



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING
MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL

Resolución: RPC-SO-30- No.488-2019

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE
MAGISTER

Título del proyecto:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO
SCE SERVICIOS CONTABLES ESPECIALIZADOS

Autora:

Lic. María Soledad Andrade Donoso

Tutor:

PHD Miguel Angel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO SCE SERVICIOS CONTABLES ESPECIALIZADOS.**

Elaborado por: **MARIA SOLEDAD ANDRADE DONOSO**, con C.I. **1713070330**, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021

Firma

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	ANÁLISIS FODA	6
3.	OBJETIVOS.....	8
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
4.1.	INVESTIGACIÓN DIGITAL	8
4.2.	MERCADO OBJETIVO.....	13
4.3.	RESULTADOS ENCUESTA.....	15
5.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	19
6.	PRESUPUESTO	20
7.	MEDICIONES Y MÉTRICAS.....	21
8.	CONCLUSIONES.....	22
9.	REFERENCIAS	23
10.	ANEXOS.....	24

1. INTRODUCCIÓN

SCE Servicios Contables Especializados es un emprendimiento que nace en el año 2020, cuyo principal objetivo es brindar servicios integrales de Contabilidad, Tributación, Nómina y Seguridad y Salud ocupacional. Para ello cuenta con sus dos especialistas:

Soledad Andrade: Contadora y Auditora de profesión con más de 20 años de experiencia en la rama contable, sobre todo en pequeñas y medianas empresas.

Byron Barahona: Especialista en Seguridad y Salud Ocupacional, con 13 años de experiencia en el campo.

Al ser un emprendimiento de reciente aparición necesita hacer conocer sus servicios entre su público objetivo y para ello se desarrollará el presente Plan de Marketing digital.

Los servicios que oferta SCE son:

- Declaraciones de impuestos
- Devoluciones de impuestos
- Outsourcing contable
- Outsourcing de nómina
- Asesoría tributaria
- Redacción de planes de contingencia a nivel de seguridad y salud ocupacional.

Por el momento SCE, mantiene una cartera de diez clientes fijos, pero la aspiración de la empresa es crecer tanto en imagen como en su parte financiera y de esta manera brindar mayores fuentes de trabajo y aportar al crecimiento del país.

Para conocer un poco más a la empresa a continuación, se describe la Misión y Visión de SCE:

MISIÓN

Brindar servicios de calidad que sirvan de apoyo a nuestros clientes para la presentación oportuna de Información Financiera fiable y el cumplimiento de la normativa legal de todas las instituciones de control de la ciudad de Quito.

VISIÓN

Para el año 2025, esperamos constituirnos en aliados estratégico del 0.5% del mercado objetivo de la ciudad de Quito, robusteciendo nuestra plantilla con colaboradores que tengan profesionalidad y calidad humana.

El público objetivo de SCE son microempresas, PYMES, personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad en la ciudad de Quito.

Con todos estos antecedentes, se puede decir que va a ser necesario realizar una investigación de mercado de tipo descriptiva, para conocer más de cerca a su target, entender sus necesidades y aplicar las estrategias de Marketing que ayuden a la empresa a dar a conocer su marca.

En definitiva, se espera que una vez aplicadas todas las herramientas tecnológicas que se encuentran a disposición, se cree e implemente un plan de Marketing personalizado y apropiado para las necesidades del emprendimiento y que satisfagan a los clientes.

2. ANÁLISIS FODA

2.1. ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Valores éticos para gestión del negocio	✓ Falta de presupuesto para la adquisición de un sistema en la nube.
✓ Capacitación continua	✓ Altos costos de operación
✓ Alto conocimiento en cada servicio que ofrece la empresa	✓ Falta de Marketing digital
✓ Cumplimiento de compromisos	

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Necesidad de asesoría constante por cambios en legislación continuos	✓ Desastres naturales
✓ Recomendación de clientes	✓ Crisis económica ocasionada por el Covid 19
✓ Creación continua de emprendimientos que son nuestro mercado objetivo	✓ Competencia desleal
	✓ Clientes que prefieren pagar menos.

2.3. FODA CRUZADO

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p><i>Necesidad de asesoría constante por cambios en legislación continuos</i></p> <p><i>Recomendación de clientes</i></p> <p><i>Creación continua de emprendimientos que son nuestro mercado objetivo</i></p>	<p><i>Desastres naturales</i></p> <p><i>Crisis económica ocasionada por el Covid 19</i></p> <p><i>Competencia desleal</i></p> <p><i>Cientes que prefieren pagar menos</i></p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p><i>Valores éticos para gestión del negocio</i></p> <p><i>Capacitación continua</i></p> <p><i>Alto conocimiento en cada servicio que ofrece la empresa</i></p> <p><i>Cumplimiento de compromisos</i></p>	<p>Mantener la calidad de los servicios para obtener más recomendaciones</p> <p>Continuar con la capacitación ante cambios constantes en leyes</p>	<p>Crear un plan de contingencia de información en caso de desastres.</p> <p>Invertir en sistemas en la nube para home office</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p><i>Falta de presupuesto para la adquisición de un sistema en la nube.</i></p> <p><i>Altos costos de operación</i></p> <p><i>Falta de Marketing digital</i></p>	<p>Adquirir sistemas de cómputo especializadas</p> <p>Crear un plan de Marketing digital</p>	<p>Brindar excelentes servicios a buenos precios.</p> <p>Brindar asesorías y cursos gratis a los clientes.</p> <p>Fidelizar a los clientes.</p>

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Digital para el emprendimiento SCE Servicios Contables especializados de la ciudad de Quito.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr notoriedad de la marca del emprendimiento en un plazo de seis meses.
- Obtener una base de datos de leads cualificados en tres meses partir del lanzamiento de la campaña.
- Aumentar las ventas del emprendimiento en un 10% al cabo de seis meses.
- Fidelizar a los clientes a la marca.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

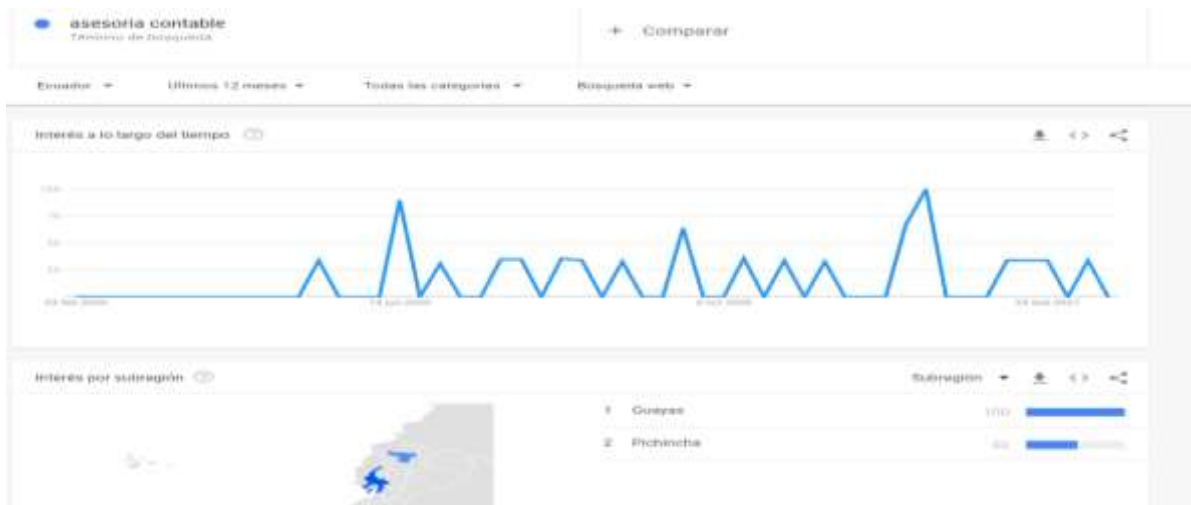
4.1. INVESTIGACIÓN DIGITAL

Para realizar una investigación de mercado existen muchas herramientas al servicio del usuario, entre ellas las más importantes las siguientes:

Google Trends:

Esta herramienta ayuda a encontrar las palabras clave que buscan más comúnmente los usuarios de esta manera se puede encontrar estas palabras necesarias para el lanzamiento de campañas en Google o redes sociales.

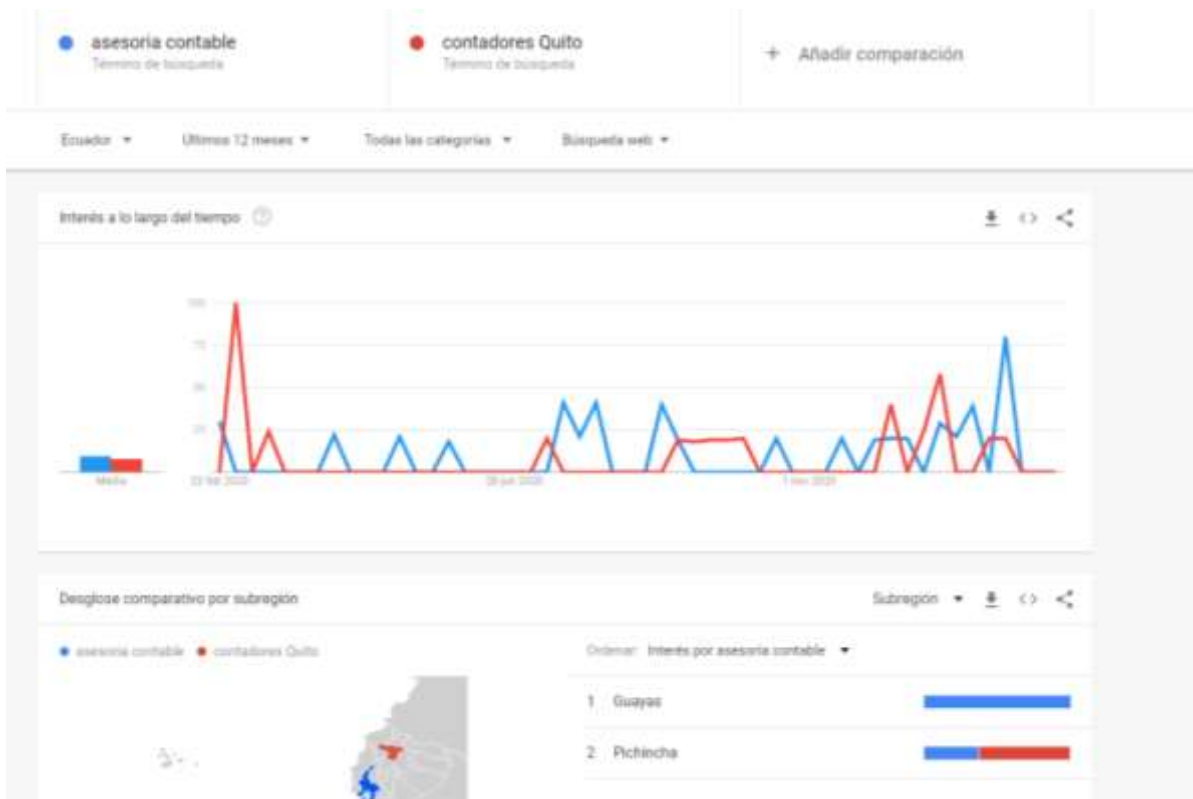
Gráfico No. 1



Fuente: Google Trends

En el Gráfico No. 1, se puede ver que el termino asesoría contable tiene mayor incidencia de búsqueda en la Provincia del Guayas

Gráfico No. 2

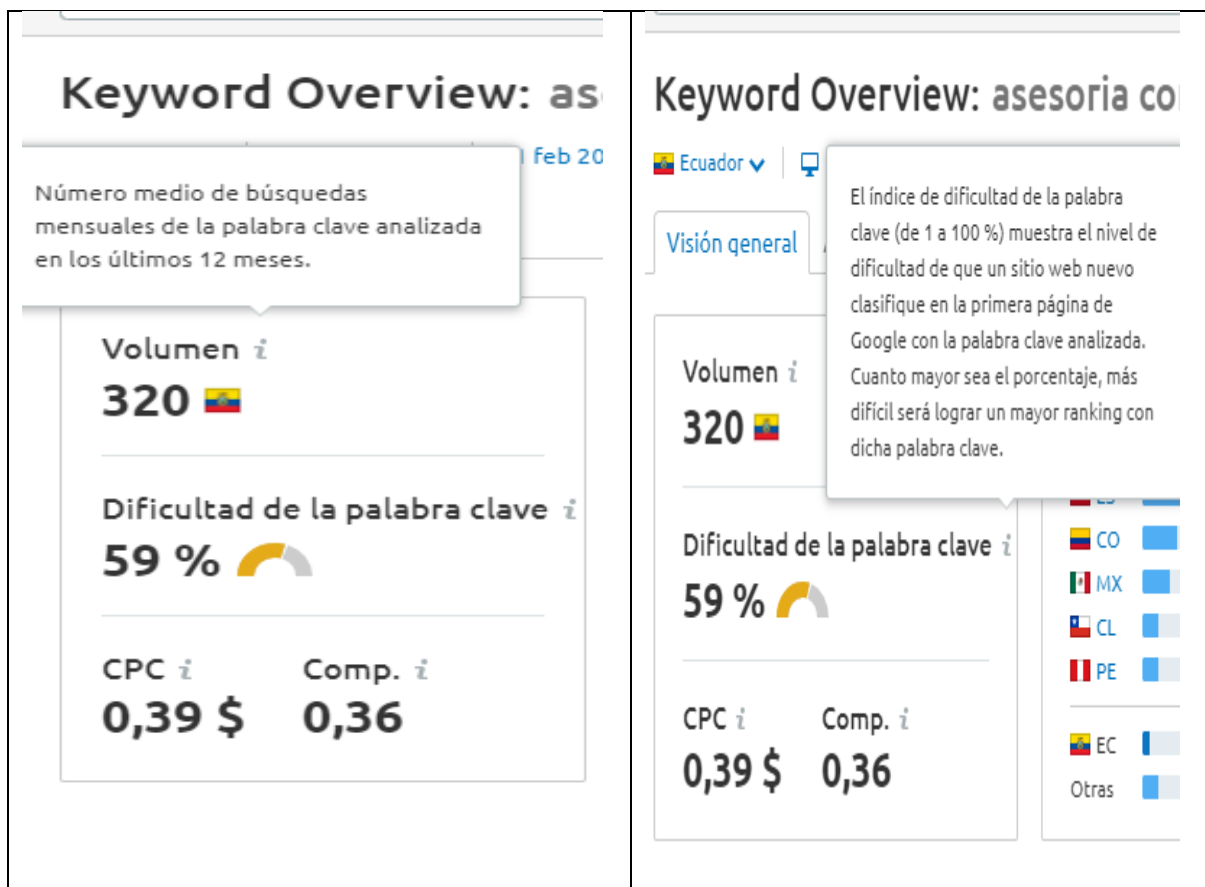


Fuente: Google Trends

En el gráfico No. 2 se visualiza en cambio que el término que tiene relación al tema en la Provincia de Pichincha es Contadores Quito, de esta manera se puede concluir que la palabra clave apropiada para la campaña podría ser Contadores Quito.

Semrush:

Gráfico No. 3: Búsqueda término asesoría contable



Fuente: Semrush

Como se puede ver en el gráfico No. 3, Semrush arroja como resultado que en el Ecuador se busca el término asesoría contable un total de 320 veces, también se puede ver que la dificultad de asociar el término a una página web es del 59%, por otro lado, nos indica cuanto se puja en las campañas de Google Ads por CPC, en este caso cada clic cuesta 0.39 centavos de dólar.

Por otro lado, el gráfico No.2 indica el grado de dificultad para que páginas nuevas analicen en Google las palabras clave, en este caso es del 59%, este dato es muy importante para de las estrategias SEO del Plan.

Answer the public:

Gráfico No. 4: Búsqueda términos servicio contables en Ecuador



Fuente: Answer the public

Answer the public es una herramienta que indica que aspecto específico están buscando los interesados sobre el tema de estudio, en este caso se utilizó la frase servicios contables, el resultado obtenido es que los clientes buscan por ubicación, adicional buscan servicios tributarios y para empresas.

E-encuesta:

Herramienta que nos sirve para realizar encuestas on-line, este tipo de herramientas ayuda a que se llegue a un número mayor de personas en menos tiempo y presentando resultados en tiempo real.

Makemypersona de Hubspot:

Gráfico No. 5: Perfil buyer persona



Fuente: Hubspot

Según el gráfico 4 y después del análisis que realiza la herramienta Makemypersona de Hubspot, se puede decir que el mercado objetivo de SCE es un empresario o emprendedor independiente mayor a 25 años, que haya terminado el colegio o tenga alguna educación

superior y que su principal problema sea el desconocimiento para cumplir con las entidades de control.

4.2. MERCADO OBJETIVO

Es importante en este apartado describir el target al que van dirigidos los servicios que ofrece el emprendimiento y para esto se presenta a continuación, los cuadros estadísticos del INEC sobre Pymes, microempresas y personas naturales.

Gráfico No. 6: Características de clasificación

Grande:	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
Mediana "B":	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
Mediana "A"	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
Pequeña:	• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
Microempresa:	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

Fuente INEC (2017)

Según la legislación del Ecuador en el gráfico No 5, se presenta los conceptos por los cuales se clasifican las empresas en el país.

Gráfico No. 7: Número de empresas por clasificación

Forma Institucional	No. Empresas
Régimen simplificado RISE	437.258
Persona Natural no obligado a llevar contabilidad	289.546
Sociedad con fines de lucro	75.416
Persona Natural obligado a llevar contabilidad	49.695
Institución Pública	15.944
Sociedad sin fines de lucro	11.985
Otros sectores institucionales*	4.392
Total	884.236

Fuente INEC (2017)

El gráfico 6 presenta datos sobre el total de empresas según sus ingresos en el país para el 2017.

Gráfico No. 8: Perfil económico del cantón Quito



Fuente: INEC

El gráfico 8 muestra que, en Quito existen 101.937 establecimientos reconocidos como económicamente activos, si se toma en cuenta las estadísticas anteriores en donde se puede calcular que el 87% son Pymes, microempresas y personas naturales, se podría decir que el mercado objetivo de SCE está alrededor de 88.000 empresas.

Para conocer los gustos y expectativas de este mercado en relación a los servicios de SCE, se aplicará la fórmula finita

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

z: 1.96 que es el nivel de confianza de la muestra

N: mercado objetivo

p: 0.5 que es la probabilidad de éxito

q: 0.5 que es la probabilidad de fracaso

e: 3% que es el error máximo admisible

Resolución de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 88000 * 0.5 * 0.5}{(0.03)^2 (88000 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 88000 * 0.5 * 0.5}{0.0064 * 87999 + 0.49}$$

$$n = \frac{860675.2}{563.2}$$

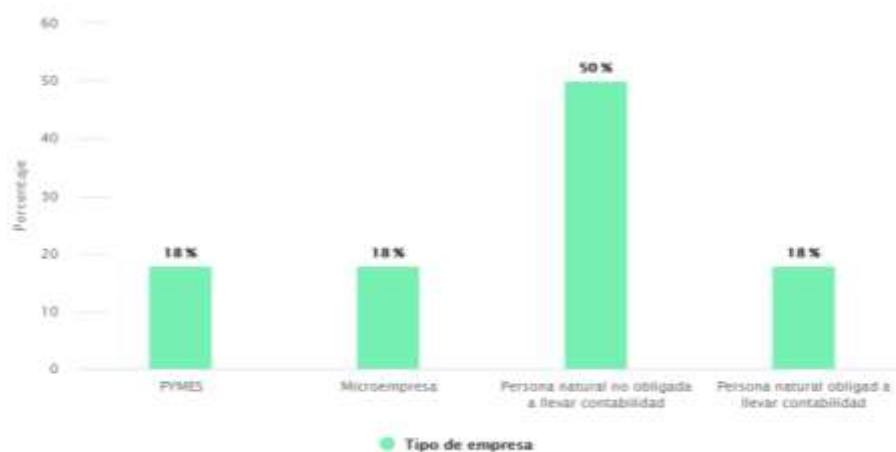
$$n = 1055$$

La muestra en la que se deberían aplicar las encuestas es de 1055 empresas de la ciudad de Quito.

4.3. RESULTADOS ENCUESTA

Para conocer los gustos y expectativas de los posibles clientes se decidió aplicar una encuesta digital a la muestra obtenida mediante el cálculo anterior, dentro de la ciudad de Quito. Los resultados se presentan a continuación.

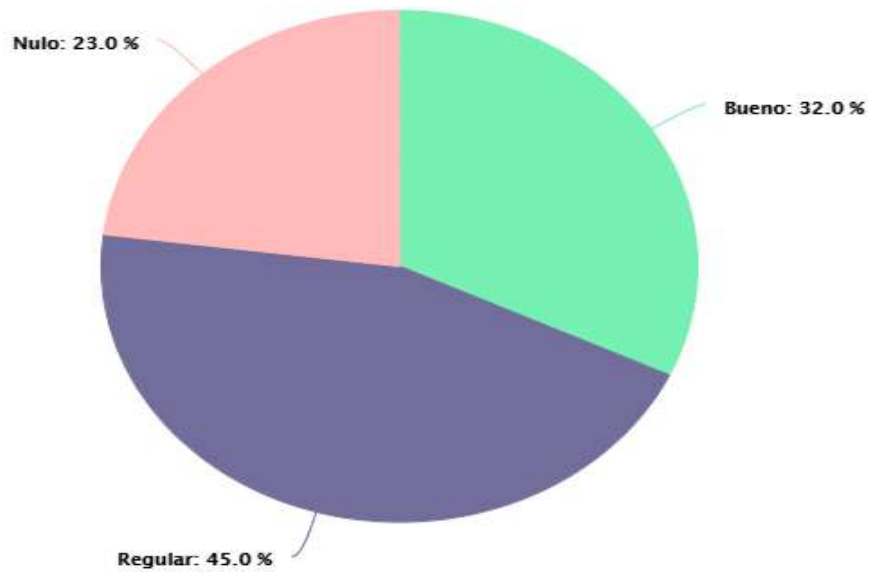
Gráfico No: 9 Tipo de empresa



Fuente: E-encuesta

El 50% de los encuestados contestaron que son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

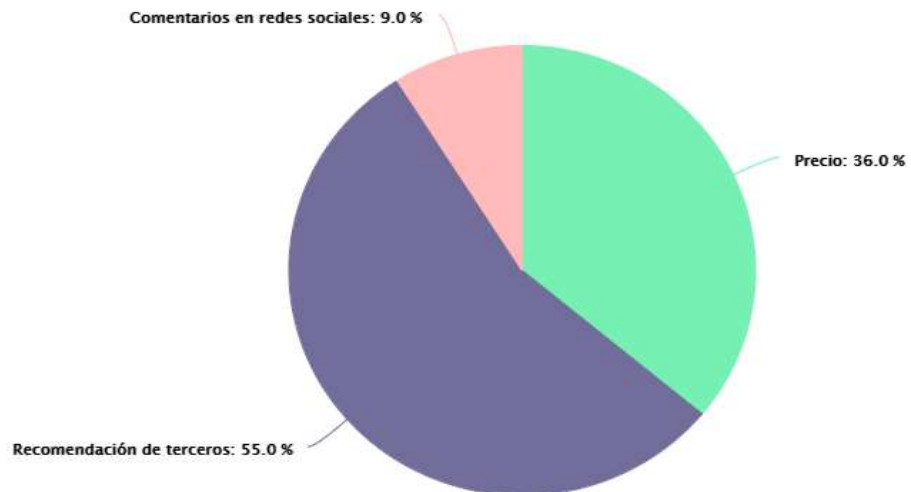
Gráfico No. 10 Conocimientos en temas contables, tributario y nómina



Fuente: E-encuesta

El 45% de los posibles clientes indican que tienen un conocimiento regular en los temas consultados.

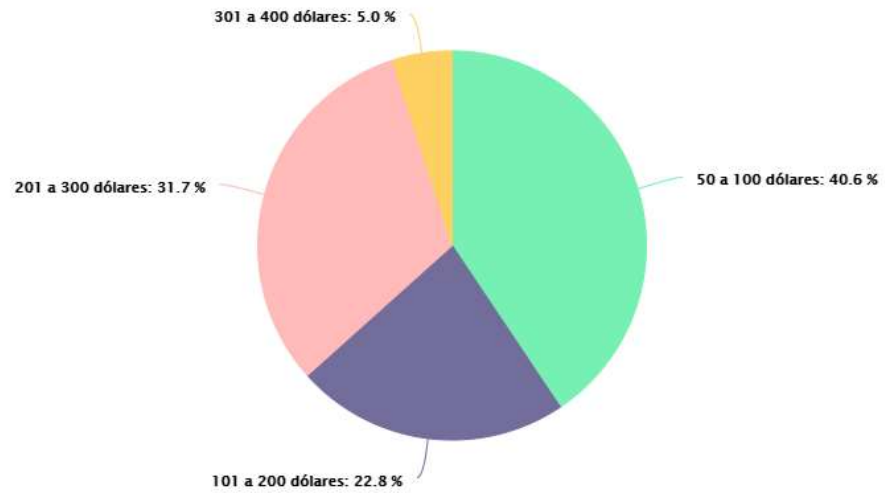
Gráfico No. 11: Decisión de contratación



Fuente: e-encuesta

El 55% de los encuestados dice que por lo general contratan servicios por recomendación de terceros.

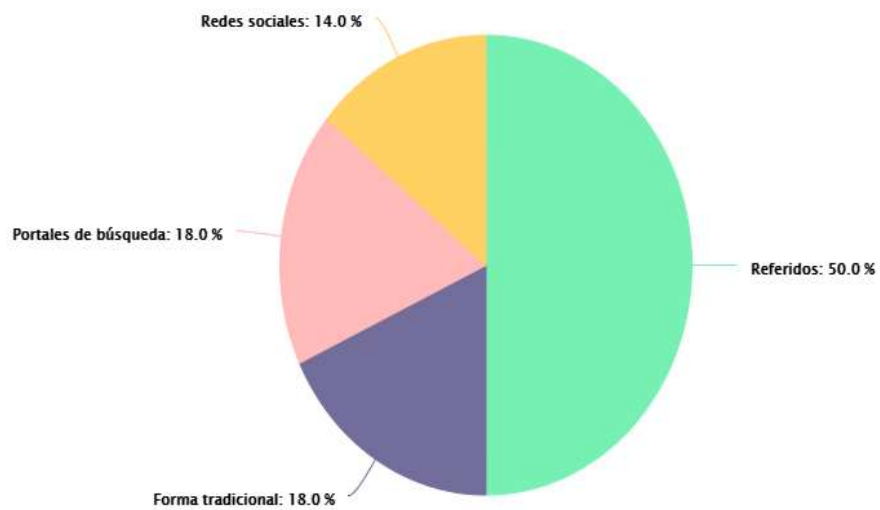
Gráfico No. 12: Precios



Fuente: E-encuesta

En la pregunta sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio la mayoría de encuestados indican que pagarían de 50 a 100 dólares en un 40.6%, el resultado siguiente en importancia es 31.7% de 200 a 300 dólares.

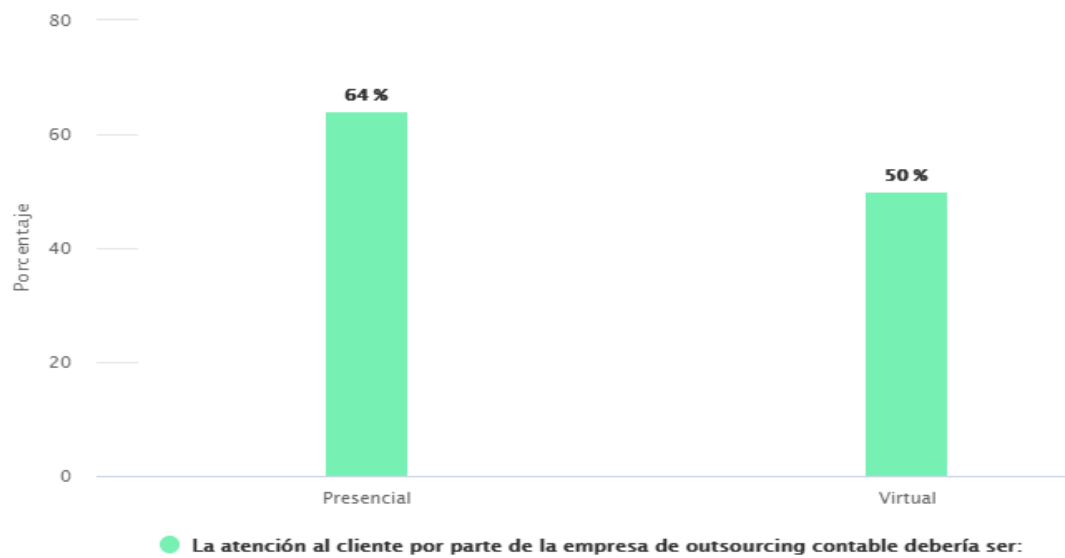
Gráfico No. 13: Sitios de búsquedas



Fuente: E-encuesta

En el cuestionamiento que tiene que ver con las preferencias de búsqueda de este tipo de servicio muestra que el 50% prefiere utilizar servicios de referidos y solo el 18% busca el servicio en portales.

Gráfico No. 14: Atención al cliente



Fuente: E-encuesta

Por último, la interrogante que se planteó sobre la clase de atención que espera el cliente, los encuestados respondieron que prefieren una atención presencial.

En conclusión, sobre la encuesta para conocer las preferencias del público objetivo de SCE, se puede decir que todavía no están viviendo una transformación digital, puesto que prefieren las contrataciones por el método de recomendados o boca a boca, en relación al precio de los servicios se ve que están dispuestos a pagar un máximo de 300 dólares y por último y más importante la mayoría del mercado objetivo son personas no obligadas a llevar contabilidad por ende sus obligaciones para con los organismos de control son menores. Sin embargo, su falta de conocimiento en todas las obligaciones para con el Estado pueden provocar que incurran en faltas por incumplimiento y esto acarree multas.

Esto da una pauta para el planteamiento de las estrategias del emprendimiento más adelante.

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

TÁCTICAS

- Creación de una landing page para captar datos de leads
- Blog de contenidos
- Newsletters

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

TÁCTICAS

- Píldoras informativas
- Campañas sociales ads
- Concursos

ESTRATEGIA DE ADWORDS

TÁCTICAS

- Investigar sobre palabras claves asociadas a los servicios que ofrece la empresa
- Hacer una correcta diferenciación del público objetivo
- Crear campañas Google Ads destinadas al público objetivo

ESTRATEGIA DE SEO

TÁCTICAS

- Crear perfil buyer persona
- Analizar el comportamiento de la competencia directa
- Mejorar la velocidad de carga de la página Web, cuidar la presentación de la misma y todas sus publicaciones
- Atención inmediata de requerimientos

6. PRESUPUESTO

SCE SERVICIOS CONTABLES ESPECIALIZADOS AÑO 2021						DURACIÓN: 6 MESES	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIPO DE PAGO	COSTO	CLICS ESTIMADOS	RECURSOS HUMANOS	MATERIALES Y TECNOLOGÍA	TOTAL
CONTENIDOS	Creación landing page				100.00	35.00	135.00
	Creación de blog				100.00	35.00	135.00
	Newsletters				100.00	35.00	135.00
REDES SOCIALES	Píldoras informativas						
	Campañas sociales ads	CPC	0.2	10			360.00
	Concursos						
ADWORDS	Investigación de palabras claves						
	Diferenciación del público objetivo						
	Campañas Google Ads	CPC	0.39	5			351.00
SEO	Crear perfil buyer persona						
	Analizar el comportamiento de la competencia						
	Crear una página web responsiva				300.00	180.00	480.00
						TOTAL	1596.00

7. MEDICIONES Y MÉTRICAS

OBJETIVO	CONTROL	MÉTRICA	MEDICIÓN
<i>Conseguir notoriedad de la marca del emprendimiento en un plazo de seis meses.</i>	MENSUAL	No. Comentarios No. likes No. compartidos	Entregar informe de número de comentarios recibidos y likes para evaluar la popularidad de la marca en redes
<i>Obtener una base de datos de leads cualificados en tres meses partir del lanzamiento de la campaña.</i>	MENSUAL	Formularios de leads obtenidos/formularios esperados	Entregar un informe sobre el número de leads obtenido mediante las publicaciones
<i>Aumentar las ventas del emprendimiento en un 10% al cabo de seis meses.</i>	MENSUAL	Clientes obtenidos/ clientes existentes	Evaluar el cumplimiento de objetivos, caso contrario hacer una retroalimentación y corrección.
<i>Fidelizar a los nuevos clientes a la marca.</i>	SEMESTRAL		Evaluar si se han logrado fidelizar los clientes obtenidos gracias a la campaña

8. CONCLUSIONES

Para sintetizar los principales componentes del plan de marketing, se vinculan los objetivos con sus respectivas estrategias y tácticas.

<i>OBJETIVO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>TÁCTICA</i>
<i>Conseguir notoriedad de la marca del emprendimiento en un plazo de seis meses.</i>	REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Píldoras informativas ➤ Campañas sociales ads ➤ Concursos
<i>Obtener una base de datos de leads cualificados en tres meses partir del lanzamiento de la campaña.</i>	CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de una landing page para captar datos de leads ➤ Blog de contenidos ➤ Newsletters
<i>Aumentar las ventas del emprendimiento en un 10% al cabo de seis meses.</i>	ADWORDS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación de palabras claves asociadas a los servicios que ofrece la empresa ➤ Hacer una correcta diferenciación del público objetivo ➤ Crear campañas Google Ads destinadas al público objetivo
<i>Fidelizar a los nuevos clientes a la marca.</i>	SEO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear perfil buyer persona ➤ Analizar el comportamiento de la competencia directa ➤ Mejorar la velocidad de carga de la página Web, cuidar la presentación de la misma y todas sus publicaciones ➤ Atención inmediata de requerimientos ➤

9. REFERENCIAS

- AnswerThePublic. n.d. “Search Listening Tool for Market, Customer & Content Research - AnswerThePublic.” Retrieved February 23, 2021 (<https://answerthepublic.com/>).
- Google Trends. n.d. “ASESORIA CONTABLE - Explorar - Google Trends.” Retrieved February 23, 2021 (<https://trends.google.es/trends/explore?q=ASESORIACONTABLE&geo=ES>).
- Horacio Cariola, O. (2011). Marketing: plan para emprendedores. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/77113>
- INEC. 2020. *Encuesta a Empresas Abril, 2020 Encuesta Estructural Empresarial Contenido*.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/119603>
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/128279?page=1>.
- https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/239_005.pdf

10. ANEXOS

Encuesta

Perfil del encuestado	
Tipo de empresa: Pymes <input type="checkbox"/> Microempresa <input type="checkbox"/> Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Natural Obligada a llevar contabilidad <input type="checkbox"/>	
Encuesta	
1.- Su nivel de conocimientos en temas administrativos y tributario es:	
<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Nulo	
2.- Por cuál de los siguientes motivos Ud. contrataría un servicio externo de contabilidad, impuestos o nómina	
<input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Recomendaciones <input type="checkbox"/> Comentarios en redes sociales	
3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en caso de externalizar los servicios contables tributarios y de nómina?	
<input type="checkbox"/> 50 a 100 dólares <input type="checkbox"/> 101 a 200 <input type="checkbox"/> 201 a 300 <input type="checkbox"/> 300 a 400	
4.- En caso de necesitar la contratación de servicios contables, tributarios o de Nómina, Ud. busca la mejor opción en:	
<input type="checkbox"/> Referidos <input type="checkbox"/> Forma tradicional <input type="checkbox"/> Portales de búsqueda <input type="checkbox"/> Redes sociales	
5.- La atención al cliente por parte de la empresa de outsourcing contable debería ser:	
<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Virtual	