



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016”

Trabajo de Grado, previo a la obtención del Título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORA:

Jenny Jimena Troya Pineda

DIRECTOR:

Msc. Sandra Pozo

Ibarra, 2017

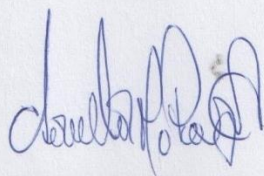
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora del Trabajo de Grado del siguiente tema: "FACTORES QUE INSIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETNG Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016". Trabajo realizado por la señora egresada: Jenny Jimena Troya Pineda, previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

Atentamente,



Msc. Sandra Pozo

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

A mi padre por ser el pilar fundamental en mi formación y educación, a mi madre por su amor y ser mi guía en este camino tan importante para mi vida profesional.

Jenny Jimena Troya Pineda

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios Todopoderoso por haberme dado fuerza y fe para llegar al final de mi carrera.

A mis hermanos y a mi novio, porque cada uno en su momento, busco lo mejor para mí y me hizo una persona con valores y principios para toda la vida.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE porque en sus aulas recibí los más gratos recuerdos que nunca olvidare, de igual manera a la empresa SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

Jenny Jimena Troya Pineda

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLA	viii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	1
1 MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Fundamentación Sociológica	1
1.2 Fundamentación Psicológica	2
1.3 Fundamentación Marketing	2
1.3.1 Marketing Estratégico	2
1.3.2 Plan de Marketing	4
1.3.3 Estructura del Plan de Marketing	7
1.3.4 Fases del Plan de Marketing	8
1.3.5 Etapas de Elaboración del Plan De Marketing.....	9
1.3.6 Imagen Corporativa	11
2.1 Fundamentación Relaciones Públicas.....	13
2.1.1 Relaciones Públicas	13
2.1.2 Plan estratégico de las RRPP	14
2.1.3 Fases de un Plan Estratégico de las RRPP	16
2.1.4 Funciones de las Relaciones Públicas.....	18
3.1.5 Posicionamiento Teórico Personal.....	19
CAPÍTULO II	21
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1 Tipo de Investigación.....	21
2.1.1 Investigación de Campo.....	21
2.1.2 Investigación Bibliográfica	21
2.1.3 Investigación Descriptiva.....	22

2.1.4 Investigación Propositiva.....	22
2.2 Métodos de la Investigación	22
2.2.1 Método Deductivo	22
2.2.2 Método Inductivo.....	22
2.2.3 Método Estadístico.....	23
2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	23
2.3.1 La Observación	23
2.3.2 La Encuesta.....	23
2.4 Población.....	23
2.5 La muestra.....	24
CAPÍTULO III.....	25
3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
3.1 Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras.....	26
3.2 Encuesta dirigida al personal Administrativo de la Empresa Soluciones Contables Financieras...	36
CAPÍTULO IV.....	44
4 PROPUESTA ALTERNATIVA.....	44
4.1 Título de la Propuesta	44
4.2 Justificación e Importancia	44
4.3 Fundamentación de la Propuesta.....	45
4.4 Objetivos	46
4.4.1 Objetivo General.....	46
4.4.2 Objetivos Específicos.....	46
4.5 Ubicación Sectorial y Física	47
4.6 Desarrollo de la Propuesta	48
4.6.1 ¿Qué es una Guía?	48
4.6.2 Personal Administrativo.....	48
4.7 Impactos.....	85
4.7.1 Impacto Administrativo	85
4.7.2 Impacto Social	85
6.8 Difusión.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
GLOSARIO	90

BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	93
ANEXO 1 Árbol de Problemas.....	94
ANEXO 2 Encuesta dirigida a clientes.....	95
ANEXO 3 Encuesta dirigida al personal administrativo	97
ANEXO 4 Matriz Categorial	99
ANEXO 5 Fotos.....	101
ANEXO 6 Certificaciones	109

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Población	24
Tabla 2 Visibilidad del rótulo publicitario.....	26
Tabla 3 Horario de atención.....	27
Tabla 4 Guía para optimizar la atención al cliente	28
Tabla 5 Medios de comunicación	29
Tabla 6 La entrega ordenada y oportuna de los documentos es de su satisfacción	30
Tabla 7 Por cual medio publicitario conoce a la empresa	31
Tabla 8 Herramienta de comunicación utilizada por la empresa.....	32
Tabla 9 Espacio físico de la empresa.....	33
Tabla 10 Que llama más la atención.....	34
Tabla 11 Fidelización del cliente	35
Tabla 12 Satisfacción del cliente	36
Tabla 13 Innovación espacio físico empresarial.....	37
Tabla 14 Responsabilidad en la documentación.....	38
Tabla 15 El personal administrativo debería contar con una guía de poyo	39
Tabla 16 Calificar atención al cliente	40
Tabla 17 Herramienta de comunicación más utilizada.....	41
Tabla 18 Calificar la entrega de documentos cliente-personal administrativo.....	42
Tabla 19 Asiste a capacitaciones	43
Tabla 20 FODA Empresa Soluciones Contables Financieras.....	52
Tabla 21 Matriz Categorial	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Visibilidad del rótulo publicitario.....	26
Gráfico 2	Horario de atención.....	27
Gráfico 3	Guía para optimizar la atención al cliente	28
Gráfico 4	Medios de comunicación	29
Gráfico 5	La entrega ordenada y oportuna de los documentos es de su satisfacción	30
Gráfico 6	Por cual medio publicitario conoce a la empresa	31
Gráfico 7	Herramienta de comunicación utilizada por la empresa.....	32
Gráfico 8	Espacio físico de la empresa.....	33
Gráfico 9	Que llama más la atención	34
Gráfico 10	Fidelización del cliente	35
Gráfico 11	Satisfacción del cliente	36
Gráfico 12	Innovación espacio físico empresarial.....	37
Gráfico 13	Responsabilidad en la documentación.....	38
Gráfico 14	El personal administrativo debería contar con una guía de apoyo	39
Gráfico 15	Calificar atención al cliente	40
Gráfico 16	Herramienta de comunicación más utilizada.....	41
Gráfico 17	Calificar la entrega de documentos cliente-personal administrativo.....	42
Gráfico 18	Asiste a capacitaciones	43

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación **FACTORES QUE INCIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016**, surge sobre la base de la visibilidad institucional, con relación al inadecuado manejo de publicidad interna y externa, estudia los factores que afectan las estrategias de Marketing y Relaciones Públicas, se investigó el problema originado por falta de promoción de la empresa en el mercado, se detectó errores existentes en cuanto a la publicidad y como llamar la atención de las personas, por ello es importante identificar las características de su identidad corporativa empresarial, este trabajo será de gran importancia para el personal administrativo dedicado a orientar al cliente bajo estándares éticos que garantiza el servicio; el propósito de la guía será mejorar la comunicación estableciendo herramientas tecnológicas modernas, para mayor reconocimiento de la empresa. Por otro parte, la insatisfacción de los clientes puede traer una baja eficiencia en la organización; conductas como desinterés laboral, baja competitividad y mal uso de las herramientas comunicacionales. En este trabajo se investigó al cliente y personal administrativo mediante una encuesta en la que constan preguntas sobre publicidad, comunicación y servicio, dando como resultado aspectos negativos que no permiten un desarrollo adecuado. No es suficiente tener una empresa con los mejores profesionales; si no se cuenta con lo primordial que es la publicidad.

PALABRAS CLAVES: MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS, IMAGEN CORPORATIVA, COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

This research **THE FACTORS THAT AFFECT IN THE APPLICATION OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS IN THE FINANCIAL ACCOUNTING SOLUTIONS COMPANY IN OTAVALO CITY, IN THE YEAR 2016**, it arises on the base of the institutional visibility, regarding the inadequate management of internal and external advertising, study the factors that affect the strategies of Marketing and Public Relations, it was investigated the problem caused by the lack of knowledge of the company in the market, it was detected errors in a noticeable way in terms of publicity and how to get the attention of The people, therefore it is important to identify the characteristics of their corporate identity, this work will be of great importance for the administrative staff dedicated to guide the client under ethical standards that guarantees the service; The purpose of the guide will be to improve communication by establishing technological tools that it exists at the present time, , for greater recognition of the company. On the other hand, customer dissatisfaction can bring low efficiency in the organization; Behaviors like indifference in promoting services, low competitiveness and wrong use of communication tools. In this work, clients and administrative staff were investigated through a survey that included questions about advertising, communication and service, resulting in negative aspects that do not allow adequate development. It is not enough to have a company with the best professionals; if it does not count on the primordial thing that is the publicity.

KEYWORDS: MARKETING, PUBLIC RELATIONS, CORPORATE IMAGE, COMMUNICATION.

INTRODUCCIÓN

El tema FACTORES QUE INCIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016, se relaciona con las necesidades de la sociedad referente a la tributación mediante la utilización de Marketing y las Relaciones Públicas. La Empresa Soluciones Contables Financieras presta servicios y asesoría contable, tributaria, laboral y de auditoría que orienta al cliente hacia la mejor alternativa bajo estrictos estándares éticos que aseguran el servicio de calidad y eficiencia para obtener un mayor crecimiento de la empresa.

Las empresas de gestión tributaria se crearon para brindar asesoramiento de los movimientos financieros de un negocio o empresa con la finalidad de dar a conocer cómo administrar correctamente el efectivo, inventario, cobros y pagos, gastos e ingresos, por tanto el Marketing y las Relaciones Públicas van encaminadas a la empresa para generar posicionamiento en el mercado. Una de las herramientas más importantes dentro de las empresas públicas o privadas; es contar con una buena imagen corporativa, la cual genera una visibilidad total del cliente hacia la empresa generando el mejoramiento de la publicidad y calidad del servicio.

La finalidad que tiene el estudio de este proyecto es atraer la atención de los clientes, mantener una comunicación afectiva que genere confianza y seguridad del personal administrativo hacia el cliente y encontrar solución al inadecuado manejo de las relaciones internas y externas fortaleciendo la publicidad mediante el marketing y las relaciones públicas.

Esta investigación se realizó debido a que no existe una buena imagen corporativa en la empresa Soluciones Contables Financieras, la cual debe transmitir y reflejar la personalidad de la empresa como también el diseño acorde a ello, que provoque interés en el usuario y facilite

la visibilidad al cliente, por lo que es necesario que las metodologías tradicionales de Marketing y Relaciones Públicas se modernicen y se apliquen de manera eficiente para mejorar el desempeño y la orientación del cliente al momento de buscar un servicio tributario y laboral de calidad. Por ello se plantea el problema ¿Cuáles son los factores que inciden en la aplicación de Marketing y Relaciones Públicas en la Empresa Soluciones Contables Financieras de la ciudad de Otavalo, en el año 2016?. Esta investigación se realizó a los clientes y Administrativos de la Empresa Soluciones Contables Financieras, ubicada en las calles Salinas 1-03 y Atahualpa, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo en el año 2016.

Como objetivo general se planteó describir los factores que inciden en la aplicación de Marketing y Relaciones Públicas en la Empresa Soluciones Contables Financieras, mediante un estudio de la situación actual, con el fin de mejorar la imagen corporativa, mismo que requiere de objetivos específicos para alcanzar lo planteado como: Diagnosticar la situación actual de Marketing y Relaciones Públicas que son aplicadas en la empresa Soluciones Contables Financieras, Establecer cómo afecta en la buena imagen corporativa el Marketing y las Relaciones Públicas en la empresa, Diseñar una guía que nos permita publicar y posesionar los servicios que presta la empresa y Socializar la guía de Marketing y Relaciones Públicas en la empresa Soluciones Contables.

Desde esta óptica es necesario que la empresa de gestión tributaria adopte una perspectiva renovada, moderna y eficiente de captar y dar a conocer los servicios que la empresa posee con un adecuado manejo de estrategias, referente a documentos, facturación electrónica, información confidencial, entrega clasificada y ordenada. La presente investigación tiene como finalidad diseñar una Guía didáctica de talleres de Marketing y Relaciones Públicas para mejorar la imagen corporativa de la empresa misma que está sujeta a talleres que permitan buscar la manera adecuada de comunicarse con el cliente, mejorar la publicidad y llamar la atención de los dueños de negocios o personas que trabajan bajo prestación de servicios profesionales mediante las redes sociales.

Los beneficiados directos de los resultados de esta investigación serán principalmente el Gerente y el personal Administrativo porque su desempeño laboral se verá favorecido por los resultados de su gestión, y los clientes porque sus requerimientos serán de manera ágil y oportuna, de esta manera lograr incrementar sus clientes y mejorar la visibilidad del lugar.

Esta investigación fue factible, ya que el personal administrativo y clientes de la empresa aportaron con suficiente información y mediante la investigación se logró llevar a cabo los talleres con la autorización y colaboración de todo el personal Administrativos lo que generó que todas las actividades se realizaran sin ninguna novedad.

La estructura del informe investigativo consta de la Introducción donde se resume de manera rápida y comprensible los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación y la factibilidad de la investigación. En el Capítulo I se fundamenta en aspectos de Marketing y Relaciones Públicas, planes estratégicos, su estructura, fases y etapas para el cuidado del servicio e imagen corporativa, en el Capítulo II se estipula los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, y se describe a la población de la empresa Soluciones Contables Financieras, en el Capítulo III Se analizó e interpretó los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes y personal Administrativo de la empresa Soluciones Contables Financieras y en el Capítulo IV presenta la propuesta de una GUÍA DIDÁCTICA DE TALLERES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016, se desarrollan las estrategias para mejorar la imagen corporativa, su publicidad y la manera de comunicarse frente a la sociedad, se culmina con las conclusiones y recomendaciones, las referencias y anexos.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentación Sociológica

Teoría Socio-Critica

En el mundo en que vivimos los conocimientos obtenidos son básicamente a las experiencias que se va adquiriendo día a día, lo cual se establece dentro de la sociedad en la que actualmente se va transformando con el paso del tiempo.

Abraham, (2001) “La interacción social es un proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo condiciones de tiempo y lugar”. (pág. 45)

Esto permite descubrir grandes desafíos para cada una de las empresas que desean mantener y transmitir una buena imagen corporativa mediante estrategias de visibilidad para captar y atraer la atención de las personas, en base a su iniciativa, valores y actitudes que trasmite a la sociedad.

Cautivar la atención e interés de las personas mediante un estilo único, define una buena organización y planificación empresarial que ayuda a modernizar y mejorar mediante una evaluación de la imagen empresarial que muchas de las empresas en la actualidad desean innovar para crecer su prestigio e imagen.

1.2 Fundamentación Psicológica

El triunfo que tiene un profesional no se basa solo en la inteligencia que posee, si no, en el conocimiento que va desarrollando y adquiriendo en su vida al momento de prestar sus servicios, interactuando de manera adecuada con cada uno de los clientes, capaz de crear un vínculo de armonía y confianza que permita fortalecer el crecimiento tanto emocional como organizacional.

Diaz Bretrones & Fuertes Martínez, (2004) el estudio de las organizaciones es necesario, ya que éstas constituyen el entorno donde se inserta la conducta laboral, desde este enfoque se dibuja una Psicología de las organizaciones más interesada por los aspectos psicológicos y por la conducta del individuo en la organización que por la conducta de la propia organización. (pág. 45)

De acuerdo al contenido social sobre la conducta, constantemente se ha realizado un énfasis en las relaciones personales e interpersonales, las cuales facilitan la buena comunicación empresarial mediante la interacción con el cliente interno o externo, lo que permite promover un ambiente laboral apropiado que ayude a mejorar la calidad del servicio dentro y fuera de las empresas, generando un compromiso altamente ético.

1.3 Fundamentación Marketing

1.3.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico, va más allá de buscar y conocer las necesidades de los clientes y el mercado, por lo general especifica principalmente las necesidades de los clientes.

Según Kotler & Armstrong, (2012) “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (pág. 5)

Esta definición queda totalmente corta en comparación con lo que ahora representa el termino marketing estratégico, que a más de abarcar lo antes citado, trata de identificar nuevos retos de mercado, crear planes estratégicos que permitan visualizar, valorar y potencializar el valor del mercado competitivo, permitiendo los llamados vínculos con los clientes.

Según Kotler & Armstrong, (2012) “En la actualidad, el marketing debe entenderse no en sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”. (pág. 5)

El tratar de vender y vender ya sea el servicio o producto quedo en el pasado, actualmente atender a las necesidades de los clientes se ha convertido en una estrategia de saber dirigirnos al cliente, es la imagen que vendemos, en la cual no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información, también la Empresa, Institución o lugar de trabajo donde estemos presentando nuestros servicios.

Todos estos procesos conllevan a una evolución de las PYMES las cuales de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades, viendo ahora más involucrados en las empresas en cuanto se refiere al continuo estudio y análisis de la variable FODA, donde le permita identificar las fortalezas, eliminar sus debilidades y potenciar los servicios para así poder aprovechar las oportunidades y prevenir las amenaza en beneficio de la empresa para conocer si está llegando a sus metas y objetivos trazados.

En medio de sus recursos y capacidades las empresas establecerán diferentes planes estratégicos que les permita mantenerse a flote y sobresalir de otras empresas incrementando el valor agregado en el servicio.

1.3.2 Plan de Marketing

Según Ferrell, (2012) “Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por lo tanto, requiere una gran cantidad de *esfuerzo* y compromiso organizacional para su creación e implementación”. (pág. 57)

El plan de marketing es el primer paso fundamental para programar, diseñar, establecer y priorizar las acciones a tomar, construir los objetivos y metas a trazar dentro de una empresa conjuntamente con el líder quien es el encargado de manejar y guiar cada proceso que se maneja con su equipo de trabajo.

Según Espinosa, (2014) Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Estas variables llamadas las 4 “P” las cuales se deben tomar en cuenta principalmente al momento de realizar un plan de marketing están enmarcadas al desarrollo y progreso de las empresas:

- a) Producto, elemento o servicio fabricado para satisfacer las necesidades del cliente.
- b) Precio, valor que se cobra por el servicio que va a ser introducido en el mercado.

- c) Promoción, medios de comunicación que mantiene el vendedor y el comprador para convencer a los clientes sobre el producto o servicio.
- d) Plaza (Distribución), medio que permite llevar el servicio hasta el consumidor.

Mucho se ha tratado sobre estas herramientas que se difundieron y popularizaron desde los años 70 hacia el mercado objetivo, en la actualidad la evolución de las empresas y tomando en cuenta que el cliente es un ente más educado y minucioso al momento de adquirir una compra o servicio, pese a que existe una mayor cultura y conocimiento.

Según Roger, (2009) “obviamente la empresa no puede satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores, deberá concentrar sus esfuerzos en ciertas necesidades de un determinado grupo de posibles consumidores”. (pág. 12)

Tomando en cuenta un mercado objetivo que la empresa se plantea conseguir, primeramente deberá determinar hacia qué público se dirige, identificar cada una de sus necesidades para que el personal encargado dirija su programa de marketing en base al servicio personalizado que sirve de apoyo y facilita el tiempo para quienes no pueden dirigirse a las empresas a realizar sus trámites tributarios.

Marsano, (2013) Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a las emociones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y el 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción. (pág. 18)

Las emociones representan un factor fundamental al momento de realizar un plan de marketing, en donde se deben tomar en cuenta las creencias, tendencias, estereotipos de los

consumidores deduciendo cómo reacciona su cerebro ante distintos estímulos que corresponden al neuromarketing.

Identificar las zonas del cerebro que se activan durante el proceso de compra de un producto o servicio permite llegar de mejor manera al público objetivo, esto logrará aumentar las ventas y posicionarse en el mercado las cuales se enfocan a los 12 neuroinsight, según Klarić, (2016):

1. Los ojos lo son todo
2. Sencillo gusta más
3. Daño reversible
4. Completa la imagen
5. Formas orgánicas son bien recibidas
6. Busca y disfruta lo tangible
7. Dispersión de elementos
8. El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico
9. Se abre a lo nuevo, a las cosas que nos relaciona
10. El papel emociona más que lo digital
11. El género evalúa diferente todo estímulo
12. El cerebro agradece el buen humor

Lo que el conferencista menciona anteriormente hace referencia a la aplicación de diferentes técnicas que permiten trabajar sobre las conductas, percepciones, sensaciones y emociones al momento de seleccionar un producto o servicio basado en la comunicación afectiva y una publicidad que llame la atención para la toma de decisiones de las personas, esto permitir que los clientes observen y hagan comparaciones de cómo se maneja el servicio en cada una de las empresas. Un servicio bien realizado permite que el cerebro reciba una imagen positiva

generando un vínculo de seguridad al momento de entregar las claves confidenciales y documentación para realizar los trámites tributarios.

1.3.3 Estructura del Plan de Marketing

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información sea considerada e incluida. Sin importar la descripción que se use para el desarrollo del plan de marketing se debe tomar en cuenta que una adecuada descripción se caracteriza por ser, según Ferrell, (2012):

- **Completa.-** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrente, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible.-** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficiente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente.-** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios.

Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

- Lógica.- Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción lógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (pág. 41)

En la actualidad que estamos, los requerimientos que tienen los clientes poseen diferentes necesidades, sin embargo acoplar en una de estas estructuras sería un tropezón dentro de la empresa, lo más recomendable sería adoptar las estructuras y aplicarlas a los requerimientos que tiene el mercado.

1.3.4 Fases del Plan de Marketing

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto Espinosa , (2014) describe:

- Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.
- Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.

- Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

Por tanto la situación actual interna establece información detallada y relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos.

De esta manera el análisis interno y externo describe la situación actual de la empresa para establecer los objetivos a seguir de marketing que permitan alcanzar diferentes estándares de calidad que hacen la diferencia.

Definir qué dirección futura vamos a tomar para definir lo que queremos mediante la misión visión, objetivos y la acción a tomar. “Es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vayan produciendo en el mercado” (Sainz, 2015, pág. 32). Pensar estratégicamente implica como queremos que sea la empresa a futuro.

1.3.5 Etapas de Elaboración del Plan De Marketing

La elaboración de un buen plan de marketing permite pasar por diferentes etapas, de esta manera se podrá fortalecer el crecimiento empresarial proporcionando un alto impacto comunicacional en su entorno, según Maigua Cachiguango, (2016):

a) Análisis Interno: En esta sección se diagnóstica de la situación interna de la empresa, estructura, infraestructura, tecnología.

b) Análisis del Entorno: El entorno de marketing está conformado por un micro entorno (proveedores, canales de distribución, industria, mercados de clientes, competidores) y un macro entorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.)

c) Análisis FODA: El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La meta de este análisis es identificar la utilización óptima de los recursos de la empresa y cómo se están utilizando actualmente. Esto le permite a la compañía darse cuenta de cuáles son sus áreas de mejora.

d) Determinación de Objetivos: Los objetivos visualizan la distancia entre la situación actual y el estado futuro esperado. Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Por lo cual los objetivos deben ser:

- Viables
- Concretos y precisos
- Consensuados
- Flexibles
- Motivadores

e) Elaboración y Selección de Estrategias: Las estrategias son las vías de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

f) Plan de Acción: son los pasos que hay que dar para ejecutar las estrategias que nos permitirán llegar a los objetivos deseados.

g) Establecimiento del Presupuesto: El gasto del plan de marketing va a estar en función de la naturaleza de los programas de trabajo y el tiempo aplicados en ellos.

h) Sistemas de Control: Los sistemas de control ayudan a los gerentes a medir resultados a medida que se van implementando las estrategias y tácticas definidas. (págs. 10-11)

Con el esquema antes mencionado se puede presentar un plan que:

- Esta elaborado basado en la realidad actual que está pasando la competencia.
- Nos ajustaremos especialmente a las necesidades del cliente.
- Fijar los puntos claves e importantes para alcanzar la visión a corto y largo plazo.
- Direccionar estrategias para obtener los objetivos planteados.
- Medir los resultados para corregir errores y controlar el éxito de la empresa.

1.3.6 Imagen Corporativa

Según Pintado Blanco & Sanchez Herrera, (2013) define a la imagen corporativa como: Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (pág. 18)

La identidad corporativa se basa en los rasgos, características y atributos de una empresa y se determina por su manera de ser, de actuar y de relacionarse. Esto constituye la idea global que tienen las empresas sobre sus servicios, productos, actividades y su conducta, basado claramente en la idea de aceptación, y por lo tanto debe ser diferenciado según Capriotti, (2013):

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad Corporativa:** es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (pág. 29)

Tomando en cuenta en el comportamiento de la organización se determina la imagen corporativa que permite liderar más ante el mercado competitivo. La creatividad es muy importante para el progreso de las empresas ya que de esa manera demuestra lo que la empresa desea ser ante la sociedad.

Mantener una empresa distinguida de las demás, es importante ya que ayuda a que su espacio de trabajo se vea más llamativo lo cual incrementa a que la empresa asocie varios vínculos de comunicación adecuado para la empresa.

2.1 Fundamentación Relaciones Públicas

2.1.1 Relaciones Públicas

Mark Burgerss de Blue Focus Marketing, define: **“Las RP se enfocan en construir buenas relaciones con los públicos variados de una compañía obteniendo publicidad favorable, construyendo una buena imagen corporativa y manejando la crisis de los managers. Hoy, una buena firma de RP debe ser experta en el uso del social media”** (Merca 2.0, 2013) Esto permite fortalecer los vínculos con los públicos objetivos, informándolos y persuadiéndolos para luego escuchar sus opiniones que permita a la empresa lograr un consenso, manteniendo así la fidelidad y apoyo de los mismos mediante acciones futuras.

“Las Relaciones Públicas son aquellas funciones propias de una empresa o institución las cuales representan a la misma frente a la sociedad”. (Culturalia, 2013)

Identificar las cualidades del público y los procedimientos que tiene la empresa, esto permitirá elaborar programas de acción y comunicación para cautivar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen empresarial transmita e identifique a través de los diferentes públicos mensajes positivos para obtener el buen prestigio competitivo.

Es importante mantener hacia donde están dirigidos nuestros públicos objetivos, para que la empresa pueda tomar diferentes programas de comunicación.

La práctica de las Relaciones Públicas permite a las empresas poner a disposición de todos los públicos a los que se dirigen los valores de las mismas, con una doble intención, primero ser conocidas (en el puesto de que no lo sean) y segundo ser valoradas, alcanzando el prestigio deseado. (Palencia, 2008, pág. 15)

No todas las empresas desde sus inicios se posesionan en el mercado cabe señalar que es un proceso que le permite identificarse del resto, la competencia del mercado es sumamente alta por lo que el incremento de un servicio adicional que permita enseñar a los clientes el manejo de la facturación electrónica es indispensable para que las personas puedan imprimir toda sus facturas que le ayudara a disminuir los pagos al SRI, muchas veces el no traer toda las facturas perjudica al cliente por ende educar al cliente fortalece el prestigio de la empresa y la diferencia de otras.

2.1.2 Plan estratégico de las RRPP

Según Garcia & Ortega Soriano, (2008) define la planificación estratégica como:

El conjunto de acciones elaboradas por un profesional de las relaciones públicas centradas en el análisis de situación de la organización a la que sirve, su entorno, los públicos con los que se relaciona y los recursos disponibles convenientemente optimizados para determinar las líneas de actuación que permita el logro de objetivos y metas en base a unas estrategias que se correspondan con las políticas de la empresa. (pág. 35)

Las principales características que se destaca de un plan estratégico de las relaciones públicas según Garcia & Ortega Soriano, (2008) son:

- Relacionar a la organización con su entorno: Que la organización se dirija con éxito hacia el logro de sus objetivos y metas y sea al tiempo percibido como beneficiosa por los públicos con los que se relaciona es el mayor logro al que puede aspirar un plan estratégico de relaciones públicas.

- Vehículo de comunicación entre las partes: Deben incluir la elaboración del mapa de medios de comunicación donde se analizaran las diferentes posibilidades de cada uno de ellos para optimizarlos y permitir el conveniente intercambio de comunicación entre las partes, posibilitando el conocimiento de aquellos aspectos negativos y potenciando los positivos para obtener ventajas estratégicas.
- Adaptación a los cambios: el desarrollo del plan estratégico de relaciones públicas, por tratarse de un conjunto de acciones que interactúan con su entorno, es generador de cambios. Es el correcto análisis del D.A.F.O. lo que permitirá que los cambios que se producirán se ejecuten lo más posible a lo que se previó en la planificación para esas situaciones. Cualquier desviación, cambio, no contemplada arrastra un importante componente de incorrección en el análisis inicial que debe corregirse y evaluar al tiempo las posibles alteraciones futuras que puedan producirse como consecuencias de esos cambios no detectados en todo o en parte.
- El aprendizaje: El desarrollo del propio plan estratégico implica un aprendizaje constante para toda la organización y los públicos con que se relaciona. Las comunicaciones, las noticias, los eventos que se organicen. Etc. Constituirán una aportación de conocimiento a todas las partes que les permitirá adoptar posicionamientos futuros o responder de determinadas formas en base a los conocimientos adquiridos y los nuevos que se presentaran.
- La toma de decisiones: En correcta comunión con las estrategias basadas en el aprovechamiento óptimo de las capacidades y recursos de la organización determinados en el D.A.F.O. La toma de decisiones entendida como la elección de

la estrategia que se aprecie más correcta ante el conjunto de posibles que cada situación haya podido generar.

- Progresión hacia la visión de la organización: La ejecución de plan estratégico de relaciones públicas debe servir a la organización a la que pertenece y lograr la armonía con los públicos con los que se relaciona con el propósito último de posibilitar que la empresa logre su visión. (págs. 35-36-37)

Los requerimientos que posee la empresa se relaciona al logro de su objetivo meta, permitiendo optimizar lo malo y potenciar lo bueno que tiene el entorno dentro y fuera de la empresa alcanzando así el grado de satisfacción y aprobando realizar cambios para mejorar la organización y comunicación con todo el personal administrativo. Los cambios que realiza la empresa están basado a las necesidades de cada cliente quienes son los principales llamados a sugerir lo que a la empresa le hace falta.

Por tanto el líder empresarial debe poseer creatividad para promocionar sus servicios demostrando una imagen de seguridad mediante eventos corporativos que le permitan asociarse con los medios de comunicación para así posesionar su servicio y salir del anonimato.

2.1.3 Fases de un Plan Estratégico de las RRPP

Toda organización tiene la necesidad de alcanzar las metas y objetivos que se plantean, mediante la cual justifican la razón de ser de su existencia, del que tiene como valor superior el logro de su misión. Las fases más habituales en un plan estratégico de relaciones según Garcia & Ortega Soriano, (2008) son:

- **Fase Planeamiento Inicial.-** Punto de partida. En esta fase se tienen presentes la visión de la empresa, sus políticas así como las metas y los objetivos que se pretenden obtener.
- **Fase Investigación y Análisis.-** Conocer la situación de la organización, identificar a los públicos con los que se relaciona y sus actitudes.
También sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
- **Fase Planificación.-** Teniendo presente la visión de la empresa, sus metas y objetivos, en esta fase se confeccionan y distribuyen todos los elementos y recursos que se utilizarán secuencialmente conforme a la elaboración del preceptivo cronograma de acciones que permitirá alcanzarlos.
- **Fase Ejecución.-** Debe contener explicación detallada de cada una de las acciones y recursos de toda clase para su realización que se desarrolló en la fase de planificación así como la designación del tiempo en que se ha ejecutado.
- **Fase Valoración y Adaptación.-** Establecimiento de hitos de control, donde se analizarán los retornos de información y se adoptan decisiones así como las correcciones necesarias para lograr la visión de la empresa, sus metas y objetivos. (pág. 46)

Habitualmente son los más utilizados por los Relacionistas Públicos que permite conocer y establecer estrategias en base a las necesidades que tienen los clientes dentro y fuera de la empresa.

2.1.4 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

De la misma manera es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing las cuales van encaminadas con fines netamente satisfactorios en donde debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

3.1.5 Posicionamiento Teórico Personal

Otavalo conocida como "Valle del Amanecer", turísticamente es el cantón más significativo de la provincia de Imbabura, donde se puede disfrutar y visualizar del ingenio y destreza en sus trabajos manuales así como la oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios, cabe resaltar que presenta una gran variedad de actividades comerciales las cuales se encuentran laborando bajo las estrictas normas de funcionamiento en lo que se refiere a la presentación de documentos.

Toda actividad comercial cabe destacar que necesita estar al día en sus pagos en lo que corresponde a trabajadores, declaraciones e impuestos tributarios, permisos de funcionamientos, patentes, entre otros. Es importante mantener un orden adecuado de la documentación que permita visualizarse de mejor manera al momento de una revisión por parte de las diferentes entidades que visita los negocios como Ministerio del Trabajo, IEISS, y SRI.

En el diagnóstico que se realizó en la Empresa Soluciones Contables Financieras se determinó que no existe un buen Plan de Marketing y Relaciones Públicas, y toda empresa debe tener sus propias estrategias para que se dé una buena atención a los clientes, internos y externos por lo que es necesario establecer diferentes técnicas de publicidad y comunicación hacia los públicos objetivos para un mejor servicio y rapidez con el fin de que la empresa se beneficie a futuro y preste un mejor servicio a los clientes así como:

- Mantener una publicidad acorde a la economía de la empresa.
- Estrategias tecnológicas que permitan la comunicación fácil, rápida y segura de las dudas que tiene el cliente al momento de ponerse un negocio con el fin de saber que es lo recomendable para su actividad comercial.
- Comunicación adecuada sobre cómo llevar los documentos para evitar clausuras y multas innecesarias.

Los contenidos y autores anteriormente citados en el marco teórico son el sustento primordial, para fundamentar científicamente y tecnológicamente en el desarrollo de la propuesta y las soluciones al problema, de manera que tengan bases firmes y sean desarrolladas correctamente, pues, todo lo que los autores manifiestan permiten conocer y despejar las dudas que pueden presentarse dentro del desarrollo de esta investigación.

Los criterios y teorías investigados también permitieron determinar algunos aspectos que son necesarios conocer y tener en cuenta la momento de diseñar un plan estratégico de Marketing y Relaciones Públicas, todo cuanto se expone en el marco teórico sirven de guía para presentar un buen trabajo.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se realizó específicamente en la Empresa Soluciones Contables Financieras de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, la misma que estará fundamentada en una investigación de campo, bibliográfica, descriptiva y propositiva.

2.1.1 Investigación de Campo

La investigación se la realizó dentro de la empresa y se trabajó con el personal administrativo y clientes para identificar y proponer estrategias para mejorar el Marketing y las Relaciones Públicas.

2.1.2 Investigación Bibliográfica

Se refiere al respaldo obtenido a través de fuentes bibliográficas tales como libros, revistas e internet, donde se recolectó la información sobre el tema de estudio el cual permitirá defender el tema de investigación.

2.1.3 Investigación Descriptiva

Es descriptiva porque se estableció en base a la realidad que se observó diariamente en la empresa Soluciones Contables Financieras, con relación a la insatisfacción de Marketing y Relaciones Públicas señalada por los clientes.

2.1.4 Investigación Propositiva

Es propositiva porque nos llevó a recolectar y analizar datos para proponer una solución al problema planteado en el trabajo de investigación.

2.2 Métodos de la Investigación

2.2.1 Método Deductivo

El método deductivo permitió partir del planteamiento del problema en forma general en el cual se fue deduciendo los diferentes factores que inciden en las estrategias del Marketing y las Relaciones Públicas, esto permitirá sacar conclusiones de la situación que presenta la empresa.

2.2.2 Método Inductivo

Este método es el que conduce el pensamiento de lo particular a lo general, se utilizó al momento que se aplicó las encuestas, para establecer definiciones claras de cada enunciado.

2.2.3 Método Estadístico

Este método se utilizó para tabular datos cualitativos y cuantitativos obtenidos en la investigación a través de la población, donde se redactó la interpretación de datos y resultados que se obtuvieron de las encuestas que se aplicaron al personal administrativo y clientes de la empresa Soluciones Contables Financieras.

2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.3.1 La Observación

Se realizó dentro de la población de la empresa Soluciones Contables Financieras.

2.3.2 La Encuesta

Se aplicó dos encuestas al personal administrativo y clientes de la empresa a través de un cuestionario que permitió obtener la información evidente de sus conocimientos.

2.4 Población

La población la constituyen los clientes y el personal administrativo que labora en la Empresa Soluciones Contables Financieras de la Ciudad de Otavalo.

Tabla 1 Población

Empresa Soluciones Contables	N°
Administrativos	4
Clientes	92
TOTAL	96

Fuente: Personal Administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

2.5 La muestra

No se utilizó parámetros estadísticos, la muestra es una representación significativa de las características de una población, la cual se la utiliza cuando sobrepasa un total de 100 personas.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aplicó una encuesta al personal administrativo y clientes de la empresa Soluciones Contables Financieras del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en el año 2016.

Se observa como los datos fueron organizados, tabulados y representados mediante barras donde se expone las frecuencias y los porcentajes de cada uno de los ítems expresados en los dos cuestionarios.

Cada cuestionario se diseñó para conocer como incide el Marketing y las Relaciones Públicas en la Empresa.

Las respuestas del personal administrativo y clientes de la empresa están expresadas y organizadas de la siguiente manera:

- Formulación de la pregunta
- Tabla de tabulación
- Gráfico
- Análisis de la interpretación de los resultados establecidos por el investigador.

3.1 Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras.

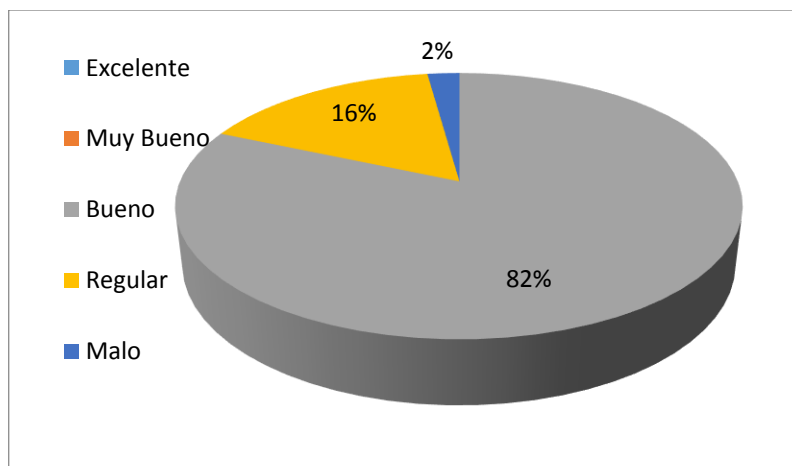
1.- ¿Cómo calificaría la visibilidad del rótulo publicitario que actualmente tiene la empresa?

Tabla 2 Visibilidad del rótulo publicitario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	75	82%
Regular	15	16%
Malo	2	2%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 1 Visibilidad del rótulo publicitario



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Se puede determinar mediante el resultado de las encuestas, que la mayoría de personas visualizan poco el rótulo publicitario, mientras que otro porcentaje lo ve de otra perspectiva desfavorable y un mínimo lo considera malo y debería cambiarlo, por lo que se sugiere rediseñar el rótulo publicitario.

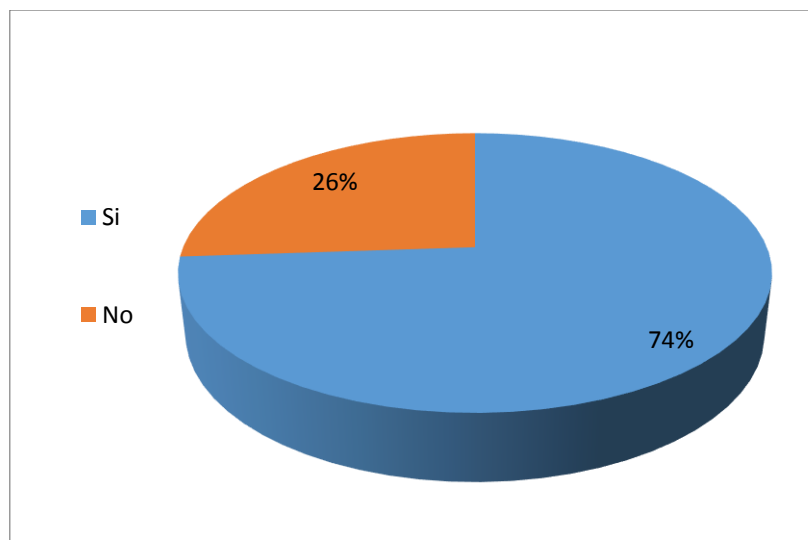
2.- ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención de la empresa (9:00 hasta 13:00 y desde 14:00 hasta 18:00)?

Tabla 3 Horario de atención

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	74%
No	24	26%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 2 Horario de atención



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos a través de las encuestas indican que la mayor parte de encuestados están de acuerdo con el horario de la empresa, mientras que casi la cuarta parte de personas consideran que no. Por tanto es recomendable establecer un horario adecuado para satisfacer a todos los clientes.

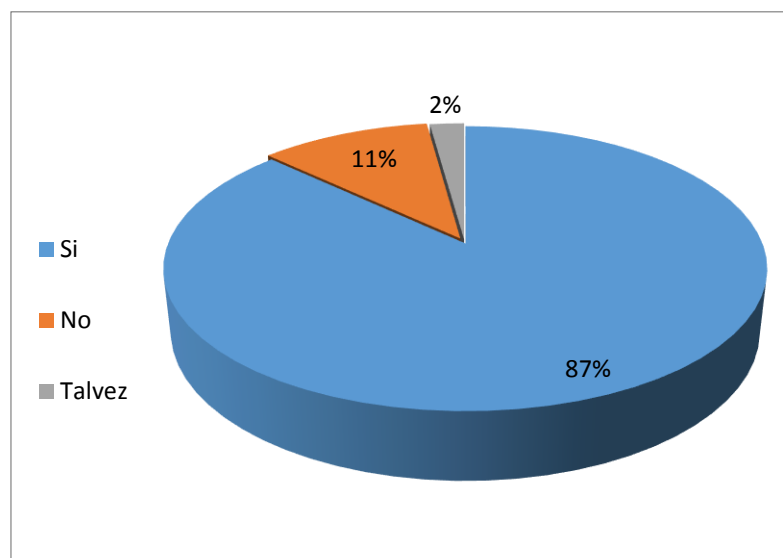
3.- ¿Cree usted que es necesario que el personal administrativo cuente con una guía que le permita optimizar la atención al cliente sobre las nuevas reformas tributarias?

Tabla 4 Guía para optimizar la atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	87%
No	10	11%
Tal vez	2	2%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
 Elaborado por: Jenny Troya
 Año: 2016

Gráfico 3 Guía para optimizar la atención al cliente



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las personas encuestadas, la mayoría de clientes manifiestan que la empresa debe contar con una guía para optimizar y mantenerse informados sobre las nuevas reformas tributarias, mientras que un pequeño grupo respondieron que no porque si conocen sobre el tema y una mínima cantidad determinan que tal vez. En tal virtud, es fundamental la guía que permitirá conocer sobre esos temas.

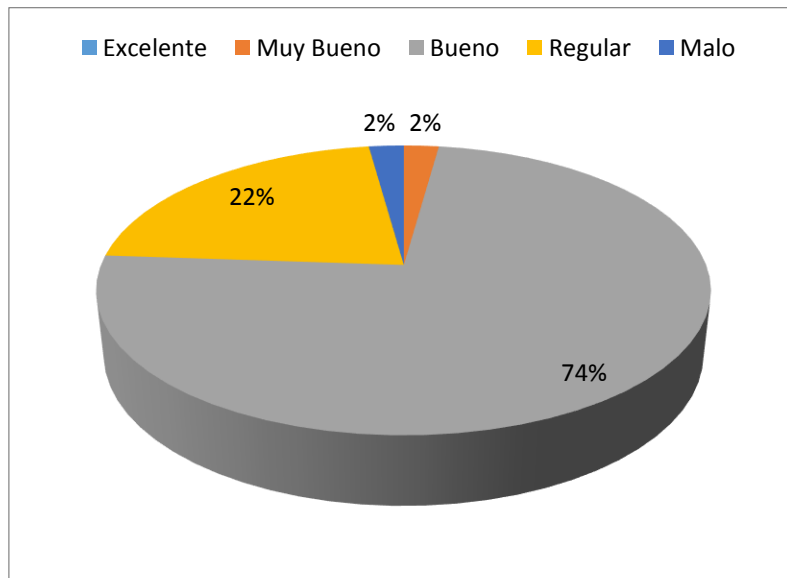
4.- ¿Cómo califica los medios de comunicación que posee la empresa?

Tabla 5 Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	2	2%
Bueno	68	74%
Regular	20	22%
Malo	2	2%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 4 Medios de comunicación



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar que dos mínimas partes manifiestan que es malo y muy bueno los medios de comunicación que utiliza la empresa con el cliente, por otra parte la mayoría de encuestados indican que son buenos, mientras que aproximadamente menos de la cuarta parte manifiesta que la comunicación es regular. Por tal motivo la empresa debe realizar campañas de publicidad mediante la utilización de la tecnología.

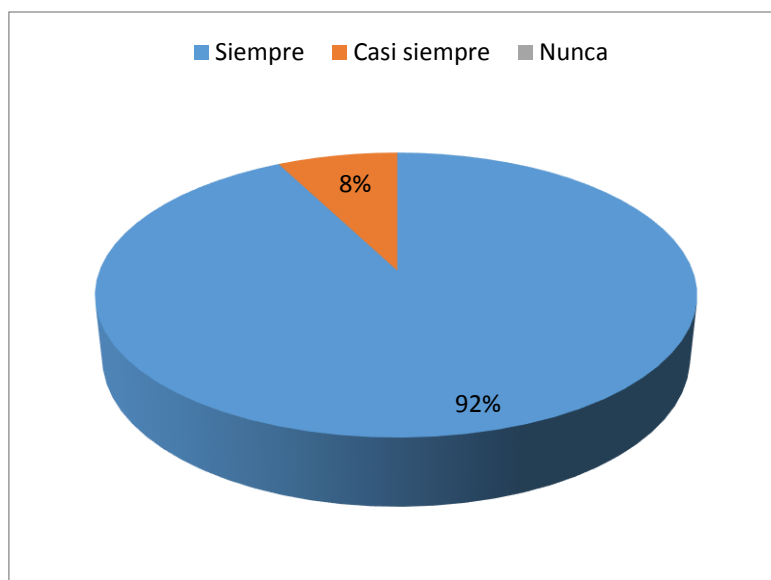
5.- ¿Está satisfecho con el servicio que presta la empresa con relación a la entrega ordenada y oportuna de la documentación tributaria?

Tabla 6 La entrega ordenada y oportuna de los documentos es de su satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	85	92%
Casi siempre	7	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 5 La entrega ordenada y oportuna de los documentos es de su satisfacción



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: En su gran mayoría los encuestados afirman, que el servicio de la entrega ordenada y oportuna que presta la empresa es siempre satisfecha, por otro lado pocas personas indican que su satisfacción por el servicio es casi siempre de su agrado. Por tal razón la empresa deberá mejorar para mantener a todos las personas en un 100%.

6.- ¿A través de que medio publicitario conoce a la empresa?

Tabla 7 Por cual medio publicitario conoce a la empresa

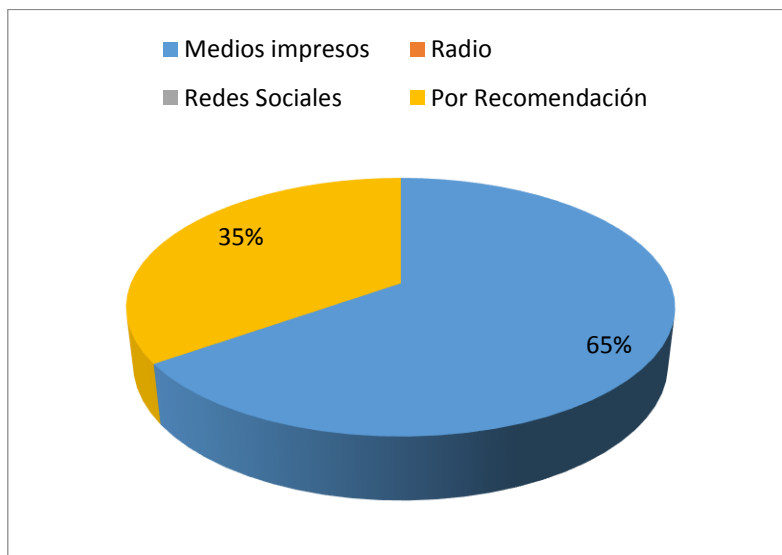
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios impresos	60	65%
Radio	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Por Recomendación	32	35%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras

Elaborado por: Jenny Troya

Año: 2016

Gráfico 6 Por cual medio publicitario conoce a la empresa



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Se puede determinar mediante el resultado de las encuestas, que la mayoría de personas conoce a la empresa por medios impresos, por otro lado un poco más de la cuarta parte indica que sabe de la empresa por recomendación. Por lo que se deduce relacionarse más con el cliente mediante la utilización de las redes sociales con el fin de promocionar los servicios que presta la empresa.

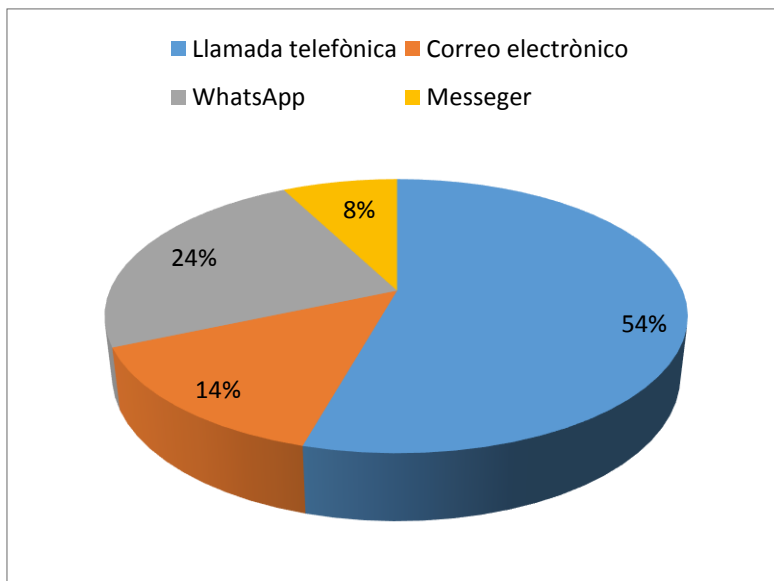
7.- ¿Qué herramienta de comunicación es más utilizada por la empresa?

Tabla 8 Herramienta de comunicación utilizada por la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamada telefónica	50	54%
Correo electrónico	13	14%
WhatsApp	22	24%
Messenger	7	8%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 7 Herramienta de comunicación utilizada por la empresa



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Tomando en cuenta los resultados obtenidos luego de la investigación, se puede determinar que la gran mayoría la empresa utiliza llamadas telefónicas, mientras que casi la cuarta parte utiliza el WhatsApp, se evidencia en un pequeño porcentaje se maneja mediante el correo electrónico, y un grupo mínimo utiliza el Messenger. Por lo que se recomienda utilizar la herramienta adecuada para cada cliente.

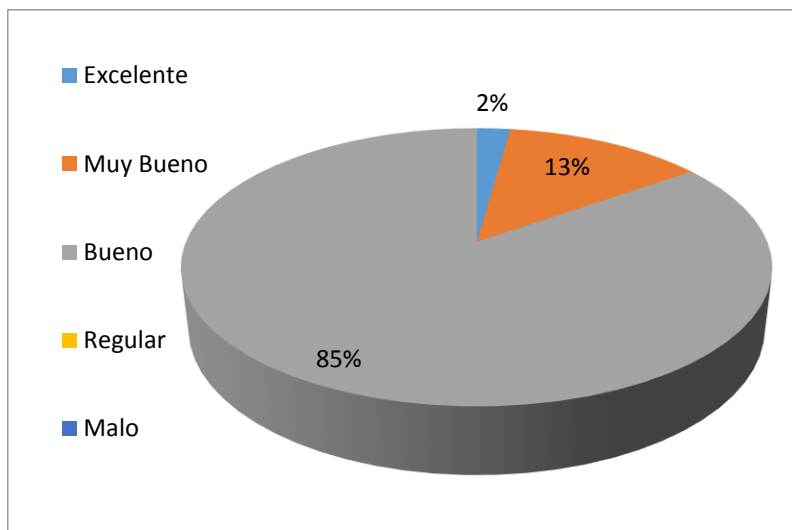
8.- ¿Cómo califica el espacio físico que posee la empresa?

Tabla 9 Espacio físico de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	2%
Muy Bueno	12	13%
Bueno	78	85%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 8 Espacio físico de la empresa



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las encuestas realizadas en su gran mayoría las personas califican el espacio físico como bueno, mientras que un grupo muy reducido lo considera muy bueno, y una mínima parte lo estima excelente. Por tal efecto se recomienda adecuar el lugar de trabajo para una mejor atracción y atención al cliente.

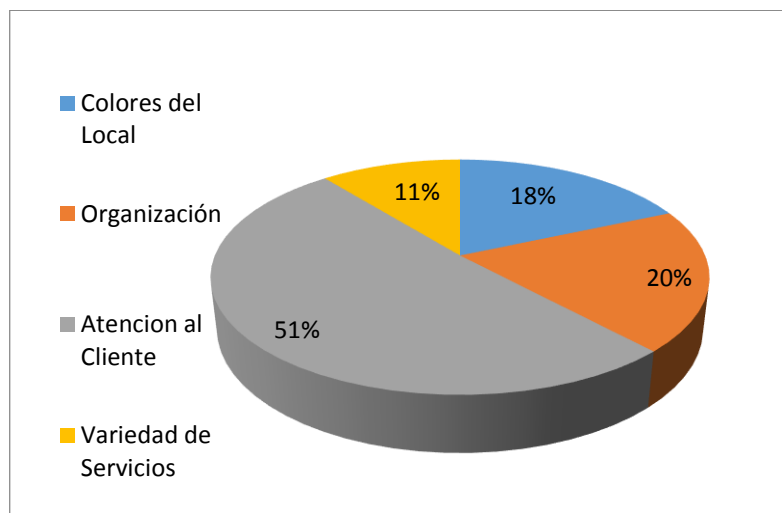
9.- ¿Cuándo usted ingresa a una empresa que le llama más la atención?

Tabla 10 Que llama más la atención

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores del Local	17	18%
Organización	18	20%
Atención al Cliente	47	51%
Variedad de Servicios	10	11%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 9 Que llama más la atención



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: El resultado obtenido de las encuestas demuestra que un poco más de la mitad les llama la atención servicio al cliente, por otro lado casi la cuarta parte manifiesta la organización que tiene la empresa, un grupo muy reducido le atrae los colores y en una mínima parte establece la variedad de servicios. En tal virtud a esto, es necesario dar a conocer a al público todos los servicios que posee la empresa.

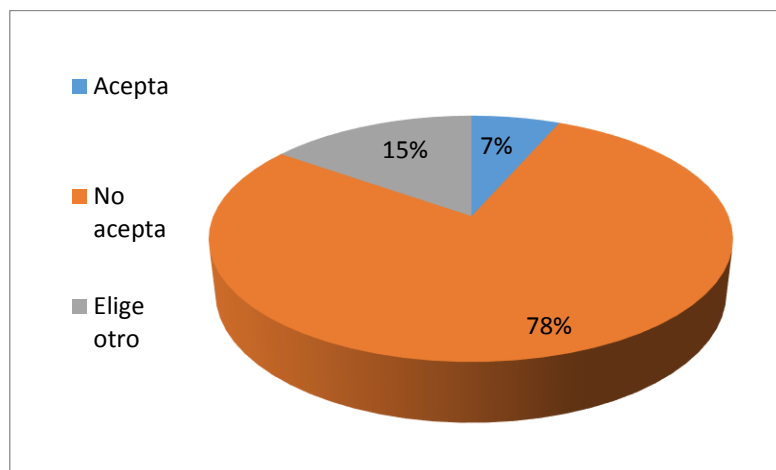
10.- ¿Qué haría usted si otra persona visita su negocio y le ofrece el mismo servicio por un costo menor, lo aceptaría?

Tabla 11 Fidelización del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acepta	6	7%
No acepta	72	78%
Elige otro	14	15%
TOTAL	92	100%

Fuente: Clientes de la Empresa Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 10 Fidelización del cliente



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Se puede distinguir que la mayoría de encuestados sostienen su fidelidad hacia la empresa prefiriendo llevar ordenadamente su información sin importar el costo, por otro lado un pequeño grupo no opina lo mismo, ya que manifiestan que la economía del país está en crisis, y una mínima opta por elegir otra. Se recomienda mantener esa fidelidad con el cliente.

3.2 Encuesta dirigida al personal Administrativo de la Empresa Soluciones Contables Financieras

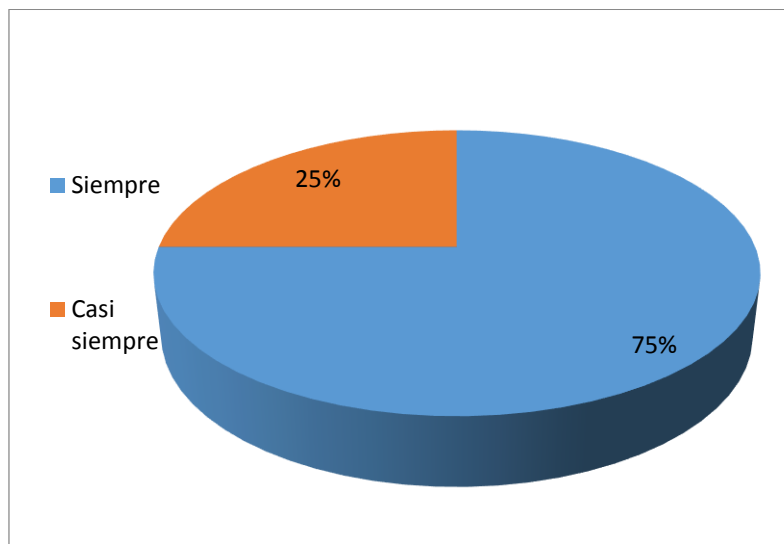
1.- ¿Considera usted que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio tributario que usted ofrece?

Tabla 12 Satisfacción del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	75%
Casi siempre	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 11 Satisfacción del cliente



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: En el resultado se pudo observar que la mayoría opina que los clientes siempre están satisfechos con el servicio tributario, mientras que una minoría expresa que casi siempre está de acuerdo, lo que nos indica que existen pocos clientes insatisfechos con la atención tributaria. Se sugiere mejorar la atención al cliente para obtener la satisfacción de todos los clientes.

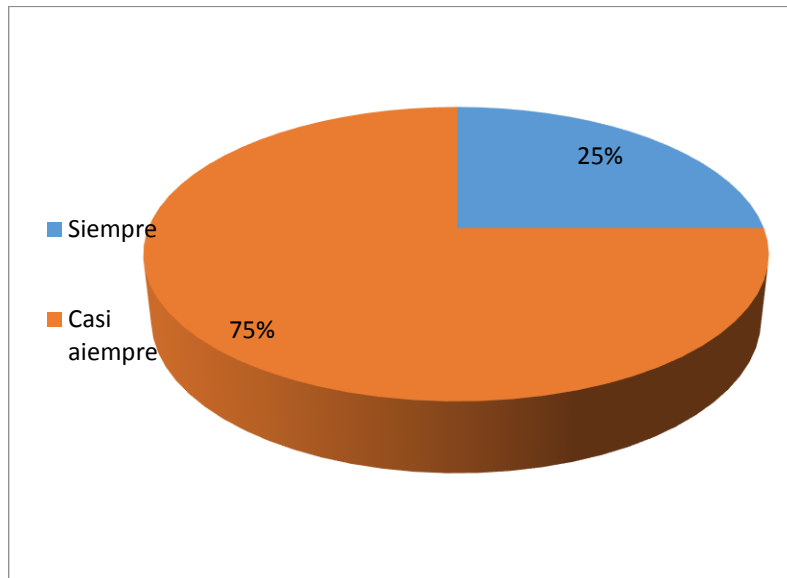
2.- ¿En los dos últimos años el espacio físico de la empresa ha ido innovando?

Tabla 13 Innovación espacio físico empresarial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	25%
Casi Siempre	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 12 Innovación espacio físico empresarial



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Se puede distinguir que la mayoría de encuestados en los dos últimos años manifiestan que casi siempre se ha ido innovando la empresa. Sin embargo se recomienda adecuar la empresa para mayor atracción y comodidad del personal Administrativo y clientes.

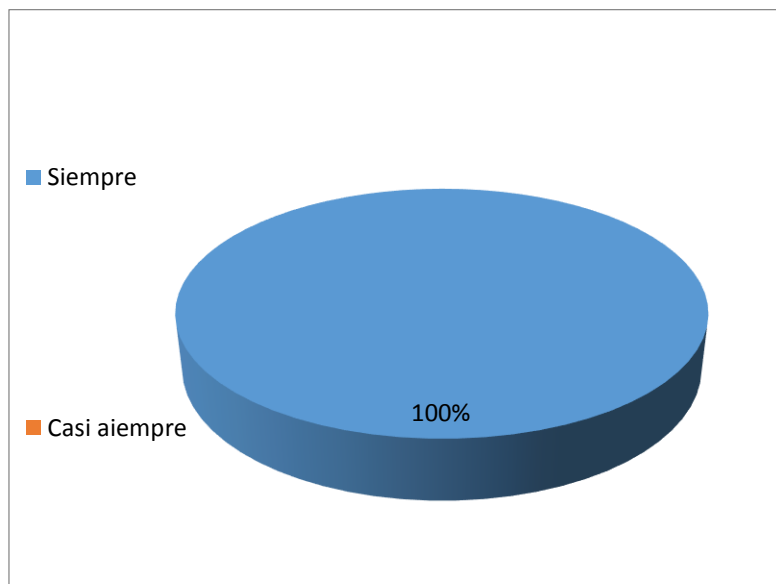
3.- ¿Guarda con responsabilidad la documentación del cliente?

Tabla 14 Responsabilidad en la documentación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	100%
Casi siempre	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 13 Responsabilidad en la documentación



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, todo el Personal cuida con responsabilidad cada uno de los documentos que son manejados por la empresa y entregados por parte de los clientes hacia el Personal Administrativo para su declaración.

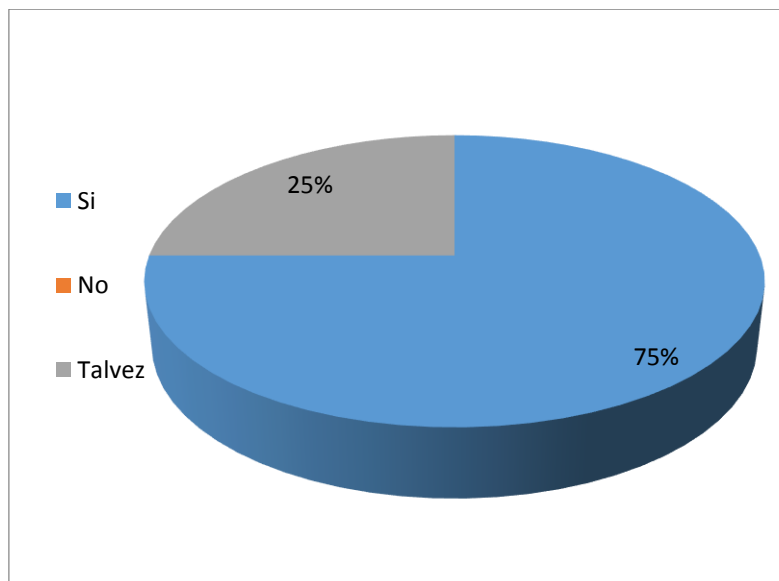
4.- ¿Cree usted que es necesario que el personal administrativo cuente con una guía de apoyo?

Tabla 15 El personal administrativo debería contar con una guía de apoyo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	0	0%
Tal vez	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 14 El personal administrativo debería contar con una guía de apoyo



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Los encuestados consideran que deberían implementar una guía de apoyo que facilite la búsqueda de información para mantener un servicio de excelencia y satisfacción de los clientes.

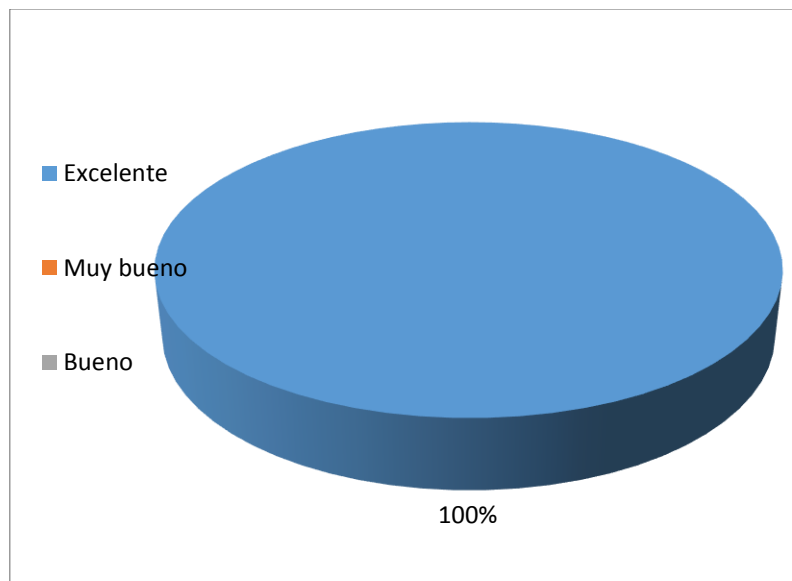
5.- ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda a los clientes?

Tabla 16 Calificar atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	100%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 15 Calificar atención al cliente



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Mediante la encuesta se determinó que todo el personal administrativo brinda un excelente servicio a sus clientes, por tanto se deberá mantener así para captar la atracción y satisfacción en el mercado.

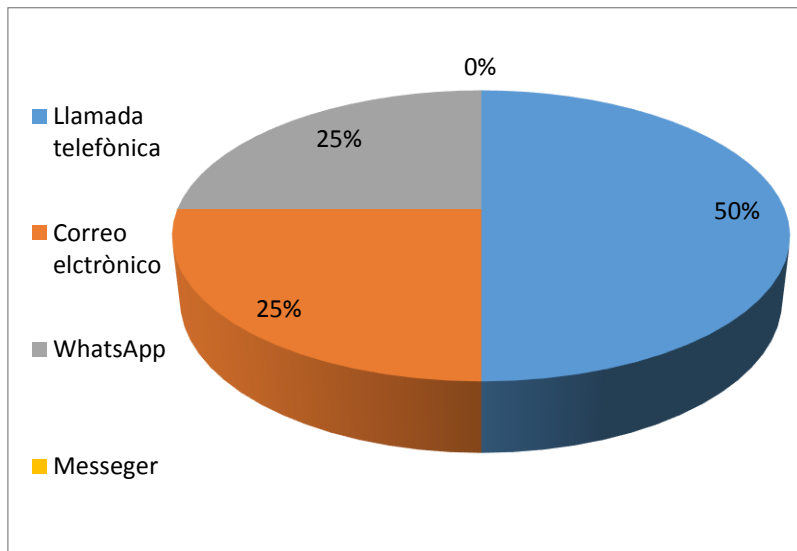
6.- ¿Que herramienta de comunicación es más utiliza por usted?

Tabla 17 Herramienta de comunicación más utilizada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamada telefónica	2	2%
Correo electrónico	1	1%
WhatsApp	1	1%
Messenger	0	0%
TOTAL	4	4%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 16 Herramienta de comunicación más utilizada



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Tomando en cuenta los resultados obtenidos la mitad del personal administrativo utiliza la llamada telefónica para comunicarse con el cliente, mientras que las dos cuartas partes utilizan el correo electrónico y el WhatsApp para mantener contacto con el cliente. Se recomienda utilizar la herramienta adecuada para cada cliente.

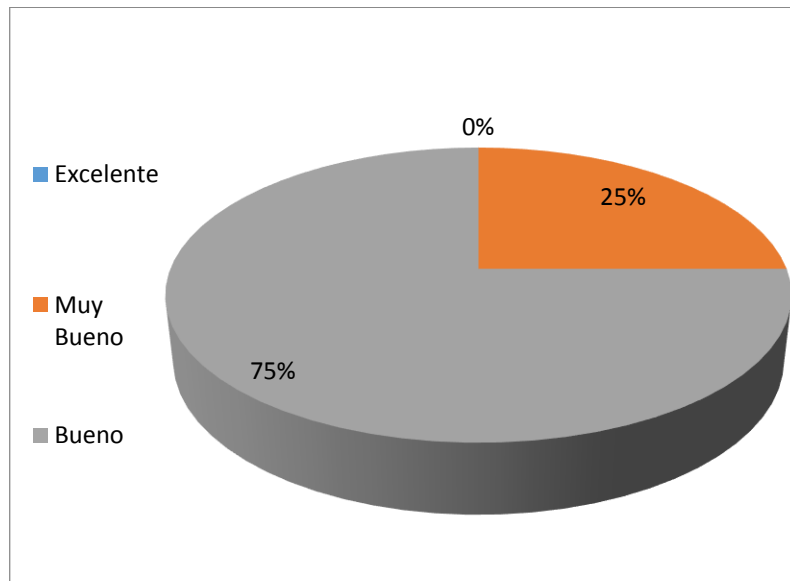
7.- ¿Cómo califica usted la forma de entrega de los documentos por parte del cliente?

Tabla 18 Calificar la entrega de documentos cliente-personal administrativo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	1	25%
Bueno	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 17 Calificar la entrega de documentos cliente-personal administrativo



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: Se puede determinar mediante el resultado de las encuestas que la mayoría determina que la entrega de documentación es buena, mientras que una mínima parte lo considera muy bueno. Se requiere socializar la forma correcta para el manejo de documentación tributaria.

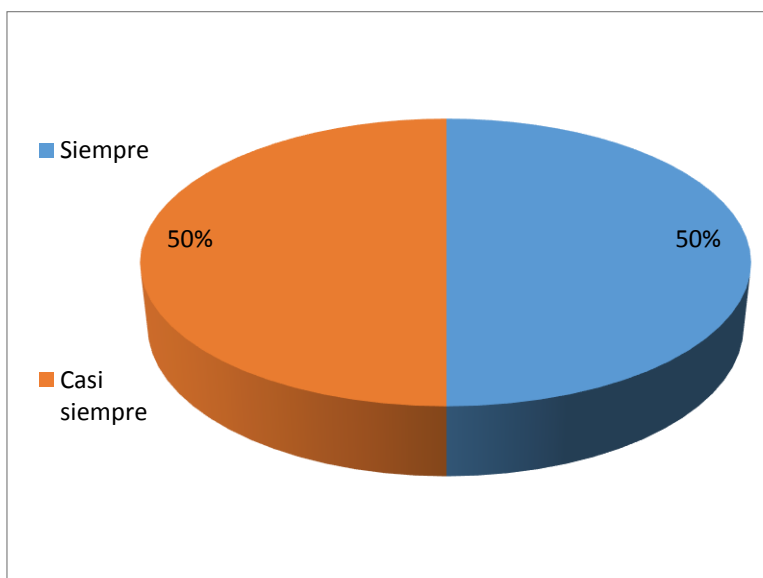
8.- ¿Asiste a capacitaciones tributarias?

Tabla 19 Asiste a capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	50%
Casi siempre	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Personal administrativo Soluciones Contables Financieras
Elaborado por: Jenny Troya
Año: 2016

Gráfico 18 Asiste a capacitaciones



Elaborado por: Jenny Troya

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mitad del personal administrativo asiste siempre y la otra casi siempre por lo que debería ser siempre para que se mantengan informados y actualizados sobre las leyes tributarias y se aplique lo aprendido para una mayor eficiencia en cada una de sus funciones.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 Título de la Propuesta

“GUIA DIDÁCTICA DE TALLERES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS EN EL AÑO 2016”.

4.2 Justificación e Importancia

Por medio de la observación se ha podido identificar la falta de visibilidad en lo que se refiere a publicidad y los servicios que ofrece a sus clientes, el objetivo planteado en la trabajo de grado fue realizar una investigación de campo que permitió describir e identificar la imagen corporativa, en los porcentajes esperados y con base a la teoría se plantea que en materia de Marketing y Relaciones Públicas no existe la comunicación adecuada como se espera en una empresa de asesoría tributaria.

Existen varias razones para la elaboración de estrategias de Marketing y Relaciones Públicas, que se van a ir demostrando a lo largo de este estudio, impartiendo los conocimientos y la forma ordenada de llevar la documentación tributaria, cambiando así la necesidad de comunicar de una manera adecuada el servicios que presta la asesoría. La Empresa Soluciones Contables Financieras está ubicada en la Ciudad de Otavalo, Cantón que ha tenido un crecimiento de locales comerciales de pequeñas y medianas empresas, pero con falencias

comunicativas, en cuanto tiene que ver con el SRI, lo cual refleja que algunas personas desconozcan sobre el tema de cómo llevar una correcta información, el saber de la importancia de estar al día en sus trámites para evitar multas y clausuras innecesarias.

Hoy en día las empresas no cuentan con herramientas publicitarias ni una comunicación adecuada que permita relacionarse con su público, es fundamental que la asesoría cuente con un plan estratégico de marketing y relaciones públicas para dar a conocer sus servicios y valores que posee la empresa. La importancia de esta investigación radica en socializar la guía de marketing y relaciones públicas, que les permita no únicamente permanecer en el mercado, sino consolidarse como ente económico. La guía de talleres permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa, y su crecimiento empresarial.

4.3 Fundamentación de la Propuesta

Se fundamentó en el conocimiento sociológico, que tiene como objetivo establecer las necesidades de los clientes, fortaleciendo vínculos de confianza entre el personal administrativo y el cliente de la empresa Soluciones Contables Financieras que nos permita llegar al público objetivo mediante una buena publicidad la cual se desarrolla cuando van encaminadas del Marketing y Relaciones Públicas..

El presente documento permitió a la asesoría Soluciones Contables Financieras contar con un instrumento que describe las actividades a realizar en cuanto al Marketing y Relaciones Públicas, como utilizar herramientas y medios de comunicación basado en las nuevas tecnologías para visualizar y captar la atención de las personas, por otra parte ubicar al personal administrativo para que realice sus funciones de manera adecuada. Se procura establecer una imagen corporativa favorable y acogedora propia de la empresa, que vaya encaminada al progreso de la empresa por medio de:

- La Empresa Soluciones Contables Financieras disponga de una guía didáctica de talleres para el desempeño eficiente del trabajo del personal administrativo.
- Se define de manera clara y precisa las actividades que deben ejecutarse por el personal administrativo, para que su trabajo sea visible ante su público objetivo.
- Permitted visualizar y promocionar sus servicios mediante material publicitario.
- Siempre orientada a impulsar cambios y transformaciones en base al mejoramiento e innovación de publicidad y comunicación con el cliente.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing y Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen corporativa, a través de una guía de talleres que contenga el conocimiento y estrategia de visibilidad de la empresa Soluciones Contables Financieras en el año 2016, como una herramienta capaz de guiar de manera rápida y fácil.

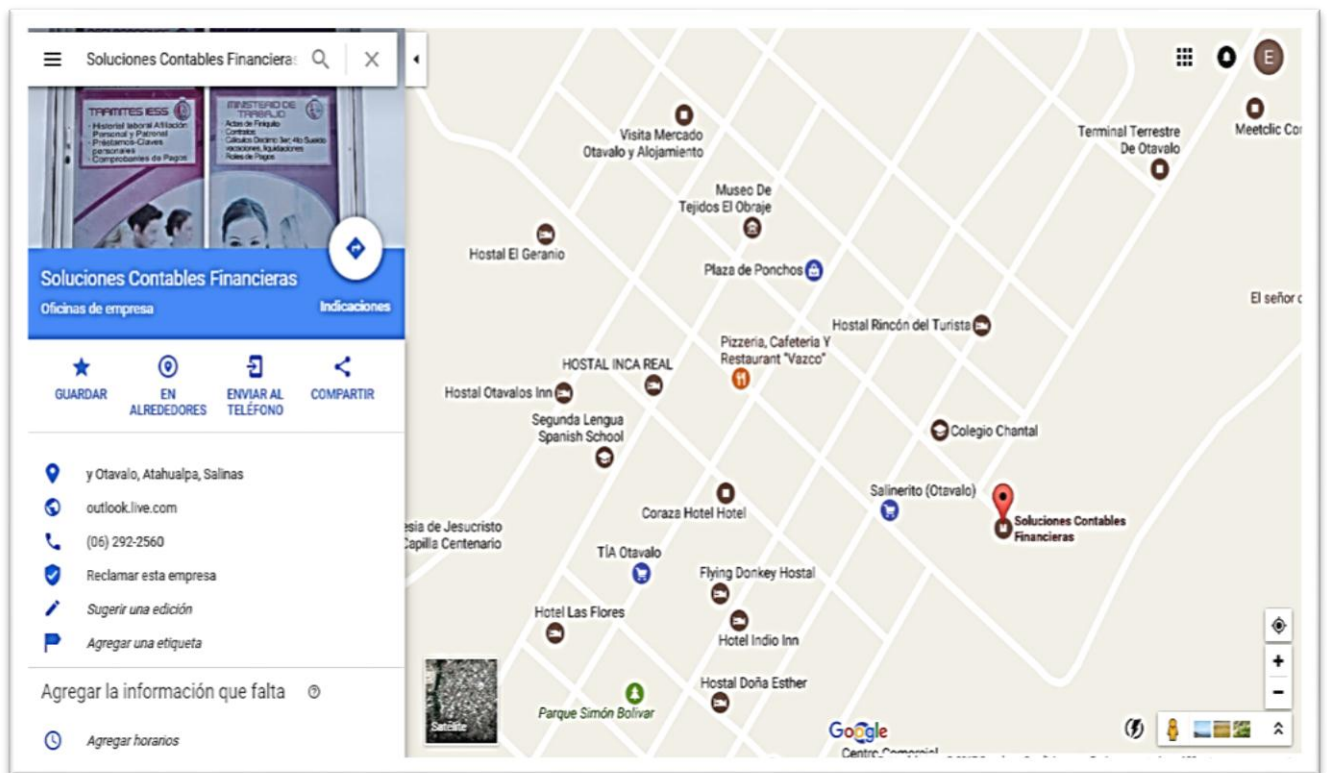
4.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer los medios de comunicación más adecuados para interactuar con los clientes de la empresa Soluciones Contables de la ciudad de Otavalo, que permita mantener un diálogo en tiempo real.
- Concienciar al personal administrativo la forma adecuada de cómo llevar la documentación electrónica y la aplicación de los talleres sugeridos en la guía.
- Reducir la insatisfacción de los clientes.

- Socializar al Gerente y personal administrativo, los procedimientos y técnicas sobre el adecuado uso de herramientas de Marketing y Relaciones Públicas.

4.5 Ubicación Sectorial y Física

Este trabajo de Grado se investigó en la Empresa Soluciones Contables. Ubicada en la calle Salinas 1-03 y Atahualpa, Barrió el Jordán. Cuenta con personal capacitado con conocimientos solidos de ardua experiencia en su desempeño profesional, que responden a la ética de que cada tarea requiere la misma dedicación y cuidado. Está ubicada en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, en Ecuador.



Fuete: <https://www.google.com.ec/maps/place/Soluciones+Contables+Financieras/@0.2286267,-78.2635385,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a149ac57e4eb7:0xd8ee5166ca9c51c4!8m2!3d0.2273661!4d-78.2597244>

4.6 Desarrollo de la Propuesta

GUÍA DIDÁCTICA DE TALLERES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS, EN EL AÑO 2016



4.6.1 ¿Qué es una Guía?

Una guía es un instrumento útil y fácil de utilizar que dirige y orienta la consulta de diferentes temas de una manera clara y sencilla.

4.6.2 Personal Administrativo

Es el encargado de mantener buen funcionamiento y orden de la empresa, hacia quien se dirige para atender sus inquietudes y necesidades.

Es quien apoya y orienta a tomar las mejores decisiones dentro de la empresa.



GUÍA DIDÁCTICA DE TALLERES DE
MARKETING Y RELACIONES
PÚBLICAS EN LA EMPRESA
SOLUCIONES CONTABLES
FINANCIERAS



AUTORA: Jenny Troya

AÑO 2016

Resumen Institucional

a) Nombre de la Empresa

SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS

b) Tipo de empresa

Privada dedicada a la prestación de servicios de tributación, laborales, y auditoría.

c) Descripción del servicio

Se dedica a recibir, clasificar y ordenar la documentación tributaria posteriormente a ser declarada y entregada oportunamente, conservando de esta manera la satisfacción del cliente.

d) Sectores

Su área de operación es la prestación de servicios tributarios y sus clientes son en su mayoría las pequeñas y medianas empresas PYMES y personas que trabajan por servicios profesionales.

e) Ubicación de la Empresa

Está ubicada en la Calle Salinas 1-03 y Atahualpa en la ciudad de Otavalo.

f) Equipo de Trabajo



Adrián Andrade

- GERENTE
- Contador Público Auditor



Patricia Vinuesa

- CONTADORA
- Directora Encargada



Jenny Troya

- AUXILIAR CONTABLE
- Digitador-Atención al Cliente



Edgar Mosquera

- AUXILIAR CONTABLE
- Atención al Cliente

Elaborado por: Jenny Troya

g) Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer soluciones integrales de asesoría y consultoría en el campo administrativo, contable, tributario, laboral y de auditoría que oriente al cliente hacia la mejor alternativa resaltando estándares éticos que aseguren el servicio de calidad y eficiencia para obtener un mayor crecimiento de la empresa.

h) Visión

Soluciones Contables Financieras será en el año 2020, pioneros en la prestación de servicios profesional de consultoría en las áreas administrativas, contables y tributarias, con las cuales pretendemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

i) Objetivos

General

- Gestionar oportunamente las necesidades de nuestros clientes en el área contable.

Específicos

- Asegurar el mejoramiento continuo en la empresa.
- Garantizar el compromiso de nuestros clientes.
- Establecer estrategias para que nuestros clientes se mantengan en el mercado.

j) Matriz FODA

Tabla 20 FODA Empresa Soluciones Contables Financieras

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Ahorro en tiempo y dinero para el manejo contable- Capacitación constante- Agilidad oportuna- Servicio eficiente- Sistemas actualizados	<ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer nuestro servicio en otras ciudades.- Abrir nueva sucursal en Ibarra.- Demanda de clientes.- Incrementar los ingresos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- El anonimato porque aún no somos una empresa reconocida.- Desconfianza del cliente- Duda del cliente, respecto a la confidencialidad.- La competencia.	<ul style="list-style-type: none">- Saber dónde ubicar la empresa para no tener inconvenientes con la delincuencia.- No poder cumplir con nuestros objetivos como asesores contables.

Fuente: Empresa Soluciones Contables Financieras

PRESENTACIÓN



Con el fin de contar con estrategias de visibilidad y buena comunicación, para dar respuesta inmediata a las necesidades que presentan los clientes, las acciones de innovación se han desarrollado talleres didácticos para mejorar el Marketing y las Relaciones Públicas de la empresa Soluciones Contables Financieras, establece un importante apoyo para el Personal Administrativo con el propósito de perfeccionar su imagen corporativa y su publicidad.



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 1

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

1. OBJETIVOS:

Al final del proceso se logrará:

- 1.- Identificar las conductas y herramientas que se requieren para contestar eficientemente un correo electrónico.
- 2.- Estudiar las necesidades de los clientes, y analizar cuál es la inquietud que tiene para responder mediante las herramientas de comunicación.
- 3.- Evaluar el desempeño actual y el nivel de satisfacción que existe con el cliente.

2. CONTENIDOS:

DINÁMICA GRUPAL.- Importancias del mensaje

Cada persona responderá en voz alta la manera correcta de responder un mensaje:

Para mí la forma adecuada de responder un mensaje es:.....

Esto permitirá enlistar un sinnúmero de respuestas las cuales identifican las actitudes que toma cada persona.

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

En este taller se realizará dos actividades importantes y fundamentales.

1.- Está enfocada en el criterio de cada uno del personal administrativo, estableciendo ideas de cómo piensan que un mensaje debería ser contestado.

2.- Mediante una exposición y con dispositivas en las que se va detallando ideas y exponiendo información sobre las herramientas que se deberían utilizarse en la empresa para interactuar y llamar la atención del cliente.

Al final se realizará una exposición para que se pueda ejecutar la actividad propuesta “Solucionar las quejas de los clientes” en donde cada uno en voz alta ira describiendo de acuerdo a sus experiencias con los clientes cuales son los problemas más frecuentes que ocurren en la empresa.

AUTOEVALUACIÓN

Una manera correcta para el personal administrativo, dentro de las estrategias que manejan para establecer buenas relaciones con el cliente, es el elogio que se le da al cliente. La otra forma se considera el uso eficiente y rápido que se obtiene al mantener comunicación en tiempo real el cual para mantener la satisfacción y fidelidad.



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 2

COMO ACTUALIZAR UN RUC

1. OBJETIVOS:

Al final del taller se logre:

- 1.- Ingresar correctamente mediante el Ruc y la contraseña a la página del SRI
- 2.- Seleccionar la opción correcta para modificar su Ruc:
 - Ubicación del domicilio
 - Dirección de la matriz
 - Cambiar correo electrónico
 - Actualizar contactos
- 3.- Imprimir e identificar los parámetros modificados del Registro Único del Contribuyente (RUC).

2. CONTENIDOS:

DINÁMICA GRUPAL.- Identificación del RUC

Identificar mediante un RUC la dirección del domicilio tributario y la dirección del establecimiento o actividad económica.

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Este taller se desarrollara paso a paso en base a la proyección de la página del SRI.

<https://declaraciones.sri.gob.ec/tuportal-internet/>

Ingresar con el número de Ruc y clave a Servicios en Línea.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

SRI
...le hace bien al país!

SERVICIOS EN LÍNEA

Desconectado

Servicios en Línea / Ingreso al Sistema

Ingreso al Sistema

Consultas Públicas

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

- Consulta de RUC
- Preinscripción del RUC
- Certificados de No Inscripción

VALIDACIÓN DE DOCUMENTOS

- Validación de Certificados / Validación Historial de Autorizaciones

FACTURACIÓN

- Sistema de Facturación

COMPROBANTES ELECTRÓNICOS

Consultas

No. ID Titular: (Obligatorio)

CI Adicional: Requerido solamente para usuario adicional.

Contraseña:

Aceptar

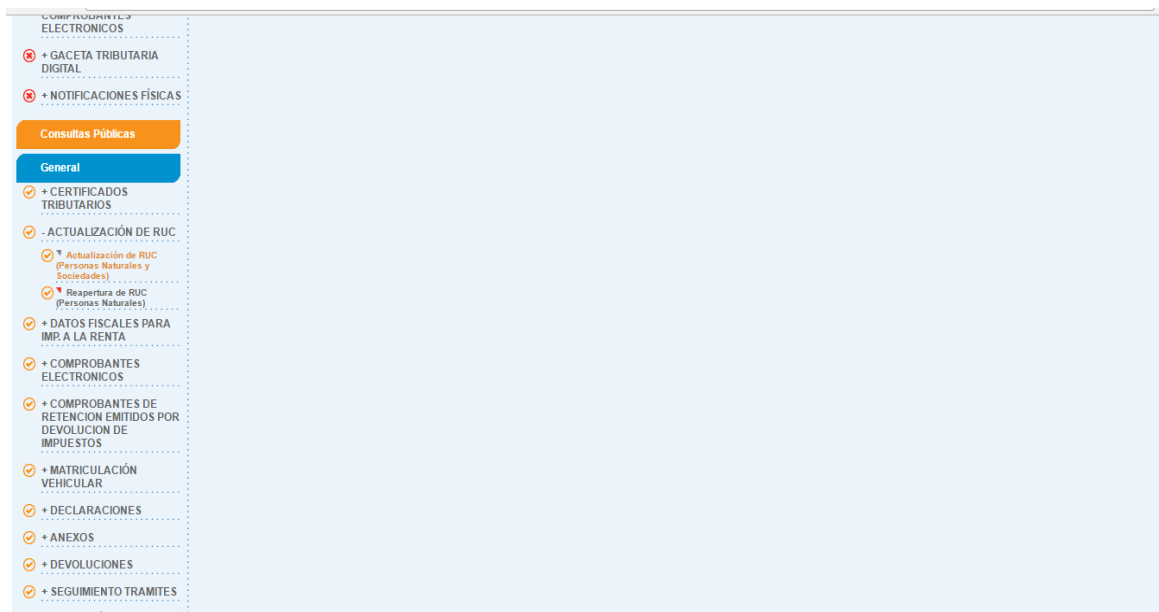
Recuperar clave VER INSTRUCTIVO

Importante: "LA CLAVE ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE"

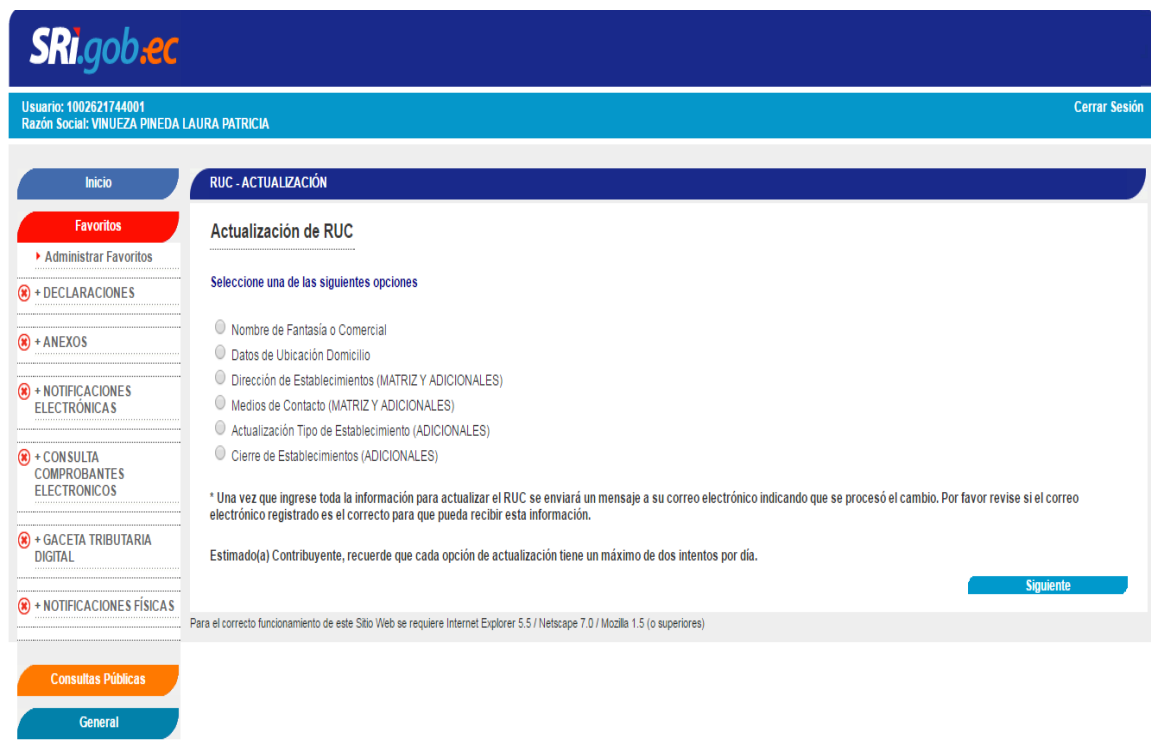
La responsabilidad derivada de la falta de cuidado, de la indebida reserva, del mal uso o del uso por terceros autorizados o no, mediante mandato del titular de la clave, ocasionándose o no perjuicios, será exclusivamente del sujeto pasivo titular de dicha clave o en su defecto de su respectivo representante legal.
Lo anterior, sin perjuicio de la eventual responsabilidad civil o penal que pudiese derivarse de su utilización en forma indebida.

Pague sus impuestos y obligaciones mediante internet en las siguientes instituciones financieras:

En la parte izquierda nos dirigimos a menú General y escogemos actualización de Ruc personas naturales.



Seleccionamos la opción para modificar y actualizar el Ruc



Se visualizará todos los campos del contribuyente a modificar.

Inicio **ACTUALIZACIÓN DE DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTOS**

Favoritos
► Administrar Favoritos
+ DECLARACIONES
+ ANEXOS
+ NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS
+ CONSULTA COMPROBANTES ELECTRONICOS
+ GACETA TRIBUTARIA DIGITAL
+ NOTIFICACIONES FÍSICAS

Consultas Públicas
General

RUC: 1002621744001
Apellidos y Nombres: VINUEZA PINEDA LAURA PATRICIA
N° Establecimiento: 1
Tipo Establecimiento: MATRIZ
Nombre Fantasía o Comercial: SOLUCIONES FINANCIERAS

Estimado(a) contribuyente, recuerde que la información ingresada debe ser verdadera y exacta, la misma que estará sujeta a verificación.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO

* Provincia:	IMBABURA	Super Manzana:	
* Cantón:	OTAVALO	Conjunto:	
* Parroquia:	JORDAN	Bloque:	
* Calle:	SALINAS	Nombre Edificio:	
* Número:	103	Número de Piso:	
* Intersección:	ATAHUALPA	Número de Oficina:	
* Referencia:	A UNA CUADRA DEL COLEGIO SANTA JUANA DE CHANTAL	Carretera:	
Ciudadela:		Kilometro:	
Barrio:	SECTOR LA FLORESTA	Camino:	
Manzana:			

Si desea editar la Dirección de Establecimiento, escoja la opción "Modificar".

Modificar **Guardar** **Cancelar**

Al seleccionar la opción guardar, se mostrará un mensaje de confirmación que indica que en dos horas podrá reimprimir su RUC con los cambios realizados.

SRIgob.ec

Usuario: 1002001889001
Razón Social: OBANDO NAVAS MARIA LUCIA Cerrar Sesión

Inicio **Favoritos**
► Administrar Favoritos
+ DECLARACIONES
+ ANEXOS
+ NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS
+ CONSULTA COMPROBANTES ELECTRONICOS
+ GACETA TRIBUTARIA DIGITAL
+ NOTIFICACIONES FÍSICAS

Consultas Públicas
General

IMPORTANTE:
Los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios vigentes deberán emitirse con la nueva Dirección de Establecimiento. Solicite una autorización temporal en el sistema de Facturación para el uso de comprobantes vigentes, en caso de tener documentos en stock, o proceda con la baja de sus comprobantes de venta y solicite una nueva autorización que contenga sus datos.

Estimado(a) Contribuyente, se le enviará un correo electrónico de confirmación de la actualización de datos realizada en un tiempo aproximado de dos horas, una vez recibida la confirmación, podrá realizar la reimpresión de RUC.

Aceptar

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 5.5 / Netscape 7.0 / Mozilla 1.5 (o superiores)

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente material de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue adecuada la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede aplicar lo aprendido en el taller?



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 3

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN RRPP

1. OBJETIVOS:

Al final del taller se logre:

- 1.- Analizar las herramientas comunicativas adecuadas para cada cliente creando un vínculo ético y amigable.
- 2.- Descubrir que medios utiliza el cliente para mantener una comunicación en tiempo real.
- 3.- Solucionar por cualquier problema que se presente en la empresa en caso de no localizar al cliente, mediante el manejo de las redes sociales.

2. CONTENIDOS:

DINÁMICA GRUPAL.- El mensaje distorsionado

Es una dinámica de grupos que demuestran científicamente como se distorsiona un mensaje original que se transmite a través de varias personas. Se puede observar como de forma

progresiva, va cambiando el mensaje hasta convertirse en “algo” que tiene poco parecido con el mensaje original.

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS DE LAS RR.PP

Las herramientas de las que se valen las Relaciones Públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son diversas:

- La organización de eventos
 - Planes de responsabilidad social
 - Relaciones con los medios de comunicación
-
- **Diarios.-** Permite a la empresa acceder al público en general.
 - **Revistas.-** Permite acceder a públicos más segmentados.
 - **Radio.-** Permite transmitir información instantáneamente las 24 hora del día.
 - **Televisión.-** Otorga gran notoriedad a la empresa.
 - **Patrocinios.-** Ayudan a promover la buena voluntad y reconocimiento de los servicios por la vinculación de un evento o grupo.
 - **Internet.-** Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.



Fuente: http://lo0smejores.blogspot.com/p/blog-page_25.html

Se ejecutará la dinámica en donde cada uno podrá identificar la herramienta que más utiliza de acuerdo al cliente.

Luego se procederá a la exposición del porque utiliza esa herramienta, bajo qué criterios mantiene comunicación con las personas, cree usted que el cliente se siente satisfecho.

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente material de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue adecuada la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede aplicar lo aprendido en el taller?



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 4

LIDERAZGO - TRABAJO EN EQUIPO

1. OBJETIVOS:

Al finalizar este taller se logre:

1. Determinar el estilo de interacción y trabajo equitativo.
2. Identificar el liderazgo que tiene la empresa.
3. Analizar la forma de trabajo efectivo.

2. CONTENIDOS

DINÁMICA GRUPAL.- El líder empresarial

Esta dinámica permitirá comprobar cómo el liderazgo funciona mejor cuando recae sobre una sola persona en lugar de muchas y percibir la importancia de la comunicación en la relación entre jefes y personal de trabajo.

Para llevar a cabo esta dinámica, dividimos al personal en dos grupos. En el primer grupo se designa un líder y al resto se le vendan los ojos, mientras que en el segundo equipo, solo uno

de los integrantes llevará los ojos tapados. El objetivo del juego es realizar una tarea: recorrer un laberinto, llenar vasos de agua, traer y llevar objetos de un sitio a otro, etc.

Tras finalizar la prueba, llega el momento de análisis, en el que los participantes comprenderán por qué les ha resultado más fácil alcanzar el objetivo cuando era una única persona la que estaba dando instrucciones, mientras que el que recibía órdenes del resto de su equipo cometía más fallos.

LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO



Fuente: http://elliderazgoohoy.blogspot.com/2014_12_01_archive.html



Fuente: <http://www.persuadiendo.com/la-importancia-del-lider-en-un-proyecto-emprendedor-infografia/>

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Los talleres deben concluir con una serie de compromisos y responsabilidades que se desarrollan con la ayuda participativa de cada persona, en el que construyen su aprendizaje partiendo de su conocimiento y experiencia.

En este taller se van a ejecutar actividades que permitirá identificar el liderazgo, sus principales rasgos y demás características que ayudará a caracterizar este tipo de personas.

De esta manera se dividirá a los participantes en tres grupos, se entregará cada una de las imágenes anteriores y se pedirá que analicen cada una, posteriormente elaboren con sus propias palabras una definición adecuada acorde a la realidad de la empresa para que la expongan a todo el grupo.

Al finalizar se realizara la exposición teórica sobre del liderazgo que es, características y demás mediante la presentación de un collage.

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente instrumento de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue pertinente la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede emplear lo aprendido en el taller?



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 5

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

1. OBJETIVOS:

Al final del taller se logre:

- 1.- Ingresar correctamente a la página del Sri mediante el Ruc y clave.
- 2.- Seleccionar las facturas emitidas para la fecha de su declaración.
- 3.- Identificar el tipo de comprobante a ser impreso.

2. CONTENIDOS:

DINÁMICA GRUPAL.- Cambio de la facturación electrónica

Identificar los detalles que cambiaron de una factura normal a una factura electrónica, se entregará a cada uno varias facturas a ser observadas, posteriormente se entregara las nuevas facturas electrónicas para que puedan identificar los cambios que tienen.

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

¿Qué es un comprobante electrónico?

Un comprobante electrónico es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido.

Beneficios

- Tiene la misma validez que los documentos físicos.
- Reducción de tiempos de envío de comprobantes.
- Ahorro en el gasto de papelería física y su archivo.
- Contribuye al medio ambiente, debido al ahorro de papel y tintas de impresión.
- Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.
- Menor probabilidad de falsificación.
- Procesos administrativos más rápidos y eficientes.

¿Qué documentos pueden ser emitidos electrónicamente?

- Facturas
- Notas de crédito
- Notas de débito
- Comprobantes de retención
- Guías de remisión

Este taller permitirá desarrollar paso a paso cada una de las opciones para seleccionar los documentos requeridos en base a la proyección de la página del SRI.

<https://declaraciones.sri.gob.ec/tuportal-internet/>

Ingresar con el número de Ruc y clave a Servicios en Línea.

SERVICIOS EN LÍNEA
Desconectado

Servicios en Línea / Ingreso al Sistema

Ingreso al Sistema

No. ID Titular: (Obligatorio)
CI Adicional: Requerido solamente para usuario adicional.
Contraseña:

Aceptar
Recuperar clave VER INSTRUCTIVO

Importante: "LA CLAVE ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE"

La responsabilidad derivada de la falta de cuidado, de la indebida reserva, del mal uso o del uso por terceros autorizados o no, mediante mandato del titular de la clave, ocasionándose o no perjuicios, será exclusivamente del sujeto pasivo titular de dicha clave o en su defecto de su respectivo representante legal. Lo anterior, sin perjuicio de la eventual responsabilidad civil o penal que pudiese derivarse de su utilización en forma indebida.

Pague sus impuestos y obligaciones mediante internet en las siguientes instituciones financieras:

Consultas Públicas

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
▼ Consulta de RUC
▼ Preinscripción del RUC
▼ Certificados de No Inscripción

VALIDACIÓN DE DOCUMENTOS
▼ Validación de Certificados / Validación Historial de Autorizaciones

FACTURACIÓN
▼ Sistema de Facturación

COMPROBANTES ELECTRÓNICOS
Consultas

En la parte izquierda nos dirigimos a menú Favorito, consulta de comprobantes electrónicos y seleccionamos comprobantes electrónicos recibidos.

COMPROBANTES ELECTRÓNICOS - AMBIENTE PRODUCCIÓN

Usuario: 1002621744001
Razón Social: VINUEZA PINEDA LAURA PATRICIA

Comprobantes electrónicos recibidos

Ingrese los datos para la consulta

Ruc/Cédula/Pasaporte
 Clave de Acceso
 Nro. Autorización

1002621744001

Periodo emisión: 2016 | Noviembre | 25

Tipo de comprobante: Todos

Buscar

Haga clic en el ícono para descargar el resultado de la consulta

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 7.0 / Netscape 7.0 / Mozilla 1.5 (o superiores)

Inicio
Favoritos
Administrar Favoritos
+ DECLARACIONES
+ ANEXOS
+ NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS
- CONSULTA COMPROBANTES ELECTRÓNICOS
+ COMPROBANTES ELECTRÓNICOS RECIBIDOS
+ GACETA TRIBUTARIA DIGITAL
+ NOTIFICACIONES FÍSICAS

Consultas Públicas
General

Seleccionamos el periodo de emisión y el tipo de comprobante que necesitamos.

COMPROBANTES ELECTRÓNICOS - AMBIENTE PRODUCCIÓN

Usuario: 1002001889001
Razón Social: OBANDO NAVAS MARIA LUCIA Cerrar Sesión

Comprobantes electrónicos recibidos

Inicie

Favoritos

- Administrar Favoritos
- + DECLARACIONES
- + ANEXOS
- + NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS
- + CONSULTA COMPROBANTES ELECTRONICOS
- + GACETA TRIBUTARIA DIGITAL
- + NOTIFICACIONES FÍSICAS

Consultas Públicas

General

Ingrese los datos para la consulta

Ruc/Cédula/Pasaporte
 Clave de Acceso
 Nro. Autorización

1002001889001

Periodo emisión: 2017 | Mayo | 1

Tipo de comprobante: Todos
 Factura
 Notas de Crédito
 Notas de Débito
 Comprobante de Retención

Buscar

Haga clic en el icono para

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 7.0 / Netscape 7.0 / Mozilla 1.5 (o superiores)

Visualizara todas las facturas del contribuyente a la fecha de consulta.

← → ↻ <https://declaraciones.sri.gob.ec/comprobantes-electronicos-internet/pages/consultas/recibidos/comprobantesRecibidos.jsf> 🔍 ☆

MEGA SANTAMARIA S.A.	Factura 021-078-000015259	NA:0709201601179206034600120210780000152595658032319	07/09/2016 23:45:56	07/09/2016	NORMAL			
1791256115001 OTECEL S. A.	Factura 001-327-027948934	CA:1209201601179125611500120013270279489342834694314 NA:1209201616512017912561150010483450092	12/09/2016 16:51:20	12/09/2016	NORMAL			
1002595435001 VASQUEZ MUJENALA IVAN PATRICIO	Factura 003-002-000026038	CA:150920160110025954350012003002000260380000000112 NA:1609201607320510025954350010590284182	16/09/2016 07:32:05	15/09/2016	NORMAL			
1002595435001 VASQUEZ MUJENALA IVAN PATRICIO	Factura 003-002-000026036	CA:150920160110025954350012003002000260360000000111 NA:1609201607321810025954350010590286654	16/09/2016 07:32:18	15/09/2016	NORMAL			
0990005737001 BANCO DEL PACIFICO S.A.	Factura 057-001-036654946	CA:1509201601099000573700120570010366549461515174514 NA:1809201617073109900057370010578331469	15/09/2016 17:07:31	15/09/2016	NORMAL			
1791109384001 Banco Solidario S.A.	Factura 001-013-005348735	CA:1709201601179110938400120010130053487351791109314 NA:1809201605174617911093840010638726389	18/09/2016 05:17:46	17/09/2016	NORMAL			
1792104912001 MICROANALISIS	Factura 002-003-000246854	CA:1709201601179210491200120020030002468541792104918 NA:1709201618345617921049120010632722271	17/09/2016 18:34:56	17/09/2016	NORMAL			
1791715772001 Econofarm S.A.	Factura 044-001-000132668	CA:170920160117917157720012044001001326685658032313 NA:1709201612282817917157720010625506423	17/09/2016 12:28:28	17/09/2016	NORMAL			
0990005737001 BANCO DEL PACIFICO S.A.	Factura 057-001-036681192	CA:1909201601099000573700120570010366811921915304416 NA:1909201619445309900057370010677671818	19/09/2016 19:44:53	19/09/2016	NORMAL			
1791984722001 FARMAENLACE CIA. LTDA	Factura 310-004-000502419	CA:1909201601179198472200123100040005024190331031018 NA:1909201615512617919847220010668463079	19/09/2016 15:51:26	19/09/2016	NORMAL			
1002595435001 VASQUEZ MUJENALA IVAN PATRICIO	Factura 003-002-000026254	CA:190920160110025954350012003002000262540000000115 NA:1909201617573910025954350010673795697	19/09/2016 17:57:39	19/09/2016	NORMAL			
1790516008001 Chubb Seguros Ecuador S.A.	Factura 001-005-024609091	CA:2009201601179051600800120010050246090912463894219 NA:2009201601179051600800120010050246090912463894219	20/09/2016 13:10:17	20/09/2016	NORMAL			
1002595435001 VASQUEZ MUJENALA IVAN PATRICIO	Factura 003-002-000026503	CA:220920160110025954350012003002000265030000000111 NA:2209201617085710025954350010759462961	22/09/2016 17:08:57	22/09/2016	NORMAL			
1791984722001 FARMAENLACE CIA. LTDA	Factura 473-003-000517521	CA:2509201601179198472200124730030005175210347347314 NA:2509201616101017919847220010828358734	25/09/2016 16:10:10	25/09/2016	NORMAL			
1791984722001 FARMAENLACE CIA. LTDA	Factura 064-006-000551759	CA:2709201601179198472200120640060005517590306406416 NA:2709201621344217919847220010889277869	27/09/2016 21:34:42	27/09/2016	NORMAL			
0990005737001 BANCO DEL PACIFICO S.A.	Factura 027-003-004638792	CA:3009201601099000573700120270030046387928897610012 NA:1110201620083509900057370011301830429	11/10/2016 20:08:35	30/09/2016	NORMAL			

Finalmente se obtiene la factura emitida por las instituciones para ser impresa y archivada ordenadamente en los documentos a ser declarados.

NO TIENE LOGO

R.U.C.: 1791984722001
FACTURA
 No. 473-003-000517521
 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN
 2509201616101017919847220010828358734
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 25/09/2016 16:10:10
 AMBIENTE: PRODUCCIÓN
 EMISIÓN: NORMAL
 CLAVE DE ACCESO

 2509201601179198472200124730030005175210347347314

FARMAENLACE CIA. LTDA
 FARMAENLACE CIA. L.TDAJECO OTAVALO SUCRE
 Dirección: CAP. RAFAEL RAMOS E2-210 Y CASTELLI
 Matriz:
 Dirección: SUCRE #604 Y OLMEDO
 Sucursal:
 Contribuyente Especial Nro 0677
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Razón Social / Nombres y Apellidos: VINUEZA PATRICIA
 Identificación: 1002621744001
 Fecha Emisión: 25/09/2016
 Guía Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
000011283 2		2.00	RECARGA MOVISTAR		0.88	0.00	0.00	0.00	1.75
07899		2.00	CLOPAN TAB 10MG CAJ*20		0.23	0.00	0.00	0.00	0.47
SUBTOTAL 14%									1.75
SUBTOTAL 0%									0.47
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA									0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA									0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS									2.22
TOTAL DESCUENTO									0.00
ICE									0.00
IVA 14%									0.25
IRBPNR									0.00
PROFPA									0.00
VALOR TOTAL									2.47
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO									0.00
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)									0.00

Información Adicional
 IdReferencia: 002F-473003000517521
 CódigoSucursal: 003

Forma de pago	Valor
01 - SIN UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO	2.47

Este taller permitirá guardar las facturas digitales que no han sido impresas por el cliente, garantizando el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicará el siguiente instrumento de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue acertada la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede aplicar lo aprendido en el taller?



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 6

MARKETING EMPRESARIAL

1. OBJETIVOS:

Al final del taller se logre:

- 1.- Analizar las fases del Marketing adecuadas para cada empresa estableciendo un vínculo de confianza al momento de solicitar información.
- 2.- Descubrir qué tipo de Marketing se utiliza para atraer al cliente de acuerdo a su entorno.
- 3.- Solucionar cualquier problema que requiera el cliente al momento de incrementar su negocio.

2. CONTENIDOS:

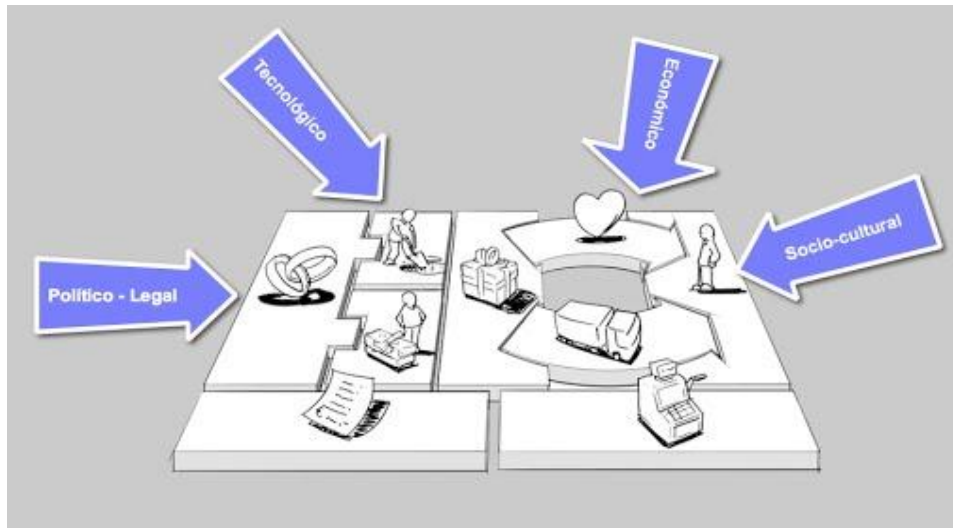
DINÁMICA GRUPAL.- Tu empresa ideal

Formamos tres grupos, en donde cada uno deberá imaginar que tiene una empresa de cualquier actividad económica, posteriormente deberán exponer las estrategias que utilizaron

para posesionar su empresa, que estrategias de marketing utilizaron para captar la atención de los clientes. Se entregará un obsequio a la mejor creatividad grupal.

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

ENTORNO GENERAL



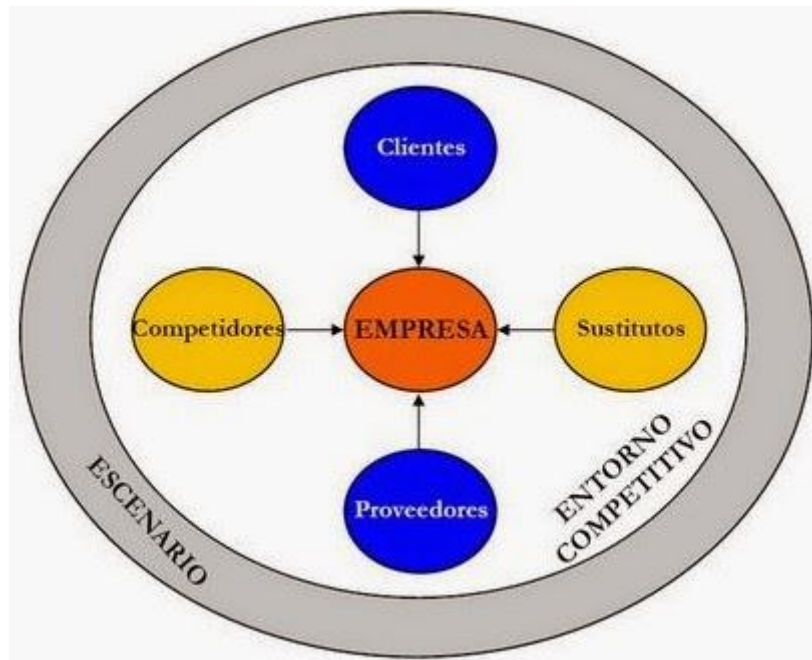
Fuente: <https://sites.google.com/site/aulaitinerarioempreendedor/analisis-del-entorno/entorno-genera>

ENTORNO SECTORIAL



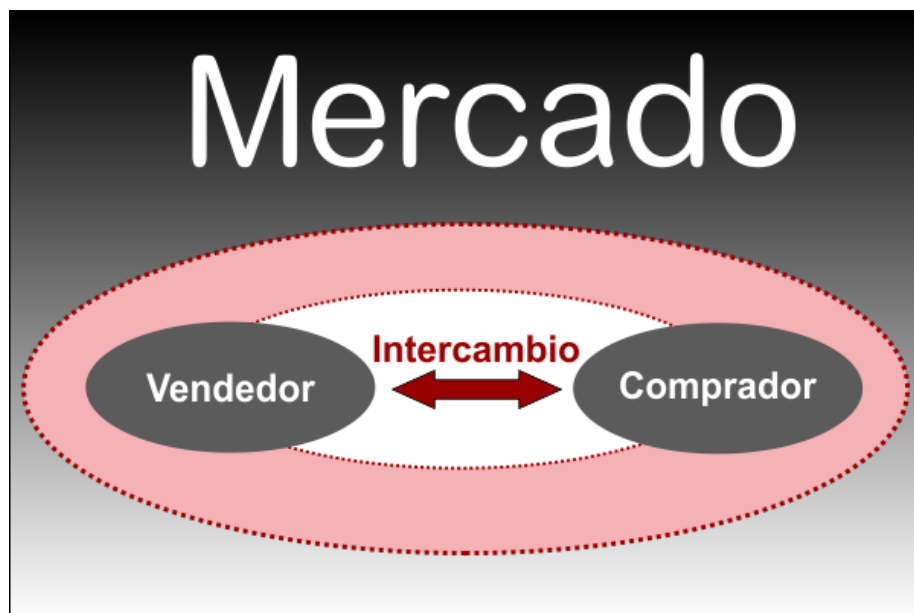
Fuente: <http://es.slideshare.net/JhEsAr/15-modificado-v2>

ENTORNO COMPETITIVO



Fuente: <http://olareconomico.blogspot.com/2014/12/no-estamos-solas-factores-del-entorno.html>

MERCADO



Fuente: <http://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/beneficios-del-marketing-orientado-al-cliente>

Este taller permitirá proyectar las etapas del marketing basado en las competencias que existe en el mercado y como utilizarlas mediante cada uno de los servicios y estrategias que presta la empresa.

Una vez analizadas las etapas identificamos que le hace falta a la empresa Soluciones Contables Financieras para visualizar de mejor manera sus servicios.

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente instrumento de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue pertinente la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede emplear lo aprendido en el taller?



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 7

IMAGEN CORPORATIVA

1. OBJETIVOS:

Al final del taller se logre:

- 1.- Comprender que la imagen corporativa es importante dentro de una empresa y cómo incide en la visibilidad de la empresa.
- 2.- Mejorar la imagen corporativa en el servicio y en el nivel de desempeño profesional y acrecentar el los promedios de satisfacción de los clientes.
- 3.- Analizar formas de interacción afectiva sobre la imagen como valor estratégico.
- 4.- Proporcionar y dar a conocer a los clientes lo que somos, lo que pensamos y lo que hacemos.

2. CONTENIDOS:

DINÁMICA GRUPAL.- Adivina la empresa

Se mostrará 5 imágenes en donde cada participante tendrá que identificar el nombre de la empresa y su slogan. Desde esa óptica se analizará el valor que tiene la imagen corporativa dentro de toda empresa.

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

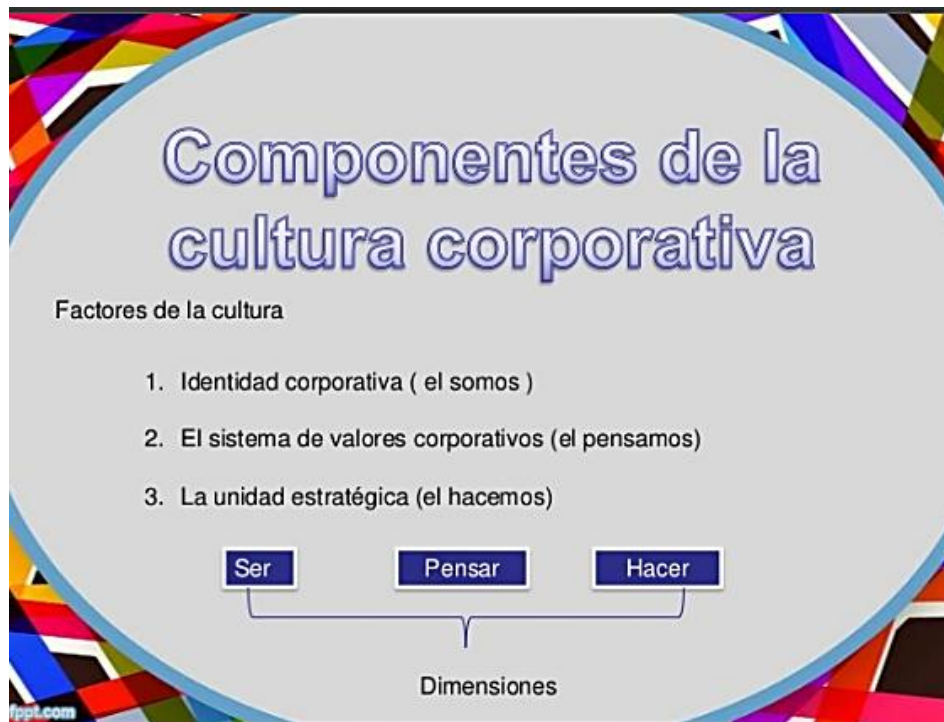
Inicio del tema por medio de la proyección del video “La importancia de la imagen corporativa en tu empresa”, Tiempo 3 minutos.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZAMnctEckXo>

- Se pedirá a los participantes que den su opinión sobre: los logotipos más recordados son los de diseño simple.
- De la misma manera se expone tres imágenes que ayudan a identificar los factores para obtener una buena imagen corporativa basada en los servicios que tiene la empresa Soluciones Contables Financieras.



Fuente: https://es.slideshare.net/ginethr/imagen-e-identidad-corporativa-15126387?next_slideshow=1



Fuente: https://es.slideshare.net/ginethr/imagen-e-identidad-corporativa-15126387?next_slideshow=1

Gestión estratégica de la imagen corporativa

Etapas	Objetivos	Programas
Definición de a estrategia de imagen	-Conjunto de acciones. -Analizar imagen actual e intencional.	-Auditoría de imagen. -Observatorio permanente de imagen corporativa.
Configuración de la personalidad corporativa	-Adaptar la personalidad a la imagen intencional. -Identidad visual, comunicación y cultura corporativas → Variables de la imagen.	-Programa de identidad visual. -Manual de gestión de la comunicación. -Programa de cambio cultural.
Gestión de la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación.	-Programas de comunicación corporativa. - Plan de comunicación interna.

Fuente: https://es.slideshare.net/ginethr/imagen-e-identidad-corporativa-15126387?next_slideshow=1

- Al finalizar se desarrollará opiniones cortas sobre el slogan y logotipo de la empresa.

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente instrumento de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue pertinente la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede emplear lo aprendido en el taller?



EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS



TALLER N° 8

MARKETING MIX

1. OBJETIVOS:

Al final del taller se logre:

- 1.- Reconocer las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción para implementar estrategias de venta y lograr los objetivos empresariales.
- 2.- Analizar la competencia y determinar precios de los servicios que brinda una empresa.
- 4.- Proporcionar una empresa en los diferentes medios de comunicación, para garantizar y promocionar sus servicios.

2. CONTENIDOS:

DINÁMICA GRUPAL.- Lo barato resulta caro

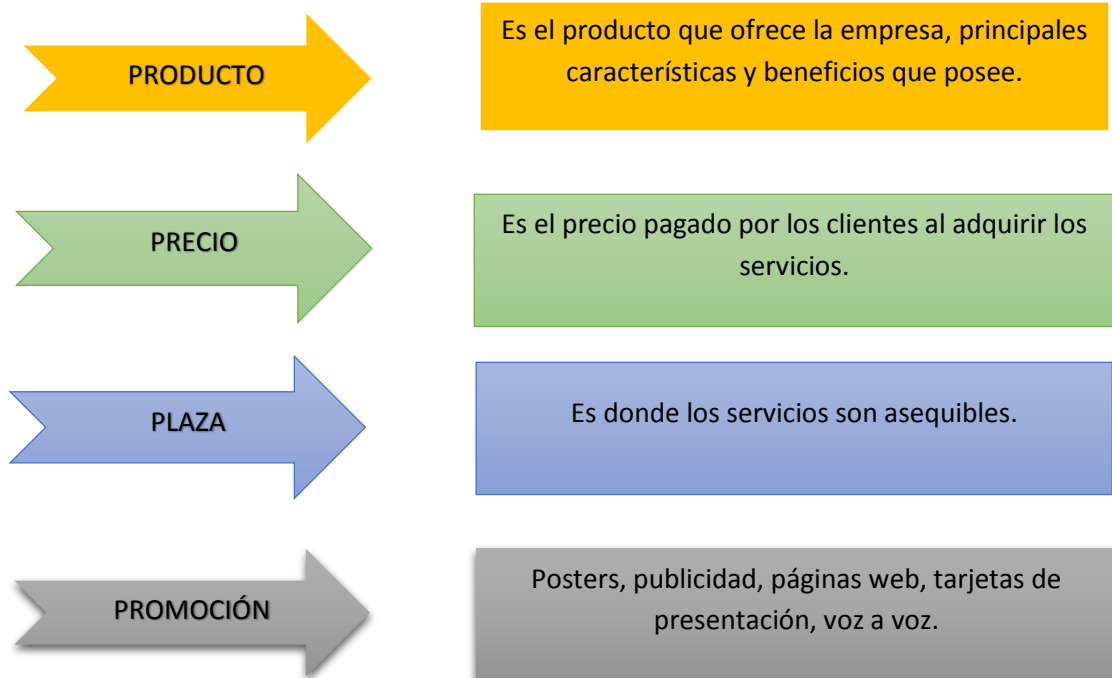
Pedir a los asistentes que visualicen la imagen, por 1 minuto, posteriormente se tomará el criterio de cada uno.

El objetivo es desarrollar el pensamiento y la comprensión del tema a tratar de las 4P.



Fuente: <http://desmotivaciones.es/carteles/barato/13>

3. ACTIVIDADES A DESARROLLAR



Elaborado por: Jenny Troya

LAS 4P

Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Características• Estilos• Marca• Empaque• Tamaño• Garantía• Servicios• Devoluciones	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Listas• Plazos• Intereses• Niveles• Márgenes• Condiciones	<ul style="list-style-type: none">• Canales• Cubrimiento• Lugares• Inventario• Transporte• Almacenamiento• Despachos	<ul style="list-style-type: none">• Venta personal• Publicidad• Promoción de ventas• Relaciones públicas• Publicity• Patrocinio• Marketing directo

Fuente: <http://ingresopasivo inteligente.com/las-4-p-del-marketing/>

Una vez proyectado e identificado cada una de las 4P que establece el Marketing Mix se aplica el Test sobre el tema expuesto de acuerdo al servicio y producto que tiene la empresa.

1. Producto

¿Qué artículo o servicio estoy vendiendo?

2. Plaza

¿Dónde produciré mi producto o servicio?

¿Qué canales de distribución usaré?

3. Precio

¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?

4. Promoción

¿Cómo crearé conciencia e interés en mi producto?

¿Haré publicidad y que presupuesto usare?

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente instrumento de evaluación:

- 1.- ¿Se cumplieron sus expectativas?
- 2.- ¿Fue pertinente la metodología en el taller?
- 3.- ¿Se puede emplear lo aprendido en el taller?

4.7 Impactos

Mediante la ejecución y aplicación de esta propuesta se espera conseguir mayor visibilidad empresarial y dar a conocer de los servicios que posee la empresa para que los clientes se sientan satisfechos, así como también promocionar a la empresa Soluciones Contables Financieras para que logre situarse entre las mejores empresas tributarias de Imbabura y mejore su imagen corporativa.

4.7.1 Impacto Administrativo

Es el proceso mediante el cual se espera ver resultados positivos a través de las actividades de administración. Con la implementación de la guía, lo que se espera lograr son niveles aceptables de eficiencia, eficacia, efectividad y control; a través del apoyo de los talleres de Marketing y Relaciones Públicas.

4.7.2 Impacto Social

El impacto social es positivo ya que la creación de la guía beneficiará a toda la sociedad con una imagen corporativa visible y llamativa, mejorando el servicio tributario y aplicando las herramientas comunicativas con el objetivo de mejorar la publicidad, para ello se pone a consideración las 4P del Marketing detalladas en la guía.

6.8 Difusión

Mediante la elaboración y presentación de los Talleres Didácticos sobre Marketing y Relaciones Públicas, permitió al Personal Administrativo aprender y capacitarse sobre los medios de comunicación que genera las nuevas tecnologías, además sirvió de gran ayuda para

promocionar los servicios mediante una buena publicidad, basada en las redes sociales más utilizadas por la sociedad que son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, y permitir la retroalimentación e interacción con la página. Esta guía fue entregada al Gerente y Personal Administrativo para que se haga un análisis y se pueda difundir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Empresa Soluciones Contables Financieras actualmente cuenta con un rótulo deteriorado a consecuencia del cambio climático.
- Todavía no se conoce su slogan ya que no cuenta con un plan de estrategias que demuestre con mayor enfoque su lema que caracteriza el servicio.
- Se puede verificar que es necesario que el Personal Administrativo asista a diversas capacitaciones que brinda la empresa, donde permita al cliente dar a conocer sobre la empresa.
- Se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con una publicidad adecuada que permita mantener vínculos con el público externo.
- El servicio que presta la empresa en cuanto a la recepción y entrega de los documentos tributarios es significativo, actividades que la diferencia de la competencia.
- Se establecieron los medios de comunicación que se podría tener para mantener interacción con los clientes.

- Se evidenció que un servicio de calidad justifica a que el cliente mantenga su fidelidad con la empresa pese a la competencia que existe referente a los costos desleales de las asesorías contables que existe en Otavalo.
- Se pudo observar la falta de Marketing y Relaciones Públicas que impiden que la empresa se poseione en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se requiere tomar en cuenta que la imagen corporativa caracteriza a la empresa y la hace visible en su entorno, por lo que se recomienda dar mantenimiento al rótulo y más publicidad que promocioe a la empresa.
- Se sugiere al Gerente promocionar su slogan e invertir en material publicitario radial enfocando de una u otra manera su lema.
- Es necesario desarrollar talleres de actualización, donde el personal administrativo esté al tanto en cuanto a las nuevas reformas tributarias para poder asesorar de manera eficiente al cliente.
- Realizar campañas publicitarias basadas en la elaboración de esferos, gorras, camisetas, calendarios, fundas con el slogan empresarial que promocioe a la empresa con el público tanto interno como externo.
- Es importante mantener servicios de calidad y eficientes resultados que tiene la empresa adicionando un manejo ordenado de las facturas en especial la facturación electrónica,

y complementar el servicio obsequiando fundas, carpetas, sobres manilas con el logo empresarial para mejorar la entrega de documentos y promoción.

- En la actualidad la empresa maneja comunicación vía telefónica y la utilización del correo electrónico como vía para tener contacto sobre la documentación requerida por el usuario, por lo que es importante que la empresa opte por utilizar redes sociales ya que es una herramienta de comunicación más rápida que permite interactuar y realizar publicidad al instante.
- Es sumamente importante mantener los costos que actualmente tiene la empresa para evitar que otras asesorías tributarias disminuyan sus ingresos y clientes.
- Tomar en cuenta los resultados de las encuestas para la elaboración de los talleres de Marketing y Relaciones Públicas que permitan comunicar y posesionar a la empresa en la ciudad de Otavalo.

GLOSARIO

Gestión tributaria.- Es el conjunto de acciones relacionadas con la tributación, que permiten obtener ventajas económicas tanto para los países así también para los contribuyentes.

Sustancial.- Esencial, fundamental o de gran relevancia.

Plan.- Proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas.

Marketing.- Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Potencializar.- Comunicar potencia, impulso o eficacia a algo o incrementar la que ya tiene.

PYMES.- Pequeñas y medianas empresas.

Decisivo.- Que decide o resuelve.

Inconsistente.- Que no tiene consistencia o solidez.

Estereotipo.- Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta.

Tendencias.- Idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección.

Creencias.- Idea o pensamiento que se asume como verdadero.

Neuromarketing.- Es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.

Neuroinsight.- Forma de percepción en la mente del consumidor, estudia la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios.

Metafórico.- Es una expresión relacionada a un objeto o idea particular pero que se aplica para dar a entender que hay una similitud entre ellas.

Flexibilidad.- Capacidad para adaptarse con facilidad a las diversas circunstancias o para acomodar las normas a las distintas situaciones o necesidades.

Rígida.- Que cumple o hace cumplir las normas establecidas o impuestas de forma excesivamente severa.

Detrimento.- Daño moral o material en contra de los intereses de alguien.

Fuerzas demográfica.- son los cambios en las características de una población. Ya sea edad, sexo, origen étnico, raza, preferencia sexual y clase social.

Viables.- Que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características)

Consensuados.- Es el verbo, el acto, la acción a partir de la cual se logra ese acuerdo o consenso.

Fortalezas.- Capacidad para soportar o resistir algo.

Oportunidades.- Momento o circunstancia adecuada para realizar o conseguir algo.

Debilidades.- Pérdida o falta de fuerzas.

Amenazas.- Dicho con que se amenaza o hecho que amenaza

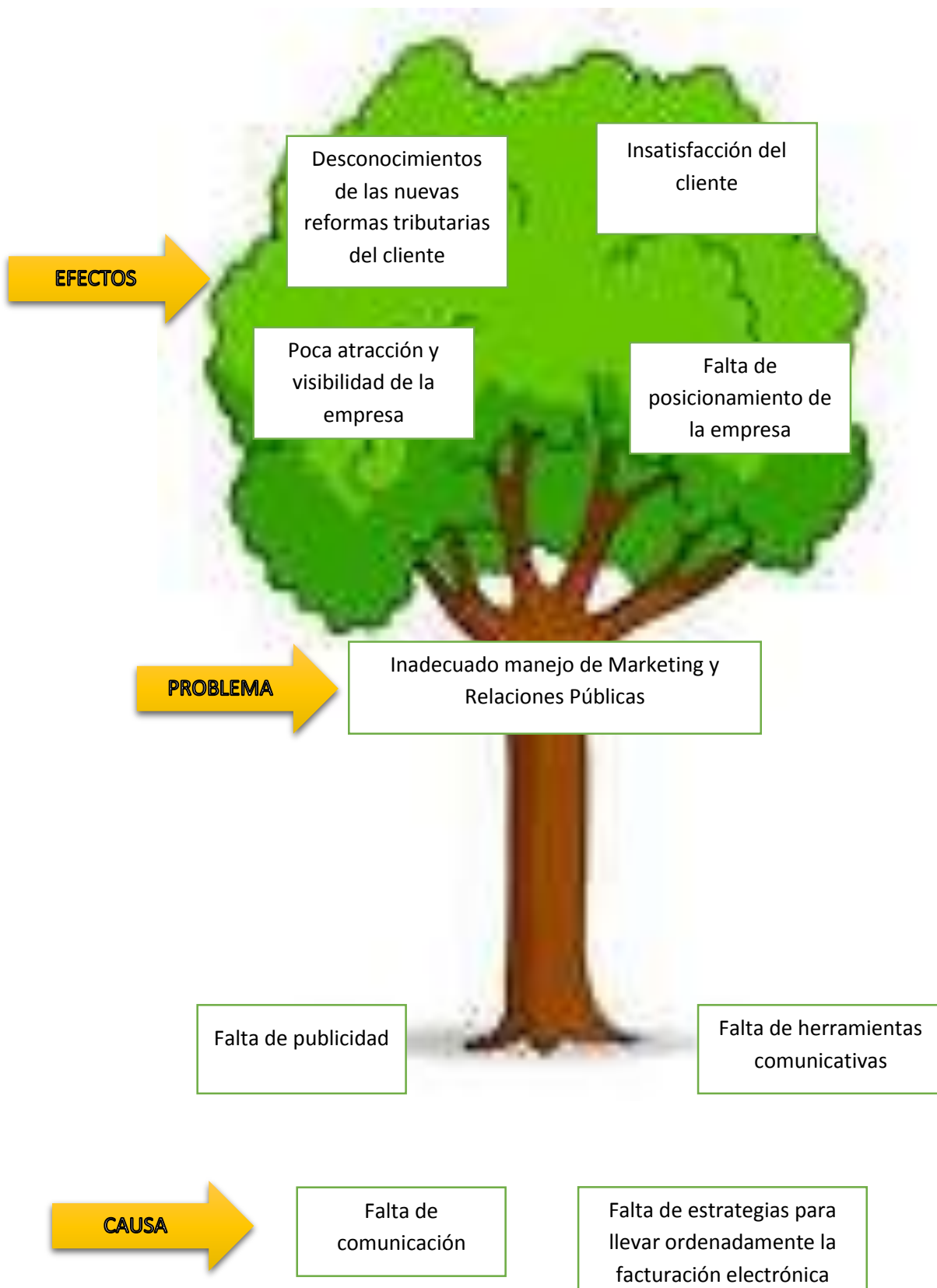
Preceptivo.- Que debe ser cumplido o acatado de manera obligatoria por estar ordenado mediante un precepto o una orden.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, M. (2001). *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: IIPR.
- Culturalia, E. (01 de 02 de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/relaciones-publicas.html>
- Díaz Bretrones, F., & Fuertes Mrtínez, F. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: UOC.
- Espinosa , R. (06 de 05 de 2014). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, SA.
- García, J. S., & Ortega Soriano, J. (2008). *Plan estratégico de relaciones públicas*. J.M. BOSCH EDITOR.
- Klaríc, J. (08 de 11 de 2013). *La mejor conferencia del Neuromarketing*. Recuperado el 09 de 06 de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Maigua Cachiguango, E. F. (2016). *Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5160/1/05%20FECYT%202726%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Marsano, A. d. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Merca 2.0. (19 de 12 de 2013). *¿Qué son las Relaciones Públicas?* Recuperado el 09 de 06 de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- Palencia, M. (2008). *90 Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca.
- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Roger, K. (2009). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan Estratégico en la Practica*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1 Árbol de Problemas



ANEXO 2 Encuesta dirigida a clientes

UTN
CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Distinguido cliente:

Sírvase a contestar las siguientes preguntas con sinceridad, de sus respuestas dependerá el éxito de este trabajo de investigación, con el único objetivo de mejorar la imagen corporativa.

Márquese con una x la respuesta que considere pertinente.

1.- Cómo calificaría la visibilidad del rotulo publicitario que actualmente tiene la empresa?

Excelente () Muy buena () Bueno () Regular () Malo ()

2.- ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención de la empresa (9:00 hasta 13:00 y desde 14:00 hasta 18:00)?

Si () No ()

Porque.....

3.- ¿Cree usted que es necesario que el personal administrativo cuente con una guía que le permita optimizar la atención al cliente sobre las nuevas reformas tributarias?

Si () No () Tal vez ()

4.- Como califica los medios de comunicación que posee la empresa?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

5.- Está satisfecho con el servicio que presta la empresa con relación a la entrega ordenada y oportuna de la documentación tributaria.

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

6.- ¿A través de qué medio publicitario conoce usted a la empresa?

Medios impresos () Radio () Redes Sociales () Por Recomendación ()

7.- ¿Que herramienta de comunicación es más utiliza por la empresa?

Llamada telefónica () Correo electrónico () WhatsApp () Messenger ()

8.- ¿Cómo califica el espacio físico que posee la empresa?.

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

9.- ¿Cuándo usted ingresa a una empresa que le llama más la atención?

Colores del Local () Organización () Atención al cliente () Variedad de servicios ()

10.- Que haría usted si otra persona visita su negocio y le ofrece el mismo servicio por un costo menor, lo aceptaría?

Acepta () No acepta () Elige otro ()

ANEXO 3 Encuesta dirigida al personal administrativo

UTN

CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Distinguido Personal Administrativo:

Sírvase a contestar las siguientes preguntas con sinceridad, de sus respuestas dependerá el éxito de este trabajo de investigación, con el único objetivo de mejorar la imagen corporativa.

Márquese con una x la respuesta que considere pertinente.

1.- ¿Considera usted que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio tributario que usted ofrece?

Siempre () Casi siempre ()

2.- ¿En los dos últimos años el espacio físico de la empresa ha ido innovando?

Siempre () Casi siempre ()

3.- ¿Guarda con responsabilidad la documentación del cliente?

Siempre () Casi siempre ()

4.- ¿Cree usted que es necesario que el personal administrativo cuente con una guía de apoyo?

Si () No () Tal vez ()

5.- ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda a los clientes?

Excelente () Muy bueno () Bueno ()

6.- ¿Que herramienta de comunicación es más utiliza por usted?

Llamada telefónica () Correo electrónico () WhatsApp () Messenger ()

7.- ¿Cómo califica usted la forma de entrega de los documentos por parte del cliente?

Excelente () Muy bueno () Bueno ()

8.- ¿Asiste a capacitaciones tributarias?

Siempre () Casi siempre ()

ANEXO 4 Matriz Categorial

Matriz Categorial

Tabla 21 Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Definición de la categoría o Conceptualización de las categorías	Son las variables del problema de investigación.	Sub división de las categorías	Como se va a medir las dimensiones
- Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros	- Marketing	- Marketing estratégico - Plan de Marketing - Estructura - Fases - Etapas - Imagen Corporativa	- Conocimiento del mercado - Satisfacción del cliente. - Calidad - Eficiencia - Agilidad - Entrega oportuna del servicio. - Cuidado del servicio. - Factibilidad - Buena imagen corporativa

<p>- Son aquellas funciones propias de una empresa o institución las cuales representan a la misma frente a la sociedad</p>	<p>- Relaciones Públicas</p>	<p>- Plan - Fases - Funciones</p>	<p>-Genera vínculos con otras empresas</p> <p>- Buenas relaciones entre el personal administrativo y el cliente.</p> <p>- Sociedad y medios de comunicación.</p> <p>- El público como sujeto de la opinión pública.</p> <p>-Promociona el servicio.</p>
---	------------------------------	---	---

ANEXO 5 Fotos

EMPRESA

SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS

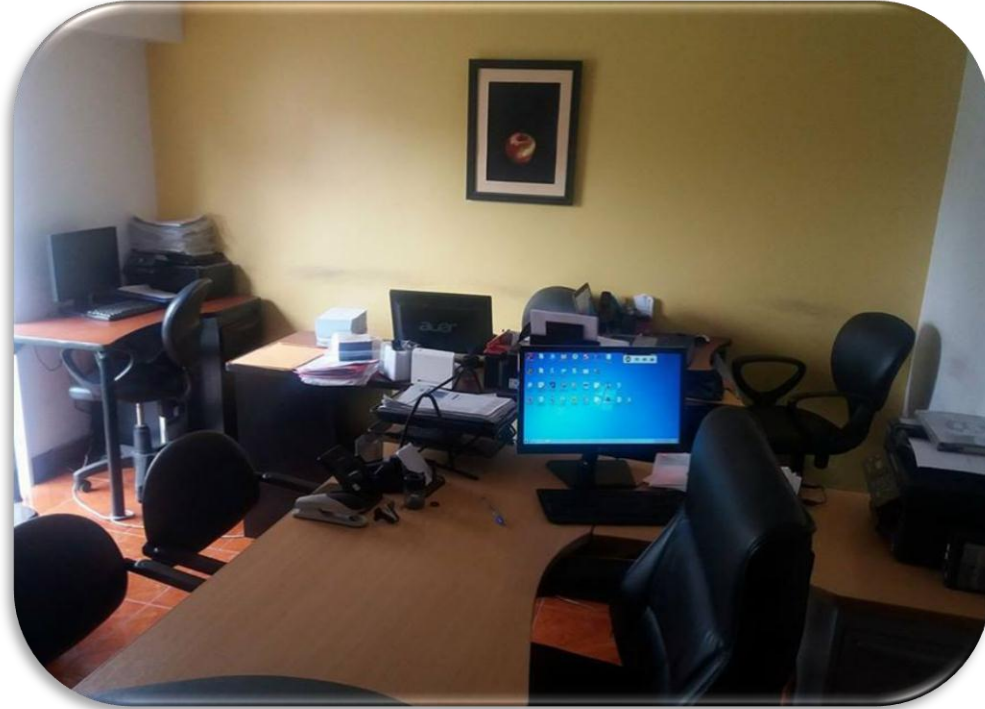


Foto: Jenny Troya

Fuente: Infraestructura empresa Soluciones Contables Financieras

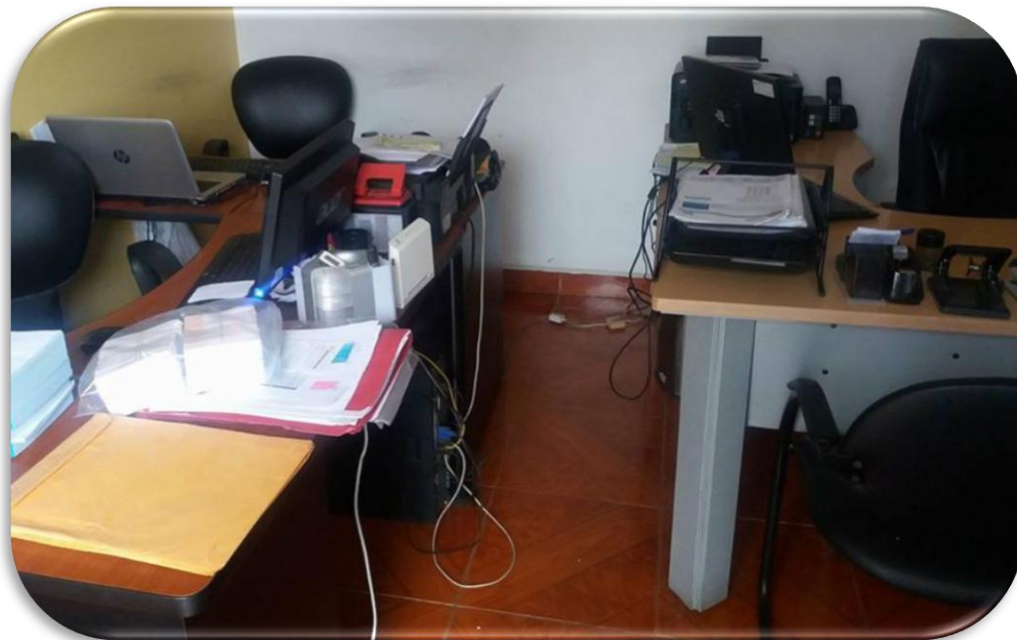


Foto: Jenny Troya

Fuente: Espacio físico empresa Soluciones Contables Financieras

PUBLICIDAD VISUAL



Foto: Jenny Troya

Fuente: Publicidad empresa Soluciones Contables Financieras

PERSONAL ADMINISTRATIVO

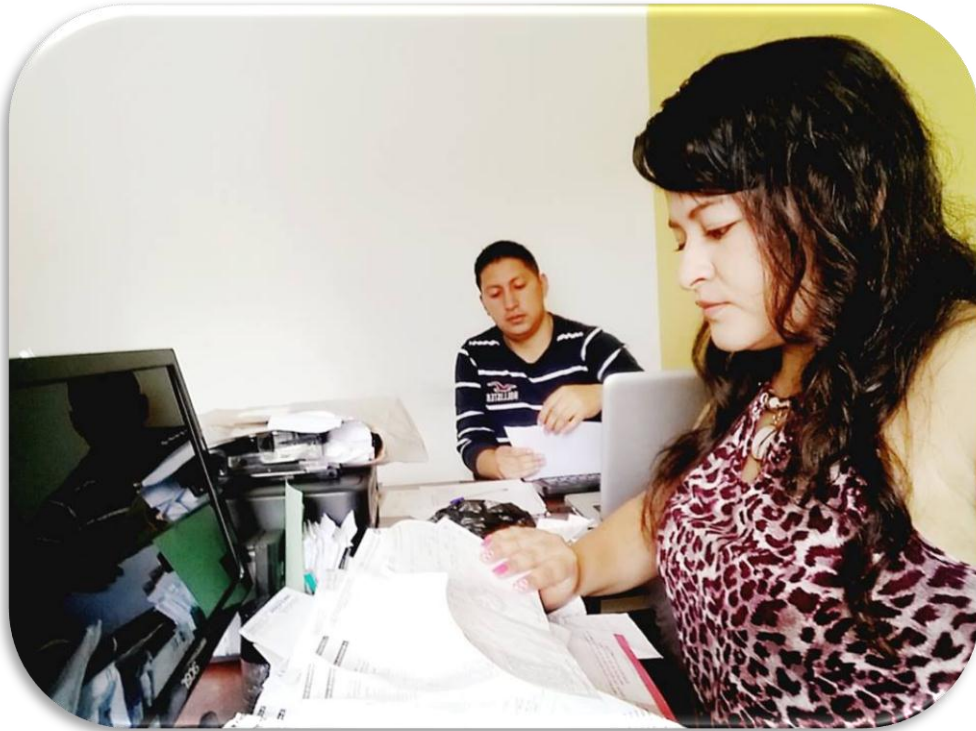


Foto: Jenny Troya

Fuente: Lic. Edgar Mosquera y Srta. Jenny Troya auxiliares contables encargados de la digitación y atención al cliente.

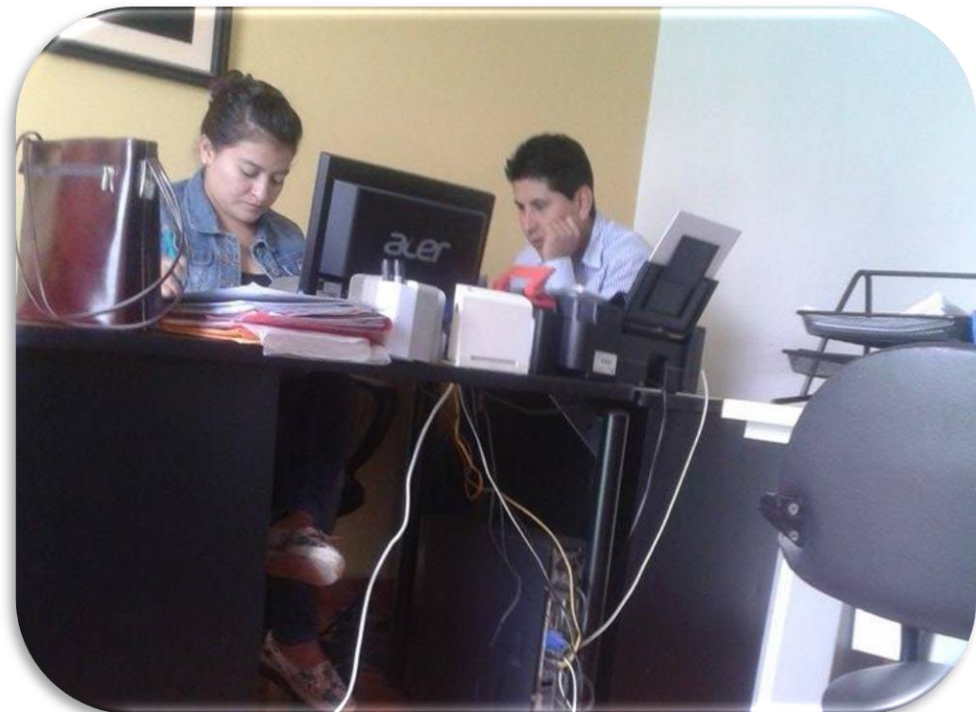


Foto: Jenny Troya

Fuente: MBA. Adrián Andrade Gerente Contador Público Auditor encargado de realizar balances y Srta. Jenny Troya auxiliar contable encargada de digitación y atención al cliente.

ARCHIVO FACTURACIÓN ELECTRÓNICA



Foto: Jenny Troya

Fuente: Archivo facturación electrónica empresa Soluciones Contables Financieras



Foto: Jenny Troya

Fuente: Archivo documentación e información clientes empresa Soluciones Contables Financieras

SOCIALIZACIÓN DE LA GUÍA



Foto: Jenny Troya

Fuente: MBA Adrián Andrade, Lic. Edgar Mosquera, Lic. Patricia Vinueza, desarrollo del taller facturación electrónica.

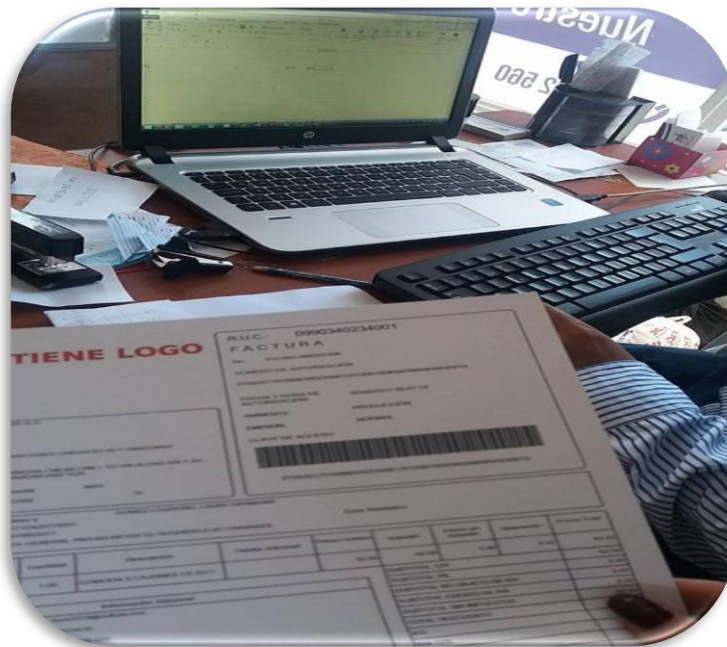


Foto: Jenny Troya

Fuente: Identificación de la factura física con la factura electrónica en la empresa Soluciones Contables Financieras

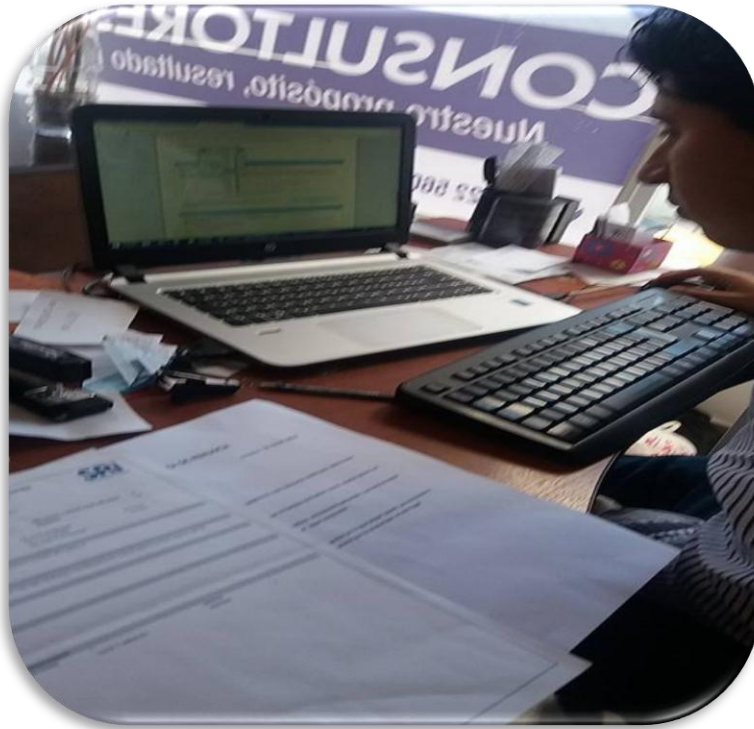


Foto: Jenny Troya

Fuente: MBA Adrián Andrade, Auditor taller actualización del RUC



Foto: Jenny Troya

Fuente: Lic. Edgar Mosquera, auxiliar contable y MBA Adrián Andrade auditor, taller Liderazgo, como fomentar el trabajo en equipo según las funciones que desempeñan.



Foto: Bryan Manteca (pasante UTN)
Fuente: Taller estrategias de Marketing mediante la presentación de: un buen servicio y un mal servicio.



Foto: Bryan Manteca (pasante UTN)
Fuente: Taller Marketing mix enfocado a las 4P, lo barato resulta caro.

ENTREGA DE UN EJEMPLAR AL GERENTE DE LA EMPRESA

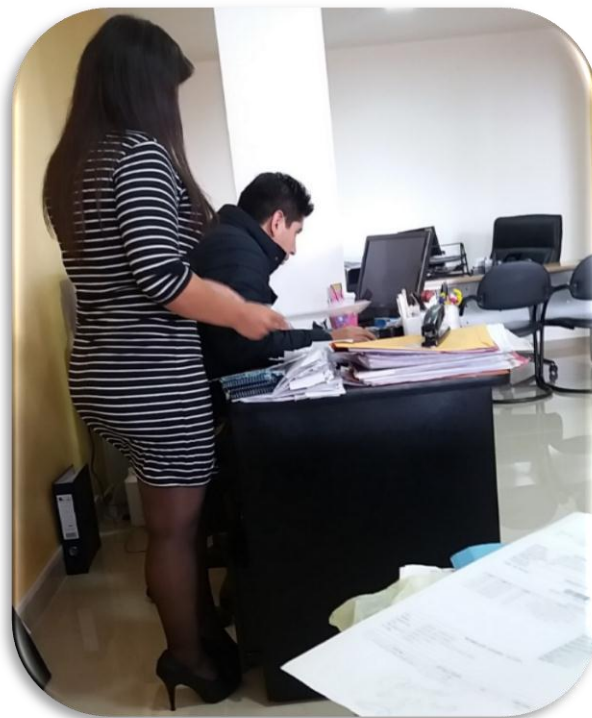


Foto: Foto: Bryan Manteca (pasante UTN)
Fuente: Srta. Jenny Troya estudiante, entrega de guía de talleres de Marketing y Relaciones Públicas al Gerente MBA. Adrián Andrade.

SALA DE ESPERA Y CAFETERÍA



Foto: Jenny Troya

Fuente: Sala de espera para clientes empresa Soluciones Contables Financieras



Foto: Jenny Troya

Fuente: Cafetería personal administrativo y clientes de la empresa Soluciones Contables Financieras

ANEXO 6 Certificaciones



RESULTADOS INMEDIATOS

CERTIFICO:

Que, la señorita JENNY JIMENA TROYA PINEDA con cédula de ciudadanía 100379380-7, realizó la Socialización de la **GUÍA DE TALLERES DIDÁCTICOS DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS** el día 10 de julio 2017, el material muy interesante, práctico e innovador el mismo que tuvo una excelente recepción por los compañeros, a quienes les de mucha utilidad para su desempeño laboral.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario hacer uso en lo que creyere pertinente.

Atentamente,


MBA. Adrián Andrade
GERENTE GENERAL



DIRECCIÓN: Calle Salina y Atahualpa
E-MAIL: consultores_scf@outlook.com
TELF: 062922-560/0998281982/0983000767



RESULTADOS INMEDIATOS

CERTIFICO:

Que, la señorita JENNY JIMENA TROYA PINEDA con cédula de ciudadanía 100379380-7, realizó la Socialización de la **GUÍA DE TALLERES DIDÁCTICOS DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS** el día 10 de julio 2017, el material muy interesante, práctico e innovador el mismo que tuvo una excelente recepción por los compañeros, a quienes les de mucha utilidad para su desempeño laboral.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario hacer uso en lo que creyere pertinente.

Atentamente,


M.B.A. Adrián Andrade
GERENTE GENERAL



DIRECCIÓN: Calle Salina y Atahualpa
E-MAIL: consultores_scf@outlook.com
TELF: 062922-560/0998281382/0983000767

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Jenny Troya trabajo de grado correccion urkum.docx (D29652763)
Submitted: 2017-07-14 23:11:00
Submitted By: smpozo@utn.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

URKUM Jenny Troya.docx (D29548092)
tesis-final9.docx (D17115097)

Instances where selected sources appear:

20



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO
EN ESPAÑOL

CERTIFICO:

Que el trabajo de grado titulado: “FACTORES QUE INSIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETNG Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016”, de autoría de la señorita: Jenny Jimena Troya Pineda con C.I. 1003793807 de la carrera de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español, ha sido revisado por el sistema URKUND con una verificación del 5% de similitud.

Ibarra, 24 de julio 2017

Atentamente,

Msc. Sandra Pozo
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

Yo, Jenny Jimena Troya Pineda, portadora de la cédula de identidad número 1003793807, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016, no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que contiene este documento.



Jenny Jimena Troya Pineda

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, JENNY JIMENA TROYA PINEDA, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003793807 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, en calidad de Autor del Trabajo de Grado denominado "FACTORES QUE INSIDEN EN LA APLICACIÓN DE MARKETNG Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES CONTABLES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL AÑO 2016". que ha sido desarrollada para la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento en que haga entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a 24 de julio 2017



Jenny Jimena Troya Pineda
ID. 1003793807



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100379380-7		
APELLIDOS Y NOMBRES	TROYA PINEDA JENNY JIMENA		
DIRECCIÓN	OTAVALO, SALINAS Y ATAHUALPA		
E-MAIL	jestrellita1802@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	2927-479	TELÉFONO MÓVIL	0998281982
DATOS DE LA OBRA			
TEMA	“Factores que inciden en la aplicación de Marketing y Relaciones Públicas en la empresa Soluciones Contables Financieras de la Ciudad de Otavalo, en el año 2016”		
AUTOR	TROYA PINEDA JENNY JIMENA		
FECHA	Julio,2017		
PROGRAMA	PRE-GRADO		
TÍTULO POR QUE OPTA	LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL		
DIRECTOR	MSc. Sandra Pozo		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Troya Pineda Jenny Jimena, con cédula de identidad Nro. 1003793807, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o Trabajo de Grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de julio 2017

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: Jenny Jimena Troya Pineda

Cédula: 1003793807