



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de  
los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”.**

**Autora: Mónica Patricia Rentería Jaén**

**Tutor: Dr. Víctor H. Córdova.**

**AMBATO – ECUADOR  
Febrero 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Dr. Víctor Córdova

### **CERTIFICA:**

Que la presente tesis de grado ha sido elaborada por la Srta. Mónica Patricia Rentería Jaén, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y practica lo que permite otorga su originalidad.

Para Constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Noviembre 2013

---

Dr. Víctor Córdova

TUTOR DE TESIS

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Yo, Mónica Patricia Rentería Jaén, manifiesto que las opiniones, comentarios, análisis entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

---

Srta. Mónica Patricia Rentería Jaén

CI. 180369376-9

## **DERECHO DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

---

Srta. Mónica Patricia Rentería Jaén

CI. 180369376-9

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

Ingeniero MBA. Fabián Chávez

---

Ingeniero MBA. Leonardo Ballesteros

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a nuestro Señor Dios todo poderoso que ha sido quien me ha dado la fuerza y valor para salir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades, a mi Padre por su inmenso amor.

Un profundo agradecimiento a mis profesores por los conocimientos impartidos los cuales contribuyeron a mi formación académica, al Dr. Víctor Córdova quien aportó a este trabajo de investigación con sus ilustraciones, su apoyo, y paciencia durante todo este tiempo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a Dios por protegerme, guiar mi camino en todas las instancias de mi vida, por no permitir que me rinda bajo ninguna circunstancia.

A mi padre y hermanos que son los pilares fundamentales en mi vida, que siempre están presentes en mi mente y corazón.

Al amor de mi vida, a mi hija que es mi más grande bendición, por su comprensión en momentos difíciles, por su amor y apoyo aun siendo tan pequeña empujarme a culminar este escalón en la escalera de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

### A. PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR -----	II;Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE LA TESIS -----	III;Error! Marcador no definido.
DERECHO DE AUTOR -----	IV;Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO -----	;Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO-----	VI;Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA -----	VII;Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL -----	VIII;Error! Marcador no definido.
C. ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	XIII;Error! Marcador no definido.
D. ÍNDICE DE TABLAS -----	XIV;Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO-----	XVI;Error! Marcador no definido.
ABSTRACT -----	XVII;Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN -----	1;Error! Marcador no definido.



## **B. TEXTO**

CAPITULO I-----	3
EL PROBLEMA -----	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	3
1.2.1. Contextualización-----	4
1.2.2. Análisis crítico -----	8
1.2.3. Prognosis-----	10
1.2.4. Formulación del problema-----	11
1.2.5. Preguntas directrices -----	11
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación-----	11
1.3. JUSTIFICACIÓN-----	12
1.4. OBJETIVOS-----	14
1.4.1. General -----	14
1.4.2. Específicos -----	14
CAPITULO II-----	15
MARCO TEÓRICO -----	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN -----	20
2.2.1. Fundamentación Filosófica-----	20

2.2.2. Fundamentación Legal-----	21
2.3. CATEGORIZACIÓN-----	25
2.3.1. Categorización de la Variable Independiente – Marketing de Contenidos-----	25
2.3.2. Categorización de la Variable Dependiente – Fidelización de Clientes -----	26
2.3.3. Conceptualización-----	27
2.4. HIPÓTESIS-----	45
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES-----	45
CAPÍTULO III-----	46
METODOLOGÍA-----	46
3.1. ENFOQUE-----	46
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN-----	47
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	48
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA-----	49
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES-----	51
3.5.1. Variable Independiente – Marketing de Contenidos-----	51
3.5.2. Variable Dependiente- Fidelización de los Clientes-----	52
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN-----	53
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS-----	54
CAPÍTULO IV-----	56

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	56
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	56
4.1.1. Estructura de la población investigada -----	56
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	57
4.2.1. Encuesta - Clientes Externos-----	57
4.3. Verificación de hipótesis -----	73
4.3.1. Formulación de la Hipótesis -----	73
4.3.2. Nivel de Significación -----	73
4.3.3. Elección de la prueba estadística -----	74
4.3.4. Grados de libertad -----	75
4.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados-----	77
4.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis-----	77
4.3.7. Conclusión-----	78
CAPÍTULO V -----	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	79
5.1. CONCLUSIONES-----	79
5.2. RECOMENDACIONES-----	80
CAPÍTULO VI -----	82
PROPUESTA-----	82
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	82
6.2. ANTECEDENTES -----	84

6.3. JUSTIFICACIÓN-----	87
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	87
6.4.1. Objetivo General-----	87
6.4.2. Objetivos Específicos -----	88
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	88
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	90
6.6.1. Fundamentación Teórica-----	90
6.8. MODELO OPERATIVO-----	102
6.8.1. Breve descripción de la empresa -----	102
6.8.2. Misión -----	103
6.8.3. Visión-----	103
6.9. DISEÑO DE CONTENIDO A DIFUNDIRSE-----	105
6.10. FORMAS PARA DIFUNDIR CONTENIDOS-----	112
6.11. PPlan de ACCIÓN-----	116
6.12. PRESUPUESTO -----	118
6.13. cronograma-----	119
6.14. UNIDAD ENCARGADA DE COORDINACIÓN-----	120
BIBLIOGRAFÍA-----	121

## C. ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1- ANÁLISIS CRÍTICO .....	8
ILUSTRACIÓN 2- VARIABLE INDEPENDIENTE.....	25
ILUSTRACIÓN 3- VARIABLE DEPENDIENTE.....	26
ILUSTRACIÓN 4. TIPO DE CONTRIBUYENTE .....	57
ILUSTRACIÓN 5. TIPO DE SERVICIO .....	58
ILUSTRACIÓN 6. TRATO HACIA EL CLIENTE .....	59
ILUSTRACIÓN 7. CALIDAD EN EL SERVICIO .....	60
ILUSTRACIÓN 8. CALIDAD EN LA INFORMACIÓN.....	61
ILUSTRACIÓN 9. MÉTODOS DE DIFUSIÓN DE SERVICIOS.....	62
ILUSTRACIÓN 10. FRECUENCIA DE PUBLICIDAD OBSERVADA .....	63
ILUSTRACIÓN 11. REDES SOCIALES DE INFORMACIÓN.....	64
ILUSTRACIÓN 12. FRECUENCIA DE VISITAS A NUESTRO PORTAL WEB .....	65
ILUSTRACIÓN 13. QUE HACE FALTA A LAS ASESORÍAS CONTABLES.....	66
ILUSTRACIÓN 14. LO MÁS RELEVANTE PARA EL CLIENTE .....	67
ILUSTRACIÓN 15 .MEDIO POR EL CUAL SE ENTERÓ DE O & A.....	68
ILUSTRACIÓN 16.PREFERENCIA DE RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE .....	69
ILUSTRACIÓN 17. LA PUBLICIDAD ESCRITA EN SITIOS WEB AYUDA A LLEGAR A LOS CLIENTES.....	70
ILUSTRACIÓN 18. LE GUSTARÍA QUE ORTIZ & ASOCIADOS IMPLEMENTE EL MARKETING DE CONTENIDOS .....	71
ILUSTRACIÓN 19. EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.....	72
ILUSTRACIÓN 20. REGLA DE DECISIÓN.....	77
ILUSTRACIÓN 21. DIFERENCIA ENTRE MARKETING DE CONTENIDOS Y MARKETING TRADICIONAL.....	98
ILUSTRACIÓN 22. MODELO GRÁFICO .....	101
ILUSTRACIÓN 23. DISEÑO DE CONTENIDO.....	106

ILUSTRACIÓN 24. DISEÑO DE CONTENIDOS .....	107
ILUSTRACIÓN 25. DISEÑO DE CONTENIDOS .....	108
ILUSTRACIÓN 26. DISEÑO DE CONTENIDOS .....	109
ILUSTRACIÓN 27. DISEÑO DE CONTENIDOS .....	110
ILUSTRACIÓN 28. DISEÑO DE CONTENIDOS - E MAIL & REDES SOCIALES.....	110
ILUSTRACIÓN 29. DISEÑO DE CONTENIDOS - E MAIL & REDES SOCIALES.....	111
ILUSTRACIÓN 30. DISEÑO DE CONTENIDOS - E MAIL & REDES SOCIALES.....	111
ILUSTRACIÓN 31. DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES.....	112
ILUSTRACIÓN 32. DIFUSIÓN PORTAL WEB .....	113
ILUSTRACIÓN 33. DIFUSIÓN PORTAL WEB .....	113
ILUSTRACIÓN 34. DIFUSIÓN VÍA E-MAIL .....	114
ILUSTRACIÓN 35. DIFUSIÓN VÍA E- MAIL .....	114
ILUSTRACIÓN 36. DIFUSIÓN VÍA SMS .....	115

#### **D. ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE .....	51
TABLA N° 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	52
TABLA N° 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	53
TABLA N° 4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	54
TABLA N° 5 TIPO DE CONTRIBUYENTE .....	57
TABLA N° 6 TIPO DE SERVICIO .....	58
TABLA N° 7. TRATO HACIA EL CLIENTE .....	59
TABLA N° 8. CALIDAD EN EL SERVICIO .....	60
TABLA N° 9.CALIDAD EN LA INFORMACIÓN .....	61
TABLA N° 10. MÉTODOS DE DIFUSIÓN DE SERVICIOS.....	62
TABLA N° 11. FRECUENCIA DE PUBLICIDAD OBSERVADA .....	63
TABLA N° 12. REDES SOCIALES DE INFORMACIÓN.....	64
TABLA N° 13. FRECUENCIA DE VISITAS DE CLIENTES A NUESTRO PORTAL WEB ...	65

TABLA N° 14. QUE HACE FALTA A LAS ASESORÍAS CONTABLES .....	66
TABLA N° 15. LO MÁS RELEVANTE PARA EL CLIENTE.....	67
TABLA N° 16. MEDIO POR EL CUAL SE ENTERÓ DE ORTIZ & ASOCIADOS .....	68
TABLA N° 17. PREFERENCIA DE RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE .....	69
TABLA N° 18. CONOCIMIENTO DE CLIENTES DE PORTAL WEB DE INFORMACIÓN ..	70
TABLA N° 19. LE GUSTARÍA QUE ORTIZ & ASOCIADOS IMPLEMENTE EL MARKETING DE CONTENIDOS .....	71
TABLA N° 20. EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.....	72
TABLA N° 21. FRECUENCIAS OBSERVADAS .....	76
TABLA N° 22. FRECUENCIAS ESPERADAS .....	76
TABLA N° 23. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON FRECUENCIAS ESPERADAS .....	77
TABLA N° 24. PLAN DE ACCIÓN .....	116
TABLA N° 25. PRESUPUESTO .....	118
TABLA N° 26. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	119

## RESUMEN EJECUTIVO

ORTIZ & ASOCIADOS CIA LTDA., es una empresa dedicada a la asesoría contable, tributaria y Legal, la cual busca satisfacer y dar solución a las necesidades de los clientes que requieren la prestación de servicios profesionales de calidad, con garantía, agilidad, a precios accesibles e información de valor y oportuna.

El presente trabajo de investigación está encaminado a desarrollar un amplio análisis de la situación actual de la empresa, que nos permita tomar los caminos adecuados para mejorar la calidad de servicio apoyados de la tecnología a través de estrategias de Marketing de Contenidos que permitirán mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Mediante esta investigación se ha logrado obtener una idea más clara de los factores que intervienen para el correcto diseño de un Plan de Marketing de Contenidos, analizando el continuo progreso de la empresa, buscando determinar y establecer en qué aspectos debe mejorar para lograr una mejor captación de clientes que permita generar mayor rentabilidad, a través de la fidelización de los clientes actuales y ganar nuevos clientes.

Considerando que la tecnología es un vínculo de potencial alcance con el cliente nos vemos en la necesidad de proponer el Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos que permita la difusión de mensajes de calidad lo cual nos permita tener una mayor interrelación con los clientes para potencializar las ventas de nuestros servicios, y mejorar la captación de clientes que favorecerá su continuo crecimiento pudiendo ser más competitiva dentro del entorno.

**Palabras Claves:** Marketing de Contenidos, mensajes de Calidad, Fidelización.



## **ABSTRACT**

ORTIZ & ASSOCIATES CIA LTDA., Is a company dedicated to accounting, tax and legal advice, which seeks to meet and solve the needs of customers who require professional services quality, guaranteed, agility, prices accessible and timely and valuable information.

This research aims to develop a comprehensive analysis of the current situation of the company, allowing us to take the right paths to improve the quality of service technology supported by Content Marketing Strategies that will keep existing clients and attract potential clients.

Through this research it has been possible to obtain a clearer picture of the factors involved in the proper design of a Marketing Plan Files, analyzing the continuous progress of the company, seeking to identify and establish what aspects should be improved to better capture customers that will generate higher returns, through the loyalty of existing customers and gain new customers.

Whereas technology is a potential link with the customer reach we feel the need to propose the design of a Content Marketing Plan allowing broadcast messaging quality which allows us to have greater interaction with customers to potentiate sales of our services, and improve customer acquisition will favor continued growth can be more competitive within the environment.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla con el interés y la necesidad de constituir una correcta estrategia de Marketing de Contenidos, el cual no se ha venido desarrollando en la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda., y su correcto diseño permitirá la fidelización de los clientes actuales y por ende la captación de nuevos clientes.

La investigación se encuentra conformada de seis capítulos los mismos que se describen brevemente de la siguiente manera:

En el Capítulo I, hace referencia al problema de investigación, la contextualización, análisis crítico, se da a conocer su justificación, delimitación, y a su vez formula los objetivos propuestos.

En el Capítulo II, constituido como el Marco Teórico en los cuales consta los antecedentes investigación, la fundamentación filosófica en la cual se sustenta la investigación, las categorías fundamentales que servirán de ayuda para la elaboración en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el Capítulo III, se detalla la Metodología de la investigación en donde se explica el tipo de investigación a utilizar, población, muestra y la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente con las que se trabajará para poder recolectar la mayor información posible y efectuar la propuesta, así como también se realizara el plan para la recolección: plan que se emplea para procesar la información recogida, y el plan de análisis e interpretación de resultados.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, para posteriormente realizar la

verificación de la hipótesis con su respectivo cálculo y análisis lo cual nos permite saber la factibilidad del Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos.

En el Capítulo V, se efectuó un análisis breve de todo lo realizado a través de las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo VI, se refiere a los antecedentes y datos informativos de ORTIZ & ASOCIADOS CIA LTDA., y a la vez la propuesta, la justificación así como los objetivos y la operacionalización de las actividades de cambio para la empresa.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados.”

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El desconocimiento de los factores importantes del servicio contable y tributario incide en la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados.

### **1.2.1. Contextualización**

El mundo en el que vivimos y el ambiente en el cual se desempeñan las grandes organizaciones no tiene precedentes; aun cuando los elementos sean los mismos, la cadencia y la complejidad del cambio hacia nuevos estilos o modos de vivir y nuevos valores son de una magnitud que no se había experimentado nunca.

Multitudinarias compañías han efectuado realizar a nivel mundial, una estrategia que consiste en la creación y distribución de contenido relevante para poder cautivar y lograr la fidelidad por parte de una audiencia definida, estimulándola a la compra de un producto determinado, pero además, a involucrarse que de tal manera se sienta parte de una marca.

El ofrecer un contenido de calidad en el mundo del internet a los clientes, es ayudar a generar mayor confianza en la empresa, invocando a mejorar la imagen de la marca y con ello, forjar una empatía mayor por parte de la audiencia.

De ello se desprende que una empresa que se esfuerza por emplear técnicas de marketing de contenido en el mundo web, logrará alcanzar un nivel de fidelidad más elevada, permitiendo de esta manera que sus clientes se sientan identificados con su propuesta.

Finalmente, se podrá decir que esta predisposición establecida en el contenido del marketing online, apuesta a establecer una relación más directa con el usuario de Internet, brindándole información valiosa y apropiada.

Esto es lo que consigue el marketing de contenidos es por ello que se hace importante crear una propuesta novedosa, única y rentable que permita crecer a la Compañía Ortiz & Asociados, motivo por el cual se plantea la implementación del marketing de contenidos para lograr la fidelización de los clientes.

- **Contexto macro**

En el contexto mundial son numerosas las empresas que utilizan como estrategia el Marketing de contenidos entre ellas las principales se encuentran en Estados Unidos y Europa hallando en él una ventaja que les ayuda a conseguir más clientes, fidelizar a los existentes, y una mayor popularidad y excelencia.

Estas empresas han logrado establecer los objetivos del marketing de contenidos que frecuentemente son aplicados en Estados Unidos. Estos son: las ventas y la adquisición de clientes.

Los comerciantes estadounidenses recurren a la comercialización de contenidos, para impulsar una mayor participación de audiencia, que es fundamental para la obtención de clientes potenciales y generar una mayor conciencia de marca.

La creación de contenido para este mundo social Online es un reto constante y que escribir, grabar y producir se reduce a tiempo, creatividad y recursos. Al tener el mundo una curiosidad considerablemente breve, el mensaje debe ser transmitido en segundos, no minutos.

- **Contexto meso**

En los últimos años hemos presenciado un importante progreso y aceptación del marketing de contenidos por parte de las empresas latinoamericanas, hasta el punto de lograr que los usuarios dediquen 25 minutos diarios a consumir este tipo de mensajes, respecto a los escasos 30 segundos de exposición a la radio o televisión.

La competencia por conquistar la atención del consumidor es atroz, una persona puede recibir un promedio de 170 impactos de marcas, en el trayecto diario hacia su trabajo.

En el contexto de globalización empresarial, es preciso estudiar la incidencia del Marketing de contenidos como una herramienta para lograr la Fidelización de los clientes; la falta de este estudio, conlleva a una inestabilidad empresarial, donde no se garantiza un servicio eficiente y confiable al contribuyente, disminuyendo la confiabilidad y la competitividad de esta compañía en el mercado.

- **Contexto micro**

En el Ecuador son escasas las empresas que utilizan como una herramienta al marketing de contenidos y esta es nuestra ventaja, de tal modo se podrá dar a conocer el beneficio que presta a los consumidores, quienes recurren a él para obtener información útil y de calidad sobre el servicio y la empresa. Las empresas deben tener claro que el marketing de contenido debe poseer un valor añadido, dirigido a satisfacer las necesidades de los usuarios.

En el Ecuador uno de cada tres usuarios visita la web de las empresas que le aportan información de valor al menos una vez al mes.

El marketing de contenidos sigue una estrategia multicanal, las marcas diversifican la información en plataformas, con el fin de obtener mejor alcance.

Dentro del Ecuador en Ambato, la Compañía Ortiz & Asociados es una entidad dedicada a la prestación de servicios de asesoría Contable y Tributaria con una trayectoria de diez años en el mercado, la compañía siempre se ha basado en proporcionarle soporte al cliente, pero con el paso del tiempo se ha visto afectada por la competencia tal como Contaplus y Emfrag cap S.A debido a que estas brindan el mismo servicio a un precio más bajo, pero lamentablemente lo que no ve el cliente es la calidad de servicio personalizado que la compañía entrega, la falta de publicidad en el medio está afectando su posicionamiento en el mercado.



### 1.2.2. Análisis crítico

Ilustración 1- Análisis Crítico

#### EFEKTOS

Cientes no informados.

Sanciones Tributarias por incumplimiento.

Pérdida de credibilidad de los clientes

#### PROBLEMA

El desconocimiento de los factores importantes del servicio contable y tributario incide en la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados.

#### CAUSAS

Deficiente comunicación publicitaria.

Desconocimiento sobre el Marketing de Contenidos

Carencia de Información de valor.

Insuficiencia de Información en el Portal Web.

Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Propia

- **Análisis Crítico**

La empresa Ortiz y Asociados Cia Ltda., se ve afectada principalmente por la deficiente comunicación publicitaria en los medios sociales esto provoca que los clientes no se encuentren informados respecto a los servicios que presta la empresa y sobre todo no tiene conocimiento sobre los temas de su interés.

El desconocimiento de lo que es el marketing de contenidos, la carencia de información de valor en el portal web de la empresa, están generando clientes no conectados totalmente, por ende esto podrá ocasionar que el clientes al no conocer las diferentes disposiciones y reformas en el sistema tributario, genere multas y sanciones tributarias lo cual a medida del tiempo provocará la pérdida de credibilidad en los clientes.

Las personas que tienen una actividad económica poseen la obligación de tributar sea esto mensual o semestralmente, de acuerdo a la actividad económica que refleje en el Registro Único de Contribuyentes que otorga el Servicio de Rentas Internas , para que las empresa asesoras de contabilidad puedan guiar adecuadamente a sus clientes deberán estar actualizadas tanto en los conocimientos como en los servicios que requieren las empresas mencionadas, dentro de las organizaciones de Asesoramiento Contable, Tributario y Legal en el Cantón de Ambato, no tienen conocimiento de los beneficios que ofrece el marketing de contenidos provocando de esta manera un ineficiente posicionamiento en el mercado.

La impericia de los servicios que presta la compañía debido principalmente a la falta de un plan de capacitación al personal en base a necesidades del cliente y actualizaciones en temas tributarios, lo que no permite cumplir con los objetivos y metas empresariales, es decir, la inadecuada descripción de los servicios que oferta la empresa no tiene una visión permanente y dinámica en las

organizaciones, lo que genera insatisfacción, es el desconocer las necesidades que tienen los clientes que acuden a la compañía provocando pérdida de credibilidad, generando el descontento de los clientes.

Las organizaciones modernas deben fundamentarse en un marketing de contenidos, además deberán definirse roles, responsabilidades y nuevos procesos no sólo para administrar los conocimientos que hoy tienen profesionales de una organización en particular, sino también enfocarse en fidelizar a los clientes y segmentar un servicio innovador y confiable aportando siempre el valor agregado que podamos otorgar como empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

### **1.2.3. Prognosis**

Si la empresa Ortiz & Asociados no se ajusta al mercado cambiante e implementa el marketing de contenidos como una estrategia fundamental para competir en un mercado globalizado con nuevas tecnologías de información y lograr de esta manera la fidelización del cliente, provocará cambios en las actitudes del mismo y es posible que busquen una empresa que cumpla con sus requerimientos, llevando a Ortiz y asociados a una crisis económica debido a que las ventas por prestaciones de servicios que se realizan mensualmente no llegarán al presupuesto y la empresa no tendrá como cubrir el pago de proveedores y empleados, ninguna empresa puede vivir sin clientes que generen ingreso.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo influye el uso del Marketing de Contenidos en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados?

#### **1.2.5. Preguntas directrices**

- ✚ ¿Qué estrategias del Marketing de Contenidos considera usted que son las más adecuadas para aplicar en la compañía Ortiz & Asociados?
- ✚ ¿Qué aspectos considera que contribuyen a la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados para mantener los clientes existentes y llamar la atención de los clientes nuevos?
- ✚ ¿Considera usted que las estrategias de Marketing de Contenidos logran la fidelización de clientes de la Compañía Ortiz & Asociados?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing de Contenidos

**Aspecto:** Fidelización de clientes

**Delimitación espacial:** La presente investigación se realizará en la Compañía Ortiz & Asociados, en la ciudad de Ambato, ubicada en la Av. Rodrigo Pachano y Montalvo. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

**Delimitación temporal:** La presente Investigación se dará inicio desde Mayo a Octubre 2013.

**Unidades de Observación:** Clientes de la compañía Ortiz & Asociados de la ciudad de Ambato.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El Marketing de Contenidos es la base fundamental para acercarnos a los usuarios consiguiendo una apropiada relación con los mismos convirtiéndose en la oportunidad de conservar la satisfacción y la Fidelización del cliente.

Se vuelve necesaria, la aplicación de estrategias empresariales concentradas en el cliente, debido a que es el activo principal dentro de toda empresa.

Esta investigación ayudará a tomar conciencia de que no solamente es importante entregar un producto de calidad y a buen precio, sino, estar allí antes y después de que se realice la prestación del servicio, ya que es importante el uso de herramientas de gestión de clientes, para fortalecer la relación con ellos, y, de esta manera conseguir la lealtad hacia la compañía.

Por lo tanto dicha investigación es de interés ya que busca resolver las deficiencias en la Fidelización de los clientes de la empresa Ortiz & Asociados en el proceso de la prestación de servicios contables y tributarios, de esta manera se identificará las principales causas, falencias y aspectos que mejoren el servicio con el objeto de entregar una herramienta que permita fidelizar al momento de prestar los servicios para generar una alta competitividad.

Se entiende que buscar oportunidades para prestar servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no es tarea fácil, por lo que se puede hallar herramientas de marketing que puedan ayudar a retribuir la lealtad, la inclinación de los clientes por dicho servicio. Para ello se debe invertir más tiempo, recursos, lograr una mejor comunicación, y generar una mejor atención en el servicio.

El propósito es que los clientes antiguos se fidelicen y así lograr ganar clientes nuevos. Tomando en cuenta el análisis para decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que ayudarán a incrementar el volumen del negocio.

Aplicando el marketing de contenidos se logrará un posicionamiento privilegiado dentro del ámbito en el que se desarrolla la compañía, ya que la aparición de nuevas empresas pequeñas y grandes que compiten con el servicio que ofrece la misma, están fortaleciéndose con sus debilidades.

Es primordial tener presente que siempre gana el que está más adelante, por esto hay que adelantarse al mercado para lograr las preferencias del cliente y posicionarse para una estabilidad futura del servicio.

También este tema de investigación es de vital importancia puesto que hace referencia a un tema actualidad que impulsa y motiva a investigar y analizar aspectos sobre la importancia del marketing de contenidos dentro de una entidad cuya finalidad es la prestación de servicios.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Estudiar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

### **1.4.2. Específicos**

- ✚ Diagnosticar las estrategias más adecuadas del Marketing de Contenidos con el fin de poder aplicarlas en la compañía Ortiz & Asociados.
  
- ✚ Analizar los aspectos que contribuyen a la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados para mantener los clientes existentes y llamar la atención de los clientes nuevos.
  
- ✚ Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Una vez realizada la investigación de los antecedentes investigativos con el tema de estudio se ha logrado encontrar la siguiente información, que servirá de sustento para la realización de la presente investigación.

**ANALUISA, E.** (2012) *Estrategia de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa Distristrillantas S.A de la Ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

El autor de la investigación plantea como objetivos:



- ✚ Diagnosticar como es empleado el Marketing Digital, en la comercialización de llantas de la ciudad de Ambato.
- ✚ Analizar qué factores del mercado inciden en la captación y Fidelización de clientes de DISTRILLANTAS S.A.
- ✚ Proponer un plan de marketing Digital competitivo que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa DISTRILLANTAS S.A.

#### CONCLUSIONES:

- ✚ Es recomendable implementar estrategias de marketing digital aplicando un sistema oportuno a través de la utilización de herramientas actuales que permitan dar una atención debida a los clientes actuales y potenciales para posicionar a la empresa y por ende captar el mayor número de clientes.
- ✚ La empresa Distrillantas S.A debería crear un portal Web el cual contenga toda la información corporativa de la empresa así como también bases de datos para socializar a sus clientes los productos y servicios que ofrece al mercado logrando con esto estar a la vanguardia del mercado globalizado en el que nos encontramos.
- ✚ Desarrollar cursos de capacitación en ciertos aspectos relevantes de atención y servicio al cliente que permitan al personal atender de manera clara, concreta y precisa a sus clientes motivándoles a convertirse en clientes fieles a la empresa.

**VILLEGAS, A.** (2011) *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa “Moda Total Jean’s” de la ciudad de Ambato.*

Reposa en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

El autor de la investigación plantea como objetivo:

- ✚ Determinar de qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN'S de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES:

- ✚ Se determina que la mayoría de los clientes tienen una rotación del producto mensualmente por lo que es un mercado atractivo ya que la mayor parte de los ingresos que percibe la empresa son mensuales.
- ✚ De acuerdo a la opinión de varios clientes se deberían implementar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa en el mercado.
- ✚ Se ha determinado que las personas requieren una comunicación oportuna de todos los beneficios que la empresa les pueda proporcionar.

**SÁNCHEZ, N.** (2013) *Los Medios Sociales y las Ventas de la “Heladería-Cafetería Bellavista” en la ciudad de Ambato.* Reposa en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencia Administrativas.

El autor de la investigación plantea como objetivo:

- ✚ Estudiar un sistema de publicidad a través de los Medios Sociales que permitirá el incremento de las ventas para la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

#### CONCLUSIONES:

- ✚ Se puede determinar que las personas utilizan muy frecuentemente el internet en donde los medios sociales son más influyentes, por lo que se considera la manera más accesible para llegar a los clientes y proporcionar la información necesaria con estrategias publicitarias llamativas y frecuentes.
- ✚ Uno de los servicios que prestará “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, es la información oportuna a cerca de sus productos en donde los clientes conocerán de las diferentes promociones y podrán realizar sus pedidos para sus compromisos sociales logrando la satisfacción de los diferentes gustos por consumir helados.

**BUSTOS, H.** (2013) *Las Estrategias de servucción y su incidencia en la Fidelidad del Cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinllo en la Ciudad de Ambato.* Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencia Administrativas.

El autor de la investigación plantea como objetivo:

- ✚ Estudiar las estrategias de servucción y su incidencia en la fidelidad del cliente de “Casa el Recreo las Gallinas de Pinllo” en la ciudad de Ambato.

## CONCLUSIONES:

- ✚ Existen clientes fieles, y que, además han transmitido esa fidelidad a su parentela y amistades, realmente se ha convertido en una tradición de Ambato y del Ecuador; sin embargo existen detalles que se deben ir mejorando, acorde a las necesidades de las personas y de las empresas; dotando de servicios adicionales para que la clientela se mantenga latente y constante
- ✚ El servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.
- ✚ Para hablar de satisfacción del cliente, como respuesta programada y bastión en la gestión de la calidad del servicio, se tiene que asegurar en primer lugar, la facultad de cobertura de las necesidades y expectativas del comprador con el objeto de que se transforme en cliente.

El contenido es la máquina del Internet. Los usuarios de Google, Yahoo, y otros, buscan información valiosa, tratan de educarse en un tema, y no quieren recibir ofertas de venta agresivas.

Las empresas que tienen éxito hoy motivan a sus prospectos a inscribirse a sus boletines para seguir recibiendo información valiosa, convenciéndolos de los beneficios de sus servicios y productos, y finalmente convirtiéndolos en clientes. **(Clark, 2009)**

Las grandes marcas del mundo se han dado cuenta que tienen que acercarse a sus clientes de una manera diferente.

Para que las empresas de América Latina, o de cualquier parte del mundo, empiecen de una forma más rápida una conversación y a relacionarse con posibles clientes es por medio de contenido de alto valor.

Para vender, tenemos que hacer que nuestros prospectos se den cuenta que existimos, y empiecen a confiar en la empresa. **(Pulizzi, 2012).**

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN**

### **2.2.1. Fundamentación Filosófica**

El enfoque de la presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, porque no se quedará en una contemplación pasiva de los fenómenos de estudio, sino que se propondrá alternativas de solución al problema planteado mediante el uso adecuado de los Medios Sociales más eficientes en la prestación de servicios. Además con el modelo crítico propositivo se pretende innovar el concepto de las empresas hacia la nueva estrategia online, mediante la aplicación del marketing de contenidos

Es momento de estimular al cambio, de romper paradigmas; hoy buscamos calidad y al mencionar esta palabra se habla de satisfacción real, de bajo costo y adaptado al mercado; y la técnica para lograr la calidad es el mejoramiento continuo de las empresas.

La publicidad ha ido evolucionando constantemente, a medida que pasa el tiempo, las empresas se ven obligadas a ser diferentes de la competencia para no perder su nicho de mercado, por lo que los publicistas han visto la necesidad de crear nuevas estrategias de contenidos en los Medios Sociales, y lo que se busca es no bombardear a los clientes con la publicidad tradicional, lo que buscamos es entregarle a los clientes información de valor respecto a los temas de su interés, en este caso temas tributarios, legales y contables.

Las Redes Sociales utilizan espacios en los que permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona. Las Redes Sociales se han vuelto indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

### **2.2.2. Fundamentación Legal**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador que manifiesta en los siguientes Artículos.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los



artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

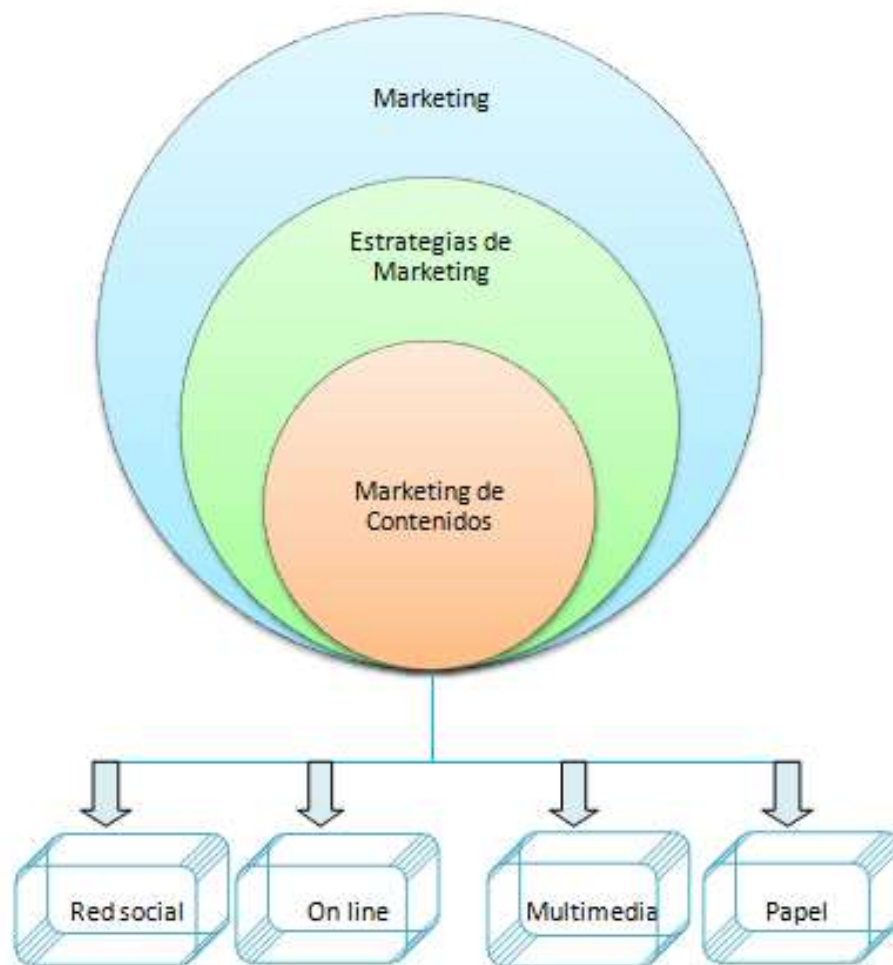
Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

## 2.3. CATEGORIZACIÓN

### 2.3.1. Categorización de la Variable Independiente – Marketing de Contenidos

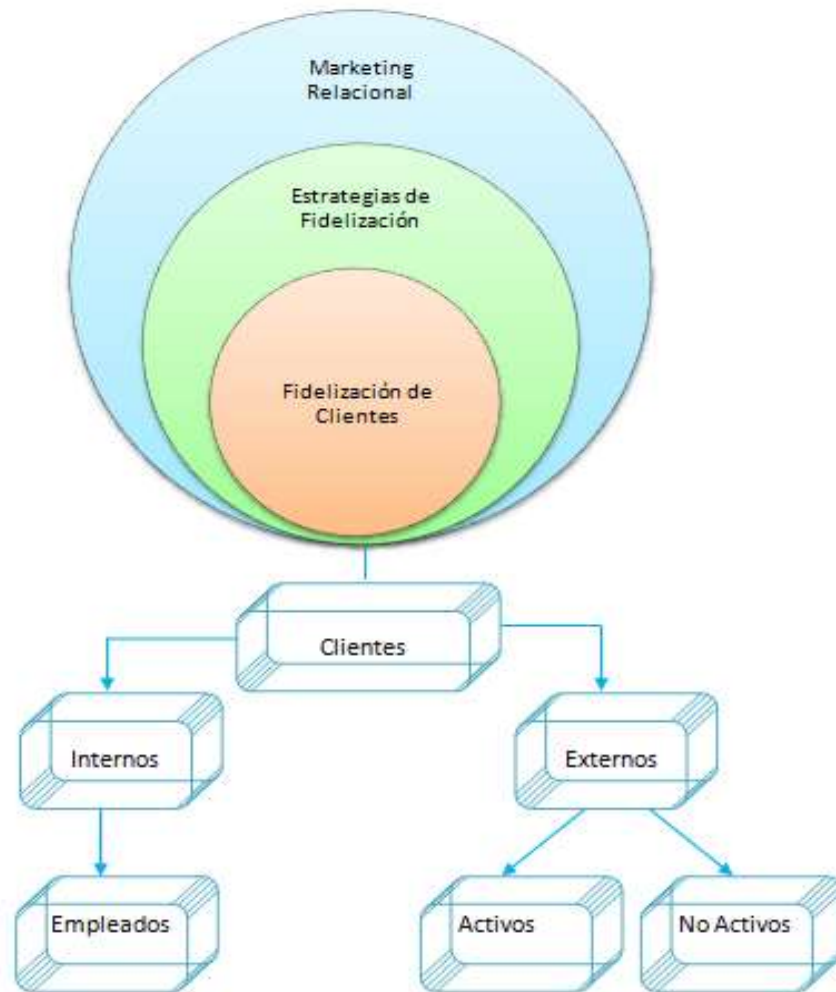
Ilustración 2- Variable Independiente



Elaborado por: Mónica Rentería

### 2.3.2. Categorización de la Variable Dependiente – Fidelización de Clientes

Ilustración 3- Variable Dependiente



Elaborado por: Mónica Rentería

### **2.3.3. Conceptualización**

#### **MARKETING**

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. **INESTA, L. (2001, p. 17).**

El Marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo de Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”.

“Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. **KOTLER, P. (2005, p 56).**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. **KOTLER y ARMSTRONG. (2007, p.4).**

El marketing es “algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa. **DRUCKER. (2008, p. 168).**

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Estrategias son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son como lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico. *Planificación estratégica (1994, p. 21).*

Es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto. **RABASA, ASENJO, y GARCÍA M. (1990, p. 66).**

Es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo. **ROGER, K. (2006, p.762).**

Son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas para ellos. **KOTLER, P. y ARMSTRONG (2007, p.8).**

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio

esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. **PUJOL (2008, p. 128).**

## **MARKETING DE CONTENIDOS**

*Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.*

*Content marketing's purpose is to attract and retain customers by consistently creating and curating relevant and valuable content with the intention of changing or enhancing consumer behavior. It is an ongoing process that is best integrated into your overall marketing strategy, and it focuses on owning media, not renting it.*

El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contratar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable.

El propósito de marketing de contenidos es atraer y retener a los clientes mediante la creación y comisariado consistentemente contenido relevante y valiosa con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor. Se trata de un

proceso en curso que mejor se integra en su estrategia global de marketing, y se centra en ser dueño de los medios de comunicación, no alquilarla. **(Content Marketing Institute, 2012)**

Marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. Es el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que generemos con su lealtad, es decir, trayéndonos futuros proyectos. **(Sanagustin, 2010)**

El marketing de contenidos es un elemento esencial del marketing online con éxito y la creación de marca. **GUNELIUS S. (2011, p. 190).**

El Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y debe estar mucho más acorde a nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

El Auge de marketing digital según Philip Kotler ser “digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales ante ellos se puede hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. **(Kotler, 2011)**

El marketing es una batalla basada más en la información, una empresa antes de pensar en que las estrategias de mercadeo digital son simplemente para vender el producto o servicio, debe pensar en brindarles contenido a sus seguidores, hacerles llegar la información de dicho producto, de qué se trata el servicio y ante todo mantener una relación con él. **(Kotler, Soluciones en equipo, 2012)**

El marketing en redes sociales como bien indica su nombre tiene como escenarios las redes sociales mismas. Cuando los expertos en marketing realizan campañas en Facebook, Twitter, Google+, etc. crean contenidos específicamente adaptados a las características de cada red social y lo publican en ellas.

En cambio el escenario del marketing de contenidos es el sitio web de la empresa. Las redes sociales son vitales para el éxito de marketing de contenidos pero en este caso se usan como medio para distribuir el contenido y no como soporte del mismo.

## **TIPOS DE CONTENIDO**

En el marketing en redes sociales las empresas adaptan sus contenidos a la plataforma elegida. En Twitter no pueden ser más de 140 caracteres, en Facebook crean encuestas y concursos, etc. Aquí las empresas tienen que adaptarse a la forma en que los usuarios usan estas redes y en consecuencia aplicar las estrategias que estimen convenientes.

Por el contrario el marketing de contenidos permite un abanico de opciones mucho mayor. El contenido puede ser presentado en forma de artículos, audio, video, ebooks, infografías, presentaciones y muchas otras formas. Aquí es la empresa la que establece su propia política de creación de contenidos basada en las estrategias que previamente hayan establecido.



## **EL OBJETIVO**

Tanto el marketing de contenidos como el marketing en redes sociales pueden ser utilizados para múltiples fines pero generalmente estos son los principales:

El marketing en redes sociales suele usarse a menudo de dos formas:

- Reconocimiento de marca. Se trata de generar discusiones y debates en torno a la empresa y sus productos o servicios.
- Retención de clientes y atención a los mismos. Las empresas usan los canales sociales como foro abierto para el diálogo directo con los clientes. A menudo sobre cuestiones o preguntas que tienen los consumidores.

En contraste el marketing de contenidos al tener como escenario la web de la empresa se centra más en la generación de demanda. El contenido de calidad atrae prospectos y permite a la empresa crear una relación con ellos con la finalidad de convertirlos en clientes.

### **❖ TIPO DE PUBLICACIÓN**

Social (posts, tuits, actualizaciones en redes sociales)

Online (newsletter, ebooks)

Papel (revista corporativa)

Multimedia (vídeos, podcasts). **(Laria, 2012)**

## **MEDIOS SOCIALES**

El mundo de la comunicación ha cambiado de manera radical con la irrupción de los medios sociales (redes sociales, blogs, foros, wikis...). Anunciantes y agencias viven una etapa de aprendizaje para adaptarse a este nuevo entorno y modificar sus pautas para relacionarse con sus audiencias potenciales. La definición de estándares y de buenas prácticas para el desarrollo de la actividad en medios sociales son solo algunas de las tareas de esta comisión formada a principios de 2012. **(abspain, 2012)**

### **❖ RED SOCIAL**

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros. **(Wikipedia, 2012)**

## ❖ POST

Un post se traduce en español como ‘artículo’, aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de ‘entradas’ en las publicaciones hechas en blogs.

Los posts son los artículos que vamos publicando en la parte central del blog y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio. **(Carreño, 2007)**

## ❖ ON LINE

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet). **(Definición de, 2012)**

## ❖ NEWSLETTER

Publicación informativa habitualmente enviada por e-mail, con formato similar al de un pequeño periódico. Los newsletters son dirigidos, generalmente, a un público muy específico y especializado. Normalmente, la información publicada en un newsletter difiere mucho de la que puede encontrarse en los periódicos comunes debido a la especificidad de su contenido. **(Media, 2012).**

## ❖ EBOOKS

Ebooks es un libro en formato digital que, en algunos casos, requiere programas específicos para su lectura. Suele aprovechar las posibilidades del hipertexto, de los hiperenlaces y del multimedia, y puede estar disponible en la red o no. **(Definicion org., 2012)**

## ❖ REVISTA

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. **(Definicion de., 2012)**

## MULTIMEDIA

Es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujos de detalles. Cuando conjuga los elementos de multimedia - fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, vídeo clips y textos informativos - puede electrizar a su auditorio; y si además le da control interactivo del proceso, quedarán encantados.

Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza.

Multimedia se compone, como ya de describió, de combinaciones entrelazadas de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo. **(Latiniando, 2011)**

## **MARKETING RELACIONAL**

El Marketing Relacional se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, la calidad y el servicio a clientes son los eslabones claves para estas relaciones. La orientación del Marketing Relacional es integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing. **MARTIN, P. y BALLANTYNE, D. (1994, p. 4).**

Aunque las acciones de marketing continúen centrándose en el intercambio, con el Marketing Relacional se pasa de una visión del intercambio como una transacción puntual a otra en la que el intercambio se concibe como una relación duradera y continua con una clientela fiel. En este tipo de relación se pretende que el cliente confíe y se implique más en las iniciativas de la empresa.

Pero a cambio la organización debe ofrecerles bienes y servicios que le satisfagan plenamente. Por lo tanto se trata de identificar las necesidades y las preferencias individuales de cada cliente bajo la filosofía de que “Ganar un cliente es mejor que hacer una venta”. **RODRÍGUEZ (2006, p.37).**

Es una forma de Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable. **BURGOS, E (2007, p. 19).**

Es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y de ser necesario terminar las relaciones con los clientes de una manera rentable de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. **LÓPEZ (2010, p. 363).**

Se propugna como un nuevo paradigma, como un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes. **BARROSO y MARTIN E. (1999, p.16).**

## **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

### **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

La fidelización de los clientes de una empresa está integrada por un trébol formado necesariamente por cinco pétalos y un corazón.

El corazón está formado por tres conceptos, cultura de la empresa orientada al cliente, calidad del servicio y la estrategia relacional.

Alrededor del núcleo están cinco elementos cuya eficaz gestión permiten la fidelización de los clientes.

## **INFORMACIÓN**

No solo referida a conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sino además, todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

## **MARKETING INTERNO**

Ya que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustentan en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

## **COMUNICACIÓN**

Para alcanzar la fidelización es indispensable establecer vínculos emocionales con los clientes.

## **EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

El objetivo es lograr que cada una de las experiencias que tienen los clientes en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa se convierta en un evento memorable, digno de ser recordado con agrado y de ser contado con alegría a parientes, amigos relacionados y colegas.

## **INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS**

Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.

La gestión de las relaciones con los clientes es una de las estrategias prioritarias en la empresa. **ALCAIDE, J. (2010, p. 46)**

La fidelización es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad. El cliente fiel, es un cliente satisfecho, pero fidelizarle supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que la actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos.

Los pilares básicos de la estrategia de Fidelización son:

El marketing Relacional y Adoptar un programa de mejora continua. **SAINZ J. (2001, p. 426).**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.



La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de las principales estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

#### 1.- Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

#### 2.- Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

### 3.-Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

### 4.- Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

#### 5.-Usar incentivos

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

#### 6.- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.  
**(Negocios, 2013)**

## **CLIENTES**

Persona física o jurídica que tiene una necesidad insatisfecha y a la que la empresa vende sus productos o servicios con la finalidad de satisfacerla. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

Resulta la parte más importante para la compañía ya que consiguen consolidarse en el mercado y obtener los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. **PUJOL, B (2003, p.54).**

La atención al cliente es un proceso a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, trae un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos. **PÉREZ, V. (2006, parr.2.1).**

Es aquel que depende de nosotros para poder cumplir una necesidad no satisfecha.  
**RODRÍGUEZ, C. (2007, p.1).**

Es la clave fundamental para toda la empresa pues si no existieran los clientes, simplemente las empresas no podrían comercializar sus productos. **GAVILANES, S. (2011, p.36).**

### **Cliente Interno**

Es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. **Publicaciones Vértice (2009, p.33).**

Implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste, supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional. **LÓPEZ, J. (2007, p.14).**

### **Cliente Externo**

Son las personas o empresas que compran el producto, o el servicio. En este sentido toda la compañía es una sola entidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos. **PUJOL, B (2003, p.154).**

Son los que intervienen en la compañía, esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos. **BARQUERO, J. (2007, p.2).**

Desarrollan el servicio esperando que se reconozca su labor, se les forme y se les herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. **RODRÍGUEZ, C. (2007, p. 2).**

## 2.4. HIPÓTESIS

El Uso de Marketing de Contenidos influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

## 2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

### **Unidad de observación:**

Clientes de la compañía Ortiz & Asociados de la ciudad de Ambato.

### **Variable dependiente:**

Fidelización de los Clientes

### **Variable independiente:**

Marketing de Contenidos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo enunciado en la Fundamentación Filosófica, para la presente investigación se enmarca el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este estudio hace referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en la que se utilizarán los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema, objeto de estudio y buscará la solución al problema a investigar.

La finalidad de la presente investigación es proponer estrategias de Marketing de Contenidos en la Compañía Ortiz y Asociados que contribuyen a la fidelización

para mantener los clientes existentes y llamar la atención de los clientes nuevos.

### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

#### **Investigación de campo.**

Se revela información primaria que tenga contacto con la realidad, a la vez que nos proporciona conocimientos sobre el problema, que presenta la compañía Ortiz y Asociados de la ciudad de Ambato.

Por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los procesos técnicos, operativos y de toma de decisiones, que se ejecutan en la compañía Ortiz y Asociados de la ciudad de Ambato.

La técnica de las encuestas, que se aplican a los clientes externos e internos de la compañía, con el propósito de conocer las necesidades de los mismos.



### **Investigación Bibliográfica – Documental.**

Para realizar la investigación bibliográfica, se recolectara información secundaria relativa con el contenido de este tema. Para el desarrollo, necesariamente se consulta en la normativa interna de la Facultad: boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática, que enfoca el estudio. Esta información se recopila en bibliotecas e interne, siendo necesario. Por tanto, analizar detenidamente los apoyos bibliográficos, que faciliten el desarrollo de la investigación.

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para desarrollar el presente trabajo se utilizan los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar la fidelización de los clientes, mediante estrategias de marketing aplicables en la compañía.

### **Investigación Correlacional**

Determina como se interrelaciona la variable independiente, Marketing de Contenidos frente a la variable dependiente, Fidelización de clientes.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad, de implantar un Modelo de Publicidad, que funcione como factor directriz, para alcanzar una eficiente Estrategia de Publicidad, que se ejecute en la compañía Ortiz y Asociados de la ciudad de Ambato; para lo cual es necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado chi cuadrado, que va a permitir, comprobar la hipótesis anteriormente citada.

### **Investigación Descriptiva**

Tiene como objeto desarrollar y describir las estrategias de Marketing que sirvan como factores de influencia para ser aplicadas, en los procesos técnicos y de toma de decisiones a ser ejecutados en la compañía Ortiz y Asociados de la ciudad de Ambato.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los 300 clientes que constan en la base de datos de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda., los cuales nos servirán como dato para el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la siguiente fórmula.

Categorías	Casos
Clientes Eventuales	213
Clientes Frecuentes	87
<b>Total</b>	<b>300</b>

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P * Q + Ne^2}$$

Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z <sup>2</sup> = 3,8416
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N poblacion	300		
e error de muestreo	5%		
<b>n muestra</b>	<b>168,45182</b>		

La muestra sobre la cual vamos a trabajar es de 168 clientes al momento de realizar la investigación, anteriormente la empresa manejaba 300 clientes activos, la pérdida de clientes se refleja en un porcentaje del 71% de deserción de los clientes que es preocupante para la compañía por ello se apuesta a la fidelización de clientes como punto y estrategia prioritaria de la empresa para crecer y no perder clientes.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1. Variable Independiente – Marketing de Contenidos

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA DE INSTRUMENTOS
Técnica de marketing que emplea medios de comunicación para crear y distribuir contenido relevante y de valor para atraer, captar y conectar con un público objetivo claramente definido, con la intención de conseguir que el cliente actúe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de Comunicación</li> <li>Información Relevante</li> </ul>	Redes Sociales  Blog  Página Web   Contable  Tributario  Legal	¿Qué Red social utiliza para informarse?  ¿Cada que tiempo visita usted nuestro portal web para informarse?  ¿Qué piensa usted que les hace falta a las asesorías contables para llegar de una manera más precisa a sus clientes?  ¿Que tan importante cree usted que es el recibir información de calidad?	Encuestas y cuestionarios.          Encuestas y cuestionarios.

**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Propia

### 3.5.2. Variable Dependiente- Fidelización de los Clientes

**TABLA N° 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA DE INSTRUMENTOS
La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de clientes sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo.	Clientes  Permanencia en la empresa	Seguimiento de clientes  Publicidad  Detectar la eficiencia en el servicio.  Tratamiento de la satisfacción en el servicio.	¿La empresa alguna vez le ha pedido actualizar sus datos?  ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa?  ¿Como considera usted que la empresa detecta la satisfacción en el servicio?  ¿Qué tipo de servicio post venta le gustaría tener.	Encuestas y cuestionarios.

**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Propia

### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA N° 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la situación del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes.
¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	El Marketing de contenidos y la fidelización de los cliente en la empresa Ortiz & Asociados.
¿Quién?	El investigador: Mónica Rentería
¿Cuándo?	Se realizará desde Mayo a Octubre de 2013
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Ortiz& Asociados Cia Ltda.
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En cualquier situación

Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Propia

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

TABLA N° 4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

<b>TÉCNICA DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>
Información Primaria	Cuestionario	Observación, Encuesta
Información Secundaria	Libros, tesis de grado, páginas web de Marketing, Internet.	Análisis de documentos, Lectura científica

**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Propia

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

#### **Revisión y codificación de la información**

Luego de un análisis y revisión de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación que comprende en señalar un número para cada una de las categorías, incluidas en las preguntas, que se realizarán a través de la encuesta, brindándonos un soporte este particular al momento de tabular los datos.

#### **Categorización y Tabulación de la información**

Permite conocer el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

## **Análisis de Datos**

Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

## **Interpretación de los resultados**

Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno individualmente para relacionarlos con el marco teórico. Esto dará la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para realizar el análisis de los resultados de la información se ha utilizado la encuesta, la misma que se aplicó a 168 personas, considerados clientes activos de la empresa Ortiz & Asociados Cía. Ltda., el levantamiento de la información se lo realizó mediante correos electrónicos, considerando que es una manera más rápida.

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

El levantamiento de la información se lo realizó durante la semana del 19 al 26 de Julio del 2013.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

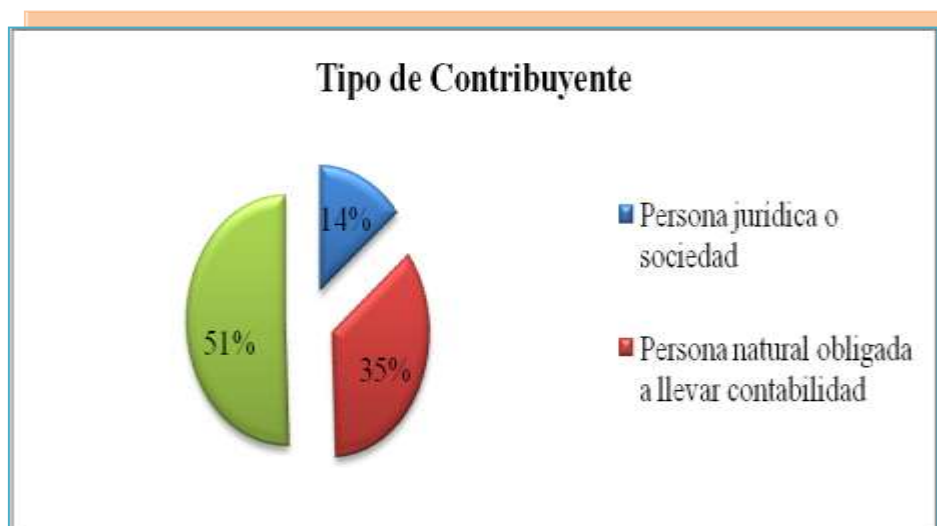
### 4.2.1. Encuesta - Clientes Externos

#### Pregunta 1.- ¿Qué tipo de contribuyente es usted?

TABLA N° 5 Tipo de Contribuyente

Persona jurídica o sociedad	24	14%
Persona natural obligada a llevar contabilidad	59	35%
Persona natural no obligada a llevar contabilidad	85	51%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Ilustración 4. Tipo de Contribuyente



Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Encuesta

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de contribuyentes encuestados el 14% son personas jurídicas o sociedades, el 35% personas naturales obligadas a llevar contabilidad y el 51% personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

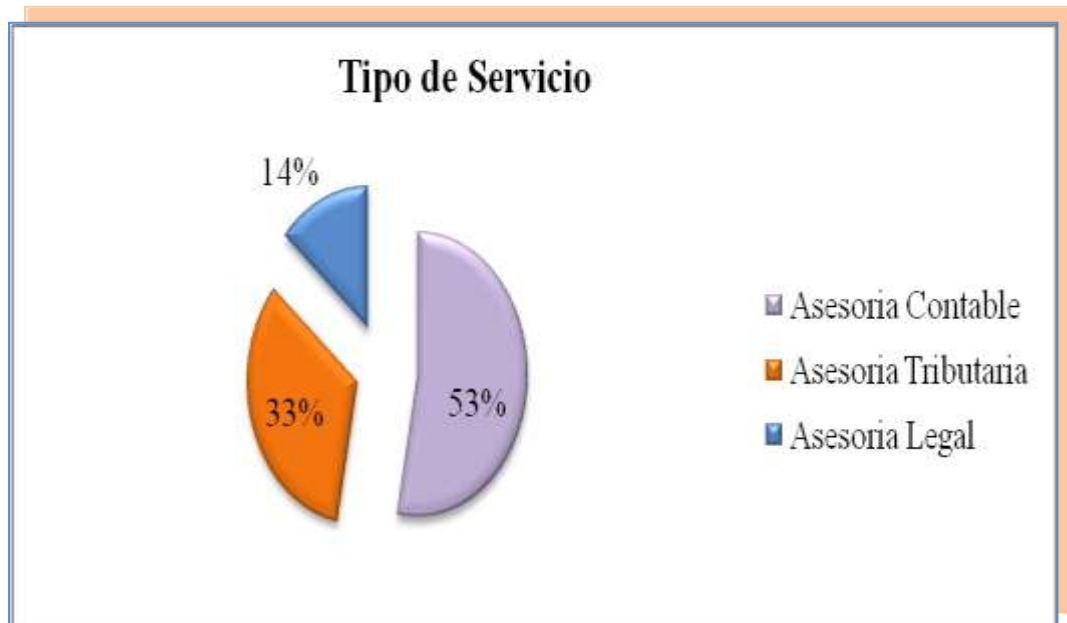
Podemos notar que la mayoría de nuestros clientes son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

**Pregunta 2.- ¿Qué servicio recibe usted por parte de la empresa Ortiz & Asociados?**

**TABLA N° 6 Tipo de Servicio**

Asesoría Contable	89	52,98%
Asesoría Tributaria	56	33,33%
Asesoría Legal	23	13,69%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 5. Tipo de Servicio**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

El 53% de los contribuyentes que acuden a los servicios de Ortiz & Asociados los hacen en busca de una Asesoría Contable, un 33% Asesoría Tributaria y un 14% Asesoría legal.

La mayor parte de nuestros clientes asisten a la empresa para recibir un servicio de asesoría contable.

**Pregunta 3.- ¿El trato por parte del personal de la empresa de Ortiz & Asociados es?**

**TABLA N° 7. Trato hacia el cliente**

Muy Cordial	83	49,40%
Cordial	75	44,64%
Poco Cordial	10	5,95%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 6. Trato hacia el cliente**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

El 49% considera que la atención que recibió en la empresa Ortiz & Asociados es muy cordial, mientras que el 45% considera que es cordial y un 6% calificó la atención como poco cordial, con esta información obtenemos que el aspecto de atención al cliente la empresa tiene un nivel aceptado.

La mayor parte de los clientes califican el trato hacia los clientes como muy cordial.

#### Pregunta 4.- ¿El servicio que recibe por parte de Ortiz & Asociados es?

TABLA N° 8. Calidad en el Servicio

Muy satisfactorio	92	54,76%
Satisfactorio	65	38,69%
Poco satisfactorio	11	6,55%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

Ilustración 7. Calidad en el Servicio



Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Encuesta

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 55% considera que el servicio que recibió es muy satisfactorio, mientras que un 39% considera que fue satisfactorio y un 6% lo considera poco satisfactorio, por tal motivo la empresa debería impulsar de mayor manera la gestión en el servicio que brinda a sus clientes.

La mayoría de los clientes encuestados califican el servicio que han recibido como satisfactorio.

**Pregunta 5.- ¿La información que usted recibe por parte de Ortiz & Asociados sobre las diferentes resoluciones o disposiciones en el sistema tributario es clara?**

**TABLA N° 9. Calidad en la Información**

Siempre	73	43,45%
Rara Vez	52	30,95%
Nunca	43	25,60%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 8. Calidad en la información**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

El 43% de personas encuestadas considera que la información que recibe por parte de la empresa siempre es clara. Un 31% considera que rara vez la información es clara y un 26% nunca tiene clara la información proporcionada. Con dichos datos podemos darnos cuenta que debemos poner mayor énfasis al proporcionar información a nuestros clientes.

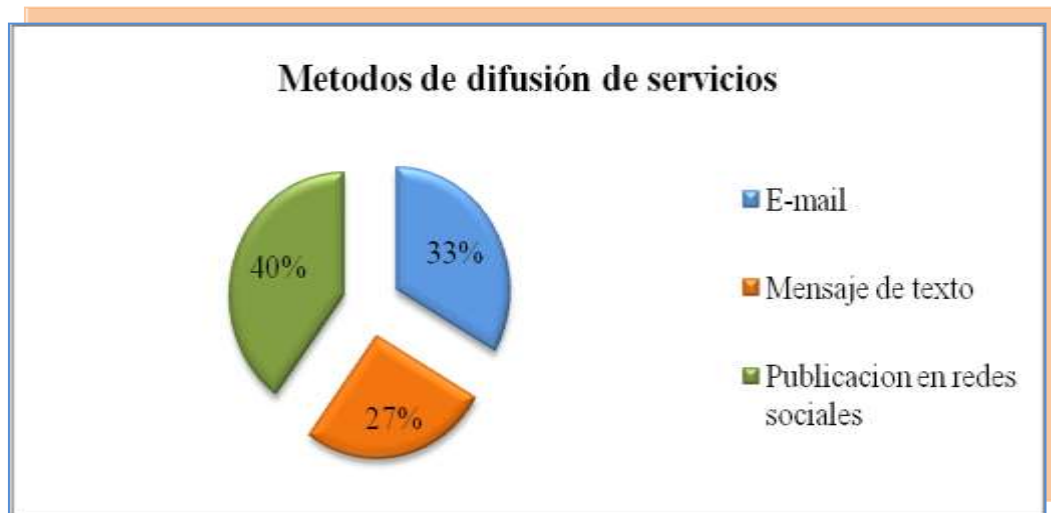
Podemos destacar que la mayoría de los encuestados califican la información recibida como clara.

**Pregunta 6.- ¿Cómo le gustaría que la empresa le informe sobre las diferentes actualizaciones en los servicios que prestan la Compañía de asesoramiento contable y tributario? A través de:**

**TABLA N° 10. Métodos de difusión de servicios**

E-mail	56	33,33%
Mensaje de texto	45	26,79%
Publicación en redes sociales	67	39,88%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 9. Métodos de difusión de servicios**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

El 33% de encuestados piensa que un excelente método de difusión de los servicios que oferta la empresa Ortiz & Asociados es a través de e-mail, el 40% piensa que lo son las publicaciones en redes sociales y un 27% los mensajes de textos. Razón por la cual la empresa debería apoyarse en estos resultados para llegar de manera más eficiente a sus clientes.

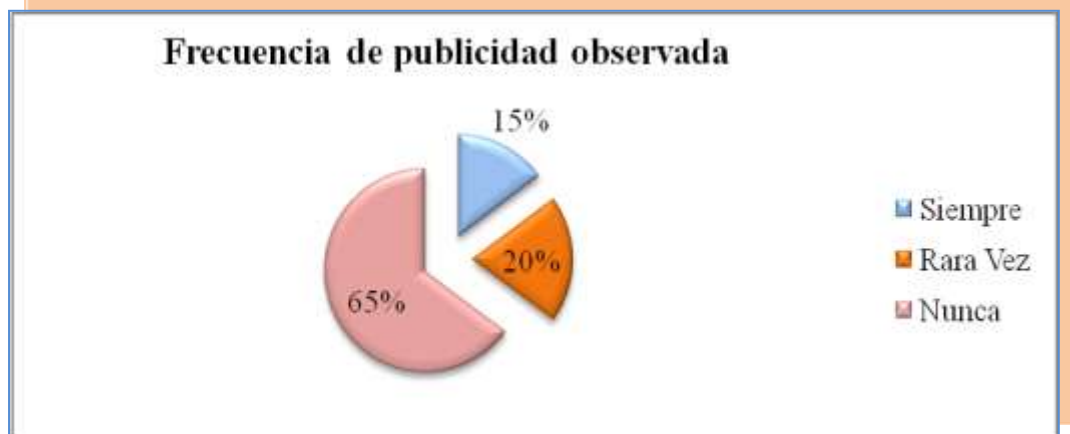
Como se puede observar la mayoría de los clientes prefieren que la difusión de los servicios de la empresa se los haga saber a través de redes sociales.

**Pregunta 7.- ¿Con que frecuencia ha visto usted publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa Ortiz & Asociados?**

**TABLA N° 11. Frecuencia de publicidad observada**

Siempre	25	14,88%
Rara Vez	34	20,24%
Nunca	109	64,88%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 10. Frecuencia de publicidad observada**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

Un 65% de clientes encuestados nunca han visto publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa Ortiz & Asociados, un 20% rara vez, y tan solo 15% siempre ha visto la publicidad de la empresa, por tal razón la empresa debería dar mayor impulso a las estrategias publicitarias en los medios sociales, logrando motivar al cliente para requerir de sus servicios.

La mayor parte de las personas encuestadas nunca han visto publicidad relacionada a los diferentes servicios que oferta la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda.



### Pregunta 8.- ¿Qué red social utiliza usted para informarse?

TABLA N° 12. Redes sociales de Información

Facebook	135	80,36%
Twitter	30	17,86%
My space	3	1,79%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

Ilustración 11. Redes sociales de Información



Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia para informarse son Facebook con el 80% seguida de twitter con el 18% lo cual da a notar que dichas redes sociales son claros indicadores para establecer nuestra estrategia de Marketing, como redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, estas herramientas nos permitirá llegar con mayor precisión a nuestros clientes.

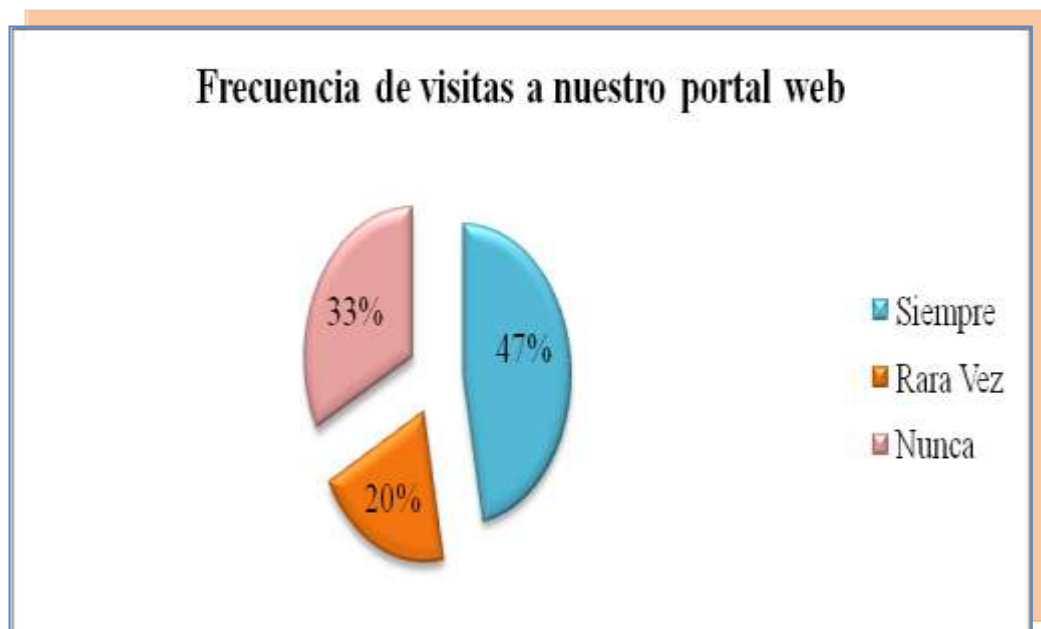
La mayor parte de los encuestados prefieren la red social facebook para informarse.

**Pregunta 9.- ¿Cada qué tiempo visita usted nuestro portal web en internet para informarse?**

**TABLA N° 13. Frecuencia de visitas de clientes a nuestro portal web**

Siempre	79	47,02%
Rara Vez	34	20,24%
Nunca	55	32,74%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 12. Frecuencia de visitas a nuestro portal web**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

El 47% de los clientes encuestados siempre visitan el portal web de la empresa, un 20% rara vez y un 33% nunca lo hace. Por lo cual puede indicarse que la mayor parte de nuestros clientes están interesados en la información que envía la empresa para sus clientes, afirmando que la comunicación e información de valor resultan de mayor utilidad para el propósito de la empresa.

La mayor parte de los encuestados siempre visitan nuestro portal web.

**Pregunta 10.- ¿Qué piensa usted que les hace falta a las asesorías contables para llegar de una manera más precisa a sus clientes?**

TABLA N° 14. Que hace falta a las Asesorías Contables

Publicidad	47	27,98%
Servicio personalizado	35	20,83%
Información sobre sus servicios	86	51,19%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

Ilustración 13. Que hace falta a las Asesorías Contables



Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Un 51% considera que el éxito de las asesorías contables está en brindar información a sus clientes sobre los servicios que ofrece, un 28% considera que lo es la publicidad y el 21% opina que es necesario un servicio personalizado. Motivos por los cuales la empresa deberá apoyarse en una estrategia que brinde a sus clientes la satisfacción a los requerimientos que ellos tienen.

Más de la mitad de las personas encuestadas opinan que el éxito de las Asesorías Contables está en el servicio personalizado y en la publicidad que realicen.

**Pregunta 11.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de recurrir a los servicios de Ortiz & Asociados?**

**TABLA N° 15. Lo más relevante para el cliente**

La calidad del servicio	73	43,45%
El precio	27	16,07%
La información proporcionada	68	40,48%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 14. Lo más relevante para el cliente**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Para las personas encuestadas los factores que influyen al momento de recurrir a los servicios de la empresa son la calidad en el servicio con un 43% y la información proporcionada con el 41% y un 16% considera el precio como un factor relevante, por ende al no ser este un factor relativamente influyente en los clientes podemos notar que la empresa necesita poner mayor énfasis a los dos factores antes mencionados.

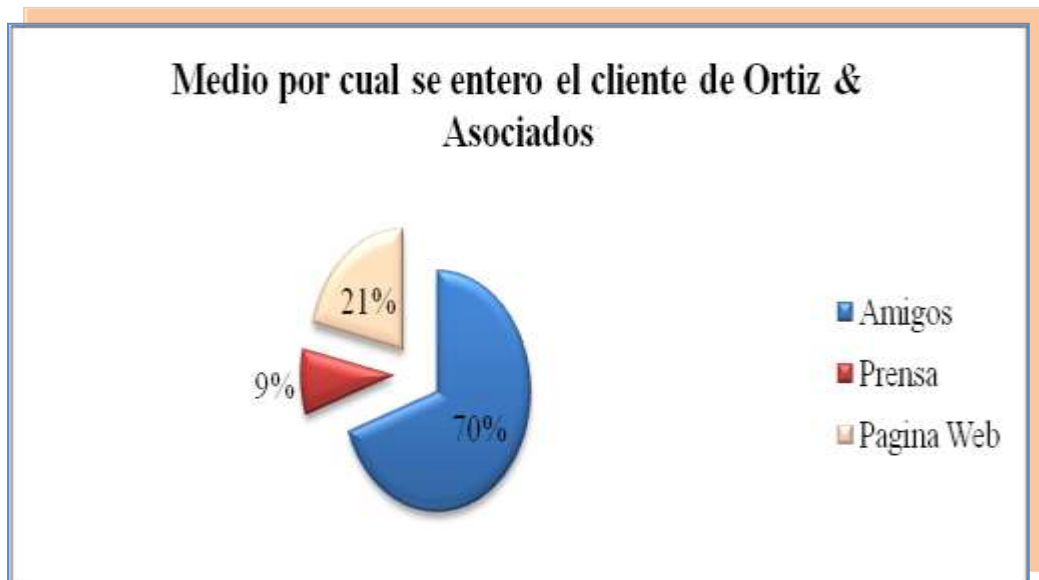
La mayor parte de personas opinan que la calidad del servicio es el factor más relevante al momento de recurrir a los servicios de la empresa.

**Pregunta 12.- ¿Porque medio se enteró usted de la existencia de Ortiz & Asociados?**

**TABLA N° 16. Medio por el cual se enteró de Ortiz & Asociados**

Amigos	117	69,64%
Prensa	15	8,93%
Página Web	36	21,43%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 15 .Medio por el cual se enteró de O & A**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de personas encuestadas el 70% de ellos se enteró de la existencia de la empresa Ortiz & Asociados por medio de sus amigos, el 21% a través de la página Web, y el 9% por medio de la prensa.

La mayor parte de personas se han enterado de Ortiz & Asociados a través de amigos siendo este un factor importante ya que tenemos una excelente referencia en el mercado.

**Pregunta 13.- ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información acerca de las diferentes actualizaciones en nuestros servicios?**

**TABLA N° 17. Preferencia de recepción de información del cliente**

Siempre	92	54,76%
Rara Vez	67	39,88%
Nunca	9	5,36%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 16. Preferencia de recepción de información del cliente**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

El 55% de los clientes de la empresa Ortiz & Asociados prefieren recibir información sobre las diferentes actualizaciones en nuestros servicios siempre, un 40% rara vez, con lo cual se asume que la empresa debería mantener frecuencia en la difusión de información.

Más de la mitad de las personas encuestadas opinan que es apropiado recibir información sobre las diferentes actualizaciones siempre.

**Pregunta 14.- ¿Conoce usted que la empresa Ortiz & Asociados suministra información digital en sitios Web de servicios ofertados?**

**TABLA N° 18. Conocimiento de clientes de portal web de información**

Si	6	4%
No	162	96%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 17. La publicidad escrita en sitios Web ayuda a llegar a los clientes**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

El 96 % de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la información digital que suministra la empresa en su portal web, lo que nos pone en alerta para actuar a tiempo e implementar esta estrategia en los medios sociales y de esta manera captar la atención y aceptación de todos nuestros actuales y futuros clientes.

La mayor parte de las personas encuestadas tienen desconocimiento sobre el portal web de información que posee la empresa.

El marketing de contenidos se enfoca a elevar la visibilidad de una marca, permite entregar a los clientes información consistente y valiosa para ganar su lealtad.

**Pregunta 15.- ¿Le gustaría que la Compañía Ortiz & Asociados implemente este sistema de publicidad?**

**TABLA N° 19. Le gustaría que Ortiz & Asociados implemente el Marketing de Contenidos**

Si	157	93%
No	11	7%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 18. Le gustaría que Ortiz & Asociados implemente el Marketing de Contenidos**



**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

El 93% afirma que les gustaría que la empresa implemente el Marketing de Contenidos, lo que nos indica la aceptación por parte de los clientes en este nuevo estilo de difusión de información de la empresa hacia el cliente.

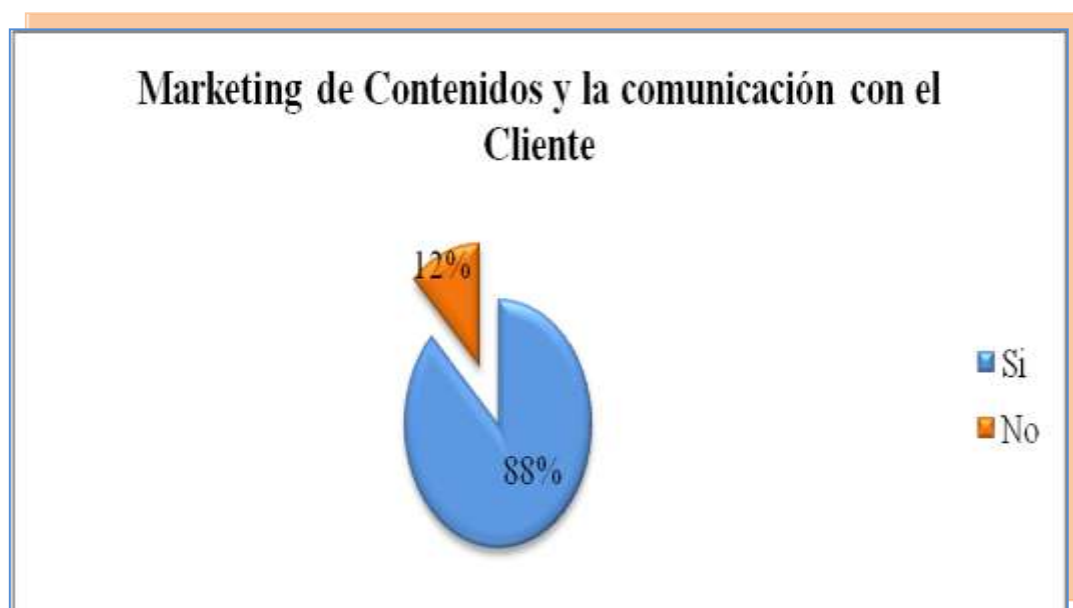


**Pregunta 16.- ¿Considera usted que teniendo una estrategia de Marketing de Contenidos mejoraría la comunicación entre Cliente y Empresa?**

TABLA N° 20. El marketing de Contenidos y la comunicación con el cliente

Si	147	88%
No	21	12%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Ilustración 19. El Marketing de Contenidos y la comunicación con el cliente



Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Un 88% de los clientes confirma que el Marketing de Contenidos mejorará la comunicación entre cliente y empresa, por lo tanto el diseño de un plan de Marketing de Contenidos en nuestra página web y en los diferentes medios sociales nos permitirá dar a conocer al 12% de los encuestados los beneficios de esta estrategia, logrando captar su interés.

La mayor parte de los encuestados confirman que el Marketing de Contenidos mejorará la comunicación entre cliente y empresa.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

**Hipótesis:** El Marketing de Contenidos influye en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

**Variable dependiente:** Fidelización de los clientes

**Variable independiente:** El Marketing de Contenidos.

#### **4.3.1. Formulación de la Hipótesis**

H0.- Hipótesis Nula

El Uso de Marketing de Contenidos no influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

H1.- Hipótesis Alterna

El Uso de Marketing de Contenidos influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

#### **4.3.2. Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de  $\chi^2$  ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O  $\rightarrow$  Datos observados

E  $\rightarrow$  Datos esperados

Se ha considerado para el cálculo las preguntas 14 y 15 de la encuesta a clientes, en las cuales se considera las dos variables a investigar.

**Pregunta 14.- ¿Conoce usted que la empresa Ortiz & Asociados suministra información digital en sitios Web de servicios ofertados?**

Si	6	4%
No	162	96%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 15**

**El Marketing de Contenidos se enfoca a elevar la visibilidad de una marca, permite entregar a los clientes información consistente y valiosa para ganar su lealtad.**

**¿Le gustaría que la Compañía Ortiz & Asociados implemente este sistema de publicidad?**

Si	157	93%
No	11	7%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**4.3.4. Grados de libertad**

$Gl = (F-1) (C-1)$

Dónde:

$Gl = (2-1) (2-1)$

Gl → Grados de libertad

$Gl = (1) (1)$

F → Filas de la tabla

$Gl = 1$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 1 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de:  $\chi^2_t = 3,84$

**TABLA N° 21. Frecuencias Observadas**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
<b>Conoce usted que la empresa Ortiz &amp; Asociados suministra información digital en sitios Web de servicios ofertados</b>	6	162	168
<b>Le gustaría que la Compañía Ortiz &amp; Asociados implemente este sistema de publicidad</b>	157	11	168
<b>Total</b>	163	173	336

**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Propia

**TABLA N° 22. Frecuencias Esperadas**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Conoce usted que la empresa Ortiz &amp; Asociados suministra información digital en sitios Web de servicios ofertados</b>	81,5	86,5
<b>Le gustaría que la Compañía Ortiz &amp; Asociados implemente este sistema de publicidad</b>	81,5	86,5

**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Propia

### 4.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

TABLA N° 23. Análisis de Frecuencias Observadas con Frecuencias Esperadas

Frecuencia Observada	Frecuencia Esperada	FO-FE	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
6	81,5	-75.5	5700.25	69,94
157	81,5	75.5	5700.25	69,94
162	86,5	75.5	5700.25	65,90
11	86,5	-75.5	5700.25	65,90
<b>Total</b>				<b>271,68</b>

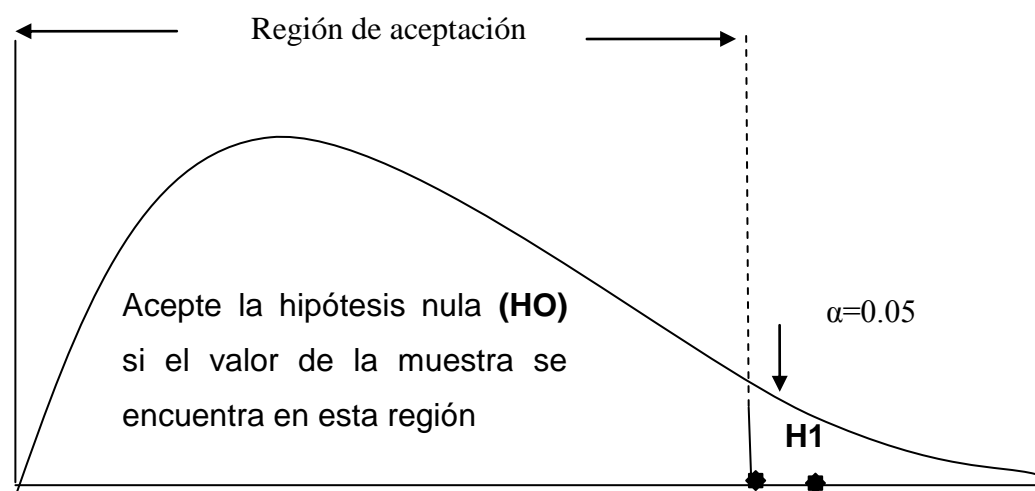
Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Propia

$\chi^2_c = 271,68$

### 4.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Ilustración 20. Regla de Decisión



Elaborado por: Mónica Rentería

$\chi^2_t = 3,84$   $\chi^2_c = 271,68$

#### **4.3.7. Conclusión**

El valor de  $\chi^2_c = 271,68 > \chi^2_t = 3,84$ ; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto se puede concluir que El Uso de Marketing de Contenidos influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

✚ La empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda. Se está enfrentando a situaciones para mantener a sus clientes y se deben diseñar metas para potencializarlos utilizando estrategias que nos lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los clientes potenciales visitan frecuentemente la empresa por lo que la misma deberá estar al tanto de los requerimientos del cliente, para poner énfasis en la solución de los mismos.

✚ Se observa que la falta de una estrategia de comunicación para lograr la



satisfacción del cliente se debe a que el personal no conoce los beneficios que ofrece el Marketing de Contenidos, como conclusión se deberá crear una estrategia que logre cumplir el objetivo general planteado.

- ✚ Se evidencia que los clientes de la empresa no reciben la información necesaria, detalle de relevancia que hay que tomar en cuenta ya que los clientes podrían optar por irse a una empresa que cumpla a cabalidad sus requerimientos.
- ✚ Se concluye que aunque los clientes califiquen el servicio otorgado por la empresa como excelente, es necesario poner énfasis en cubrir todas sus necesidades para lograr la satisfacción total y de esta manera mantener a los clientes, volverlos potenciales y ganar clientela.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- ✚ Se recomienda monitorear a los clientes frecuentemente esto nos ayudará a la pronta solución de los problemas, creando una estrategia en la cual se envíe información relevante y de valor para el cliente.
- ✚ Es necesario que el Gerente de a conocer a los colaboradores de la empresa los diferentes cambios que se dan continuamente, así como las estrategias implantadas, debido a que si ellos no conocen los cambios no va a darse una solución a los requerimientos del cliente.
- ✚ Se recomienda el envío de información periódica a los clientes, sobre los

diferentes cambios y resoluciones que existen en el sistema tributario, legal y contable.

- ✚ La empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda. en su portal web deberá contener información corporativa así como también bases de datos para socializar con sus clientes sobre los servicios que oferta al mercado, logrando de esta manera estar a la vanguardia del mercado globalizado.
  
- ✚ A través del portal web Ortiz & Asociados Cia Ltda. deberá informar a sus clientes de los diferentes cambios que se estén desarrollando pues este medio de comunicación es el de mayor importancia que dan los clientes para informarse.
  
- ✚ Ortiz & Asociados Cia Ltda. Debe Diseñar un Plan de Marketing de Contenidos que fidelice al cliente potencial, que permita incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y una pronta solución a los problemas de los mismos, mediante este plan se plantearán estrategias que buscarán conocer paso a paso las necesidades e ir cubriendo cada una de ellas logrando calidad en el servicio por parte de los colaboradores de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **Título de la Propuesta**

Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de los clientes en la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda.

## **Institución Ejecutora**

Empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda.

## **Beneficiarios**

 Propietario

 Clientes

## **Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Av. Rodrigo Pachano y Montalvo Esq. Edificio Ficoa Park.

## **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: Noviembre Fin: Diciembre 2013

## **Equipo técnico responsable**

Mónica P. Rentería Jaén

Ing. David Carranza

Ing. Juan Sánchez

### **Costo Estimado.**

El costo estimado de la estrategia a ser propuesta es de \$1.105,00 (Mil ciento cinco dólares con 00/100 centavos).

### **6.2. ANTECEDENTES**

La empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda. En la actualidad desea Diseñar un Plan de Marketing de Contenidos apoyada en los medios sociales para lograr el posicionamiento en el mercado, los resultados obtenidos en la investigación desarrollada demuestran que la información proporcionada en las encuestas es favorable para la implementación de Marketing de Contenidos en los medios sociales.

El Diseño de esta estrategia de Marketing permitirá lograr la satisfacción de los diferentes requerimientos, los mismos que van acorde a la imagen que se desea presentar en el mercado resaltando los atributos de los servicios a ofertarse.

Los seres humanos consumimos información con una obsesión casi compulsiva. No hay persona en el mundo que no sea parte de esta tendencia.

Vivimos en un mundo saturado con contenido de medios digitales del cual es difícil escapar. Mundo de tres pantallas = televisión, ordenadores o un Smartphone.

Datos que lo confirman:

El periódico the Guardian recibe más de un millón de visitas diarias provenientes de facebook, debido a su aplicación de facebook que ha sido descargada más de cinco millones de veces. **(Vega, 2012)**

Se ha presenciado un importante desarrollo y adopción de marketing de Contenidos y parte de las empresas, hasta el punto de conseguir que los usuarios dediquen 25 minutos a consumir este tipo de mensajes, respecto a los escasos 30 segundos de exposición de la radio o televisión. **(Piñeiro, 2013)**

La competencia por atraer la atención del consumidor es feroz, se calcula que existen diez millones de marcas en el mundo que proporcionan al usuario trescientos setenta y nueve mil experiencias al año. **(Santo, 2012)**

En el trayecto diario hacia su trabajo, una persona puede recibir un promedio de ciento setenta impactos de marcas. Una de las principales ventajas que posee el marketing de contenidos es que la información que publica no tiene coste para los usuarios.

El Marketing de Contenidos ayuda positivamente a las marcas a alcanzar mayor relevancia, conseguir nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Contribuye a generar comunicación entre la empresa y sus clientes gracias al apoyo de la social media.

Es muy útil para los consumidores quienes recurren a él para obtener información

útil y contenido, siempre y cuando sea relevante, las empresas deben tener claro que el Marketing de Contenidos debe poseer un valor añadido dirigido a satisfacer las necesidades de los usuarios y solo así será acogido de buen agrado. Al 68% de los usuarios le gusta consultar el contenido de sus marcas preferidas. Uno de cada tres usuarios visita la web de las empresas que le aportan información de valor al menos una vez al mes.

El Marketing de Contenidos sigue una estrategia multicanal, las marcas diversifican la información en varias plataformas, con el fin de obtener un mejor alcance. **(Santo, 2012)**

Sin contenido no hay mensaje y sin mensaje no hay comunicación. **(Castaneda, 2012)**

El marketing de contenidos es esencial haciendo cosas grandes con el contenido, pero con el fin de que esto te lleve a las ventas. **(Brogan, 2009)**

Todos como empresa o miembros de empresas tenemos interiorizado que una buena comunicación digital es imprescindible para el bienestar de nuestra empresa, y esto pasa por tener una página web corporativa, estar en las redes sociales, syndicar nuestra marca en otros sitios y sobre todo conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

Al implementar esta estrategia de Marketing se podrá tener claros los objetivos y de esta manera esforzarnos para cumplir a cabalidad los requerimientos de los clientes. **(Lara, 2012)**

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El elemento principal para la realización de este proyecto es el ambiente competitivo en el que se desenvuelve la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda., razón por la cual se busca diseñar un Plan de Marketing basada en la utilización de la tecnología, que le permita a la empresa comunicarse con el cliente de una manera oportuna y rápida.

Cabe mencionar que la mayor parte de las empresas de América del Norte y Europa aplican el Marketing de Contenidos en sus estrategias empresariales como una pilar fundamental, debido a que de esta manera la tan popular publicidad boca a boca, que ya no es utilizada en diferentes empresas por la simple razón que se busca ser oportunos al momento de enviar información sobre la marca a los clientes, una de las características del Marketing de Contenidos es que no bombardea al cliente con información como lo hace la publicidad tradicional, si no que le proporciona información relevante, original, actual y de calidad de una manera y momento oportuno que es lo que busca el cliente. El contenido es un elemento clave para ganar notoriedad y posicionamiento en el mercado de una manera sólida.

### **6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda.



## 6.4.2. Objetivos Específicos

- ✚ Evaluar la integración de estrategias de marketing digital que permitan la integración de sistemas en línea.
- ✚ Instaurar un perfil corporativo para promocionar a la empresa y sus servicios a través de la web.
- ✚ Presupuestar el costo del Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos el cual nos permita informar a los clientes físicos y virtuales sobre los beneficios de los servicios de la empresa, buscando la manera más económica de hacerlo.

## 6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto la política interna de la empresa se orienta en la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente. Según la verificación de hipótesis se concluye que la estrategia de marketing planteada si incide en la fidelización de los clientes de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda.

### **Factibilidad Política**

La empresa cuenta con políticas bien establecidas, dando cumplimiento al pago de impuestos respectivos y permisos de funcionamiento cumpliendo cabalmente las disposiciones gubernamentales establecidas en la ciudad.

### **Factibilidad Social**

El asesoramiento contable y tributario en la actualidad es una forma de negocios en el mundo, razón por la cual este servicio es adquirido por la mayoría de los contribuyentes que tienen un estado tributario activo, teniendo una demanda alta, debido a que la mayoría de contribuyentes adquieren este servicio siendo una necesidad que debe ser cubierta, misma que demanda un servicio de calidad.

### **Factibilidad Tecnológica**

Con el paso del tiempo el internet ha dado muestras de su potencial en el mecanismo de transferencia de información, demostrando de esta manera que hoy en día que la tecnología es la prioridad de una empresa que busca satisfacer a sus clientes demostrándoles que se preocupa por mantenerlo informado día con día.

### **Factibilidad Organizacional**

La factibilidad organizacional se sustenta en desarrollar las funciones y responsabilidades, por lo tanto el diseño organizacional permitirá establecer servicios competitivos de manera que se logre fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **Factibilidad Económica**

La empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda. Dado a su grado de solvencia y liquidez

cuenta con los recursos financieros suficientes para el Diseño de un plan de Marketing de Contenidos y de esta manera podrá lograr ventajas competitivas sobre la competencia, procurando de esta manera en convertirse en una empresa líder en el mercado de asesorías contables.

### **Factibilidad Legal**

El Diseño de este plan de Marketing con el fin de mejorar la fidelización de los clientes está enmarcada y respaldada en la ley de defensa del consumidor, por lo que los contenidos a difundirse se enmarcan en cada uno de los artículos de publicidad permitidas, en donde los clientes podrán informarse mediante la información difundida.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

El presente informe está fundamentado en el paradigma crítico propositivo, encaminado al entendimiento del estudio, por tanto se enfocará en las siguientes técnicas de estudio.

### **6.6.1. Fundamentación Teórica**

Sin contenido no hay mensaje y sin mensaje no hay comunicación. Y precisamente las empresas buscan comunicarse de la mejor forma posible con sus fans, seguidores o clientes. De modo que la estrategia más importante para posicionarse en Internet ha dejado de ser puramente el SEO, cuyo objetivo es posicionarse en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda por una o

un conjunto de palabras determinadas mediante diversas técnicas, sino que ahora todo es mucho más fácil o difícil dependiendo de cómo se mire: crear contenido que sea digno de mención.

El contenido de calidad ha ganado peso siguiendo el ritmo del crecimiento de las redes sociales. La facilidad de compartir en Twitter, Facebook, Google, LinkedIn ha empujado a medios y portales a publicar mejores contenidos. Ya no prima tanto la cantidad sino que se busca la calidad. Antes si escribías cinco artículos en tu blog tenías cinco veces más de posibilidades de ganar audiencia a través de buscadores, ahora es mejor escribir un artículo brillante para aumentar así las posibilidades que sea difundido por redes sociales. **(León, 2012)**

A diferencia de la mercadotecnia de “interrupción”, como los anuncios de televisión o el correo directo, el Content Marketing consiste en la entrega de información con valor independiente, que inspira confianza, credibilidad, y establece autoridad para la empresa que crea el contenido.

“El contenido es la maquina del Internet.” Los usuarios de Google, Yahoo, y otros, buscan información valiosa, tratan de educarse en un tema, y no quieren recibir ofertas de venta agresivas. **(Clark, 2009)**

## **OBJETIVOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS**

Formación: Educar (y se) es una consigna y una responsabilidad común para productores y consumidores. Los clientes forman a otros clientes con el “boca a

boca” construido en las redes, las empresas forman a sus clientes con sus contenidos, la formación constante y la entrega de una guía que permita identificar a través de la información, nuevas formas de producir eficiencia, es indispensable.

Atraer: la clave del contenido es que impacte y atraiga, con ello se logra el recuerdo y el retorno, cuando algo te motiva y te entretiene, es más fácil de retener en la memoria.

Convince: este es uno de los objetivos más complejos de alcanzar. Pongamos como ejemplo una marca consolidada como autora de contenidos web. Resulta evidente que la exposición de sus trabajos es lo que atrae a las empresas y la respuesta de los consumidores definida por su influencia, es lo que termina de convencer. La clave para que un contenido convenza es que sea genuino, no hablamos de gustos, hablamos de confianza y credibilidad.

Estímulo: cuando un contenido nos muestra desde una experiencia real una forma de lograr objetivos, nos sentimos estimulados a seguir avanzando. Cuando una empresa llega a nosotros a través de un producto que nos permite desarrollarnos de una u otra forma, logra lo mismo. Hoy se denomina Experiencia del consumidor a la capacidad de las marcas para estimular a sus clientes y lograr una experiencia única. **(Delgado, 2013)**

## **LOS ELEMENTOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS COMBINADO CON SOCIAL MEDIA**

El buen marketing de contenidos atrae a tu cliente ideal con contenido relevante y orientado a sus necesidades particulares, usando métodos de persuasión escrita

para motivar a tus clientes a tomar acción, como entrar en un ciclo de ventas contigo, subscribirse a tu boletín, bajar un reporte especial, o comprar tu producto o servicio.

- ❖ Blogs. El blogging es lo fundamental para el marketing de contenidos, y es el primer y más importante elemento de la social media. Muchos sitios de hoy usan sitios web que son blogs, o tienen blogs que son una parte prominente del sitio. El blogging es la mejor herramienta de SEO, porque producen contenido nuevo frecuentemente. Si el contenido es relevante y bien escrito, se convierte en un destino popular que atrae enlaces de otros sitios importantes. Google le da mejores rankings a los sitios populares que a los sitios que han usado tácticas de expertos en SEO que pasaron de moda. La otra ventaja del blogging es que puedes atraer clientes inmediatos, y también futuros clientes que son atraídos a tu contenido, y poco a poco por medio de buenos artículos convences a tus clientes a tomar acción.
  
- ❖ Videos. Los videos por YouTube, Video y otros sitios, son una de las formas más populares y efectivas de entregar el contenido. Puedes entregar reportes especiales, entrevistas, discursos, capacitaciones, y demostraciones que pueden ser distribuidos viralmente.
  
- ❖ Libros Virtuales. Las compañías de software tradicionalmente han usado los famosos “White papers” para desarrollar un tema nuevo, o establecer liderazgo en el mercado con una tecnología diferente. Los libros virtuales, o “eBooks,” en cambio, han surgido en los últimos 3 o 4 años con un estilo más directo, menos técnico, y atractivo, usando gráficas profesionales. Los eBooks se usan para declarar algo nuevo,

revolucionario, o fundamental de tu empresa que es interesante para tus clientes. Son portátiles y también pueden ser distribuidos viralmente.

- ❖ Boletines informativos. Tus clientes se subscriben a tu boletín informativo, dándote permiso explícito para mandarles mensajes de mercadotecnia. Como el blogging, puedes atraer clientes inmediatos, y futuros clientes.
  
- ❖ Webcasts. Puedes invitar a cientos y miles de posibles clientes a una conferencia virtual cada semana o mes sin salirte de tu oficina.
  
- ❖ Social Media: El Social Media, como Twitter, LinkedIn, Facebook, no solamente existe para difundir tu contenido y establecer relaciones con posibles clientes, sino para hacer investigación de mercado. **(Pulizzi, 2009).**

## **Ventajas del marketing de contenidos**

Son múltiples las ventajas del marketing de contenidos. Enumeramos algunas de las más importantes:

1. Nos ayuda a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores (SEO). El contenido original y relevante, es contenido que a Google suele gustar.

2. El contenido relevante y útil, suele ayudar a los clientes potenciales a la toma de decisiones de compra.
  
3. Todos aquellos contenidos que explican cómo hacer algo o cómo llevar a cabo una tarea, como pueden ser los tutoriales, se comparten muy fácilmente y de una manera espontánea entre los usuarios. El contenido compartido, puede ser un canal para que los clientes potenciales te conozcan.
  
4. El marketing de contenidos aumenta la visibilidad de marca, entre otras cosas, gracias a los contenidos compartidos por los usuarios y a las redes sociales.
  
5. Los contenidos propios aumentan las visitas a la página web y aumenta así la probabilidad de que puedan ver los servicios y/o productos que se ofrecen en ésta. **(Latorre, 2013)**

## **LAS 10 “C” DEL MARKETING DE CONTENIDOS**

1. Contenido: ya sea en forma de entradas posts, vídeos, podcasts, infografías, newsletters, o ebooks, es el contenido el que da forma al storytelling. Este tipo de contenido entre más creativo en su narrativa textual o visual generará un mayor engagement.



2. Consistencia: el contenido fabricado por la marca tiene que ser coherente y consistente en el tiempo. Cuando el contenido es consistente, el cliente es también más consistente. Los públicos siguen a una marca por que ha sido consistente en su comunicación en la línea del tiempo.

3. Continuidad: el marketing de contenidos no se para en nunca el tiempo. Es un proceso constante. La continuidad se determina seleccionando los tópicos o los temas a los que la marca debe recurrir generando valor en el contenido. El punto de partida... un buen Blog.

4. Congruencia: no debe haber nunca incongruencias entre las estrategias de marketing de contenidos de la marca y otras acciones promocionales de la empresa. La congruencia apela a la convergencia de la comunicación en todos los medios que esta sea implementada.

5. Claridad: el contenido deber claro y sencillo y ponerle las cosas lo más fáciles posible al cliente. Los lectores de Blogs y seguidores de social media son lectores veloces más contenido no es siempre el mejor.

6. Consumidor: las marcas deben utilizar el punto de vista del consumidor para fabricar contenidos de calidad. Esta es la parte difícil a mayor número de públicos más focalizada debe ser la estrategia por públicos, BrandQuity sugiere que no combine públicos, al hacerlo está perdiendo afinidad.

7. Contagio: cuando el contenido es divertido y además resuelve problemas al

consumidor, aumenta su potencial de contagio. No siempre el contenido debe ser protagonista de un gran viral pero el contenido se valora a partir de su calidad.

8. Cooperación: para sacar el máximo partido al marketing de contenidos, la marca debe involucrar a todos sus departamentos internos. El marketing de contenidos no es actividad que competa única y exclusivamente al departamento de marketing. Puede y debe apoyarse en otros departamentos.

9. Concurrencia: el contenido fabricado por las marcas debe tener la capacidad de concurrir en varios canales simultáneamente.

10. Calendario: un calendario es imprescindible para exprimir al máximo las posibilidades del marketing de contenidos. (**Marketing Directo, 2012**)

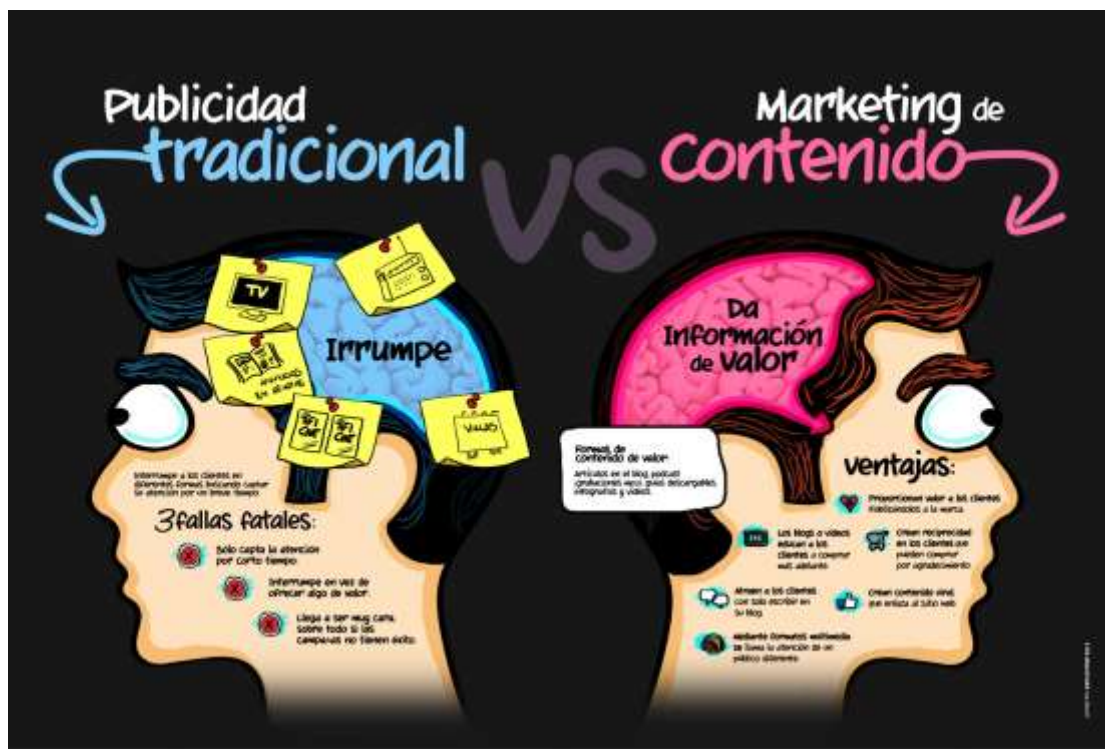
## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS**

- ❖ Definir tu público objetivo y desarrollar una comprensión en profundidad de sus problemas y preguntas de compra.
  
- ❖ Averiguar la mejor manera de resolver los problemas de tu audiencia.

- ❖ Convertirse en una fuente confiable de información para tu público.
- ❖ Desarrollar una presencia en línea en base a un contenido relevante.
- ❖ Que sea fácil para tu audiencia, la etapa de transición del aprendizaje o resolución de problemas, mediante aquellos recursos que te hicieron. (Brandquity, 2012)

## Diferencia entre Marketing de Contenidos y Marketing Tradicional

Ilustración 21. Diferencia entre Marketing de Contenidos y Marketing Tradicional



Fuente: brandquity

## **PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

El Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

Completitud: Lo que interesa está en el Plan.

Buena Organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

El Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado.

## **FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING**

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar optimizar una parte del

proyecto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. (Wikipedia, 2012)

## 6.7. MODELO GRAFICO

Ilustración 22. Modelo Gráfico



Elaborado por: Mónica Rentería

Fuente: Propia

## **6.8. MODELO OPERATIVO**

### **6.8.1. Breve descripción de la empresa**


Ortiz & Asociados Cia Ltda. Es una empresa que se dedica al asesoramiento Legal, Tributario y Contable, de manera rápida y oportuna.

Día con día la empresa ha ido posicionándose de una manera consistente en la provincia de Tungurahua, por la calidad en el servicio que presta y por resolver las inquietudes de sus clientes de una manera personalizada, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

### **Razones para Diseñar un Plan de Marketing de Contenidos**

Se pretende dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Ortiz y Asociados y mantener informados a los clientes acerca de las diferentes resoluciones o disposiciones que se determine en el sistema Legal, Contable y Tributario en el mercado Local debido a que hoy en día este tema está generando mayores inquietudes en los contribuyentes, considerando que el Diseño de un plan de Marketing de Contenidos es una ventaja para las empresa en el mundo actual donde la venta online está de frente al desarrollo y les permite seguir compitiendo en este mercado tan competitivo.

 Información de Valor

 Acceso inmediato

### 6.8.2. Misión

#### MISIÓN

***Ortiz & Asociados Cia Ltda.**, Contribuye al desarrollo de las empresas del sector comercial, industrial y de servicio, brindando soluciones técnicas impulsando a ser más productivos, rentables y competitivos a través del asesoramiento profesional, capacitación y servicio externo en el área Contable – Tributaria y Legal.*

**Fuente:** Ortiz & Asociados Cia. Ltda.

### 6.8.3. Visión

#### VISIÓN

*Ser una empresa con continua credibilidad y reconocimiento de nuestros clientes, por los servicios de asesoramiento, gestión de altísima calidad de nuestro Talento Humano con responsabilidad y ética.*

**Fuente:** Ortiz & Asociados Cia. Ltda.





### ***VALORES CORPORATIVOS DE ORTIZ & ASOCIADOS Cía. Ltda.***

***LEALTAD.-*** Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

***RESPONSABILIDAD.-*** Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

***LIDERAZGO.-*** Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

***TOMA DE DECISIÓN.-*** Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

***EXCELENCIA EN EL SERVICIO.-*** Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

***EFICIENCIA.-*** Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

***HONESTIDAD.-*** Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

**Fuente:** Ortiz & Asociados Cia. Ltda.

## **6.9. DISEÑO DE CONTENIDO A DIFUNDIRSE**

El contenido a difundirse deberá ser relevante y de valor el cual impacte a nuestros clientes y genere en ellos mayor interés por conocer mucho más sobre Ortiz & Asociados y los diferentes servicios que oferta.

El Diseño de este contenido deberá tener una imagen muy legible, colores que impacten al cliente conservando colores corporativos de la empresa y de esta manera lograr captar su atención y seguir ganando mercado.

## Ilustración 23. Diseño de Contenido



Estimado Contribuyente a fin de mantenerle informado a continuación le detallamos a continuación sus Obligaciones para el siguiente año:

### **OBLIGACIONES ANUALES DEL CONTRIBUYENTE**

#### **Personas Naturales no Obligadas a llevar Contabilidad**

Declaraciones mensuales de I.V.A  
Declaración del I.R  
Proyección de Gastos Personales  
Revisar vigencia de Documentos  
Presentación de Anexos de Gastos Personales  
Estado Tributario

#### **OBLIGACIONES PATRONALES**

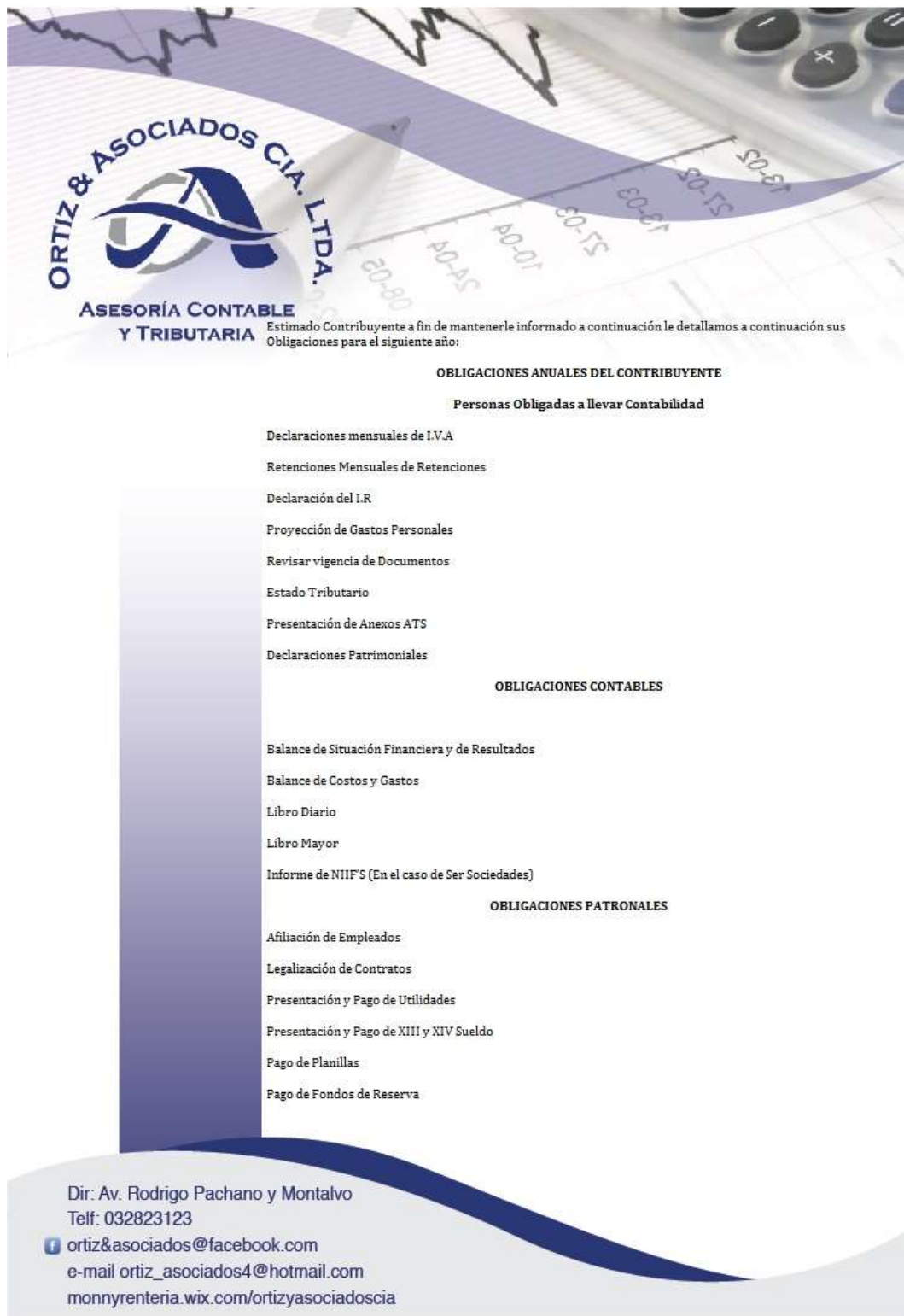
Afiliación de Empleados  
Legalización de Contratos  
Presentación y Pago de Utilidades  
Presentación y Pago de XIII y XIV Sueldo  
Pago de Planillas  
Pago de Fondos de Reserva

**Los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.**

Dir: Av. Rodrigo Pachano y Montalvo  
Telf: 032823123

 [ortizasociados@facebook.com](https://www.facebook.com/ortizasociados)  
e-mail [ortiz\\_asociados4@hotmail.com](mailto:ortiz_asociados4@hotmail.com)  
[monnyreneria.wix.com/ortizyasociadoscia](http://monnyreneria.wix.com/ortizyasociadoscia)

Ilustración 24. Diseño de Contenidos



**ORTIZ & ASOCIADOS CIA. LTDA.**  
**ASESORÍA CONTABLE  
Y TRIBUTARIA**

Estimado Contribuyente a fin de mantenerle informado a continuación le detallamos a continuación sus Obligaciones para el siguiente año:

**OBLIGACIONES ANUALES DEL CONTRIBUYENTE**

**Personas Obligadas a llevar Contabilidad**

- Declaraciones mensuales de I.V.A
- Retenciones Mensuales de Retenciones
- Declaración del I.R
- Proyección de Gastos Personales
- Revisar vigencia de Documentos
- Estado Tributario
- Presentación de Anexos ATS
- Declaraciones Patrimoniales

**OBLIGACIONES CONTABLES**

- Balance de Situación Financiera y de Resultados
- Balance de Costos y Gastos
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Informe de NIIF'S (En el caso de Ser Sociedades)

**OBLIGACIONES PATRONALES**

- Afiliación de Empleados
- Legalización de Contratos
- Presentación y Pago de Utilidades
- Presentación y Pago de XIII y XIV Sueldo
- Pago de Planillas
- Pago de Fondos de Reserva

Dir: Av. Rodrigo Pachano y Montalvo  
Telf: 032823123  
 [ortizasociados@facebook.com](https://www.facebook.com/ortizasociados)  
e-mail [ortiz\\_asociados4@hotmail.com](mailto:ortiz_asociados4@hotmail.com)  
[monnyreneria.wix.com/ortizyasociadoscia](http://monnyreneria.wix.com/ortizyasociadoscia)

## Ilustración 25. Diseño de Contenidos



Estimado Contribuyente a fin de mantenerle informado a continuación le detallamos a continuación sus Obligaciones para el siguiente año:

**OBLIGACIONES ANUALES DEL CONTRIBUYENTE**

**Personas Naturales no Obligadas a llevar Contabilidad**

- Declaraciones mensuales de I.V.A
- Declaración del I.R
- Proyección de Gastos Personales
- Revisar vigencia de Documentos
- Presentación de Anexos de Gastos Personales
- Estado Tributario

**OBLIGACIONES PATRONALES**

- Afiliación de Empleados
- Legalización de Contratos
- Presentación y Pago de Utilidades
- Presentación y Pago de XIII y XIV Sueldo
- Pago de Planillas
- Pago de Fondos de Reserva

**Los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.**

Dir: Av. Rodrigo Pachano y Montalvo  
Telf: 032823123

 [ortiz&asociados@facebook.com](https://www.facebook.com/ortiz&asociados)  
e-mail [ortiz\\_asociados4@hotmail.com](mailto:ortiz_asociados4@hotmail.com)  
[monnyrenteria.wix.com/ortizyasociadoscia](https://www.monnyrenteria.wix.com/ortizyasociadoscia)

**Ilustración 26. Diseño de Contenidos**



**Personas Naturales no Obligadas a llevar Contabilidad**

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

PRIMERO DÍGITO DEL RUC	IVA				IMPUESTO A LA RENTA
	TRIMESTRAL	SEMESTRAL		ANUAL	
		Primera Semestra	Segunda Semestra		
1	10 del mes siguiente	30 de julio	10 de enero	10 de marzo	
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo	
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo	
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo	
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo	
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo	
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo	
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo	
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo	
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo	

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Dir: Av. Rodrigo Pachano y Montalvo  
Telf: 032823123

 [ortiz&asociados@facebook.com](https://www.facebook.com/ortiz&asociados)  
e-mail [ortiz\\_asociados4@hotmail.com](mailto:ortiz_asociados4@hotmail.com)  
[monnyrenteria.wix.com/ortizyasociadoscia](http://monnyrenteria.wix.com/ortizyasociadoscia)

## Ilustración 27. Diseño de Contenidos



Estimado Contribuyente Recuerde que en **Marzo 26** debe presentar el Impuesto a la Renta.

Si suspende sus actividades, deberá informar al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

ORTIZ & ASOCIADOS CIA. LTDA.  
ASESORIA CONTABLE  
Y TRIBUTARIA

## Ilustración 28. Diseño de Contenidos - e mail & Redes Sociales



Estimado Cliente Recuerde que la primera cuota del anticipo del Impuesto a la Renta la debe realizar el **18** julio.

Condiciones que debe cumplir una persona que quiera acogerse al RISE

Condiciones:

- ✓ Ser persona natural
- ✓ No tener ingresos mayores a USD 40,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD
- ✓ No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- ✓ No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

ORTIZ & ASOCIADOS CIA. LTDA.  
ASESORIA CONTABLE  
Y TRIBUTARIA

Ilustración 29. Diseño de Contenidos - e mail & Redes Sociales



Ilustración 30. Diseño de Contenidos - e mail & Redes Sociales



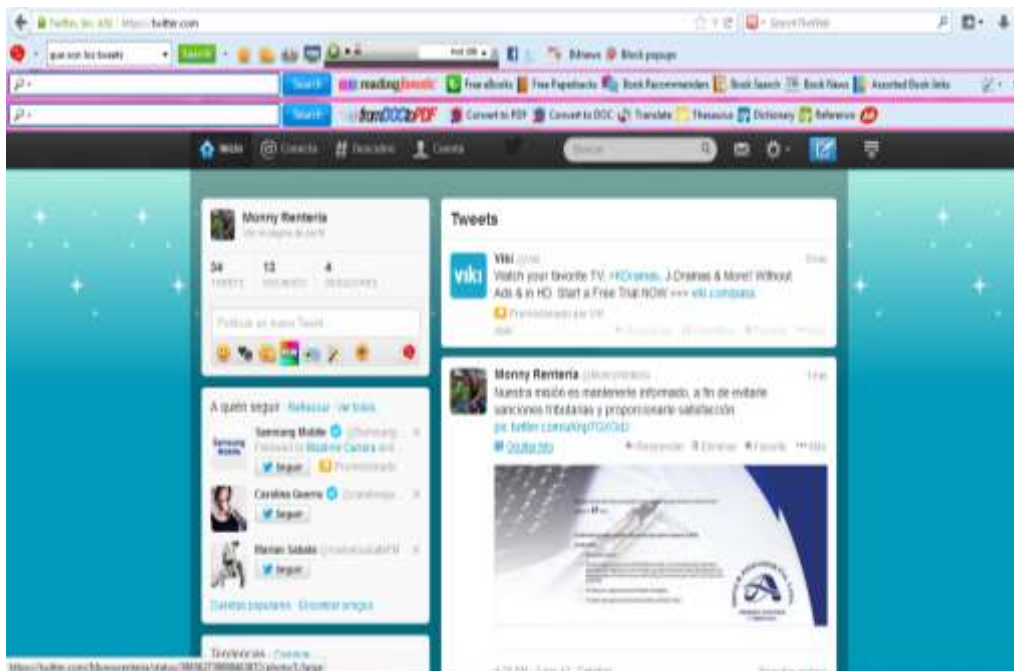


## 6.10. FORMAS PARA DIFUNDIR CONTENIDOS

Las Diferentes formas mediante las cuales se va a proporcionar la información requerida por el cliente, se detallan a continuación:

- ❖ Contenido en Redes Sociales- Facebook / Twitter

Ilustración 31. Difusión en Redes Sociales



❖ Contenido en Portal Web

Ilustración 32. Difusión Portal Web



Ilustración 33. Difusión Portal Web



❖ Contenido vía e-mail

Ilustración 34. Difusión Vía e-mail

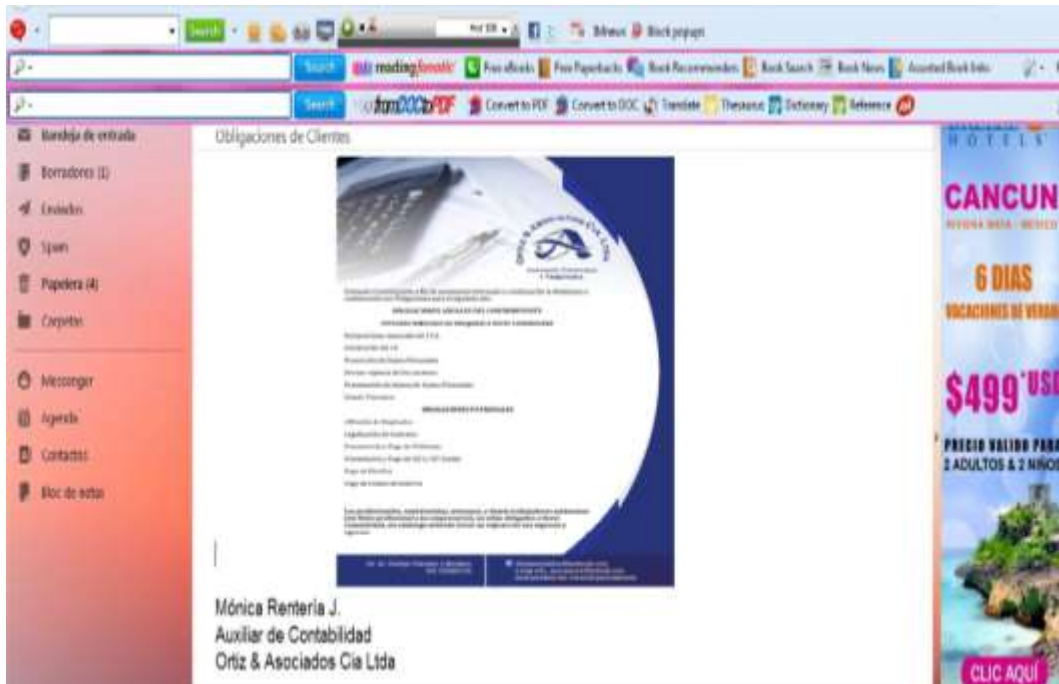


Ilustración 35. Difusión Vía e-mail



- ❖ Contenido vía mensajes de texto

**Ilustración 36. Difusión Vía sms**



## 6.11. PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 24. Plan de Acción

Objetivo	Acciones	Responsable	Costo	Plazo		Resultado
				Inicio	Finalización	
Evaluar la integración de estrategias de marketing digital que permitan la integración de sistemas en línea.	Establecer valores corporativos	Mónica Rentería	-	Noviembre 01,2013	Noviembre 02,2013	Integración de Estrategias
	Organización de base de datos de clientes	Ing. Juan Sánchez	\$ 270,00	Noviembre 01,2013	Noviembre 04,2013	
	Diseño de Logotipo	Ing. David Carranza	\$ 105,00	Noviembre 04,2013	Noviembre 06,2013	
Instaurar un perfil corporativo para promocionar a la empresa y sus servicios a través de la web.	Incorporación de un sistema en línea.	Ing. Juan Sánchez	\$ 90,00	Noviembre 01,2013	Noviembre 01,2013	Portal Web
	Fam page	Mónica Rentería	\$ 95,00	Noviembre 08,2013	Noviembre 10,2013	

Objetivo	Acciones	Responsable	Costo	Plazo		Resultado
				Inicio	Finalización	
Presupuestar el costo del Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos el cual nos permita informar a los clientes físicos y virtuales sobre los beneficios de los servicios de la empresa, buscando la manera más económica de hacerlo	Diseño de contenidos	Mónica Rentería Ing. David Carranza	\$ 310,00	Noviembre 13,2013	Noviembre 15,2013	Difusión de Contenidos
	Aplicación en medios Sociales	Mónica Rentería Ing. David Carranza	\$ 95,00	Noviembre 19,2013	Noviembre 23,2013	
	Aplicación de contenidos en la página web	Mónica Rentería Ing. David Carranza	\$ 140,00	Noviembre 27,2013	Diciembre 15,2013	

**Elaborado por:** Mónica Rentería

**Fuente:** Propia

## 6.12. PRESUPUESTO

Se realizará un informe detallado de los valores económicos a invertir en el Diseño del Plan de Marketing de Contenidos para lograr la aceptación esperada por la empresa.

**TABLA N° 25. Presupuesto**

<b>Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Organización de base de datos de clientes	\$ 270,00
Incorporación de un sistema en línea	\$ 90,00
Fam page	\$ 95,00
Logotipo	\$ 105,00
Diseño de contenidos	\$ 310,00
Aplicación en medios Sociales	\$ 95,00
Aplicación de contenidos en la página web	\$ 140,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.105,00</b>

**Elaborado por:** Mónica Rentería J.

**Fuente:** Propia

### 6.13. CRONOGRAMA

**TABLA N° 26. Cronograma de Actividades**

TIEMPO	MESES																																																					
	NOVIEMBRE															DICIEMBRE																																						
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15									
1. Establecer valores corporativos.	█																																																					
2. Incorporación de un sistema en línea..	█																																																					
3. Organización de base de datos de clientes.	█	█	█	█																																																		
4. Diseño de Logotipo.			█	█	█																																																	
5. Fam page							█	█	█																																													
6. Diseño de Contenidos										█	█	█																																										
7. Aplicación en medios Sociales.																█	█	█	█																																			
8. Aplicación de Contenidos en la Pagina Web.																																																						

Elaborado por: Mónica Rentería J.

Fuente: Propia



#### **6.14. UNIDAD ENCARGADA DE COORDINACIÓN**

El encargado de la coordinación de estrategias y de dar el visto bueno para la difusión de los diferentes contenidos será el Gerente de la empresa, quien velará porque estos sean aplicados correctamente y en los lapsos determinados.

Las difusiones de contenidos para dar a conocer los diferentes servicios de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda., estarán controlados periódicamente.

Los medios sociales especialmente Facebook, twitter, e-mail y Portal web de la empresa en donde se difundirá continuamente contenidos referentes a temas de relevancia para los clientes, lo cual permitirá saber el nivel de acogida y de seguimiento de las personas que están continuamente en el internet.

Las estrategias planteadas en la presente propuesta se basan en el Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos en los Medios Sociales y Portal web de la empresa, en el cual se destaquen los beneficios del Marketing de Contenidos, el contenido compartido en estos medios sociales estará disponible a todo momento, los mismos que serán comentados en las redes sociales, logrando que todas las personas que utilizan internet tengan conocimiento de la empresa, de los servicios que oferta y las diferentes actualizaciones en el sector Contable, Tributario y Legal, una vez difundidos los contenidos en los medios sociales, el monitoreo de los resultados que se vayan obteniendo serán monitoreados por la gerencia de la empresa y el departamento de Marketing encargado de verificar el número de visitas en el Portal web de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALCAIDE, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Editorial ESIC.

BAACK, C. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Editorial Pearson.

BARROSO C, C., & MARTIN A, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial ESIC.

BURGOS, E. (2007). *Marketing Relacional*. Barcelona: Editorial Netbiblo.

GARCIA, A., & PARRA, D. (2007). *Nuevas Tecnologías para la Producción periodística*. Barcelona: Editorial Visión.

GUNELIUS, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. (J. W. Sons, Ed.) Barcelona: Edirial John Wiley & Sons.

HANDLEY, A., & CHAPMAN, C. (2010). *Reglas de Contenido*. (Wiley, Ed.) Madrid: Editorial Wiley.

IBARRA, D. (1997). *Como le hago para vender mas*. Madrid: Editorial Limusa.

KOTLER, P. (2003). *Introducción al Marketing* (Segunda Edición ed.). Madrid : Editorial Pearson.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava Edición ed.). España: Editorial Pearson Educacion.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing* (Doudecima Edición ed.). Madrid: Editorial Pearson.

LIEB, R. (2011). *Content Marketing*. Editorial Que Publishing.

LOPEZ, B. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Catalunya: Editorial Universidad Politecnica de Catalunya.

MARTIN, C., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. (1994). *Marketing Relacional Integrando la Calidad en el Servicio al Cliente y el Marketing*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

MONTES DE OCA, W. (2011). *El Contenido es efectivo*. Washington: Editorial Que Publishing.

RODRIGUEZ, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

SCHELL, G. (1992). *Mercadotecnia* (Segunda Edición ed.). Mexico: Editorial Prentice-Hall.

SOLOMON, R. (2001). *Marketing* (Tercera Edición ed.). Bogota: Editorial Pearson.

WILBUR, P. (1990). *Venta por Correo*. España: Editorial Paraninfo.

CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: Editorial McGraw- Hill. (pág. 736).

HERRERA E., L., MEDINA F., A., & NARANJO L., G. (2009). *Tutoria de la Investigación*. Quito: Diemerino Editores. (pág. 21).

ZAPATA S., P. (2009). *Contabilidad General*. (pág. 430). Quito: McGraw Hill. (pág. 430).

CÓDIGO DEL TRABAJO. Edición 2008. Editorial Jurídica del Ecuador. (106, 107 pp.).

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008). Editorial Jurídica EL FÓRUM. (344pp)

## **BIBLIOGRAFÍA TESIS**

ANALUISA, EUGENIO (2012) *Estrategia de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa Distristrillantas S.A de la Ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

VILLEGAS, ANDREA (2011) *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa “Moda Total Jean’s” de la ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

SÁNCHEZ, NELLY (2013) *Los Medios Sociales y las Ventas de la “Heladería-Cafetería Bellavista” en la ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencia Administrativas.

BUSTOS, H. (2013) *Las Estrategias de servucción y su incidencia en la Fidelidad del Cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinllo en la Ciudad de Ambato*. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencia Administrativas.

## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

Extraído de: <http://www.brandquity.com> (26-04-2012)

Extraído de: <http://www.woowup.com> (01-06-2012)

Extraído de: <http://www.puromarketing.com>

Extraído de: <http://www.socialmediaymas.es>

Extraído de: Antonio Gimeno Calvo [www.talent.upc.edu](http://www.talent.upc.edu). **(27-01-2012)**

Extraído de: <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-kpis-en-social-media-y-gestion-de-contenidos-medir-el-efecto-no-el-ruido> **(20-08-2013)**

Extraído de: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes> **(07-08-2013)**

Extraído de: [http://www.emol.com/temas/que\\_son\\_los\\_medios\\_sociales.asp](http://www.emol.com/temas/que_son_los_medios_sociales.asp)

Extraído de: <http://karenblixen.wordpress.com/glosario-web/> **(21-01-2010)**

Extraído de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Redes\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales)

Extraído de: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Extraído de: <https://sites.google.com/site/redeseducal1/redes-sociales>

Extraído de: <http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>

Extraído de: <http://blogs.atrapalo.com/atrapalodecerca/que-es-un-post/>

Extraído de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Extraído de: <http://definicion.de/online/>

Extraído de: <http://definicion.de/online/>

Extraído de: <https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-newsletter-que-es-un-newsletter>

Extraído de: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/newsletter/>

Extraído de: <http://www.definicion.org/e-book>

Extraído de: <http://www.slideshare.net/nathyfigueroa/que-son-los-ebooks>

Extraído de: <http://definicion.de/revista/>

Extraído de: <http://definicion.de/multimedia/>

Extraído de: <http://www.monografias.com/trabajos10/mmedia>

Extraído de: <http://www.marketingexpertos.com/2012/08/31-definiciones-de-mercadotecnia.html>

Extraído de: <http://authoritylabs.com/blog/content-marketing-101-definition-channels-and-success-stories/>

Extraído de: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos> (**17-04-2013**)

Extraído de: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/08/build-b2b-content-marketing-department-beat-staffing-shock/>

Extraído de: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html> (**13-08-2013**)



# ANEXOS

ANEXO N°1

ANÁLISIS CRÍTICO

EFFECTOS

Cientes no informados.

Sanciones Tributarias por incumplimiento.

Pérdida de credibilidad de los clientes

PROBLEMA

El desconocimiento de los factores importantes del servicio contable y tributario incide en la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados.

CAUSAS

Deficiente comunicación publicitaria.

Desconocimiento sobre el Marketing de Contenidos

Carencia de Información de valor.

Insuficiencia de Información en el Portal Web.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ORTIZ & ASOCIADOS CIA LTDA.

**Objetivo.** Determinar la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

**Motivación.** Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

**Instrucciones.** Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso marque con una (X)

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. <b>¿Qué tipo de contribuyente es usted?</b></p> <p>Persona Jurídica o Sociedad <input type="checkbox"/></p> <p>Persona Natural Obligado a Llevar contabilidad <input type="checkbox"/></p> <p>Persona Natural no Obligado a Llevar contabilidad <input type="checkbox"/></p> <p>2. <b>¿Qué servicio recibe usted por parte de la empresa Ortiz &amp; Asociados?</b></p> <p>A. Contable <input type="checkbox"/> A. Tributaria <input type="checkbox"/> A. Legal <input type="checkbox"/></p> <p>3. <b>¿El trato por parte del personal de la empresa de Ortiz &amp; Asociados es?</b></p> <p>Muy cordial <input type="checkbox"/> Cordial <input type="checkbox"/></p> <p>Poco Cordial <input type="checkbox"/></p> <p>4. <b>¿El servicio que recibe por parte de Ortiz &amp; Asociados es?</b></p> <p>Muy satisfactorio <input type="checkbox"/> Satisfactorio <input type="checkbox"/></p> <p>Poco Satisfactorio <input type="checkbox"/></p> <p>5. <b>¿La información que usted recibe por parte de Ortiz &amp; Asociados sobre las diferentes resoluciones o disposiciones en el sistema tributario es clara?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>6. <b>¿Cómo le gustaría que la empresa le informe sobre las diferentes actualizaciones en los servicios que prestan la Compañía de asesoramiento contable y tributario? A través de:</b></p> <p>E-mail <input type="checkbox"/></p> <p>Mensaje de texto <input type="checkbox"/></p> <p>Publicación en redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>7. <b>¿Con que frecuencia ha visto usted publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa Ortiz &amp; Asociados?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>8. <b>¿Qué red social utiliza usted para informarse?</b></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>My space <input type="checkbox"/></p> <p>9. <b>¿Cada qué tiempo visita usted nuestro portal web en internet para informarse?</b></p> | <p>Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>10. <b>¿Qué piensa usted que les hace falta a las asesorías contables para llegar de una manera más precisa a sus clientes?</b></p> <p>Publicidad <input type="checkbox"/> Servicio personalizado <input type="checkbox"/></p> <p>Información sobre sus servicios <input type="checkbox"/></p> <p>11. <b>¿Qué es lo más importante para usted al momento de recurrir a los servicios de Ortiz &amp; Asociados?</b></p> <p>La calidad del servicio <input type="checkbox"/> El precio <input type="checkbox"/></p> <p>La información proporcionada <input type="checkbox"/></p> <p>12. <b>¿Porque medio se enteró usted de la existencia de Ortiz &amp; Asociados?</b></p> <p>Amigos <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Página Web <input type="checkbox"/></p> <p>13. <b>¿Cada que tiempo le gustaría recibir información acerca de las diferentes actualizaciones en nuestros servicios?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>14. <b>Cree usted que la Publicidad escrita en sitios Web ayudaría a la empresa a llegar a sus clientes son sus servicios ofertantes?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>15. <b>El marketing de contenidos se enfoca a elevar la visibilidad de una marca, permite entregar a los clientes información consistente y valiosa para ganar su lealtad. ¿Le gustaría que la Compañía Ortiz &amp; Asociados implemente este sistema de publicidad?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>16. <b>¿Considera usted que teniendo una estrategia de Marketing de Contenidos mejoraría la comunicación entre Cliente y Empresa?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> |
|---|--|

ANEXO N° 3

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



# ANEXO N°4

## PAGINA WEB ORTIZ & ASOCIADOS CIA LTDA

