

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SISO
CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014”**

Realizado por:

DAYANA FRANCISCA BENITEZ VALLEJO

Director del proyecto:

Ing. ISRAEL PERALTA MSc.

Como requisito para la obtención del título de:

Magister en Administración de Negocios MBA

Quito, 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, DAYANA FRANCISCA BENÍTEZ VALLEJO, con cédula de identidad # 1716065600, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Dayana Francisca Benítez Vallejo

C.C:1716065600

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014”

Realizado por:

DAYANA FRANCISCA BENÍTEZ VALLEJO

Como requisito para la obtención del título de:

Magister en Administración de Negocios MBA

ha sido dirigido por:

Ing. ISRAEL PERALTA MSc.

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Ing. Israel Peralta MSc

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi padre que en todo momento me apoya y ahora más que nunca que me cuida y acompaña en cada paso, a mi madre que con su amor y cariño siempre nos da la fuerza para seguir adelante, a mi hermano por ser un importante pilar importante en mi vida y a mi esposo y a mi hija por el apoyo brindado y el inmenso amor recibido en nuestra familia.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su amor y cariño incondicional,

Gracias por ser el más grande ejemplo de unión, amor, apoyo.

A mi esposo por demostrarme cada momento su apoyo incondicional.

A mi hermano por ser un ejemplo de fortaleza.

A mi director por guiarme en el trabajo con una gran demostración de profesionalismo.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Lista de Contenidos	VI
Lista de Tablas	X
Lista de Gráficos	XII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
Palabras Claves	XV
FASE 1: Problema de Investigación	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Sistematización del problema	2
1.3 Objetivo General.....	2
1.4 Objetivos Específicos	2
1.5 Justificaciones.....	3
1.5.1 Teórico.....	3
1.6 Identificación y caracterización de variables.....	4
1.7 Novedad y/o Innovación.....	4

2. Método.....	5
2.1 Nivel de estudio.....	5
2.2 Modalidad de investigación.....	5
2.3 Método.....	6
2.4 Población y muestra	6
2.5 Operacionalización de la variable.....	8
2.6 Selección de instrumentos investigación.....	10
2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	10
3. Aspectos Administrativos.....	11
3.1 Recursos Humanos.....	11
3.2 Recursos técnicos y materiales	11
3.3 Recursos financieros.....	12
3.4 Cronograma de trabajo	13
FASE 2: Fundamentación Teórica y Diagnostico	14
1. Fundamentación Teórica	14
1.1 Marco conceptual	14
1.2 Marco Teórico	16
1.2.1 Teoría de mercadotecnia o marketing mix.....	16
1.2.2 Teoría de 4C's.....	18
1.2.3 Teoría de los 10 principios del nuevo marketing de Philip Kotler.....	19
1.2.4 Marketing Estratégico.....	20
1.2.5 Las 5 p's de la estrategia.....	23
1.2.5.1 Estrategia como plan	23
1.2.5.2 Estrategia como pauta de acción	23

1.2.5.3 Estrategia como patrón	23
1.2.5.4 Estrategia como posición	23
1.2.5.5 Estrategia como perspectiva.....	23
1.2.6 Tipos de estrategia.....	24
1.2.6.1 Interactivas.....	24
1.2.6.2 Integrativas.....	24
1.2.6.3 Diversificadas	24
1.3 Marco Referencial.....	25
1.4 Marco Legal.....	27
1.4.1 Personas Naturales	28
1.4.2 Personas Jurídicas	28
2. Diagnostico.....	30
2.1 Ambiente Externo.....	30
2.1.1 Macro Entorno	30
2.1.1.1 Entorno político.....	31
2.1.1.2 Entorno económico.....	32
2.1.1.3 Entorno social.....	33
2.1.1.4 Entorno tecnológico.....	35
2.1.2 Micro Entorno	37
2.1.2.1 Amenazas de los competidores.....	38
2.1.2.2 Amenazas de bienes sustitutos.....	39
2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	39
2.1.2.4 Poder de negociación de los clientes.....	40
2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores.....	41

2.2 Ambiente Interno	42
2.2.1 Misión.....	42
2.2.2. Visión.....	42
2.2.3 Valores Institucionales.....	43
2.2.4 Experiencia del equipo	43
2.2.5 Políticas institucionales.....	43
2.2.6 Organigrama.....	44
2.2.7 Gestión por procesos.....	45
2.2.8 FODA.....	46
2.2.9 Cadena de valor.....	49
3. Investigación de campo	50
3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.....	50
3.2 Recolección de datos.....	53
3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.....	54
FASE 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.....	67
1. Resumen de la observación	67
2. Inducción	70
3. Hipótesis	71
4. Probar la Hipótesis	71
5. Evaluación Financiera	74
6. Conclusiones y recomendaciones	78
7. Bibliografía	79
8. Anexos	81

INDICE DE TABLAS

1.2.6	Consultores SISO CONSULTING.....	7
2.2.6	Consultores empresas externas.....	7
3.2.6	Operacionalización de la variable dependiente.....	8
4.2.6	Operacionalización de la variable independiente.....	9
1.3.1	Recursos financieros.....	12
1.3.2	Cronograma de trabajo.....	13
2.1.1	Tipificación de las consultorías en la Ley Orgánica de Contratación Pública.....	27
2.2.1	Inflación Ecuador 2015.....	32
2.2.2	Rango de edades de población Pichincha.....	34
2.2.3	Índice de pobreza por ciudades.....	34
2.2.4	Número de consultoras.....	42
3.3.1	Pregunta 1 Consultores Siso Consulting.....	54
3.3.2	Pregunta 2 Consultores Siso Consulting.....	55
3.3.3	Pregunta 3 Consultores Siso Consulting.....	56
3.3.4	Pregunta 4 Consultores Siso Consulting.....	57
3.3.5	Pregunta 5 Consultores Siso Consulting.....	57
3.3.6	Pregunta 7 Consultores Siso Consulting.....	58
3.3.7	Pregunta 10 Consultores Siso Consulting.....	59
3.3.8	Pregunta 1 Consultores externos.....	61
3.3.9	Pregunta 2 Consultores externos.....	62
3.3.10	Pregunta 6 Consultores externos.....	64

3.5.1 Balance de situación actual.....	74
3.5.2 Estado de resultados actual.....	75
3.5.3 Depreciaciones.....	75
3.5.4 Inversión Siso Consulting.....	76
3.5.5 Estado de resultados proyectado.....	76
3.5.6 Calculo valor actual.....	77
3.5.7 Análisis Costo / Beneficio.....	77

INDICE DE GRAFICOS

1.2.1	Marketing estratégico.....	24
2.2.1	Población económicamente activa.....	33
2.2.2	Fuerzas de Porter.....	37
2.2.3	Estructura organizacional SISO CONSULTING.....	44
2.2.4	Gestión por procesos.....	45
2.2.5	Fortalezas y Debilidades.....	46
2.2.6	Amenazas y Oportunidades.....	47
2.2.7	Cruce FODA.....	48
2.2.8	Cadena de valor SISO CONSULTING.....	49
3.1	Propuesta organigrama.....	72

RESUMEN

SISO CONSULTING es una empresa creada para brindar servicios de consultoría enfocados a empresas medianas y pequeñas en áreas como Seguridad Industrial, Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Calidad – Procesos; con el objetivo de aportar soluciones a los clientes que necesitan el asesoramiento para el cumplimiento de leyes para el bienestar físico, mental y psicológico de los trabajadores en su lugar de trabajo; en consultoría ambiental, cuidar y salvaguardar el ambiente con buenas prácticas de manejo de desechos que se pueden generar en las industrias; y, Calidad y Procesos aporta en la mejora continua evaluando los procesos y proponiendo cambios en cada una de las áreas que beneficien tanto al el cliente interno como externo.

SISO CONSULTING no cuenta con estrategias de marketing, por tanto no ha logrado crecer en el mercado con un impacto directo en la rentabilidad; teniendo en cuenta que los servicios que ofrece, son en base a las necesidades de los clientes que requieren cumplir con la normativa o a su vez mejorar sus servicios.

Cuando la empresa cuente con un departamento de marketing con estrategias claras de posicionamiento y desarrollo de servicios, se evidenciará un cambio en la cartera de clientes, que impactaran directamente en la rentabilidad; adicional, que se comercializará a un mercado objetivo y se realizará un seguimiento a potenciales clientes, ajustándose a las necesidades y requerimientos de las diferentes industrias.

ABSTRACT

SISO CONSULTING is a company created to provide advisory services aimed at small and medium enterprises in areas such as Industrial Safety, Occupational Health, Environment and Quality - Processes; with the aim of providing solutions to customers who need advice to enforce laws for the physical, mental and psychological well-being of workers in their workplace; environmental consulting, care and safeguarding the environment with good waste management practices that can be generated in industries; and, Quality and Process brings continuous improvement processes evaluating and proposing changes in each of the areas that benefit both internal customers and external.

SISO CONSULTING has no marketing strategies, therefore has failed to grow in the market with a direct impact on profitability; given that the services offered are based on the needs of customers requiring compliance with regulations or turn improve their services.

When the company has marketing department with clear positioning strategies and service development, it evidence a change in the customer portfolio, which directly impact on profitability; further, it will market to a target market and be tracked to potential customers, adjusting to the needs and requirements of different industries.

PALABRAS CLAVES: Consultoría, Estrategias, Marketing, Impacto, Rentabilidad, Clientes,
Mercado Objetivo.

FASE 1: Problema de Investigación

1. Planteamiento del Problema

Siso Consulting nace de las necesidades empresariales de contar con expertos especializados en diferentes áreas como Seguridad Industrial, Salud Ocupacional, Consultoría Ambiental, Calidad y Procesos con el objetivo de apoyar a los clientes con el cumplimiento de la Ley, mejora continua, mejora de procesos y productividad, de esta forma apoyar el desarrollo y crecimiento de los clientes quienes están enfocados en su Know How para garantizar el crecimiento de su negocio.

Existen empresas que por sus años de trabajo hacen las cosas de la misma forma y les es difícil salir de su zona de confort, por ello necesitan y contratan personal especializado que refresque ideas y mejore estrategias para la competitividad en su sector.

1.1 Formulación del problema

Análisis de las estrategias de Marketing para llegar al mercado objetivo con el fin impactar en la rentabilidad de la empresa SISO CONSULTING.

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las razones por la que las empresas buscan contratar los servicios de SISO CONSULTING?
- ¿Qué impacto tendrá el estudio de las estrategias de Marketing en la rentabilidad?
- ¿Cómo se realiza la implementación de las estrategias de Marketing?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing a utilizar?

1.3 Objetivo general

Determinar las estrategias de Marketing para la empresa Siso Consulting para potencializar la rentabilidad por medio de un análisis de mercado.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias que se van a utilizar para SISO CONSULTING
- Analizar el mercado actual
- Identificar las ventajas y desventajas competitivas SISO CONSULTING
- Realizar el análisis de Rentabilidad

1.5 Justificaciones

1.5.1 Teórico

Con los conocimientos adquiridos en la Maestría en los campos de Comercio, Productividad, Finanzas, Estudios de Mercado y Marketing se determina las estrategias para incrementar la rentabilidad de SISO CONSULTING.

Metodología

Fuentes primarias:

- Estadísticas de entidades como INEC
- Estadísticas del Banco Central del Ecuador
- Revistas de Negocios en el Ecuador

Fuentes secundarias:

- Información de publicaciones referente a empresas que brindan servicios de Consultoría
- Información sobre Consultoras en Quito
- Entrevistas a empresas que brindan consultorías en la ciudad de Quito

1.6 Identificación y caracterización de variables

Las variables son las estrategias de Marketing de Siso Consulting y su impacto en la Rentabilidad.

Variable Independiente: Rentabilidad

Variable Dependiente: Estrategias de Marketing

1.7 Novedad y/o Innovación

SISO CONSULTING se involucrará con las necesidades del cliente asesorando adecuadamente en áreas nuevas como Seguridad Industrial, Salud Ocupacional, Ambiente, Calidad, con el objetivo de apoyar a los clientes con sus requerimientos en estos servicios, contando con consultores capacitados y con experiencia para aportar en la toma de decisiones correctas y lograr un mejoramiento continuo.

2. El método

2.1. Nivel de Estudio

En este estudio de las estrategias para analizar el impacto en la rentabilidad se realizarán entrevistas a los consultores de la empresa, de esta manera se dará a conocer cuáles han sido sus aciertos y sus errores para poder definir de mejor forma el enfoque en cual se desarrollaran en el mercado y decidir cuál es la mejor estrategia que se tomaría en cuenta para mejorar la rentabilidad.

También se realizará entrevistas a directivos de consultoras externas con el fin de obtener información de sus comienzos y desarrollo en el transcurso del año, así analizar cuáles han sido las estrategias planteadas para expandir sus clientes, esta información para SISO CONSULTING es de gran importancia porque se conocerá a donde se dirige la competencia y se planteará estrategias en función del mercado.

2.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación a tomar en cuenta es de campo, con la cual se utilizará las entrevistas a profundidad tanto del personal de SISO CONSULTING como Consultores externos, esta entrevista se realizará en la provincia de Pichincha en el cantón Quito, con esta metodología se logrará obtener información relevante para plantear las estrategias para la toma de decisiones, las mismas que impactará en la rentabilidad.

2.3 Método

Método Deductivo.- Al contar con información general recopilada en el periodo de estudio y el comportamiento histórico en el cual sea desarrollada SISO CONSULTING, se llegará a conocer cuáles son las estrategias viables que apoyen al impacto en la Rentabilidad y su proyección en el crecimiento.

Método Inductivo.- Los datos obtenidos particularmente relacionados al mercado y sus requerimientos llevará a realizar mejores estrategias para el mercado objetivo.

2.4 Población y muestra

La población que se utilizará son los consultores y directivos tanto interno como externos, quienes con su experiencia conocen cual es la situación actual de la empresa y su horizonte en el futuro para el desarrollo y crecimiento de la misma en el mercado objetivo.

Las entrevistas a realizar serán a 5 consultores de la empresa SISO CONSULTING y 5 entrevistas a consultores externos quienes nos darán información del mercado.

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014

SISO CONSULTING	
Colaborador	Cargo
Jonathan Benítez	Consultor Seguridad Industrial
Diego Morales	Consultor Seguridad Industrial
Rebeca Arroyo	Consultor Salud Ocupacional
Lorena Lasso	Consultor Ambiental
Estefanía Lasso	Consultor Calidad y Procesos

TABLA 1.2.1

CONSULTORES SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

CONSULTORES EXTERNOS	
Colaborador	Cargo
Andrea Ayala	Consultor - Grupo Macro
Ana María Villalba	Consultor - Grupo Macro
Oscar Rodríguez	Consultor - Bussiness Latam
Francisco Cárdenas	Consultor - Bussiness Latam
Carla Cumbal	Consultor – Avatium

TABLA 1.2.2

CONSULTORES EXTERNOS

ELABORADO POR: Dayana Benítez

2.5 Operacionalización de variable

Variable dependiente es el impacto en la Rentabilidad

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Item básicos	Técnicas e instrumentos
Rentabilidad del proyecto es inversión de una empresa que pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista	Rentabilidad Económica	Recursos empleados para obtener beneficios	Cuáles son los recursos empleados para obtener beneficios	Análisis del impacto de las estrategias planteadas en la rentabilidad de SISO CONSULTING
	Rentabilidad Financiera	recursos invertidos para obtener los resultados	Cuál es la inversión realizada para obtener la rentabilidad esperada	Entrevistas al personal para enfocar las estrategias y la inversión

TABLA 1.2.3

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Variante independiente estrategias de marketing

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Item básicos	Técnicas e instrumentos
Traza lineamientos para la consecución de objetivos	Marketing mix	Impacto de la estrategia	Que tipo de estrategias se aplican	Entrevistas a consultores

TABLA 1.2.4

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

ELABORADO POR: Dayana Benítez

2.6 Selección de instrumentos investigación

La metodología a utilizar son entrevistas que nos proporcionara información importante del estado actual de la empresa SISO CONSULTING y cuál es su enfoque para el año 2015 ya que se realizará a los consultores de la empresa quienes con su visión se proyectan a sus negocios futuros en base a las estrategias que se proporcionará en el estudio.

También se efectuará entrevistas a consultores externos para conocer cuál es el comportamiento actual del mercado y el enfoque que manejan con los clientes.

2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

La validez y confiabilidad de los instrumentos se realizará con una prueba piloto a los consultores de SISO CONSULTING, de esta forma determinar que las preguntas efectuadas sean claras y se logre obtener el objetivo de recolección de información, la misma que dará directrices importantes para la investigación y análisis de la estrategia.

Adicional al realizar pruebas preliminares nos da la ventaja para que las entrevistas a los consultores externos sean objetivas y se cumpla con el propósito de la investigación.

Esta medición piloto ayudará a que las entrevistas sean corregidas antes de la aplicación total para obtener el resultado requerido.

3. Aspectos Administrativos

3.1 Recursos Humanos

Los participantes en este Estudio de las estrategias de Marketing y su impacto en la rentabilidad de la empresa SISO CONSULTING en Quito en el año 2014 son:

- Participantes de las Entrevista – Consultores de SISO CONSULTING
- Consultores de empresas externas que son la competencia
- Tutor de Tesis

3.2 Recursos técnicos y materiales

Los recursos técnicos y materiales a utilizar son:

- Computador portátil
- Grabador para entrevistas
- Tableros de apoyo para toma de notas
- Material de Oficina
- Impresora
- Internet
- Libros de biblioteca

3.3 Recursos Financieros

Los recursos financieros serán los siguientes:

PRESUPUESTO		
ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR
Movilización	Para realizar entrevistas a profundidad	\$ 80
Equipos	Computador, Impresora	\$ 1.300
Internet	Conexión Internet constante	\$ 50
Materiales de Oficina	Hojas, esferos, copias, carpetas	\$ 50
Total		\$1.480.00

TABLA 1.3.1

RECURSOS FINANCIEROS - PRESUPUESTO

ELABORADO POR: Dayana Benítez

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014

3.4 Cronograma de trabajo

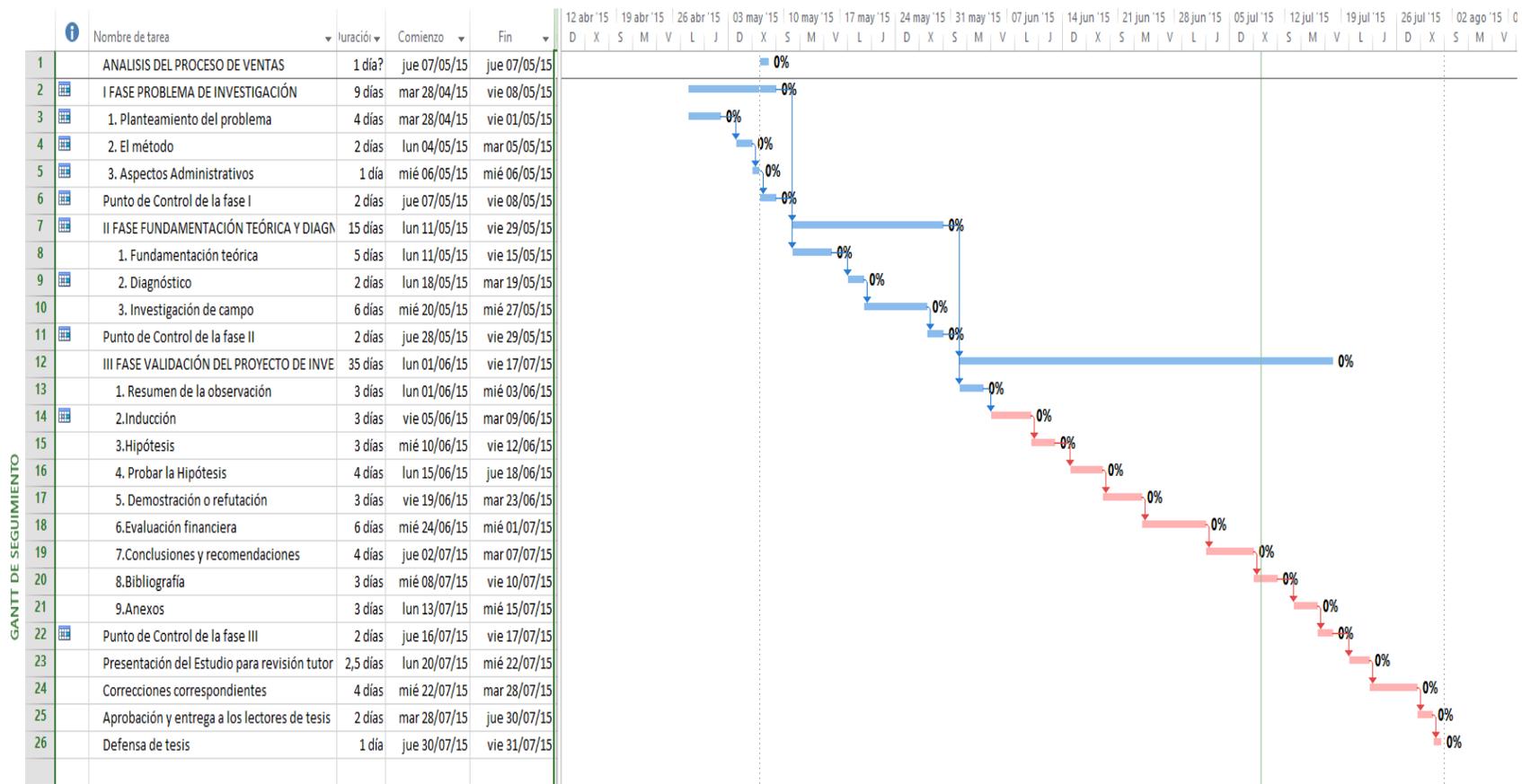


TABLA 1.3.2

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ELABORADO POR: Dayana Benítez

FASE 2: Fundamentación Teórica y Diagnostico

1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco conceptual

Es importante para el desarrollo del trabajo contar con conceptos referentes a marketing, consultoría, rentabilidad entre otros que se detalla a continuación.

Marketing.- El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2006)

Estrategia.- La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. Es el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función

de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. (Ronda, 2002)

Rentabilidad.- Como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). El coeficiente de rentabilidad puede obtenerse de diferentes aspectos como: Rentabilidad de las ventas y Rentabilidad del capital contable. (Vega, 2012)

Consultoría empresarial.- Es un servicio al cual los propietarios, directores de empresas y funcionarios públicos pueden recurrir si sienten la necesidad de ayuda o asesoría en la solución de diversos problemas y en la implantación de procesos de mejora continua. (Fleitman, GESTIOPOLIS, 2012)

Mercado Objetivo.- Es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio. Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes: (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

- Cuántos y cuáles segmentos establecemos cómo objetivo
- Cuántos productos vamos a ofrecerles
- Qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Benchmarking.- Este es el término que se utiliza en español de las finanzas y los negocios, y es una técnica de análisis con base en las referencias comparativas. La idea que está detrás de ella es la de sentarse tras un escritorio a establecer las marcas más exigentes sobre lo que debe hacerse en una institución y encontrar los indicadores que permitan medir dichas marcas. Buscan mejores compañías en las que les interesa conocer las mejores prácticas y después de estudiarlas, las adaptan a sus necesidades. (Vega, 2012)

Servicio.- Actividad que se ofrece a un consumidor y es intangible, individual, variable y perecedero. Requiere mayor control de calidad y credibilidad. (Vega, 2012)

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Teoría de Mercadotecnia o Marketing Mix

La mercadotecnia también conocida como Marketing mix se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales. (Kotler P. , 2010)

Con las siguientes herramientas tácticas controlables, que se combina para obtener la respuesta de los clientes y alcanzar el mercado meta utilizando las 4p's del marketing. (Kotler P. , Marketing , 2007)

- Plaza: lugar en el que se desarrolla la compañía para que el producto este a disposición de los clientes
- Precio: cantidad monetaria que la gente debe pagar para obtener el producto
- Producto: conjunto de bienes tangibles o intangibles que la compañía ofrece al mercado.
- Promoción: son todas las actividades que comunican las ventajas del producto para incentivar la compra.

Fue a finales de los 90's cuando el "boom" en servicios y su importancia como industria hace necesario recurrir a modelos más robustos, siendo estos los modelos de Marketing Mix de 7 P's (por Dave Chaffey y PR Smith), 8 P's y 9 P's. (Rivera, 2013)

- Personas.: las personas pasan a ser el activo más valioso
- Procesos: los procesos de la empresa deben ir en función al requerimiento y necesidades del cliente.
- Physical Evidence (Presentación): las evidencias físicas es la demostración de calidad en el trabajo realizado y con ello también su propuesta de valor en el mercado.
- Partners (Alianzas): para alcanzar ciertas metas necesita tiempo, mucho capital o tener un "Aliado", para el apoyo en la consecución de los objetivos y cumplir con las metas establecidas.
- Publicidad.- como el elemento que contempla el contenido del mensaje, los canales adecuados, la personalización de los formatos publicitarios de acuerdo a cada canal de comercialización o plaza

El marketing mix apoyará a la planeación, ejecución, valor y distribución del servicio teniendo como base al personal, procesos, aliados y publicidad para la entrega de servicios de Calidad, al aplicar marketing mix en SISO CONSULTING, se dará a conocer sobre los beneficios de trabajar con la consultora en función a la presentación de evidencia de un trabajo realizado eficazmente, adicional se resalta que el personal está capacitado para brindar el mejor asesoramiento en función a los requerimientos que tienen los clientes, ya que los consultores son el activo más valioso, los procesos se ajustan en función a la necesidad de las diferentes industrias, ya que cada cliente es diferente se pueden desarrollar nuevos servicios, con el fin de apoyar el crecimiento en el mercado.

1.2.2.- Teoría 4 C's

Esta teoría pretende generar un dialogo con el consumidor objetivo, utilizando cuatro variables, que se enfoca en las necesidades del mercado y cubrirlas ofreciendo un producto o servicio que brinde mayor satisfacción. (Zenith, 2013)

- Consumidor: busca conocer las necesidades del cliente y así crear un producto que satisfaga el requerimiento.
- Costo: cuanto está dispuesto a pagar por el producto o servicio dependiendo de las necesidades que se cubrirá.
- Conveniencia: indica cual es el canal de venta más conveniente para el cliente el momento de adquirir el producto o servicio

- Comunicación: indica cuales son los medios indicados para transmitir el mensaje para atraer más clientes a menos costos.

Al enfocar los servicios a las necesidades del mercado y satisfacer los requerimientos de los clientes brindando un servicio de calidad utilizando la teoría de las 4c's en SISO CONSULTING, se orienta definitivamente a empresas que necesitan de servicios especializados de consultoría en las áreas de Salud Ocupacional, Consultoría Ambiental y Calidad – Procesos para apoyar con esto nuevos servicios al cumplimiento de la normativa, generando mejoras para la optimización de recursos, también se apoyará en la comunicación para transmitir el mensaje correcto que se dará a conocer en función a las ventajas de trabajar con la empresa, que ofrece un servicio de calidad a costos competitivos en el mercado.

1.2.3.- Teoría de los 10 principios del nuevo marketing de Philip Kotler

Kotler menciona que el marketing como se conocía ha evolucionado y tiene que ir acorde a los tiempos modernos, donde la velocidad de la información y la segmentación de los mercados son la nueva base. (Kotler P. , Los 10 principios del nuevo marketing, 2004)

- Reconocer que el poder lo tienen los consumidores
- Desarrollar la oferta apuntando al público objetivo del servicio
- Diseñar estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
- Focalizarse en cómo se distribuye el producto
- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor

- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con mensajes
- Desarrollar métricas y analizar la rentabilidad o retorno de la inversión
- Desarrollar marketing de alta tecnología
- Focalizarse en crear activos a largo plazo
- El marketing como un todo, para ganar influencia en la empresa

Los 10 principios del marketing en SISO CONSULTING aportará al crecimiento de la empresa, enfocándose en el mercado objetivo y trabajar para entender las necesidades, conocer el requerimiento y ajustar programas personalizados, para entregar servicios de calidad, de esta manera la empresa se hará conocer en el mercado utilizando la tecnología para optimizar tiempos y dar un mensaje claro a los potenciales clientes con el objetivo de obtener un retorno en la inversión.

1.2.4 Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Lambin, 1997)

De esta forma el marketing estratégico está apoyando a la consecución de los objetivos en diferentes empresas por el enfoque con el cual se desarrollan que es brindar un servicio o producto diferenciador después de haber estudiado su segmento, gustos, requerimientos, necesidades y estar a la vanguardia del mercado, siempre pensando en su cliente.

MARKETING ESTRATEGICO

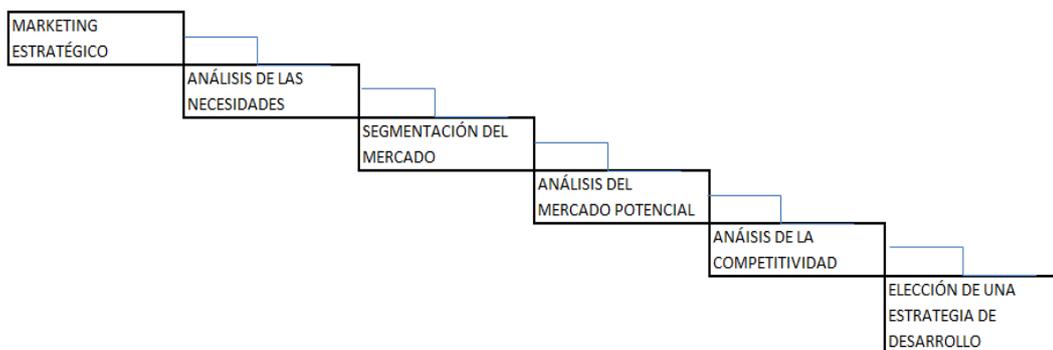


GRAFICO 1.2.1

MARKETING ESTRATEGICO

ELABORADO POR: Dayana Benítez

La gestión del marketing encuentra sus fundamentos en estos cuatro principios que desembocan en una filosofía de acción válida para toda la organización al servicio al cliente. Los campos de acción del marketing pueden ser reagrupados en tres grandes ámbitos. (Lambin, 1997)

- El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o ciudadanos del consumidor.

- El marketing organizativo o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
- El marketing social que corresponde a las organizaciones sin fines de lucro, como museos, universidades etc.

En este caso es importante lograr el objetivo con los campos de marketing que es la satisfacción a los requerimientos y necesidades de los clientes, de esta forma impactará positivamente en el ámbito económico ya que el buen servicio y la consecución de los objetivos de la empresa en base a las consultorías que se proporciona y con las adecuadas herramientas de marketing tendrán un impacto positivo en la rentabilidad de SISO CONSULTING.

La planificación estratégica del mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento en las ventas, beneficio y cuota del mercado. Las estrategias de marketing tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en el crecimiento, beneficios y posiciones en los mercados atendidos. (Best, 2007)

Es importante tomar en cuenta tanto las estrategias a largo plazo que son nuestra visión para la consecución de los objetivos para obtener clientes leales en el tiempo que garanticen el crecimiento de SISO CONSULTING y a su vez tener claro cuál es el objetivo a corto plazo que será nuestro eje y guía para la consecución de objetivos que a lo largo del tiempo permita el crecimiento planificado.

1.2.5 Las 5 P's de la estrategia

Para diseñar estrategias, disponemos de cinco instrumentos básicos, que combinan adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esto se resume en las denominadas cinco P's de la estrategia:

1.2.5.1 Estrategia como plan; son cursos de acción que nos permiten lograr objetivos. Es una especie de guía o una serie de guías para abordar una situación específica.

1.2.5.2 Estrategia como pauta de acción; esta estrategia se refiere a una maniobra para ganar la partida al contrincante (señales de mercado).

1.2.5.3 Estrategia como patrón; la estrategia es un modelo, esta estrategia es una consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.

1.2.5.4 Estrategia como posición; este tipo de estrategia es el medio para ubicar a la organización en un ambiente competitivo.

1.2.5.5 Estrategia como perspectiva; en este, la estrategia es un concepto que mira hacia el interior de la organización, es decir hacia las cabezas del estratega colectivo, pero con una visión más amplia. Aquí, la estrategia es una perspectiva, su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir al mundo.

1.2.6 Tipos de estrategias

1.2.6.1 Interactivas:

- Penetración en el mercado: se basa en actividades que ayuden a que el producto se posicione en el mercado.
- Desarrollo del mercado: aquí es donde el propietario de una empresa pone una igual en otra parte del lugar.
- Desarrollo del producto: su principal función es de tratar vender más a través de la innovación y así poder alcanzar mayores ventas.

1.2.6.2 Integrativas:

- Integración hacia adelante: aquí busca tener un mayor control en los distribuidores.
- Integración hacia atrás: busca tener un mayor control sobre los proveedores para así poder obtener mayores productos que ayuden a crecer las utilidades de la empresa.
- Integración horizontal: aquí busca no tener competidores y por lo tanto busca comprar a la competencia.

1.2.6.3 Diversificados:

- Concéntrica: se añaden nuevos productos, que se relacionan con el producto principal.

- Conglomerados: se añaden nuevos productos, que no se relacionan con el producto principal.
- Horizontal: se añaden nuevos productos no relacionados, para el cliente actual. (Ángel, 2014)

1.3. Marco Referencial

Es importante conocer que las consultorías buscan apoyar a las empresas con recomendaciones viables para implantarlas y de esta manera aumentar la productividad y la competitividad dentro del mercado objetivo.

En la actualidad todo tipo de empresas solicitan los servicios de consultoría para mejorar los procesos, impacto en la eficiencia y mejora continua. (Jack, 2012)

Nos indica que las características más importantes son:

- La consultoría es un servicio independiente, que se caracteriza por la experiencia e imparcialidad del consultor.
- Su papel es el de actuar como asesor, con responsabilidad por la calidad e integridad de sus consejos.
- La consultoría es un servicio que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.
- La consultoría debe dar resultados tangibles, concretos, específicos y congruentes en términos de tiempo y costo.

- El consultor profesional debe estar estrechamente relacionado con el diseño, difusión y conocimiento de los nuevos sistemas, métodos y técnicas de dirección, administración y operación.
- El consultor debe actuar como promotor de cambio y asegurar la máxima participación del cliente en todo lo que hace, de modo que el éxito final se logre con el esfuerzo de ambos.
- La cooperación entre el cliente y consultor son tan importantes para el resultado final como la calidad y congruencia de los consejos que den el grupo de consultores.

El camino de las consultorías es para aportar valor al cliente, está claro que el mundo de la consultoría va hacia una convergencia total entre el negocio de la consultoría y el de las Nuevas Tecnologías de la Información CRM (Customer Relationship Managemen)

Las Nuevas Tecnologías de la Información pueden contribuir a mejorar los resultados de las empresas de una manera radical pero para ello se necesita tener una visión tanto desde el punto de vista de negocio (estrategia, procesos y personas) como de tecnología, para poder valorar qué herramientas tecnológicas nos pueden ayudar a conseguir los resultados de negocio deseados. (Carballoso, 2006)

Es decir que las consultorías tienen un papel importante en el servicio integral de las empresas en las cuales desean aportar valor a los clientes por medio de los resultados obtenidos por los cuales fueron contratados, adicionales de las mejoras a los procesos e implementación de seguridad con las que garantizan el progreso de las empresas.

1.4. Marco Legal

El marco legal que rige para consultorías se encuentra en la Ley Orgánica de Sistema de Contratación Pública en la cual se especifica tanto para compañías consultoras y consultoras individuales en diferentes ramas de conocimiento el cual se encuentra tipificado según cuadro adjunto.

Tipificación de Consultorías en Ley Orgánica de Contratación Pública

AC	Acuicultura	IN	Diseño Industrial
AD	Administración	IR	Ingeniería Forestal
AE	Aeropuertos	LE	Asesoría Legal
AG	Agrícola	ME	Ingeniería Mecánica
AM	Medio Ambiente y Ecología	MI	Petróleo y gas
AN	Antropología y Sociología	OC	Oceanografía
AR	Arquitectura	PB	Población
AU	Auditoría	PL	Planificación Urbana
BL	Biología	PO	Puertos y Obras Marítimas
CS	Comunicación e Imagen	PQ	Petroquímica
CT	Gestión de Calidad	PR	Planificación Regional
DN	Diseño Naval	QM	Ingeniería Química
EC	Economía y Finanzas	RH	Recursos Humanos
EG	Geología y Minas	RI	Riego
EL	Ingeniería Eléctrica	SA	Sanitario
EM	Mercadotecnia	SL	Salud
EN	Educación	TB	Asesoría Tributaria
ES	Estructuras	TL	Telecomunicaciones
GF	Geografía y Geodesia	TR	Transporte
GG	Geotecnia	TU	Turismo
HI	Hidráulica	VI	Vías y Pavimento
IF	Informática		OTROS

TABLA 2.1.1

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE COMPRAS PUBLICAS

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Existe varios tipos de consultoría se el artículo 38 y 39 de la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública:

1.4.1 Personas Naturales:

El artículo 38 de la Ley señala que una persona nacional o extranjera puede ejercer como consultor individual. Para lo cual deberá tener un título profesional por lo menos de tercer nivel el cual haya sido concedido por una institución de Educación Superior, sea de Ecuador o del extranjero. El título debe estar reconocido conforme a la ley ecuatoriana. Si el título no está registrado en el Ecuador, el consultor podrá ser contratado por menos de 6 meses, presentando su título concedido por una unidad de educación superior del extranjero.

1.4.2 Personas Jurídicas:

El artículo 39 de la Ley señala que deberá estar constituida de acuerdo a la Ley de Compañías e incluir en su objeto social, en la inscripción de la Superintendencia de Compañías, la actividad de consultoría. Si una entidad extranjera quiere ejercer en territorio ecuatoriano esta actividad el artículo 39 señala que deberá estar legalmente constituida en el país e inclusive domiciliadas en Ecuador conforme lo señala la Ley de Compañías.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador es una institución pública que regula la constitución de compañías y su calificación.

Es importante conocer que las consultorías pueden ser ejercidas por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.

Las empresas consultoras antes del año 2008 tenían un manejo diferente por ello es necesario conocer lo que legalmente nos indicaba en la constitución.

Ley de Consultoría publicada en el Registro Oficial N. 455 de 5 de noviembre del 2004 indica que los requisitos para poder ofrecer con los servicios de consultoría son:

- ✓ Registro Secretaria Técnica del Comité de Consultorías
- ✓ Registro Único de Consultor RIC
- ✓ Inscripción en la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador

Debido a la Ley Orgánica de Sistema de Contratación Pública, del Registro Oficial N. 395 de 4 de agosto de 2008, se deroga a la Ley de Consultoría publicada en el Registro Oficial N. 455 de 5 de noviembre del 2004 y extingue la Secretaria Técnica del Comité de Consultores, “Los recursos financieros, materiales y tecnológicos de dichos entes se traspasarán al Instituto Nacional de Contratación Pública”. En la ley anula el Registro Único de Consultores y pasa su base de datos al Registro Único de Promovedores. La Asociación de Compañías Consultoras de Ecuador (ACCE), transfiere todo su poder al Instituto Nacional de Contratación Pública (Aguirre, 2008).

Actualmente las consultorías deben cumplir con los siguientes requisitos que estipula la Ley Orgánica del Sistema de Contratación publicada en el Registro Oficial N° 395 de 4 de agosto de 2008

- ✓ Registro Único de Proveedor RUP (Base de datos de proveedores de bienes y servicios, obras, consultorías)
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno y demás leyes y reglamentos necesarios para la operación de un negocio

2. Diagnostico

2.1. Ambiente Externo

Para realizar el análisis del ambiente externo e interno y evaluar en sus diferentes aspectos que impactan en las consultorías se tomara en cuenta:

- ✓ Macro Entorno – Análisis Pest
- ✓ Micro Entorno – Fuerzas de Porter
- ✓ Análisis FODA

2.1.1. Macro Entorno

Son factores externos que pueden influir al desarrollo de la empresa y de la población, lo podemos definir con el análisis Pest al evaluar situaciones políticas económicas, demográficas, tecnologías, ambientales entre otras.

Al evaluar el macro entorno se tendrá factores que permita conocer cuál es el impacto para la empresa consultora, de esta forma poder tomar acciones que estén al alcance, ya que este análisis se basa en el ambiente externo y no se encuentra en manos de las empresas por lo cual no se puede incidir en los cambios.

2.1.1.1 Entorno Política

El gobierno a Junio del 2015 cuenta con 11 Secretarías de Estado, siete Ministerios Coordinadores y 22 Ministerios de Estado.

La estabilidad gubernamental en estos últimos ocho años ha dado un paso importante en el desarrollo económico especialmente el impulso a PYMES y su desarrollo dentro de la matriz que se encuentran impulsados por los ministerios y secretarías.

En los últimos años el país ha enfrentado varios cambios en su sistema político especialmente en leyes, que impactan directamente a diferentes empresas en todos los sectores, el gobierno quiere cambios en la matriz productiva, con el objetivo de aumentar el bienestar social, defender el medio ambiente y regular la balanza comercial en función de una ideología socialista.

Con estos cambios realizados en algunas reformas, muchas empresas han decidido aportar con capacitaciones al personal dependiendo de su giro de negocio en diferentes aspectos como en Seguridad Industrial, Consultoría Ambiental, Calidad y Procesos, con el fin de tener colaboradores capacitados y formados que puedan enfrentar los cambios y cumplir con las normativas definidas por el gobierno.

2.1.1.2 Entorno Económico

El gobierno en estos momentos se encuentra atravesando un impacto en sus fuentes de ingresos dado a la caída del Petróleo en estos últimos meses, ya que el presupuesto estatal se realiza en base al precio del petróleo que en su momento el barril llegó a usd 145.00 y actualmente se encuentra en usd 60.00 después de haber estado en promedio de usd 50.00 teniendo un gran impacto en el presupuesto estatal.

Adicional la tasa de inflación en el mes de mayo es de 4.55% siendo la más alta en el periodo desde Enero a Mayo según se observa en el cuadro adjunto.

INFLACIÓN ECUADOR 2015

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

TABLA 2.2.1

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL ESTADISTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Dayana Benítez

La tasa de desempleo al mes de marzo es de 4.84%, adicional se ha realizado un incremento de sueldo básico a usd 354.00 desde enero del 2015 con un incremento 4.11% indicado en las fuentes de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo).

Otras políticas tomadas son medidas arancelarias en algunos productos como objetivo de proteger al mercado ecuatoriano y a su vez impulsar el desarrollo de productos nacionales, es decir que al restar las importaciones se busca que las exportaciones crezcan en función al desarrollo de producción nacional.

2.1.1.3 Entorno Social

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en su último Censo realizado en el 2010 indica que las provincias más pobladas son Guayas, Pichincha y Azuay en la clasificación por género es de 51.27% de mujeres y 48.63% de hombres y económicamente activa es 61.05% de hombres y solo un 38.95% de mujeres

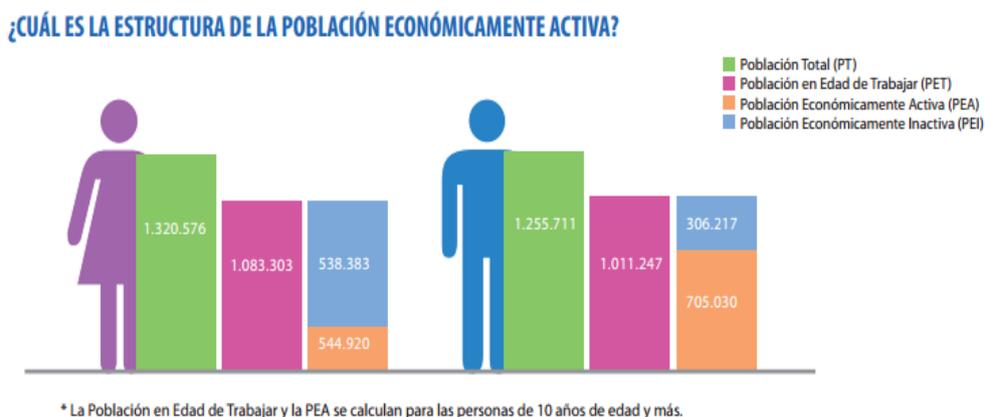


GRAFICO 2.2.1

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL ESTADISTICAS Y CENSOS

ELABORADO: Instituto Nacional Estadísticas y Censo

RANGO DE EDADES DE LA POBLACIÓN PICHINCHA

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

TABLA 2.2.2

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL ESTADISTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Instituto Nacional Estadísticas y Censo

INDICE DE POBREZA POR CIUDADES

Ciudad	mar-14	mar-15	Dif	p-valor
Quito	8,92%	7,87%	-1,04	0,547
Guayaquil	11,69%	7,69%	-3,99	0,024
Cuenca	4,67%	5,32%	0,64	0,629
Machala	13,71%	15,09%	1,38	0,629
Ambato	12,81%	8,42%	-4,39	0,137

Fuente: ENEMDU – Marzo 2011 a Marzo 2015

TABLA 2.2.3

FUENTE: ENEMDU

ELABORADO POR: ENEMDU

Según el ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo respecto a la pobreza extrema por ciudades auto representado, existe un aumento en la ciudad de Machala, y reducciones en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. En todos los casos las variaciones no son estadísticamente significativas.

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4'463.390 conexiones es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información)

En el 2006 no existía conexión de internet móvil sin embargo en el 2013 la cifra llegó a 3'521.966 conexiones. En el 2007 solo 27 cantones estaban conectados a marzo 2013, 150 cantones conectados del país están conectados con fibra óptica. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información)

Las políticas públicas, también están encaminadas a cuidar la economía de todos los ecuatorianos y lograr asequibilidad a los servicios; desde el 2010 el precio del Kbps se disminuyó en un 60% y la velocidad de navegación creció hasta en un 50%.

El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento explosivo, alcanzando un total de líneas activas de 17'402.572, que representan el 115.04% de penetración de la población nacional. Desde el 2006 se duplicó la cantidad de usuarios de telefonía móvil, cuando solo existían 8'485.050. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información)

Justamente hay un impacto con la tecnología en un desarrollo educativo, económico y tecnológico la misma que ha incrementado la demanda a nivel de software con licencias y aplicaciones libres para realizar seguimientos a procesos o a su vez sistematizar los mismos un ejemplo que en algunas empresas lo están manejando es el BPM (**Business Process Management**), sin embargo a nivel de consultoría no existe tecnología que pueda sustituir, ya que es importante indicar que las recomendaciones dan los consultores en base a la experiencia para un mejor manejo y mejora de procesos sin embargo dentro de las recomendaciones se encuentran el uso de tecnologías como herramientas de seguimiento a los resultados de las consultorías que se realicen que aporten al desarrollo del mismo.

Las tecnologías aplicables de SISO CONSULTING son resultados de las diferentes mediciones de consultorías en línea mediante una plataforma que se pueda desarrollar para estar más cerca de los clientes, adicional manejo de información importante en línea con el objetivo de los clientes y aportar en la toma decisiones inmediatamente que aporten a los resultados.

2.1.2. Micro Entorno

Se realiza el análisis de las cinco fuerzas Porter para la evaluación del micro entorno en función del poder del mercado y de la industria de los competidores, productos sustitutos, clientes, proveedores para obtener estrategias que nos apoyen a la consecución de los objetivos frente al mercado objetivo.

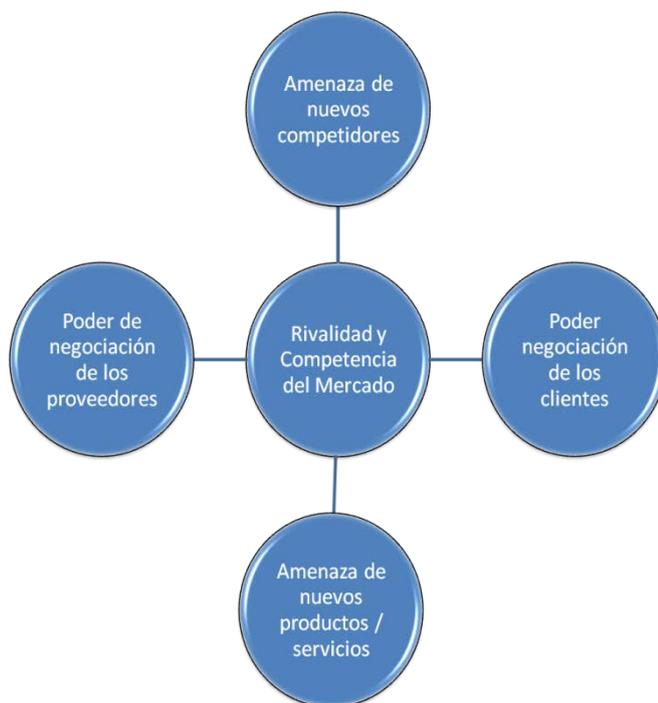


GRAFICO 2.2.2

FUENTE: FUERZAS DE PORTER

ELABORADO POR: Dayana Benítez

2.1.2.1 Amenazas nuevos competidores

Al ser una consultora que está recién iniciando sus actividades, existen varias amenazas o barreras de entrada que han frenado el crecimiento por ejemplo en los primeros meses al no tener posicionamiento en el mercado las empresas no conocen de SISO CONSULTING y al no haber realizado una campaña de marketing no conocen los servicio que ofrece la consultora.

Existen pocos clientes, sin embargo por el buen trabajo y profesionalismo que demuestra los consultores hace la recomendación en cada una de las empresas lo que conlleva adecuar los servicios a requerimientos para el consumidor final.

En el sector de servicios de consultoría la principal barrera es la experiencia del grupo de trabajo, al realizar estrategias de penetración con una inversión elevada para que las empresas realicen cambio de proveedores y refresquen con ideas nuevas que aporten a la consecución de objetivos, adicional existe la utilidad que se obtiene por este servicio, la misma es importante por ello existe competidores que desean ingresar al mercado, sin embargo la experiencia es importante en el negocio de consultoría.

2.1.2.2 Amenazas de bienes sustitutos

Los productos sustitutos para consultorías son empresas o personas naturales especializadas en brindar asesoría, outsourcing de servicios o brindan servicios inhouse de consultorías o talleres de trabajo en función a los requerimientos del cliente, aunque no se denominen consultores o tengan una empresa de este tipo es importante guíen de una forma adecuada, concisa y ética para la toma de decisiones

Las consultorías pueden abarcar varios temas no solo de Calidad, Seguridad y Salud Ocupacional y Ambiente por lo que es importante conocer cuáles son los diferentes requerimientos del cliente para en función de ello ir desarrollando nuevos servicios, muchas empresas tienen desarrollado varios programas para captar la demanda insatisfecha.

Los cambios que se realicen en bienes sustitutos deben ser evaluados muy cuidadosamente porque pueden incurrir en gasto financiero y adicional en tiempo que es mucho más costoso al no obtener los resultados que se necesitan las empresas.

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de consultoría son suministros de oficina, programas de capacitación, por ser un servicio en función a conocimiento y experiencia de los consultores. En suministros de oficina no se ve afectado el servicio al

contar con varios proveedores, en el caso de programas de capacitación es importante contar con empresas serias que brinden servicios de alta dirección para que los consultores se encuentren capacitados y tengan conocimiento de vanguardia que aporten a los clientes para la consecución de los objetivos.

Al tener personal capacitado se debe tomar en cuenta una inversión con proveedores de calidad que garantice el conocimiento de los consultores en diferentes áreas.

2.1.2.4 Poder de negociación de los clientes

La negociación de los clientes es en función a los requerimientos tomando en cuenta el alcance de la consultoría, objetivos, recomendaciones, evaluaciones y seguimiento a la implantación para obtener los resultados, existen valores referenciales sin embargo el mercado cambia según necesidades de los clientes y ellos son quienes tienen la decisión de tomar la mejor opción.

Sin embargo es importante que se evalúen todas las aristas para que los clientes no tengan inconvenientes es decir que se cumpla el objetivo por el cual se contrató la consultoría que se debe definir en el contrato, inclusive definir si habrá capacitaciones al personal, evaluaciones, exámenes etc., que contemple toda la negociación con el cliente.

2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

Al nivel de consultorías en la Provincia de Pichincha se encuentran la mayor parte de empresas en algunos casos muy reconocidas con experiencia de algunos años, inclusive internacionales, sin embargo el tener personal capacitado y dar consultorías especializadas en los temas de Seguridad Industrial, Ambiente y Calidad se tiene diferenciación en el mercado.

Adicional existen empresas que desean un cambio por lo que también es una oportunidad de ofrecer los productos de SISO CONSULTING para generar un servicio diferenciador a la vanguardia de los requerimientos con los clientes.

A nivel nacional existen 122 consultoras registradas, dentro de este número se encuentran 28 consultoras que se dedican a consultorías de gestión en los que están servicios que presta SISO CONSUTLING, es importante indicar que estas empresas se encuentran registradas y adicional existen también consultorías independientes que no se conoce el número existente.

CONSULTORAS	Número de Empresas
ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y DE GESTIÓN DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS	22
ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIAS; CONSULTORÍA FISCAL	17
ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN	28
ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA	55

TABLA 2.2.4

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL ESTADISTICAS Y CENSOS

ELABORADO POR: Dayana Benítez

2.2. Ambiente Interno

2.2.1 Misión:

Generamos soluciones de calidad enfocados en la productividad, capacitación y mejora continua de Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional.

2.2.2 Visión:

Ser la mejor empresa de consultoría reconocida a nivel nacional aportando resultados con eficacia y eficiencia.

2.2.3 Valores Institucionales

- Trabajo en equipo
- Orientación de servicio al cliente
- Respeto y Confianza
- Credibilidad
- Honestidad

2.2.4 Experiencia del Equipo

Se enfoca en la capacitación permanente de su equipo de trabajo en actualización de procesos y leyes que aporten al conocimiento para ser el apoyo que el mercado necesita.

2.2.5 Políticas Institucionales

- Recibir capacitación constante con el objetivo de tener un equipo actualizado.
- Facilitar la adaptación a nuevas tecnologías y mercados.
- Mediciones constantes para determinar el cumplimiento interno y externo.
- Establecer programas de implementación de procesos de mejora continua.
- Plantear estrategias de desarrollo.

2.2.6 Estructura Organizacional:

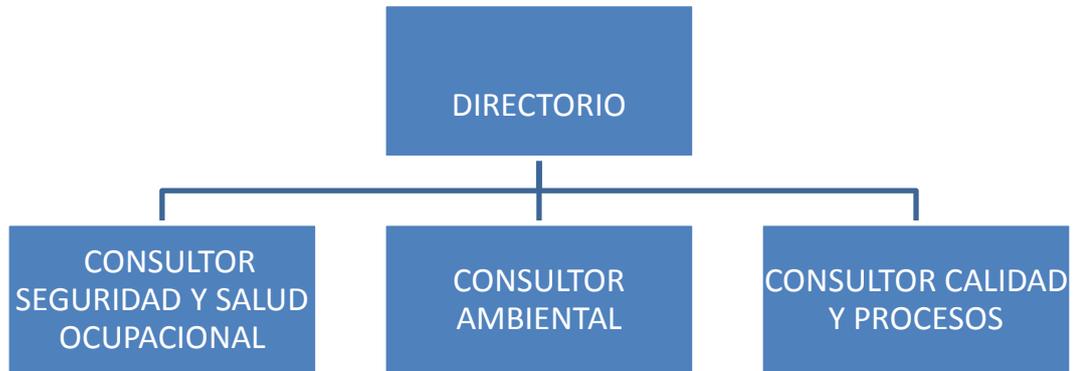


GRAFICO 2.2.3

FUENTE: SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

El objetivo de la estructura organizacional es definir roles y perfiles que apoyen en la gestión de consultoría con personal capacitado y eficiente que puedan solventar los requerimientos de los clientes y por ende garantizar un crecimiento en el tiempo.

2.2.7 Gestión por procesos

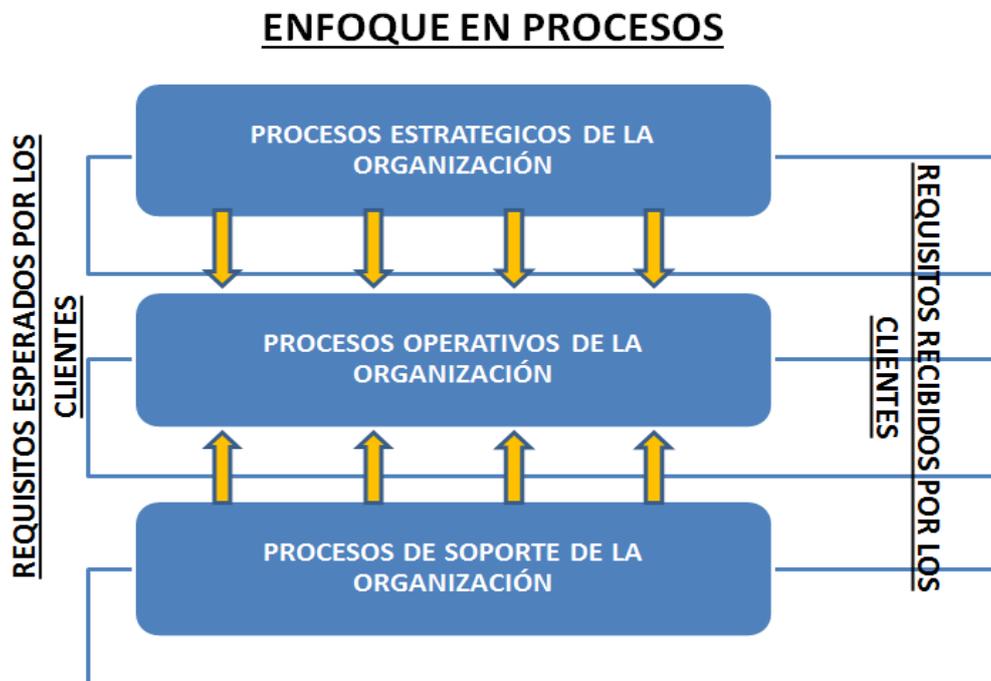


GRAFICO 2.2.4

FUENTE: GESTIÓN POR PROCESOS

ELABORADO POR: Dayana Benítez

El enfoque de tener procesos transversales es romper ineficiencias producidas por áreas individualizadas, incorporando un objetivo común.

2.2.8 FODA

El FODA ayudara a determinar las Fortalezas, Debilidades que son internas y cruzar con Oportunidades y Amenazas que se dan en las consultorías del país para realizar estrategias que aporten en el crecimiento.



GRAFICO 2.2.5

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

ELABORADO POR: Dayana Benítez



GRAFICO 2.2.6

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

ELABORADO POR: Dayana Benítez

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO
EN EL AÑO 2014

	<p>FORTALEZAS F1-Consultores capacitados en las áreas Seguridad y Salud, Ambiente y Calidad y Procesos F2-Atención especializada F3-Personal comprometido con el proyecto de cambio en las empresas F4-Calidad en los servicios entregados</p>	<p>DEBILIDADES D1- Comercialización deficiente de los servicios D2 - Conocimiento especializado de los consultores D3 - No existe estrategias de marketing D4 - Poco tiempo en el mercado</p>
<p>OPORTUNIDADES O1- Nuevos negocios con empresas reconocidas O2 - Alianzas con consultores externos O3 - El sector de consultoría esta en expansión O4 - Desarrollo de nuevos servicios</p>	<p>1.1 Nuevos negocios aprovechando consultores capacitados 3.2 Desarrollo de nuevos servicios brindando atención especializada 2.4 Alianzas externas para brindar calidad en los servicios 3.3 Personal comprometido con proyectos expande nuevos negocios</p>	<p>1.1 Nuevos negocios con empresas aportando con el conocimiento especializado de los consultores 3.3 Desarrollo de estrategias de marketing para comunicar nuevos servicios 2.1 Alianzas para comercialización de los servicios 1.4 Nuevos negocios con empresas grandes minimizará el poco tiempo en el mercado</p>
<p>AMENAZAS A1 - Posicionamiento de varias consultoras A2 - Débiles barreras de entrada A3 - Cambios constantes de legislación aplicada a las empresas A4 - Nuevos competidores</p>	<p>1.1 Minimizar el posicionamiento con consultores capacitados en áreas especializadas 2.2 Contar con atención especializada para minimizar las barreras de entrada 4.3 Limitar nuevos competidores con servicios de calidad 3.1 Cambios constante de legislación se respalda con consultores capacitados</p>	<p>1.1 Comercialización de servicios para posionarse en el mercado 1.3 Posicionarse en el mercado 2.2 Conocimientos especializados afianzar ante nuevos competidores</p>

GRAFICO 2.2.7

FUENTE: Dayana Benítez

ELABORACIÓN: Dayana Benítez

2.2.9. Cadena de valor

La cadena de valor nos permite obtener una ventaja sobre los competidores ya que nuestros procesos están definidos para la consecución de los objetivos tanto empresariales como los objetivos de clientes.



GRAFICO 2.2.8

FUENTE: SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

3. Investigación de campo

3.1. Elaboración de los instrumentos de investigación

Se tomó en cuenta dos modelos de entrevista que corresponde para los consultores internos de SISO CONSULTING y para consultores de empresas externas para contar con información correspondiente al mercado y su desarrollo.

GUIÓN ENTREVISTA PARA CONSULTORES

SISO CONSULTING

NOMBRE:

CARGO:

Introducción

Buenos días, mi nombre es _____ y estoy realizando un estudio sobre las estrategias de marketing y su impacto en la rentabilidad y quiero conocer su opinión y expectativas sobre el tema. Debo aclarar que la información es sólo para fines académicos.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar esta conversación.

Comencemos:

- 1) ¿Hace cuánto forma parte de la empresa en la que actualmente trabaja?
- 2) ¿Cómo ha sido la evolución de los servicios que presta la empresa en el mercado de Quito?

- 3) ¿Cuáles son los servicios que ustedes brindan y de estos servicios cuales son las consultoría más solicitados en el mercado?
- 4) ¿Cómo ve el desempeño de las otras empresas similares?
- 5) ¿Y cuáles cree usted que es la competencia más directa?
- 6) ¿Hacia dónde cree que se moverá el campo de las consultorías?
- 7) ¿Cuáles cree que serán los nuevos servicios o negocios que se podrán desarrollar por las empresas de consultoría?
- 8) ¿Cómo diseñan los productos o servicios solicitados por los clientes?
- 9) ¿Cuentan con un plan de mercadeo?
- 10) ¿Cuál es el impacto en los resultados obtenidos con las empresas que han trabajado?
- 11) ¿Cuáles son los planes estratégicos de la empresa SISO en el corto plazo?
- 12) ¿Le gustaría contar con un plan de mercadeo?
- 13) ¿Qué estrategias de mercadeo cree que son necesarias para que la empresa SISO se consolide en el mercado?

Gracias por su aporte y participación

GUION ENTREVISTA CONSULTORES EXTERNOS

NOMBRE:

CARGO:

Introducción

Buenos días, mi nombre es _____ y estoy realizando un estudio sobre las estrategias de marketing y su impacto en la rentabilidad y quiero conocer su opinión y expectativas sobre el tema. Debo aclarar que la información es sólo para fines académicos.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar esta conversación.

Comencemos:

- 1) ¿Hace cuánto forma parte de la empresa en la que actualmente trabaja?
- 2) ¿Cómo ha sido la evolución de los servicios que presta la empresa en el mercado de Quito?
- 3) ¿Cuáles son los servicios de consultoría más solicitados por sus clientes?
- 4) ¿Cómo ve el desempeño de las otras empresas similares?
- 5) ¿Y cuáles cree usted que es la competencia más directa?
- 6) ¿Hacia dónde cree que se moverá el campo de las consultorías?
- 7) ¿Cuáles cree que serán los nuevos servicios o negocios que se podrán desarrollar por las empresas de consultoría?
- 8) ¿Cómo diseñan los productos o servicios solicitados por los clientes?
- 9) ¿Cuentan con un plan de mercadeo?
- 10) ¿Cuál es el impacto en los resultados obtenidos con las empresas que han trabajado?

Gracias por su aporte y participación

3.2. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en diferentes ambientes, en primer lugar para los consultores de SISO CONSULTING en los cuales se reservó una sala y se agendo con anticipación en promedio dos horas de cada agenda, para los consultores externos justamente por tiempo necesario para conversar y recolectar la información valiosa que aportan para lograr el objetivo.

Los participantes aportaron definitivamente con información valiosa y al manejar la conversación se enfocó en los puntos levantados para cumplir con el objetivo y evaluar los puntos de mejora.

Los consultores de SISO CONSULTING se mostraron interesados en la entrevista destinando el tiempo e información para mejorar la rentabilidad y definitivamente incrementar la cartera de clientes.

Para las entrevistas realizadas a expertos externos se los visito en cada empresa por el tiempo en sus agendas y por los talleres ya programados con los clientes fue importante tomar con anticipación el tiempo ya que en su mayoría se los hizo el lunes al miércoles en horas de la tarde por que las capacitaciones, talleres y consultorías lo realizan en las mañanas inclusive los días sábado.

Los expertos externos dieron a conocer su punto de vista respecto al mercado y cuál es la perspectiva del mismo en temas de consultorías, servicios y requerimientos de los clientes en función de las interacciones constantes.

3.3. Procesamiento, análisis e interpretación

Entrevistas realizadas a Consultores SISO CONSULTING

1) ¿Hace cuánto forma parte de la empresa en la que actualmente trabaja?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez	1) 4 años en Consultoría Sistemas de Gestión
Diego Morales	2) 4 años Consultoría Sistemas de Gestión
Rebeca Arroyo	3) 8 meses en Consultorías y asesorías Seguridad y Salud Ocupacional
Lorena Lasso	4) 3 años en Consultorías ambientales
Estefanía Lasso	5) 4 años en Consultorías de Calidad y Procesos

TABLA 3.3.1

ENTREVISTA PREGUNTA 1

ELABORADO POR: Dayana Benítez

En promedio los consultores de SISO CONSULTING tienen 4 años trabajando con la empresa en los cuales han crecido profesionalmente y han ganado la confianza de sus clientes.

2) ¿Cómo ha sido la evolución de los servicios que presta la empresa en el mercado de Quito?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez	La consultoría se encuentra tomando fuerzas en los sistemas de gestión ya que por normativa existe cumplimiento estricto.
Diego Morales	Los servicios se han diversificado ofreciendo varias alternativas, sin embargo no habido un crecimiento constante.
Rebeca Arroyo	Los servicios que se brinda y las consultorías realizadas es en base legal que rige la normativa.
Lorena Lasso	Las asesorías se dan en función de los requerimientos del cliente en temas ambientales.
Estefanía Lasso	La evolución del mercado es dinámica por lo que es necesario estar a la vanguardia para solventar los requerimientos del cliente, en el caso de Calidad siempre buscan la mejora continua de sus procesos y cambio en sus servicios.

TABLA 3.3.2

ENTREVISTA PREGUNTA 2

ELABORADO POR: Dayana Benítez

3) ¿Cuáles son los servicios que ustedes brindan y de estos servicios cuales son las consultoría más solicitados en el mercado?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez	<ul style="list-style-type: none"> * Implementación de sistema de Gestión * Calidad * Medio Ambiente * Seguridad y Salud Ocupacional
Diego Morales	<ul style="list-style-type: none"> * Asesoría en sistemas de gestión * Elaboración de reglamento y comité de seguridad * Realización de mediciones
Rebeca Arroyo	<ul style="list-style-type: none"> * Auditorias SART * Capacitaciones en Cultura de Seguridad * Reglamentos internos
Lorena Lasso	<ul style="list-style-type: none"> * Mediciones ambientales * Permisos ambientales para funcionamiento
Estefanía Lasso	<ul style="list-style-type: none"> * Mejora de procesos * Evaluaciones de Servicio * Talleres de trabajo en equipo, servicio al cliente

TABLA 3.3.3

ENTREVISTA PREGUNTA 3

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Como se puede observar con los consultores SISO CONSULTING requieren capacitación en sistemas de gestión, sistema ambiental, Calidad y Procesos que son los servicios ofrecidos por la empresa.

4) ¿Cómo ve el desempeño de las otras empresas similares?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez	Existe un mercado cambiante por lo que siempre existen estrategias para ganar a los clientes.
Diego Morales	Las consultorías en algunos servicios han bajado sus ventas por que existe consultoría independientes
Rebeca Arroyo	Las empresas similares se preparan cada vez más para llamar la atención de los clientes
Lorena Lasso	Las modificaciones de reglamentos hace que las empresas estén a la vanguardia, adicional hacen publicidad que apoya la gestión
Estefanía Lasso	La competencia cada vez desarrolla nuevos productos para obtener clientes y garantizar el crecimiento

TABLA 3.3.4

ENTREVISTA PREGUNTA 4

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Las empresas similares aplican sus servicios y productos con una gran diversificación para obtener más clientes, adicional que tienen departamentos que apoyan tanto en la negociación como en ganar clientes, mantenerlos y generar ese vínculo para garantizar en el tiempo los negocios.

5) ¿Y cuáles cree usted que es la competencia más directa?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez	Consultores independientes
Diego Morales	Preventico Safe Work
Rebeca Arroyo	Empresas de Gestión de auditoría
Lorena Lasso	Consultores independientes
Estefanía Lasso	Empresas consultoras

TABLA 3.3.5

ENTREVISTA PREGUNTA 5

ELABORADO POR: Dayana Benítez

La mayor parte de competencia son consultores independientes que logran obtener contratos bajando precios, sin embargo no garantizan un trabajo completo, sin embargo también existen empresas con gran trayectoria que por su confianza y trabajo desempeñado existe disposición de las empresas para contratar.

6) ¿Hacia dónde cree que se moverá el campo de las consultorías?

En conclusión las consultorías irán creciendo ya que existe un enfoque a las pequeñas y medianas empresas por los controles gubernamentales necesitan apoyo, adicional las empresas para generar más negocios necesitan brindar calidad de servicio, optimización en los procesos y mejora continua que garantice una rentabilidad.

7) ¿Cuáles cree que serán los nuevos servicios o negocios que se podrán desarrollar por las empresas de consultoría?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez / Diego Morales / Rebeca Arroyo	* Mediciones técnicas con personal capacitado. * Integración de los sistemas
Lorena Lasso	* Servicios ambientales * Mediciones ambientales
Estefanía Lasso	* Gestión de Calidad * Mejora de Servicio al Cliente

TABLA 3.3.6

ENTREVISTA PREGUNTA 7

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Estos productos se pueden desarrollar y brindar a los clientes con el objetivo de cerrar el círculo de servicios y brindar un sistema integral que cumpla con todas las expectativas del cliente.

8) Cómo diseñan los productos o servicios solicitados por los clientes?

Se desarrollan en función a un diagnostico levantado con el cliente, evaluando a la empresa para conocer que necesita y que se debe trabajar, existe planificación por parte del equipo de trabajo en función a la alineación con el cliente y se comienza con la elaboración del programa que se ajusta a las necesidades y requerimientos del cliente en el cual se da el alcance del mismo y los resultados que se obtendrán.

9) ¿Cuentan con un plan de mercadeo?

SISO CONSULTING no cuenta con un plan de marketing, una estrategia comercial y un estudio de mercado que defina los potenciales clientes, sin embargo se ha ido desarrollando en función a los contratos adquiridos que cada día son más.

10) ¿Cuál es el impacto en los resultados obtenidos con las empresas que han trabajado?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Jonathan Benítez	Satisfacción por la consultoría recibida ya que se prioriza al personal en función de su seguridad
Diego Morales	Mejora de procesos siendo la empresa eficaz y eficiente
Rebeca Arroyo	Mejoras en la productividad
Lorena Lasso	Mejoras continuas que aportan al crecimiento
Estefanía Lasso	Incrementar la satisfacción de los clientes internos y externos

TABLA 3.3.7

ENTREVISTA PREGUNTA 10

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Los resultados han sido positivos por el excelente trabajo realizado, la responsabilidad brindar una consultoría que aporte a los resultados de la empresa y genere valor al colaborador definitivamente es la mejor carta de presentación.

11) ¿Cuáles son los planes estratégicos de la empresa SISO en el corto plazo?

- Captar la mayor parte de clientes dentro y fuera de la ciudad
- Posesionarse en el mercado
- Crecer organizacionalmente
- Mejorar el servicio en tiempo y plazos
- Calidad del producto entregado

12) ¿Le gustaría contar con un plan de mercadeo?

Efectivamente la empresa si quiere contar con un plan de marketing que aporte al crecimiento y la rentabilidad con el objetivo de incrementar los clientes y desarrollar nuevos productos y negocios.

13) ¿Qué estrategias de mercadeo cree que son necesarias para que la empresa SISO se consolide en el mercado?

Los consultores coinciden que en primer lugar es necesario contar con una Estrategia de marketing para dar a conocer la empresa, informar sobre los servicios, beneficios

de trabajar con SISO CONSULTING y dar a conocer a su equipo de trabajo que tiene trayectoria en el mercado.

También es importante contar con una estrategia de posicionamiento, en este caso del servicio ofertado, en el cual da a conocer los beneficios, utilidad, características y mejoras que pueden aportar a la empresa.

Los consultores internos definitivamente se ven impactados en sus resultados financieros, porque el no contar con una estrategia de marketing adecuada no existe mayor comercialización de los servicios y limitan el crecimiento, fortalecimiento de la empresa en el mercado.

Entrevistas realizadas a Consultores externos

1) ¿Hace cuánto forma parte de la empresa en la que actualmente trabaja?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Andrea Ayala	10 años
Ana María Villalba	5 años
Oscar Rodríguez	1 años y medio
Francisco Cárdenas	12 años
Carla Cumbal	5 años

TABLA 3.3.8

ENTREVISTA PREGUNTA 1

ELABORADO POR: Dayana Benítez

En promedio los consultores entrevistados tienen un promedio de 7 años en las empresas que trabajan, en la primera y cuarta respuesta se trata inclusive de los fundadores de las empresas.

2) ¿Cómo ha sido la evolución de los servicios que presta la empresa en el mercado de Quito?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Andrea Ayala	Es cambiante en función a la nueva tecnología y los diferentes accesos a la información
Ana María Villalba	La evolución y el crecimiento de las empresas da un impulso a la internacionalización de la empresa consultora
Oscar Rodríguez	Existen nuevos proyectos que son interesantes para el mercado de Quito en temas de consultoría
Francisco Cárdenas	Existe un crecimiento en las empresas que se asesora por lo que demanda servicios adicionales
Carla Cumbal	El mercado ha crecido en función de los requerimientos de los clientes en varios aspectos como Seguridad, Ambiente y Calidad

TABLA 3.3.9

ENTREVISTA PREGUNTA 12

ELABORADO POR: Dayana Benítez

La evolución ha sido interesante comentan los diferentes consultores externos que en su experiencia el mercado ha crecido y se ha diversificado con el objetivo de crecer y afianzarse en su sector

3) ¿Cuáles son los servicios de consultoría más solicitados por sus clientes?

- Capacitaciones Liderazgo
- Servicio al cliente
- Cultura Organizacional
- Mediciones Ambientales
- Talleres de Seguridad y Salud Ocupacional
- Manejo de Mediciones
- Auditorias SART
- Planes de Emergencia

Los servicios solicitados a las consultoras externas son servicios que brinda SISO CONSULTING lo cual hace el mercado atractivo para el crecimiento de la empresa.

4) ¿Cómo ve el desempeño de las otras empresas similares?

En conclusión de los participantes en la entrevista es que el mercado en la industria de la consultoría ha mostrado un crecimiento lento pero sostenido, teniendo en cuenta que las empresas que más crecen son las que ofertan productos innovadores tanto en estructura como en metodología, además de la adaptación a la realidad organizacional, es decir salen del proceso tradicional.

5) ¿Y cuáles cree usted que es la competencia más directa?

- La competencia son consultores independientes que bajan sus costos pero no garantizan el trabajo.
- Empresas que brindan asesoría y mediciones en Seguridad y Salud Ocupacional
- Consultoras reconocidas en el mercado.

Como organización se busca eliminar la competencia a través de la personalización y la innovación con cada uno de los clientes.

6) ¿Hacia dónde cree que se moverá el campo de las consultorías?

Consultor Entrevistado	Respuesta
Andrea Ayala	Se moverán a empresas públicas por el crecimiento de este sector
Ana María Villalba	Se moverá al uso tecnológico, aplicativos móviles
Oscar Rodríguez	Utilizaran asesores enlazados a la tecnología para reducir tiempos y recursos económicos
Francisco Cárdenas	Ser dinámicos, creativos y estar a la vanguardia de conocimientos para aportar en las consultorías.
Carla Cumbal	Existe oportunidad de negocios en empresas públicas

TABLA 3.3.10

ENTREVISTA PREGUNTA 6

ELABORADO POR: Dayana Benítez

La tendencia está enfocada al uso de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales, así como también la aplicación de nuevas tendencias en metodologías de aprendizaje entendiendo a fondo a las nuevas generaciones que son el público objetivo.

7) ¿Cuáles cree que serán los nuevos servicios o negocios que se podrán desarrollar por las empresas de consultoría?

Se enfocan al desarrollo virtual para capacitaciones, sin embargo en temas como mediciones y evaluaciones debe ser presenciales y en este punto es importante contar con herramientas tecnológicas que en línea se puedan obtener los resultados para el análisis correspondiente este punto es un desarrollo importante para el servicio a los clientes.

Integración de los procesos para optimizar tiempo y recursos es un requerimiento de algunos clientes que se puede desarrollar para satisfacer la demanda.

8) ¿Cómo diseñan los productos o servicios solicitados por los clientes?

Los consultores entrevistados comentan que utilizan una metodología llamada IDEAR, en la que se trata de Investigación, Diseño, Ejecución, Acompañamiento y lo más importante el aporte y seguimiento a los Resultados, todo esto siempre con el cliente para desarrollar un programa que se ajuste a las necesidades en el cual se enfoca claramente un orden para el desarrollo el cual se aplica con innovación y creatividad para obtener los resultados que requiere el cliente.

9) ¿Cuentan con un plan de mercadeo?

Todas las empresas entrevistadas cuentan con un plan de marketing que apoya la gestión en comunicación y su respectivo crecimiento en el mercado.

10) ¿Cuál es el impacto en los resultados obtenidos con las empresas que han trabajado?

Los consultores entrevistados indican que un buen plan de mercadeo para ampliar la red de negocios en el ámbito privado y estatal, tiene un impacto directo en el aumento de nuevos clientes que repercuten en el crecimiento de servicios facilitadores.

En el caso de consultoras externas confirman que las estrategias de marketing aportan al desarrollo de la empresa, justamente por darse a conocer con sus servicios y beneficios en las diferentes comunicaciones que manejan.

Las entrevistas realizadas tanto al personal interno de Siso Consulting como a personal de consultoras externas, han dado un aporte valioso en temas relacionados a nuevos servicios en áreas como Seguridad y Salud Ocupacional, Ambiente, Calidad - Procesos, estos resultados obtenidos son relevantes para la organización de la empresa.

Adicional se observa el impacto al no contar con un plan de marketing en el desarrollo de nuevos servicios de SISO CONSULTING, con impacto en la rentabilidad.

FASE 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo

1. Resumen de la observación

Lo que se observa en los diferentes análisis del macro entorno se puede deducir lo siguiente:

En el ámbito político, definitivamente existe un impulso por parte del gobierno para mejorar la matriz productiva en todos los ámbitos y en éste caso también a las empresas consultoras ya sean independientes o formalizadas jurídicamente, este apoyo se basa justamente en el desarrollo para contar con personal capacitado que aporte con los objetivos empresariales sean estos privados o públicos.

En el entorno económico existe preocupación por la caída del precio del petróleo siendo ésta el principal ingreso dentro del presupuesto del estado, con un impacto directamente en nuevos negocios ya que la economía del país especialmente en el sector público se encuentra con prioridades en el manejo de sus cuentas, en el sector privado existe expectativa justamente por la situación actual, sin embargo al ser los colaboradores la fuente más importante para la generación de resultados siguen invirtiendo en los diferentes programas, adicional que existe leyes que deben cumplir tanto empresas públicas y privadas en temas de Seguridad y Salud Ocupacional, Ambiente y Calidad.

Dentro de la población ecuatoriana del 51.27% de mujeres y 48.63% de hombres, económicamente activos se encuentran el 61.05% de hombres y solo un 38.95% de mujeres, cabe indicar que el crecimiento de trabajadoras mujeres en estos últimos años también se debe por un aporte del gobierno en campañas de igualdad de género apoyando con sus trabajos a la economía del país y sus familias mejorando los ingresos, inclusive existe una disminución en el índice de la pobreza en este último periodo en las principales ciudades como son Quito, Guayaquil y Ambato.

En el entorno tecnológico el uso de internet en los hogares ecuatorianos en los últimos años tiene un impacto en el conocimiento de la gente, justamente por el acceso a la información, adicional es importante indicar que al utilizar las redes sociales dentro de las estrategias de marketing, de esta forma se puede llegar a más personas tomando en cuenta el mercado objetivo.

Analizando las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que no existen barreras de entrada para las consultorías ya que la principal característica es la experiencia y el conocimiento que cuentan las personas en este tipo de empresas, sin embargo si existe competencia de consultorías independientes que tienen bajo costo y pueden ingresar al mercado.

El mercado al ser muy competitivo es necesario que cuente con profesionales de alto nivel que garanticen el resultado y aporten al trabajo empresarial.

Es importante indicar que la evaluación del FODA apoya en la realización de estrategias que aporten a minimizar las debilidades y amenazas del ambiente externo para aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene SISO CONSULTING como son personal

capacitado en diferentes áreas como Salud Ocupacional, Seguridad Industrial, Consultorías Ambientales y Calidad – Procesos y aprovechar de esta forma nuevos servicios en el mercado, el desarrollo de las estrategias de marketing aportarán definitivamente a que la empresa se haga conocer en el mercado objetivo, aportando en los resultados de los clientes de SISO CONSULTING.

Información muy valiosa se obtiene de las entrevistas que se realizaron tanto a consultores internos de SISO CONSULTING y consultores externos de empresas que llevan ya una trayectoria en el país,

Para la empresa SISO CONSULTING existe una gran preocupación por competidores independientes que realizan mediciones, talleres, consultas con bajos precios sin tomar en cuenta la afectación que realiza a todo el mercado, sin embargo la confianza en el equipo de trabajo definitivamente es un punto importante que valora la empresa, porque en cada trabajo realizado se maneja con un profesionalismo que busca apoyar a la empresa que contrata el servicio, de esta forma se garantice que los clientes recomienden los servicios.

Al no contar con estrategias definidas para el crecimiento constante de la empresa y la rentabilidad, los consultores tienen contratos parciales que impactan en los ingresos, el fin es organizar y plantear estrategias de marketing que apoyen a la empresa a su crecimiento.

Sin embargo los expertos de empresas externas indican que el crecimiento después de tener estrategias de marketing definidas, existe un incremento en los negocios justamente porque dan a conocer sus productos, servicios y beneficios de trabajar con cada uno de ellos previo a un diseño llamado IDEAR que investiga, diseña, ejecuta, acompaña y

entrega resultados, todo esto interactuando con los clientes y ajustando a las necesidades y por ende ha mejorado la rentabilidad de la empresa.

El campo de consultoría es extenso y cada empresa se especializa en su rama en Ecuador justamente para brindar servicios especializados en este tema.

2. Inducción

Las estrategias de marketing son un pilar importante para mejorar la rentabilidad de SISO CONSULTING, en primer lugar porque se dará a conocer como una marca a más clientes enfocados a empresas medianas y pequeñas que necesitan el asesoramiento para el cumplimiento de leyes, normativa en salud ocupacional y seguridad industrial para el bienestar de los trabajadores física, mental y psicología en su lugar de trabajo, en consultoría ambiental es para cuidar y salvaguardar el ambiente con buenas prácticas de manejo de desechos que se pueden generar en las industrias, Calidad y Procesos aporta en la mejora continua evaluando los procesos y proponiendo las mejores en cada una de las áreas con Calidad que beneficien tanto al el cliente interno como externo.

El contar con personal capacitado en diferentes áreas definitivamente aportan a los clientes, quienes deben cumplir con la ley en diferentes aspectos según la industria, adicional de incrementar su propia rentabilidad con mejora continua a sus procesos para garantizar un servicio y producto de calidad con personal capacitado en diferentes áreas para el desarrollo del capital humano.

Producto de las entrevistas que se realizaron a expertos confirman que el contar con un departamento de marketing que aporte a la comercialización de los nuevos servicios y el seguimiento constante a potenciales clientes a incrementado las ventas y por ello la rentabilidad en algunas empresas han llegado a dar consultoría en el exterior.

3. Hipótesis

¿Mejores estrategias de marketing permitirán incrementar la rentabilidad de la empresa SISO CONSULTING?

4. Probar la Hipótesis

La principal propuesta se base en la estructura organizacional en la que definitivamente para el crecimiento de SISO CONSULTIN es necesario contar con un cambio, este cambio garantiza la comercialización de los servicios y un manejo organizado de las consultorías que tiene SISO CONSULTING, adicional de garantizar un constate seguimiento a los potenciales clientes, es por ello que la creación de un departamento de Marketing es importante para lograr los objetivos.

Para lo cual se propone el siguiente organigrama estructural en que se menciona el departamento de marketing que apoyará en la organización de la empresa, difusión de la marca con sus servicios y realizará seguimiento constante a potenciales clientes.

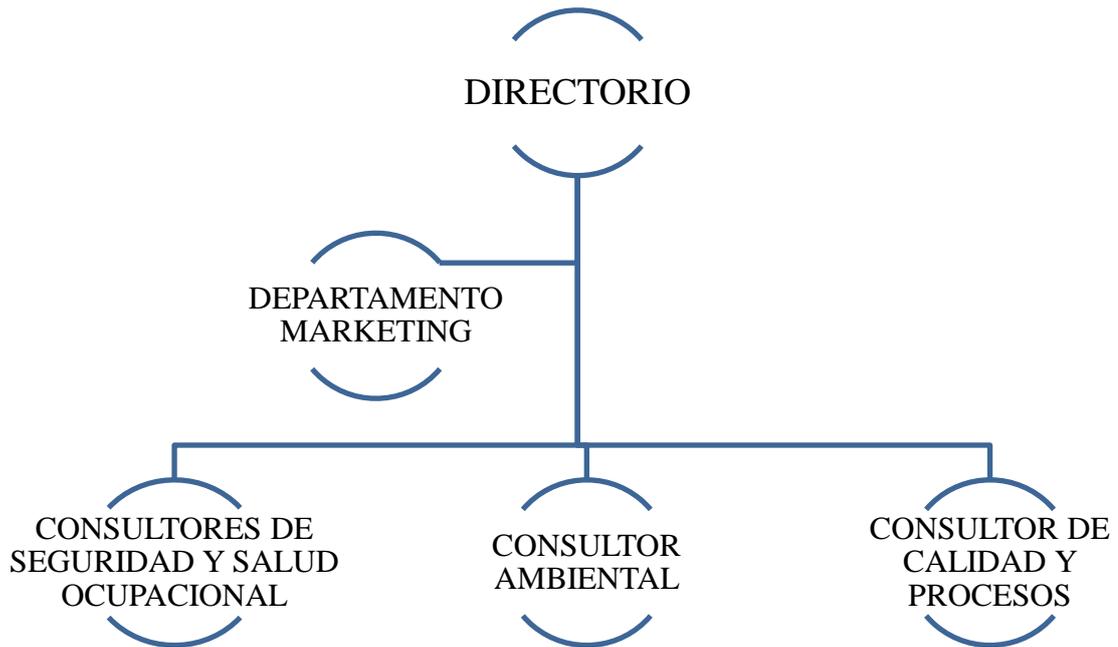


GRAFICO 3.1

ORGANIGRAMA SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Al contar con este nuevo departamento el objetivo es ir a la vanguardia en comunicación y comercialización en el cual rápidamente se pueden tomar acciones para lograr el objetivo de aumento las ventas y mejorar la rentabilidad.

Se enfocara con una estrategia de posicionamiento por beneficios al dar a conocer las ventajas de trabajar con SISO CONSULTING, dicha estrategia se basa en dar a conocer los atributos más importantes de la compañía y que son valiosos para los clientes como: Asesoría, Amabilidad, Agilidad, Servicios Especializados, Soluciones que aporten a conseguir los resultados por lo cual la empresa fue contratada.

También dentro de la estrategia de posicionamiento se caracteriza por el valor monetario, al tener un servicio de alta calidad y buen precio justamente por el segmento a quienes se dirige SISO CONSULTING que son pequeñas y medianas industrias.

La estrategia de marketing interactivo, permitirá posicionar los servicios, se enfocará en el ingreso al mercado con la marca de SISO CONSULTING y a su vez llegar a conseguir clientes que aporte a las ventas, esta estrategia se aplicará utilizando la tecnología en este caso redes sociales, pagina web, canales electrónicos para dar a conocer al segmento que se desea llegar en menos tiempo y con la gran ventaja que cada vez existe más acceso a la información.

El conocimiento del personal es una ventaja para la empresa ya que están actualizados, adicional que se ajustan a las necesidades de los clientes, justamente para dar servicios personalizados con un enfoque dependiendo la misión o visión de las compañía que también desean desarrollar y crecer junto a sus aliados o proveedores.

Se concluye que un plan de marketing estructurado y una estrategia clara de posicionamiento, efectivamente incrementará las ventas y con ello la rentabilidad.

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014**

5. Demostración o refutación (Evaluación Financiera)

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
SISO CONSULTING
Para el año de 2014**

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		PASIVO	
	\$ 5.561,55		\$ 18.256,55
Efectivo y equivalentes	\$ 5.561,55	Cuentas y Dcts x pagar	\$ 2.000,00
NO CIRCULANTE			
	\$ 32.695,00	Obligaciones IFIS	\$ 10.000,00
Vehiculos	\$ 18.000,00	Provisiones	\$ 6.256,55
Equipo de oficina	\$ 1.500,00		
Equipo de computación	\$ 5.500,00		
Muebles y enseres	\$ 1.800,00		
Depreciación acumulada	\$ 5.895,00		
		PATRIMONIO	
		PATRIMONIO	\$ 20.000,00
		Capital social	\$ 20.000,00
TOTAL ACTIVO		TOTAL PAS+ PATRIMONIO	
\$ 38.256,55		\$ 38.256,55	

TABLA 3.5.1

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ELABORADO POR: Dayana Benítez

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014**

**Estado de Resultados Actual
SISO CONSULTING**

Detalle		2014
	Ventas	25.975,00
-	Costo de ventas	3.680,00
=	Utilidad Bruta	22.295,00
	Administrativos	2.000,00
	Marketing	0,00
	Generales	5.976,00
	Financieros	1.386,83
	Gastos de represe	0,00
-	Depreciaciones	6.093,33
-	Amortizaciones	1.965,03
=	Utilidad antes participación de trabajadores	4.873,80
	(-15%) participación de trabajadores	731,07
=	Utilidad antes impuesto	4.142,73
	(-25%) del impuesto a la renta	1.035,68
=	Utilidad Neta	3.107,05

TABLA 3.5.2

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

**DEPRECIACIÓN
SISO CONSULTING**

Depreciación

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de oficina	\$ 1.500,00	\$ 5,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Equipo de computación	\$ 5.500,00	\$ 3,00	\$ 1.833,33	\$ 1.833,33	\$ 1.833,33		
Vehículo	\$ 18.000,00	\$ 5,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
muebles y enseres	\$ 1.800,00	\$ 5,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Total	\$ 26.800,00		\$ 6.093,33	\$ 6.093,33	\$ 6.093,33	\$ 4.260,00	\$ 4.260,00

TABLA 3.5.3

DEPRECIACIONES SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014**

INVERSION EN MARKETING \$ 10.000,00

INVERSIÓN EN MARKETING	
PUBLICIDAD	\$ 4.000,00
WEB	\$ 4.000,00
LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 10.000,00

TABLA 3.5.4

INVERSIÓN SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

**Estado de Resultados Proyectado
SISO CONSULTING**

Detalle		2014	2015	2016	2017
	Ventas	\$ 25.975,00	\$ 33.767,50	\$ 43.897,75	\$ 57.067,08
-	Costo de ventas	\$ 3.680,00	\$ 4.600,00	\$ 5.750,00	\$ 8.625,00
=	Utilidad Bruta	\$ 22.295,00	\$ 29.167,50	\$ 38.147,75	\$ 48.442,08
-	Gastos				
	Administrativos	\$ 2.000,00	\$ 2.086,20	\$ 2.176,12	\$ 2.269,91
	Marketing				
	Generales	\$ 5.976,00	\$ 6.233,57	\$ 6.502,23	\$ 6.782,48
	Financieros	\$ 1.386,83	\$ 1.066,44	\$ 693,80	\$ 260,40
-	Depreciaciones	\$ 6.093,33	\$ 6.093,33	\$ 6.093,33	\$ 4.260,00
-	Amortizaciones	\$ 1.965,03	\$ 2.285,43	\$ 2.658,07	\$ 3.091,47
=	Utilidad antes participación de trabajador	\$ 4.873,80	\$ 11.402,53	\$ 20.024,20	\$ 31.777,82
	(-15%) participación de trabajadores	\$ 731,07	\$ 1.710,38	\$ 3.003,63	\$ 4.766,67
=	Utilidad antes impuesto	\$ 4.142,73	\$ 9.692,15	\$ 17.020,57	\$ 27.011,15
	(-25%) del impuesto a la renta	\$ 1.035,68	\$ 2.423,04	\$ 4.255,14	\$ 6.752,79
=	Utilidad Neta	\$ 3.107,05	\$ 7.269,11	\$ 12.765,43	\$ 20.258,36

TABLA 3.5.5

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SISO CONSULTING

ELABORADO POR: Dayana Benítez

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA SISO CONSULTING EN QUITO EN EL AÑO 2014**

CALCULO VALOR ACTUAL	
PERIODO	VALOR ACTUAL
2015	\$ 6.469,06
2016	\$ 9.619,01
2017	\$ 13.250,95
TOTAL	\$ 29.339,02

TABLA 3.5.6

CALCULO VALOR ACTUAL

ELABORADO POR: Dayana Benítez

INVERSIÓN	VALOR ACTUAL	RELACIÓN COSTO / BENEFICIO
\$ 10.000,00	\$ 29.339,02	 2,933901971

TABLA 3.5.7

COSTO BENEFICIO

ELABORADO POR: Dayana Benítez

Al tener un costo beneficio mayor a 1 el proyecto es viable y rentable apalancando el crecimiento en una inversión en marketing, el mismo que dará resultados en la rentabilidad de SISO CONSULTING.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Las acciones de marketing deberán ser apuntadas hacia una buena publicación local, para dar mayor presencia en el mercado y cumplir con el presupuesto de ventas.
- Se utilizará estrategias de posicionamiento e interactivas para aportar en el desarrollo de servicios y dar a conocer la empresa dentro del mercado.
- El mercado tiene la necesidad de contar con servicios especializados en este caso que brinda SISO CONSULTING , con el fin de cumplir con normativa, mejorara procesos y brindar un servicio de calidad.

6.2 Recomendaciones

- Es viable el proyecto con las estrategias de marketing que se aplicaran.
- Es importante que SISO CONSULTING cuente con personal capacitado y comprometido para obtener los resultados con los clientes.
- Los consultores de SISO CONSULTING deben estar a la vanguardia en conocimiento de normativa en todos los servicios que ofrecen, dependiendo de las industrias con las cuales trabajen.

7. Bibliografía

- *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información.* (s.f.). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>
- *Liderazgo y Mercadeo.* (2006). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145
- Aguirre, J. C. (2008). El derecho en Ecuador, evaluación de la Ley Organica del. En J. C. Aguirre.
- Ángel, M. J. (1 de Agosto de 2014). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Baye, M. R. (2006). *Economía de empresa.* Espana: Mc Graw Hill.
- Best, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO.* MADRID: PEARSON.
- Carabaloso, K. G. (18 de ENERO de 2006). *SERVICIOS DE CONSULTORIA.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/servicios-de-consultoria/>
- Fleitman, J. (9 de ABRIL de 2012). *GESTIOPOLIS.* Fleitman, J. (9 de ABRIL de 2012). *GESTIOPOLIS.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/consultoria-profesional-definicion-caracteristicas-importancia/>
- Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing.* Mexico: Cengage Learning.

- Jack, F. (9 de Abril de 2012). *Consultaría Profesional. Definición características e importancia.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/consultoria-profesional-definición-características-importancia/>
- Kotler, P. (2004). *Los 10 principios del nuevo marketing.* Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/201552/Philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin, J. -J. (1997). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: MC GRAW HILL.
- Peter, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rivera, R. (2013). *Las 9 P's del marketing mix.* Obtenido de <http://dogma.mx/2013/11/las-9-ps-del-marketing-mix/>
- Ronda, G. A. (11 de Marzo de 2002). *Un concepto de estrategia.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Vega, A. C. (2012). *DICCIONARIO DE FINANZAS*. MEXICO: TRILLAS.
- Zenith, B. (2013). *Alternativas a la teorías de las 4p's: De las 4c's.* Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las4cs-a-las4vsii/>

8. Anexos

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL CONTRATACIÓN PÚBLICA

NORMA	:	Decreto Ejecutivo 1700
TIPO DE PUBLICACIÓN	:	Suplemento del Registro Oficial No. 588
Última reforma	:	DE 1499 RO No. 916, 20 de marzo del 2013

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que la Asamblea Nacional Constituyente expidió la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 395 de 4 de agosto de 2008;

Que el Sistema Nacional de Contratación Pública articula todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control,

administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos;

Que es parte esencial del Sistema la innovación de la contratación mediante procedimientos ágiles, transparentes, eficientes y tecnológicamente actualizados, que impliquen ahorro de recursos y faciliten las labores de control tanto de las Entidades Contratantes como de los proveedores de obras, bienes y servicios y de la ciudadanía en general;

Que el Sistema pretende que los recursos públicos que se emplean en la ejecución de obras y en la adquisición de bienes y servicios, sirvan como elemento dinamizador de la economía local y nacional, identificando la capacidad ecuatoriana y promoviendo la generación de ofertas competitivas;

Que el Sistema busca, a través de la promoción de la producción nacional, que los recursos estatales destinados a la contratación pública fomenten la generación de empleo, la industria, la asociatividad y la redistribución de la riqueza;

Que con fecha 8 de agosto de 2008 se expidió el Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, el mismo que fue publicado en el Registro Oficial Suplemento 399 de la misma fecha;

Que se requieren incluir en el Reglamento General aspectos normativos necesarios para el correcto funcionamiento del sistema; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el número 13 del artículo 147 de la Constitución de la República.

Decreta:

EXPEDIR EL SIGUIENTE

**REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL
DE CONTRATACIÓN PÚBLICA**

CAPÍTULO II

CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA

SECCIÓN I

**NORMAS COMUNES A TODOS LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN DE
CONSULTORÍA**

Art. 32.- Ejercicio de la consultoría.- En los procesos de selección de consultoría, la Entidad Contratante determinará la naturaleza de los participantes: sean consultores individuales, firmas consultoras u organismos que estén facultados para ofrecer consultoría. Los procesos de contratación se harán entre consultores de igual naturaleza.

Para el caso de personas naturales, el título de tercer nivel conferido por una institución de educación superior, deberá además estar registrado en el CONESUP; excepto la salvedad

prevista para consultorías cuyo plazo sea de hasta seis meses y que vayan a ser realizadas por consultores individuales extranjeros o por consultores individuales nacionales cuyos títulos hayan sido obtenidos en el extranjero, en cuyo caso bastará la presentación del título conferido por la correspondiente institución de educación superior en el extranjero.

Art. 33.- Participación de consultoría extranjera.- La determinación inicial de falta de capacidad técnica o experiencia de la consultoría nacional, será responsabilidad de la entidad contratante, para cuyo efecto deberá remitir los pliegos al INCOP para que éste emita la certificación correspondiente en forma previa al procedimiento y de manera electrónica.

El INCOP sobre la base de los pliegos remitidos por la entidad contratante publicará en el portal www.compraspublicas.gov.ec los requerimientos para recibir manifestaciones de interés de los proveedores nacionales, las mismas que serán analizadas a efectos de autorizar o no la participación de proveedores extranjeros. Sin embargo en la convocatoria no se restringirá la participación nacional.

En la certificación de participación extranjera, el INCOP podrá recomendar porcentajes mínimos de participación nacional que deberán contemplar obligatoriamente los pliegos.

Art. 34.- En todo proceso de contratación, la determinación de los costos de consultoría tomará en cuenta en su composición los costos directos e indirectos requeridos para la ejecución del proyecto, conforme se detalla a continuación:

1. Costos directos: definidos como aquellos que se generan directa y exclusivamente en función de cada trabajo de consultoría y cuyos componentes básicos son, entre otros,

las remuneraciones, los beneficios o cargas sociales del equipo de trabajo, los viajes y viáticos; los subcontratos y servicios varios, arrendamientos y alquileres de vehículos, equipos e instalaciones; suministros y materiales; reproducciones, ediciones y publicaciones;

2. Costos indirectos o gastos generales: son aquellos que se reconocen a las firmas consultoras y otros organismos que estén autorizados para realizar consultorías, para atender sus gastos de carácter permanente relacionados con su organización profesional, a fin de posibilitar la oferta oportuna y eficiente de sus servicios profesionales y que no pueden imputarse a un estudio o proyecto en particular. El costo indirecto contemplará únicamente los honorarios o utilidad empresarial reconocidos a las personas jurídicas consultoras, por el esfuerzo empresarial, así como por el riesgo y responsabilidad que asumen en la prestación del servicio de consultoría que se contrata.

Nota: Numeral 2 reformado por Decreto Ejecutivo No. 841, publicado en Registro Oficial
No. 512 de 15 de Agosto del 2011.

Art. 35.- Subcontratación en consultoría.- En los contratos de consultoría que prevean la ejecución de servicios de apoyo que no puedan ser provistos de manera directa por el consultor, éstos podrán ser subcontratados en los porcentajes previstos en la negociación, sin que haya límite para ello.

SECCIÓN II

CONTRATACIÓN DIRECTA

Art. 36.- Contratación directa.- Cuando el presupuesto referencial del contrato sea inferior o igual al valor que resultare de multiplicar el coeficiente 0,000002 por el monto del Presupuesto Inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico, la entidad contratante procederá a contratar de manera directa, para lo cual, la máxima autoridad de la entidad o su delegado, seleccionará e invitará a un consultor habilitado en el RUP que reúna los requisitos previstos en los pliegos.

La entidad contratante remitirá al consultor invitado, los pliegos de la consultoría a realizar, que incluirán los formatos de información básica necesaria que permitan la confirmación de las calificaciones claves requeridas para cumplir con el objeto del contrato.

Si la máxima autoridad, o su delegado lo consideran necesario abrirán una etapa de preguntas y aclaraciones que se podrán realizar mediante comunicaciones directas con el consultor invitado o a través del portal www.compraspublicas.gov.ec.

El consultor invitado entregará su oferta técnico-económica en un término no mayor a 6 días contado a partir de la fecha en que recibió la invitación. La máxima autoridad, o su delegado, realizarán la evaluación, negociación y adjudicación, sobre la base de los pliegos en un término no mayor a 3 días.

En el caso de que el consultor invitado no aceptare la invitación o no llegare a un acuerdo en la negociación, la máxima autoridad o su delegado declarará terminado el procedimiento; y de

así estimarlo pertinente, resolverá el inicio de un nuevo proceso de contratación directa con un nuevo consultor, o en su defecto optar por otro procedimiento de contratación.

SECCIÓN III

CONTRATACIÓN MEDIANTE LISTA CORTA

Art. 37.- Contratación mediante lista corta.- Cuando el presupuesto referencial del contrato supere el valor que resultare de multiplicar el coeficiente 0,000002 por el monto del Presupuesto Inicial del Estado y sea inferior al valor que resulte de multiplicar el coeficiente 0,000015 por el monto del Presupuesto Inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico, la entidad contratante escogerá e invitará, a través del Portal www.compraspublicas.gov.ec, a un máximo de 6 y un mínimo de 3 consultores registrados en el RUP que reúnan los requisitos previstos en los pliegos, para que presenten sus ofertas técnicas y económicas.

Si no se presentaren ofertas o si las presentadas hubieren sido rechazadas, la entidad contratante podrá realizar un nuevo proceso de contratación conformando una nueva lista corta o en su defecto iniciar un proceso de concurso público.

En este tipo de contratación se observarán, en lo que sea aplicable, las disposiciones contenidas en los artículos 38 y siguientes referidos a la contratación por concurso público. El término entre la fecha de la convocatoria y la fecha de presentación de las ofertas será mínimo de diez días y máximo de veinte días.

SECCIÓN IV

CONTRATACIÓN MEDIANTE CONCURSO PÚBLICO

Art. 38.- Contratación mediante concurso público.- Cuando el presupuesto referencial del contrato sea igual o superior al valor que resulte de multiplicar el coeficiente 0,000015 por el monto del Presupuesto Inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico, la entidad contratante realizará la convocatoria pública a través del Portal www.compraspublicas.gov.ec. para que los interesados, habilitados en el RUP, presenten sus ofertas.

Si en este proceso se presenta un solo proponente, la oferta será calificada y evaluada y, si ésta cumple los requisitos y criterios establecidos podrá ser objeto de adjudicación, de llegar a un acuerdo en la negociación.

La entidad contratante podrá realizar una invitación internacional a participar en el concurso público, previo la autorización del INCOP, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 37 de la Ley. En este caso, se podrá realizar invitaciones mediante publicaciones por la prensa internacional especializada, por una sola vez en cada medio escrito.

Art. 39.- Presentación de ofertas.- Las ofertas técnica y económica deberán ser entregadas simultáneamente, en dos sobres separados, hasta el día y hora señalados en la convocatoria, que no será menor a 15 días hábiles ni superior a 30 días hábiles contados desde la publicación, a través del Portal www.compraspublicas.gov.ec. Vencido el término para la presentación de ofertas, el sistema cerrará, de manera automática la recepción de las mismas.

Para la presentación de ofertas el portal habilitará dos opciones: una para la oferta técnica y otra para la oferta económica. El portal permitirá que la apertura y procesamiento de ambas ofertas se ejecuten en días distintos, con una diferencia entre ambos actos de hasta 10 días término: en el sobre 1, la oferta técnica y en el sobre 2 la oferta económica.

El INCOP establecerá el contenido de los sobres 1 y 2, así como los parámetros a ser observados para la evaluación; considerando para este último efecto lo previsto en el artículo 6 número 19 de la Ley.

Art. 40.- Negociación.- Con los resultados finales de la evaluación, la Comisión Técnica negociará con el oferente calificado en primer lugar los aspectos técnicos, contractuales y los ajustes de la oferta técnica y económica en comparación con lo requerido en los pliegos. De llegarse a un acuerdo, se procederá a la suscripción del acta de negociación en la que constarán los términos convenidos, la misma que deberá ser publicada en el portal.

Si en un término máximo de hasta cinco días no se llegare a un acuerdo en la negociación esta se dará por terminada y se iniciará una nueva negociación con el oferente calificado en el siguiente lugar y así sucesivamente hasta llegar a un acuerdo final de negociación o, en su defecto declarar desierto el procedimiento, según corresponda.

Suscrita el acta de negociación, la máxima autoridad o su delegado, procederán a la adjudicación al oferente con el cual se haya llegado a un acuerdo final de negociación en los aspectos técnicos, económicos y contractuales.

Nota: Inciso segundo reformado por Decreto Ejecutivo No. 841, publicado en Registro

Oficial No. 512 de 15 de Agosto del 2011.

Art. 41.- Precalificación.- Si la Entidad contratante lo requiere, podrá realizar un proceso de precalificación que tendrá por objeto solicitar la presentación de información y antecedentes relacionados con la experiencia de los consultores o asociaciones constituidas o por constituirse, relacionada con los trabajos de consultoría requeridos por la entidad contratante. En tal virtud la convocatoria deberá prever exclusivamente los procedimientos para evaluar y calificar las experiencias en la prestación de servicios de consultoría en general y en servicios similares a los del objeto del concurso.

Si como resultado de la convocatoria pública a precalificación, no hubiere interesados, o se presentare solamente un consultor interesado, la Comisión Técnica ampliará por una sola vez y hasta por la mitad del inicialmente previsto, el término para la entrega de la información solicitada. Si cumplido el nuevo término persistiere la ausencia de interesados, o se presentare la información de un solo interesado, la comisión declarará desierto el proceso de precalificación.

En los casos en que los consultores que entregaron la información para la precalificación son dos o más, la comisión, el día y hora señalados para el cierre del proceso, levantará la respectiva acta y según el orden de presentación abrirá los sobres que contengan la información solicitada, y dentro del término de tres días iniciará su evaluación y ponderación en forma ininterrumpida hasta concluir el proceso de precalificación estableciendo la nómina de consultores a los cuales se invitará a presentar sus propuestas técnicas y económicas para la

fase de calificación. Esta nómina será de un mínimo de dos y un máximo de seis consultores. Si como resultado de la evaluación resultare un solo consultor precalificado, se declarará desierto el proceso; igual procedimiento se observará si ningún consultor es precalificado.

Los aspectos evaluados y ponderados en la precalificación así como los resultados y puntajes de la misma, no serán considerados para la fase de calificación de propuestas técnicas. En consecuencia, todos los consultores precalificados estarán en iguales condiciones de participación para la fase de calificación.

Dentro del término de tres días de concluida la precalificación, el Presidente de la Comisión Técnica, mediante comunicación escrita, dará a conocer a todos los consultores participantes los resultados de la precalificación.

GUIÓN ENTREVISTA PARA CONSULTORES

SISO CONSULTING

NOMBRE:

CARGO:

Introducción

Buenos días, mi nombre es _____ y estoy realizando un estudio sobre las estrategias de marketing y su impacto en la rentabilidad y quiero conocer su opinión y expectativas sobre el tema. Debo aclarar que la información es sólo para fines académicos.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar esta conversación.

Comencemos:

- 1) ¿Hace cuánto forma parte de la empresa en la que actualmente trabaja?
- 2) ¿Cómo ha sido la evolución de los servicios que presta la empresa en el mercado de Quito?
- 3) ¿Cuáles son los servicios que ustedes brindan y de estos servicios cuales son las consultoría más solicitados en el mercado?
- 4) ¿Cómo ve el desempeño de las otras empresas similares?
- 5) ¿Y cuáles cree usted que es la competencia más directa?
- 6) ¿Hacia dónde cree que se moverá el campo de las consultorías?
- 7) ¿Cuáles cree que serán los nuevos servicios o negocios que se podrán desarrollar por las empresas de consultoría?
- 8) ¿Cómo diseñan los productos o servicios solicitados por los clientes?
- 9) ¿Cuentan con un plan de mercadeo?

- 10) ¿Cuál es el impacto en los resultados obtenidos con las empresas que han trabajado?
- 11) ¿Cuáles son los planes estratégicos de la empresa SISO en el corto plazo?
- 12) ¿Le gustaría contar con un plan de mercadeo?
- 13) ¿Qué estrategias de mercadeo cree que son necesarias para que la empresa SISO se consolide en el mercado?

Gracias por su aporte y participación

GUION ENTREVISTA CONSULTORES EXTERNOS

NOMBRE:

CARGO:

Introducción

Buenos días, mi nombre es _____ y estoy realizando un estudio sobre las estrategias de marketing y su impacto en la rentabilidad y quiero conocer su opinión y expectativas sobre el tema. Debo aclarar que la información es sólo para fines académicos.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar esta conversación.

Comencemos:

- 1) ¿Hace cuánto forma parte de la empresa en la que actualmente trabaja?
- 2) ¿Cómo ha sido la evolución de los servicios que presta la empresa en el mercado de Quito?
- 3) ¿Cuáles son los servicios de consultoría más solicitados por sus clientes?
- 4) ¿Cómo ve el desempeño de las otras empresas similares?
- 5) ¿Y cuáles cree usted que es la competencia más directa?
- 6) ¿Hacia dónde cree que se moverá el campo de las consultorías?
- 7) ¿Cuáles cree que serán los nuevos servicios o negocios que se podrán desarrollar por las empresas de consultoría?
- 8) ¿Cómo diseñan los productos o servicios solicitados por los clientes?
- 9) ¿Cuentan con un plan de mercadeo?
- 10) ¿Cuál es el impacto en los resultados obtenidos con las empresas que han trabajado?

Gracias por su aporte y participación