

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña Publicitaria Digital para promocionar los
Sistemas Contables de la empresa Gigasystem**

Proyecto de Investigación

María José Lalama Paredes

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación Publicitaria

Quito, mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campaña Publicitaria Digital para promocionar los Sistemas Contables de la
empresa Gigasystem**

María José Lalama Paredes

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Néstor Jaramillo, doctor

Firma del profesor

Quito, mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María José Lalama Paredes

Código: 00112675

Cédula de Identidad: 1726673997

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

RESUMEN

Gigasystem es una empresa ecuatoriana que se dedica a la programación y venta de sistemas contables a nivel nacional. Se propone una campaña publicitaria digital elaborada en tres fases y que tiene como objetivo promocionar sus dos productos de mayor venta: SIAC 2000 y ALF. A clientes actuales y a nuevos clientes que se encuentren en la zona de empresas de comercio y servicio. Para encontrar la manera ideal para el desarrollo de la campaña publicitaria se utilizaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.

Palabras clave: publicidad, contabilidad, Gigasystem, campaña publicitaria, marketing digital

ABSTRACT

Gigasystem is an Ecuadorian company dedicated to programming and selling accounting systems nationwide. A digital advertising campaign developed in three phases and aims to promote its two best-selling products: SIAC 2000 and ALF. The campaign is directed to the current customers and new customers who are in the area of trade and service companies. To find the ideal for the development of the advertising campaign is necessary to make quantitative and qualitative methods of research.

Key words: Advertising, accounting, Gigasystem, advertising campaign, digital marketing.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: DATOS DEL CLIENTE.....	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Objetivo de la Publicidad.....	11
1.3 Plan de Marketing	11
CAPÍTULO II: REVISIÓN LITERARIA.....	18
2.1 Fuentes.....	18
2.2 Formato.....	18
2.3 Definición de Términos	19
2.4 Autores.....	21
2.5 Método Zmot.....	26
CAPÍTULO III: BRIEF Y PLANIFICACIÓN	28
3.1 Brief Creativo	28
3.2 Objetivos de Investigación.....	32
3.3 Metodología de Investigación	33
3.4 Conclusiones de Investigación	50
CAPÍTULO IV: CAMPAÑA.....	51
4.1 Insight	51
4.2 Concepto.....	51
4.3 Big Idea	52
4.4 Propuesta Digital.....	53
CAPÍTULO V: DATOS DE CIERRE.....	60
5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones	61
5.3 Bibliografía.....	62
5.4 Anexos	63

Índice de Tablas

Tabla 1: Precios de soporte y servicio técnico de Gigasystem.....	17
Tabla 2: Contenidos en Facebook.....	53
Tabla 3: Diagrama de Flujo.....	59

Índice de Figuras

Figura 1: Análisis FODA.....	15
Figura 2: Resultado Género.....	39
Figura 3: Resultado Edad.....	39
Figura 4: Resultado Ocupación.....	39
Figura 5: Resultado Empresa.....	40
Figura 6: Resultado de Sistema Contable.....	41
Figura 7: Resultado de Beneficios.....	43
Figura 8: Resultado de Conocimientos Gigasystem.....	44
Figura 9: Resultado de Publicidad.....	46
Figura 10: Resultado de Redes Sociales 1.....	47
Figura 11: Resultado de Redes Sociales 2.....	47
Figura 12: Resultado de Actualizaciones.....	48
Figura 13: Concepto y Copy.....	51

INTRODUCCIÓN

El sector empresarial dentro del Ecuador se rige bajo ciertos parámetros y reglas que el gobierno impone, entre las cuales esta en manejo de contabilidad y la declaración de impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI). Es por esta razón que las empresas dentro del país buscan no solo personal capacitado para poder controlar el ingreso y salida de capital de esta, sino también, buscan herramientas contables que ayuden a agilizar el proceso y sobre todo a que no exista ninguna falla.

A finales de los 90, eran pocas las empresas y sobre todo la personas que conocían sobre programación en sistema y manejan el lenguaje correcto para poder utilizar o desarrollar estos programas. Por esta razón, Gigasystem nace en el 1999, como un emprendimiento familiar formado por Alex Marcelo Lalama y Margarita Paredes, quiénes tuvieron la visión de entrar en un mercado que en ese entonces aún no se encontraba totalmente desarrollado. Decidieron crear una empresa llamada Gigasystem, enfocada en la programación de un sistema contable dirigido en un principio para grandes y pequeñas empresas de la capital del Ecuador y actualmente dirigido a empresas a nivel nacional. A medida que los años fueron pasando y la tecnología computacional fue evolucionando, esto dio paso a que la empresa vaya actualizándose y de esta manera tomando también reconocimiento por mantener una trayectoria positiva, trabajando junto empresas con larga trayectoria en el Ecuador como Klein Tours, Comercial el Arbolito, Cabañas Balandra, entre otros.

CAPÍTULO I: DATOS DEL CLIENTE

1.1 Antecedentes

Gigasystem es un empresa de sistemas contables fundada en 1999, por Alex Lalama y Margarita Paredes. Esta empresa familiar nace de la visión de Alex Lalama, quién estudió Programación en Sistemas y empezó trabajando como gerente de sistemas en Aeromen. Su trabajo consistía en el desarrollando de un sistema de carga para la empresa y es ahí donde pudo admirar la necesidad de las empresas de tener un sistema integrado y que tenga todas las herramientas necesarias para agilizar procesos. Con esta idea personal, empezó a trabajar en conjunto con su esposa Margarita Paredes, quién era economista y trabaja en el área de contabilidad. Juntos desarrollaron un sistema contable, Alex programa en Visual Fox y Margarita le daba las pautas de las secciones y las características que están debían tener.

El desarrollo del sistema duro alrededor de dos años de arduo trabajo, pero finalmente en el 2001 lograron venderlo con el nombre SIAC 2000 a su primer cliente, el hotel Termas de Papallacta. A partir de este cliente, comenzaron a tener reconocimiento en el área empresarial siendo referidos y ganando nuevos clientes. Con el incremento de las ventas, se establecieron en una oficina ubicada al norte de Quito y a contratar personal técnico para dar servicio de capacitación y desarrollo a sus clientes. En el 2007, Alex comenzó a desarrollar un nuevo sistema contable llamado ALF en un lenguaje de programación actualizado conocido como .NET, con el propósito de estar en la vanguardia con las innovaciones informáticas. Este sistema dio paso a la creación de una base de datos más desarrollada además de la funcionalidad de tener facturación electrónica.

Actualmente llevan 15 años de trayectoria, sumando más de 100 clientes que van desde empresas de alimentos hasta empresas hoteleras. Su propósito es seguir con el negocio familiar y crecer aún más para poder expandirse a nivel internacional, empezando en el mercado Colombiano.

1.2 Objetivo de la Publicidad

El objetivo de la empresa es realizar publicidad en medios digitales para promocionar sus sistemas contables SIAC 2000 y ALF. De esta manera conseguir nuevos cliente en el mercado empresarial y reforzar los beneficios del sistema con los actuales clientes. La comunicación debe ser racional por que es un producto complejo que atributos técnicos.

1.3 Plan de Marketing

- **Descripción.**

Gigasystem es una empresa de sistemas contables formada por profesionales con una amplia experiencia en la prestación de servicios informáticos integrales. Tanto la empresa como el personal que trabaja en esta, se encuentran siempre en constante investigación y actualización de las últimas y más confiables tecnologías del mercado y del gobierno ecuatoriano. Además cuenta con un equipo capacitado para cumplir con las necesidades del cliente respecto a desarrollo y personalización de sus productos. Todos los servicios se encuentran ajustados a requerimientos y presupuestos del cliente para que de esta manera garantizar un resultado eficaz e inmediato.

- **Misión.**

“Brindar soluciones integradas en Tecnología de la Información. Para ello entregamos productos y servicios informáticos con valor agregado que superen las expectativas y necesidades de nuestros clientes, principalmente aquellos del segmento financiero”

(Gigasystem, 2014)

- **Visión.**

“Ser reconocidos como una organización líder en servicios integrales informáticos en el sector privado, por nuestro profesionalismo, calidad humana, y el cumplimiento de las más altas normas de ética, integridad y óptimo servicio a nuestros clientes.”

(Gigasystem, 2014)

- **Objetivos.**

- Poder dar soluciones informáticas y contables a pequeñas y grandes empresas.
- Siempre estar actualizados a los cambios de las Entidades Gubernamentales que rigen en el país.
- Cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto al servicio y desarrollo.
- Brindar un servicio de soporte a nuestros clientes en forma inmediata.
- Lograr reconocimiento por un buen trabajo y de esta manera crecer como empresa.

- **Ventaja competitiva.**

Gigasystem ofrece sistemas integrados que no requieren de otras aplicaciones externas para poder realizar la contabilidad y facturación electrónica.

- **Posible competencia.**

La competencia de Gigasystem son todas las empresas a nivel nacional que cuentan con sistemas contables y la nueva modalidad de facturación electrónica. Sin embargo, la mayoría de la competencia realiza los procesos separados en comparación a Gigasystem que cuenta con procesos integrados.

- **Segmentación.**

Perfil demográfico Shopper

Edad: +45 años

Género: Hombres y Mujeres

NSE: Medio Alto - Alto

Ocupación: Gerentes Generales; CEO;

Dueños de empresas o negocios.

Perfil demográfico Consumer

Edad: 25 a 45 años

Género: Hombres y Mujeres

NSE: Medio – Medio Alto

Ocupación: Economista; Financiero;

Contador

- Perfil psicográfico Shopper: Esta persona solo aprueba la compra del sistema.

Diego tiene 48 años, es un empresario fundador de dos Hoteles, uno en Manta y otro en Quito. Tiene un nivel de educación alto y su conocimiento en los negocios es extenso. Sus empresas cuentan con más de 40 empleados cada una y lleva 12 años de trayectoria. Dentro de su trabajo, cuenta con personal administrativo que se encarga de todo el trabajo contable y él solo dirige y se encarga que la empresa siga por el camino que esta. Está casado, vive en la Gonzales Suarez con su esposa y su hija. Su hijo mayor se encuentra realizando una maestría en el exterior. Viaja fuera del país constantemente con su familia porque tiene empleados de confianza que puede llevar el negocio a cabo a pesar de que no este él presente.

- Perfil psicográfico Consumer: Esta persona es la que se interesa por el sistema y es la que influye en la compra.

Sandra tiene 34 años, lleva 6 años como Jefa de Contabilidad en una empresa reconocida en el sector industrial y de construcción. Tiene un alto conocimiento de las finanzas de la empresa y del manejo de estas pero utiliza un sistema contable para mantener siempre las cuentas en orden y que ninguna información se pierda. Su trabajo es ideal ya que es madre de dos niños pequeños y tiene que regresar a casa a las 5 pm para poder pasar con ellos y ayudarles con sus deberes. Su esposo trabaja como economista en otra empresa y con el sueldo de ambos pueden mantener a sus hijos en una buena escuela y viajar al exterior una vez al año. Es una mujer inteligente que se ha ganado la confianza del dueño de la empresa y se ha convertido en su mano derecha.

• **Análisis Foda.**

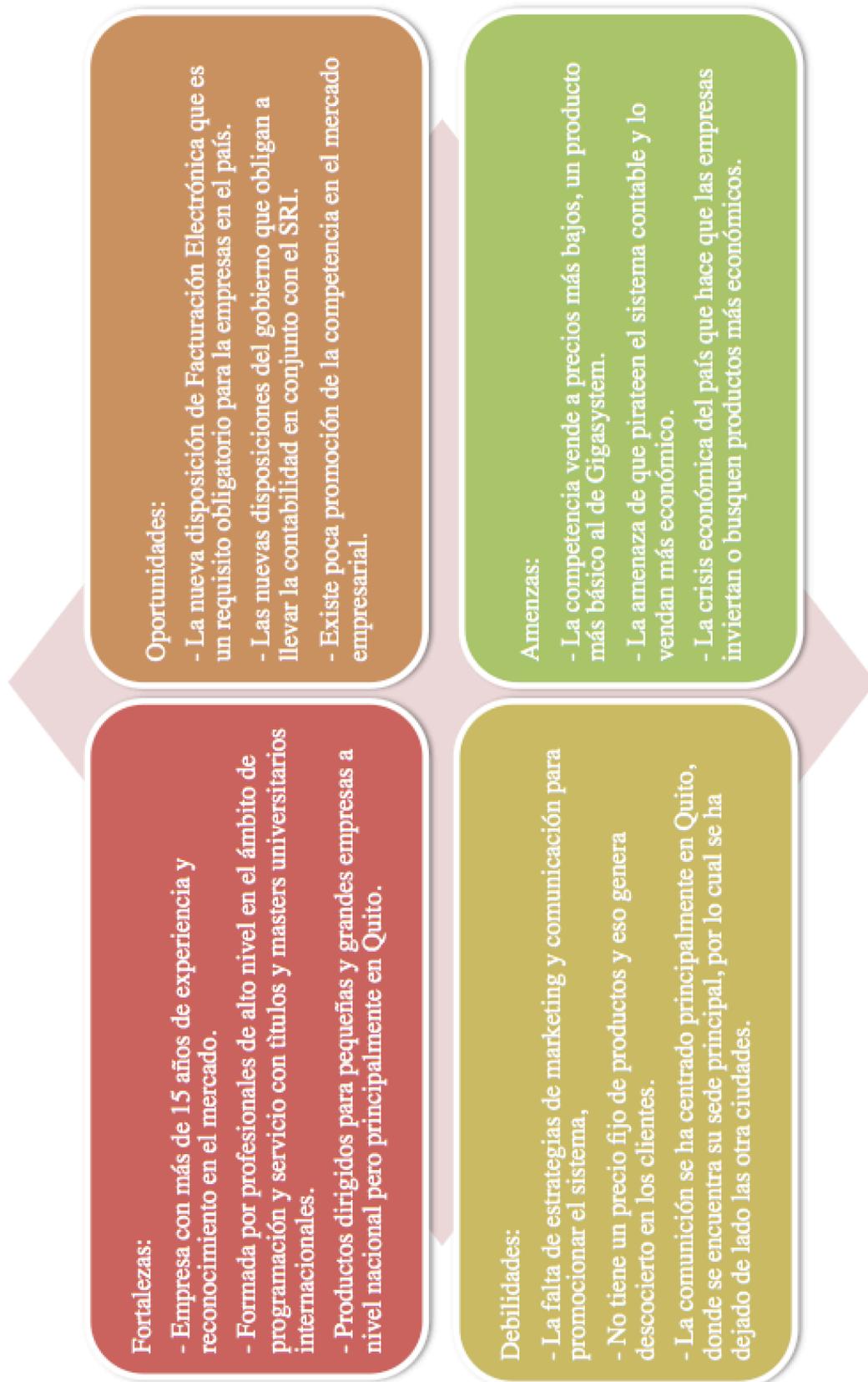


Figura 1: Análisis FODA

- **Marketing Mix.**

- **Producto:**

Gigasystem cuenta con dos sistemas contables para pequeñas y grandes empresas. SIAC 2000, esta programado bajo algoritmos creados con el propósito de lograr un máximo rendimiento de la base de datos sobre el que esta desarrollado. Este sistema permite acceder a la información financiera gracias a la herramientas pre elaboradas de integración total con la que se puede visualizar el asiento contable en el tiempo real mientras se realiza la transacción, creando de esta manera un entorno de contabilidad más fácil y rápido de utilizar.

ALF SQL Sever, es un sistema con un lenguaje de programación mucho más actualizado. En este el cliente puede acceder a su información financiera con herramientas totalmente integradas que permiten visualizar el asiento contable en el mismo momento de la transacción. Proporciona el beneficio de tener varios usuarios ya que es multiempresas, además de contar con operaciones en línea como facturación electrónica en tiempo real. Esto hace que la respuesta y el tiempo de trabajo sea inmediato y seguro.

- **Plaza:**

Gigasystem es una empresa independiente que vende sistemas contables y ofrece servicio a sus clientes, por lo cual, tiene su oficina principal ubicada en Quito. Su principal manera de trabajo es el servicio personalizado al visitar directamente al cliente. También se encuentra ubicada en las ciudades de Ibarra y el Manta.

- Promoción:

La empresa utiliza únicamente la herramienta de E-mailing para poder comunicar a sus clientes actuales sobre actualizaciones o promociones en servicios y sistemas.

- Precio:

Los precios de los productos principales: SIAC 2000 y ALF, son negociados con la empresa que los va a adquirir y dependen de los desarrollos y cambios en la programación. El precio básico del SIAC 2000 es, \$4.500 usd; y el precio básico del ALF es, \$12.000 usd.

En cuanto a los precios por servicio y soporte son:

SOPORTE Y SERVICIOS OTORGADOS POR GIGASYSTEM	
Hora por soporte técnico presencial o vía remota.	\$ 40,00
Contrato de soporte remoto mensual.	\$200,00
Contrato de capacitación y/o asesoría por 10 horas.	\$ 400,00
Estación adicional.	\$ 250,00
Creación y parametrización de nueva empresa.	\$ 1000,00
Desarrollo de formatos adicionales.	\$ 80,00
Reinstalación de sistema por cambio de servidor.	\$ 500,00
Proceso de cierre de año (por empresa).	\$ 200,00

Tabla 1: Precios de soporte y servicio técnico de Gigasystem.

CAPÍTULO II: REVISIÓN LITERARIA

2.1 Fuentes

Para el desarrollo de la campaña y la investigación se ha recolectado literatura académica que respalde el objetivo de la misma. Los temas generales que se van a tratar son: Comunicación publicitaria, Personalidad de la marca , Marketing Digital, y Estrategia Digital. Por otro lado, de manera específica se desarrollará una investigación sobre el “Método Zmot” para demostrar la importancia de que las marcas tengan presencia en redes sociales y en la web.

2.2 Formato

El desarrollo de este capítulo contará de dos partes, en primer lugar se podrá encontrar los términos clave para entender la parte teórica y en segundo lugar se encontrará la teoría clasificada por autor. Los conceptos clave servirán para poder entender la teoría expresada por los autores y de esta manera tener continuidad. Finalmente, se desarrollará un parte más específica enfocada en un tema puntual que será de valor para la realización de la campaña digital para la empresa.

2.3 Definición de Términos

Los términos presentados son palabras clave que se encontrarán presentes en la teoría y es necesario conocer su significado para entender a los autores. Los términos que se presentarán serán: Marca, Estrategia, Web 2.0 y Redes Sociales.

- **Marca.** *“Es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objetivo) y obtiene una respuesta positiva o negativa”* (Jaramillo, 2016, p.134). La Marca es la relación con tu consumidor, esta va más allá que solo tener un buen logo o branding, es el llegar al consumidor y mostrarle que eres más que un producto o servicio. Para lograr ese vinculo es necesario saber que es lo que le interesa a tu target y hablar en su lenguaje.
- **Estrategia.** *“La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras que responden, siempre a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente”* (Martínez, Martínez Sánchez y Parra, 2015, p.68). Para poder lograr una estrategia que cumpla los objetivos y que de resultados, es ideal realizar una investigación previa de lo que está haciendo la competencia, para de esta manera hacer algo mejor o diferente. E investigar como atraer a nuestros clientes, mostrarles un valor diferencial del producto que cumpla con sus necesidades o que solucione algún aspecto de su vida.

- **WEB 2.0.** *“Es la segunda generación de web; en donde se crean comunidades de usuarios y servicios especiales... Se basa en una interacción del usuario con la web y con otros usuarios”* (Jaramillo, 2016, p.74).

También conocido como la segunda generación del World Wide Web, tiene como propósito mejorar la experiencia del usuario en la web, ya sea a través de redes sociales, de páginas web, blogs o aplicaciones. Formar una comunidad en donde haya una comunicación bidireccional, es decir, que si la marca aporta en algo, el usuario responda a este aporte y lo comparte con más usuarios hasta lograr crear una comunidad.

- **Redes Sociales.** *“Son la máxima plasmación de las esencias de la web 2.0. Cada vez está más extendida su utilización entre la población conectada a Internet”* (Marquina, 2012, p.59). Básicamente la web 2.0 se denomina así por que se encuentran plataformas de interacción entre usuario-marca o entre usuario-usuario. Estas plataformas son en su mayoría redes sociales, que como su nombre lo dice, trata de crear una red entre varias personas alrededor del mundo con el propósito de acortar distancias de comunicación.

2.4 Autores

Néstor Jaramillo.

Para poder realizar cualquier tipo de publicidad, ya sea tradicional o digital, el producto o servicio debe tener definir su posicionamiento, puede ser que este posicionado en el mercado por ser un producto innovador o puede estar posicionado entre sus consumidores por su trayectoria o reconocimiento. En todo casi, tiene que estar claro que el *“posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor”* (Jaramillo, 2016, p.187). Para lograr este posicionamiento, la publicidad debe transmitir un valor diferencial acompañado por un mensaje que llame la atención del consumidor. Para lograr quedar en la mente del consumidor, se debe repetir varias veces el mismo mensaje.

Según Jaramillo (2016, p.192), hay varias maneras de posicionarse, las cuales son:

1. Ser el primero en entrar a la mente del consumidor frente a la competencia.
2. Si no se poder ser el primero, ser el segundo y demostrar el esfuerzo.
3. Ser diferente para gente diferente.
4. Reposicionamiento para cambiar la percepción actual.
5. Buscar un nicho de mercado que no hayan ocupado.

Para lograr un buen posicionamiento es importante tener en cuenta la personalidad de la marca. *“Las marcas son delicadas, por ello podemos asociarlas con personas. Y si son personas, entenderlas es un tarea complicada”* (Jaramillo,

2016, 205). Hay que verlas como una persona de carne y hueso y analizar sus virtudes y defectos , así como sus características personales.

Mario Tascón.

El marketing digital no solo consta de crear una estrategia en internet o redes sociales e implementarla. Hay que tener en cuenta que todas las acciones que se hagan, estarán expuestas a millones de personas alrededor del mundo, este o no, segmentada la pauta. Y todos estos factores, han establecido reglas que se deben seguir, sobre todo, en gramática. Muchas marcas que son plenamente de redacción como periódicos o revistas, han evolucionado a portales digitales y han establecido reglas en redacción y contenido.

Cada plataforma, ya sea Facebook, Twitter, Google+, los blogs, los chats, los foros o los medios digitales, tiene sus particularidades, reglas y características y con ellas hay que actuar, conjugando la corrección y la creatividad con el sentido común para sacar su mejor provecho. (Tascón, 2012, p.22)

Según Tascón (2012, p.27), los medios digitales permiten una serie de ventajas para realizar acciones creativas y directas que atraigan la atención del público objetivo, entre las ventajas mencionadas están:

- Poder acceder a la información en cualquier momento, desde cualquier lugar, siempre que se tenga conexión a internet y un dispositivo digital.

- Creación de contenidos en tiempo real, rompiendo de esta manera las barreras entre el espacio y el tiempo de publicaciones de información.
- Apoyándose en las nuevas plataformas digitales se pueden realizar acciones y publicaciones creativas que permitan interactuar con los usuarios.
- La información está viva, los usuarios forman parte de esta, pueden compartirla, comentarla, corregirla; en pocas palabras, interactuar con ella.

Julián Marquina.

Para tener presencia en redes sociales no solo basta con crear una página de la marca o empresa y alimentarla cada vez que alguien lo recuerde. Se debe establecer un Plan Social Media, donde se definen objetivos, propósitos, pautas y líneas de acción. Marquina (2012, p. 94), indica en su libro “Plan Social Media y Community Manager” las siete etapas para realizar un correcto Plan de Social Media, la cuáles son:

1. Análisis de la situación de la organización tanto a nivel interno como externo en todo lo relacionado con la 2.0. Revisión de los competidores y de las tendencias del sector.
2. Definición de objetivos. Por qué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue.

3. Determinar a quien se dirigirá la estrategia en los medios sociales. Localizar a posibles usuarios.
4. Estudiar las plataformas tecnológicas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
5. Establecer un “Plan estratégico” compuesto por un “Plan de acción” con las fechas para cada objetivo, un “Plan editorial o de contenido” sobre como actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir, y un “Plan de crisis online”, donde se especifique como actuar en el caso de que la organización se vea inmersa en algún problema.
6. Implementar y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el “Plan estratégico”.
7. Monitorización y medición. Mensualmente se confeccionaran informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas, y con resúmenes de lo que se dice en la red sobre la organización. Para ello se usa una plantilla de KPI (Key Performance Indicators).

Estas métricas permitirán que la campaña en redes sociales o en web se desarrolle de una manera completa y sobre todo que el contenido y las publicaciones sean contantes. Generando de esta manera, más seguidores o fans y posicionando la marca en la mente del consumidor.

Joe Kutchera, Hilda García y Alonso Fernández.

Conocido como un nuevo modelo de negocio y sobre todo de presencia, el *“Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas”* (Kutchera, García y Fernández, 2014, p.13). Los medios tradicionales ya no son la única plataforma para mostrar tu marca y promocionar tus productos. La era de la web 2.0 ha hecho que la manera de publicitar tu marca cambie y evolucione.

Como mencionan Kutchera, García y Fernández (2014, p. 14), estar en la web, es tener la oportunidad de estar conectado con el consumidor las 24 horas del día durante los 365 días del año. Hay demasiada dependencia y demanda por los canales tradicionales como la TV, Radios o Prensa y muchas veces la impresión a los consumidores es baja, pero complementando la publicidad de estos canales con las plataformas digitales darán un aporte a tu marca. Ideal para que más personas conozcan lo que hace la marca, cómo lo hace y dónde comprar el producto. Te permite el uso de la creatividad para promocionarte y de una manera más económica. Para cualquier negocio existen distintas alternativas para publicitar sus productos o servicios, el comercio electrónico es un terreno amplio y sobre todo tiene una segmentación más precisa y resultados más concretos.

2.5 Método Zmot

Gracias a la cantidad de información sobre comportamiento en internet que se obtiene de los usuarios que utilizan el buscador de Google, la empresa decidió realizar un proyecto para analizar todos esos datos, con el propósito de encontrar algún patrón en el comportamiento de los usuarios en la decisión de compra. Con este análisis, en el 2011 salió a la luz el Método Zmot, conocido como, El Momento Cero de la Verdad. Este se basa en el momento antes de la compra, el momento cero, cuando el consumidor busca información del producto antes de comprarlo.

Encuentran una gran cantidad de información detallada en Internet, proveniente de todas las fuentes posibles, sobre las marcas y los productos que les interesan. Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas. (Lecinski, 2011, p.7)

Este análisis cambió el panorama de muchas marcas, tanto pequeñas como grandes. Pudieron darse cuenta de la importancia de estar en la web y de cómo esto puede influir al consumidor a que tome una decisión de compra. Actualmente el acceso a internet lo tiene la mayoría de personas alrededor del mundo, los Smartphone, Tablets y Laptops permiten a los usuarios llevar con ellos siempre un aparato tecnológico que esté conectado a internet. De esta manera siempre se

encuentran conectados y pueden acceder a un sin fin de información que se encuentra en la red.

Anteriormente se creía que la decisión de compra se daba cuando la persona estaba frente al producto, método conocido como, First Moment Of Truth. Sin embargo, ahora existe un momento de decisión que se lleva a cabo antes de que los consumidores lleguen a la tienda. *“Sin importar si usted vende yates o crema para afeitar, los clientes se llevarán la primera impresión de su producto, y muy posiblemente tomarán la decisión final, en el Momento cero de la verdad”* (Lecinski, 2011, p.11). Para que tu marca destaque en el Método Zmot, las plataformas de pauta en internet te ofrecen una serie de maneras para lograrlo, además de que existen tácticas de creación de contenido que harán que tu producto destaquen.

Sin dudar, el Momento Cero de la Verdad, es un descubrimiento que demuestra que no importa el tipo de marca, empresa o servicio que ofrezcas o seas, porque siempre la primera impresión se da a través de la web.

CAPÍTULO III: BRIEF Y PLANIFICACIÓN

3.1 Brief Creativo

- **Antecedentes**

Gigasystem es una empresa que lleva 15 años en el área de software y contabilidad dentro del Ecuador y a nivel nacional, enfocándose en la ciudad de Quito, Manta y Cuenca, donde se encuentran sus principales clientes. Ofrece dos tipos de sistemas de contabilidad, SIAC 2000 y ALF. Esta empresa inicio como un proyecto para desarrollar un software de contabilidad para el hotel Termas de Papallacta, sin embargo, el resultado fue tan efectivo que decidieron patentar el sistema y abrir una empresa dedicada a distribuirlo y a modificarlo según la necesidad del cliente.

Actualmente cuenta con más de 20 empleados que se dedican a programación, desarrollo, auditoria y venta. Tiene alrededor de 100 clientes distribuidos por todo el país, desde empresas de: comercio, industrial, hoteleras y turismos hasta restaurantes, instituciones educativas y clínicas hospitalarias. Su objetivo como empresa es brindar un servicio personalizado que incluya todo en un solo programa y de esta manera brindar al usuario una buena experiencia.

- **¿Cuál es el problema y/o oportunidad al que la publicidad se debe referir?**

El problema es que debido a la falta de promoción, los posibles clientes y los clientes actuales no llegan a tener información sobre las nuevas actualizaciones y mejoras del sistema o esta información solo llega a la mitad de los consumidores. Haciendo que de esta manera las ventas bajen y sea más difícil contactar a la empresa.

La oportunidad es que la empresa lleva 15 años en el mercado por lo cual ya se encuentra posicionada en el área de servicios contables y es referida de sus clientes hacia otros por su buen servicio. Además es la única empresa que cuenta con el servicio de facturación electrónica directa sin necesidad de otras aplicaciones.

- **¿Cuál o cuales son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?**

Las ventajas competitivas de la empresa Gigasystem es que cuenta con sistemas que manejan el proceso contable integrado, es decir, no son acciones separadas. Además de contar con la generación automática de facturación electrónica, desde el propio sistema y a tiempo real, incluido el control y manejo de costos.

- **¿Cuál es la propuesta única de venta?**

La propuesta única de venta es que el sistema puede ser personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que la empresa cuenta con un departamento de programación y desarrollo.

- **¿Qué dice la competencia?**

- Directa: Como competencia directa se encuentran todas las empresas que ofrecen sistemas contables a nivel nacional. Las cuales ofrecen un producto similar, sin embargo, no tienen la opción de sistema integrado, sino que se trabajan por partes.
- Indirecta: De manera indirecta la competencia son empresas de sistemas contables a nivel internacional, que ya ofrecen el programas para descargarse desde internet y tienen servicio de e-commerce lo que les facilita en la venta, pero tienen el limitante que es un programa predeterminado y no pueden haber cambios.

- **¿Cuál es nuestro público objetivo?**

Gerentes o contadores de PYMES y grandes empresas que se encuentren en el área comercial, industrial, hotelera, alimentos y bebidas, educativa y de servicios; a nivel nacional y que tienen la obligación de llevar contabilidad para seguir las normas del SRI.

- **¿Cuál es el impacto que desea que se produzca en el consumidor cuando reciba la comunicación?**

Al momento de recibir la comunicación el objetivo es que tanto clientes actuales como nuevos puedan conocer los beneficios que tienen los diferentes sistemas, sus actualizaciones y sus beneficios para la empresa. Además de informar sobre la

empresa y sus años de servicio. Finalmente la idea es que el consumidor sienta ganas de informarse más sobre los productos y el servicio de la empresa y de esta manera generar base de datos y posibles nuevas ventas.

- **¿Qué queremos que hagan las personas como resultado de la publicidad?**

Queremos que el consumidor sienta interés sobre los diferentes sistemas contables y servicios que se ofrecen y se contacten con la empresa para conocer más a fondo de los productos y coordinar una demostración personal.

- **¿Qué aspectos de la personalidad de la marca debe expresarse?**

Gigasystem es una empresa seria y responsable, si fuera una persona, este sería un profesional con conocimientos en el área financiera e informativa, que desea siempre brindar su apoyo a los demás porque tiene un buen conocimiento en su campo. En el área empresarial, Gigasystem es conocida como una empresa que brinda un buen producto de calidad.

Por lo cual la publicidad debe resaltar los siguientes aspectos:

- Seriedad y conocimiento que brinda una empresa con 15 años de servicio.
- Productos para pequeñas y grandes empresas ajustado al presupuesto.
- Posibilidad de personalización y desarrollo siguiendo los lineamientos del cliente.
- Software contable integrado que permite realizar facturación electrónica directamente.

- **¿Existen consideraciones en medios o presupuesto?**

El presupuesto es de \$3000 usd, por lo cual se espera que la campaña se lleve a cabo a través de redes sociales o de medios digitales como tal. Posteriormente si se generan más ventas, se puede realizar otra campaña enfocada en ATL.

3.2 Objetivos de Investigación

Para lograr realizar una campaña publicitaria efectiva con el tono y la información correcta para el target es necesario realizar una investigación sobre la percepción de la marca o del área en la que se encuentra en el ámbito comercial. En este caso, los objetivos de la investigación son:

- Entender y analizar la percepción de lo que significa la empresa Gigasystem para sus clientes y como ayudan sus productos en el día a día de sus empresas.
- Identificar cuales son los atributos más importantes de cada sistemas contable: SIAC 2000 y ALF.
- Determinar que esta realizando la competencia en medios digitales con investigación de campo.

Una vez que los objetivos se cumplan, el resultado permitirá encontrar un insight y concepto con el que se identifique el target y con el que la marca pueda promocionarse y sobresalir de la competencia.

3.3 Metodología de Investigación

La investigación se dividirá en investigación cualitativa y cuantitativa. Dentro de la investigación cualitativa se realizará una entrevista a profundidad a uno de los clientes actuales de la empresa para conocer el valor diferenciador de esta a través del consumidor, con el propósito de encontrar un factor sobresaliente de esta desde la visión del consumidor e identificar las cualidades de los sistemas que más se repiten al momento de la entrevista. Por otro lado, también se realizará investigación de campo en el que se observará el movimiento y contenido de la competencia en redes sociales. En cuanto a investigación cuantitativa, se realizará una encuesta a 30 gerentes y contadores que se encuentren en la base de datos de Gigasystem, para conocer su opinión sobre la marca y encontrar el tono de comunicación más adecuado para este target según los resultados de la encuesta.

Entrevista Personal al Cliente.

Se realizó una entrevista personal a la jefa en Aditoría y Sistemas Jenny Egas de 36 años, quién trabaja en la empresa de Turismo, Klein Tours, un cliente que lleva 14 años utilizando el sistema y sus servicios. Se decidió realizar la entrevista personal a esta empresa porque la mayoría de clientes con los que cuenta Gigasystem son empresas que ofrecen servicio al cliente como lo es Klein Tours. Por otro lado, también se busco obtener el enfoque de un cliente que tenga contacto con la empresa desde que sus inicios hasta la actualidad. La entrevista se llevo a cabo en la oficina de Jenny, ubicada en Quito, el día Jueves 31 de Marzo.

El propósito de la entrevista es el poder encontrar un valor diferenciador de la empresa desde la visión de un Cliente que la conozcan varios años, ya que muchas veces lo que la empresa cree que es su valor diferenciador, para el consumidor es muy diferente. Por lo cual, los temas que se trataron en la entrevista fueron mucho más técnicos de con enfoque a lo que es el Sistema Contable de Gigasystem y en qué se ha convertido este para la empresa.

La entrevista empezó con una introducción por parte de Jenny, de lo que es Klein Tours y en sí de su posición en este empresa. Klein Tours es una agencia de viajes, que empezó con un emprendimiento familiar y poco a poco ha ido creciendo hasta posicionarse como una de las agencias líderes en tours a Galápagos, dirigiéndose al mercado exterior. Su principal servicio son los cruceros a Galápagos, principalmente el llamado “Galápagos Legend” que es el segundo más grande de las islas.

Básicamente el servicio que ofrecemos en Klein Tours es organizar viajes a Galápagos para el consumidor extranjero y al ser nuestros precios altos porque ofrecemos calidad, mi puesto en la empresa es encargarme en el área de contabilidad y sistemas de que todos los balances de pagos cuadren, porque tienes que tener en cuenta que también contamos con más de 100 empleados” (Egas, entrevista 2016)

A partir de la introducción a la empresa, la entrevista se fue direccionando hacia el área de sistemas, para que al final se pueda conocer la experiencia y pensamiento

de la empresa hacia el sistema contable Gigasystem, que es con el que trabajan hasta la actualidad. Jenny comento que, llevan 14 años trabajando con el sistema y en contacto con Margarita, la dueña. *“Nuestra empresa adquirió el sistema porque se ajustó a nuestras necesidades”*. (Egas, entrevista 2016). Al ser una agencia de viajes contamos con una gran base de datos de clientes que contratan el servicio o que solo lo cotizan, por lo cual tenían la necesidad de un sistema que pueda absorber todas la base de datos, esto comenta Jenny, que fue una de las principales razones por las cuales se “enamoraron” del sistema.

A lo largo de la entrevista, Jenny fue enumerando varios atributos que la empresa encontró en el sistema, los cuales fueron su razón para tomar la decisión de compra. Entre los cuales estaban, que el costo del mismo se ajustaba a su presupuesto; el servicio del sistema cuenta además con soporte técnico inmediato; es un sistema parametrizable, es decir, se pueda manejar directamente desde el área de sistemas de Klein Tours; y es multiempresas, ideal para una agencia de viajes que trabaja con hoteles y líneas aéreas externas.

Con un solo sistema se puede llevar varios procedimientos como por ejemplo el rol de pagos y se tiene la contabilidad de todos los departamentos de la empresa, sin necesidad de adquirir más sistemas y con el que vamos a suplir los diferentes sistemas que tenemos y los procedimientos manuales que hemos llevado haciendo hasta el momento. (Jenny, entrevista 2016)

Pero dentro de la parte del porque adquirieron el sistema, una de las frases que se repetían constantemente en la entrevista desde su inicio fue que el sistema les permite además tener el control de ventas e inventarios del día a día. El tener la información siempre disponible y poder observar lo que paso en el día sin tener que ir cuadrando manualmente, es el valor principal que ellos admiran del sistema.

Luego de que Jenny contará sobre las características que satisface sus necesidades en la empresa, la entrevista se fue dirigiendo hacia buscar desde el punto de vista del cliente, la propuesta única de venta. Por lo cual, Jenny relato que uno de los valores diferenciales es que el sistema permite manejar por número de tour o partida, los anticipos de clientes, facturación de ventas y compras, este dato en particular es vital para el negocio, y ha sido el único sistema de todos los que se han cotizado que tiene esta información, puesto que los otro sistemas contables, lo único que manejan es la contabilidad general. Describió que incluso existe un módulo de operaciones que se adapta perfectamente al giro del negocio y permite llevar el control de anticipos, operaciones, ventas y compras sobre el número de tour o partida. Se puede observar que nuevamente tomo énfasis en el tema de control de todas las operaciones y siempre en el día a día.

Con una idea más clara de cómo es la percepción del sistema desde el punto de vista del cliente y cómo hizo Jenny una comparación de porqué Gigasystem y porqué no otro sistema de una manera más general, se realizó de manera más específica la pregunta de ¿Para ustedes que tiene Gigasystem, que lo hace sobresalir de los demás?. Jenny no demoró en comentar una serie de atributos que desde su

punto de vista tanto en la empresa como también en sus años de trabajo ha podido observar. Comentó que en primer lugar es un sistema completamente parametrizable, volviendo a enfatizar lo que había dicho al principio de que tiene todo en un mismo lugar y la información se actualiza día a día sin la necesidad de terceros; como segundo aspecto dijo que al contrario de otros sistemas, este se conecta en línea con el SRI, sin necesidad de utilizar plataformas externas; por último como tercer atributo, tiene también una gama completa de reportes y es amigable con el usuario. Según su punto de vista profesional, estos tres atributos son los que hacen que sobresalgan de los demás sistemas contables que se pueden encontrar en el mercado.

Para finalizar la entrevista, una vez que ya se habló de los atributos y de los aspectos que son de beneficio para el negocio, se preguntó también sobre una opinión personal de que aspectos podría mejorar ya sea el sistema o la empresa Gigasystem como tal, o en que sectores está fallando este. Jenny se mostró muy transparente al respecto y confió que en realidad el sistema es muy completo, pero lo que mejoraría es el mismo desarrollo pero en otro lenguaje de programación, ya que el software se actualiza cada vez más y podría ser que en nuevas plataformas no funcione correctamente. En lo que es web y servicios online, ella comentó que trabajando en sistemas se ha dado cuenta que es importante trabajar en línea y ella *“Implementaría algunos o todos los módulos del sistema en web”*. (Egas, entrevista 2016). Y finalmente ya desde el lado más hacia el negocio de Klein Tours, enfatizó que ellos tienen una gran base de datos y que a pesar de que el sistema puede absorber esta información, muchas veces se hace un poco lento y en

ese caso, ella cambiaría algunos procedimientos por sentencias a nivel de bases de datos, para que el sistema sea mucho más rápido cuando la información de alguna empresa sea muy grande. Pero en todo caso ella ve al sistema como una herramienta completa y sobre todo integrada que es lo que siempre buscan los negocios.

Encuestas al target del sector de negocios

Se realizaron 30 encuestas de manera digital con la ayuda de la Base de Datos de la empresa Gigasystem, ya que las encuestas se plantearon para dirigirse al público objetivo de la empresa, a quienes tienen la decisión de compra respecto a un sistema contable. Se envió tanto a clientes como también a empresas que aún no están trabajando con Gigasystem. El propósito de la encuesta que cuenta con 12 preguntas, fue el encontrar valores o atributos repetitivos que desde el punto de vista del target sean los que representen los productos que ofrece Gigasystem. Por otro lado, la segunda fase de la encuesta era dirigida para determinar si el target al que nos vamos a dirigir en la campaña se encuentra en los medios digitales, y si es así, en que medios o redes podemos llegar con mucha más fuerza.

Como datos de identificación se pregunto los siguiente:

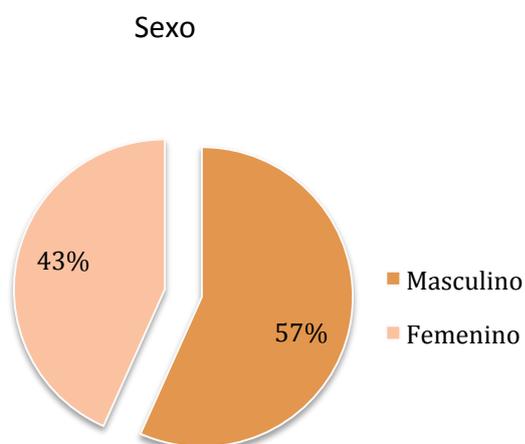


Figura 2: Resultados de Género

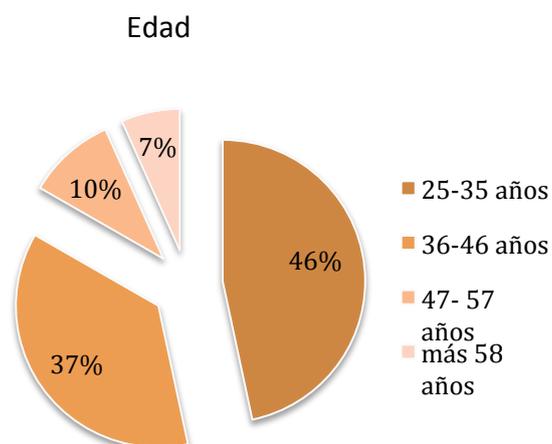


Figura 3: Resultados de Edad

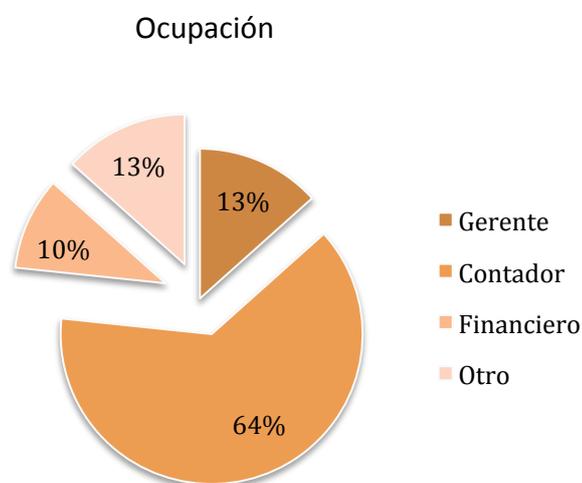


Figura 4: Resultados de Ocupación

En resumen, de las 30 personas encuestadas, el 57% fueron hombres, mientras que el 43% son mujeres. De los cuales la mayoría tienen de 25 – 35 años, seguido por personas entre los 36 y 46 años. La mayoría de los encuestados son Contadores de profesión y se encuentran ejerciendo.

A continuación se encuentran las respuestas de la primera parte de la encuesta, direccionado hacia encontrar atributos del sistema desde la perspectiva de clientes o empresarios del sector.

1. ¿En qué área se encuentra la empresa?

■ Comercio ■ Servicios ■ Industria ■ Hotelería ■ Turismo ■ Alimentos ■ Educativa ■ Salud

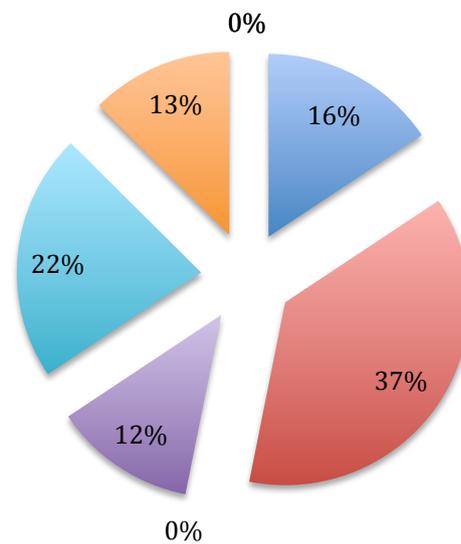


Figura 5: Resultados de Empresa

La mayoría de las personas encuestadas son parte de una empresa de servicios siendo un 37%, seguida por empresas de turismo con un 22%. Esto nos demuestra que los sectores donde tenemos que enfocar la campaña tiene que ser para este tipo de negocios que son los que buscan las cualidades que el sistema ofrece.

2. ¿Cuenta la empresa con un sistema contable?

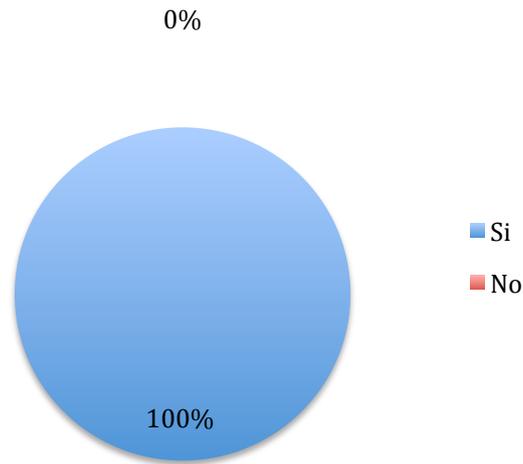


Figura 6: Resultados de Sistema Contable

Esta pregunta era necesaria para recalcar que las personas encuestas son el target correcto que conoce sobre herramienta de sistemas contables y sus propiedades. Por lo cual 100% de los encuestados si trabajan en una empresa donde existe un sistema contable y conocen sobre este programa.

3. ¿Por qué razón su empresa tiene o no tiene un sistema contable?

1. Porque es necesario.
2. Ayuda en la información presentada.
3. Necesario para optimizar trabajo.
4. Es nuestra herramienta de trabajo.
5. Para tener una herramienta de ayuda y poder dar una información verídica en los valores.
6. Porque es muy indispensable para realizar el trabajo, nos ahorra tiempo y nos permite obtener reportes para tomar decisiones eficientes y oportunas.

7. Herramienta indispensable para mantener información confiable.
8. Ayuda con los informes.
9. Es necesario para saber la situación de la Compañía por que es indispensable para mantener información confiable.
10. Control.
11. Obligación Tributaria.
12. Para obtener la información mas precisa y de forma rápida y confiable pero la verdad es que hasta ahora no la tenemos porque la información que arroja no es tan segura y veraz.
13. Por seguridad y facilidad.
14. Para mejorar mis procesos.
15. Para mantener información real de las transacciones que se realiza.
16. Mayor control y toma de decisiones.
17. Control.
18. Tiene movimientos de dinero grandes
19. Para agilizar mis procesos de control interno y la tarea diaria de mis colaboradores.
20. Para llevar mejor ordenadas las cuentas, facilidad de los procesos contables.
21. Porque el Sistema contable simplifica la obtención de resultados a tiempo ya que los registros se integran inmediatamente a los mayores y balances.
22. El uso correcto de la información es clave para el éxito
23. Control.
24. Facilitar trabajo.
25. Es una herramienta de trabajo.
26. Me ayuda con pautas en la contabilidad.
27. Nos brinda control.

- 28. Información y control.
- 29. Movimiento contables.
- 30. Ayuda con información y control.

4. Qué beneficios busca principalmente en un sistema contable? (elija 3 respuestas)

- Automatización de procesos
- Facturación Electrónica
- Optimización de Recursos
- Control y Manejo de datos
- Sistema Integrado
- Personalización y Desarrollo
- Otro

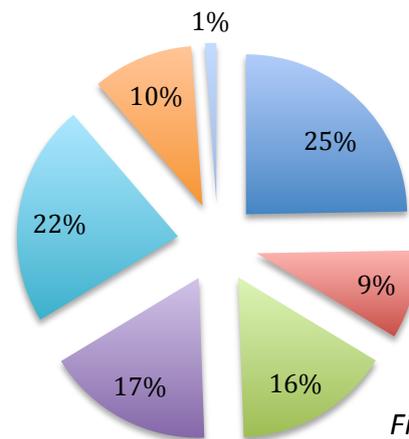


Figura 7: Resultados de Beneficios

Las respuestas que más se repiten dentro de esta pregunta son principalmente que las empresas cuentan con un sistema contable porque lo ven como una herramienta de trabajo y sobre todo de control de información. Es muy importante rescatar estas tres propiedades ya que son los valores que se deben comunicar para atraer a nuevos consumidores.

El beneficio que sobresale en la respuesta con un 25% es el tener un sistema que cuente con automatización de procesos. Sin embargo, con un 22% los encuestados buscan también un sistema contable que sea integrado. Estos dos atributos se deben comunicar al momento de la campaña.

5. ¿Conoce la empresa Gigasystem?

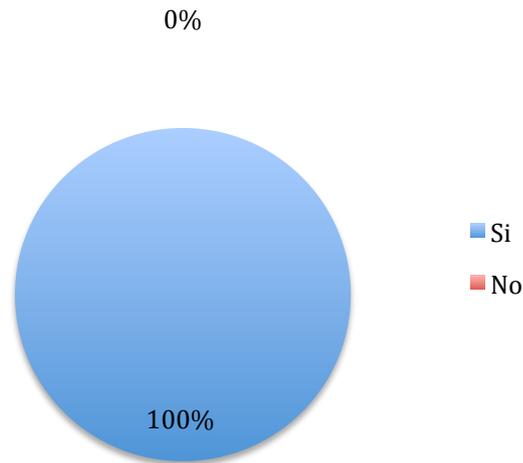


Figura 8: Resultados de Conocimiento Gigasystem

6. ¿Si su respuesta fue Sí, cómo se enteró de la empresa?

1. Referencia.
2. Por internet.
3. Historial con la empresa.
4. Ya conocíamos la empresa.
5. Por referencias de un conocido cuando necesite un sistema contable.
6. Referencia personal.
7. Trabajo con el sistema desde el año 2009.
8. Trabajaban con este sistema en la Empresa.
9. Por referencias.
10. Sistema instalado en otra empresa.
11. Por medio del trabajo.
12. al momento de ingresar a trabajar a la empresa.
13. Nos recomendó un director de la empresa.

14. En el internet.
15. Amigo.
16. Terceros.
17. Por amistad con mi padre Jorge Recalde.
18. Manejamos el sistema contable SIAC.
19. Proveedor existente.
20. Porque en la empresa manejamos este sistema desde el año 2009.
21. Vendedores del sector.
22. Recomendaciones.
23. Tenemos el sistema desde el 2008.
24. Feria de computación.
25. Referencial personales.
26. Trabaje en otra empresa que tenía el sistema.
27. Recomendación.
28. En internet.
29. Por un amigo del trabajo.
30. Referencia de un amigo.

La pregunta 5 y 6 se planteo para conocer ya de una manera mucho más específica la opinión de los encuestados hacia la marca. El 100% de las personas que realizaron la encuesta si conocen a Gigasystem y en la pregunta 6 respecto a cómo se conocer a la empresa, la mayoría de personas contestaron que por referencia personales. Esto nos indica que la empresa cuenta con publicidad boca a boca

bastante positiva, ya que dentro del área empresarial, unos negocios a otros llegan a referir y recomendar adquirir el sistema contable de Gigasystem.

La segunda parte de la encuesta se enfocaba a descubrir si los medios digitales son el medio acertado para realizar la campaña, y cuáles son las redes más adecuadas para dirigir la comunicación.

7. ¿Ha visto usted publicidad o algún tipo de promoción de empresas que ofrezcan sistemas contables?

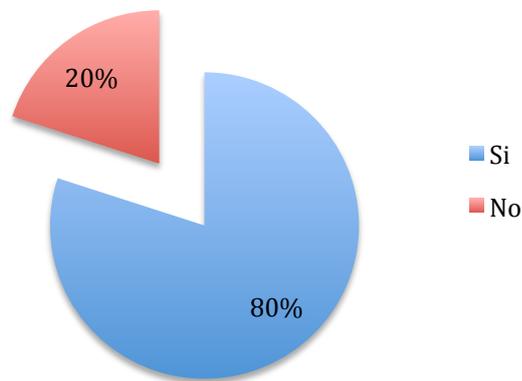


Figura 9: Resultados de Publicidad

Estas dos preguntas se realizaron con el objetivo de demostrar que si existe publicidad de sistemas contables, ya que un 80% de los encuestados han sido impactados por esta, 58% a través de mailing y 21% a través de la radio. Esto demuestra que realizar la campaña en otros medio digitales sería una buena iniciativa.

9. ¿Cuenta su empresa con presencia en alguna de las siguientes redes sociales? (Puede elegir varias opciones)

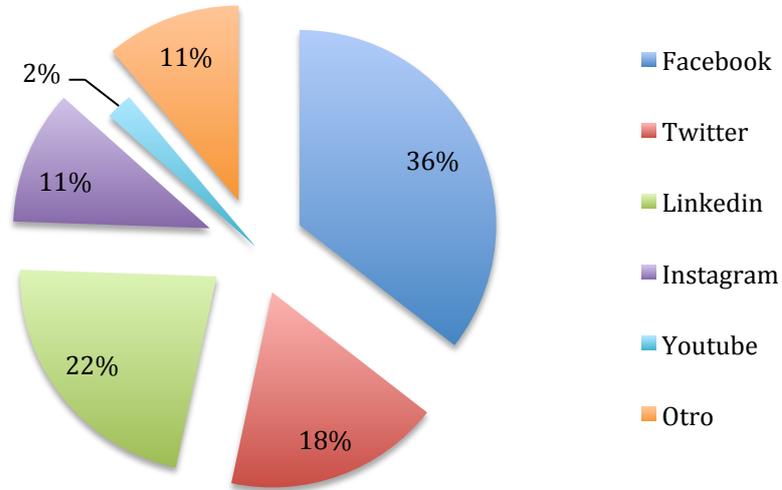


Figura 10: Resultados de Redes Sociales 1

10. ¿Cómo usuario tiene presencia en alguna de las siguientes redes sociales? (Puede elegir varias opciones)

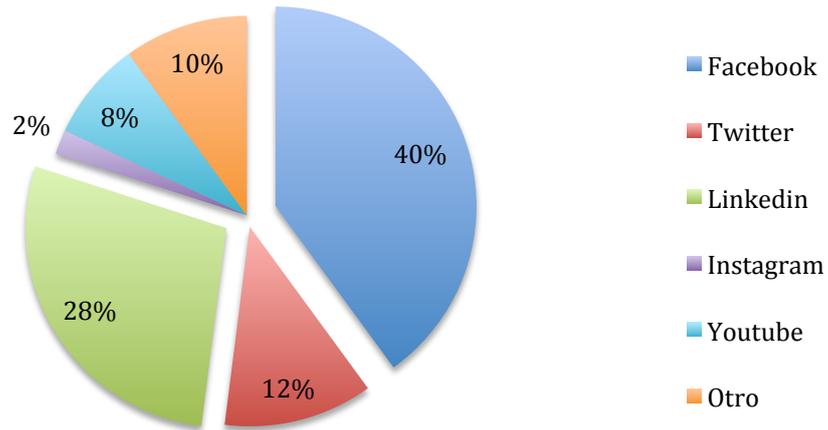


Figura 11: Resultados de Redes Sociales 2

11. ¿Le gustaría recibir información sobre actualizaciones y cambios del gobierno hacia las empresas?

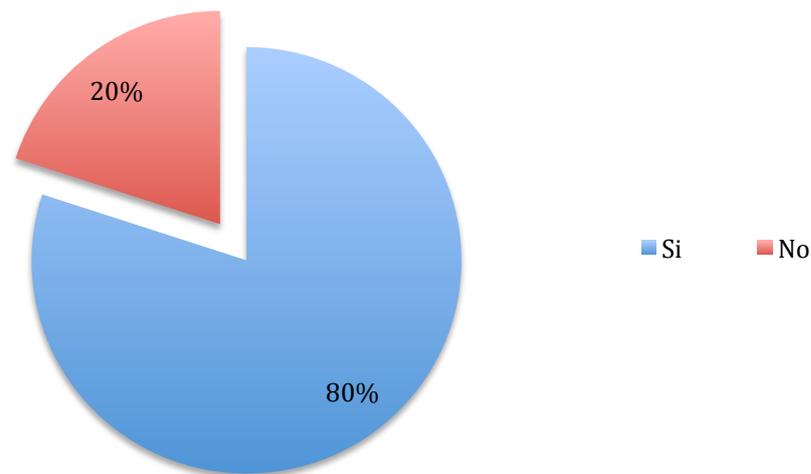


Figura 12: Resultados de Actualizaciones

Una vez que se pudo admirar en la anterior respuesta que si existe publicidad de contabilidad, la idea de la pregunta 9 y 10 era encontrar los canales de comunicación digital en los que se puede llegar a los negocios y en sí a los consumidores que requieren el servicio de Gigasytem. En la pregunta 9, se puede observar que el 36% de empresas tiene un perfil en Facebook y el 22% en LinkedIn. Mientras que en la pregunta 10, el 40% de los encuestados tiene Facebook y el 28% cuenta con un perfil personal en LinkedIn. Esta pregunta demuestra que estas dos redes sociales deben ser parte de los medios donde se comunicará la campaña.

Esta pregunta se hizo para asegurar que el público objetivo si tiene interés sobre temas respecto a la contabilidad. Por lo cuál podemos observar que el 80% si esta dispuesto a recibir información sobre este tipo de temas más específicos.

12. ¿Cuándo navega por internet qué es lo que más busca respecto a su entorno laboral?

1. Actualización y conocimiento.
2. Reformas Legales.
3. Últimos avances y actualizaciones.
4. Temas Tributarios.
5. Reformas y actualizaciones de la Ley de Régimen Tributario, laboral, facturación electrónica.
6. Actualización tributaria.
7. Noticias y cambios sobre el entorno laboral.
8. Reformas Laborales
9. Información tributaria.
10. Actualización de normativa contable.
11. Actualizaciones y reformas.
12. Actualizaciones o reformas contables tributarias.
13. Principalmente cambios que efectúa el S.R.I.
14. Actualizaciones contables.
15. Rapidez.
16. soluciones y actualizaciones.
17. Actualizaciones.
18. Información de sistemas.
19. Herramientas que me apoyen en el trabajo diario.
20. Leyes Tributarias.
21. Avances
22. Actualización de Leyes que giran en torno a las actividades empresariales como cambios en la ley laboral o tributaria.
23. Mercaderías.
24. Leyes tributarias y societarias.
25. Promociones de la competencia.
26. Actualizaciones.

Finalmente, para acabar con la encuesta se propuso una pregunta abierta para conocer un poco más los intereses del target dentro de su área laboral. La mayoría comentó que cuando buscan información en internet es principalmente para investigar sobre actualizaciones y soluciones contables.

3.4 Conclusiones de Investigación

- En la entrevista con el cliente se pudo encontrar que el valor diferenciador de los sistemas contables que ofrece Gigasystem es que es un sistema integrado. Es decir, no se necesitan de programas externos para realizar procesos contables.
- La empresa tiene un alto nivel de confianza con sus clientes, estos se sienten a gusto con el servicio y sobre todo con la capacidad del sistema.
- Tanto en la entrevista como en la encuesta se destaca el hecho de que los sistemas de Gigasystem tienen la opción de realizar varios procesos a la vez, además de poder acceder en tiempo real a la información del día a día.
- En la encuesta se demostró que el significado de tener un sistema contable dentro de una empresa, va mucho más allá de tener una herramienta de trabajo. Tiene que ver más con el control de la empresa desde un lado más interno y económico.
- Los canales de comunicación donde se debe enfocar la campaña son redes sociales, ya que es una oportunidad el posicionarse en estos medios en los cuales aún no se encuentran otras empresas similares realizando pauta.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA

4.1 Insight

Gracias a la investigación cuantitativa y cualitativa pudimos rescatar que el insight principal es que los shoppers del producto buscan “Un sistema que tenga todo en uno, que me de el control interno y del día a día”. Más que una herramienta, quieren algo que se convierta en un robot automatizado que les brinde confianza y que se encargue de controlar internamente la empresa y sus finanzas. Otro de los insights que pudimos encontrar es que “no tenemos tiempo para estar controlando todo, por lo cual tenemos la necesidad de tener algo automatizado”. Ambos insights son fundamentales para lograr una comunicación que no solo llegue a posibles compradores, sino también, para mantener a los clientes que ya tienen el servicio.

4.2 Concepto

El concepto de la campaña se define en dos palabras “Un sistema integrado que me da un total control”. Porque nuestro target busca tener el **control** de su empresa en un solo programa y una de las propiedades que destacan al servicio de Gigasystem del de los demás es la programación **integrada**.

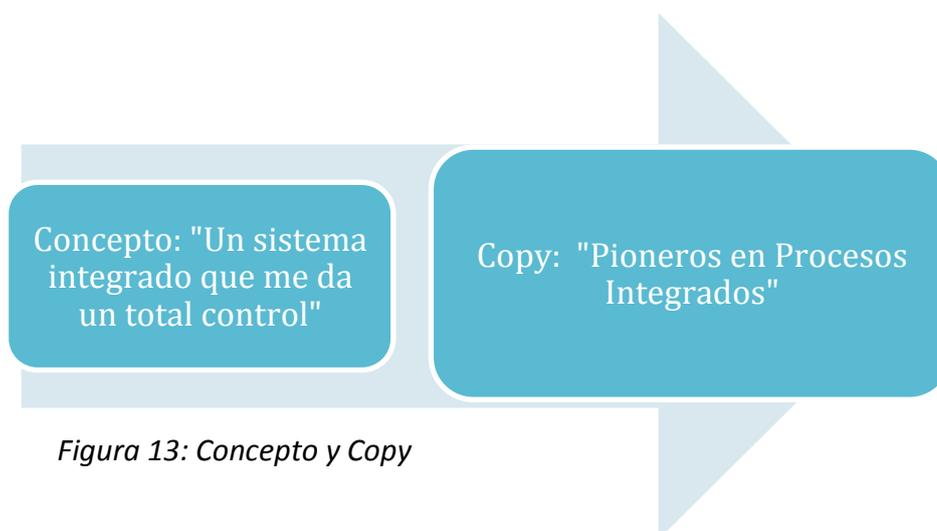


Figura 13: Concepto y Copy

4.3 Big Idea

Dentro de la investigación se pudo concluir que crear una campaña digital es factible ya que es un medio en el que se encuentran nuestros consumidores, ya sea con perfiles personales, como también, con perfiles empresariales. Además como ventaja la competencia no se encuentra realizando ningún tipo de publicidad o promoción en los medios digitales, sino, se centran más en medios de prensa escrita.

Por lo cual, la big idea de la campaña es realizar publicidad en medios digitales estratégicos con el fin de crear awareness, engagement y networking; con una comunicación racional. Esta se dividirá dos acciones de comunicación diferentes por cada medio digital, que irán enfocadas a los dos segmentos a los que quiere llegar Gigasystem. La primera acción contará con actividades para reforzar la relación con lo clientes que ya cuentan con los sistemas de Gigasystem. Y la segunda acción contará con actividades para informar y atraer a posibles clientes para Gigasystem enfocándose en la generación de leads para genera una base de datos. Las dos acciones se comunicarán bajo el mismo concepto pero con diferentes enfoques según en segmento, para mantener de esta manera uniformidad en la campaña.

4.4 Propuesta Digital

Facebook.

El rol de esta red social es generar awarness y engagement a través de un modelo de CRM social y a su vez poder expandir la base de datos del cliente con una Landing Page. El tono que se manejará será cercano y aspiracional para que el target desee adquirir el producto sintiendo que este mejorará el rendimiento de su empresa. El tipo de contenido que se publicará serán 12 posts al mes, tres por semana totalmente visuales y con un call to action de click to web.

Se creará la fan page con el nombre “Gigasystem - Sistemas Contables Integrados” la cuál contará con un diseño de acuerdo a los colores de la marca para de esta manera también generar posicionamiento (Anexo 1). Esta vendrá acompañada con el desarrollo de una matriz de contenidos mensuales con las siguientes temáticas:

TEMÁTICAS DE CONTENIDO (Anexo 2)	DESCRIPCIÓN
Institucional / Productos / Servicios	Posts click to web para promocionar los distintos sistemas contables que ofrece la empresa y los servicios de mantenimiento y capacitación que pueden hacer uso una vez adquirido el producto. (Dirigido a nuevos clientes)
Noticias de contabilidad empresarial	Posts click to web dirigidos a la sección de Blog, donde incluirá entradas sobre actualizaciones del gobierno o del sistema. (Dirigido a actuales clientes)
Tips empresariales o de motivación	Posts regulares de diseño tipográfico sobre tips de emprendimiento, negocios y empresas. (Dirigido a nuevos o actuales clientes)
Nuestros Clientes	Posts para demostrar que son clientes desde empresas de alimento hasta hotelería. (Dirigido a nuevos o actuales clientes)

Tabla 2: Contenido en Facebook

Por último se diseñará e implementará una tab que será una Landing Page para dirigir a las personas que busquen más información y de esta manera generar leads para poder extender la base de datos de la empresa. (Anexo 3)

Linkedin.

El rol de esta red social es generar awarness y networking a través de un modelo de Business to Business, donde la comunicación es más específica y personalizada. Se manejará de dos maneras, creación de perfil empresarial y de perfil personal.

Primero se procederá el crear el perfil empresaria con un tono que será informativo y serio para que el target conozca sobre la empresa y los beneficios que puede adquirir si compra su sistema. El tipo de contenido que se publicará serán 8 posts al mes, los cuales serán replica de las temáticas de Facebook de los Blog de noticias y de los tips empresariales, pero el body copy será más personalizado hacia profesionales. (Anexo 4)

Una vez con la página empresarial ya creada, cada uno de los empleados tendrá su página personal donde podrán agregar en su experiencia laboral la página oficial de Gigasystem – Sistemas Contables Integrados y de esta manera conectarse con clientes actuales y posibles nuevos clientes. (Anexo 5)

Mailing.

La empresa cuenta actualmente con una base de datos de clientes actuales, de abandono y posibles nuevos clientes. Pero su servicio de mailing es solo en ocasiones específicas y no es regular, además no cuentan con una herramienta para enviarlo, sino que lo hacen manualmente. Por lo cual, la propuesta es realizar una cuenta de la empresa en la plataforma de mailings Mail Chip, con la que se pueden generar mailings predeterminados y sobre todo poder analizar la tasa de apertura y click to web. La estrategia es generar un 3 tipos diferentes de mail:

1. Mails mensuales: Este tendrá noticias sobre actualizaciones generales en contabilidad, del software de la empresa y sobre los empleados o temas coyunturales. Estará dirigido a la base de datos de los clientes que trabajan actualmente con Gigasystem. (Anexo 6)
2. Mails de actualizaciones: Estos saldrán para comunicar a los clientes actuales de la empresa sobre actualizaciones en los sistemas o los servicios y sus costos para que los puedan adquirir. (Anexo 7)
3. Mails de promoción: Estos se enviarán a la base de datos de los interesados en el sistema o de los posibles clientes que el departamento de ventas tengan información.

Página Web.

Actualmente la página web de la marca tiene varios aspectos que hacen que la navegación del usuario no sea positiva y no cuenta con un buen posicionamiento SEO.



La página no es un diseño Responsive, por lo cual, no se adapta a la Smartphones y esto hace que los usuarios que los busquen desde su móvil no tengan una buena navegación.

Finalmente dentro del análisis, la página web se encuentra programada en HTML un lenguaje que es sumamente complicado de manejar si es que no eres experto en ese lenguaje.

 **Nginx 1.8.1**
Servidor Web

 **jQuery**
Framework Javascript

 **jQuery UI 1.10.3**
Framework Javascript

La nueva propuesta será trasladada a Wordpress que es un sistema de programación web más simple y por el momento el más utilizado por sus efectos visuales. Se adaptará la página web también a diseño para móviles y será basada en la nueva tendencia de “Interactive Scroll”, donde la página tiene todo su contenido en el HOME y cada parte va surgiendo mientras el usuarios realiza scroll down.

Referencia: <http://interactions.webflow.com/> - <http://www.ninesixty.co.uk/>

(Anexo 8)

La única parte de la página que tendrá una sub-página extra será la de especificaciones por servicio y producto. En el siguiente cuadro se podrá admirar el diagrama de flujo para la nueva página web.

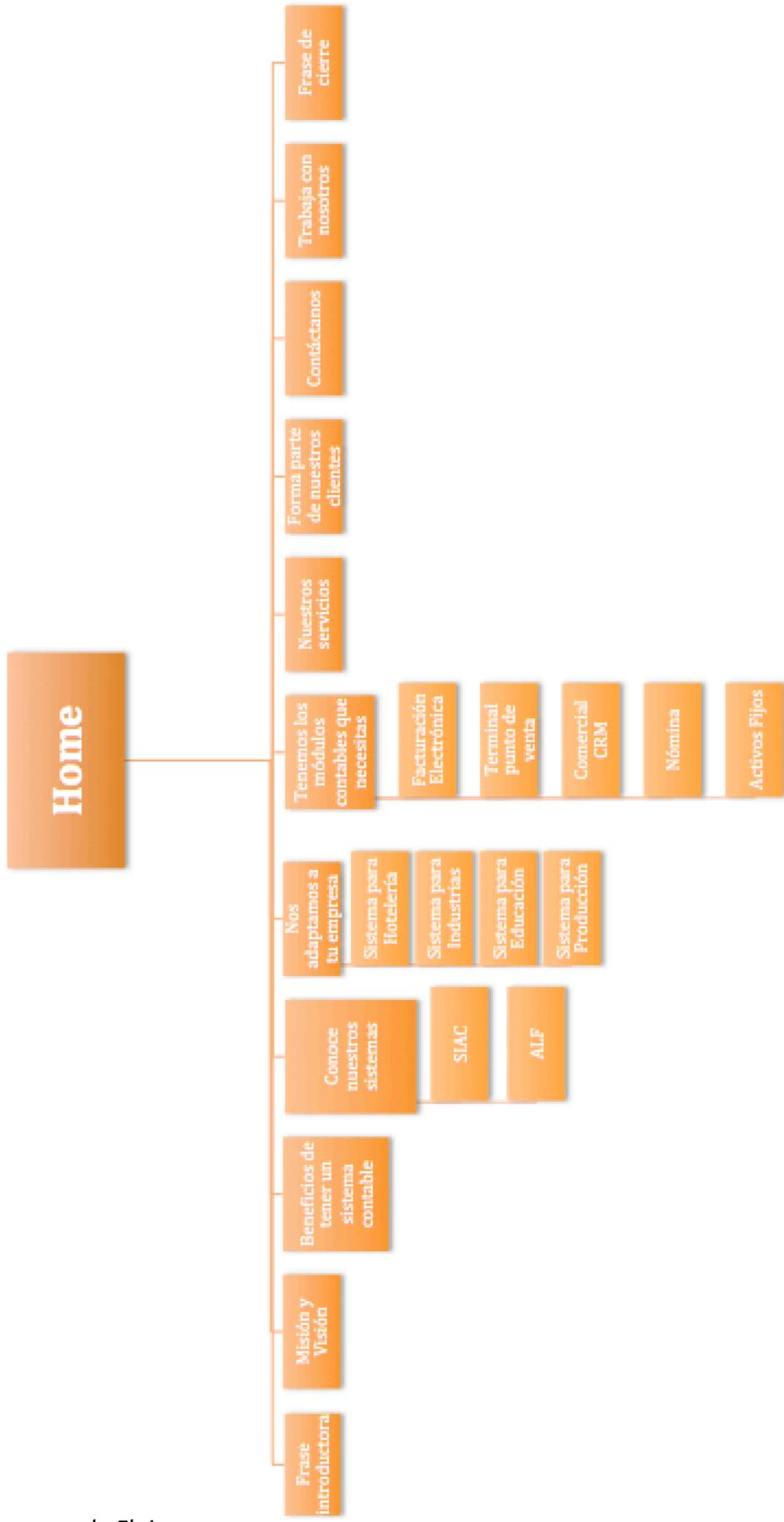


Figura 3: Diagrama de Flujo

SEO y SEM: La nueva página web contendrá palabras indexadas para que en el momento de búsqueda logre posicionarse en la primera página del buscador. Este proceso posicionamiento SEO, tarde de 3 a 6 meses, utilizando un poco de pauta en SEM para dirigir tráfico a la web. Con el apoyo de redes sociales, todos los posts contarán con un botón call to action que redirigirá al sitio web la empresa y agilizar el posicionamiento SEO.

Blog y Wikipedia.

Se redactarán dos Blogs cada mes, uno será sobre noticias relacionadas con la finanzas y economía del Ecuador, así como también nuevas regulaciones e impuestos por parte del Gobierno. El segundo será dirigido a tips sobre empresas, dirección de personal, contabilidad, herramientas de trabajo, etc. El propósito de esta acción es generar contenido extra que atraiga a las personas del área empresarial hacia la página web. Los blogs son el enganche para que exploren el resto de contenido de la página y conozcan mucho más sobre los sistemas contables y los servicios de Gigaystem.

A parte se realizará la creación de un artículo de empresa en Wikipedia, ya que una de las tácticas SEO es tener el nombre de la empresa en la mayor cantidad de sitios web, esto genera un link con la página. Además de que la presencia en Wikipedia, da más seriedad a la empresa y sobre todo será completamente informativa, dirigida a los nuevos compradores que busquen más información sobre la empresa en el internet.

CAPÍTULO V: DATOS DE CIERRE

5.1 Conclusiones

El objetivo de la tesis, el crear una campaña digital para Gigasystem, se cumplió de una manera optima y completa. Con un campaña digital integral, que asesora a la empresa para tener mejores resultados en la web 2.0, desde la restructuración de su página web hasta la creación de perfiles empresariales y personal que harán que su marca tome posicionamiento en el ámbito digital, donde su competencia, aún no se encuentra presente. Para el desarrollo de la campaña, se siguieron varios pasos y metodología publicitarias, en su mayoría basadas en el libro de Nestor Jaramillo (2016), "La Gran P", donde se puede observar los pasos para crear una campaña publicitaria optima. Empezando por los antecedentes de la marca, el Plan de Marketing incluyendo un análisis detallado del FODA, el Problema o Solución que se le puede encontrar o dar a la marca, el método de investigación Cuantitativo y Cualitativo y finalmente el desarrollo de la campaña desde como encontrar el insight, establecer el concepto y crear un Body Copy que se ajuste a la comunicación.

Finalmente, Gigasystem tiene mucha oportunidad de promocionarse en el mercado digital, con la segmentación correcta en la pauta y la presencia en redes sociales afines al target, incrementará sus leads de posibles compradores y de esta manera podrá demostrar que es un empresa innovadora y tecnológica desde su interior hasta su exterior.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones hacia el cliente para aplicar y mantener la campaña son las siguientes:

- Contratar o Designar a una persona con conocimientos en marketing o publicidad para ser Social Media Manager y mantenga las redes alimentadas con contenido de calidad y la comunicación con los usuarios que interactúen en la página.
- Utilizar herramientas para mejorar y optimar el trabajo como: Matriz de Cotenidos, Facebook Insights, Social Bakers, Alexa, Google Adwords, Likealyzer, entre otros.
- Crear contenido de Mailings que sea de utilidad para la base de datos, de esta manera mantendrán su suscripción y compartirán entre los empleados de su empresa el contenido.
- Mantener siempre actualizada la página web y el artículo en Wikipedia. El propósito de esto es que los usuarios pueden tener información correcta y actual de los productos y servicios que ofrece la empresa.

5.3 Bibliografía

Kutchera, J., García, H., y Fernández, A. (2014), *E-X-I-T-O, su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria

Martínez, M., Martínez, J., y María, Parra. (2015). *Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. México: Grupo Editorial Patria

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Noción.

Tascón M. (2012). *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Egedsa.

Marquina, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.

Lecinski, J. (2011). *Ganado el Momento Cero de la Verdad*. Google. Extraído el 28 de Abril del 2016 desde, <http://ecapacitacion.org/wp-content/uploads/2015/11/google-zmot-es.pdf>.

Egas, J. (2016). *Entrevista Personal*. Quito-Ecuador

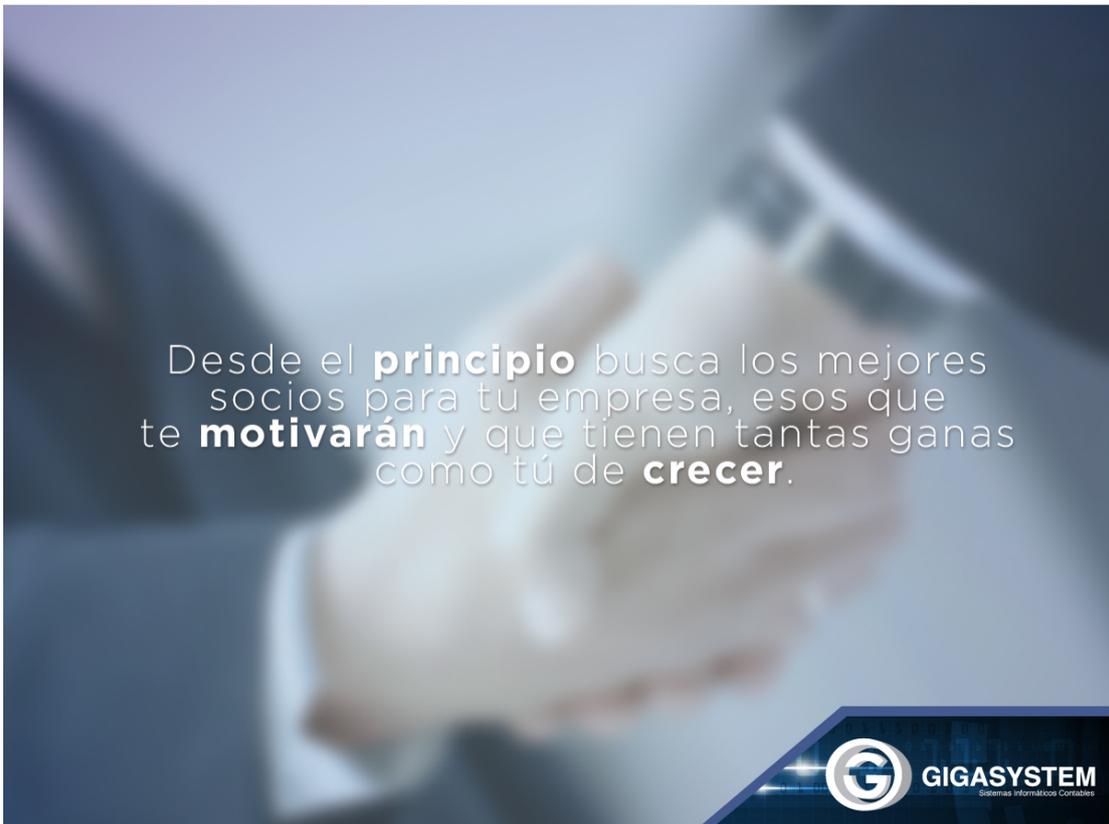
5.4 Anexos A: Título

Anexo 1.



Anexo 2.







“Es un sistema que nos apoya para llevar el día a día de la empresa”
Rocío Aguirre, Contadora

Nuestros Clientes



GIGASYSTEM
Sistemas Informáticos Contables

Anexo 3.



 **GIGASYSTEM**
Sistemas Informáticos Contables

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS
SISTEMAS INTEGRADOS
CONTROL Y MANEJO DE DATOS

Nombre y Apellido:

Ciudad:

Teléfono:

Empresa:

Mail:

Comentario:

AUTOMATIZACIÓN

Anexo 4.



Margarita Paredes 1er
 Gerente General en Gigasystem
 Ecuador | Contabilidad y Finanzas

Actual **Gigasystem Sistemas Contables**
 Anterior **Banco Popular**
 Educación **Universidad Central del Ecuador**

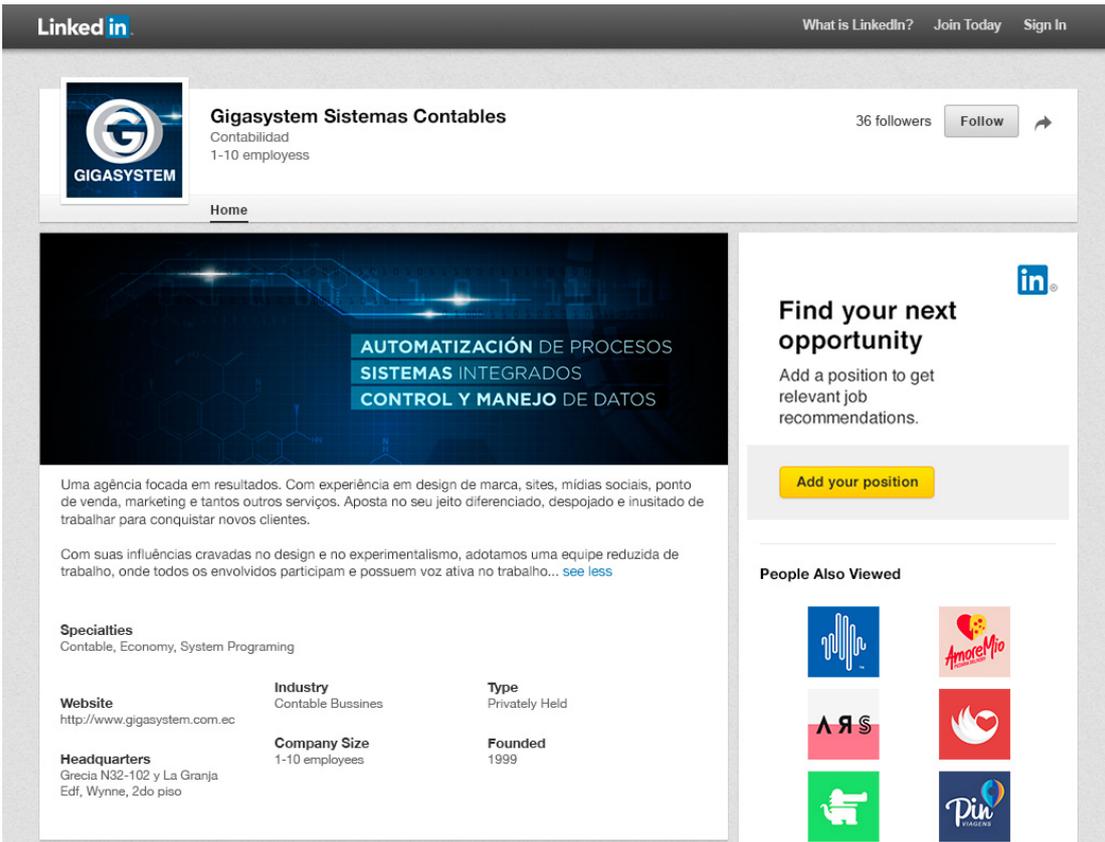
Enviar un mensaje ▾ 305 contactos

https://ec.linkedin.com/in/mariajoselalama Información de contacto

Trayectoria profesional y académica

Los usuarios también vieron

Anexo 5.



LinkedIn What is LinkedIn? Join Today Sign In

Gigasystem Sistemas Contables 36 followers Follow

Contabilidad
1-10 employees

Home

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS
SISTEMAS INTEGRADOS
CONTROL Y MANEJO DE DATOS

Uma agência focada em resultados. Com experiência em design de marca, sites, mídias sociais, ponto de venda, marketing e tantos outros serviços. Aposta no seu jeito diferenciado, despojado e inusitado de trabalhar para conquistar novos clientes.

Com suas influências cravadas no design e no experimentalismo, adotamos uma equipe reduzida de trabalho, onde todos os envolvidos participam e possuem voz ativa no trabalho... [see less](#)

Specialties
Contable, Economy, System Programing

Website http://www.gigasystem.com.ec	Industry Contable Bussines	Type Privately Held
Headquarters Grecia N32-102 y La Granja Edf, Wynne, 2do piso	Company Size 1-10 employees	Founded 1999

Find your next opportunity
 Add a position to get relevant job recommendations.

Add your position

People Also Viewed

- 
- 
- 
- 
- 
- 

Anexo 6.



SIAC versión 10

¿Ya actualizaste tu versión de Siac?,
descubre que incluye la versión 10 y llámanos para asesorarte.

[Más Información](#)



Lorem ipsum dolor sit amet,
est a, nulla vestibulum
vivamus ut sed, fiverra fer-
mentum tempor pulvinar per.

[Leer más](#)



Lorem ipsum dolor sit amet,
est a, nulla vestibulum
vivamus ut sed, fiverra fer-
mentum tempor pulvinar per.

[Leer más](#)

¡Síguenos en nuestra redes!



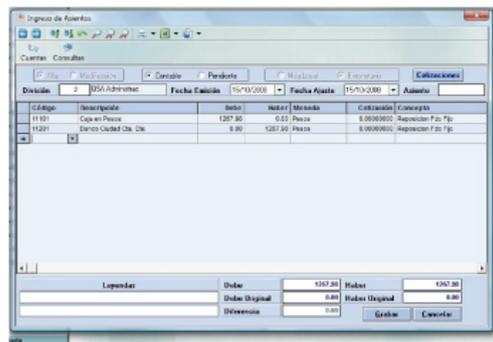
This email was sent to (email) when you signed up on www.gigasystem.com. ec.
Please add us to your contacts to ensure the newsletters land in your inbox.

GIGASYSTEM. CIA. LTDA 2016

Quito, Grecia N32-102 y La Granda. Edf: Winne, Of. 02
02 2923 982 - 02 2449 187
gigaventas@satnet.net

[Forward to a friend](#)
[Unsubscribe](#)

Anexo 7.



BENEFICIOS



Lorem ipsum dolor sit amet, est a, nulla vestibulum vivamus ut sed, fviverra fermentum tempor pulvinar per.



Lorem ipsum dolor sit amet, est a, nulla vestibulum vivamus ut sed, fviverra fermentum tempor pulvinar per.



Lorem ipsum dolor sit amet, est a, nulla vestibulum vivamus ut sed, fviverra fermentum tempor pulvinar per.

Aquíérello ahora

¡Síguenos en nuestra redes!  

This email was sent to (email) when you signed up on www.gigasystem.com. ec. Please add us to your contacts to ensure the newsletters land in your inbox.

GIGASYSTEM. CIA. LTDA 2016

Quito, Grecia N32-102 y La Granda. Edf: Winne, Of. 02
 02 2923 982 - 02 2449 187
 gigaventas@satnet.net
[Forward to a friend](#)
[Unsubscribe](#)

Anexo 8.



“PIONEROS EN PROCESOS INTEGRADOS”

MISIÓN

Brendar soluciones integradas en Tecnología de la Información. Para ello entregamos productos y servicios informáticos con valor agregado que superen las expectativas y necesidades de nuestros clientes, principalmente aquellos del segmento financiero. (Gigasytem, 2014)

VISIÓN

“Ser reconocidos como una organización líder en servicios integrados informáticos en el sector privado, por nuestro profesionalismo, calidad humana, y el cumplimiento de las más altas normas de ética, integridad y óptimo servicio a nuestros clientes.” (Gigasytem, 2014)

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS SISTEMAS INTEGRADOS CONTROL Y MANEJO DE DATOS

NUESTROS SISTEMAS

SIAC

ALF

NOS ADAPTAMOS A TU EMPRESA

HOTELES

INDUSTRIAS

EDUCACIÓN

LOCALES DE SERVICIO

PRODUCCIÓN

NUESTROS SERVICIOS

SERVICIO TÉCNICO INMEDIATO

CAPACITACIÓN TÉCNICA

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

CIERRES CONTABLES

TENEMOS LOS MÓDULOS CONTABLES QUE NECESITAS

FORMA PARTE DE NUESTROS CLIENTES



CONTÁCTANOS

Nombre y apellido:

Teléfono:

Mensaje:

ENVIAR

Quito, Grecia N32-102 y La Granda. Edif. Winne, Of. 02

02 2923 982 - 02 2449 187

gigaventas@satnet.net

AGENDA UNA DEMOSTRACIÓN GRATUITA

SOLICITAR

ESTAMOS LISTOS PARA FORMAR PARTE DE TU EMPRESA

GIGASYSTEM. CIA. LTDA 2016

¡Síguenos!



