



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Plan de Marketing para la microempresa “Cobro Gestión y Abogados R&B Cia Ltda” de la ciudad de Loja, en el periodo 2021-2022.

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero
en Administración de Empresas.**

AUTOR:

Victor Fabricio Cuenca Herrera

DIRECTORA:

Rocío del Carmen Toral Tinitana PhD.

Loja - Ecuador

2023

Loja, 24 de noviembre de 2022

Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana. PhD.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de marketing para la microempresa “Cobro Gestión y Abogados R&B Cia Ltda” de la ciudad de Loja, en el periodo 2021-2022**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Víctor Fabricio Cuenca Herrera**, con **cédula de identidad Nro. 1104411960**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana. PhD

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Víctor Fabricio Cuenca Herrera**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104411960

Fecha: 01 de febrero de 2023

Correo electrónico: victor.f.cuenca@unl.edu.ec

Celular: 0967457447

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Víctor Fabricio Cuenca Herrera**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de marketing para la microempresa “Cobro Gestión y Abogados R&B Cia Ltda” de la ciudad de Loja, en el periodo 2021-2022**, como requisito para optar el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 01 días del mes de febrero de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Víctor Fabricio Cuenca Herrera

Cédula: 1104411960

Dirección: Loja - Loja

Correo electrónico: victor.f.cuenca@unl.edu.ec

Celular: 0967457447

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana PhD.

Dedicatoria

Primeramente, dedico este trabajo de tesis a Dios, quien me dio la vida y la salud, por haber puesto en mi dones y fortalezas para realizar este trabajo, a mis padres por brindarme el apoyo y quienes han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidades y recursos para lograrlo, además me enseñaron a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Víctor Fabricio Cuenca Herrera

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Dios al ver el resultado logrado con este ambicioso proyecto.

Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de mi madre, que estuvo a mi lado en los momentos difíciles, y cuya paciencia fue puesta a prueba en incontables ocasiones.

A la Universidad Nacional de Loja, especialmente al Área Jurídica Social y Administrativa, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por haber impartido sus conocimientos, tiempo y apoyo en todo el proceso, de manera especial expreso mi agradecimiento a la Ing. Rocío Toral Tinitana por su orientación en la ardua tarea de la elaboración de este proyecto.

A la Abogada Paola Bravo, por la disposición para desarrollar mi proyecto en su empresa “Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.” Y brindarme la información necesaria para la realización del presente trabajo.

Víctor Fabricio Cuenca Herrera

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Marco Referencial.....	7
4.2. Fundamentación teórica.....	8
4.2.1. Marketing	8
4.2.1.1. Funciones del Marketing.....	9
4.2.1.2. Tipos de marketing.....	9
4.2.1.3. Actividades del Marketing.....	10
4.2.2. Plan.....	10
4.2.3. Plan de Marketing.....	11
4.2.3.1. Características del plan de marketing.....	11
4.2.3.2. Propósitos del plan de marketing.....	12
4.2.4. Análisis FODA.....	13
4.2.4.1. Definición.....	13
4.2.4.2. Objetivos del FODA.....	13
4.2.4.3. Componentes del FODA.....	13
4.2.5. El plan de marketing y el marketing mix.....	15

4.2.5.1. Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing.....	15
4.2.6. Análisis de Porter.....	16
4.2.6.1. Amenaza de nuevos competidores.....	16
4.2.6.2. La rivalidad entre competidores.....	17
4.2.6.3. Poder de negociación de los Proveedores.....	17
4.2.6.4. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	18
4.2.6.5. Amenaza de productos sustitutos.....	18
4.2.6.6. Análisis del mercado.....	19
4.2.6.7. Análisis interno.....	20
4.2.6.8. Análisis externo.....	20
4.2.6.9. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	23
4.2.6.10. Matriz de evaluación de factores externos.....	24
4.2.6.11. Objetivos estratégicos.....	25
5. Metodología.....	27
5.1. Materiales.....	27
5.1.1. Materiales de oficina.....	27
5.1.2. Materiales de producción y reproducción.....	27
5.1.3. Materiales didácticos, repuestos y accesorios.....	27
5.1.4. Libros.....	27
5.2. Métodos.....	28
5.2.1. Método deductivo.....	28
5.2.2. Método Analítico.....	28
5.2.3. Método Sintético.....	28
5.3. Técnicas.....	28
5.3.1. La encuesta.....	28
5.3.2. La entrevista.....	28
5.3.3. La observación.....	29
5.4. Instrumentos.....	29
5.4.1. Ficha de Observación.....	29
5.4.2. ..Cuestionario.....	29
5.5. Población y muestra.....	29

5.5.1.Tamaño de la muestra.....	29
5.6. Procedimiento.....	29
6. Resultados	32
6.1. Análisis De La Situación.....	32
6.1.1.Análisis Interno.....	32
6.1.1.1. Razón Social.....	32
6.1.1.2. Tipo de Empresa.....	32
6.1.1.3. Objeto Social.....	32
6.1.1.4. Administración.....	32
6.1.1.5. Reseña Histórica.....	33
6.1.1.6. Ubicación geográfica.....	33
6.1.1.7. Filosofía Empresarial.....	34
6.1.1.8. Mercado.....	34
6.1.1.9. Recurso Físico.....	34
6.1.1.10.Recurso Financiero.....	35
6.1.1.11.Recurso Humano.....	35
6.1.1.12.Situación Financiera.....	35
6.1.1.13.Línea de Estrategias de la Organización.....	35
6.1.1.14.Resultados de la Ficha de Observación.....	35
6.1.1.15.Resultados de la Entrevista al Gerente de la empresa.....	38
6.1.1.16.Matriz de priorización de factores internos.....	41
6.1.1.17.Matriz EFI (matriz de evaluación de factores internos).....	42
6.1.2. . Análisis Externo.....	43
6.1.2.1. Estudio de Mercado.....	43
6.1.2.2. Análisis PEST.....	63
6.1.2.3. Análisis de las fuerzas de Porter.....	67
6.1.2.4. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	68
6.1.2.5. MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS).....	69
MATRIZ FODA DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	70
MATRIZ DE ALTO IMPACTO.....	71
6.2. Definición de objetivos estratégicos.....	73
7. Discusión	75

8. Conclusiones	109
9. Recomendaciones	111
10. Bibliografía	112
11. Anexos	115

Índice de tablas

Tabla 1. Datos específicos	36
Tabla 2. Ficha de Observación.....	36
Tabla 3. Matriz de priorización	41
Tabla 4. Matriz EFI	42
Tabla 5. Género	43
Tabla 6. Calificación del Servicio	44
Tabla 7. Tiempo del uso del servicio.....	46
Tabla 8. Servicio de mayor calidad frente a la competencia.....	47
Tabla 9. Grado de satisfacción del servicio.....	48
Tabla 10. Adquisición del servicio	49
Tabla 11. Opciones de pago.....	50
Tabla 12. Cliente fiel	51
Tabla 13. Atención adecuada	52
Tabla 14. Lugar acogedor.....	53
Tabla 15. Ubicación de la empresa	54
Tabla 16. Horario de la empresa	55
Tabla 17. Precios	56
Tabla 18. Precios acordes a la calidad.....	57
Tabla 19. Medios de publicidad	58
Tabla 20. Publicidad	59
Tabla 21. Promociones.....	60
Tabla 22. Promociones.....	61
Tabla 23. Recomendaciones	62
Tabla 24. Matriz de priorización de factores internos.....	68
Tabla 25. Matriz EFI	69
Tabla 26. Matriz de priorización de factores externos	71
Tabla 27. Objetivos estratégicos	73
Tabla 28. Presupuesto Objetivo estratégico 1.....	76
Tabla 29. Presupuesto de gestiones de cobranza.....	77
Tabla 30. Matriz del objetivo estratégico N° 1	79

Tabla 31.Propuesta en Facebook e Instagram	84
Tabla 32. Propuesta en WhatsApp y Telegram.....	87
Tabla 33.Presupuesto Objetivo Estratégico 2.....	90
Tabla 34 Matriz del objetivo estratégico N°2	90
Tabla 35. Presupuesto Objetivo Estratégico 3.....	93
Tabla 36. Matriz del objetivo estratégico N°3	93
Tabla 40. Condiciones para entrega de obsequios	99
Tabla 41. Presupuesto Objetivo estratégico 5.....	100
Tabla 42. Matriz del objetivo estratégico N° 5	100
Tabla 43. Presupuesto Objetivo Estratégico 6.....	102
Tabla 44. Matriz del objetivo estratégico N°6	103
Tabla 45. Presupuesto Objetivo Estrategico 7.....	107
Tabla 46. Matriz del objetivo estratégico N° 7	107
Tabla 47. Presupuesto del plan estratégico del marketing.....	108

Índice de figuras

Figura 1. Análisis FODA	14
Figura 2. Las 4 Ps de la mezcla de marketing	16
Figura 3. Ubicación geográfica de la empresa.....	33
Figura 4. Género	43
Figura 5. Calificación del servicio	45
Figura 6. Tiempo del uso del servicio.....	46
Figura 7. Servicio de mayor calidad frente a la competencia	47
Figura 8. Grado de satisfacción del servicio.....	48
Figura 9. Adquisición del servicio	49
Figura 10. Opciones de pago.....	50
Figura 11. Cliente fiel	51
Figura 12. Atención adecuada	52
Figura 13. Lugar adecuado.....	53
Figura 14. Ubicación de la empresa	54
Figura 15. Horario de la empresa.....	55
Figura 16. Precios.....	56
Figura 17. Precios acorde a la calidad	57
Figura 18. Medios de Publicidad	58
Figura 19. Publicidad.....	59
Figura 20. Promociones	60
Figura 21. Promociones	61
Figura 22. Recomendaciones.....	70
Figura 23. Matriz Foda.....	81
Figura 24. Nivel de endeudamiento.....	83
Figura 25. Canales de comunicación.....	100
Figura 26. Buyer Persona.....	96
Figura 27. Logotipo actual.	97
Figura 28. Propuesta de Logotipo.....	116
Figura 29. Propuesta de diseño de banner.....	116
Figura 30. Propuesta de diseño de documentos.....	116
Figura 31. Propuesta de diseño de tríptico	103

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista.....	115
Anexo 2. Formato de Encuesta	117
Anexo 3. Autorización de la Empresa	123
Anexo 4. Certificación tema de tesis.....	124
Anexo 5. Pertinencia	125
Anexo 6. Designación de director de tesis	126
Anexo 7. Certificación de Inglés	127

1. Título

Plan de marketing para la microempresa “Cobro Gestión y Abogados R&B Cia Ltda” de la ciudad de Loja, en el periodo 2021-2022”

2. Resumen

El objetivo de la presente investigación es realizar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA LTDA”, ubicada en la Ciudad de Loja, que permita desarrollar estrategias de aumento en la cartera de clientes mediante un análisis situacional. Para la realización del plan de marketing se analizó el diagnóstico de factores internos y externos; en el análisis interno se realizó la entrevista al gerente de la empresa y la ficha de observación directa, sustentando el presente trabajo de investigación; se definieron las fortalezas y las debilidades con las que cuenta la empresa, estos fueron contrastados en la Matriz EFI, con una calificación de 2,60 que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades. En el diagnóstico externo se aplicaron las encuestas a los clientes de la empresa además de un análisis PEST, que permitió determinar el impacto de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, se realizó también el estudio de las 5 fuerzas de Porter, dicha información se refleja en la matriz EFE en la cual se obtuvo una calificación de 2,48 que indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas. Con la información contrastada en este diagnóstico se realiza la Matriz FODA. En base a los resultados obtenidos se procedió a plantear las estrategias para la propuesta del plan de marketing, se propusieron 6 objetivos estratégicos que permitan posicionar la empresa en el mercado y para cada objetivo se ha planteado: objetivo, meta, estrategia, políticas, actividades, tácticas, responsables y presupuesto cuyo costo total es de \$1.220,80. Una vez concluida la investigación se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones necesarias que debería tomar en cuenta la empresa para el cumplimiento de sus objetivos y pueda desempeñarse de mejor manera en el mercado.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, análisis situacional, aumento de cartera.

2.1. Abstract

This investigation paperwork aims to develop a "MARKETING STRATEGIC PLAN FOR THE COMPANY COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B LIMITED COMPANY," located in the City of Loja, to develop strategies to increase the client portfolio through a situational analysis. For the implementation of the marketing plan, we analyzed the diagnosis of internal and external factors; in the internal evaluation, we conducted an interview with the manager of the company and used the direct observation form, supporting the present research work; we defined the strengths and weaknesses of the company, we contrasted these in the EFI Matrix, with a score of 2,60 indicating that the fortresses predominate over the shortcomings. In the external diagnosis, we applied surveys to the company's clients. In addition, a PEST analysis allowed for determining the impact of political, economic, social and technological and factors. And we also performed a study of Porter's five forces. With the information contrasted in this diagnosis, we made the SWOT Matrix. Based on the results obtained, we proceeded to propose strategies for the marketing plan proposal; we formulated six strategic objectives to position the company in the market, and for each aim, we considered the: objective, goal, strategy, policies, activities, tactics, responsible parties, and budget which total cost is the estimated amount of \$1.220,80. Once we completed the research work, we established the respective conclusions and appropriate recommendations that the company should take into account to achieve its objectives and perform better in the market.

Keywords: Strategic plan, marketing, situational analysis, portfolio increase

3. Introducción

En la actualidad, existen algunos cambios que inciden de cierta manera en la operación de las empresas u organizaciones de la ciudad de Loja y esto ha provocado que las empresas se adapten a dichos cambios que se deben a factores externos como: política, economía, sociedad y tecnología, dado esto es que las empresas hoy en día deben establecer estrategias de marketing con la finalidad de enfrentarse a este nuevo entorno competitivo. El uso de las estrategias de marketing representa el camino para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.

La empresa “Cobro gestión y Abogados R&B Cía. Ltda.” se encuentra ubicada en el centro de la Ciudad de Loja, fue creada con el objetivo de cobro de cantidades adeudadas o facturas y entrega de esos fondos a los clientes, dicho emprendimiento se caracteriza por brindar al cliente un servicio de calidad de su atención y para garantizar el bienestar del cliente no de una forma mediática, sino a largo plazo, brindando además servicios de asistencia legal; de esta forma es como la empresa del presente estudio, busca posicionarse en la mente del consumidor y ser reconocida como una empresa de cobranza responsable con sus clientes.

Sin embargo, uno de los principales problemas es que no existen propuestas claras y direccionadas a fortalecer la promoción de la empresa “COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CIA LTDA” en Loja, no es de desconocer que cada empresa implementa medios gráficos guiados por diseñadores que utilizan piezas muchas veces repetidas y tradicionales, muchas de las veces conformándose con letreros para promocionar cada negocio, y lo manejan de forma empírica, por lo que se considera que no hay una estrategia funcional de marketing que permita medir a corto, mediano y largo plazo como el cliente percibe que empresa le ofrecerá el mejor servicio, desconociendo cuán importante es la publicidad adecuada para el negocio y los medios tecnológicos que se pueden implementar para aumentar considerablemente la captación de posibles clientes.

Evidenciando la falta de promoción y difusión de sus servicios, la empresa se enfrenta a problemas de desconocimiento por parte de los clientes objetivo por lo que es necesario brindar mayor apoyo al desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento digital de la empresa que se adapte a las necesidades actuales de los clientes y los cambios tecnológicos que exige el mercado.

En base a lo expuesto se hace evidente la importancia que tiene la implementación del marketing digital en el sector empresarial, los beneficios son significativos no solo en la productividad y rentabilidad, sino también en el tipo de servicio que el cliente obtiene, es por ello que se ha decidido elaborar un PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA, UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA, el cual pretende que dicha empresa logre posicionarse en el mercado haciendo uso de la implementación de estrategias de marketing que contribuyan a su crecimiento y expansión.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El Título, se detalla con precisión lo que se desea realizar con el presente estudio, seguidamente de un resumen donde se encuentra todo el contenido que fue abordado durante la realización del estudio, es decir la síntesis del trabajo de investigación, el cual se encuentra traducido en dos idiomas.

Seguidamente, se plantea la Introducción, para lo cual se toma en consideración la importancia del tema, así mismo se procede a realizar la revisión de literatura, el cual incluye el marco referencial que consiste en los estudios realizados por otros autores relacionados al tema del proyecto, incluye también el marco teórico en donde se expone de forma clara y ordenada toda la parte conceptual que sustenta la fundamentación teórica del proyecto.

De igual forma, se describen los Materiales y Métodos utilizados en el presente trabajo de investigación, los cuales sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo, el tamaño y la población de la muestra fue otro punto importante dentro de la investigación, puesto que nos permitió conocer la segmentación a la cual estaría dirigida la investigación. Se utilizaron también técnicas para la recolección de la información, las cuales fueron la encuesta, entrevista y fichas de observación que fueron indispensables para el desarrollo del mismo.

También se incluyen los Resultados del trabajo efectuado, es decir, la interpretación y análisis de la entrevista realizada al gerente de la empresa COBRO GESTION ABOGADOS R&B CÍA. LTDA., cuya información permitió determinar las fortalezas y debilidades que posee la organización, de igual manera, se especifica la información procesada posterior a la aplicación de 150 encuestas dirigidas a los clientes de la empresa objeto de estudio, además de los resultados de la ficha de observación aplicada a la empresa.

Se realizó también un análisis de la situación de la empresa, donde se analizaron los factores internos que fue la recolección de información propia de la empresa para realizar la matriz de factores internos; en el análisis de los factores externos se efectuó un diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter con el propósito de conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado, además se realizó análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Posteriormente se plasma el análisis interno y externo en una matriz FODA para luego efectuar la Matriz de Alto Impacto, elementos necesarios que permitieron el planteamiento de los objetivos estratégicos y la definición de cada uno de estos plasmados en la discusión del proyecto, cada uno contiene: estrategias, tácticas, actividades, responsables y el costo aproximado al que se incurrirá para su ejecución.

Finalmente, una vez culminado el trabajo de investigación se plantean las respectivas Conclusiones, donde se detallan los resultados más relevantes obtenidos del presente estudio, y las Recomendaciones, donde se proponen planteamientos que deberá considerar la empresa. De tal manera que la empresa pueda aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse. Se presenta también la Bibliografía y Anexos de la investigación.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

De acuerdo con la investigación de Salazar & Guaigua (2017), con respecto al marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, sostienen que: actualmente el marketing es fundamental para las organizaciones y empresas que desean surgir en el mercado al experimentar cambios y dificultades en el nuevo entorno, principalmente la saturación de los mercados y la evolución de la competencia. Es por ello que mencionan que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes. (Salazar & Guaigua, 2017)

Por su parte Coronel (2019), en su investigación sobre Plan de Marketing para posicionar la marca, menciona que durante el estudio realizado de los análisis tanto internos como externos es posible conocer la problemática que afectaba el funcionamiento de una empresa, es por esto que se procedió a observar las razones y causas que existen dentro de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos se implementó un plan de fidelización; ya que sabemos que fidelizar no es un tema fácil de lograr hemos seguido procedimientos específicos para que de esta manera se obtenga la lealtad deseada; de la misma manera se estudió el mercado en el que se desenvuelve la empresa y así conocer los factores que afectan a la misma. (Coronel, 2019)

Así mismo, Moscoso (2020) en su trabajo sobre la elaboración de un Plan de Marketing, menciona que: en los últimos años, el marketing se ha convertido en uno de los temas que más se tratan en el ámbito empresarial, con el objetivo de que esta sea en su totalidad satisfactoria, tanto para el que vende como para el que adquiere el bien o servicio. (Moscoso, 2020)

Es por ello que la mayoría de empresas del Ecuador han iniciado la implementación de planes de marketing como una estrategia competitiva, ya que les genera una ventaja al facilitarles el reconocimiento del mercado como de la empresa; en la ciudad de Loja existe una gran diversidad de empresas dedicadas a varias actividades comerciales y aunque en los últimos años ha disminuido su rentabilidad en algunas de ellas, esto debido en gran parte a la falta de un plan de marketing que les permita ingresar a nuevos mercados y establecer objetivos estratégicos para

mejorar la comercialización del producto, la atención y servicio que brindan a los clientes, siendo factores claves para la satisfacción de los clientes.

Finalmente puedo mencionar que, con respecto a las investigaciones realizadas por diferentes autores, los mismo que mencionan la importancia de la aplicación de planes de marketing en las empresas lo cual es favorable para darle uso al presente trabajo de investigación que se llevara a cabo.

Por lo tanto, la recopilación de las investigaciones analizadas anteriormente son de gran importancia puesto que se exponen antecedentes, teorías y demás datos relevantes que servirán como base para realizar una comparación en conjunto con la ejecución del presente trabajo de investigación, donde se pueden identificar vacíos e interrogantes por investigar, de manera que se pueda justificar este proyecto y trazar los lineamientos que guiarán la investigación.

4.2. Fundamentación teórica

4.2.1. Marketing

Según autores como Kotler & Armstrong (2013), mencionan que el marketing es considerado como un proceso social y directivo mediante el cual las organizaciones e individuos tratan de obtener lo que desean y necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con sus semejantes. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por otro lado, Martínez, Ruíz & Escrivá (2014) consideran que el marketing no es más que un proceso donde se planifica y ejecuta la concepción del producto, precio, promoción y distribución de aquellas ideas, bienes y servicios, con la finalidad de realizar intercambios que ayuden a satisfacer tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones. (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014)

De igual manera para, Ries & Trout (1990), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” que consiste en que cada competidor debe analizar las fuerzas y debilidades de cada participante dentro del mercado para trazar un plan con la finalidad de defenderse antes posibles amenazas. (Ries & Trout, 1990)

Con las definiciones anteriores, se deduce que el marketing es considerado como un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes,

necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

4.2.1.1. Funciones del Marketing.

El marketing debe cumplir funciones que ayuden a alcanzar metas establecidas, puesto que tiene un impacto directo en la empresa y la economía.

Según Martínez, Ruíz & Escrivá (2014) señalan que debe cumplir funciones en base a dos perspectivas que son:

- **El marketing en la empresa.** En esta instancia el marketing se encarga de ayudar a la empresa a enfocar sus esfuerzos a aquellas acciones que le traigan beneficios y por consiguiente que le permitan la consecución de sus objetivos establecidos.
- **El marketing en la economía.** Tiene la función de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda con la finalidad de que los procesos de intercambio se lleven a cabo de forma eficaz y se logre satisfacer las necesidades para las dos partes involucradas. (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014)

4.2.1.2. Tipos de marketing.

Para Kotler & Armstrong (2013), existen muchos tipos de marketing, pero entre ellos destacan los siguientes:

- **Marketing directo:** consiste en las relaciones directas con aquellos consumidores previamente seleccionados, con la finalidad de mantener una buena relación con los clientes, este tipo de marketing tiene dos puntos de vista; el primero se refiere a la forma de distribución directa; es decir, un canal que no incluye intermediarios y; el segundo se basa en un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing, que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013)
- **Marketing relacional:** para (Stanley, 2001) este tipo de marketing se incluye dentro del directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

- **Marketing virtual:** esta definición recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

4.2.1.3. Actividades del Marketing

Para Ferrel & Hartline (2012), todas las actividades de marketing, tienen una cosa en común: tratan de dar a los clientes una razón para comprar los productos de la empresa.

- **Planeación estratégica:** Para que una organización pueda alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan de negocios o guía para llegar. De hecho, la estrategia describe organización exitosa. El marketing eficaz requiere una planificación estratégica profunda en los diferentes niveles de la organización. Los responsables de la planificación en los niveles más importantes de la organización, así como resolver problemas macro como la misión de la empresa y la gestión de la cartera de unidades.
- **Responsabilidad social y la ética:** En relación con la estrategia de marketing, la responsabilidad social presta atención al impacto general de los esfuerzos de marketing de la organización en la sociedad. Una parte importante de esta responsabilidad es la ética o principios y estándares de marketing que definen el comportamiento aceptable en los siguientes pasos. El marketing ético genera confianza y compromiso, elementos clave para construir relaciones a largo plazo con todos los interesados.
- **Desarrollo de una ventaja competitiva:** se refiere básicamente a lo que la empresa u organización hace mejor que su competencia con el fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores y mantener una buena relación con los mismos. Estas ventajas competitivas son fundamentales porque marcan la pauta o el enfoque estratégico de un proyecto. Cuando estas fortalezas están vinculadas a oportunidades de mercado las empresas pueden dar a los clientes razones convincentes para comprar sus productos. (Ferrel & Hartline, 2012)

4.2.2. Plan.

Según, (Zapata, 2017) el plan es un considerado como un documento donde se plasman aquellos objetivos que se pretenden alcanzar durante un periodo de tiempo determinado; para lo cual se parte desde el diagnóstico de la situación donde se analizan las dificultades y las acciones a realizar ante estas.

Además, señala que existen 3 tipos de planes, según su alcance y plazo, los cuales se describen a continuación:

- **Planes estratégicos:** se refiere básicamente a las cúpulas jerárquicas (alta dirección), se caracterizan por tener un tiempo de duración de entre tres a cinco años, los cuales se orientan a cumplir las metas u objetivos empresariales.
- **Planes tácticos:** son aquellos que lideran los principales departamentos (directores de áreas), se caracterizan por determinar temas a mediano plazo de entre uno a tres años, se pretende garantizar el uso adecuado de los recursos y por ende su optimización.
- **Planes operativos:** este tipo de planes son liderados por los mandos medios (jefes, coordinadores, supervisores que tienen a cargo personas), se caracterizan por tener un tiempo de duración de no superior a un año, donde se determina con anterioridad el rol de cada individuo. (Zapata, 2017)

4.2.3. Plan de Marketing.

Según (Hoyos, 2013), el plan de marketing es considerado como un documento que relaciona los recursos de una empresa u organización con sus objetivos, dicho de otra manera, se basa en el registro mediante el cual la empresa establece los objetivos estratégicos que desea alcanzar.

Por otro lado, para Kotler & Armstrong (2013), el alcance del plan de marketing es más limitado. Creen que ayuda a documentar cómo se lograrán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas con el cliente en mente.

Aunque es otra definición de plan de marketing, a continuación, se desglosan los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y a qué aspectos debe prestar especial atención una empresa, ya que es uno de los documentos más importantes a utilizar siempre que sea posible. estructurando órdenes en el medio. (Kotler & Armstrong, 2013)

4.2.3.1. Características del plan de marketing.

Según autores como Ferrel & Hartline (2012), un plan de marketing debe tener las siguientes características:

- **Completa:** Es importante tener una descripción completa para que no se pierda nada, es decir la información más importante. Por supuesto, cada punto de la descripción puede no ser apropiado para la situación dada, pero al menos se tiene en cuenta.
- **Flexible:** Si bien las descripciones completas son importantes, no se debe sacrificar la flexibilidad. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible como para ser modificada para satisfacer las necesidades únicas de su situación, así como en todas las situaciones. A diferencia de las organizaciones, las descripciones demasiado estrictas no ayudan proceso de planificación.
- **Consistente:** Se debe hacer coincidir la descripción del plan de marketing y la descripción de otros planes funcionales del área en estudio. Una consideración importante es la planificación funcional del área adicional, puede incluir la vinculación de la descripción del plan de marketing con el proceso de planificación utilizado a nivel de empresa o unidad de negocio. Su mantenimiento asegura que los gerentes y los empleados fuera de marketing comprenderán el plan de marketing y el proceso de planificación.
- **Lógica:** Dado que el plan de marketing debe vender en última instancia a la alta dirección, su descripción debe ser lógica. Las descripciones ilógicas pueden ser coercitivas lo que genera que el gerente se niegue o le da menos fondos. (Ferrel & Hartline, 2012)

4.2.3.2. Propósitos del plan de marketing.

Un plan de marketing debe satisfacer al menos los cinco propósitos que se enuncian a continuación:

- Explica la situación actual y futura de la organización. Esto incluye la situación de la empresa y el análisis DAFO, así como el desempeño anterior que ha tenido la empresa.
- Indica los resultados esperados (metas y objetivos) con los que la organización pueda anticipar su situación al final del período de planificación.
- Describe las acciones específicas a tomar para que la responsabilidad de cada acción individual sea clara, pueda ser asignada y ejecutada.
- Determina los recursos necesarios para las actividades previstas.
- Permite controlar cada acción y su resultado. La retroalimentación del monitoreo y control proporciona información para el reinicio de planificación en los siguientes periodos de tiempo. (Ferrel & Hartline, 2012)

4.2.4. Análisis FODA.

Para (Sarli, González, & Ayres, 2015) “Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

4.2.4.1. Definición.

Para estos mismos autores, el análisis FODA incluye una evaluación de las fortalezas y debilidades, factores generales de diagnóstico de la situación interna de la organización, así como externa, es decir, oportunidades y amenazas. Es también lo que podría considerarse una herramienta sencilla para obtener una imagen global de la situación estratégica de la organización.

Por otro lado, para (Thompson & Strikland, 1998) “afirman que el análisis FODA evalúa la eficacia de una estrategia para lograr un equilibrio o ajuste entre las capacidades internas de una organización y sus condiciones externas, es decir, oportunidades y amenazas”.

4.2.4.2. Objetivos del FODA.

Entre los objetivos del FODA tenemos los siguientes:

- Conocer los hechos.
- Estar completamente informado.
- Visualizar la voluntad política para mantener las fortalezas, superar las debilidades, convertir las debilidades en oportunidades, convertir las oportunidades en fortalezas e impulsar estrategias para evitar que las amenazas se materialicen o, en su caso, minimizar su impacto.
- En este sentido, el método FODA es también un foro para resolver diferentes perspectivas. (Sarli, González, & Ayres, 2015)

4.2.4.3. Componentes del FODA.

El DAFO se ocupa del entorno interno y externo. En su concepto original, indica las fortalezas y debilidades de la situación o empresa analizada internamente y externamente las oportunidades y amenazas analizadas. Sin embargo, esta división no debe usarse tan estrictamente, porque en realidad, así como hay fortalezas y debilidades internas, también hay un entorno externo, oportunidades y amenazas; además se considera como una herramienta analítica que se puede aplicar a cualquier escenario, persona, producto, organización, y además permite analizar y

examinar la información con la que cuenta la empresa, tales como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, todos estos factores nos permitirán entender las condiciones internas y externas de la empresa, lo que a su vez nos permitirá tomar decisiones sobre los cambios a realizar y las oportunidades que nos brinda la empresa.

Figura 1.

Análisis FODA: fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A)



Nota. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013)

Según (Kotler & Armstrong, 2013), señalan lo siguiente:

- **Fortalezas:** son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos.
- **Debilidades:** son elementos internos que podrían inferir o intervenir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
- **Oportunidades:** son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio.
- **Amenazas:** son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía.

En resumen, las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que pueden ayudar a una empresa a servir a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades de la empresa incluyen restricciones internas y factores situacionales negativos que

pueden afectar el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que una empresa puede aprovechar. Las amenazas son factores negativos externos o tendencias que pueden causar problemas operativos. (Kotler & Armstrong, 2013)

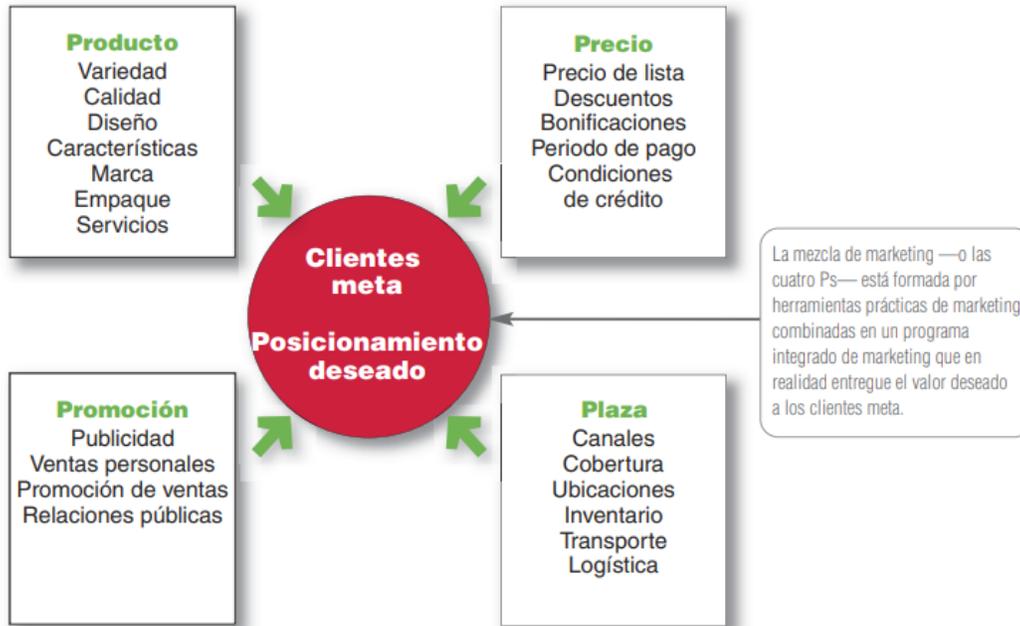
4.2.5. El plan de marketing y el marketing mix.

Para (Alvarez, 2016) El marketing mix es un conjunto de herramientas para buscar el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, y además ayuda a lograr objetivos a corto y largo plazo.

4.2.5.1. Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing.

- **Producto:** Se refiere a una variable de producto, que puede ser un bien de consumo, un servicio, una noticia en un periódico, comida que se vende en una frutería, etc. La empresa es fabricante de muchos productos que forman parte de un gran grupo de productos. formas si solo tienes una, tal vez en ese caso.
- **Plaza:** Es un lugar físico o virtual donde se venden productos, lo que necesariamente genera canales de distribución internos desde el punto de venta.
- **Promoción:** Actividades publicitarias y promocionales realizadas para estimular la demanda y lograr ventas; es casi siempre uno de los principales objetivos de un plan de marketing. (Vidal, 2016)
- **Precio:** El precio del producto o servicio del que la empresa trata de ganar dinero corresponde a la definición de mercadotecnia, la cual nos dice que “la mercadotecnia es la técnica o método para descubrir las necesidades de los consumidores y brindarles el tiempo, modo y forma necesarios para satisfacerlas”, proporcionar para este servicio costos disponibles y suficientes para empresas o entidades con interés económico en el mercado.

Figura 2.
Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Nota. Tomado de (Vidal, 2016)

4.2.6. Análisis de Porter.

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

(Alvaréz, 2019), presenta el siguiente resumen:

4.2.6.1. Amenaza de nuevos competidores.

Si un mercado o segmento es atractivo depende de si las barreras de entrada pueden ser superadas fácilmente por nuevos participantes que pueden proporcionar nuevos recursos y oportunidades para capturar una parte del mercado. Algunos de los factores que determinan este poder son:

- Existen las llamadas barreras de acceso.
- Economías de escala.
- Diferencias de propiedad del producto.
- Valor de fuego.

- Cambio de costes.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a distribución.
- Ventaja de pago incondicional.
- Represalias anticipadas.
- Acceso a los canales de distribución.
- Mejoras técnicas.
- Demandas judiciales. (Alvaréz, 2019)

4.2.6.2.La rivalidad entre competidores.

Será más difícil para la empresa competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están bien posicionados, con grandes volúmenes y altos costos fijos, porque estará constantemente expuesta a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y nuevos productos entrantes. (Alvaréz, 2019)

4.2.6.3.Poder de negociación de los Proveedores.

Se refiere a la amenaza que representan los proveedores para la industria debido al poder que poseen, el grado de concentración, las especificidades de las materias primas suministradas, el costo de estas materias primas en la industria, etc. La capacidad para negociar con los proveedores generalmente se califica como alta, por ejemplo, una cadena de supermercados tiene una gran cantidad de proveedores para elegir, la mayoría de los cuales no están diferenciados. Algunos factores relacionados con la segunda fuerza son:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Desarrollo de precios relativos de reposición.
- Costos de cambio de comprador.
- Percepción del grado de diferenciación del producto.
- Número de productos alternativos en el mercado.
- Fácilmente reemplazable. Información basada en productos que son más fáciles de sustituir, como productos en línea que pueden reemplazar fácilmente productos físicos.
- Producto de baja calidad.
- Calidad de uso y desgaste. (Alvaréz, 2019)

4.2.6.4. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación de los compradores significa esencialmente que cuando una nueva empresa ingresa a un sector de la economía, la competencia se intensificará a favor de los consumidores, lo que hará que los precios de productos similares bajen; pero también genera un aumento de los costos, ya que, si la organización quiere mantener su presencia a nivel de mercado, tendrá que pagar una tarifa adicional.

En otras palabras, cuanto más organizados estén los compradores, mayores serán sus demandas de reducción de precios, calidad y servicio, y el margen de beneficio de la empresa disminuirá en consecuencia. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores en relación con la concentración de empresas.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Habilidad para negociar, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Cantidad de compra.
- Costos u oportunidades para que el cliente cambie de compañía.
- Disponibilidad de información del comprador.
- La capacidad de la industria para integrarse hacia adelante.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad al precio del comprador.
- Diferenciación del producto (exclusividad). (Alvaréz, 2019)

4.2.6.5. Amenaza de productos sustitutos.

La situación se complica por la amenaza de los productos sustitutos, cuando estos sustitutos son tecnológicamente más avanzados o pueden introducirse a menor precio, reduciendo las ganancias de las empresas e industrias. Por tanto, con este tipo de modelos tradicionales, la protección consiste en construir barreras de entrada en torno a la ventaja de la empresa y permitirle obtener beneficios que luego puede explotar a partir de la protección que le otorga esa ventaja competitiva. Financiando I+D, guerras de precios o invirtiendo en otras empresas. Por otro lado, un mercado con muchos productos idénticos o similares suele significar una menor rentabilidad. Podemos mencionar los siguientes factores:

- Tendencia a cambiar de comprador.

- Precios relativos de productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio de cliente.
- El nivel percibido de diferenciación del producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Porter identificó seis barreras de entrada clave que se pueden utilizar para crear una ventaja competitiva para una organización:

- Economías de escala.
- La diferenciación del producto.
- Capital de inversión.
- El costo es una desventaja sin importar el tamaño.
- Acceso a los canales de distribución.
- Política gubernamental. (Alvaréz, 2019)

4.2.6.6. Análisis del mercado.

El mercado consta de dos actores principales: los consumidores y los competidores, que se definen como los componentes más importantes. Es recomendable analizar los clientes potenciales y sus necesidades, prestando atención al tamaño del mercado, los desarrollos y tendencias observados y la competencia.

¿Qué es un mercado?

Para (Ferrel & Hartline, 2012), el mercado se refiere a una colección de compradores y vendedores. Un mercado se considera también como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares.

Análisis de la situación.

Según (Vidal, 2016), en el análisis de la situación se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

En esta sección se resumen toda la información obtenida de los entornos tanto interno como externo; el análisis del entorno interno de la empresa considera aquellas situaciones como la disponibilidad de los recursos financieros de la empresa, mientras que análisis externo envuelve

varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa. (Ferrel & Hartline, 2012)

4.2.6.7. Análisis interno

Se analizan las debilidades y fortalezas de la empresa para corregir las debilidades y potenciar las fortalezas, tales como: clasificación de la empresa, ubicación geográfica, recursos, activos físicos, reputación en el mercado, tecnología y desarrollo tecnológico, capital humano, etc.

Se basa en la evaluación crítica del entorno de la empresa en relación a su parte interna como son: sus objetivos, desempeño, asignación de recursos, estrategias, características estructurales y clima política. (Ferrel & Hartline, 2012)

Algunos elementos a analizar dentro de este análisis son los siguientes:

- **Disponibilidad de recursos:** Se basa en el análisis de recursos financieros, humanos, de experiencia y otros recursos que la empresa pueda poner a su disposición para mantener relaciones clave con los socios de la cadena de suministro, socios de alianzas estratégicas o grupos de clientes. Un elemento importante es principalmente en el propósito de este de evaluar si la aplicabilidad o el nivel de estos recursos cambiará en un futuro próximo. Los recursos adicionales se pueden utilizar para crear ventajas competitivas, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- **Cultura y estructura organizacionales:** es necesario, hacer una revisión de la cultura interna de la empresa, la orientación al cliente general, se incluye también cualquier cambio previsto en los puestos administrativos dentro de la empresa.

4.2.6.8. Análisis externo

Análisis de la competencia: Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el benchmarking.

Un análisis competitivo debe tener las siguientes partes:

- **Identificación:** se basa en la identificación a todos los competidores actuales y potenciales.
- **Características:** se enfoca en aquellos competidores claves al realizar la evaluación del desempeño, crecimiento, rentabilidades estratégicas, objetivos y mercado meta.

- **Evaluación:** se evalúan las fortalezas y debilidades de aquellos competidores más importantes, además de sus capacidades y vulnerabilidades que poseen las áreas funcionales de la empresa.
- **Capacidades:** se enfoca en el análisis de las capacidades relacionadas al marketing de cada competidor importante.
- **Respuesta:** se basa en las estrategias y respuestas más probables de cada competidor bajo diferentes situaciones

Análisis de mercado: Con este análisis se pretende estudiar las tendencias del mercado, los perfiles de usuario en términos cualitativos.

Crecimiento y estabilidad económica: Un estudio en profundidad de los factores económicos requiere un director de marketing

Un estudio en profundidad de los factores económicos, además de evaluar y pronosticar las condiciones económicas generales de países, territorios y estados donde operan. Estas condiciones generales incluyen inflación, niveles de empleo e ingresos, intereses, impuestos, restricciones comerciales, aranceles y fases existentes y futuras, ciclos económicos (auge, estancamiento, recesión, depresión y recuperación).

Tendencias políticas: Aunque el significado varía de una compañía a otra, la mayoría de las organizaciones deberían estar atentas a las tendencias políticas y tratar de mantener buenas relaciones con los funcionarios electos. Aquellas organizaciones que hacen negocios con entidades gubernamentales, como contratistas de defensa, deben ser especialmente conscientes de las tendencias políticas.

Avances tecnológicos: Muchos cambios en la tecnología crean nuevas oportunidades de mercado. La tecnología está a la vanguardia del escenario, y creemos que hay una manera de hacerlo. Estos y otros cambios tecnológicos también pueden ocurrir detrás del escenario y sus beneficios no siempre son evidentes para los clientes. (Ferrel & Hartline, 2012)

Análisis PEST: Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones. (Vidal, 2016)

Por otro lado, para (Milan, 2004), El análisis PEST es una herramienta muy útil para entender el crecimiento o disminución en el mercado y, por lo tanto, en la posición, el potencial y la dirección del negocio. Esta es una empresa de instrumentos de medición. PEST significa factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, evalúa el mercado en el que opera la empresa o entidad. PEST funciona como un sistema de análisis situacional, al igual que el análisis FODA.

Componentes del análisis PEST.

- **Políticos.** Se hace referencia a los asuntos legales, legislación actual en el mercado local, legislación futura, legislación internacional, procesos y entidades, regulatorias, políticas gubernamentales, período gubernamental y cambios, políticas de comercio exterior, financiamiento e iniciativas, grupos de presión internacionales.
- **Económicos:** situación económica local, tendencias en la economía local, economía y tendencias en otros países, asuntos generales de impuestos, impuestos específicos de los productos y servicios, estacionalidad y asuntos climáticos, ciclos de mercado, factores específicos de la industria, rutas del mercado y tendencias de distribución, motivadores de los clientes/usuarios.
- **Sociales:** tendencias de estilo de vida, demografía, opinión y actitud del consumidor, punto de vista de los medios, cambios de leyes que afecten, factores sociales, imagen de la marca, la tecnología y la empresa patrones de compra del consumidor, factores étnicos y religiosos, publicidad y relaciones públicas.
- **Tecnológicos:** desarrollos tecnológicos, competidores, financiamiento para la investigación, tecnologías, asociadas/dependientes, tecnologías/soluciones sustitutas y madurez de la tecnología, información y comunicación, mecanismos/tecnología de compra, legislación tecnológica, potencial de innovación, acceso a la tecnología. (Milan, 2004)

Matriz de alto Impacto

Para (Correa, 2010), es una forma de análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar cómo reaccionará una organización ante una situación crítica específica que afecte al negocio.

Componentes de la Matriz DOFA de Alto Impacto.

La combinación en el Análisis FODA con otros estudios adicionales como el perfil de oportunidades y amenazas del entorno (POAM), perfil de competitividad (PC), perfil de capacidades y fuerzas internas (PCI) y, si es posible, entorno de referencia (benchmarking) y otras empresas. Un enfoque de diagnóstico que permita presentar un panorama general de la empresa en el contexto en el que se debe mover, de esta manera para cada celda de la matriz FODA se debe construir una matriz de acciones y estrategias agrupadas de la siguiente manera:

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA, las mismas se deben agrupar así:

- **Estrategias y Acciones DO:** Dentro de este conjunto de actividades, se deben compilar planes que conduzcan a cada brecha que el grupo de trabajo vea como una oportunidad de mejora o que sea una corrección positiva del proyecto
- **Estrategias y Acciones DA:** Como parte de este conjunto de actividades, se debe elaborar un plan para cada vacío que se considere una amenaza para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y bien analizadas, porque reflejan las deficiencias del grupo de trabajo, que amenazan directamente el éxito del proyecto. La prioridad de estas medidas debe considerarse muy alta. (Correa, 2010)
- **Estrategias y Acciones FO:** Este conjunto de actividades debe recoger los planes que lleven a cada beneficio interno o externo que se considere una oportunidad que el grupo de trabajo debe consolidar y asegurar el éxito del proyecto. Por lo tanto, es necesario plantear acciones para aprovechar al máximo estas ventajas que tenemos en el proceso de ejecución del proyecto.
- **Estrategias y Acciones FA:** Dentro de este conjunto de actividades, es necesario compilar planes que conduzcan a cada bien externo común que de alguna manera represente un riesgo constante para el éxito del proyecto a lo largo de su implementación. Estas acciones también son de alta prioridad, por lo que debe haber planes detallados y desarrollados para limitar o reducir el impacto negativo de los objetos amenazantes. (Correa, 2010)

4.2.6.9. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

EFI es una herramienta para recopilar y evaluar las fortalezas y debilidades clave en las áreas funcionales de una empresa. (David, 2011)

Para (Ruíz, 2020), la matriz EFI evalúa la información interna de la empresa. Esto se hace a través de auditorías internas para identificar fortalezas y debilidades. Está directamente relacionado con la dirección, organización, control y planificación de la organización.

Como sintetiza y se enfoca en las áreas clave de la organización, proporciona una comprensión inicial del contexto organizacional.

Procedimiento.

- Realizar una lista de fortalezas y debilidades.
- Asignar valores de ponderación. Los valores que deben asignarse a cada factor, deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 10 (muy importante).
- Asignación de calificaciones:
 - Una Debilidad mayor o de mucha influencia en el proceso (muy negativa): calificación=1.
 - Una Debilidad menor o de poca influencia (negativa): calificación =2.
 - Una Fortaleza menor de poca influencia (positiva); calificación =3.
 - Una Fortaleza mayor de mucha influencia (muy positiva): calificación =4.
- Definir la calificación ponderada.
- Determinar la sumatoria y valor total. (Ruíz, 2020)

4.2.6.10. Matriz de evaluación de factores externos.

El autor (David, 2011), también menciona que la matriz EFE es una herramienta para resumir y evaluar las oportunidades y amenazas encontradas al analizar factores externos e influir significativamente en las operaciones de la empresa.

De igual manera para (Ruíz, 2020), es una herramienta de diagnóstico estratégico (ponderado) del entorno., permite realizar investigaciones de campo que pueden identificar y evaluar diversos factores externos que pueden influir o afectar la expansión y el crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite a los estrategas recopilar y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Procedimiento.

Para realizar el proceso de la matriz EFE, es necesario seguir 5 pasos los cuales se detallan a continuación:

- Realizar una lista de oportunidades y amenazas.
- Asignar valores de ponderación, los valores que deben asignarse a cada factor, deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante).
- Asignación de calificaciones.
 - Una Amenaza mayor o de mucho impacto (muy negativa): calificación =1.
 - Una Amenaza menor o de poco impacto (negativa): calificación =2.
 - Una Oportunidad menor de poco aprovechamiento (positiva); calificación =3.
 - Una Oportunidad mayor de mucho aprovechamiento (muy positiva): calificación =4.
- Definir la calificación ponderada, en este paso se debe multiplicarse el peso de cada factor por la calificación y de esta manera se obtiene el valor ponderado.
- Determinar la sumatoria y valor total, se determina que la sumatoria final sería entre 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5. (Ruíz, 2020)

4.2.6.11. Objetivos estratégicos.

Según (Roncancio, 2020) los objetivos estratégicos son metas o tareas formuladas a nivel estratégico, que la organización pretende alcanzar en un determinado período de tiempo. Se puede decir que el propósito define lo que es realmente importante en la estrategia de una organización. Se basan en la visión, misión y valores de su organización y definen las acciones y medios para lograr estos objetivos. Lo que es más importante, los objetivos estratégicos deben ser claros, coherentes, medibles y alcanzables.

Características de los objetivos estratégicos.

- **Totalidad:** Los objetivos se desarrollan para cada área de actividad de la empresa y se evalúan globalmente o por áreas de negocio individuales.
- **Medición:** Estos planes están claramente expresados en números matemáticos. Se puede medir el grado en que se logran los resultados esperados y los cálculos son más fáciles de visualizar.

- **Claridad:** Sin objetivos vagos. Todos los departamentos y empleados deben comprender las tareas del proceso. (CESUMA, 2021)

5. Metodología.

En la presente investigación, se utilizaron materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron la obtención y acopio de toda la información oportuna para su desarrollo, los cuales se detalla a continuación.

5.1. Materiales.

Los materiales que fueron necesarios para la construcción del presente trabajo, se utilizaron los siguientes:

5.1.1. Materiales de oficina.

- Grapadora.
- Perforadora.
- Esferos.
- Tijeras.
- Lápices.
- Marcadores.
- Registros.

5.1.2. Materiales de producción y reproducción.

- Impresora.
- Papel.

5.1.3. Materiales didácticos, repuestos y accesorios.

- Computadora.
- Internet.
- Flash memory.

5.1.4. Libros.

- En físico.
- Digital.

- Copias.

5.2. Métodos.

Los métodos que se usaron durante el proceso de investigación son:

5.2.1. Método deductivo.

Este método permitió conocer aspectos generales de la comercialización y de la Planificación Estratégica, su metodología y procedimientos de aplicación; las leyes, reglamentos y disposiciones legales generales que regulan a la empresa.

5.2.2. Método Analítico.

Facilitó la clasificación, la síntesis, y el orden de cada uno de los elementos de administración, de gestión e imagen corporativa que brinda actualmente la empresa, determinando factores internos y externos de la capacidad organizativa del objeto de estudio.

5.2.3. Método Sintético.

Este método se usó para redactar el informe de los resultados obtenidos en la planificación estratégica que conllevaron a la elaboración y formulación de sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

5.3. Técnicas.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

5.3.1. La encuesta.

Permitió la obtención de información de todos los elementos involucrados en la investigación. En el presente trabajo se aplicaron las encuestas a 150 clientes que hacen uso de los servicios que brinda la empresa.

5.3.2. La entrevista.

Esta técnica permitió entrevistar al gerente mediante la aplicación de una serie de preguntas para conocer la situación de la empresa, para lo cual se utilizó la guía de entrevista.

5.3.3. *La observación.*

Esta técnica permitió observar acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz; con el fin de detectar problemas que puede tener la empresa en mención y así poder plantear estrategias que contribuyan a minimizar dichos problemas.

5.4. Instrumentos.

5.4.1. *Ficha de Observación.*

Para la técnica de observación directa se utilizó el instrumento de ficha de observación de investigación de campo en el cual se realizó una descripción específica de aquellos factores necesarios para la investigación.

5.4.2. *Cuestionario.*

Para ejecutar las técnicas de la encuesta y la entrevista, se realizaron formularios dirigidos al gerente y a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., con la finalidad de recabar la información necesaria para el presente trabajo de investigación.

5.5. Población y muestra.

Para el presente estudio se consideró a los clientes objetivo existentes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. en la ciudad de Loja son 150 personas que adquieren los servicios de la empresa.

5.5.1. *Tamaño de la muestra.*

En este caso como el tamaño de la muestra es menor a 300 individuos no se aplicó la fórmula del cálculo para calcular el tamaño de la muestra, más bien se utilizó el total de la población objeto de estudio que son los 150 clientes.

5.6. Procedimiento

- **Análisis de la situación actual:** análisis interno y análisis externo. Esta etapa consistió en el desarrollo de un análisis tanto interno (de la propia empresa) como externo (del entorno

en el que la empresa desarrolla su actividad) de la empresa “COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CIA. LTDA.” con el objetivo de conocer cuál es el estado actual de la empresa.

- **Diagnóstico de la situación actual:** Análisis DAFO: Esta etapa consistió en sintetizar las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas en el diagnóstico inicial, el cual supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras de la empresa “COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CIA. LTDA.”
- **Establecimiento de objetivos:** Esta etapa consistió en la redacción de los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecieron posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas para lograr dichos objetivos.
- **Determinación de estrategias:** Una vez fijados los objetivos se procedió a determinar el camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias están en concordancia con los objetivos para de esta forma establecer las mejores soluciones para la empresa “COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CIA. LTDA.”
- **Seguimiento y control de los resultados:** En esta última etapa del plan de marketing se abordaron las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtuvieron. Así, si se detectan desviaciones se podrá efectuar acciones correctivas para lograr el cumplimiento de objetivos.

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B
CÍA. LTDA.” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA.**



6. Resultados

Se presenta la interpretación de los análisis correspondientes realizados en la presente investigación, donde se indica el análisis interno mediante la selección de las variables de marketing, dicha información fue recabada a través de la entrevista que estuvo dirigida al gerente de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., la cual permitió determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

De igual manera, se presenta el análisis externo de la organización con el estudio de factores como: político, económico, social y tecnológico, dicha información ayudo a determinar las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa en su entorno.

Conjuntamente, se muestran los resultados del análisis de las cinco Fuerzas de Porter, el análisis del Perfil Competitivo para cual se desarrolló la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) con la finalidad de identificar los competidores de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

6.1. Análisis De La Situación.

6.1.1. Análisis Interno.

6.1.1.1. Razón Social.

Servicio Legal (Cobranza Prejudicial y Judicial).

6.1.1.2. Tipo de Empresa.

Compañía de responsabilidad limitada.

6.1.1.3. Objeto Social.

El objeto de la empresa está relacionado con actividades de cobro de cantidades adeudadas y entrega de esos fondos a los clientes, como servicios de cobro de deudas o facturas.

6.1.1.4. Administración.

Gerente General, Abg. Bravo Lozano Paola Gabriela.

Sub Gerente, Abg. Pablo Rojas.

La empresa no cuenta con un organigrama funcional, sin embargo, si cuenta con una estructura funcional; de igual manera no se ha elaborado un plan de marketing, y por ende la

empresa es administrada de manera empírica y basada en la experiencia del propietario y sus colaboradores.

6.1.1.5. Reseña Histórica.

Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., inició sus actividades económicas el 23/11/2020, se encuentra dentro del sector N829101, está ubicada en las calles Miguel Riofrío entre Bolívar y Sucre en la ciudad de Loja, Ecuador, está dedicada a la prestación de servicios relacionados a actividades de cobro de cantidades adeudadas y entrega de esos fondos a los clientes, como servicios de cobro de deudas o facturas.

La empresa está dirigida por su gerente general la Abg. Paola Bravo junto con su esposo que desempeña el papel de sub gerente el Abg. Pablo Rojas, quienes son los encargados de llevar la contabilidad y demás actividades requeridas por la empresa, sin embargo la empresa hace uso de pasantes quienes se encargan de realizar las cobranzas solicitadas por los clientes.

6.1.1.6. Ubicación geográfica.

La empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. se encuentra ubicado en la provincia de Loja, Cantón Loja, en las calles Miguel Riofrío entre Bolívar y Sucre.

Figura 3.

Ubicación geográfica de la empresa Cobro Gestión Abogados Cía. Ltda.



Tomado de: (Gogle Maps)

6.1.1.7. Filosofía Empresarial.

Misión.

La misión de la empresa es proporcionar servicios de cobranzas y recuperación de cartera a nuestros clientes.

Visión.

La visión es crecer y ser la empresa número uno, además de poder abrir otra sucursal en otras ciudades.

Valores.

- Respeto.
- Honestidad.
- Confidencialidad.
- Compromiso.
- Efectividad y productividad.

Objetivos.

El objetivo de la empresa es posicionarse como el número uno dentro de la ciudad de Loja, además de poder abarcar otras ciudades.

Políticas.

- Calidad del servicio de cobranzas.
- Rendición de estados de cuentas recuperadas.

6.1.1.8. Mercado.

El mercado de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., está comprendido por las empresas de comercialización de productos a crédito de la ciudad de Loja, las cuales comprenden un total de 150, esta empresa busca posicionarse dentro del mercado ofreciendo un servicio confiable y de calidad para sus clientes.

6.1.1.9. Recurso Físico.

La empresa cuenta con una estructura física aceptable, sin embargo, se considera que se debería incrementar escritorios y que estos se ubiquen acorde a las necesidades de sus ocupantes.

6.1.1.10. Recurso Financiero.

El financiamiento de la empresa para dar inicio a sus actividades en la prestación de servicios ha sido mediante el aporte de sus accionistas con recursos propios.

6.1.1.11. Recurso Humano.

La empresa no cuenta con un organigrama funcional, puesto que este no se ha definido formalmente puesto que solo cuenta con gerente general y sub gerente quienes son los encargados de llevar a cabo cada una de las actividades administrativas de la empresa, lo que conlleva a dificultar el correcto funcionamiento de la misma, sin embargo, la empresa hace uso de pasantes quienes aportan a la realización de las actividades de cobranza requeridas por los clientes.

6.1.1.12. Situación Financiera.

La empresa cuenta con ingreso mensual de \$1.500 dólares americanos por concepto de la prestación de servicios, este valor es la utilidad líquida una vez pagado todo lo referente a gastos dentro de la misma.

6.1.1.13. Línea de Estrategias de la Organización.

La empresa utiliza estrategias tales como: la comunicación con la finalidad de mantener una buena relación con el cliente, de igual manera que se preste un servicio de forma honesta que satisfaga las necesidades de su clientela.

6.1.1.14. Resultados de la Ficha de Observación.

Con la presente ficha de observación se pretende obtener información específica de la empresa al realizar un análisis situacional interno, los resultados obtenidos serán de gran utilidad para el desarrollo de un Plan estratégico de marketing para la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Tabla 1.

Datos específicos

Empresa en estudio	COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA.
Ubicación	Loja-Ecuador
Actividad	Gestiones de cobranzas y recuperación de cartera vencida
Observador	Victor Fabricio Cuenca Herrera

Nota. La presente tabla indica los datos específicos para la elaboración de ficha de observación

Desarrollo: según la ejecución de las actividades que se enuncian se marcan con una X según sea el caso.

Tabla 2.

Ficha de Observación en la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

N°	CRITERIO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
1	Las instalaciones son apropiadas para recibir a los clientes.	X		La empresa si cuenta con instalaciones apropiadas para recibir a sus clientes.
2	Existe una buena comunicación y trabajo en equipo.	X		La empresa cuenta con buena comunicación con sus participantes.
3	Cuenta con rótulos externos que presentan la marca de la empresa y sus servicios.	X		Si cuenta con rótulos, sin embargo, son poco visibles por lo que debería mejorar ese aspecto.
4	Los clientes esperan mucho para ser atendidos.		X	La atención al cliente es inmediata dependiendo de la cantidad de clientes que acudan diariamente.
5	La relación y atención con los clientes es apropiada.	X		Si es apropiada puesto que se mantiene una comunicación de tipo amigable.
6	La ubicación de la empresa es estratégica.	X		La ubicación de la empresa es adecuada ya que se encuentra en la parte céntrica de la ciudad.
7	La empresa dispone de redes sociales.	X		La empresa si dispone de redes sociales, sin embargo, no le dan mucho manejo a las mismas y por ende se encuentran desactualizadas.
8	Cuenta con horarios flexibles para sus clientes.	X		Si cuenta con horarios flexibles que es de 09:00 a 18:00 de lunes a sábado.

9	Se realizan seguimientos a los clientes después de solicitar un servicio.	X	No se realizan seguimientos después de haber brindado el servicio.
10	La empresa ofrece servicios complementarios.	X	La empresa no ofrece servicios complementarios.

Nota. Ficha técnica. Elaborado por: Victor Cuenca.

La ficha de observación directa permitió obtener información mediante un registro ordenado a través de las observaciones de campo en la empresa. Según la información obtenida por medio de la ficha de observación directa, se aprecia que cuenta con múltiples fortalezas y debilidades internas que son de gran utilidad para el planteamiento de estrategias para el presente proyecto.

6.1.1.15. Resultados de la Entrevista al Gerente de la empresa.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA.”

1. ¿Qué tipo de servicios brinda la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

La empresa brinda servicios de actividades de cobro de cantidades adeudadas y entrega de esos fondos a los clientes, como servicios de cobro de deudas o facturas.

2. ¿Qué tiempo lleva funcionando la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía?

La empresa lleva 1 año y 10 meses, y considero que la acogida por parte de la ciudadanía representa una inseguridad del servicio en la eficacia, ya que es un servicio nuevo y no hay sido comprobado antes.

3. ¿Cuáles son los días de mayor demanda de clientes?

Considero que los días de mayor frecuencia de demanda de clientes son de lunes a viernes, sin embargo, el día lunes es más frecuentado por los dueños de los comerciales para recibir información y asesorarse con respecto al servicio.

4. ¿Tiene conocimiento si existen servicios sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad del servicio que ofrece la empresa?

Si tengo conocimiento de que existen empresas que pueden prestar los mismos servicios, sin embargo, desconozco la seguridad y eficiencia de las mismas.

5. ¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para atender a todos los clientes de la empresa?

A pesar de que la empresa cuenta con personal calificado que se encuentra laborando, se apalanca de pasantes con el fin de poder brindar una atención más eficiente a todos sus clientes y por ende realizar las cobranzas solicitadas por los mismos.

6. ¿Cuáles son las principales políticas que se aplican en la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. respecto a la atención a los clientes?

Considero que las políticas con respecto a la atención al cliente, son principalmente el respeto y la confianza hacia los mismos, brindarles un servicio de calidad para que se sientan satisfechos en relación a sus requerimientos.

7. ¿Cuáles son las políticas que se aplican al desempeño del personal?

Con respecto al desempeño del personal es siempre el buen trato.

8. ¿Cuál es la Misión de la empresa?

La misión de la empresa es proporcionar servicios de cobranzas y recuperación de cartera a nuestros clientes.

9. ¿Cuál es la Visión de la empresa?

La visión es crecer y ser la empresa número uno, además de poder abrir otra sucursal en otras ciudades.

10. ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?

Menciona que el objetivo de la empresa es posicionarse como el número uno dentro de la ciudad de Loja, además de poder abarcar otras ciudades como por ejemplo Cuenca.

11. ¿Cuáles son los valores con los que cuenta la empresa?

Menciona que estos son: respeto, honestidad, confidencialidad, compromiso y efectividad.

12. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la empresa frente a la competencia?

Es no contar con el espacio suficiente para el buen funcionamiento de la empresa

13. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

La principal fortaleza con la que cuenta con personal basado en la experiencia en gestiones de cobranza, además de tener una ubicación adecuada y de contar con clientes fieles a la empresa.

14. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado?

Considera que la mayor oportunidad de la empresa es la poca o nula competencia dentro de la ciudad de Loja

15. ¿Cuáles son las amenazas de la empresa frente a la competencia?

Al tratarse una empresa nueva dentro del mercado lojano, la principal amenaza es la desconfianza por parte de los clientes al no conocer su funcionamiento.

16. ¿Qué estrategias se han implementado en la empresa para mejorar sus servicios?

Ofrecer seguridad a sus clientes mediante la recuperación de la mitad de cartera en un tiempo establecido de mínimo 6 meses, además de mantener una comunicación constante con el dueño de la cartera dándole informes de las cuentas.

17. ¿Se han planteado estrategias para dar solución a las debilidades que tiene la empresa?

Si, puesto que se ha tratado de dar a conocer la existencia de la empresa, además de los beneficios que ofrece con la finalidad de incrementar el nivel de confianza en los clientes.

18. ¿Posee incentivos para los empleados de la empresa Cobro Gestión & Abogados R&B Cía. Ltda.?

Al momento no se dan incentivos a los empleados de la empresa.

19. ¿Qué tipo de incentivos?

Ninguno.

20. ¿La empresa cuenta con publicidad? ¿De qué tipo?

Actualmente la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad.

21. ¿A través de qué medios se difunde la publicidad que realizan?

Ninguno.

22. ¿Considera que su empresa se encuentra ubicada en un lugar adecuado para sus clientes?

Si, puesto que la empresa se encuentra ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Loja, donde cuenta con acceso para todos sus clientes.

23. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas en los últimos años ha influido en el desarrollo de sus servicios?

Si, puesto que ha facilitado la comunicación con los deudores a los cuales se desea contactar.

24. ¿Cree usted que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa podría posicionarse y obtener una mayor cantidad de clientes?

Considero que sí ayudaría a la empresa un plan estratégico de marketing debidamente estructurado.

6.1.1.16. Matriz de priorización de factores internos

Tabla 3.

Matriz de priorización de factores internos

FACTORES INTERNOS									
FACTORES CLAVE	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Estabilidad Financiera.	X								
Buena atención al cliente.	X								
Calidad en el servicio brindado.	X								
Lealtad por parte de los clientes.	X								
Imagen corporativa.	X								
Facilidad de pago	X								
Buen equipo de trabajo.	X								
No cuenta con buena publicidad.				X			X		
Carece de planes estratégicos.				X			X		
La adecuación de la empresa es pequeña.					X			X	
No se publica contenido continuo en sus redes sociales.				X			X		
Branding no definido.				X			X		

Nota. La presente tabla indica la priorización de las variables de los factores internos y su impacto

6.1.1.17. Matriz EFI (matriz de evaluación de factores internos)

Tabla 4.

Matriz EFI

	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL CALIFICACIÓN
1	Estabilidad Financiera.	0,10	3	0,30
2	Buena atención al cliente.	0,10	3	0,30
3	Calidad en el servicio brindado.	0,09	4	0,36
4	Lealtad por parte de los clientes.	0,07	3	0,21
5	Imagen corporativa.	0,09	3	0,27
6	Facilidad de pago.	0,06	3	0,18
7	Buen equipo de trabajo.	0,08	3	0,24
TOTAL FORTALEZAS		0,59		1,86
	DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL CALIFICACIÓN
1	No cuenta con buena publicidad.	0,08	1	0,08
2	Carece de planes estratégicos.	0,09	2	0,18
3	La adecuación de la empresa es pequeña.	0,07	2	0,14
4	No se publica contenido continuo en sus redes sociales.	0,08	2	0,16
5	Branding no definido.	0,09	2	0,18
TOTAL DEBILIDADES		0,41		0,74
TOTAL		1,00		2,60

Nota. La presente tabla indica el análisis interno con su respectiva ponderación y calificación.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA.

La matriz de evaluación de factores internos para la empresa “Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.”, cuenta con 13 factores, 7 fortalezas y 5 debilidades. El valor de 2,60 indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades lo que se puede mencionar que la empresa se encuentra en buena posición.

6.1.2. Análisis Externo.

6.1.2.1. Estudio de Mercado.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA.

Tabla 5.

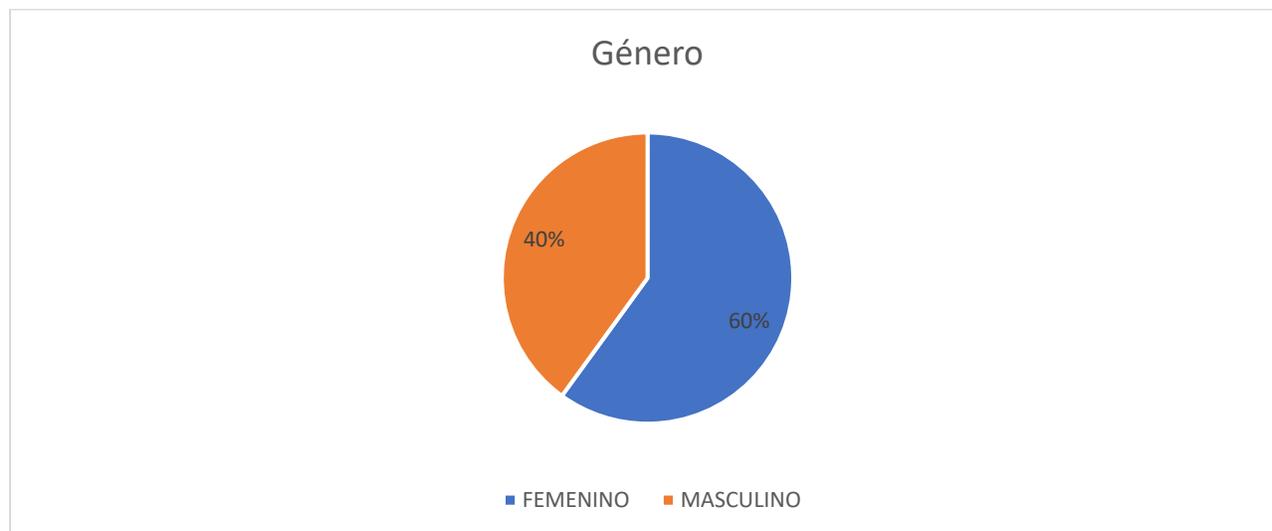
Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	90	60%
MASCULINO	60	40%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 4.

Género



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje con referencia al género de los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Se entiende por género a los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres y mujeres.

De los resultados aplicados a la población objeto de estudio se obtuvo que el 60% son de género femenino; mientras que el 40% mencionan que son de género masculino, por tanto, se tiene que la mayoría de los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., son mujeres con mayor frecuencia.

Datos Específicos

1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

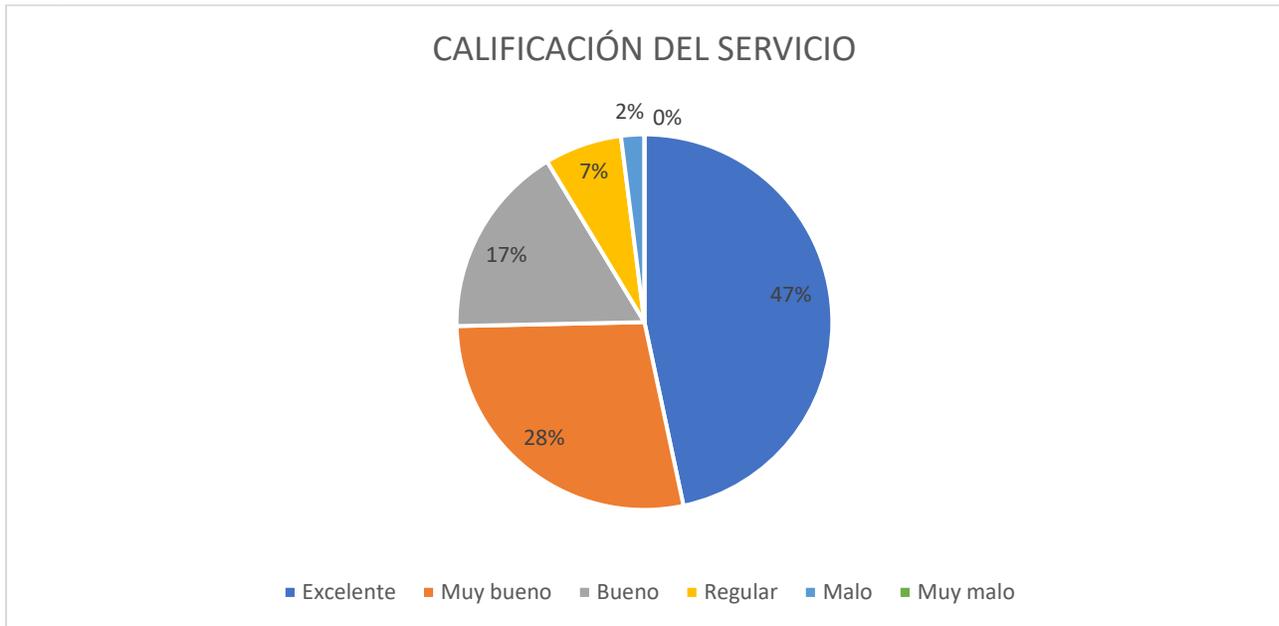
Tabla 6.

Calificación del Servicio

TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	70	47%
Muy bueno	42	28%
Bueno	25	17%
Regular	10	7%
Malo	3	2%
Muy malo	0	0%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 5.
Calificación del Servicio



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje con referencia a la calidad del servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Se entiende que la prestación de servicios es la ejecución de un trabajo ofrecido a cambio de una retribución económica ya sea por un tercero o por una empresa.

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población objeto de estudio se tuvo que: el 47% mencionan que la calidad del servicio de la empresa es excelente; el 28%, mencionan que es muy bueno; el 17% mencionan que es bueno; el 7%, señalan que es regular y finalmente el 2%, mencionan que la calidad del servicio es mala. Por tanto, se tiene que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos por la calidad del servicio que brinda la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no se sienten muy bien atendidos en la empresa.

2. ¿Cuándo tiempo lleva haciendo uso de los servicios que ofrece la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Tabla 7.

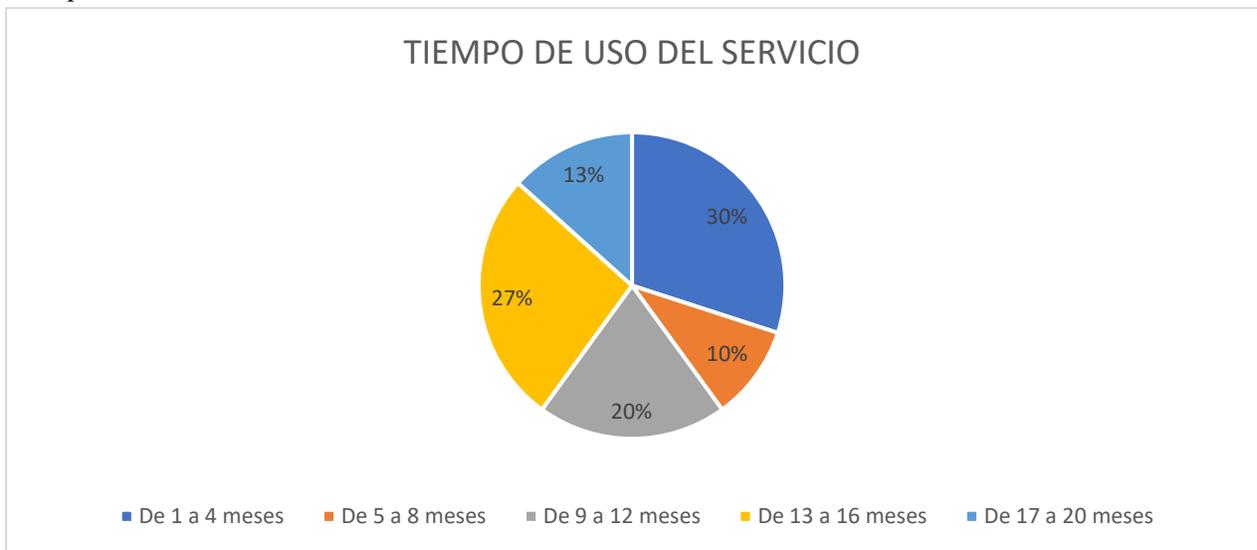
Tiempo del uso del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
De 1 a 4 meses	45	2,50	112,50	30%
De 5 a 8 meses	15	6,50	97,50	10%
De 9 a 12 meses	30	10,50	315	20%
De 13 a 16 meses	40	14,50	580	27%
De 17 a 20 meses	20	18,50	370	13%
TOTAL	150	52,50	1,47	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 6.

Tiempo del uso del servicio



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje con referencia al tiempo de uso de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., por parte de los clientes.

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se tiene que: el 30% de los encuestados mencionan que el tiempo que han hecho uso de la empresa es de 1 a 4 meses, el 27% señalan que, de 13 a 16 meses, el 20% de 9 a 12 meses, el 13% de 17 a 20 meses y finalmente el 10% restante de 5 a 8 meses. Por lo tanto, al tratarse de una empresa nueva

en el mercado se obtuvo que con mayor frecuencia han hecho uso de 1 a 4 meses, puesto que no es muy conocida aun dentro del mercado en el que opera.

3. ¿El servicio que adquiere usted en la empresa, es de mayor calidad en relación a la competencia? Si su respuesta es negativa, argumente el por qué.

Tabla 8.

Servicio de mayor calidad frente a la competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	97%
NO	5	3%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 7.

Servicio de mayor calidad frente a la competencia



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de la calidad de servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., con referencia a la competencia.

Análisis e Interpretación

Del resultado de la encuesta aplicada, se obtuvo que el 97% mencionan que la calidad del servicio prestado por parte de la empresa en comparación a la competencia es de mayor calidad, sin embargo, el 3% restante señala que no es mejor la calidad frente a la competencia ya que consideran que en otros lugares el proceso es más rápido y ágil.

4. Indique el grado de satisfacción con respecto al servicio.

Tabla 9.

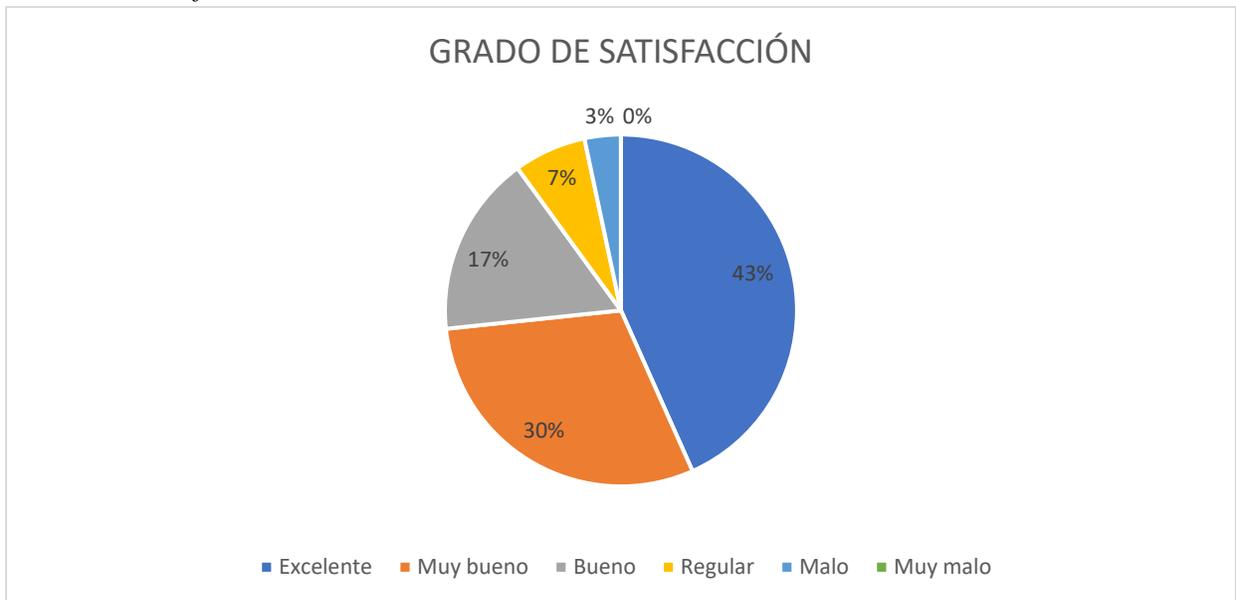
Grado de Satisfacción del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	65	43%
Muy bueno	45	30%
Bueno	25	17%
Regular	10	7%
Malo	5	3%
Muy malo	0	0%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 8.

Grado de Satisfacción del servicio



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje del grado de satisfacción con respecto al servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

El grado de satisfacción depende principalmente del cumplimiento de las expectativas que percibe el cliente tras recibir un producto o servicio.

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se tiene que: el 43% mencionan que es excelente; el 30% es muy bueno; el 17% es bueno; el 7% es

regular y solo el 3% señalan que es malo. Por lo tanto, se tiene que la mayoría de encuestados consideran que el grado de satisfacción es adecuado según su percepción del servicio que reciben por parte de la empresa.

5. ¿Seguiría adquiriendo el servicio prestado por la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.? Si su respuesta es negativa, indique la razón

Tabla 10.

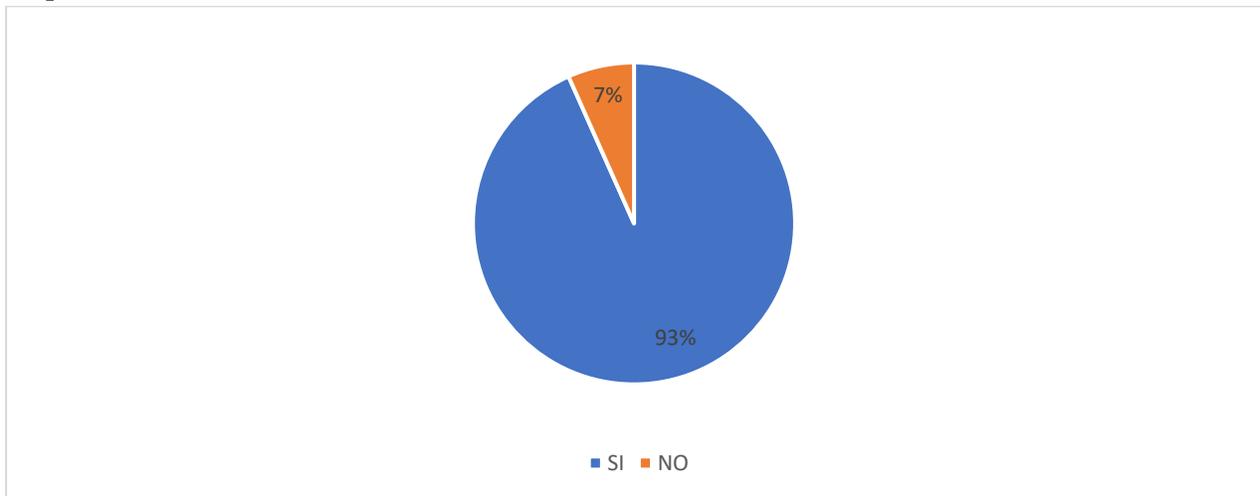
Adquisición del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	93%
NO	10	7%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 9.

Adquisición del servicio



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje con respecto la adquisición del servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

La adquisición de un producto o servicio puede considerarse como el acto de obtenerlo mediante una transacción como de orden y compra.

De los resultados obtenidos en las encuestas se obtuvo que: el 93% mencionan que si seguirían adquiriendo el servicio que ofrece la empresa; mientras que el 7%, señalan que no seguirían adquiriendo el servicio esto se debe a que simplemente ya no requieren del uso de esta

empresa para la recuperación de su cartera. Por lo tanto, se tiene que la mayoría de clientes si continuarían haciendo uso de los servicios de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., en caso de que lo requieran nuevamente.

6. ¿Qué opciones de pago le brinda la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Tabla 11.

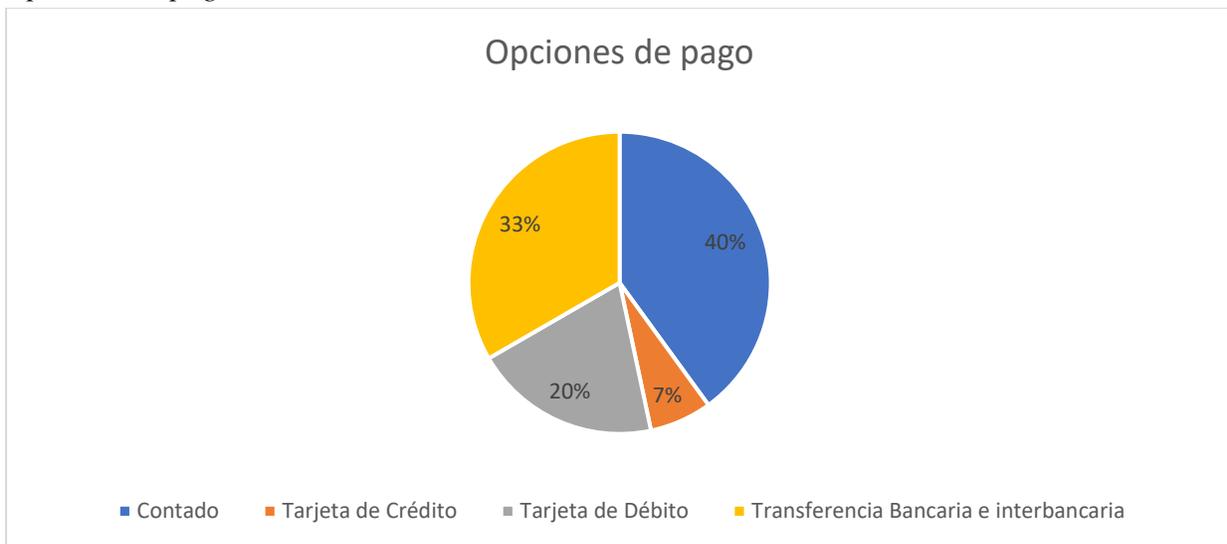
Opciones de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	60	40%
Tarjeta de Crédito	10	7%
Tarjeta de Débito	30	20%
Transferencia Bancaria e interbancaria	50	33%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 10.

Opciones de pago



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje en relación a las formas de pago para hacer uso del servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Los medios de pago son considerados como los instrumentos que permiten la adquisición de productos o servicios y mediante los cuales se puede cancelar la deuda, estos pueden ser en efectivo, transferencias o mediante el uso de tarjetas de débito o crédito.

Con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se obtuvo que: el 100% menciona que la empresa cuenta con métodos de pago en efectivo, de los cuales el 40% mencionan que son al contado; el 33% con transferencias bancarias e interbancarias; el 20% con tarjetas de débito y el 7% con tarjetas de crédito. Por lo tanto, se tiene que la empresa posee facilidad de pago para sus clientes a la hora de realizar la adquisición de los servicios que esta presta

7. ¿Se considera cliente fiel de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Tabla 12.

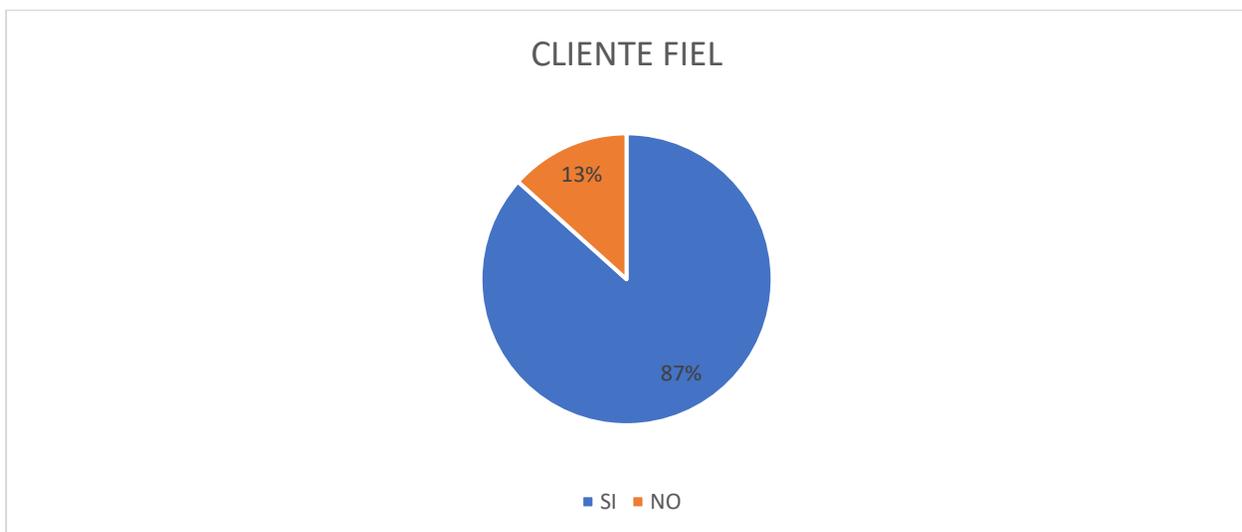
Cliente Fiel

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	87%
NO	20	13%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 11.

Cliente Fiel



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los clientes fieles de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Se entiende por cliente fiel a aquel que está interesado en los productos o servicios de la empresa, es decir que prefieren el producto o servicio por encima de la competencia.

De los resultados obtenidos de las encuestas se tiene que: el 87% se consideran que si son clientes fieles; mientras que el 13% señalan que no se consideran clientes fieles para la empresa. Por lo tanto, la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., si tiene clientes fieles que siguen haciendo uso de los servicios que esta les ofrece y puede deberse al cumplimiento de las expectativas y satisfacción de sus necesidades en la recuperación de cartera.

8. **¿Considera que la atención que recibe por parte del personal de Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. es la adecuada? Si su respuesta es negativa, argumente el por qué.**

Tabla 13.

Atención Adecuada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	147	98%
NO	3	2%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 12

Atención Adecuada



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los clientes fieles de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestas aplicadas se obtuvo que: el 98% considera que la atención que reciben por parte del personal que labora en la empresa; mientras que el 2% señalan que la atención no es buena y esto se debe a que no los atienden en el momento adecuado o el tiempo de espera para ser atendidos es muy largo. Por lo tanto, la mayoría de los clientes de la empresa si están satisfechos con la atención que reciben por parte del personal de empresa a excepción de un pequeño porcentaje.

9. ¿El lugar donde la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. brinda su servicio es adecuado y acogedor?

Tabla 14.

Lugar Acogedor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	90%
NO	15	10%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 13.

Lugar Adecuado



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los clientes fieles de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se obtuvo que el 90% están satisfechos con la ubicación de la empresa; mientras que solo el 10% no están de acuerdo y esto puede deberse a que este porcentaje de clientes se encuentran lejos de la ubicación de la empresa. Por lo tanto, se considera que la decisión de la ubicación dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa, sin embargo, al estar ubicada en la parte céntrica es de fácil acceso para la mayoría de los clientes.

10. ¿La ubicación de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. le facilita la obtención del servicio?

Tabla 15.

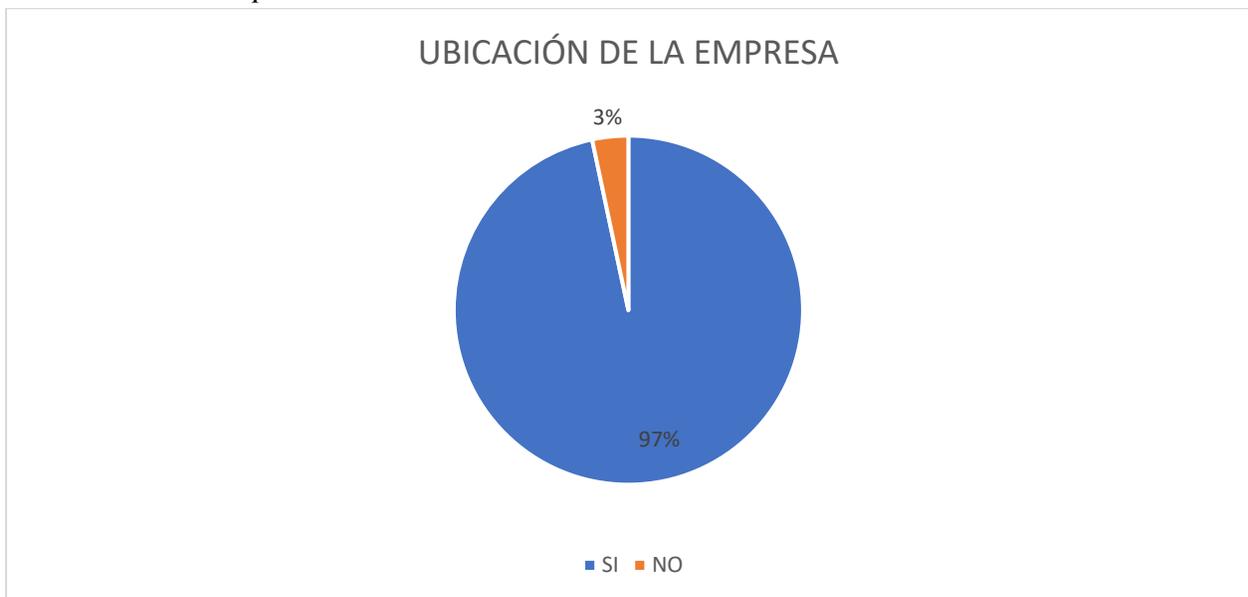
Ubicación de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	97%
NO	5	3%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 14.

Ubicación de la empresa



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los clientes que están de acuerdo con la ubicación de la empresa para la obtención de sus servicios.

Análisis e Interpretación

Del total de la población objeto de estudio, el 97% señala que si le facilita la obtención de servicios la ubicación de la empresa; mientras que el 3% mencionan que no les permite el fácil acceso a los servicios. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se puede mencionar que si se encuentra en una buena ubicación la empresa.

11. ¿El horario que posee la empresa para ofrecer su servicio es el adecuado?

Tabla 16.

Horario de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	100%
NO	0	0%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 15.

Horario de la empresa



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los clientes fieles de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en las encuestas se tiene el 100% considera que el horario de atención de la empresa si es el adecuado. Por lo tanto, con estos resultados se puede deducir que la empresa si está laborando en un horario que facilite la obtención del servicio por parte de sus clientes.

12. ¿Cómo considera los precios del servicio ofertado por la empresa con relación a la competencia?

Tabla 17.

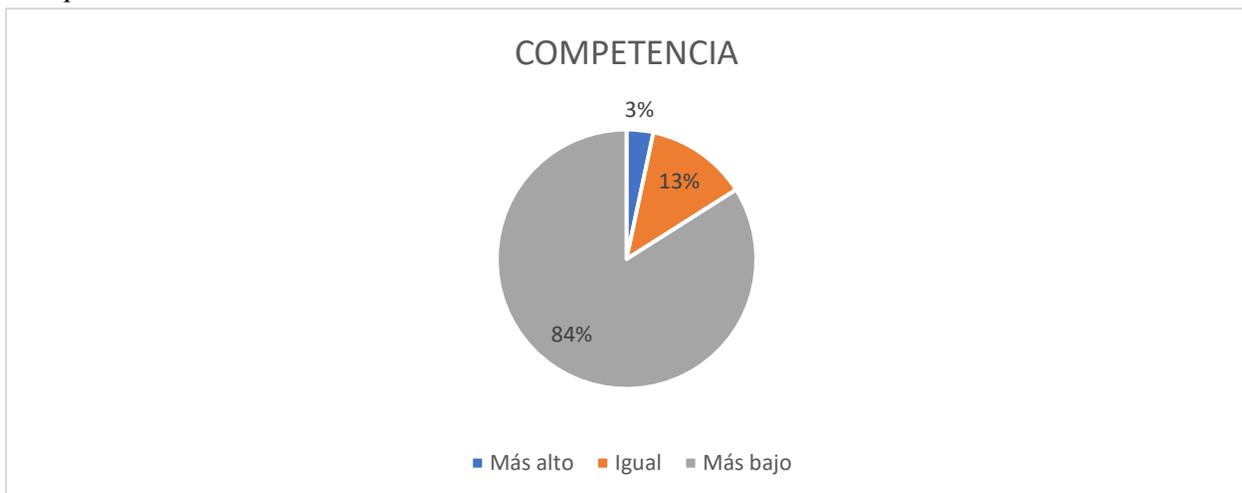
Competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más alto	5	3%
Igual	19	13%
Más bajo	126	84%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 16.

Competencia



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje del nivel de los precios de los servicios de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., con relación a la competencia.

Análisis e Interpretación

El precio es considerado como el pago por la obtención de un bien o servicio. De los resultados obtenidos en las encuestas se tuvo que el 84% consideran que el precio está más bajo; el 13% está igual y el 3% consideran que esta más alto. Con los resultados anteriores se considera que el precio establecido por la empresa es el correcto, puesto que es un pequeño porcentaje que señala que el precio es muy alto, sin embargo la mayoría si está de acuerdo con los precios que ofrece la empresa por el servicio prestado.

13. ¿Los precios del servicio están acorde a la calidad? En caso de contestar NO, argumente su respuesta.

Tabla 18.

Precios acordes a la calidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	90%
NO	15	10%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 17.

Precios acordes a la calidad



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los precios de los servicios de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., con relación a la calidad

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, se tuvo que: el 90% señalan que los servicios si están acorde con la calidad; mientras que el 10% mencionan que no están acordes a la calidad, esto es debido a que no se ejecuta de manera rápida y eficaz por parte de la empresa. Por lo tanto, se tiene que la mayoría de encuestados si están satisfechos por el precio que pagan al recibir el servicio que ofrece la empresa.

14. ¿Por qué medio usted se informó de la existencia de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Tabla 19.

Medios de Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	30	20%
Por recomendación	70	47%
Publicidad boca a boca	50	33%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 18.

Medios de publicidad



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de los medios de publicidad por los cuales se enteraron de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Se considera a los medios publicitarios como aquellos canales a través de los cuales las empresas pueden realizar sus campañas publicitarias que les permitan llegar a una audiencia específica.

De los resultados obtenidos se obtuvo que el 47% se informó de la empresa por recomendación; el 33% mediante la publicidad boca a boca; y el 20% mediante redes sociales. Con estos resultados se puede deducir que los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., se han enterado de la existencia de la misma con mayor frecuencia por recomendaciones, debido a que la empresa no tiene buena publicidad.

15. ¿Cómo describiría la publicidad de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Tabla 20.

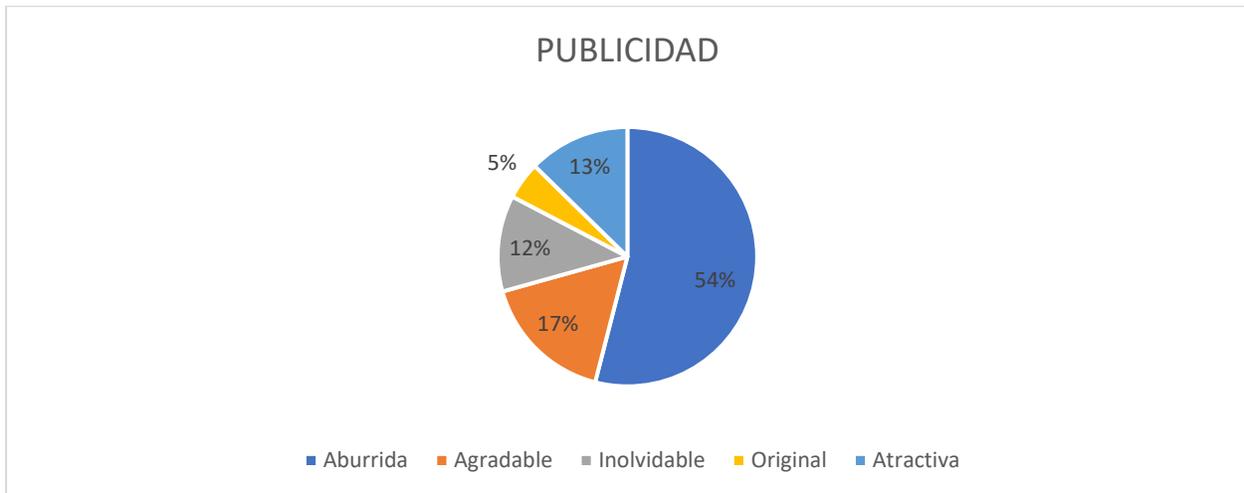
Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aburrida	81	54%
Agradable	25	17%
Inolvidable	18	12%
Original	7	5%
Atractiva	19	13%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 19.

Publicidad



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de la publicidad de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, se obtuvo que el 54% consideran que la población es aburrida; el 17% señalan que es agradable; el 13% mencionan que la publicidad es atractiva; el 12% señalan que es inolvidable y solo el 5% señalan que es original. Por lo tanto, se tiene que la mayoría de clientes consideran que la empresa

non cuenta con una buena publicidad la cual es esencial para el buen posicionamiento de la misma y por ende su buen funcionamiento.

16. ¿La empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. le ha ofrecido algún tipo de promoción?

Tabla 21.

Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	150	100%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

*Figura 20.
Promociones*



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de las promociones que ofrece la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Se considera que la promoción por la venta de un producto o servicio consiste en dar incentivos a sus clientes con la finalidad de estimular la compra de este producto o servicio.

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, se tuvo que el 100% que corresponde a la población total mencionan que no han recibido

promociones por parte de la empresa. Por tanto, de esto se puede deducir que la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. no brinda ningún tipo de promoción para sus clientes.

17. Si su respuesta es negativa, ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir?

Tabla 22.

Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Souvenirs (objetos con el logo de la empresa)	50	33%
Descuentos por el uso frecuente del servicio	70	47%
Rebajas	30	20%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

*Figura 21.
Promociones*



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de las promociones que les gustaría a los clientes que la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. Ofreciera.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestas aplicadas a la población objeto de estudio se obtuvo que, el 70% señalan que les gustaría recibir descuentos por el uso frecuente del servicio; el 33% mencionan que les gustaría recibir promociones como souvenirs (objetos con el logo de la empresa); y el 20% que les gustaría recibir rebajas, por lo tanto, lo que a los clientes les gustaría en mayor frecuencia son descuentos por el uso frecuente del servicio y esto puede deberse a que estos clientes hacen uso varias veces de los servicios de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

18. ¿Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Tabla 23.

Recomendaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	99%
NO	2	1%
TOTAL	150	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Figura 22.

Recomendaciones



Nota. El presente gráfico indica el porcentaje de recomendación a la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

Análisis e Interpretación

Las recomendaciones son muy importantes para las empresas puesto que representa un incremento de publicidad al darse a conocer para otras personas, ya que el 92% de los consumidores, a la hora de solicitar un servicio, lo hacen a través de empresas que les han recomendado conocidos suyos.

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, se tuvo que el 99% de los clientes si recomendarían a otras personas sobre los servicios que presta la

empresa; mientras que solo 21 1% manifiestan que no recomendarían estos servicios a otras personas, esto puede deberse a que este pequeño porcentaje no está satisfecho con el servicio prestado por la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

6.1.2.2. Análisis PEST

- **Factor político**

En el sector político en Ecuador se analizan los nuevos sistemas políticos que están relacionados con el plan estratégico en estudio que pueden afectar de manera significativa al negocio. Dichos factores políticos deben ser respetados y cumplidos legalmente para el buen funcionamiento de la empresa.

Código de Trabajo

Según el sitio web (Gob.ec, 2015), el Código de Trabajo, determina la regulación legal laboral que se aplica a las relaciones laborales. Las disposiciones de este código rigen la relación entre empleadores y empleados y cubren diferentes estilos y condiciones de trabajo. Las normas en materia laboral contenidas en leyes específicas o convenios internacionales ratificados por el Ecuador, se aplicarán en los casos específicos a que correspondan.

Ley del Régimen Tributario

Los principios de la tributación a nivel nacional están establecidos en la Constitución del Ecuador y en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. La política del sistema tributario de Ecuador se ha desarrollado de manera independiente.

En los últimos años, la interpretación y aplicación del régimen tributario ha cambiado con frecuencia debido a diversas resoluciones emitidas por el SRI. El gobierno actual hace de la recaudación y gestión de impuestos una agenda política central, por lo que tiene la característica de incentivos fiscales muy estrictos, y rigurosos. El sistema tributario de Ecuador se basa en el "principio de la renta mundial", según el cual todas las rentas obtenidas en el extranjero, así como las rentas del Ecuador, están sujetas al impuesto sobre la renta. El SRI permite que todos los contribuyentes paguen y presenten declaraciones de impuestos.

Ley de Seguridad Social

IESS es una organización pública para brindar servicios médicos, seguro para pensionistas y funcionarios, sus cónyuges e hijos menores de edad.

Se financia con donaciones de las personas involucradas con relaciones laborales y contractuales con empresas y quienes deseen cotizar voluntariamente. La Ley del Seguro Social obliga a los trabajadores a pagar el 9,45% por ciento de sus ingresos mensuales, el monto retenido por el empleador, se paga al IESS, etc.

Por tanto, el Sistema de la Seguridad Social es un conjunto de regímenes a través de los cuales el Estado garantiza a las personas comprendidas en su campo de aplicación, por realizar una actividad profesional, la protección adecuada en las contingencias y situaciones que la ley define.

De lo mencionado anteriormente se puede deducir que si la empresa pretende permanecer ofertando sus servicios es necesario que se rijan de ciertas políticas y condiciones indispensables para que pueda operar con normalidad y esto a su vez represente una oportunidad.

- **Factor Económico**

En referencia a los ingresos personales, el presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo No. 611 fijó el Salario Básico Unificado (SBU) en US \$450,00 desde el 01 de enero de 2023, para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila, trabajador o trabajadora remunerada del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa.

Este porcentaje de incremento del SBU para el año 2023 respecto del año 2022 es del 5,882%, mismo que será también aplicable para la fijación de los salarios mínimos sectoriales.

Por otro lado, según el (Banco Central del Ecuador, 2022), en los resultados de las Cuentas Nacionales muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio. (Banco Central del Ecuador, 2022)

Es por esto, que el Banco Central del Ecuador procedió a realizar una estimación de pérdidas económicas y daños utilizando la misma metodología de cuantificación del paro nacional del año 2019, con asistencia técnica del Banco Mundial.

“La variación trimestral de 0,1% fue el resultado de las contracciones de Gasto de Gobierno (-1,6%), Formación Bruta de Capital Fijo (-2,1%) y de las Importaciones (-4,1%), mientras que, el Consumo de los Hogares aumentó ligeramente en 0,3% y las Exportaciones crecieron en 2,6%.

El Consumo de los Hogares, que representa más del 65% del Producto Interno Bruto (PIB), se vio impulsado por el incremento de las importaciones, remesas y créditos de consumo.

Cabe destacar que las cifras de crecimiento interanual y trimestral consideran las pérdidas económicas y los daños ocasionados por las paralizaciones de junio de 2022, que ascienden a USD 1.115 millones, de los cuales USD 330 millones corresponden a pérdidas y daños en el sector petrolero y USD 785 millones al sector no petrolero. Además, del monto total de daños y pérdidas, USD 281,6 millones se presentaron en el sector público y USD 833,8 millones afectaron al sector privado.

Los cinco sectores más afectados por las paralizaciones fueron energía e hidrocarburos con USD 330 millones, comercio con USD 318 millones, industria con USD 227 millones, agricultura con USD 80 millones y turismo con USD 56 millones.

Como consecuencia de los eventos ocurridos en el mes de junio y otros factores que inciden en el crecimiento económico, el Banco Central del Ecuador actualizó a la baja su previsión de crecimiento para el año 2022 a 2,7%, lo que representa una reducción de 0,1% respecto a la previsión anterior de 2,8%.

En cuanto al sector de servicios que abarca la recuperación de cartera vencida, no se vio afectado por estos factores mencionados anteriormente, puesto que, si bien es cierto, los problemas ocasionados a lo largo del 2022 no afecto directamente a esta industria, puesto que sus actividades no se paralizaron.

Con lo antes expuesto se determina que, esta es una ventaja para la empresa, puesto que los ecuatorianos con mayor frecuencia se endeudan en diferentes organizaciones públicas o privadas y por ello la empresa podría tener más demanda del servicio, por tanto, para cubrir esta demanda la empresa tiene la oportunidad de contratar más personal calificado en caso de ser requerido para que esta siga en auge.

- **Factor Social**

Se analizan las siguientes variables:

- **Pobreza**

La pobreza en Ecuador se da por la falta de trabajo y las inadecuadas políticas gubernamentales las cuales ocasionan que las personas se dediquen a obtener por otros medios la posibilidad de poder subsistir, se caracteriza por tener un nivel de educación del jefe de hogar muy deficiente.

El porcentaje de pobreza en Ecuador bajó del 32,2% al 25%, con respecto a igual periodo de 2021. En el caso de la pobreza extrema, el porcentaje de la población que vive con menos de \$49,35 de ingreso personal, o \$197,4 de ingreso familiar al mes, se redujo del 14,7% al 10,7%.

- **Desempleo**

La caída del desempleo en Ecuador se debe, en parte, a una leve mejora del empleo adecuado en mayo de 2022, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La tasa de desempleo se ubicó en 3,7% en mayo de 2022, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Eso quiere decir que cuatro de cada 100 personas en edad de trabajar en el país no tienen un empleo.

Dadas estas variables se tiene que pueden presentar una amenaza puesto que el desempleo provoca una escasa capacidad adquisitiva.

- **Factor tecnológico**

En cuanto al factor tecnológico, cabe mencionar que el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Es por ello que hacer uso de la tecnología a la empresa le resulta muy ventajoso puesto que la empresa hace uso de los teléfonos móviles para realizar cobranzas de cartera vencida solicitada por los clientes, esta se la realiza también mediante llamadas.

Visto desde otra perspectiva estas nuevas herramientas tecnológicas le permiten a la empresa también que pueda promocionarse y darse a conocer con la finalidad de ir llegando a más público y por consiguiente logre irse posicionando dentro del mercado.

Con lo anterior expuesto se puede mencionar que las tecnologías si representan una ventaja grande al permitir el fácil acceso de clientes con deudas vencidas y por consiguiente comunicarse manera rápida y eficaz con esta lista, además de que permite que la empresa se promocione en sus diferentes páginas web y redes sociales.

Por lo antes expuesto la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., debe sujetarse a lo estipulado por la ley tanto para un trato justo de sus empleados como el correcto funcionamiento de la empresa misma, puesto que se considera que esto es una gran fortaleza ya que la empresa se encuentra ejerciendo con todas las bases legales.

6.1.2.3. Análisis de las fuerzas de Porter

- **Poder de negociación con los clientes**

Los dueños de las empresas que ofertan sus productos a crédito son muy estrictos en el caso de realizar las cobranzas, es por ello que, al no obtener respuesta por los mismos, acuden a otras empresas que brindan sus servicios de recuperación de cartera vencida con la finalidad de recuperar su dinero.

En el caso de la empresa Cobro Gestión Abogados no realizan el poder de negociación con sus clientes puesto que, al no tener una competencia fuerte en este caso, los clientes optan por aceptar los términos y condiciones de la misma.

Esto representa una oportunidad para la empresa puesto que lleva una ventaja fuerte en la oferta de sus servicios y puede sacar provecho de ello.

- **Poder de negociación con el proveedor**

En el caso de la empresa Cobro Gestión Abogados no posee proveedores directos, puesto que se trata de una empresa de servicios

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

En la ciudad de Loja, actualmente no existen empresas que presten los mismos servicios que Cobro Gestión Abogados Cía. Ltda.

Esto representa una oportunidad puesto que al ser la única que preste los servicios de recuperación de cartera vencida, tiene mayor posibilidad de tener más clientes y que estos hagan uso de sus servicios de forma continua.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Al no existir más empresas que presten los mismos servicios, la empresa Cobro Gestión Abogados no tiene competidores directos, lo cual representa una oportunidad para la empresa, debido a que sus posibilidades de crecimiento dentro del mercado pueden aumentar gradualmente con la utilización de buenas estrategias.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Loja, al ser una ciudad grande tiene una gran posibilidad de que se implementen nuevas empresas que se dediquen a la prestación de servicios de recuperación de cartera vencida, de igual manera al haber bastantes empresas que ofertan sus productos a crédito, estas pueden hacer uso de estas nuevas empresas para satisfacer sus necesidades.

Por tal motivo, la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., puede presentar una amenaza, al no ser muy reconocida a nivel local.

Sin embargo, la oportunidad de la empresa se debe a que sus clientes ya conocen la eficiencia de la misma y por ende seguirán ocupando sus servicios al temer a arriesgarse con una empresa desconocida.

6.1.2.4. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 24.

Matriz de priorización de factores externos

		FACTORES INTERNOS								
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES CLAVE		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No	tiene									
competencia		X								
directa.										
Ubicación		X								
estratégica.										
Lealtad	de	X								
clientes.										
Avances		X								
tecnológicos.										
Retención	de	X								
clientes.										

No existen servicios sustitutos.	X		
Cumplimiento de las políticas y leyes empresariales.	X		
Entrada de nuevos competidores.	X		X
Situación económica del país.	X		X
Incremento de la tasa de desempleo.		X	X
Pobreza.		X	X
Inflación.	X		X
Crecimiento lento del mercado.	X		X

Nota. La presente tabla indica la priorización de las variables de los factores externos y su impacto

6.1.2.5. MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS).

Tabla 25.

Matriz EFE

	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL CALIFICACIÓN
1	No tiene competencia directa	0,10	3	0,30
2	Ubicación estratégica	0,10	3	0,30
3	Avances tecnológicos	0,07	3	0,27
4	Retención de clientes	0,08	3	0,24
5	No existen servicios sustitutos	0,10	3	0,30
6	Cumplimiento de las políticas y leyes empresariales	0,09	3	0,27
TOTAL FORTALEZAS		0,56		1,68
	AMENZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL CALIFICACIÓN
1	Entrada de nuevos competidores	0,08	1	0,08
2	Situación económica del país	0,08	2	0,16
3	Incremento de la tasa de desempleo	0,07	2	0,14

4	Pobreza	0,07	2	0,14
5	Inflación	0,06	2	0,12
6	Crecimiento lento del mercado	0,08	2	0,16
TOTAL DEBILIDADES		0,44		0,80
TOTAL		1		2,48

Nota. La presente tabla indica el análisis externo con su respectiva ponderación y calificación.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

La matriz de evaluación de factores externos para la empresa “Cobro Gestión Abogados C&B Cía. Ltda.”, cuenta con 12 factores, 6 oportunidades y 6 amenazas. El valor de 2,48 indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas lo que se puede mencionar que la empresa se encuentra en buena posición.

MATRIZ FODA DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.

Figura 23.
Matriz FODA

GRÁFICO FODA DE LA EMPRESA "COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA."



Nota. Análisis Interno y Externo

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

Tabla 26.

Matriz de Factores internos y externos

SERVICIO DE RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1 Estabilidad Financiera. F2 Buena atención al cliente. F3 Calidad en el servicio brindado. F4 Lealtad por parte de los clientes. F5 Imagen corporativa. F6 Buen equipo de trabajo.	D1 No cuenta con buena publicidad. D2 Carece de planes estratégicos. D3 Adecuación de la empresa pequeña. D4 No realiza capacitaciones al personal. D5 No publica contenido continuo. D6 Branding no definido.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 No tiene competencia directa. O2 Ubicación estratégica. O3 Avances tecnológicos favorables. O4 Retención de clientes. O5 No existen servicios sustitutos. O6 Cumplimiento de las políticas y leyes empresariales.	F1, F3, O3: Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas. O4, F4: Captar clientes potenciales.	D2, O2: Ampliar la cobertura del mercado e implementar un control estratégico aprovechando las capacidades tecnológicas. D4, O5: Elaboración y diseño de un plan de capacitación al personal de la empresa. D6, O5: Desarrollar ajustes al branding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Entrada de nuevos competidores. A2 Situación económica del país. A3 Incremento de la tasa de desempleo. A4 Pobreza. A5 Inflación. A6 Crecimiento lento del mercado.	F2, F3, F4, A1: Mejorar la calidad de servicio al cliente para mantener la lealtad de los clientes e incrementar la demanda del servicio.	D1, D5, A6: Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas. A6, D5: Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que han solicitado.

Nota. Matriz cruzada del análisis interno y externo

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Luego de realizar el análisis de la matriz de Alto Impacto se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como base para definir los objetivos estratégicos:

ESTRATEGIAS FO.

- Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas.
- Captar clientes potenciales.

ESTRATEGIAS FA.

- Mejorar la calidad de servicio al cliente para mantener la lealtad de los clientes e incrementar la demanda del servicio.

ESTRATEGIAS DO.

- Ampliar la cobertura del mercado e implementar un control estratégico aprovechando las capacidades tecnológicas.
- Elaboración y diseño de un plan de capacitación al personal de la empresa
- Desarrollar ajustes al branding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores.

ESTRATEGIAS DA.

- Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas.
- Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que han solicitado.

Tabla 27.

Objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas.	Crear alianzas estratégicas
Captar clientes potenciales	Captación de clientes potenciales
Mejorar la calidad de servicio al cliente para mantener la lealtad de los clientes e incrementar la demanda del servicio.	Captación de clientes potenciales
Ampliar la cobertura del mercado e implementar un control estratégico aprovechando las capacidades tecnológicas.	Incremento de la cobertura del mercado
Desarrollar ajustes al branding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores.	Crear posicionamiento de la marca
Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas	Desarrollo de estrategias para incrementar las ventas
Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que han solicitado	Crear fidelización de la marca

Nota. Resumen de los objetivos estratégicos

6.2. Definición de objetivos estratégicos.

La definición de objetivos estratégicos es una parte crucial de las estrategias, es importante asegurarse de que el equipo avance de manera uniforme y en la dirección correcta, y estos objetivos son una excelente herramienta para lograrlo. El proceso de planeación estratégica, está orientado a las áreas de resultados claves y se considera funcional cuando las debilidades son disminuidas, las fortalezas incrementadas, el impacto de las amenazas atendido oportunamente y las oportunidades se aprovechan capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y la Visión de la organización. Por consiguiente, luego del análisis realizado previamente a la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., se ha considerado conveniente establecer los siguientes objetivos estratégicos:

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1:** Crear alianzas estratégicas
- **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2:** Captación de clientes potenciales

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3:** Incremento de la cobertura del mercado
- **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4:** Crear posicionamiento de la marca
- **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5:** Desarrollo de estrategias para incrementar las ventas
- **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 6:** Crear fidelización de la marca

7. Discusión

Propuesta de un plan de marketing para la empresa “COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.,” ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja.

Una vez analizada la situación de la empresa tanto interna como externa, se plantean los objetivos en función a las necesidades y requerimientos que esta presenta actualmente, de igual manera se determina cada uno de los aspectos a seguir en su ejecución:

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Crear alianzas estratégicas.

OBJETIVO.

Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas, que le permitan a la organización acceder a nuevos mercados, ampliar la cuota de mercado y aprovechar los canales de distribución de las empresas aliadas, mejora la rentabilidad de todas las partes.

META

Obtener recursos rápidamente para entrar en un nuevo mercado, intercambiar servicios o tecnologías que mejoren y mantengan la ventaja competitiva, en donde se indique de manera clara y específica de lo que desean ser y lo que van hacer para lograrlo.

ESTRATEGIA.

Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas.

TÁCTICA.

Se buscan alianzas estratégicas en base a las necesidades de la empresa y los canales de comunicación necesarios que permitan posible el alcance de la meta.

POLÍTICAS:

- Respetar los acuerdos de las partes involucradas en las alianzas estratégicas.

- Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización

ACTIVIDADES:

Alianzas de mercadotecnia.

- **Formación:** esta etapa incluye el análisis exhaustivo de la necesidad de unirse a otra empresa, examinando ventajas y desventajas. Luego se procede a evaluar los posibles candidatos para hallar el adecuado, según los objetivos que se fije la empresa. Finalmente, comenzará la etapa de negociación entre las partes.
- **Operación:** se debe trabajar en conjunto con la estructura y el personal de la empresa asociada para alcanzar los objetivos establecidos y mejorar el desempeño de la alianza.
- **Fin de la alianza:** el acuerdo puede finalizar porque se alcanzaron los objetivos propuestos, por decisión de las partes en cualquier etapa de su implementación, por el establecimiento de nuevas alianzas, entre otros

RESPONSABLE.

Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

FINANCIAMIENTO.

El costo para la creación de alianzas estratégicas de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$170,00

Tabla 28.

Presupuesto Objetivo Estratégico 1

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Movilización a la ciudad de Cuenca para buscar alianzas estratégicas y retorno	\$50,00	\$150,00
2	Impresiones de documentación	\$10,00	\$20,00
TOTAL			\$170,00

Nota. La presente tabla indica el total del presupuesto necesario para el Objetivo Estratégico 1

ALIANZAS ESTARTEGICAS

Se realizará una alianza estratégica con la empresa “Casa Crédito Inmobiliaria” ubicada en la ciudad de Cuenca.

DISEÑO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE COBRANZA PARA LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA VENCIDA.

Objetivos

- Analizar la evolución de la cartera de crédito y de los principales indicadores asociados al riesgo de crédito
- Identificar los principales factores de riesgo, endógenos y exógenos, que afectan a la calidad de la cartera de crédito.
- Definir los parámetros y/o variables que se deben considerar para la definición de las estrategias de cobranza.

SCORING DE COBRANZA

Esta herramienta cumplirá con 3 objetivos claves como:

O1. Clasificación de los socios

O2. Indicar que estrategias aplicar

O3. Ayuda a la administración del portafolio

Además, se realizará el siguiente proceso:

Base de datos: Se contará con acceso a la base de datos de las personas deudoras donde se encuentren sus nombres completos, números de teléfono, direcciones electrónicas y direcciones domiciliarias.

Gestiones de cobranza: en cuanto a este paso es necesario evaluar al deudor y utilizar los canales más habituales para realizar dichas gestiones se lo hará de la siguiente manera:

Tabla 29.

Propuesta de gestiones de cobranza

	Mensaje de texto	Llamada	Email	Notificación	Visita
1	X				
2		X			
3			X		
4				X	
5					X

Nota. La presente tabla indica la secuencia en la que se realizarán las gestiones de cobranzas.

Para este proceso se lo realizara analizando en el nivel en el que se encuentre el deudor

Figura 24.

Nivel de Endeudamiento



Nota. Elaborado por Víctor Cuenca

Según esta escala se procederá a realizar la gestión de cobro para obtener mejores resultados.

Ingreso de gestiones: se realiza el ingreso de las gestiones realizadas en el día en la base de datos con la finalidad de mantener la actualización de la misma.

Además, se analizan las distintas variables tales como:

- Saldo de capital
- Días de atraso
- Tipo de cartera
- Calificación de cartera
- Dividendos pagados
- Dividendos vencidos
- Número de dividendos
- Cuota vencida
- Alertas tempranas

Reportes: se entregan los respectivos reportes a la empresa de los progresos en las gestiones de cobranzas de recuperación de cartera vencida a los deudores.

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Tabla 30.

Matriz del objetivo estratégico N° 1

Objetivo Estratégico N° 1: Crear alianzas estratégicas			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA
<p>Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas, que le permitan a la organización acceder a nuevos mercados, ampliar la cuota de mercado y aprovechar los canales de distribución de las empresas aliadas, mejora la rentabilidad de todas las partes.</p>	<p>Obtener recursos rápidamente para entrar en un nuevo mercado, intercambiar servicios o tecnologías que mejoren y mantengan la ventaja competitiva, en donde se indique de manera clara y específica de lo que desean ser y lo que van hacer para lograrlo.</p>	<p>Alianzas de mercadotecnia</p> <p>Formación: esta etapa incluye el análisis exhaustivo de la necesidad de unirse a otra empresa,</p> <p>Operación: se debe trabajar en conjunto con la estructura y el personal de la empresa asociada para alcanzar los objetivos establecidos.</p> <p>Fin de la alianza: el acuerdo puede finalizar porque se alcanzaron los objetivos propuestos.</p>	<p>Buscar, seleccionar y clasificar los nuevos canales de comunicación y crear alianzas estratégicas.</p>
POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> Respetar los acuerdos de las partes involucradas en las alianzas estratégicas. Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar 	<p>Se buscan alianzas estratégicas en base a las necesidades de la empresa y los canales de comunicación necesarios que permitan posible el alcance de la meta.</p>	<p>Gerente de la Empresa</p> <p>COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.</p>	<p>El costo para la creación de alianzas estratégicas de la empresa</p> <p>COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$100,00</p>

realce a la
organización

Nota. Resumen del objetivo estratégico 1

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTARTÉGICO N° 2:

Captación de clientes potenciales

OBJETIVO

Hacer que los clientes potenciales se conviertan en compradores fieles del servicio.

META

Lograr que los clientes potenciales realicen un alto volumen de compras del servicio que ofrece la empresa. Ellos son capaces de consumir grandes cantidades en referencia al servicio, y por ende conseguir una gran fuente de ingresos para la empresa

ESTRATEGIA

Captación de clientes potenciales

TÁCTICA

Utilizar estrategias de captación de clientes potenciales en base a las necesidades de la empresa y los canales de comunicación necesarios que permitan posible el alcance de la meta.

POLÍTICAS:

- Dar a conocer los beneficios a los clientes potenciales al ser parte de la empresa
- Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización

ACTIVIDADES:

Se realizará una serie de actividades que ayuden a la captación de los clientes potenciales

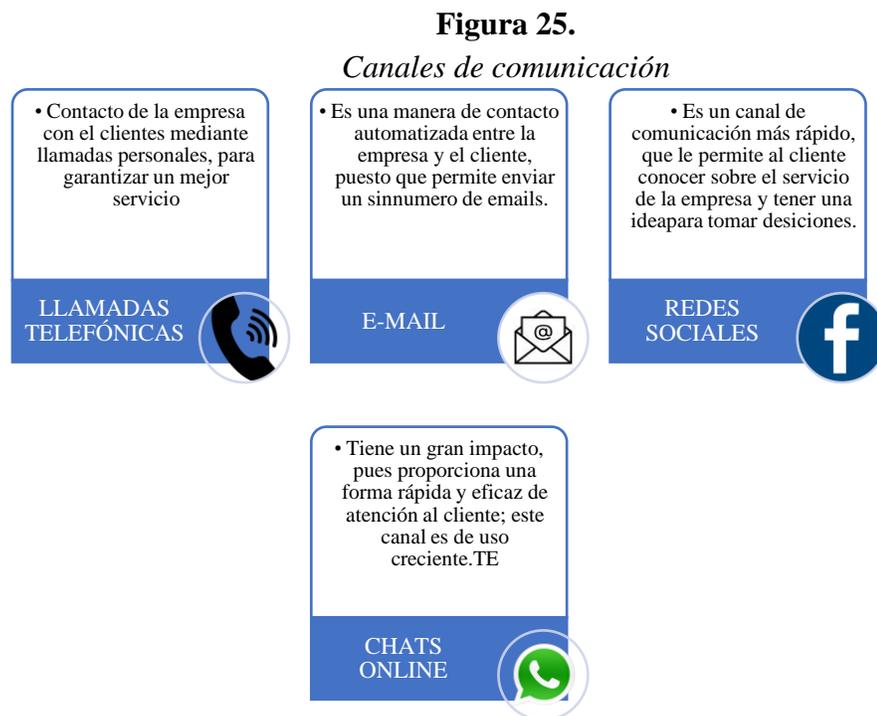
- **Se considerará diversos canales:** se determina todos los canales que los clientes potenciales utilizan para hacer contacto con las organizaciones que consume.
- **Segmentación del público:** se elabora el perfil del cliente ideal o buyer persona que permita entender las diferentes necesidades e intereses que pueden resolverse y despertarse.

- **Se mejorará los canales online:** es necesario realizar una mejora del sitio web de la empresa, ya que 8 de cada 10 personas, según Deloitte, realizan una investigación en línea antes de decidir por su compra.
- **Se hablará directamente con los clientes:** se recibirá el feedback de ellos que contengan sus comentarios, quejas y consejos que puede ser realmente valioso para mejorar la captación de clientes potenciales.

Para este fin puedes usar: encuestas online; entrevistas por teléfono o WhatsApp; redes sociales como Instagram o Twitter;

- **Se medirán los resultados:** con la finalidad de poder determinar si se están realizando las cosas bien. En este sentido, establecer KPIs que se sigan intensamente y determinen la realidad de las estrategias de atracción de clientes.
- **Se creará una propuesta de valor clara:** para que los clientes potenciales puedan ver claramente lo que el servicio o marca puede ofrecer y que se diferencia de los demás, es clave para atraerlos.

CANALES HABITUALES UTILIZADOS POR LOS CLIENTES



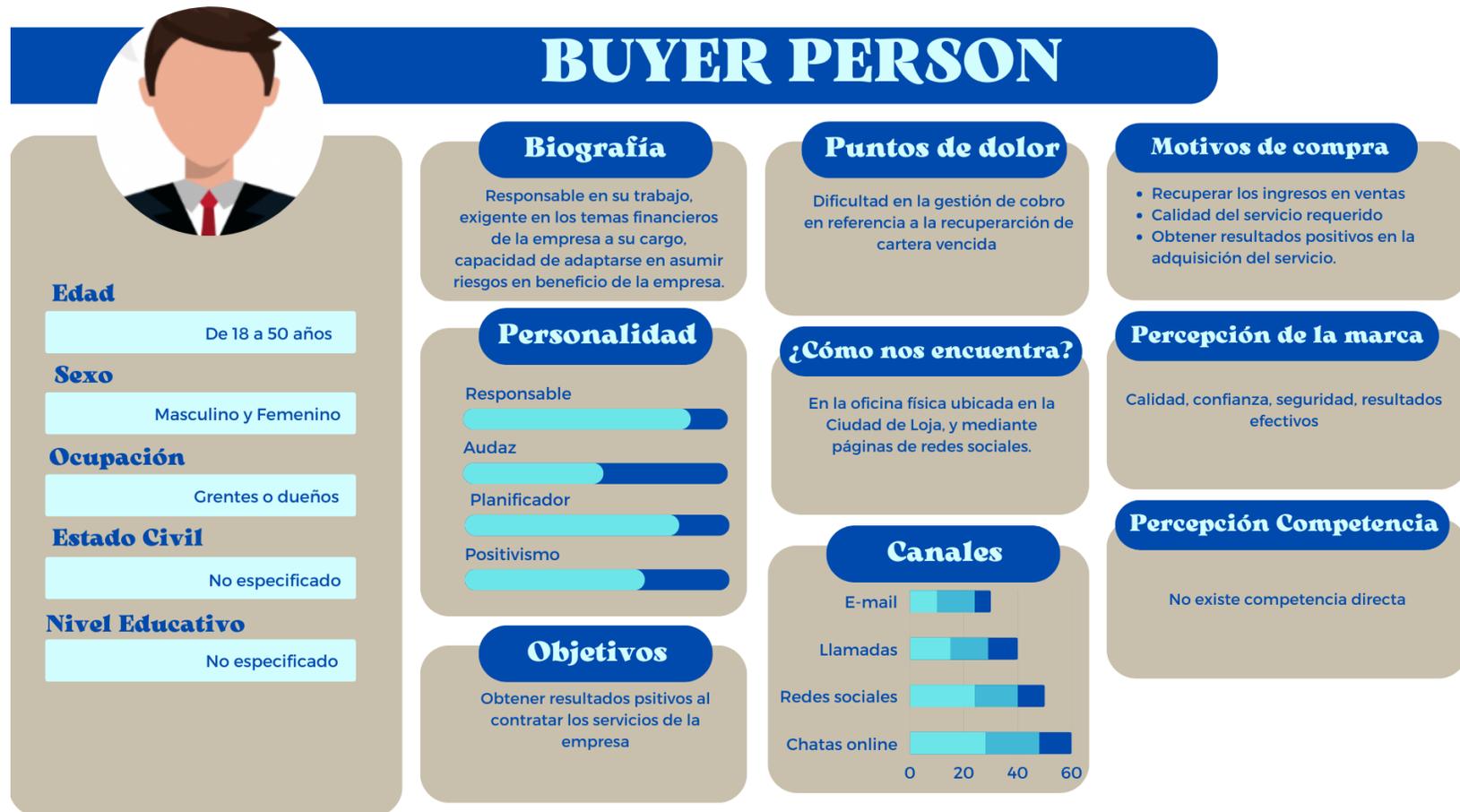
Nota. La presente figura muestra los canales más utilizados por los clientes

Los canales más usados habitualmente por los clientes son: redes sociales, llamadas telefónicas, correos electrónicos y chats online; estos están en constante crecimiento gracias a los avances tecnológicos dentro de la sociedad.

SEGMENTACIÓN (BUYER PERSON)

Figura 26.

Buyer Persona para la empresa “Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.”



Nota. Resumen del perfil del buyer person para la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.

MEJORA DE CANALES ONLINE.

Facebook e Instagram.

Tabla 31.

Propuesta en Facebook e Instagram

	DÍA	FECHA	HORA	RED SOCIAL	CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVOS
SEMANA 1	Lunes	08-May-2023	11:00	Facebook/Instagram	Información de la empresa	Video	Se dará a conocer la actividad comercial de la empresa de forma clara
	Miércoles	10-May-2023	13:00	Facebook/Instagram	Tutoriales de como adquirir el servicio	Video	Se compartirá un video explicativo del proceso para adquirir el servicio dentro de la empresa
	Viernes	12-May-2023	16:00	Facebook/Instagram	Imagen relacionada a la actividad de la empresa	Imagen	Publicación de imágenes relacionadas al servicio con el fin de interactuar con la clientela
SEMANA 2	Lunes	15-May-2023	11:00	Facebook/Instagram	Publicación de fotos	Imagen	Publicación de fotos de clientes satisfechos con la finalidad de crear confianza
	Miércoles	17-May-2023	13:00	Facebook/Instagram	Frases motivacionales	Imagen	Publicación de imágenes motivacionales para interactuar con los clientes
	Viernes	19-May-2023	16:00	Facebook/Instagram	Tutorial del proceso de ventas a crédito	Video	Publicación de ventajas y desventajas de realizar ventas a crédito con el fin de concientizar a los clientes.

SEMANA 3	Lunes	22-May-2023	11:00	Facebook/Instagram	Tips para conocer a la clientela	Video	Se publicará un video de los tipos de clientes y como identificarlos.
	Miércoles	24-May-2023	13:00	Facebook/Instagram	Información de la empresa	Video	Se publicará nuevamente el video de la actividad comercial de la empresa de forma clara
	Viernes	26-May-2023	16:00	Facebook/Instagram	Mensajes motivacionales de navidad	Imagen	Se compartirán mensajes reflexivos sobre la fecha de navidad
SEMANA 4	Lunes	29-May-2023	11:00	Facebook/Instagram	Imágenes de gestiones de cobranza	Imagen	Se compartirán imágenes que tengan que ver con la actividad de la empresa.
	Miércoles	31-May-2023	13:00	Facebook/Instagram	Fotos de clientes satisfechos	Imagen	Publicación de fotos de clientes satisfechos con la finalidad de crear confianza
	Viernes	02-Jun-2023	16:00	Facebook/Instagram	Videos reflexivos de año nuevo	Video	Se realizará un video de despedida de año y comienzo del nuevo año por parte de la empresa para sus clientes

Nota. La presente tabla indica el resumen de la propuesta en Facebook e Instagram con fechas y horarios fijos.

Se ha tomado en consideración el uso de las plataformas de Facebook e Instagram para la publicación de dichos contenidos antes mencionados, porque se desea crear una relación comunicacional a través de estos medios ya que son los más utilizados actualmente por la empresa y por sus clientes. En el presente plan de contenidos se ha diseñado un calendario de las publicaciones con fecha y hora donde se pretende cumplir con varios objetivos, los cuales son: generar conversaciones, reacciones, comentarios y generación de autoridad.

WhatsApp y Telegram

Posteriormente, se propone utilizar WhatsApp y crear un canal Telegram con todos los contactos, para enviar mensajes, promociones, ofertas disponibles e información acerca de en la empresa:

WhatsApp y Telegram

Tabla 32.

Propuesta en WhatsApp y Telegram

	FECHA	HORA	RED SOCIAL	CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVOS
MAYO	08-May-2023	13:00	WhatsApp/Telegram	Compartir la información de la empresa	Video	Se dará a conocer la actividad comercial de la empresa de forma clara mediante mensajes.
	17-May-2023	18:00	WhatsApp/Telegram	Crear un grupo de difusión	Imagen	Se creará un grupo de difusión con la finalidad de mantener informados a los clientes.
	26-May-2023	10:00	WhatsApp/Telegram	Compartir fotos de clientes	Imagen	Se compartirán las fotos de los clientes satisfechos con el servicio
JUNIO	07-Jun-2023	11:00	WhatsApp/Telegram	Actualización de horarios de atención y formas de pago	Imagen	Con el fin de brindar una atención de calidad se mantendrá informada a la clientela los días laborables y las formas de pago que posee la empresa.
	14-Jun-2023	13:00	WhatsApp/Telegram	Compartir todas las redes sociales que posee la empresa	Imagen	Se compartirán las redes sociales con las que dispone la empresa con el fin de incentivar a que a que la sigan.
	28-Jun-2023	16:00	WhatsApp/Telegram	Se dará información sobre los días feriados	Imagen	Por motivo de carnaval se emitirá un comunicado anticipadamente de los días que no se laborará en la empresa.
JULIO	06-Jun-2023	11:00	WhatsApp/Telegram	Consejos para propietarios de empresas que venden a crédito	Video	Generar interacción con los clientes

14-Jun-2023	13:00	WhatsApp/Telegram	Imágenes sobre la importancia del dinero en la empresa	Imagen	Compartir un mensaje sobre la importancia del dinero
25-Jun-2023	16:00	WhatsApp/Telegram	Videos sobre la importancia del dinero en la empresa	Video	Se compartirá un video sobre la importancia de recuperación de ingresos dentro de la empresa.

Nota. La presente tabla indica el resumen de la propuesta en WhatsApp y Telegram con fechas y horarios fijos.

FEEDBACK

El Feedback de la empresa estará estructurado con las siguientes preguntas dirigido a los clientes de la empresa

- ¿Cómo calificarías nuestro servicio general?
- ¿Qué utilidad te aportamos?
- ¿Por qué elegiste a Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., en lugar de la competencia?
- ¿El servicio cumplía con lo especificado en la web?
- ¿Cómo te sientes con respecto a nuestro servicio de atención al cliente y las personas al otro lado del teléfono?
- ¿Nuestro servicio es único?
- ¿Nos recomendarías a tus amigos o colegas?
- ¿Podemos mejorar algo en nuestro servicio?
- ¿Nuestro servicio satisface todas sus necesidades?

Estas preguntas se incluirán en el cuestionario de feedback de los clientes con la finalidad de conocer sus puntos de vista, lo cual permitirá tener una idea clara de cómo está la empresa en la prestación del servicio que ofrece.

PROPUESTA DE VALOR

Precios bajos, resultados efectivos en el menor tiempo posible.

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

FINANCIAMIENTO

El costo para la captación de clientes potenciales de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$100,00

Tabla 33.

Presupuesto Objetivo Estratégico 2

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Plan de Facebook e Instagram	\$50,00	\$50,00
2	Plan de WhatsApp y Telegram	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$100,00

Nota. La presente tabla indica el total del presupuesto necesario para el Objetivo Estratégico 2

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Tabla 34

Matriz del objetivo estratégico N° 2

Objetivo Estratégico N° 2: Captación de clientes potenciales			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA
Hacer que los clientes potenciales se conviertan en compradores fieles del servicio.	Lograr que los clientes potenciales realicen un alto volumen de compras del servicio que ofrece la empresa. Ellos son capaces de consumir grandes cantidades en referencia al servicio, y por ende conseguir una gran fuente de ingresos para la empresa	Se realizará una serie de actividades que ayuden a la captación de los clientes potenciales Se considerará diversos canales: se determina todos los canales que los clientes potenciales utilizan para hacer contacto Segmentación del público: se elabora el perfil del cliente ideal o buyer persona q Se mejorará los canales online: es	Captar clientes potenciales

necesario realizar una mejora del sitio web

Se hablará directamente con los clientes: se recibirá el feedback de ellos que contengan sus comentarios, quejas y consejos

Se medirán los resultados: con la finalidad de poder determinar si se están realizando las cosas bien.

Se creará una propuesta de valor clara: para que los clientes potenciales puedan ver claramente lo que el servicio o marca puede ofrecer

POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los beneficios a los clientes potenciales al ser parte de la empresa • Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización 	Utilizar estrategias de captación de clientes potenciales en base a las necesidades de la empresa y los canales de comunicación necesarios que permitan posible el alcance de la meta	Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.	El costo para la captación de clientes potenciales de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda. , es de \$100,00

Nota. Resumen del objetivo estratégico 2

PLAN OPERATIVO DE OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3:

Incremento de la cobertura del mercado

OBJETIVO

Controlar los riesgos sin necesidad de vender activos

META

Alcanzar una alta cobertura de mercado para la empresa y que esta pueda expandirse adecuadamente.

ESTRATEGIA

Ampliar la cobertura del mercado e implementar un control estratégico aprovechando las capacidades tecnológicas.

TÁCTICA

Utilizar estrategias de incremento de la cobertura de mercado en base a las necesidades de la empresa y los canales de comunicación necesarios que permitan posible el alcance de la meta.

POLÍTICAS:

- Respetar la cobertura de mercado que alcance la empresa
- Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización

ACTIVIDADES:

Se realizará una cobertura de mercado intensiva: que consiste en ventas del servicio a todas aquellas organizaciones que lo requieran sin hacer distinciones.

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

FINANCIAMIENTO

El costo para el incremento de la cobertura de mercado de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$50,00

Tabla 35*Presupuesto Objetivo Estratégico 3*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Movilizaciones	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$50,00

Nota. La presente tabla indica el total del presupuesto necesario para el Objetivo Estratégico 3

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3**Tabla 36***Matriz del objetivo estratégico N° 3*

Objetivo Estratégico N° 3: Incremento de la cobertura del mercado			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA
Controlar los riesgos sin necesidad de vender activos	Alcanzar una alta cobertura de mercado para la empresa y que esta pueda expandirse adecuadamente	Se realizará una cobertura de mercado intensiva: que consiste en ventas del servicio a todas aquellas organizaciones que lo requieran sin hacer distinciones.	Ampliar la cobertura del mercado e implementar un control estratégico aprovechando las capacidades tecnológicas.
POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> Respetar la cobertura de mercado que alcance la empresa Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización 	Utilizar estrategias de incremento de la cobertura de mercado en base a las necesidades de la empresa y los canales de comunicación necesarios que permitan posible el alcance de la meta.	Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.	El costo para el incremento de la cobertura de mercado de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$50,00

Nota. Resumen del Objetivo Estratégico 3

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRTÉGICO N° 4:

Crear posicionamiento de la marca

OBJETIVO

Mejorar la imagen de la marca e influir en la percepción de los clientes.

META

Realizar un cambio de imagen que, a través de modificaciones en los elementos más perceptibles de dicha marca, pretende cambiar la percepción que de ella tienen sus usuarios.

ESTRATEGIA

Desarrollar ajustes al branding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores.

TÁCTICA

Utilizar herramientas que permitan el rediseño del branding de la empresa de tal manera que los clientes puedan tener una percepción profesional de la misma.

POLÍTICAS:

- Dar a conocer a los miembros de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. El rediseño del branding de la empresa.
- Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización

ACTIVIDADES:

- Se realizarán cambios en el logotipo de la empresa, diseño de documentos, banners publicitarios.
- Se realizarán también diseños de obsequios para los clientes de la empresa.

LOGOTIPO EMPRESARIAL

Figura 27.

Logotipo actual



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

Figura 28.

Propuesta de Logotipo



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

DISEÑOS CORPORATIVOS

Figura 29

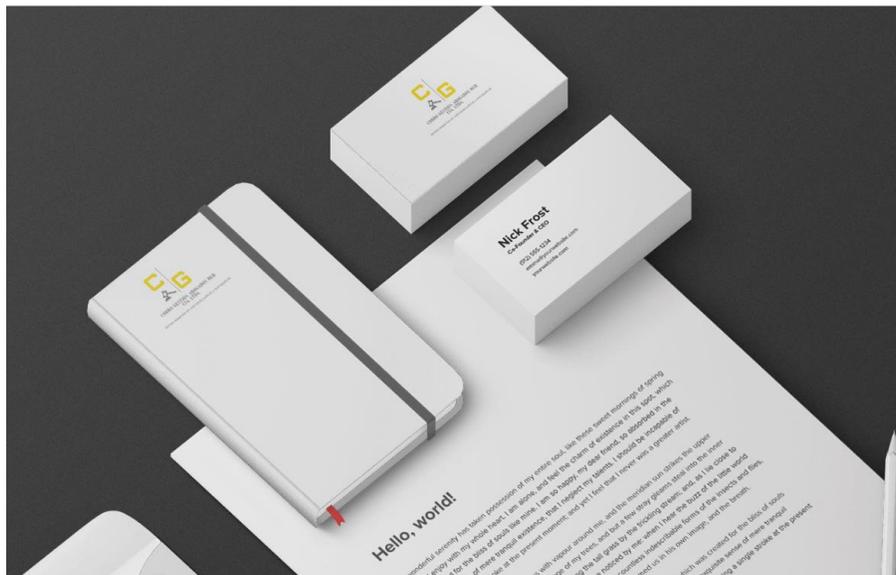
Propuesta de diseño de Banner



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

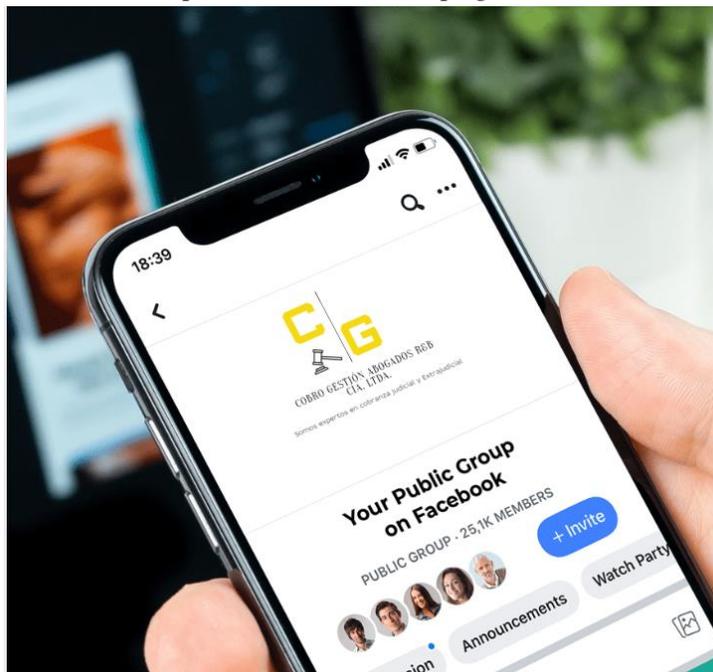
Figura 30

Propuesta de diseño de documentos



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

*Figura 31.
Propuesta de diseño de página web*



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

OBSEQUIOS

Figura 32.
Propuesta de diseño de tasas



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

Figura 33.

Propuesta de diseño de bolsos



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

Figura 34

Propuesta de diseño de camisetas



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

Figura 35
Propuesta de diseño de gorras



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

Descripción de Obsequios

Los obsequios son una gran estrategia para la marca, el objetivo es preservar las relaciones con los clientes y demostrar el valor que representan para la empresa. Los obsequios están diseñados para que el cliente los use, dado de que son productos de uso personal que cuentan con un aspecto llamativo y formal.

Los artículos serán entregados por el gerente de la empresa a aquellos clientes que hagan uso de los servicios y para su entrega se establecen los siguientes parámetros:

Tabla 40.

Condiciones para entrega de obsequios

OCASIONES	OBSEQUIO
FESTIVIDADES: Navidad, Año Nuevo,	Por cliente: 1 camiseta, 1 gorra, 1 bolso o 1 tasa
Exclusividad de clientes	1 camiseta y 1 gorra
Recomendaciones	1 camiseta

Nota. Resumen de condiciones de obsequios

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

FINANCIAMIENTO

El costo para la creación del posicionamiento de la marca de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$565,00

Tabla 41.

Presupuesto Objetivo Estratégico 4

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de la propuesta de rebranding	\$100,00	\$100,00
50	Camisetas	\$5,00	\$250,00
50	Gorras	\$2,00	\$100,00
30	Bolsos	\$2.50	\$75,00
20	Tazas	\$2,00	\$40,00
TOTAL			\$565,00

Nota. La presente tabla indica el total del presupuesto necesario para el Objetivo Estratégico 4

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Tabla 42.

Matriz del objetivo estratégico N° 4

Objetivo Estratégico N° 4: creación del posicionamiento de la marca			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA
Mejorar la imagen de la marca e influir en la percepción de los clientes.	Realizar un cambio de imagen que, a través de modificaciones en los elementos más perceptibles de dicha marca, pretende cambiar la percepción que de ella tienen sus usuarios.	Se realizarán cambios en el logotipo de la empresa, diseño de documentos, banners publicitarios. Se realizarán también diseños de obsequios para los clientes de la empresa.	Desarrollar ajustes al branding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores.
POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO
Dar a conocer a los miembros de la	Utilizar herramientas que permitan el rediseño	Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN	El costo para la creación del posicionamiento

<p>empresa Cobro del branding de la Gestión Abogados empresa de tal R&B Cía. Ltda. El manera que los rediseño del clientes puedan branding de la tener una empresa. percepción Actuar de profesional de la acuerdo a la misma. filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización</p>	<p>ABOGADOS R&B de la marca de la Cía. Ltda. empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$565,00</p>
---	--

Nota. Resumen del Objetivo Estratégico 4

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Desarrollo de estrategias para incrementar las ventas

OBJETIVO

Generar ganancias, reducir los costos operativos y mejorar la productividad del equipo.

META

Aplicar un conjunto de acciones con el propósito principalmente de aumentar las ventas, mantener los resultados constantes y tomar ventaja frente a otros negocios de la competencia.

ESTRATEGIA

Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas

TÁCTICA

Tener clara la propuesta única de valor, segmentar bien el target y aprovechar los diferentes canales de comunicación para llegar hasta las personas interesadas en el servicio.

POLÍTICAS:

- Dar a conocer las estrategias de promoción planteadas por los directivos de la empresa a todo el personal de la misma.
- Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización

ACTIVIDADES:

- Difundir la campaña promocional que refleje las características de los productos que oferta la empresa.
- Dar a conocer las promociones en la radio de mayor sintonía de la ciudad y mediante trípticos con el fin de dar a conocer los servicios que oferta la empresa.
- Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.

PROMOCIONES

- Se realizarán promociones de 2x1 en fechas festivas como Navidad y Año nuevo.
- Sorteos, por cada compra del servicio se obsequiará un boleto con el cual participarán por un celular nuevo.
- Se darán descuentos familiares, es decir si la compra del servicio la realizan dos personas que son parientes se realizará un descuento del 20% a cada uno.

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

FINANCIAMIENTO

El costo para el desarrollo de estrategias para incrementar las ventas de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$285,80

Tabla 43

Presupuesto Objetivo Estratégico 5

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
300	Trípticos	\$0,15	\$45,00
24	Cuña Radial	\$10,00	\$240,80
TOTAL			\$285,80

Nota. La presente tabla indica el total del presupuesto necesario para el Objetivo Estratégico 5

Figura 36.

Propuesta de diseño de Tríptico promocional



Nota. Elaborado por Victor Cuenca

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Tabla 44.

Matriz del objetivo estratégico N° 5

Objetivo Estratégico N° 5: Desarrollo de estrategias para incrementar las ventas			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA
Generar ganancias, reducir los costos operativos y mejorar la productividad del equipo.	Aplicar un conjunto de acciones con el propósito principalmente de aumentar las ventas, mantener los resultados constantes y tomar ventaja frente a otros negocios de la competencia.	Se realizarán promociones de 2x1 en fechas festivas como Navidad y Año nuevo. Sorteos, por cada compra del servicio se obsequiará un boleto con el cual participarán por un celular nuevo. Se darán descuentos familiares, es decir si la compra del servicio la realizan dos	Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas

personas que son parientes se realizará un descuento del 20% a cada uno.

POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<p>Dar a conocer las estrategias de promoción planteadas por los directivos de la empresa a todo el personal de la misma.</p> <p>Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización</p>	<p>Tener clara la propuesta única de valor, segmentar bien el target y aprovechar los diferentes canales de comunicación para llegar hasta las personas interesadas en el servicio.</p>	<p>Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.</p>	<p>El costo para el desarrollo de estrategias para incrementar las ventas de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$285,80</p>

Nota. Resumen del objetivo estratégico 5

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 6

Crear fidelización de la marca

OBJETIVO

Mejorar la experiencia después del servicio y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.

META

Tener un servicio de postventa eficiente y trabajar las estrategias de manera adecuada para que la empresa sea recordada por los clientes.

ESTRATEGIA

Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que han solicitado

TÁCTICA

Mejorar la experiencia de los clientes de Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., después de que hayan adquirido el servicio, mediante la estrategia del servicio de postventa.

POLÍTICAS:

- Mantener contacto con el cliente en el servicio de postventa regularmente.
- Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización

ACTIVIDADES:

- Hacer seguimiento y mantener el contacto con el cliente.
- Crear un programa de fidelización mediante la creación de preguntas para conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio.
- Mantener informados a los clientes sobre promociones y sugerencias.

PROPUESTA DE FORMULARIO DE SERVICIO POSVENTA

Nombre _____

Correo electrónico _____

Número de celular _____

1. **¿Qué tiempo lleva adquiriendo el servicio de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?**

2. **Clasifique el servicio de acuerdo a los siguientes parámetros:**

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy Satisfecho
Calidad	<input type="radio"/>				
Velocidad	<input type="radio"/>				
Rentabilidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				

3. **¿Cómo calificaría el nivel general de satisfacción por nuestro servicio?**

- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral

Algo satisfecho

Muy satisfecho

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a solicitar nuestros servicios?

Muy probable

Probable

Indiferente

Poco probable

Nada probable

5. ¿Nos recomendaría con amigos o familiares?

SI

NO

6. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para mejorar nuestro servicio?

Aplicando este tipo de servicio postventa se obtendrá información de cada uno de los clientes que permiten hacer una retroalimentación acerca del servicio que se les está brindando, dicha información le servirá para mejorar cualquier situación o aspecto en la que están fallando.

Además, se utilizará los medios de WhatsApp para enviar sugerencias y dar a conocer las promociones que brinda la empresa.

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.

FINANCIAMIENTO

El costo para Crear fidelización de la marca de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$50,00

Tabla 44*Presupuesto Objetivo Estratégico 6*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño y difusión del servicio de postventa	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$50,00

Nota. La presente tabla indica el total del presupuesto necesario para el Objetivo Estratégico 6

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 6**Tabla 45.***Matriz del objetivo estratégico N° 6*

Objetivo Estratégico N° 6: Crear fidelización de la marca			
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA
Mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.	Tener un servicio de postventa eficiente y trabajar las estrategias de manera adecuada para que la empresa sea recordada por los clientes.	Hacer seguimiento y mantener el contacto con el cliente. Crear un programa de fidelización mediante la creación de preguntas para conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio. Mantener informados a los clientes sobre promociones y sugerencias.	Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que han solicitado
POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO
Mantener contacto con el cliente en el servicio de postventa regularmente. Actuar de acuerdo a la filosofía empresarial para de esta manera dar realce a la organización	Mejorar la experiencia de los clientes de Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda., después de que hayan adquirido el servicio, mediante la estrategia del servicio de postventa.	Gerente de la Empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda.	El costo para Crear fidelización de la marca de la empresa COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B Cía. Ltda., es de \$50,00

Nota. Resumen del Objetivo estratégico 6

**Resumen del presupuesto del Plan estratégico de Marketing para la empresa Cobro
Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.**

Tabla 46.

Presupuesto del plan estratégico de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA NÚMERO 1			
3	Movilización a la ciudad de Cuenca para buscar alianzas estratégicas y retorno	\$50,00	\$150,00
2	Impresiones de documentación	\$10,00	\$20,00
TOTAL			\$170,00
ESTRATEGIA NÚMERO 2			
1	Plan de Facebook e Instagram	\$50,00	\$50,00
2	Plan de WhatsApp y Telegram	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$100,00
ESTRATEGIA NÚMERO 3			
1	Movilizaciones	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$50,00
ESTRATEGIA NÚMERO 4			
1	Diseño de la propuesta de rebranding	\$100,00	\$100,00
50	Camisetas	\$5,00	\$250,00
50	Gorras	\$2,00	\$100,00
30	Bolsos	\$2.50	\$75,00
20	Tazas	\$2,00	\$40,00
TOTAL			\$565,00
ESTRATEGIA NÚMERO 5			
300	Trípticos	\$0,15	\$45,00
24	Cuña Radial	\$10,00	\$240,80
TOTAL			\$285,80
ESTRATEGIA NÚMERO 6			
1	Diseño y difusión del servicio de postventa	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$50,00
TOTAL INVERSIÓN			\$1.220,80

Nota. Resumen del costo total del plan de marketing

8. Conclusiones

Una vez culminado el trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para la microempresa “Cobro Gestión y Abogados R&B Cía. Ltda.” de la ciudad de Loja, en el periodo 2023-2024”, se concluye lo siguiente:

- La empresa objeto de estudio no cuenta con un Plan estratégico de marketing que le permita tener un crecimiento continuo dentro del mercado, ya que al ser una empresa nueva ha venido desarrollando sus actividades de forma empírica sin plantearse ningún tipo de estrategias.
- En lo respecta al análisis interno de la empresa, dentro de sus fortalezas se pudo determinar que la empresa se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo, necesita seguir fortaleciendo ese posicionamiento, además posee una excelente relación con el cliente debido a la calidad de atención que la misma brinda.
- En cuando a sus debilidades se determinó que la empresa, no cuenta con una buena publicidad y carece de planes estratégicos.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas también se pudo determinar que a los clientes les gustaría conocer más sobre la empresa y enterarse de sus promociones a través de una página web y redes sociales comunes, donde se encuentre la información necesaria de la empresa.
- A través del análisis de la matriz EFI, se obtuvo una calificación de 2,60 lo que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades, este análisis permitió se pudo identificar la falta de publicidad en redes sociales, que el branding no se encuentra bien definido
- En lo que respecta al análisis PESTE, en la matriz de priorización de factores externos se obtuvo una calificación de 2,48, lo que significa que las oportunidades predominan sobre las amenazas, por medio de esta investigación fue posible la identificación de factores tales como: político, económico, social y tecnológico
- Entre sus puntos fuertes que presenta la empresa se encuentran que no tiene competencia directa, la ubicación de la misma se encuentra en un lugar estratégico, estos aspectos deben ser potencializados para brindar un mejor servicio y contribuir a su desarrollo.
- Finalmente se concluye, que en el desarrollo del presente trabajo de investigación se propusieron 6 objetivos estratégicos que permitan posicionar la empresa en el

mercado y para cada objetivo se ha planteado: objetivo, meta, estrategia, políticas, actividades, tácticas, responsables y presupuesto cuyo costo total es de \$1220,80

9. Recomendaciones

Se plantean las siguientes recomendaciones en función de las conclusiones antes mencionadas:

- Se recomienda a la empresa que implemente el presente Plan estratégico de marketing propuesto, puesto que se encuentra diseñado con datos reales y actualizados propios de la empresa, con la finalidad de posicionar la empresa en el mercado y así mismo pueda captar clientes fieles
- Aprovechar las fortalezas que posee la empresa de manera que mantenga su buena posición dentro del mercado; además realizar análisis situacionales periódicamente con el fin de analizar la situación actual de la empresa y tomar acciones correctivas en caso de requerirlo.
- Es recomendable que la empresa implemente la realización de campañas publicitarias constantemente que le permitan ser reconocida en otros nichos de mercado y por ende pueda expandirse a otros lugares de la región.
- Reactivar la publicidad en redes sociales y páginas web, con la finalidad de mantener informados a sus clientes de los servicios que la empresa ofrece; así mismo que le permita darse a conocer y generar un vínculo con sus seguidores, aportando confianza al cliente.
- Aplicar la propuesta del diseño del rebranding, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa y que pueda recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a otros lugares donde pueda ofrecer sus servicios.
- Se recomienda realizar análisis externos periódicamente con la finalidad de mantener la información actualizada y adecuada sobre los factores económicos, tecnológicos, políticos y legales para que la empresa pueda continuar con sus actividades correctamente.
- La empresa debe aprovechar los puntos fuertes que posee y potenciarlos de la mejor manera para que siga brindando un servicio de calidad y su negocio siga creciendo dentro del mercado.
- Poner en práctica y ejecutar el plan de marketing, que permita al gerente conocer con mayor precisión las actividades a realizar en dicho plan; además incentivar a los trabajadores a participar de dicho plan para lograr de mejor manera el cumplimiento de los objetivos propuestos.

10. Bibliografía

- Alvaréz, G. (2019). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Universidad de Chile.
- Alvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Paraninfo S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE DESACELERÓ POR LAS PARALIZACIONES DE JUNIO DE 2022*. Quito.
- CESUMA. (2021). *Qué son los objetivos estratégicos*. CESUMA.
- Coronel, M. (2019). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LORD GUAU; PLAN DE MARKETING; SERVICIO AL CLIENTE; PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA; INVESTIGACIÓN DE MERCADO; SERVICIOS DE MASCOTAS*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Correa, J. (2010). *El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica*. . El Prism.
- David, F. (2011). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gob.ec. (2015). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-trabajo>
- Gogle Maps. (s.f.). *Gogle Maps*. Obtenido de Gogle Maps: https://www.google.com/maps/place/Cobro+gesti%C3%B3n+%26+Abogados+CG+Ltda./@-3.9992646,-79.2024216,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xcdab2afc29874ef9?sa=X&ved=2ahUKEwiPmPvtycL6AhWIZjABHVlbDE8Q_BJ6BAhVEAg

- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá : ECOE Ediciones .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Ley de Apoyo Humanitario. (2010). *Derechos Laborales* . Quito.
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . Madrid: McGrawHill.
- Milan, A. (2004). *Analisis DOFA y Análisis PEST*.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). *Republica del Ecuador (Ministerio de Relaciones Laborables)*. Quito.
- Moscoso, S. (2020). *Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Marketing de Guerra*. McGRAW-HILL.
- Roncancio, G. (2020). *Objetivos estratégicos y como crearlos*. PENSEMOS.
- Ruíz, M. (2020). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Madrid.
- Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA, una herramienta necesaria* . Revista de Facultad Odontología .
- Stanley, B. (2001). *Administración de las Relaciones con los clientes*. México: oXford University Press.

Thompson, A., & Strikland, K. (1998). . *Dirección y administración estratégicas. Conceptos*. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Vidal, P. (2016). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. 3CIENCIAS.

Zapata, L. (20 de Junio de 2017). *Talentos Reunidos*. Obtenido de Talentos Reunidos:
<https://talentosreunidos.com/2017/06/20/planes-proyectos-y-programas/#:~:text=Un%20plan%20se%20implanta%20a,estar%C3%ADan%20las%20tareas%20o%20actividades>.

11. Anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista al gerente de la empresa Cobro Gestión Abogados C&B Cía. Ltda.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “COBRO GESTIÓN ABOGADOS R&B CÍA. LTDA.”

25. ¿Qué tipo de servicios brinda la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?
26. ¿Qué tiempo lleva funcionando la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía?
27. ¿Cuáles son los días de mayor demanda de clientes?
28. ¿Tiene conocimiento si existen servicios sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad del servicio que ofrece la empresa?
29. ¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para atender a todos los clientes de la empresa?
30. ¿Cuáles son las principales políticas que se aplican en la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. respecto a la atención a los clientes?
31. ¿Cuáles son las políticas que se aplican al desempeño del personal?
32. ¿Cuál es la Misión de la empresa?
33. ¿Cuál es la Visión de la empresa?
34. ¿Qué objetivos a mediano y largo plazo tienen establecidos?

35. **¿Cuáles son los valores con los que cuenta la empresa?**
36. **¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la empresa frente a la competencia?**
37. **¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?**
38. **¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado?**
39. **¿Cuáles son las amenazas de la empresa frente a la competencia?**
40. **¿Qué estrategias se han implementado en la empresa para mejorar sus servicios?**
41. **¿Se han planteado estrategias para dar solución a las debilidades que tiene la empresa?**
42. **¿Posee incentivos para los empleados de la empresa Cobro Gestión & Abogados R&B Cía. Ltda.?**
43. **¿Qué tipo de incentivos?**
44. **¿La empresa cuenta con publicidad? ¿De qué tipo?**
45. **¿A través de qué medios se difunde la publicidad que realizan?**
46. **¿Considera que su empresa se encuentra ubicada en un lugar adecuado para sus clientes?**
47. **¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas en los últimos años ha influido en el desarrollo de sus servicios?**
48. **¿Cree usted que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa podría posicionarse y obtener una mayor cantidad de clientes?**

**ANEXO 2. Formato de Encuesta para los clientes de la empresa Cobro Gestión
Abogados R&B Cía. Ltda.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTAS APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COBRO
GESTIÓN & ABOGADOS CG LTDA.**

La presente investigación tiene la finalidad de recabar información de cómo la empresa Cobro Gestión & Abogados CG Ltda. está satisfaciendo sus expectativas en cuanto al servicio brindado. Para ello solicitando muy comedidamente nos brinde la información objetiva, para de esta forma coadyuvar al desarrollo de las actividades de la empresa.

Datos Generales

Género: Masculino (...) Femenino (...)

Datos Específicos

**1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de la empresa Cobro Gestión
Abogados R&B Cía. Ltda.?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

Muy malo

2. ¿Cuándo tiempo lleva haciendo uso de los servicios que ofrece la empresa

Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

De 1 a 4 meses

De 5 a 8 meses

De 9 a 12 meses

De 13 a 16 meses

De 17 a 16 meses

3. ¿El servicio que adquiere usted en la empresa, es de mayor calidad en relación a la competencia? Si su respuesta es negativa, argumente el por qué.

Si

No

Porque _____

—

4. Indique el grado de satisfacción con respecto al servicio

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5. ¿Seguiría adquiriendo el servicio prestado por la empresa Cobro Gestión & Abogados R&B Cía. Ltda.? Si su respuesta es negativa, indique la razón

Si

No

Porque _____

—

6. ¿Qué opciones de pago le brinda la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Contado

Crédito

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

Transferencia bancaria

Otro _____

7. ¿Se considera cliente fiel de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

Si

No

8. ¿Considera que la atención que recibe por parte del personal de Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. es la adecuada? Si su respuesta es negativa, argumente el por qué.

Si

No

Porque _____

—

9. ¿El lugar donde la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. brinda su servicio es adecuado y acogedor?

- Si
- No

10. ¿La ubicación de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. le facilita la obtención del servicio?

- Si
- No

11. ¿El horario que posee la empresa para ofrecer su servicio es el adecuado?

- Si
- No

12. ¿Cómo considera los precios del servicio ofertado por la empresa con relación a la competencia?

- Mas alto
- Igual
- Mas bajo

13. ¿Los precios del servicio están acorde a la calidad? En caso de contestar NO, argumente su respuesta.

- Si
- No

Porque _____

—

14. ¿Por qué medio usted se informó de la existencia de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

- Radio
- Redes sociales
- Por recomendación
- Televisión local
- Publicidad boca a boca
- Otro _____

15. ¿Cómo describiría la publicidad de la empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda.?

- Aburrida
- Agradable
- Inolvidable
- Original
- Atractiva

16. ¿La empresa Cobro Gestión Abogados R&B Cía. Ltda. le ha ofrecido algún tipo de promoción?

- Si
- No
- Otro _____

17. Si su respuesta es negativa, ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir?

- Souvenirs (objetos con el logo de la empresa)
- Descuentos por uso frecuente del servicio

- Rebajas
- Otro _____

18. ¿Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios de la empresa

Cobro Gestión Abogados R&B Ltda.?

- SI
- NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Autorización de la Empresa



Ing. Juan Sempertegui
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Paola Gabriela Bravo Lozano, en calidad de Gerente General de la empresa **COBROGESTION Y ABOGADOS R&B CIA. LTDA.**, pongo a su consideración que se ha autorizado al estudiante VICTOR FABRICIO CUENCA HERRERA, con numero de cedula 1104411960 para que desarrolle su tesis de fin de carrera titulada **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA COBROGESTION Y ABOGADOS R&B CIA. LTDA.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

Atentamente:


Abg. Paola Gabriela Bravo Lozano
RUC: 1191791157001
GERENTE GENERAL COBROGESTION Y ABOGADOS R&B CIA. LTDA.



 0984096667 - 0995079029 - 0939542085
Loja-Ecuador

Síguenos en  

Anexo 4. Certificación tema de tesis

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODALIDAD PRESENCIAL

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE., DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A petición presentado por el postulante: **Victor Fabricio Cuenca Herrera**, se procede a la **ANULACION** del tema titulado **PLAN DE MARKETING PARA EL POSIONAMIENTO DIGITAL DE LA MICROEMPRESA MONTOYA BIKE'S DE LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO 2021-2022**, y se archiva en el expediente:

Que, revisado los archivos existentes en la Secretaría de la Carrera de Administración de Empresas, se verifica que el tema a desarrollarse, intitulado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSIONAMIENTO DIGITAL DE LA MICROEMPRESA “COBROGESTION Y ABOGADOS R&B CIA.LTDA” DE LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO 2021-2022”**, presentado por el postulante: **Victor Fabricio Cuenca Herrera**, cedula de identidad N° **1104411960**, estudiante del ciclo 9, de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad Presencial, previo a optar por el Grado y Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, el mencionado tema **no se encuentra ejecutado ni en ejecución**, autorizo su presentación.

Loja, 25 de octubre del 2021



Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE.,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Elaborado por: José Amay

Anexo 5. Pertinencia

Loja, 07 de enero de 2022.

Sr. Ing.

Juan Pablo Sempertegui. MAE.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ciudad. -

De mi consideración:

Con respecto a la propuesta investigativa del estudiante: **Victor Fabricio Cuenca Herrera**, cuyo tema se denomina **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CIA LTDA” DE LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO 2021-2022**, una vez analizada la propuesta y realizada las correcciones sugeridas al estudiante, el tema es de vital importancia y el mismo se constituye en un verdadero aporte para el desarrollo empresarial del cantón y la provincia, por tanto, considero que la propuesta es **PERTINENTE** de ejecutarse; en esas condiciones, la misma puede constituir un verdadero aporte para el desarrollo empresarial.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

ROCIO DEL
CARMEN TORAL
MONTAÑA

Ilustre Rectora Tinitana. Ph.D.
DOCENTE FJSA.

Anexo 6. Designación de director de tesis



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy diecisiete de febrero del dos mil veintidós, a las 17h50.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente
por ENA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.02.21
09:11:22 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINIASTRATIVA**

Loja, dieciocho de febrero del dos mil veintidós, a las 09h20.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por la Ing. **Rocio del Carmen Toral Tinitana**, PhD, docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CIA LTDA” DE LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO 2021-2022”**, presentado por el postulante: **Víctor Fabricio Cuenca Herrera**, cedula de identidad N° **1104411960**, estudiante del ciclo 10, (Ciclos de Titulación-2021), de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo **136** del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Directora de Tesis a la Ing. **Rocio del Carmen Toral Tinitana**, PhD,- Notifíquese.



Firmado electrónicamente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, dieciocho de febrero del dos mil veintidós, a las 16h30- Notifiqué con el acta de designación de directora de tesis que antecede a la Ing. **Rocio del Carmen Toral Tinitana**, PhD, y firma electrónicamente.



Firmado electrónicamente por:
ROCIO DEL
CARMEN TORAL
TINITANA

Ing. **Rocio del Carmen Toral Tinitana**, PhD,
DIRECTORA DE TESIS

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA
Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.02.21
09:11:34 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: Legalizado el decreto envié para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

Elaborado por: José H. Amay

English Speak Up Center

Nosotros "*English Speak Up Center*"

CERTIFICAMOS que

La traducción del resumen de tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA COBRO GESTIÓN Y ABOGADOS R&B CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO 2021-2022." documento adjunto solicitado por el señor Víctor Fabricio Cuenca Herrera con cédula de ciudadanía número 1104411960 ha sido realizada por el Centro Particular de Enseñanza de Idiomas "*English Speak Up Center*"

Esta es una traducción textual del documento adjunto. El traductor es competente y autorizado para realizar traducciones.

Loja, 5 de diciembre de 2022


Mg. Sc. Elizabeth Sánchez Burneo
DIRECTORA ACADÉMICA

