

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
SERFIS JA SAS

GINNA PAOLA RODRÍGUEZ ROMERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2022

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen ejecutivo..... | 3 |
| Antecedentes del problema..... | 4 |
| Planteamiento del problema | 5 |
| Definición del problema | 5 |
| 1.1. Problema administrativo..... | 6 |
| 1.2. Problema de investigación de mercados | 6 |
| Objetivos..... | 6 |
| 1.1. Objetivo general | 6 |
| 1.2. Objetivos específicos..... | 7 |
| Enfoque del problema..... | 7 |
| Preguntas de investigación | 7 |
| Hipótesis | 8 |
| 1.1. Hipótesis 1 | 8 |
| 1.2. Hipótesis 2 | 8 |
| Diseño de la investigación..... | 8 |
| 1.1. Tipo de diseño de la investigación | 8 |
| 1.2. Recolección de datos de fuentes primarias..... | 8 |
| 1.3. Recolección de datos de fuentes secundarias | 9 |
| Mercado | 9 |
| Resultados..... | 9 |
| 1.1. Encuesta..... | 9 |
| 1.2. Telaraña de posicionamiento | 14 |
| 1.3. Microentorno | 14 |
| 1.4. Macroentorno | 15 |
| 1.4.1 Aspectos políticos | 15 |
| 1.4.2 Aspectos económicos..... | 16 |
| 1.4.3 Aspectos socioculturales..... | 17 |
| 1.4.4 Aspectos tecnológicos..... | 18 |
| 1.4.5 Aspectos ambientales..... | 19 |
| 1.5. DOFA | 19 |
| 1.6. Análisis DOFA | 21 |
| Triangulación de la información..... | 22 |
| Estrategias..... | 22 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 1.1. | Captación de clientes | 22 |
| 1.2. | Estrategia de posicionamiento | 23 |
| 1.3. | Estrategia de diferenciación | 23 |
| Plan de comunicación | | 23 |
| 1.1. | Mensaje | 23 |
| 1.2. | Tono de comunicación | 23 |
| 1.3. | Estrategia | 23 |
| 1.4. | Ecosistema digital..... | 24 |
| Cronograma | | 24 |
| 1.1. | Etapa 1 – Conócenos. | 24 |
| 1.2. | Etapa 2 - SERFIS JA a tu servicio. | 24 |
| 1.3. | Etapa 3 – SERFIS JA tu aliado contable. | 24 |
| Presupuesto..... | | 25 |
| Conclusiones y recomendaciones | | 26 |
| 1.1. | Conclusiones. | 26 |
| 1.2. | Recomendaciones | 26 |
| Anexos..... | | 26 |
| 1.1. | Anexo 1 | 26 |
| Referencias | | 29 |

Resumen ejecutivo

Señores SERFIS JA, realicé una investigación de mercados con enfoque mixto ya que se utilizó y se puso en práctica la investigación cuantitativa y cualitativa; así mismo llevando a cabo estas dos, se identificó un objetivo el cual es crear una estrategia para tener una buena captación de usuarios, estableciendo un método de comunicación asertivo que promueva la marca.

De acuerdo al objetivo anteriormente expuesto, la información brindada arrojó un problema de investigación en el que, haciendo un análisis de lo que ya existe en la marca, se establece el siguiente problema a investigar ¿Cómo la empresa puede desarrollar una estrategia que le permita darse a conocer aumentando el número de clientes de la manera correcta?

Se realizó mediante un muestreo aleatorio de 42 encuestas que brindaron información acerca de las expectativas que arrojó información de factores que influyen a la hora de comunicación de la marca y así mismo hace que esta no tenga un buen desarrollo para su fin.

Antecedentes del problema

Para dar inicio a este, es importante hablar sobre la información que en principio la empresa SERFIS JA SAS nos brindó para el desarrollo de esta investigación.

Siendo de este modo la información brindada fue que la empresa lleva 6 años prestando el servicio análisis e interpretación de reglamentación contable, financiera, tributaria y laboral colombiana.

También manifestaron que las personas que utilizarían su app serían millenials en su mayoría siendo este su público objetivo y así mismo resaltaron que en su mayoría las personas que utilizaban eran mujeres, amantes de los videojuegos.

En la actualidad asesora diferentes sectores económicos como son: Propiedad Horizontal, Servicios tecnológicos, agrícola y avícolas, Imprentas e publicidad, servicios de automotriz. La empresa se ha dado a conocer mediante volanteo y su página de Google Site.

Con la información brindada en un principio se desarrolló esta investigación la cual se enfoca en el problema que es la manera en cómo comunicar la marca y hacer que más empresas soliciten sus servicios para llegar a obtener la captación de clientes que se desea.

La información brindada en un inicio nos da la pauta para el desarrollo de esta investigación y empezar a desarrollarla llegando a obtener los resultados para verificar si efectivamente toda la información brindada desde un inicio le da a la empresa lo que desea o hay algo que se pueda llegar a obtener en la información que se va tener.

Planteamiento del problema

La información brindada en un inicio por SERFIS JA SAS marca la pauta para el desarrollo de la investigación llevando a cabo el punto al que la empresa quiere llegar que es la manera en la que se está comunicando o se está viendo para las personas y/o empresas que serían sus clientes.

De esta manera se empezó a desarrollar la investigación, verificando por qué y los antecedentes de la empresa para saber cómo empezar a darle un giro a lo que hasta el momento la marca tenía presente.

De igual manera se entiende que la empresa ha obtenido los resultados que evidenciaron en un inicio gracias a la estrategia del volanteo, pero de esta manera se plantean varias preguntas las cuales llevan a entender por qué no se está comunicando bien la empresa y no está llevando a los posibles clientes de la manera en la que se espera. Siendo de esta manera se empieza a desarrollar verificando las falencias evidenciadas en un inicio, donde se desarrollan varias hipótesis las cuales nos generan varias respuestas y así mismo se empiezan a realizar alternativas para obtener los datos y verificar cómo poder llegar a obtener la comunicación asertiva de la marca.

Definición del problema

Se verificó su problema principal, el cual es la captación de clientes y el reconocimiento de la marca, desde este punto se empezó a generar el contexto de cómo llegar a obtener la captación de clientes para la empresa y el reconocimiento de esta, siendo estas sus principales necesidades.

Asímismo, se verificó las razones que tiene la marca para llegar a los usuarios en donde el problema planteado era la captación de clientes y como llegar a

ser reconocidos en el mercado. Es un punto importante ya que si se quiere lograr reconocimiento es importante mantener una buena comunicación con los clientes y así llegar a un “voz a voz” y poder obtener el resultado que se espera.

Se empieza a desarrollar la investigación para llegar al punto de verificar por qué y cómo se puede llegar a una comunicación asertiva y lograr la captación de clientes que se espera para llegar a darle un cambio a la marca frente a la comunicación que se está dando y empezar a ser reconocida ya que van a empezar a hablar de la empresa generando que se obtenga un número más grande de clientes.

1.1. Problema administrativo.

Siendo SERFIS JA SAS una empresa con trayectoria y experiencia en el ámbito contable ¿Cómo puede empezar a captar más clientes para generar el reconocimiento que busca?

1.2. Problema de investigación de mercados

Al encontrarse SERFIS JA SAS en una etapa de crecimiento en el mercado, ¿Cómo la empresa puede desarrollar una estrategia que le permita darse a conocer aumentando el número de clientes de la manera correcta?

Objetivos

1.1. Objetivo general

Establecer una estrategia para tener una buena captación de usuarios, estableciendo un método de comunicación asertivo que promueva la marca.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es el medio publicitario con el que se identifican las compañías y los emprendedores para poder elaborar el contenido adecuado.
- Describir las características que tienen en cuenta las compañías a la hora de escoger una empresa de servicios de revisoría fiscal y auditoría para potenciarlos y usarlos en los medios publicitarios.

Enfoque del problema

Para la identificación de las preguntas de investigación y sus hipótesis, fue necesario que los investigadores realizaron con anterioridad una breve investigación donde tomaban varios referentes en los que se comparaba a SERFIS JA S.A.S. con empresas del sector cercanas a la compañía, esto con el fin de identificar lo que le hace falta al cliente y así mismo comprender lo que le hace diferente de la competencia, dando una razón de peso de por qué escogernos como su compañía de confianza.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo la empresa puede desarrollar una estrategia que le permita darse a conocer aumentando el número de clientes de la manera correcta?
- ¿Qué medios publicitarios son convenientes usar para que las compañías o los posibles clientes se identifiquen con la marca?
- ¿Qué características tienen en cuenta las compañías y los emprendedores a la hora de escoger una empresa de servicios de revisoría fiscal y auditoría?

Hipótesis

1.1. Hipótesis 1

Debido a la pandemia, la era digital se aceleró y ahora es casi que obligatorio el uso de plataformas, como redes sociales y páginas web para implementar publicidad que dé buenos resultados ya que en otros medios no tendría la misma acogida.

1.2. Hipótesis 2

Actualmente para las compañías es importante la calificación positiva y buena reputación de la empresa, es por esto que SERFIS JA S.A.S. debe dar una buena impresión a los nuevos clientes, por medio de su experiencia, y por publicidad llamativa.

Diseño de la investigación

1.1. Tipo de diseño de la investigación

Para esta investigación se utiliza un enfoque mixto de tipo descriptivo y exploratorio ya que por la parte cualitativa se busca obtener opiniones frente a ciertas características desde la perspectiva profesional y del grupo objetivo; por la parte cuantitativa se busca identificar las características con la que el grupo objetivo sentía más afinidad. Las dos técnicas en conjunto dan la suficiente información para saber a qué características apuntar, teniendo en cuenta que cada tipo de investigación logra recolectar la percepción de diferentes tipos de personalidad dentro del mismo grupo objetivo.

1.2. Recolección de datos de fuentes primarias

Se utilizó la siguiente técnica:

Cuestionario virtual: La finalidad de este cuestionario es concretar un estándar de opinión dentro del grupo objetivo (Anexo 1).

1.3. Recolección de datos de fuentes secundarias

Se realizó uso de datos en revistas y páginas de internet para encontrar datos sobre el mercado y la competencia, se hizo uso de 16 links para corroborar la información.

Mercado

De acuerdo con Lluís M. Garrido Abogado-Economista Socio Group Cade Consultors Jordi Amado & Consultores Asociados, la asesoría fiscal es un servicio muy maduro y las empresas cada vez lo valoran menos. Habitualmente lo ven como un servicio con escasa aportación de valor añadido, especialmente en épocas de crisis y en momentos en los que existen pocos beneficios empresariales.

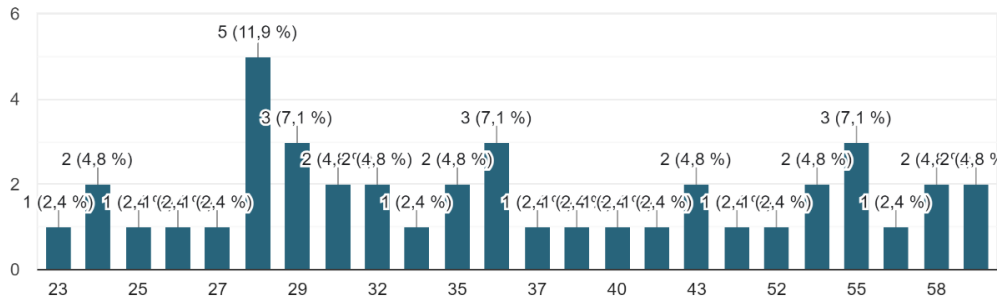
Resultados

1.1. Encuesta

Edad

Dentro de la población que atiende SERFIS se encuentran personas naturales entre los 28 y 58 años, el 11.9% de la población atendida corresponde a individuos cuya edad son 28 años, el 21.3% están entre las edades de 29,36 y 55 años. (Gráfico 1).

42 respuestas

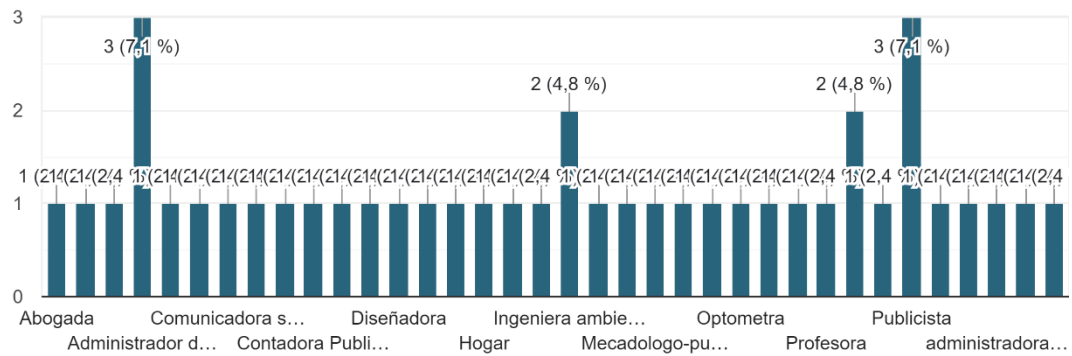


Fuente: Autor

Profesión

Dentro de la población encuestada se encuentran profesionales en diferentes ámbitos laborales, un 7.1% de la población corresponde a administradores de empresas. Otro 7.1% pertenece al gremio de la publicidad, un 4.8% son ingenieros ambientales. Otro 4.8% pertenecen al gremio de educadores, son los que más se destacan en la encuesta. (Gráfico 2).

42 respuestas

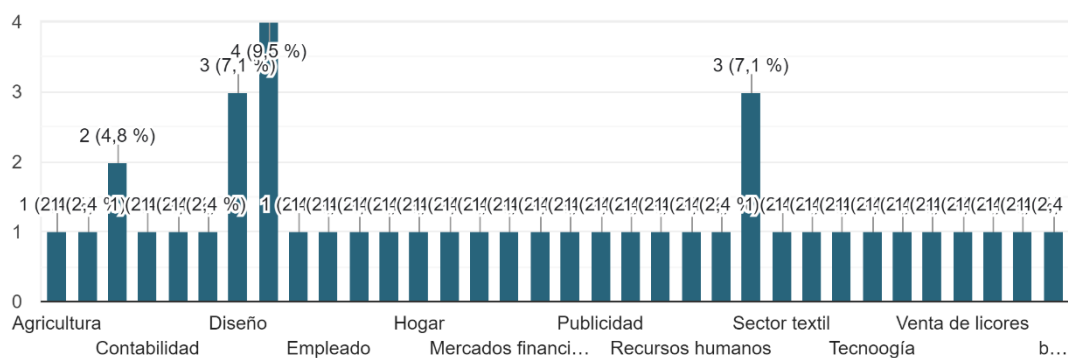


Fuente: Autor

Actividad principal del negocio

Dentro de la actividad principal de los negocios de la población encuestada se destacan en un 9.5% educación, 7.1% diseño, 7.1% el sector textil, 4.8% sector de salud y belleza. (Gráfico 3).

42 respuestas

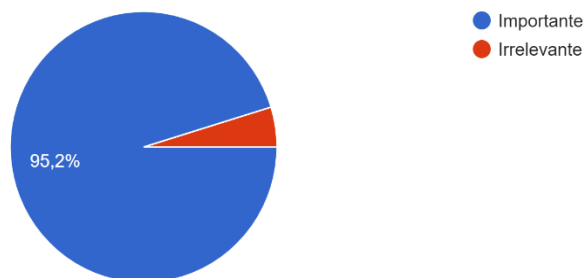


Fuente: Autor.

Relevancia del sector contable y revisoría fiscal en los negocios

Para la población encuestada el 95.2% encuentra el servicio de revisoría fiscal y auditoría importante en su negocio, mientras que el 4.8% lo ve irrelevante. (Gráfico 4).

42 respuestas

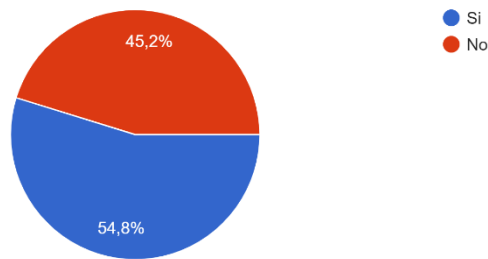


Fuente: Autor.

Necesidad de contador o asesor

Dentro del público encuestado el 54.8% cuenta con un asesor contable o contador en su negocio, mientras que el 45.2% aún no cuenta con este servicio. (Gráfico 5).

42 respuestas

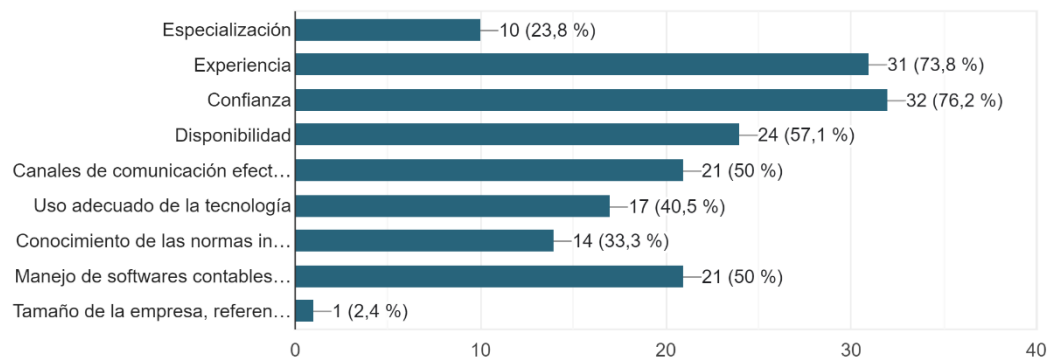


Fuente: Autor.

Características a la hora de contratar un servicio de revisoría fiscal y auditoría

Para la población encuestada es importante en un 76.2% la confiabilidad del servicio, un 73.6% la experiencia que ofrezca, un 57.1% la disponibilidad que tenga la empresa o el profesional, 50% canales de comunicación efectivos y 50% manejo de softwares contables actuales. (Gráfico 6).

42 respuestas

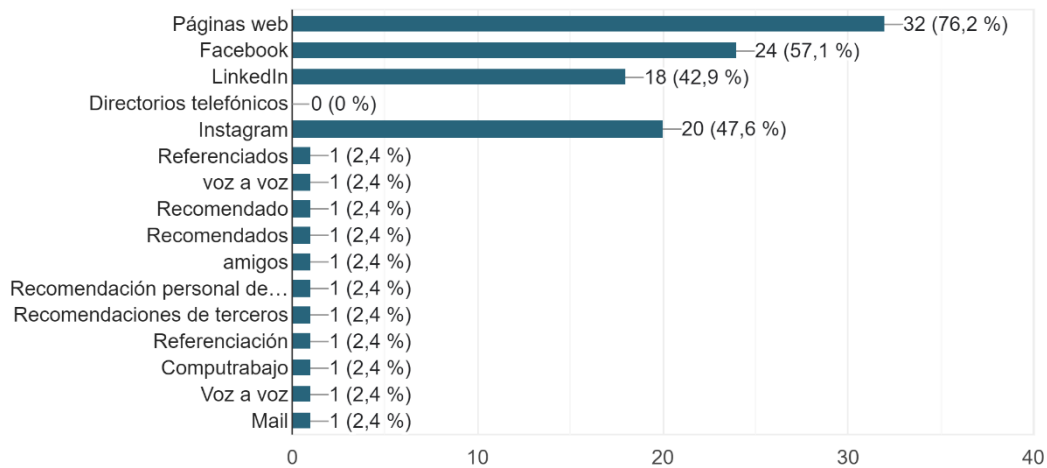


Fuente: Autor.

Canales de búsqueda para servicios de revisoría fiscal y auditoría.

La población encuestada realiza la búsqueda de servicios de revisoría fiscal y auditoría en páginas web un 76.2%, vía Facebook en un 57.1%, a través de Instagram en un 47.6% y por medio de LinkedIn un 42.9%, principalmente. (Gráfico 7).

42 respuestas

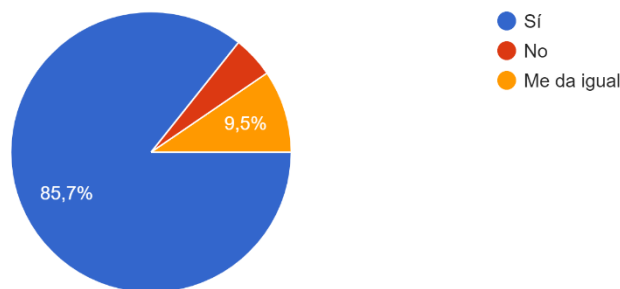


Fuente: Autor.

Confiabilidad de redes sociales de una empresa de revisoría fiscal y auditoría

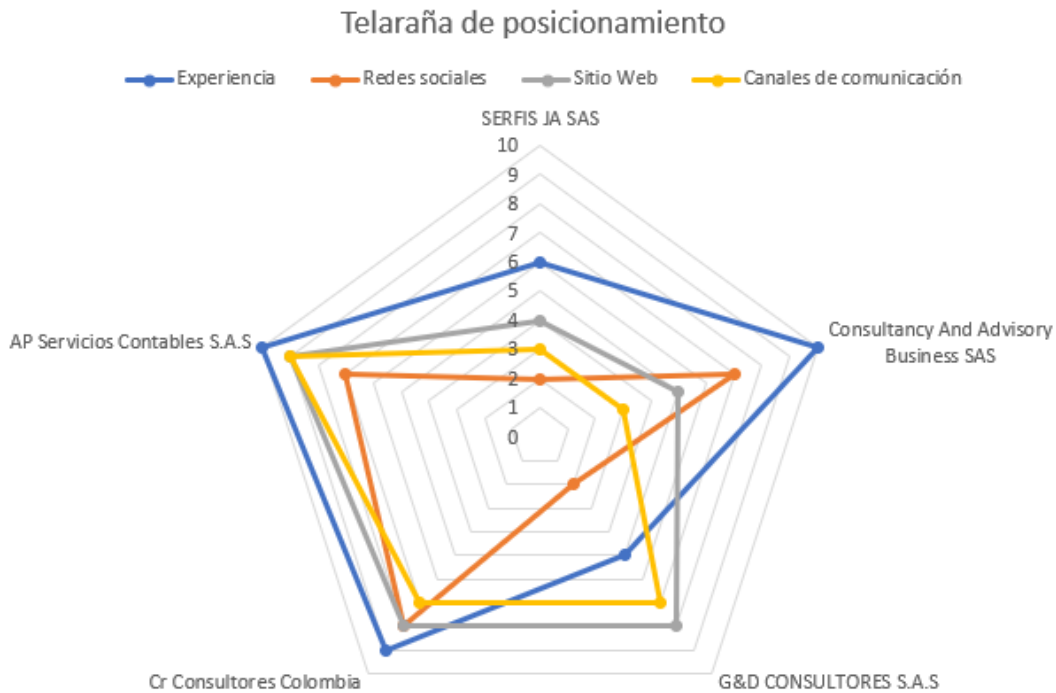
Para el 85.7 de la población encuestada que la empresa de servicios de revisoría fiscal y auditoría tenga redes sociales actualizadas les brinda más confianza, al 9.5% esta característica no le es ni importante ni irrelevante. (Gráfico 8).

42 respuestas



Fuente: Autor

1.2. Telaraña de posicionamiento



Análisis de los datos de la telaraña

En la comparación de los datos de la variable de experiencia se puede evidenciar que AP Servicios Contables S.A.S. y Consultancy And Advisory Business S.A.S. son las empresas con más experiencia, también se encuentra que en cuanto a redes sociales ninguna de las empresas tiene redes sociales efectivas, pero las más cercanas a la efectividad son AP Servicios Contables S.A.S. y Consultancy And Advisory Business S.A.S., y por último, AP Servicios Contables S.A.S. tiene más canales de comunicación en su página.

1.3. Microentorno

SERFIS JA SAS es una firma contable colombiana constituida en el año 2016 e integrada por profesionales con diferentes aptitudes y habilidades para el análisis e interpretación de reglamentación contable, financiera, tributaria y laboral colombiana.

Su objetivo es acompañar, asesorar y ayudar a planificar tributaria y financieramente empresas colombianas que quieran incrementar su rentabilidad acorde a las expectativas del mercado.

- **Misión**

Ofrecer las actividades empresariales de consultoría de Outsourcing en administración y contabilidad, auditoría financiera. Contando con colaboradores calificados, asegurando la satisfacción frente a la expectativa de los clientes. Ofreciendo un proceso de producción estandarizado.

- **Visión**

Ser año 2024 líderes en el mercado a nivel nacional, en servicios en actividades empresariales de consultoría de Outsourcing en contabilidad, administración, auditoría financiera; manteniendo altos estándares de calidad, con una cultura de atención al cliente y crecimiento responsable de la empresa.

- **Política de calidad**

El compromiso fundamental de SERFIS JA SAS es ofrecer sus servicios. Satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes con alto nivel de calidad, contando con profesionales especializados en procesos de contabilidad, administración con personal capacitado fundamentando el trabajo en la mejora continua de los procesos, a través del cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad en ISO 9001-2008 versión 2015.

1.4. Macroentorno

1.4.1 Aspectos políticos

- **Política fiscal**

La política fiscal es la política que sigue el sector público respecto de sus decisiones sobre gastos, impuestos, sobre el endeudamiento y sobre la gestión de los recursos cualquiera sea el origen de ellos. Desde el punto de vista del ingreso, el estado puede controlar a quién y en qué cantidad se le cobran impuestos, a la vez que puede desarrollar mecanismos para garantizar el pago de éstos (evitar la evasión, elusión o abuso tributario), etc. (Gerencie, 2022)

- **Política de regulación contable pública**

La Contaduría General de la Nación publicó el documento “Estrategia de Convergencia de la Regulación Contable Pública hacia Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (NICSP)”, que contiene la política de regulación contable pública, la cual tiene previsto definir los siguientes tres (3) marcos normativos:

- a) Marco normativo de contabilidad para entidades de gobierno.
- b) Modelo de contabilidad para empresas no emisoras de valores o que no captan ni administran ahorro del público.
- c) Modelo de contabilidad para empresas emisoras de valores o que captan o administran ahorro del público. (Contaduría General de la Nación, 2013)

1.4.2 Aspectos económicos

- La cuantía mínima de retención en la fuente Cuantía mínima de retención en la fuente por servicios para el año 2022 a título del impuesto sobre la renta por concepto de prestación de servicios es de 4 UVT. (Actualícese, 2022)
- El valor de la UVT fijado por la Dian para 2022 es de \$38.004. (Actualícese, 2022)

- Mediante la Resolución 000-3228 del 27 de diciembre de 2021, se fijaron las tarifas de la Junta Central de Contadores –JCC– de la vigencia 2022 para los trámites y servicios que la entidad ofrece. (Actualícese, 2022)
- Para el mes de agosto de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,6%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (12,9%). (DANE, 2022)
- Según el Dane, entre abril y junio de 2022, el PIB de Colombia subió 12,6 %, casi el doble de Portugal (6,9%), el segundo país con mejor desempeño entre las economías que ya presentaron su balance en este periodo de referencia. (Portafolio, 2022)

1.4.3 Aspectos socioculturales

- Un contador se enfrenta a una realidad en constante transformación dado el contexto de globalización económica y financiera, donde dominan la volatilidad y los cambios acelerados. (Cofide, 2020)
- Por medio de la existencia del respeto del contador con la sociedad es que la sociedad ha ido reconociendo de la importancia y existencia de los contadores en el mundo actual, reconociendo no solo las características académicas e intelectuales que posee el perfil profesional del contador, sino también con el apego que éste tiene con la sociedad partiendo de la idea que el contador ayuda al mejoramiento oportuno de la calidad de vida del hombre integrante de la comunidad. (Asmeira, 2018)
- Es tan valioso su papel que sería impensable la gestión al interior de las compañías sin la labor de los contables, ausencia que, a gran escala, impactaría fuertemente la capacidad operativa del sector económico. (Contarte INCP, 2017)

- Las redes son una estupenda forma de comunicación y de interactuar con los clientes, un asesor financiero con la capacidad de recomendar una nueva forma de hacer negocios, resulta interesante a la hora de ofrecer servicios; esta pandemia provocó que muchas empresas se renovaran a través de lo digital y lo mejor para muchas de ellas es que lograron sostenerse y difundir información, gestionando ventas online o servicios a domicilio, a través de las redes sociales. (Monzón, 2021)

1.4.4 Aspectos tecnológicos

- Aplicaciones y análisis inteligentes: existirán funciones automáticas inteligentes como los asistentes contables virtuales para servicio rápido y ágil al cliente o evaluación de riesgos, lo cual será de gran utilidad en el campo de la auditoría y revisoría fiscal.
- Edge computing: Es una forma de agilizar el flujo de tráfico de los dispositivos y del internet de las cosas, además de proporcionar análisis de datos locales en tiempo real. Esta herramienta sería de gran utilidad en los procesos de auditoría continua.
- Los softwares de contabilidad están evolucionando de programas de carga de datos y generación de reportes a aplicaciones donde no hay que hacer dicha carga, en lugar de usar empleados para cargar información sobre transacciones financieras al mayor general, los sistemas de contabilidad actuales pueden importar la información electrónicamente. (Monzón, 2021)
- Redes Sociales: con estos medios podemos promover nuestros productos o servicios ante el mercado de nuestra preferencia y lo mejor es que lo podemos hacer las 24 horas del día. Generalmente las personas buscan primero información en internet antes de buscar en otros medios. (Lastra, 2015)

- El marketing digital ayuda a que tu pyme se destaque de la competencia al utilizar herramientas innovadoras de comunicación con los futuros clientes. El marketing digital será el mejor aliado para darle un estilo moderno y profesional a tu marca, al utilizar canales de comunicación novedosos (redes sociales, Google). (Pymes Go Digital, 2020)

1.4.5 Aspectos ambientales

- La contabilidad ambiental se basa en un conjunto de datos nacionales agregados que vinculan el ambiente con la economía, lo cual tendrá un impacto a largo plazo tanto en el desarrollo de políticas económicas como en las ambientales. (Gómez, 2022)
- La unión de la ecología con la contabilidad se ha visto plasmada en virtud de la problemática medioambiental presentada en las empresas. Así somos testigos de la fuerte influencia que está ejerciendo la ecología en la economía de las empresas. Ahora es aquí donde entra a relacionarse la contabilidad debido a que su objetivo es medir aquellos hechos económicos que afecten a la entidad para brindar información relevante, fidedigna, confiable, oportuna, comprensible, objetiva e íntegra. (Escandón, 2009)

1.5. DOFA

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan en este momento con omnicanalidad. | <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta actualmente con una competencia directa en el sector donde se encuentra. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La marca a pesar de su antigüedad no se encuentra bien posicionada. • poca interacción con las redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia. • La labor de los contadores es indispensable para compañías grandes, medianas y pequeñas. • A largo plazo la contabilidad medirá el impacto económico que afecten a la entidad en cuanto a gastos ambientales. • Avances tecnológicos en cuanto a softwares de contabilidad. • La creación de PYMES es constante y ha crecido desde la pandemia. |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el área contable y auditoría fiscal. • Amplio portafolio de servicios. • Servicio al cliente efectivo. | <ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos en cuanto a softwares de contabilidad. • Nuevas leyes o cambios en éstas que afecten el desempeño del sector contable. • Que aumente el desempleo en el país. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Leyes que restrinjan el manejo de las campañas publicitarias. |
|--|---|

1.6. Análisis DOFA

| ESTRATEGIA F-A | ESTRATEGIA F-O |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacitarse en nuevos softwares contables, para estar a la vanguardia del sector. • Mostrar en redes sociales los programas digitales que maneja la empresa. • Resaltar en redes sociales las actualizaciones con respecto a las leyes y/o políticas en el sector contable. | <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que en Gachancipá no cuenta con una competencia directa para promocionar los servicios que brinda la compañía • Resaltar por medio de redes sociales el amplio portafolio de servicios. • Enaltecer los valores de la compañía como valor diferencial. • Publicar tips acerca de economía y sector contable, tips para PYMES. |
| ESTRATEGIA D-A | ESTRATEGIA D-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales para mantener a los usuarios en constante actualización en el sector contable. | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales para promocionar sus servicios en el sector donde se ubica la empresa. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la empresa frente a PYMES y negocios resaltando el portafolio de servicios, explicando cada uno de ellos. | <ul style="list-style-type: none"> • Crear comunidad por medio de redes sociales para atraer clientes. • Resaltar la importancia del sector contable en cualquier negocio. |
|--|--|

Triangulación de la información

Información de comunicación:

Se evidencia que según la información recolectada las personas entre las edades de 28 y 58 años son profesionales que en su mayoría cuentan con servicios de asesoría contable, fiscal y auditoría. En cuanto a redes sociales se ve el impacto de la era digital en cuanto a la búsqueda profesional de servicios fiscales.

Información de características:

Se evidencia que el grupo objetivo, busca la confianza, la experiencia y el manejo de softwares contables actualizados para realizar los asuntos contables de su empresa o negocio.

Información de Valor agregado:

El grupo objetivo responde de manera positiva ante las redes sociales y canales de comunicación efectivos.

Estrategias

1.1. Captación de clientes

- Realizar encuestas sobre qué espera del servicio.

- Por medio de pauta digital en Facebook e Instagram se mostrarán los beneficios que la empresa puede brindarle a las compañías.
- Por medio de contenido orgánico en Facebook e Instagram se realizará campaña de posicionamiento de SERFIS JA SAS.

1.2. Estrategia de posicionamiento

- Recomendar mejora de la página web para crear un landing page y obtener una omnicanalidad digital.

1.3. Estrategia de diferenciación

- Fortalecer el post servicio para identificar los niveles de satisfacción de los clientes vía WhatsApp.
- Mejorar el reconocimiento de la compañía frente al grupo objetivo y clientes potenciales por medio de las redes sociales establecidas (Facebook e Instagram).

Plan de comunicación

1.1. Mensaje

- Mostrar el portafolio de servicios de la empresa para ser reconocida.

1.2. Tono de comunicación

- Confiable
- Directo
- Informativo

1.3. Estrategia

Se realizará una campaña con enfoque digital con el fin de llegar al target y generar el posicionamiento deseado.

- Conócenos.
- SERFIS JA a tu servicio.
- SERFIS JA tu aliado contable.

1.4. Ecosistema digital

- Facebook e Instagram, promocionando la página web.
- Campañas segmentadas y enfocadas en generar tráfico, engagement y reconocimiento de marca.
- Pautas vía Meta Business para Facebook e Instagram.
- Pago de pauta en Google Ads para posicionar la página web.

Cronograma

1.1. Etapa 1 – Conócenos.

- Mes 1 y 2
- **Facebook:** Campaña de atracción. Medios propios, pauta digital - Piezas gráficas, vídeos, historias.
- **Instagram:** Campaña de atracción. Medios propios, pauta digital - Piezas gráficas, vídeos, reels, historias.

1.2. Etapa 2 - SERFIS JA a tu servicio.

- Mes 3 y 4
- **Facebook:** Campaña de interacción. Medios propios, pauta digital - Piezas gráficas, vídeos testimoniales, historias.
- **Instagram:** Campaña de interacción. Medios propios, pauta digital - Piezas gráficas, vídeos testimoniales e informativos, reels, historias.

1.3. Etapa 3 – SERFIS JA tu aliado contable.

- Mes 5 y 6
- **Facebook:** Campaña de fidelización. Medios propios, pauta digital - Piezas gráficas, vídeos testimoniales e informativos, historias.
- **Instagram:** Campaña de fidelización. Medios propios, pauta digital - Piezas gráficas, vídeos testimoniales e informativos, reels, historias.

Presupuesto

- Agencia de publicidad:
 - Paquete básico de redes sociales
 - Aproximadamente \$700.000 mensuales, incluye:
 - Administración de redes sociales
 - Estrategia de contenido
 - Seguimiento virtual
 - Integración con WhatsApp
 - Benchmarking (análisis de la competencia)
 - 8 a 10 post mensuales
 - 5 historias mensuales
- Pauta publicitaria
 - Facebook campaña promocionar tu página: \$146.000 mensuales.
 - Facebook campaña recibe más mensajes de WhatsApp: \$146.000 mensuales.
 - Google Ads campaña posicionar el sitio web: \$307.000 mensuales.
- Presupuesto total por mes: \$1.299.000
- Presupuesto total por la campaña propuesta (6 meses): \$7.794.000

Conclusiones y recomendaciones

1.1. Conclusiones.

- Se debe hacer uso de las redes sociales y página web ya que es el medio publicitario efectivo para llegarle al grupo objetivo.
- Para el grupo objetivo es esencial que la empresa que contraten tenga experiencia e inspire confianza.

1.2. Recomendaciones

- Las redes sociales más usadas por el grupo objetivo son Facebook e Instagram, al igual que la búsqueda por páginas web por lo cual se debe hacer uso de éstas.
- Mejorar la experiencia de usuario en la página web.

Anexos

1.1. Anexo 1

Cuestionario

Edad

A.

Esta pregunta está establecida con el fin de asegurar que las personas que responden el cuestionario están dentro del grupo objetivo.

Profesión

B.

Se busca definir que el público objetivo tiene estudios profesionales.

¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

C.

Esta pregunta busca confirmar que se encuentran activos laboralmente.

¿Ve el servicio de revisoría fiscal y auditoría para su negocio algo importante o algo irrelevante?

Importante

Irrelevante

D.

Se realiza la pregunta para saber que piensan de la importancia de la revisoría fiscal.

¿Actualmente cuenta con un asesor o contador en su negocio? *

Si

No

E.

Se busca saber si el grupo objetivo cuenta con el servicio.

¿Qué tiene en cuenta a la hora de contratar un servicio de revisoría fiscal y auditoría para su negocio? Escoja las opciones que sean necesarias. *

Especialización

Experiencia

Confianza

Disponibilidad

Canales de comunicación efectivos

Uso adecuado de la tecnología

Conocimiento de las normas internacionales de información financiera

Manejo de softwares contables actualizados

Otra...

F.

Se hace con el fin de determinar que características busca el grupo objetivo a la hora de contratar el servicio.

A la hora de buscar un servicio de revisoría fiscal y auditoría para su negocio ¿Cuál es su medio de búsqueda? *

- Páginas web
- Facebook
- LinkedIn
- Directorios telefónicos
- Instagram
- Otra...

G.

Se busca determinar cuáles medios utiliza el grupo objetivo para la búsqueda del servicio de revisoría fiscal.

¿Le genera confianza que una empresa de servicios de revisoría fiscal y auditoría tenga redes sociales? *

- Sí
- No
- Me da igual

H.

Se busca saber si las redes sociales de servicios fiscales son relevantes para el grupo objetivo.

Referencias

- Actualícese. (04 de Enero de 2022). *Actualícese*. Obtenido de <https://actualicese.com/tarifas-de-la-junta-central-de-contadores-durante-2022-para-tramites-y-servicios/>
- Actualícese. (26 de Enero de 2022). *Actualícese*. Obtenido de <https://actualicese.com/indicadores-basicos-a-tener-en-cuenta-para-el-2022/>
- Asmeira, M. (2018). *Steemit*. Obtenido de <https://steemit.com/spanish/@asmeira/importancia-del-contador-publico-en-la-sociedad-actual>
- Cofide. (2020). *Cofide*. Obtenido de <https://www.cofide.mx/blog/el-rol-del-contador-en-la-sociedad>
- Contaduría General de la Nación. (Junio de 2013). Obtenido de <https://www.contaduria.gov.co/politica-de-regulacion-contable-publica>
- Contarte INCP. (6 de Diciembre de 2017). *Contarte*. Obtenido de <https://contarte.incp.org.co/la-importancia-del-contador/>
- DANE. (Agosto de 2022). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Escandón, R. A. (27 de Julio de 2009). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-ecologica-normas-ambientales/>
- Gerencie. (4 de Marzo de 2022). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/politica->

fiscal.html#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20fiscal%20permite%20introducir,tributarios%20o%20tarifas%20fiscales%20elevadas.

Gómez, G. (11 de Julio de 2022). *Gestiopolis*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/contabilidad-ambiental-sistema-cuentas-nacionales/>

Junta central de Contadores . (5 de Septiembre de 2022). *Junta central de*

Contadores . Obtenido de <https://www.jcc.gov.co/es/estadisticas-de-contadores>

Lastra, E. (30 de Julio de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-medios-digitales-para-promover-pequenas-y-medianas-empresas>

López, S. B. (2018). *Universidad Miguel Hernández*. Obtenido de El sector lacteo en

España: <http://dspace.umh.es/jspui/bitstream/11000/7417/1/TFG-Boix%20L%C3%B3pez%20Silvia.pdf>

Monzón, I. E. (2021). *Acontar*. Obtenido de [https://acontar.co/la-importancia-de-las-](https://acontar.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-un-contador/)

[redes-sociales-para-un-contador/](https://acontar.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-un-contador/)

Portafolio. (16 de Agosto de 2022). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-el-que-mas-ha-crecido-en-el-segundo-trimestre-de-2022-569622>

Pymes Go Digital. (2020). *Pymes Go Digital*. Obtenido de

<https://pymesgodigital.com/beneficios-del-marketing-digital/>