al decir plan de marketing se entiende por un documento que debe funcionar como una guía u orientador, así mismo intenta impulsar el marketing que se dirigirá a los resultados esperados, los mismos que cuentan con base en datos y análisis, permite trazar la senda que logra alcanzar los objetivos y sirve como el mapa donde se estableció el destino de todo el viaje a realizar y se tiene en cuenta las rutas alternas a tomar porque ya se definió cual será la idónea que permita llegar a la meta, es de importancia establecer que solo tendrá sentido crear el documento denominado plan de marketing si se utilizará en su cabalidad así permitirá la atracción de clientes de manera planificada para lograr el reconocimiento de la imagen corporativa y así generar más ventas (Cárdenas, 2021).

Como se mencionó anteriormente se vive una era tecnológica en la que el día de hoy todos siempre tienen un celular o dispositivo inteligente a la mano y al no contar con una presencia online eficiente se pierden las ventas de este nicho de mercado que se encuentra en constante actualización y búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, además que aleja a los clientes que tenían confianza en la empresa al revisar sus actualizaciones de temas y contenidos que les servían de ayuda y aparta a los que podrían llegar a ser futuros clientes por no tener la presencia online activa es decir a quien logre resolver las dudas atendiendo a los posibles compradores.

Para el autor Molina (2021) Quien habla sobre la presencia online y menciona que toda presencia que ostente algún individuo o empresa en la red media las búsquedas que se efectúan en páginas de redes sociales o sitios web indistintamente del tipo que sea, incluso los enlaces de artículos aumentan o incrementa la presencia online y esto permite lograr el triunfo de algún plan nuevo que se plantee la empresa por esto de su importancia sin tomar en cuenta el tipo de empresa o su tamaño, al tomar lo antes mencionado se entiende por el beneficio que genera contar con excelente presencia online para ofrecer excelencia de servicio al cliente para convertirlos en seguidores de la marca.

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información como es la entrevista, se desglosa los datos adquiridos, y sus aspectos más distinguidos proporcionados por las unidades de investigación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones validas:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A

| Orden | Preguntas | Datos relevantes encontrados |
|--------------|---|--|
| 1 | ¿Considera usted que las explicaciones o información en las publicidades llegan al objetivo previsualizado? | Parcialmente porque suelen haber muchas preguntas de la información ubicada. |
| 2 | ¿De qué manera han segmentado el mercado al cual se dirigen? | Se realizó de manera geográfica estableciendo las regiones más cercanas como Costa y Sierra. |
| 3 | ¿Con qué frecuencia se realizan los comerciales de la empresa, especifique las plataformas que se utilizaron y su frecuencia? | Se utilizan las plataformas sociales que son Facebook, Instagram y WhatsApp una vez por cada curso a impartir. |
| 4 | ¿Considera que aumentó o disminuyó la interacción que existe con los futuros clientes dentro de las plataformas usadas para el marketing? | La interacción con los posibles clientes se ha visto en deceso. |
| 5 | ¿Durante el transcurso de las capacitaciones se realizan publicaciones o anuncios sobre el tema a tratar? | Se realiza la publicidad del curso antes de impartirlo, no se ha realizado luego de eso. |
| 6 | ¿Cuentan con un plan de Marketing? | No se tiene un plan de marketing documentado, se ejecuta el marketing según la necesidad. |
| 7 | ¿Cómo considera su presencia publicitaria dentro de las plataformas online que utiliza para el marketing? | Se Considera que la publicidad está aceptable, pero ha existido disminución en la audiencia. |

Fuente: *Entrevista aplicada al gerente de la empresa Novirost Consulting & Auditing S. A.*

Elaborado por: *Moroni Jared Escobar Manzo*

Al analizar las respuestas del gerente se puede determinar que en la empresa Novirost Consulting & Auditing S. A, existen explicaciones en las publicidades que no fueron eficientes puesto que muchos clientes quedan con dudas sobre la información que se proporciona debido a que se han realizado consultas de información existente en la publicidad, además de contar con una segmentación generalizada en regiones como costa y sierra que no permite la limitación adecuada del target y esto genera que el público objetivo al que se desea alcanzar no es partícipe de la información.

La frecuencia en la que se realizan los anuncios comerciales no es apropiada para la interacción que debe suceder con los clientes, para las plataformas que se utilizan que al ser redes sociales muy frecuentadas por los usuarios y al contar con menor frecuencia de contenidos sucede que la información correspondiente a la empresa se pierda en los usuarios y los miles de contenidos que existen en dichas plataformas, en definitiva se reduce las interacciones con el público al existir menos contenidos en los que participar.

El gerente reveló también que la publicidad del curso es ejecutada antes de impartir el ya mencionado curso, posterior a esto no se realiza publicidad del tema y se prepara nueva publicidad para proyectos venideros así no generando un seguimiento al contenido del cual se encuentra activo adicionalmente no contienen dentro de la organización un plan de marketing documentado que permita la ejecución del mismo de manera idónea y se realiza las publicidades según la necesidad que se presente considerando que existe una publicidad aceptable pero que si denotan que la interactividad con la audiencia ha disminuido para la plataforma social más utilizada que es Facebook en donde todos sus usuarios suelen estar en constante interactividad crea una invisibilidad del negocio.

Al aplicar la encuesta a los empleados se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2

Frecuencia en que la información fue interpretada por los clientes.

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 80 | 21% |
| Frecuentemente | 58 | 15% |
| A veces | 145 | 38% |
| Rara vez | 96 | 25% |
| Nunca | 3 | 1% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novirost Consulting & Auditing S. A.

Elaborado por: Moroni Jared Escobar Manzo

Como se observa en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes, se obtiene que la frecuencia en que la información fue interpretada por los clientes es importantes, porque si no lograron interpretar la información quiere decir que no estuvo explicada de manera eficaz debido a esto presentan dudas de las cuales los mismos clientes piden información que se encontraba en la publicidad debido a que estuvo mal estructurada o posicionada en la imagen enviada como publicidad.

Como la tabla presenta, los encuestados seleccionaron que la información estuvo clara y entendible para ser interpretada así se obtuvo que el mayor porcentaje en la tabla fue de un 38% quienes marcaron “a veces” en la interpretación de los datos plasmados en la publicidad en otras palabras en una ocasión sí y en otra no es por esto que la selección fue a veces, seguido de un 25% quienes eligieron “rara vez” es decir que en muy pocas ocasiones sucedió así y por ultimo un 1%

en “nunca” al realizar la sumatoria entre estas alternativas descrita se tiene que más de la mitad de los encuestados no tuvieron una experiencia gratificante en el apartado analizado.

Tabla 3

Nivel de interacción que los clientes percibieron en la plataforma social de la empresa.

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| En gran medida | 70 | 18% |
| Moderadamente | 53 | 14% |
| Poca | 184 | 48% |
| Nada | 75 | 20% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novirost Consulting & Auditing S. A.

Elaborado por: Moroni Jared Escobar Manzo.

Al analizar los resultados de la tabla número tres se determina que la interacción que existió en la empresa con los clientes de un total del 100%, un 48% mencionó que tuvieron poca interacción con la empresa debido a que no había mucha frecuencia del contenido en los medios de redes sociales, del mismo modo sucedía que no había la atención adecuada en las plataformas a utilizarse porque se encontraban dudas y no se explicaban, solo se reenviaba la publicación donde la información se ubicaba, un 20% de los clientes encuestados también declararon que tuvieron nada de interacción con la empresa, se limitaban a entender el contenido generado y si les era de interés solo participaban luego enterándose de criterios que no conocían por otra parte, solo un 18% manifestó que la interacción sucedió en gran medida con la empresa, es decir que lograron captar el mensaje y la comunicación fluyó bien, siendo ellos una minoría.

Tabla 4

Estrategias publicitarias que mayor impacto tuvo en los clientes.

| Opciones | Frecuencia | % |
|--|-------------------|-------------|
| Sorteo de pase gratis para el próximo curso al final de cada capacitación. | 98 | 26% |
| Por cada 5 inscripciones la 6ta tenía descuento. | 152 | 40% |
| Las primeras 5 inscripciones tenían descuento. | 52 | 13% |
| No supe de estas estrategias. | 80 | 21% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novirost Consulting & Auditing S. A.

Elaborado por: Moroni Jared Escobar Manzo.

Al analizar los resultados de la tabla cuatro se aprecia la opinión que tienen los clientes respecto a las estrategias publicitarias, el cual generó un impacto en la atracción de los nuevos consumidores de las cuales se tuvo mayor aceptación con un 40% de los encuestados en la estrategia de ingreso en grupo por el descuento que recibían, por otra parte los primeros inscritos veían lo gratificante de la estrategia con un 13% de la encuesta, pero quienes no estuvieron inscritos de primera instancia y no pertenecían a un grupo esperaban salir favorecidos en el sorteo de pase gratis con el 26% y esperaban tener algún beneficio de esta estrategia, por último existían los clientes que no se enteraban de ninguna estrategia con un 21%, al analizar se interpreta que este porcentaje se encadenó de las personas quienes anteriormente no tuvieron interacción y la información que se les presentó no fue la idónea.

Conclusiones

Los factores que suscitaron problemas dentro del marketing aplicado en la empresa objeto de estudio se dieron por la ineficiente explicación del producto sumando a esto la carencia de constantes actualizaciones o mencionado de otro modo la falta de comerciales publicitarios por la descoordinación entre el marketing y las ventas debió a que no se tenía el plan de marketing preparado y documentado en la organización lo cual llevó a una invisibilidad online del negocio que tras ser segmentarse de un modo generalizado hizo que la pérdida de lectores se incrementara con el tiempo.

A pesar de que la organización empezó sus actividades en un ámbito problemático, es decir la afectación que ocurrió por la pandemia del covid 19 supieron llegar a adaptarse a los cambios que hubo en el sistema educativo adoptando nuevas modalidades en sus servicios para lograr no desfallecer ante el mercado; pero al no conseguir aplicar de manera eficiente el marketing se originó que la empresa fuera perdiendo visibilidad de su negocio en la plataforma o red social más utilizada por la inexistencia de un plan de marketing aunque se aplicarían estrategias al no contar con el plan establecido no logró alcanzar mejores resultados.

Gracias a todo lo anterior de determina que la empresa sí cuenta con estrategias para atraer clientes, pero la forma en la que se desarrolló no fue la idónea, estuvieron limitados por no contar con un plan de marketing que establezca parámetros importantes como el cuándo realizar una publicación, definir las temáticas con una planificación al estar coordinados con las ventas del mismo modo la constancia con la que se debe realizar sin olvidar la interactividad con los futuros clientes respondiendo sus dudas es por esto que se motiva a un desarrollo innovador.

Referencias Bibliográficas

- Aranda Castillo, A. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de www.abtasty.com:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Centro Universitario de mercadotecnia y publicidad. (3 de Septiembre de 2019). *IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS*. Obtenido de www.cump.edu.mx:
<https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- Certus. (15 de Enero de 2021). *5 Beneficios de la publicidad bien aplicada en las empresas*. Obtenido de www.certus.edu.pe: <https://www.certus.edu.pe/blog/beneficios-publicidad-empresas/>
- Connex. (22 de Junio de 2022). *Marketing y ventas: Claves para coordinar estrategias en conjunto y generar más oportunidades*. Obtenido de blog.connex.es:
<https://blog.connex.es/marketing-y-ventas-claves-para-coordinar-estrategias-y-generar-mas-oportunidades>
- Da Silva, D. (3 de Febrero de 2021). *Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing*. Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM www.zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

India, C. (24 de Enero de 2022). *Estrategia de segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de www.cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>

Infoautonomos. (3 de junio de 2022). *Segmentación de mercado*. Obtenido de infoautonomos.com: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>

Isart, A. (12 de Abril de 2021). *Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas*. Obtenido de www.inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

Marta , S. (18 de Mayo de 2022). *Características de la segmentación de mercado*. Obtenido de www.emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

Molina, D. (19 de Agosto de 2021). *Qué es la presencia online y cómo incrementarla*. Obtenido de www.iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-presencia-online-y-como-incrementarla-marketing-digital/>

Mora Aristega, A. M., Mora Aristega, J. E., Calderón Angulo, R. J., & Huilcapi Masacón, M. R. (29 de mayo de 2020). Enseñar y aprender en tiempos de Covid-19. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 79-86. Obtenido de scholar.google.es/: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Fz6lX7AAAAAJ&citation_for_view=Fz6lX7AAAAAJ:HoB7MX3m0LUC

Nardi, G. (07 de Enero de 2018). *¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?* Obtenido de desnudandoelmarketing.com: <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>

Novirost Consulting & Auditing S.A. (11 de Septiembre de 2020). *Perfil [Fotografía]*. Obtenido de NOVIROST CONSULTING & AUDITING S.A.: <https://www.facebook.com/101207705019048/photos/a.101207745019044/133965215076630/?type=3>

Peiró, R. (15 de Septiembre de 2019). *Tipos de estrategias de marketing*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>

Sordo, A. I. (15 de julio de 2022). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Tomapublicidad. (12 de Mayo de 2020). *El poder de la constancia en tu publicidad*. Obtenido de www.tomapublicidad.com: <https://www.tomapublicidad.com/aprendamos-marketing/el-poder-de-la-constancia-en-tu-publicidad/>

ANEXO N.º 1**Entrevista aplicada a la gerente de la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A.**

Tema: estrategias de marketing en la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A. del cantón Vinces periodo 2021.

Objetivo: obtener el criterio que tiene el gerente sobre las estrategias de marketing en la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted que las explicaciones o información en las publicidades llegan al objetivo previsualizado?
2. ¿De qué manera han segmentado el mercado al cual se dirigen?
3. ¿Con qué frecuencia se realizan los comerciales de la empresa, especifique las plataformas que se utilizaron y su frecuencia?
4. ¿Considera que aumentó o disminuyó la interacción que existe con los futuros clientes dentro de las plataformas usadas para el marketing?
5. ¿Durante el transcurso de las capacitaciones se realizan publicaciones o anuncios sobre el tema a tratar?
6. ¿Cuentan con un plan de Marketing?
7. ¿Cómo considera su presencia dentro de las plataformas online que utiliza para el marketing?

ANEXO N.º 2

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A.

Tema: estrategias de marketing en la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A. del cantón Vinces periodo 2021.

Objetivo: identificar los criterios de los clientes respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A.

Responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿Para usted la información ubicada en el contenido de las publicidades fueron fáciles de interpretar?**
Siempre
Frecuentemente
A veces
Rara vez
Nunca
- 2. ¿Con qué frecuencia a visualizado anuncio publicitario de la empresa sobre sus eventos?**
Siempre
Frecuentemente
A veces
Rara vez
Nunca
- 3. ¿Qué nivel de interacción percibió en las plataformas de la empresa?**
En gran medida
Moderadamente
Poca
Nada
- 4. ¿Durante el transcurso de las capacitaciones que tipo de publicidad apreció en las plataformas?**
Sobre los temas del curso vigente.
Promoción de próximos cursos.
Ninguna nueva publicidad.
- 5. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria llamó más su atención?**
Sorteo de pase gratis para el próximo curso al final de cada capacitación.
Por cada 5 inscripciones la 6ta tenía descuento.
Las primeras 5 inscripciones tenían descuento.
No supe de estas estrategias.

ANEXO N.º 3

Cálculo de la fórmula para la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A.

$$n = \frac{Z^2 p x q x N}{N e^2 + Z^2 p x q}$$

Muestra

Donde;

n=83.662 Habitantes (Tamaño de la muestra)

z= 1.96 (Tabla de distribución normal para el 95% de nivel de confiabilidad y 5% error)

e= 5%= 0,05 (Error de estimación)

N= 83.662

p= 0.50 (Probabilidad a favor)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 x 0.50 x 83662)}{(83662 x 0.05^2) + 1.96^2 x 0.50 x 0.50}$$

n= 382

ANEXO N.º 4

Firma de autorización de la empresa Novirost Consulting & Auditing S.A.



Vinces, 2 de Agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Novirost Consulting & Auditing S. A.
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Moroni Jared Escobar Manzo CI 1207754001 de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA NOVIROST CONSULTING & AUDITING S.A. DEL CANTÓN VINCES PERIODO 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Msc Norman León Nivelá

GERENTE GENERALnovirosti@gmail.com - 099 666 6117)

ANEXO N.º 5

Informe del sistema anti plagio COMPILATIO

