



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA ASESORÍA
TRIBUTARIA “F.A.SOCIADOS” EN EL CANTÓN GUALACEO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO EN
INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTOR: PEDRO ELÍAS FREIRE RÍOS

DIRECTOR: ING. XAVIER ORTEGA VÁSQUEZ

CUENCA - ECUADOR

2021

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres: Juan Carlos y María Graciela, quienes siempre me han apoyado en todos los aspectos de mi vida; a mi abuelita Hilda, quien también ha influenciado en mí para ser la persona que soy hoy en día; y, de manera especial a mi hermana María Cristina, quien me enseñó que a pesar de los tropiezos y dificultades que aparezcan en la vida, nunca darme por vencido y luchar por mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud para poder cumplir con cada uno de mis objetivos, a mis maestros y compañeros quienes me apoyaron a lo largo de mi carrera. Especialmente quiero agradecer a mi colega Ing. Sonia Aucapiña por el apoyo que me supo brindar; y, a mi tutor Ing. Xavier Ortega por sus conocimientos, tiempo y acompañamiento durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	viii
INDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	3
1.1. Marketing	3
1.1.1. Concepto	3
1.1.2. Importancia	3
1.1.3. Modelo 3 C's.....	3
1.2. Posicionamiento	4
1.2.1. Concepto	4
1.2.2. Importancia	4
1.2.3. Objetivo.....	4
1.2.4. Tipos de posicionamiento	4
1.3. Marca.....	5
1.3.1. Concepto	5
1.3.2. Importancia	5
1.3.3. Objetivo.....	5
1.3.4. Elementos de la marca	5
1.4. Mercado.....	6

1.4.1.	Concepto	6
1.4.2.	Tipos de mercado	6
1.5.	Estudio de mercado	7
1.5.1.	Concepto	7
1.5.2.	Proceso del estudio de mercado	7
1.5.3.	Tipos de estudio de mercado.....	8
1.6.	Demanda.....	8
1.6.1.	Concepto	8
1.6.2.	Ley de la demanda	8
1.6.3.	Dimensiones de la demanda.....	8
1.7.	Oferta.....	9
1.7.1.	Concepto	9
1.7.2.	Ley de la oferta.....	9
1.7.3.	Factores que modifican la oferta.....	9
1.8.	Competencia.....	10
1.8.1.	Concepto	10
1.8.2.	Tipos de competencia.....	10
1.9.	Planificación	10
1.9.1.	Concepto	10
1.9.2.	Tipos de planificación	10
1.9.3.	Etapas de la planeación estratégica.....	11
1.10.	Clientes	11
1.10.1.	Concepto	11
1.10.2.	Tipos de clientes.....	11
1.11.	Entorno.....	12
1.11.1.	Concepto	12
1.11.2.	Tipos de entorno.....	12

1.11.3. Herramientas de análisis del entorno	12
1.12. Conclusiones.....	13
CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	14
2.1. Nombre.....	14
2.2. Misión.....	14
2.3. Visión	14
2.4. Valores.....	15
2.4.1. Respeto a los colaboradores	15
2.4.2. Transparencia y honestidad.....	15
2.4.3. Aprendizaje y adaptabilidad.....	15
2.4.4. Compromiso.....	15
2.4.5. Ética.....	15
2.4.6. Puntualidad.....	16
2.4.7. Rapidez.....	16
2.5. Estructura organizacional	16
2.5.1. Gerencia General.....	17
2.5.2. Auxiliar Contable	19
2.5.3. Asesor comercial	20
2.6. Conclusiones	21
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE LA	
ASESORÍA TRIBUTARIA	22
3.1. Identificación de la demanda.....	22
3.1.1. Mercado objetivo	22
3.2. Estudio de mercado	22
3.2.1. Objetivo General	23
3.2.2. Objetivos específicos	23
3.2.3. Tipo de investigación	23

3.2.4.	Método de investigación	23
3.2.5.	Muestreo.....	25
3.3.	Análisis del estudio de mercado	26
3.4.	Conclusión del estudio de mercado.....	41
3.5.	Conclusiones	41
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....		42
4.1.	Identificación de la competencia	42
4.2.	Aplicación de la herramienta de cliente oculto	42
4.2.1.	Técnica de cliente oculto.....	42
4.2.2.	Herramienta de aplicación.....	42
4.2.3.	Aplicación de la herramienta	43
4.3.	Análisis de resultados general	44
4.4.	Análisis de resultados por variable.....	45
4.5.	Análisis de precios.....	46
4.6.	Matriz de competencia	48
4.6.1.	Aplicación de la matriz	49
4.7.	Análisis de resultados general	50
4.8.	Análisis de resultados por factores críticos	51
4.9.	F.O.D.A. del sector.....	52
4.9.1.	Fortalezas	52
4.9.2.	Oportunidades	52
4.9.3.	Debilidades.....	53
4.9.4.	Amenazas	53
4.10.	Conclusiones.....	54
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....		55
5.1.	Formulación de estrategias	55
5.1.1.	Estrategias de promoción	56

5.1.2.	Estrategias de publicidad.....	57
5.1.3.	Alianzas estratégicas	58
5.1.4.	Ubicación geográfica	59
5.1.5.	Estrategias de servicio.....	60
5.1.6.	Estrategias de marca.....	61
5.2.	Conclusiones	62
CAPÍTULO 6. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.....		63
6.1.	Análisis y desarrollo del presupuesto para la implementación del plan.....	63
6.2.	Diseño del cronograma para la implementación del plan	63
6.2.1.	Cronograma de para estrategias de promoción	64
6.2.2.	Cronograma para estrategias de publicidad	65
6.2.3.	Cronograma para alianzas estratégicas	66
6.2.4.	Cronograma de ubicación geográfica.....	67
6.2.5.	Cronograma de estrategias de servicio.....	67
6.2.6.	Cronograma de estrategias de marca.....	68
6.3.	Conclusión.....	69
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA		73
ANEXOS		78

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Organigrama	17
Figura 2. Asesorías en el Cantón Gualaceo	26
Figura 3. Utilización de Servicios Tributarios	27
Figura 4. Utilizaría Servicios de Asesoría Tributaria.....	28
Figura 5. Motivos para Requerir Asesoría Tributaria	29
Figura 6. Lugar para Recibir Asesoría	30
Figura 7. Formas de Llegar al mercado	31
Figura 8. Medios de Comunicación	32
Figura 9. Experiencia con el Servicio Recibido.....	33
Figura 10. Atención del Personal	34
Figura 11. Aspectos a Importantes para Contratación	36
Figura 12. Servicios Complementarios	37
Figura 13. Tipo de Publicidad.....	38
Figura 14. Medio Físico	39
Figura 15. Medios digitales.....	40
Figura 16. Porcentaje de efectividad general	44
Figura 17. Promedio de efectividad por variable	45
Figura 18. Porcentaje de efectividad general	50
Figura 19. Promedio de efectividad por factores críticos	51
Figura 20. Cronograma de estrategias de promoción.....	64
Figura 21. Cronograma de estrategias de publicidad	65
Figura 22. Cronograma de estrategias de alianzas estratégicas	66
Figura 23. Cronograma de estrategias de ubicación geográfica	67

Figura 24. Cronograma de estrategias de servicio	67
Figura 25. Cronograma de estrategias de marca	68
Tabla 1. Asesorías en el Cantón Gualaceo.....	26
Tabla 2. Utilización de Servicios Tributarios	27
Tabla 3. Utilizaría Servicios de Asesoría Tributaria.....	28
Tabla 4. Motivos para Requerir Asesoría Tributaria	29
Tabla 5. Lugar para Recibir Asesoría	30
Tabla 6. Formas de Llegar al Mercado	31
Tabla 7. Medios de Comunicación	32
Tabla 8. Experiencia con el Servicio Recibido	33
Tabla 9. Atención del Personal	34
Tabla 10. Aspectos a Importantes para Contratación.....	35
Tabla 11. Servicios Complementarios	37
Tabla 12. Tipo de Publicidad	38
Tabla 13. Medio Físico	39
Tabla 14. Medios digitales	40
Tabla 15. Herramienta de cliente oculto	43
Tabla 16. Porcentaje de efectividad general	44
Tabla 17. Promedio de efectividad por variable	45
Tabla 18. Precios de la competencia	46
Tabla 19. Precios promedio pagados por los contribuyentes a asesores independientes	47
Tabla 20. Matriz de competencia	49
Tabla 21. Porcentaje de efectividad general	50

Tabla 22. Promedio de efectividad por factores críticos.....	51
Tabla 23. Estrategias de posicionamiento.....	56
Tabla 24. Estrategias de publicidad	57
Tabla 25. Estrategias de alianzas estratégicas.....	58
Tabla 26. Estrategias de ubicación geográfica.....	59
Tabla 27. Estrategias de servicio.....	60
Tabla 28. Estrategias de marca.....	61
Tabla 29. Presupuesto anual.....	63

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de tarjeta de presentación (parte frontal).....	78
Anexo 2. Modelo de tarjeta de presentación (parte posterior)	78
Anexo 3. Propuesta de nuevo logotipo para fondos claros	79
Anexo 4. Propuesta de nuevo logotipo para fondos oscuros	79
Anexo 5. Detalle de papelería corporativa.....	80

RESUMEN

Debido a que “F.A.SOCIADOS” es una oficina de asesoría tributaria nueva en el cantón Gualaceo, se propone un plan de posicionamiento de marca, mismo que se realizó basado en: un estudio de mercado a través de cuestionarios; un estudio de la competencia a través de la aplicación de la técnica de cliente oculto y una matriz de competencia; y, un análisis del entorno a través de una matriz F.O.D.A.

Al finalizar la investigación, se llegó a la conclusión de que las estrategias planteadas dentro del plan de posicionamiento de marca se enfocarán en: promoción, publicidad, alianzas estratégicas, ubicación geográfica, servicio y marca; mismas que, tendrán un periodo de aplicación de 12 meses y su costo de implementación asciende a \$7.942,00.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, estrategias, asesoría tributaria, competencia.

ABSTRACT

Considering that “F.A. SOCIADOS” is a new tax consultation office in Gualaceo, a brand positioning plan is proposed by working on market research through surveys, a market competition analysis applying “mystery shopper” visits, developing a competition chart, and by analyzing the market environment of the company through a SWOT matrix.

After the research, it was concluded that the brand positioning strategies should focus on the promotion, publicity, strategic analysis, geographic location, service, and the brand itself. All of these actions should be implemented in a period of twelve months with a total budget of \$7.942,00.

Keywords: Positioning, brand, strategies, tax consultation, market competition.



Pedro Freire Ríos
76578
0992104908
Pedroy2j@es.uazuay.edu.ec



Ing. Xavier Ortega Vásquez
Tutor del trabajo



Firma Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, se realizará un repaso bibliográfico de los conceptos clave para mejorar el entendimiento de los puntos a desarrollarse a lo largo del presente trabajo investigativo, permitiendo tener una perspectiva general y actualizada de cada uno de ellos. Se abordarán conceptos sobre: marketing, posicionamiento, marca, mercado y su estudio, oferta, demanda, competencia, planificación, clientes y entorno.

En el segundo capítulo, se podrá conocer: misión, visión, valores y estructura organizacional de “F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria, con la finalidad de poder detallar y complementar información que permitirá ampliar el panorama propuesto anteriormente.

En el tercer capítulo, se identificará y desarrollará un análisis de la demanda de servicios de asesoría tributaria, a través de un estudio de mercado; mismo que, por medio del análisis y tabulación de datos, permitirá conocer el comportamiento de la población desde el punto de vista publicitario y de posicionamiento.

El cuarto capítulo analizará la competencia directa de oficinas de asesoría tributaria, desde la perspectiva de servicio a través de la aplicación del método de cliente oculto, y desde el punto de vista estratégico por medio de una matriz de competencia. Además, se complementará la información con un análisis de precios y del entorno, desarrollado a través de la matriz F.O.D.A.

Una vez analizados cada uno de los puntos antes mencionados, se procederá al desarrollo del quinto capítulo, mismo que hace referencia a la propuesta de estrategias que formarán parte del plan de posicionamiento de marca.

Al definir las estrategias necesarias, se procederá al desarrollo del sexto capítulo, en donde se realizará un cronograma para la implementación del plan de posicionamiento de marca, con la finalidad de llevar un control adecuado. También se elaborará un presupuesto, el cual permitirá a “F.A.SOCIADOS” analizar económicamente su implementación.

Finalmente, se redactarán las conclusiones generales del trabajo de investigación, así como también se plantearán las recomendaciones que se consideren pertinentes para una correcta aplicación del plan de posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En este capítulo, se realizará una revisión de los principales conceptos teóricos, mismos que serán de apoyo para tener una visión general y comprender de mejor manera el desarrollo del presente trabajo investigativo.

1.1. Marketing

1.1.1. Concepto

El marketing se consideró como “un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5).

Posteriormente, se conceptualizó al marketing como un desarrollo continuo en el cual se debe planear y ejecutar estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos individuales y organizacionales, dando así un enfoque más amplio sobre el marketing. (McDaniel & Gates, 2016)

Finalmente, en la actualidad, en un mundo digitalizado, se propone un enfoque de marketing en el cual interactúa: el cliente, la empresa y la marca a través de una conectividad en línea y fuera de línea con la finalidad de fortalecer la participación del cliente. (Kotler et al., 2018)

1.1.2. Importancia

Además, el marketing es considerado como un proceso de gran importancia ya que revoluciona la forma de llegar a los clientes, permite salir de lo tradicional, para mejorar en la promoción del cliente. (Kotler et al., 2018)

1.1.3. Modelo 3 C's

Para un correcto proceso del marketing es necesario definir estrategias, a través de tres factores claves: cliente, competencia y corporación, que en conjunto se denomina triángulo estratégico. Este triángulo busca tener un alto rendimiento en relación con la

competencia, pero sin descuidar la sinergia entre los puntos fuertes de la corporación y las necesidades del mercado. (Ohmae, 2004)

1.2. Posicionamiento

1.2.1. Concepto

Para posicionarse en el mercado, se sugiere que se debe convencer al cliente, es decir que el producto ocupe un lugar especial y distinto en la mente del consumidor. (Kotler et al., 2018)

1.2.2. Importancia

En una economía actualmente digitalizada, el posicionamiento es considerado importante debido a que los clientes ahora evalúan y analizan el producto detenidamente. (Kotler et al., 2018) Debido a este nuevo comportamiento, lo que se pretende con el posicionamiento es que se mantengan fieles a la marca de cualquier empresa.

1.2.3. Objetivo

El objetivo del posicionamiento es conseguir que el consumidor se sienta identificado con la marca de tal manera que lo motive a adquirir el producto o servicio por ese sentido de pertenencia. (Hoyos, 2016)

1.2.4. Tipos de posicionamiento

El posicionamiento puede ser de diferentes tipos: **por atributo:** es el posicionamiento de un producto o servicio según su mejor atributo; **por el beneficio:** cuando el cliente recibe por su compra algo adicional a lo que la competencia no ofrece; **por uso o aplicación:** cuando el producto ofrecido da una mayor utilidad; **por el competidor:** cuando se busca ofrecer al consumidor un mejor servicio que la competencia durante y post-venta; **por la categoría de sus productos:** busca liderar la categoría de sus productos a través de un mejor manejo de la marca y una calidad superior; **por calidad o precio:** cuando se puede ofrecer un precio menor con una calidad similar a la de su mercado. (García, 2013)

Una vez analizados los diferentes tipos de posicionamiento que expone el autor y en base a los objetivos de “F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria, el plan de posicionamiento de marca se enfocará en el posicionamiento por competencia, ya que

uno de sus objetivos, es brindar el mejor servicio durante el asesoramiento y la post venta.

1.3. Marca

1.3.1. Concepto

La marca “es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Kotler y Keller, 2012, p.241).

Otro criterio conceptualiza a la marca como un símbolo o signo que se diferencia de los demás, indica su prestigio en el mercado, genera valor a su producto o servicio, y demuestra su poder como empresa. (Ortegón, 2014)

Un tercer punto de vista define la marca como “un conjunto de ideas y percepciones que se estructuran en la mente del consumidor” (Mir, 2015, p.24)

1.3.2. Importancia

La importancia de la marca está basada en los beneficios propuestos por Temporal y Lee (2003), quienes plantean que la marca permite que los clientes puedan elegir entre más opciones, dejar huella en su mente, facilitar la decisión de compra y relacionar sus expectativas de la marca con los niveles de calidad y se apoyan en la confianza para volver a adquirir. (Ortegón, 2014)

1.3.3. Objetivo

El objetivo de la marca es crear valor agregado a largo plazo, es decir, la satisfacción que encuentre el consumidor y la diferenciación de la competencia. (Llopis, 2015)

1.3.4. Elementos de la marca

Los siguientes elementos se consideran indispensables para una marca: **nombre:** es la fonética con la que será conocida la empresa hasta su extinción; **logotipo:** es la fusión de un gráfico, un nombre y un slogan, que servirán para diferenciar a una empresa de las demás; **isotipo:** es el gráfico que forma parte del logotipo de una empresa; **color:** es de gran importancia ya que formará parte de la personalidad del producto; **tipografía:** es el tipo de letra con el que se desarrollará el nombre de la empresa. En muchas ocasiones las empresas crean tipografías exclusivas; **eslogan:** es la palabra o

frase que acompaña a la marca y que generalmente está vinculada con su estrategia de marketing; **cultura institucional:** la imagen que proyecta la marca al público tiene que ser la misma que se proyecte dentro de la empresa; **lugar de venta o escenario:** toda la infraestructura utilizada para la venta del producto debe tener características que vayan de acuerdo con la imagen que desea proyectar la marca; **objetivos:** toda empresa debe tener claro los objetivos de sus planes de negocio y de marketing. (Ferro, 2011)

Todos estos elementos descritos deben complementarse con la finalidad de incentivar al consumo del producto o servicio que ofrece la empresa y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

1.4. Mercado

1.4.1. Concepto

El mercado se conceptualiza como “el conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, con disposiciones y capacidad económica, para demandar un bien o servicio” (De la torre, 2016, p.22)

1.4.2. Tipos de mercado

Se describen 3 tipos de mercado según las características del consumidor: **Mercado de consumo:** Son todos aquellos compradores que adquieren bienes para su uso consumo final; **mercado de servicios:** son aquellos compradores que necesitan la prestación de determinados servicios; **mercado de negocio:** hace referencia a aquellas empresas que adquieren bienes para transformarlos en productos terminados y venderlos al consumidor final. (Baena, 2011)

Además, el autor describe cuatro características del mercado de servicios: **intangibilidad:** significa que no se pueden tocar; **inseparabilidad:** la producción y el consumo van de la mano siempre, **variabilidad:** la calidad del servicio siempre varía; **naturaleza perecedera:** los servicios no pueden ser almacenados para un posterior consumo. (Baena, 2011)

1.5. Estudio de mercado

1.5.1. Concepto

El estudio de mercado “es una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios” (Sapag, 2007, p.54)

También se puede conceptualizar al estudio de mercado como un proceso investigativo cuyo objetivo principal es la obtención de información de gran relevancia acerca del mercado y otros factores del entorno que pueden afectar directamente al producto. (Asensio y Vázquez, 2012)

Así mismo, el estudio de mercado “ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (Luna, 2016, p.80).

1.5.2. Proceso del estudio de mercado

El estudio de mercado se realiza mediante etapas planteadas de manera ordenada que a su vez están relacionadas entre sí. De esta manera, el autor plantea cinco etapas para desarrollar un estudio de mercado.

La primera etapa hace referencia al planteamiento inicial, en donde se hace un análisis general de la situación de la empresa y su entorno con la finalidad de conocer el punto de partida de la investigación. La segunda etapa es la planificación de la investigación, en donde se planifica el proceso de búsqueda de información, cuyas fuentes pueden ser: primarias, cuando la información se recopila directamente del mercado a través de una técnica o proceso de recolección; y, secundarias, cuando se utiliza información previamente recogida y elaborada, tomando en cuenta que al utilizar fuentes secundarias, las etapas cuatro y cinco no son necesarias. La tercera etapa hace referencia a la recogida de datos, en donde se obtiene la información necesaria de un grupo representativo de la población, mismo que fue determinado previamente a través de una técnica de muestreo. El análisis de resultados es la cuarta etapa, misma en la que se realiza un proceso de análisis de los datos a través de herramientas estadísticas o programas informáticos con la finalidad de resolver el problema planteado en la primera etapa. La quinta y última etapa es la elaboración del informe, que incluye la descripción de la metodología utilizada, así como también los datos más relevantes y

las conclusiones generales de manera detallada para dar una posible solución al problema inicial. (Fernández, 2004)

1.5.3. Tipos de estudio de mercado

Dentro de un proyecto, se deben considerar cuatro estudios de mercado: **mercado proveedor**: Este análisis toma en consideración el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos para determinar el costo total de inversión; **mercado competidor**: su finalidad es identificar y determinar tanto la competencia directa como la indirecta; **mercado distribuidor**: permite determinar el tamaño adecuado del canal de distribución que se implementará y que se ajuste a la demanda y la rentabilidad deseada; **mercado consumidor**: permite conocer y predecir el comportamiento de la demanda de un producto o servicio. (Sapag, 2007)

1.6. Demanda

1.6.1. Concepto

La demanda se define como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un período de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial” (Casado y Sellers, 2010, p.102).

1.6.2. Ley de la demanda

La ley de la demanda hace referencia al aumento de la cantidad demandada cuando el precio de un bien o servicio disminuye, mientras que un aumento de precio, provoca una disminución de la demanda. (Mankiw y Taylor, 2017)

1.6.3. Dimensiones de la demanda

La demanda está conformada por 3 dimensiones: de producto, de mercado y de tiempo. Dentro de la dimensión de producto, la demanda se clasifica de la siguiente manera: **demanda global**: son todos los bienes demandados por una industria; **demanda de empresa**: son todos aquellos bienes que son demandados por una empresa; **demanda de una línea de productos**: hace referencia a al conjunto de modelos con iguales características producidas por una misma empresa; **demanda de marca**: esta se refiere específicamente a la demanda de un mismo producto. La segunda dimensión es la de mercado, misma que hace referencia a la persona, segmento o totalidad del mercado que desea adquirir el producto, teniendo así: **demanda final**: aquella que está dirigida

a satisfacer las necesidades del consumidor final; **demanda derivada:** son aquellas empresas que adquieren los productos para distribuirlos al consumidor final o para su propio uso. La tercera dimensión es de tiempo, misma que hace referencia a la periodicidad con la que se cuantifica la cantidad vendida. (Casado y Sellers, 2010)

1.7. Oferta

1.7.1. Concepto

La oferta se puede conceptualizar como “la cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto período al mantenerse constantes otros factores diferentes del precio” (Keat y Young, 2011, p.83).

1.7.2. Ley de la oferta

La ley de la oferta hace referencia al incremento de la cantidad ofrecida de un bien o servicio cuando su precio sube y viceversa. (Mankiw y Taylor, 2017)

1.7.3. Factores que modifican la oferta

Se plantean ciertos factores que influyen directamente en la oferta: **costos y tecnología:** hace referencia a los recursos económicos y tecnológicos que influyen directamente con la reducción del costo unitario, misma que permitirá modificar la oferta de manera positiva; **precios de otros bienes y servicios ofertados por el vendedor:** cuando una empresa ofrece diferentes productos, las condiciones del mercado permitirán enfocar sus recursos hacia el producto más rentable; **expectativas futuras:** es importante tomar en cuenta lo que puede suceder en el futuro, ya que si se pronostica un precio más alto en el futuro, la oferta actual puede disminuir; **número de vendedores:** mientras más alto sea el número de vendedores en una empresa, la oferta será mayor; **condiciones climáticas:** el clima puede influir positiva o negativamente la oferta, sobre todo en la producción agrícola. (Keat & Young, 2011)

1.8. Competencia

1.8.1. Concepto

La competencia es “cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta” (Millán et al., 2013, p.158).

1.8.2. Tipos de competencia

La competencia se puede dividir en cuatro tipos: **competidores de marca:** son aquellos que comercializan productos semejantes con precios similares; **competencia de producto:** ofrecen la misma clase de productos pero con características, precios y beneficios distintos; **competidores genéricos:** buscan resolver el mismo problema o satisfacer la misma necesidad de los clientes pero con productos totalmente diferentes; **competidores de presupuesto total:** compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes. (Ferrel y Hartline, 2012)

1.9. Planificación

1.9.1. Concepto

La planificación es una función administrativa que permite coordinar las distintas actividades a través del diseño de objetivos, estrategias y planes. (Robbins y Coulter, 2014)

También se puede conceptualizar a la planificación estratégica como:

Una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia (González y Rodríguez, 2019, p.9).

1.9.2. Tipos de planificación

Se pueden considerar los siguientes tipo de planificación: **planes estratégicos:** mismos que establecen los objetivos generales y abarcan toda la empresa; **planes operativos:** son aplicables solamente al área operativa; **planes de corto plazo:** son ejecutados en un plazo menor a un año; **planes a largo plazo:** se ejecutan en un periodo mayor a un año; **planes específicos:** son planes totalmente definidos y no dan espacio a la interpretación; **planes direccionales:** son flexibles, ya que solo se

establecen pautas generales; **planes de un solo uso:** son planes destinados a un situación en específico; **planes permanentes:** son aquellos diseñados para una aplicación continua. (Robbins & Coulter, 2014)

1.9.3. Etapas de la planeación estratégica

Se propone cinco etapas para el desarrollo de un plan estratégico: **primera etapa:** hace referencia al análisis de la situación tanto interna como externa de la empresa que se pretende realizar el plan; **segunda etapa:** se pretende realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de las diferentes herramientas de análisis; **tercera etapa:** en este punto se formulan los objetivos, valores, misión y visión de la empresa; **cuarta etapa:** en esta etapa se definen las diferentes estrategias que se pretenden aplicar; **quinta etapa:** dentro de esta etapa se establecen las diferentes decisiones operativas. (Sainz, 2017)

1.10. Clientes

1.10.1. Concepto

Los clientes son aquellas personas que influyen directamente con el éxito o fracaso de la empresa, con conductas y personalidades diferentes que buscan aquello que pueda satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. (Palomo, 2014)

1.10.2. Tipos de clientes

Se sugieren dos tipos de clientes: **clientes actuales:** son aquellos que generan un flujo continuo de efectivo para la empresa actualmente; **clientes potenciales:** son aquellos que no compran en la empresa pero que son vistos como futuros clientes debido a sus características e intenciones de compra. (Palomo, 2014)

Estos a su vez se pueden clasificar en: **clientes activos:** aquellos que actualmente consumen el producto o servicio; **clientes inactivos:** aquellos que no han realizado la compra del producto o servicio en un periodo largo de tiempo; **clientes de consumo frecuente:** son aquellos que realizan compras de manera continua en un periodo más corto de tiempo que el de los demás clientes; **clientes de consumo habitual:** son aquellos que consumen de forma regular por su satisfacción con el producto o servicio ofrecido; **clientes de consumo ocasional:** son aquellos que consumen ocasionalmente o lo hicieron por una sola vez; **clientes con volumen de consumo alto:** son aquellos cuyo volumen de compras representa más del 50% del total de ventas de la empresa;

clientes con volumen de consumo medio: son aquellos que consumen habitualmente y su volumen de compras está dentro del general; **clientes con volumen de consumo bajo:** son aquellos que consumen de manera habitual, y su volumen de compras está por debajo del promedio general; **clientes satisfechos:** son aquellos cuya impresión de la empresa está por encima de sus expectativas; **clientes insatisfechos:** son aquellos cuya impresión sobre la empresa está por debajo de sus expectativas; **clientes influyentes:** son aquellos que pueden influir de manera positiva o negativa sobre una empresa sobre grupos grandes de personas; **clientes de regular influencia:** son aquellos que influyen sobre un grupo más reducido de personas. (Palomo, 2014)

1.11. Entorno

1.11.1. Concepto

Se puede considerar al entorno como el conjunto de factores controlables y no controlables, que pueden ejercer algún tipo de influencia ya sea directa o indirectamente con: decisiones, acciones y resultados dentro de una empresa. (Rivera, 2012)

1.11.2. Tipos de entorno

Pueden existir tres clases de entorno: **macroentorno:** hace referencia a todas las variables que influyen indirectamente en las acciones de la empresa y no pueden ser controladas, pero deben ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones; **entorno operativo:** está relacionado con variables que pueden ser medianamente controladas por la empresa y cuya influencia es directa y a corto plazo; **entorno interno:** están todas las variables sobre las que se tiene mayor control, haciendo referencia a todas las áreas funcionales y los diferentes niveles jerárquicos de la empresa. (Rivera, 2012)

1.11.3. Herramientas de análisis del entorno

Existen diferentes herramientas que permiten analizar el entorno empresarial: **análisis PEST:** permite conocer el impacto de los diferentes factores externos (político, económico, social y tecnológico) que la empresa no controla y que pueden afectar a su correcto funcionamiento; **diamante de Porter:** herramienta que permite conocer el grado de competitividad de una industria o un país a través del análisis de diferentes factores (condiciones de factores productivos, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de soporte, estrategias, estructura y rivalidad); **cinco fuerzas de Porter:**

permite conocer el entorno competitivo de una empresa a través del análisis de cinco fuerzas (amenaza de los nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre competidores). (Martinez y Milla, 2012)

Así también, está la matriz F.O.D.A.; que, es considerada como una herramienta que permite analizar los diferentes factores internos y externos que puedan afectar a una empresa, con el fin de estructurar acciones de alto impacto. (De Santis, 2020)

1.12. Conclusiones

Con el paso del tiempo, el marketing ha ido ampliando su enfoque, desde un proceso para crear valor en el año 2012, hasta llegar al año 2018 que genera una interacción entre el cliente, la empresa y la marca tanto en línea como fuera de línea. Adicional, se pudo conocer conceptualmente: posicionamiento, marca, mercado, demanda, oferta, competencia, planificación, cliente y entorno; mismos que, con el nuevo enfoque del marketing, permitirá tener una visión más clara y general del panorama al cual se enfrentará la oficina de asesoría tributaria “F.A.SOCIADOS” para la creación de las diferentes estrategias que formarán parte del plan de posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

En este capítulo se presentará información general de “F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria” como: nombre, misión y visión empresarial, misma que fue propuesta en un previo trabajo de titulación denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de una oficina de asesoría tributaria dirigida a personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, área urbana del cantón Gualaceo”, realizado en la Universidad del Azuay; además, se complementará la información correspondiente a los valores institucionales y la estructura organizacional.

2.1. Nombre

“F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria busca brindar asesoramiento en temas y trámites tributarios a personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad dentro del cantón Gualaceo, creando su nombre en base a los apellidos de los fundadores, dando como resultado un nombre fácil de recordar y que permita identificar claramente el giro del negocio.

2.2. Misión

La misión que “F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria busca difundir al mercado es: “ser una oficina dedicada al asesoramiento tributario, construyendo vínculos de confianza con los clientes, guiándolos e implementando soluciones en el cumplimiento de sus obligaciones como contribuyentes, logrando el crecimiento y reconocimiento del mercado” (Aucapiña, 2020, p.7).

2.3. Visión

A través de una correcta gestión, “F.A.SOCIADOS” tiene la visión de:

“Ser una empresa reconocida en el área de asesoramiento que brinda atención personalizada a nivel cantonal, generando valor agregado al equipo de colaboradores, siendo una empresa que mantiene una estrecha relación con sus

clientes, basada en principios y valores a fin de contribuir al logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo” (Aucapiña, 2020, p.8)

2.4. Valores

Los valores empresariales propuestos inicialmente fueron:

2.4.1. Respeto a los colaboradores

““F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria” se basa en el respeto a sus colaboradores para que trabajen a gusto y en un ambiente cómodo, mismo que les permita desarrollarse de forma personal y profesional” (Aucapiña, 2020, p.8).

2.4.2. Transparencia y honestidad

“Ser honestos al trabajar con nuestros clientes, leales a nuestros valores, al igual que con la competencia, transparentes al presentar las cuentas económicas periódicas y accesibles en la oficina” (Aucapiña, 2020, p.8).

2.4.3. Aprendizaje y adaptabilidad

““F.A.SOCIADOS” se compromete a estar en constante aprendizaje, debido a que las normativas tributarias son modificables periódicamente, lo cual permitirá ampliar el portafolio de servicios, brindando así una mejor asesoría y adaptándose a los cambios del mercado” (Aucapiña, 2020, p.8).

Adicional a estos, se proponen los siguientes valores que la asesoría pretende reflejar a sus clientes:

2.4.4. Compromiso

Cada cliente es importante para “F.A.SOCIADOS”, motivo por el cual el compromiso de brindar una asesoría rápida, ágil y oportuna es una prioridad, buscando generar un vínculo de confianza entre los asesores y los clientes.

2.4.5. Ética

“F.A.SOCIADOS” busca dar solución a todos sus clientes siempre apegados a las normas y reglamentos vigentes, aportando así al desarrollo de la economía del país.

2.4.6. Puntualidad

A través de una correcta organización, “F.A.SOCIADOS” busca dar solución a los diferentes clientes dentro del plazo de tiempo acordado.

2.4.7. Rapidez

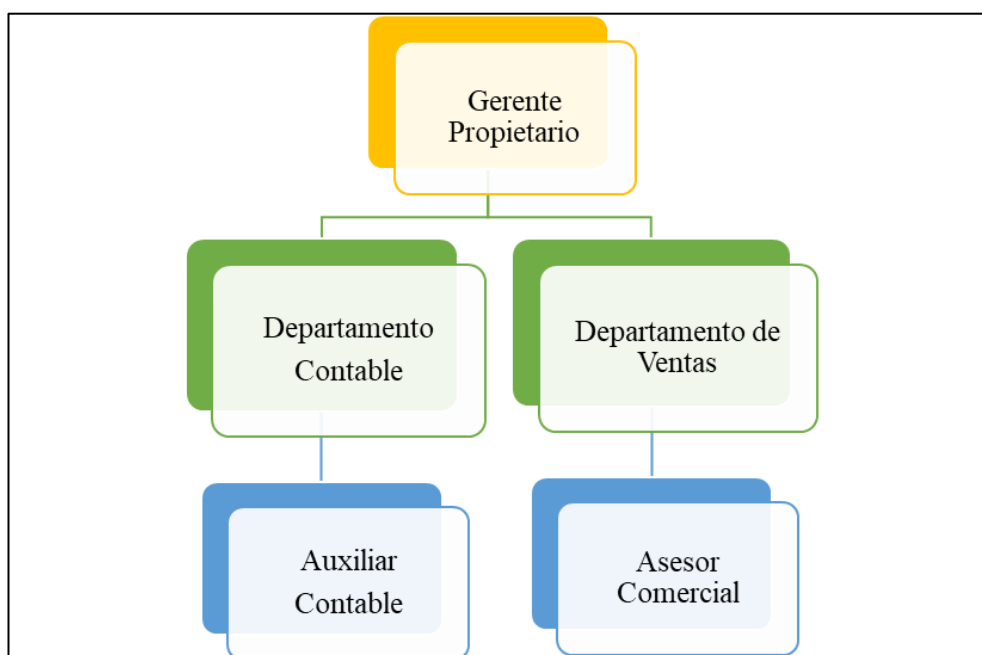
Una actitud positiva y proactiva son características que busca “F.A.SOCIADOS” en sus colaboradores para realizar las diferentes actividades en el momento en que se presentan y con el mejor entusiasmo, creando a su vez un buen ambiente de trabajo.

2.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional se conceptualiza como una relación entre los diferentes departamentos dentro de la empresa con la finalidad de obtener resultados positivos a través de un trabajo conjunto. (Peláez, 2019)

Al ser catalogada como una microempresa, la estructura organizacional de “F.A.SOCIADOS” es sencilla y cuenta con tres departamentos: gerencia general, departamento contable y departamento de ventas, mismos que están representados mediante un organigrama.

Figura 1. Organigrama



Fuente: Tesis “Estudio de factibilidad para la implementación de una oficina de asesoría tributaria dirigida a personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, área urbana del cantón Gualaceo”

Elaborado por: Sonia Aucapiña

A continuación, se procede a realizar una breve descripción de cada departamento, así como también sus requisitos y funciones.

2.5.1. Gerencia General

La Gerencia General dentro de “F.A.SOCIADOS” será asumida por un Contador público Autorizado (CPA), mismo que se encargará de la toma de decisiones, así como también, gestionará, revisará, autorizará y firmará los documentos necesarios de aquellos clientes que sean Personas Naturales Obligadas a Llevar Contabilidad.

Las funciones que serán desempeñadas por el Gerente General son:

Planeación

La correcta planeación de las diferentes actividades a desarrollarse dentro de la asesoría es de gran importancia para brindar un servicio de calidad.

Organización

Una correcta organización de los recursos con los que cuenta la asesoría permitirá funcionar correctamente.

Supervisión

Plantear, definir y supervisar objetivos alcanzables a corto, mediano y largo plazo que permitan establecer una guía hacia donde quiere dirigir la empresa.

Liderazgo y motivación

El gerente de “F.A.SOCIADOS” debe saber liderar al equipo de trabajo y motivar para obtener resultados positivos.

Capacitación

Al ser un Contador profesional, el gerente debe actualizarse constantemente sobre las diferentes normas contables y tributarias existentes.

Investigación

Conocer al mercado y la competencia con la finalidad de analizar y proponer una estructura que permita crear ventaja competitiva.

De igual manera, los requisitos indispensables para ocupar la gerencia general son:

- Tener visión estratégica y capacidad para la toma de decisiones
- Saber manejar la presión.
- Capacidad de liderar y motivar al grupo de trabajo
- Proactividad y ganas de trabajar
- Tener facilidad de palabra para mostrar una buena imagen.
- Compromiso, honestidad y profesionalismo
- Ser equitativo con el equipo de trabajo; es decir, tomar en cuenta el desempeño de todos los colaboradores al momento de reconocerlos por sus méritos.
- Poseer un sentimiento de superación y preparación continua
- Tener ideas y una visión clara de lo que quiere alcanzar con “F.A.SOCIADOS” en un futuro.

2.5.2. Auxiliar Contable

Para “F.A.SOCIADOS”, el auxiliar contable será la persona encargada de realizar las actividades de acuerdo a su perfil dentro del departamento y contribuirá con los servicios que oferta la microempresa, para la cual no requerirá de un título de tercer nivel, el cargo puede ser tomado por un estudiante o egresado de la Carrera de contabilidad.

Las funciones que deberá desempeñar el auxiliar contable son:

Operaciones comerciales

Apoyar en las operaciones relacionadas con la compra de insumos de oficina requeridos para brindar los servicios de asesoría tributaria, así como también gestionar pagos a proveedores y pagos de servicios públicos.

Gestión de inventario

El auxiliar contable también tiene la responsabilidad de llevar el registro y el control del inventario de insumos para oficina de servicio de asesoría.

Facturación

Registrar todas las facturas que recibe “F.A.SOCIADOS” y realizar las declaraciones, cumpliendo con las normativas institucionales y legales que apliquen.

Esta tarea debe hacerse con estricto orden y exactitud, puesto que esa información incide en los resultados de los reportes de egresos de la microempresa y afecta las cuentas de la cartera de clientes.

Preparación de declaraciones fiscales

Toda empresa tiene obligaciones fiscales y tributarias ante el gobierno de su país, y el auxiliar contable apoya en las gestiones que implica el cumplimiento de esas obligaciones. De igual manera debe guardar los comprobantes de estas gestiones para luego presentarlos ante las entidades de control que las soliciten.

Los requisitos necesarios para el puesto son:

- Habilidad numérica y analítica.
- Habilidad para elaborar informes
- Manejo de paquetes de computación.

- Conocimientos contables y tributarios.
- Trabajo en equipo.
- Habilidad de comunicación.
- Alto grado de organización.

2.5.3. Asesor comercial

El asesor comercial es la imagen de “F.A.SOCIADOS”, es la conexión entre la oficina y cliente. Es el encargado de negociar con el cliente e informarle sobre la oferta de la empresa, las ventajas de adquirir los diferentes servicios, las condiciones de venta y pago o el servicio postventa; además se encarga de recolectar información del mercado, la competencia y los clientes con la finalidad de conseguir ventaja competitiva.

Las funciones del puesto de asesor comercial son:

Conocer el servicio

El asesor comercial de “F.A.SOCIADOS” para poder ofrecer y convencer al cliente de consumir nuestros servicios, primero debe conocerlos de cerca, conocer sus beneficios y así poder transmitirlos de manera adecuada.

Conocer el mercado

Conocer el mercado dentro del cual se va a desenvolver el asesor, permitirá llegar de manera más rápida y directa al mercado meta de “F.A.SOCAIDOS”.

Venta de los servicios

Como asesor comercial, el colaborador debe ofrecer el servicio al mercado de manera correcta con la finalidad de concretar la venta.

Seguimiento a los clientes actuales

Uno de los beneficios que brinda “F.A.SOCIADOS” es el seguimiento continuo a los diferentes clientes, con la finalidad de mantenerlos actualizados tanto con sus estados tributarios, como con las reformas que puedan afectarlos de manera positiva o negativa.

Generar lealtad y fidelización

El asesor debe entablar una relación sólida con cada cliente para hacerlo sentir parte de la familia de “F.A.SOCIADOS”, lo cual permitirá generar un sentido de lealtad y fidelización.

Elaboración de reportes de ventas y cronograma de visitas

Para una correcta organización de las actividades, el asesor comercial debe presentar un cronograma de visitas semanal, así como también, un reporte de ventas diario para poder realizar un correcto seguimiento, tanto de las ventas como de las visitas que realiza.

Los requisitos para el puesto de asesor comercial son:

- Facilidad para comunicarse y entablar una conversación con cualquier tipo de persona
- Ser responsable al momento de cumplir con las actividades asignadas
- Tener conocimiento general sobre los procedimientos a realizar en los diferentes servicios ofrecidos por “F.A.SOCIADOS”.
- Tener actitud proactiva al momento de comunicarse con el cliente
- Facilidad para trabajar bajo presión
- Correcto manejo de las emociones
- Capacidad analítica para saber cómo llegar al cliente
- Determinación para cumplir con las metas y objetivos propuestos
- Ética y honestidad con los clientes y con la asesoría

2.6. Conclusiones

Conocer la misión, visión, valores y estructura organizacional propuestos en el trabajo investigativo, permitió complementar la información, proponer nuevos valores que se pueden incorporar a la empresa, así como también detallar de manera más clara las funciones y los requisitos necesarios para ocupar cada uno de los puestos de trabajo.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE LA ASESORÍA TRIBUTARIA

En este capítulo se analizará la demanda de asesoría tributaria en el cantón Gualaceo a través de un formulario, mismo que permitirá conocer el posicionamiento de las consultoras u oficinas de asesoría tributaria en la mente de los encuestados, el grado de satisfacción con los actuales proveedores de este servicio y los medios de comunicación preferidos para recibir información y publicidad referente a asesoramiento tributario.

Este análisis permitirá recolectar la información necesaria y suficiente para poder desarrollar las diferentes estrategias que permitan posicionar la marca “F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria de manera correcta en el mercado gualaceño.

3.1. Identificación de la demanda

3.1.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo se define como el conjunto de consumidores pertenecientes a un mercado real a los cuales se enfocarán las diferentes acciones comerciales. (Sangri, 2014)

Dicho esto, el mercado objetivo de la investigación son aquellas personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad que se encuentren en el área urbana del cantón Gualaceo, que tengan o hayan tenido negocio propio o se encuentren laborando.

3.2. Estudio de mercado

Para el desarrollo del estudio de mercado, se proponen los siguientes objetivos, mismos que son considerados como eje para la formulación de estrategias de posicionamiento de marca.

3.2.1. Objetivo General

Conocer los factores que permitan desarrollar correctamente el plan de posicionamiento de la marca “F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria en el cantón Gualaceo.

3.2.2. Objetivos específicos

- Reconocer las asesorías tributarias que se encuentran posicionadas en el mercado gualaceño.
- Conocer los motivos por los cuales el mercado requiere servicios de asesoría tributaria.
- Determinar el grado de satisfacción del mercado con los servicios de asesoría tributaria que reciben actualmente
- Identificar los medios de comunicación que el mercado prefiere al momento de recibir publicidad.

3.2.3. Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter cuantitativa; que, hace referencia a la cuantificación de datos a través de un análisis estadístico. (Rosendo, 2018)

3.2.4. Método de investigación

El estudio de mercado se realizará a través de un cuestionario, el cual está definido como “un instrumento de recolección de datos aplicable a la fase cuantitativa de la investigación de mercado” (De la torre, 2016).

La aplicación del cuestionario permitirá recolectar información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

Debido a la emergencia sanitaria que se vive actualmente en el país, se tomó la decisión de elaborar el formulario a través de la herramienta de formularios de Google y posteriormente enviarlo por: correo electrónico, WhatsApp y Facebook.

3.2.4.1. Cuestionario. El cuestionario elaborado para la recolección de información consta de 15 preguntas con variables cuantitativas.

ESTUDIO DE MERCADO

Buen día. Soy estudiante de la Universidad del Azuay de la carrera de administración de empresas. El motivo de esta investigación es para conocer su opinión sobre el asesoramiento tributario en el cantón Gualaceo, motivo por el cual se pide de la manera más amable tomarse unos minutos para contestar el siguiente cuestionario. Agradeciendo de antemano su colaboración.

1) **¿Conoce alguna oficina asesoría tributaria en el cantón Gualaceo?**

- Si 1 Pasar a la pregunta 2
 No 2 Pasar a la pregunta 3

2) **Indicar el nombre de las 3 primeras asesorías que le venga a la mente.**

Siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

- 1 _____
 2 _____
 3 _____

3) **¿A utilizado servicios de asesoría tributaria?**

- Si 1 Pasar a la pregunta 5
 No 2 Pasar a la pregunta 4

4) **¿Estaría dispuesto a recibir asesoría tributaria si lo necesitara?**

- Si 1 Pasar a la pregunta 11
 No 2 Fin de la encuesta

5) **¿Cuál fue el motivo por el que buscó asesoría tributaria?**

- Desconocimiento tributario 1
 Falta de tiempo 2
 Otro 3 ¿Cuál? _____

6) **¿A dónde acudió para recibir el servicio de asesoría?**

- Oficina de asesoría 1
 Asesor independiente 2

7) **¿Cómo se enteró del servicio al cual acudió?**

- A través de publicidad 1 Pasar a la pregunta 8
 Por recomendación 2 Pasar a la pregunta 9

8) **¿En dónde vio o escuchó la publicidad?**

- Redes sociales 1 ¿Cuál? _____
 Radio 2 ¿Cuál? _____
 Prensa escrita 3 ¿Cuál? _____
 Volantes 4

9) **¿Cuál fue su experiencia con el servicio que contrató?**

- Muy Satisfecho 1
 Satisfecho 2
 Poco satisfecho 3
 Insatisfecho 4

10) ¿Cómo califica usted la atención por parte del personal?

Buena	<input type="checkbox"/>	1
Regular	<input type="checkbox"/>	2
Mala	<input type="checkbox"/>	3

11) Del 1 al 5. ¿Qué aspecto tomaría en cuenta al momento de contratar servicios de asesoría tributaria?

Siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante

Ubicación	<input type="checkbox"/>	1
Manejo de publicidad	<input type="checkbox"/>	2
Precio	<input type="checkbox"/>	3
Instalaciones	<input type="checkbox"/>	4
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	5

12) Además del asesoramiento en trámites tributarios, ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que ofrezca una asesoría tributaria?

Control de inventarios	<input type="checkbox"/>	1
Trámites del municipio	<input type="checkbox"/>	2
Trámites del ministerio de relaciones laborales	<input type="checkbox"/>	3
Trámites del seguro social	<input type="checkbox"/>	4
Ninguno	<input type="checkbox"/>	5

13) ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir por parte de una asesoría tributaria?

Física	1	<input type="checkbox"/>	Pasar a la pregunta 14
Digital	2	<input type="checkbox"/>	Pasar a la pregunta 15

14) ¿A través de qué tipo de medio físico le gustaría recibir información sobre asesorías contables y tributarias?

Hojas volantes	1	<input type="checkbox"/>	
Tarjetas de presentación	2	<input type="checkbox"/>	
Otro	3	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____

15) ¿A través de qué tipo de medio digital le gustaría recibir información sobre asesorías contables y tributarias?

Facebook	1	<input type="checkbox"/>	
WhatsApp	2	<input type="checkbox"/>	
Instagram	3	<input type="checkbox"/>	
Mail	4	<input type="checkbox"/>	
Otro	5	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____

3.2.5. Muestreo

Para esto, se tomará como referencia el estudio de mercado elaborado previamente en el trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la implementación de una oficina de Asesoría Tributaria dirigida a personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, área urbana del Cantón Gualaceo”.

3.2.5.1. Método. El método seleccionado tomando en cuenta la situación actual del país, es el no probabilístico bajo la técnica de bola de nieve; misma que consiste

en seleccionar la muestra en base a los contactos de cada encuestado. (De la torre, 2016)

3.2.5.2. Muestra. Se aplicará un total de 180 cuestionarios, tomando en cuenta que esta muestra dio relevancia y un grado de representatividad adecuado en la investigación de mercado realizada previamente.

3.3. Análisis del estudio de mercado

Para procesar y tabular los datos obtenidos en el levantamiento de información, se utilizó la herramienta SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1 y 2

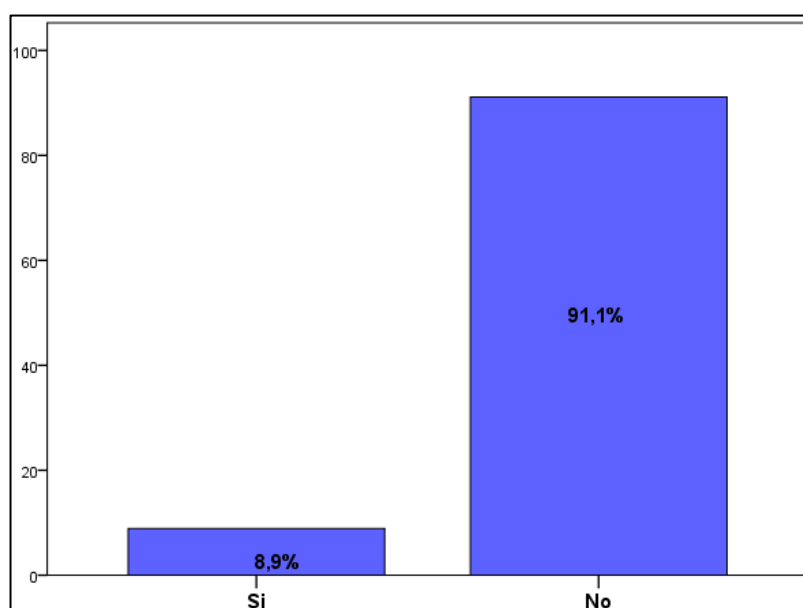
Tabla 1. Asesorías en el Cantón Gualaceo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	8,9%
No	164	91,1%
Total	180	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 2. Asesorías en el Cantón Gualaceo



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: el 91,1% de los encuestados no conocen una oficina de asesoría tributaria en el cantón, lo que significa que no existe posicionamiento en el mercado. Por otro lado, el 8,9% coinciden en conocer las siguientes oficinas de asesoría tributaria: Ascontri, El asesor contable, Econt, DK consultoría.

Pregunta 3

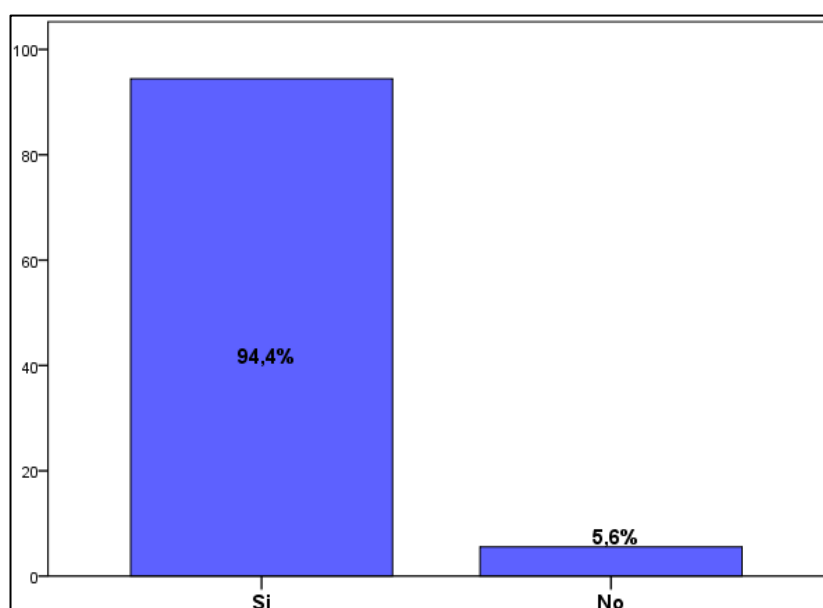
Tabla 2. Utilización de Servicios Tributarios

	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	94,4%
No	10	5,6%
Total	180	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 3. Utilización de Servicios Tributarios



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Como se puede observar en la gráfica, el 94,4% de encuestados utilizan o han utilizado en algún momento los servicios de asesoría tributaria, en comparación al 5,6%, mismos que manifiestan no haber utilizado estos servicios.

Pregunta 4

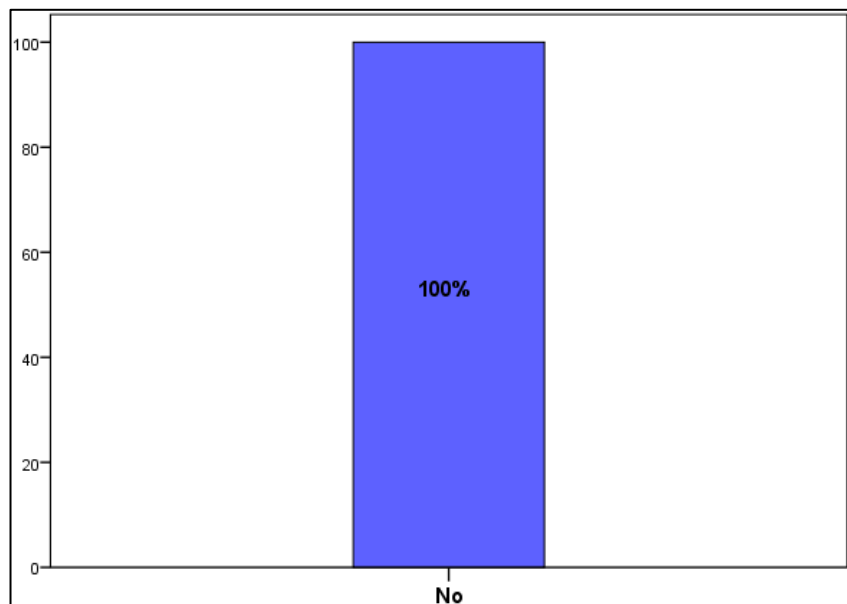
Tabla 3. Utilizaría Servicios de Asesoría Tributaria

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100,0%
Total	10	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 4. Utilizaría Servicios de Asesoría Tributaria



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: En este caso, el 100% de encuestados que mencionaron nunca haber utilizado servicios de asesoría tributaria, supieron dar a conocer que no utilizarían estos servicios en ningún momento.

Pregunta 5

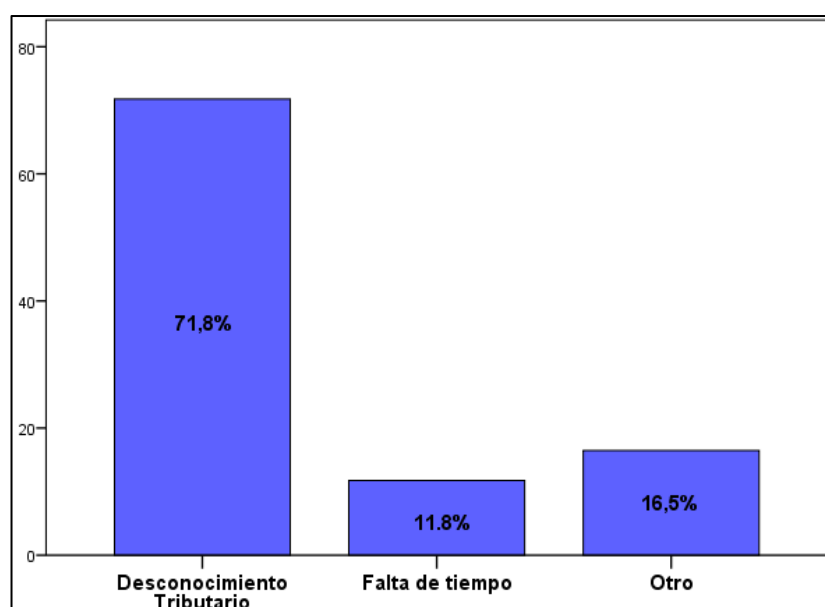
Tabla 4. Motivos para Requerir Asesoría Tributaria

	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento Tributario	122	71,8%
Falta de tiempo	20	11,8%
Otro	28	16,5%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 5. Motivos para Requerir Asesoría Tributaria



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Del total de encuestados, se puede observar que el 71,8% desconocen de temas tributarios, motivo por el cual buscan asesoría tributaria, seguido del 16,5% que señalaban motivos como: recibir soluciones efectivas, confianza en preguntar cualquier cosa referente a temas tributarios, le permite estar actualizado, conocer el manejo de su negocio y tener la seguridad de que paga correctamente sus impuestos. Por último, está el 11,8% que toman a la falta de tiempo como motivo para buscar servicios de asesoría tributaria.

Pregunta 6

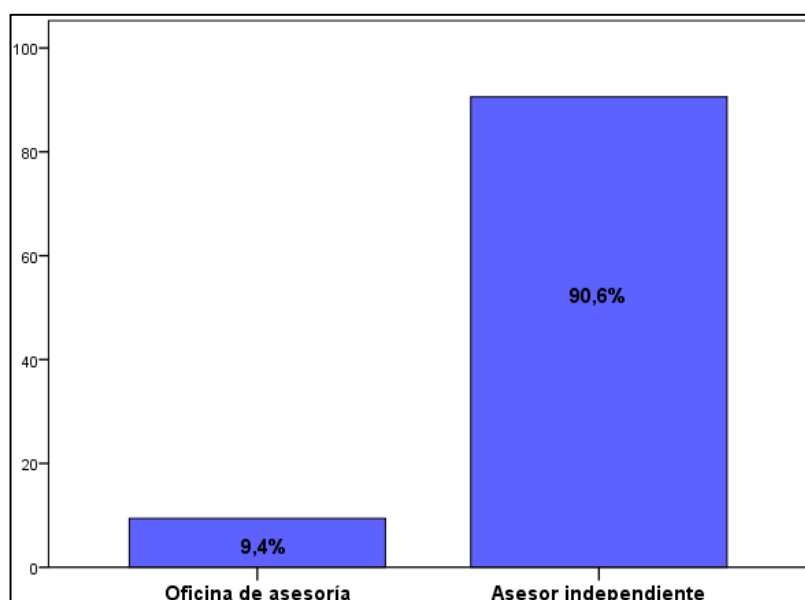
Tabla 5. Lugar para Recibir Asesoría

	Frecuencia	Porcentaje
Oficina de asesoría	16	9,4%
Asesor independiente	154	90,6%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 6. Lugar para Recibir Asesoría



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: El 90,6% de encuestados dan a conocer que han acudido a un asesor independiente, a diferencia del 9,4% que si ha acudido a una oficina de asesoría.

En el estudio de mercado realizado anteriormente, se pudo evidenciar que este comportamiento se da debido a la falta de publicidad y exposición de las oficinas de asesoría en el mercado.

Pregunta 7

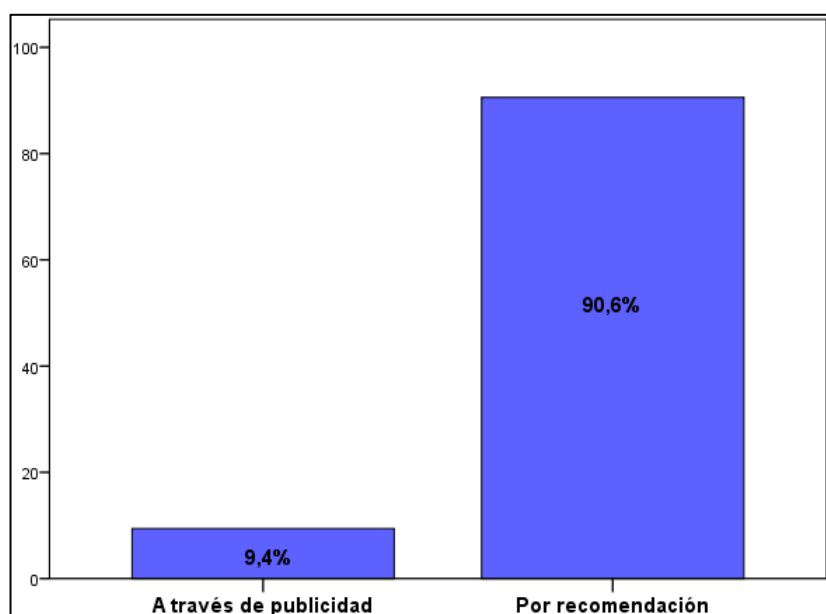
Tabla 6. Formas de Llegar al Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
A través de publicidad	16	9,4%
Por recomendación	154	90,6%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 7. Formas de Llegar al mercado



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Como se puede observar, el 90,6% tuvieron conocimiento del servicio de asesoría a través de recomendaciones, contrario al 9,4% que se enteraron a través de publicidad, reforzando la evidente falta de exposición de estos servicios de asesoría a través de este método.

Pregunta 8

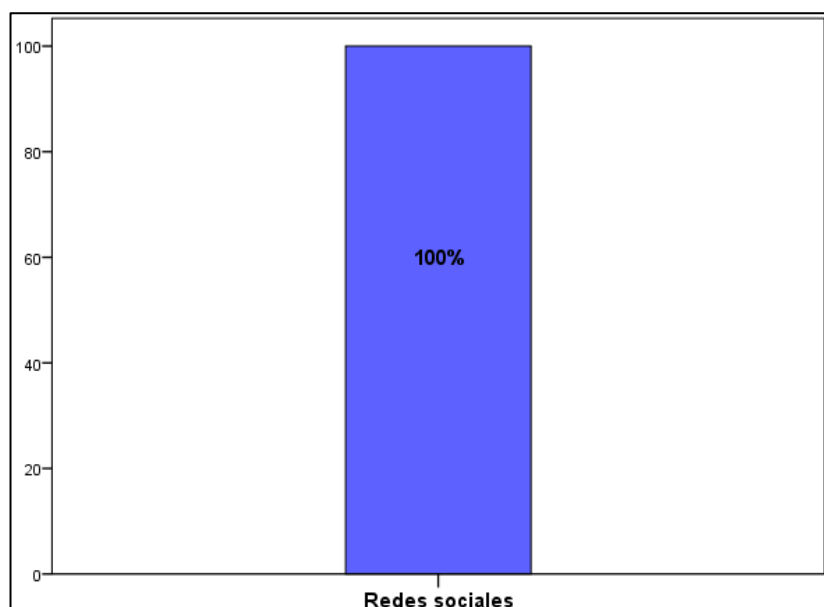
Tabla 7. Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	16	100,0%
Radio	0	0,0%
Prensa Escrita	0	0,0%
Volantes	0	0,0%
Total	16	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 8. Medios de Comunicación



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: De las opciones expuestas en el formulario, se pudo observar que el 100% de los encuestados vieron la publicidad a través de redes sociales, siendo las principales: Facebook e Instagram.

Pregunta 9

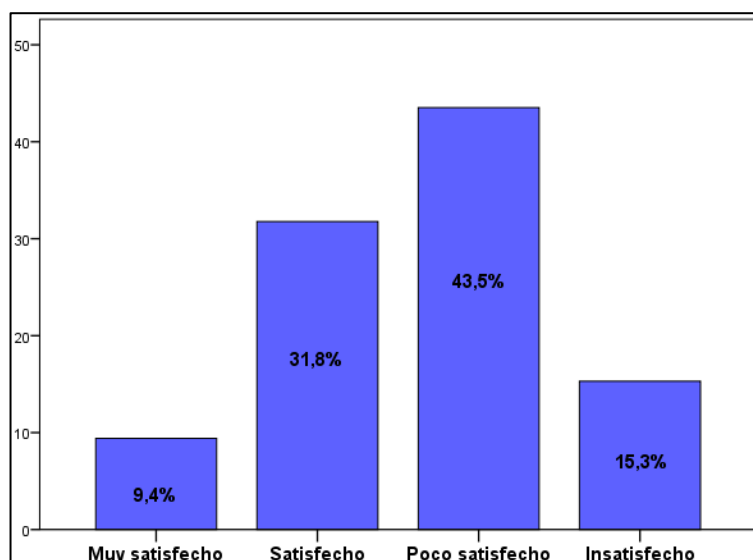
Tabla 8. Experiencia con el Servicio Recibido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	16	9,4%
Satisfecho	54	31,8%
Poco satisfecho	74	43,5%
Insatisfecho	26	15,3%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 9. Experiencia con el Servicio Recibido



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Dentro de esta pregunta se puede destacar que en su mayoría (43,5%) se encuentran poco satisfechos con el servicio; Esto debido a que, como se pudo conocer anteriormente, los precios que manejan los asesores independientes son muy altos. El 31,8% se encuentra satisfecho, un 15,3% se muestra insatisfecho y en una minoría muy satisfecho con un el 9,4%.

Pregunta 10

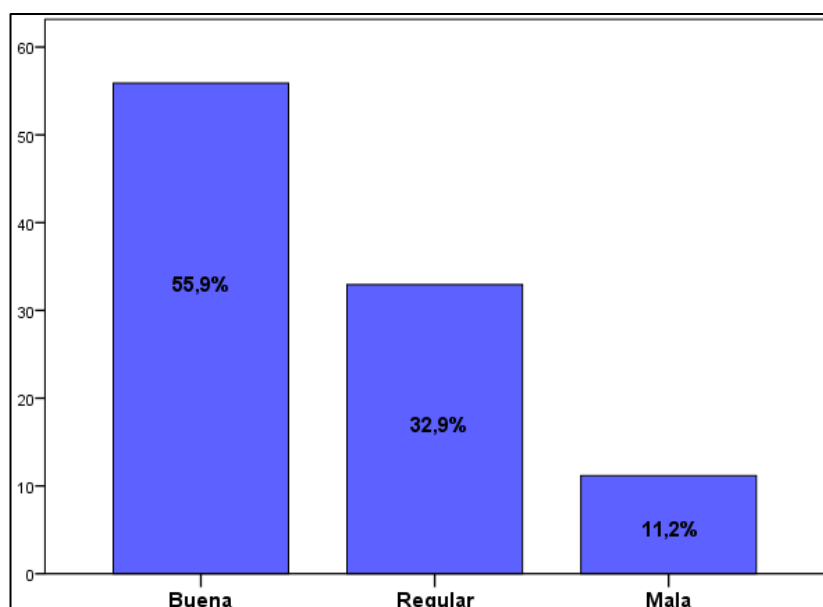
Tabla 9. Atención del Personal

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	95	55,9%
Regular	56	32,9%
Mala	19	11,2%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 10. Atención del Personal



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Si bien los encuestados no se encuentran muy satisfechos con la experiencia que tuvieron, el 55,9% pudieron rescatar la atención que brindaba el personal calificándola como buena, ya que se reconocía el conocimiento que los asesores tienen, pero la explicación que brindaban sobre el tema era escasa, mientras que el 32,9% calificaba la atención como regular y el 11,2% como mala.

Pregunta 11

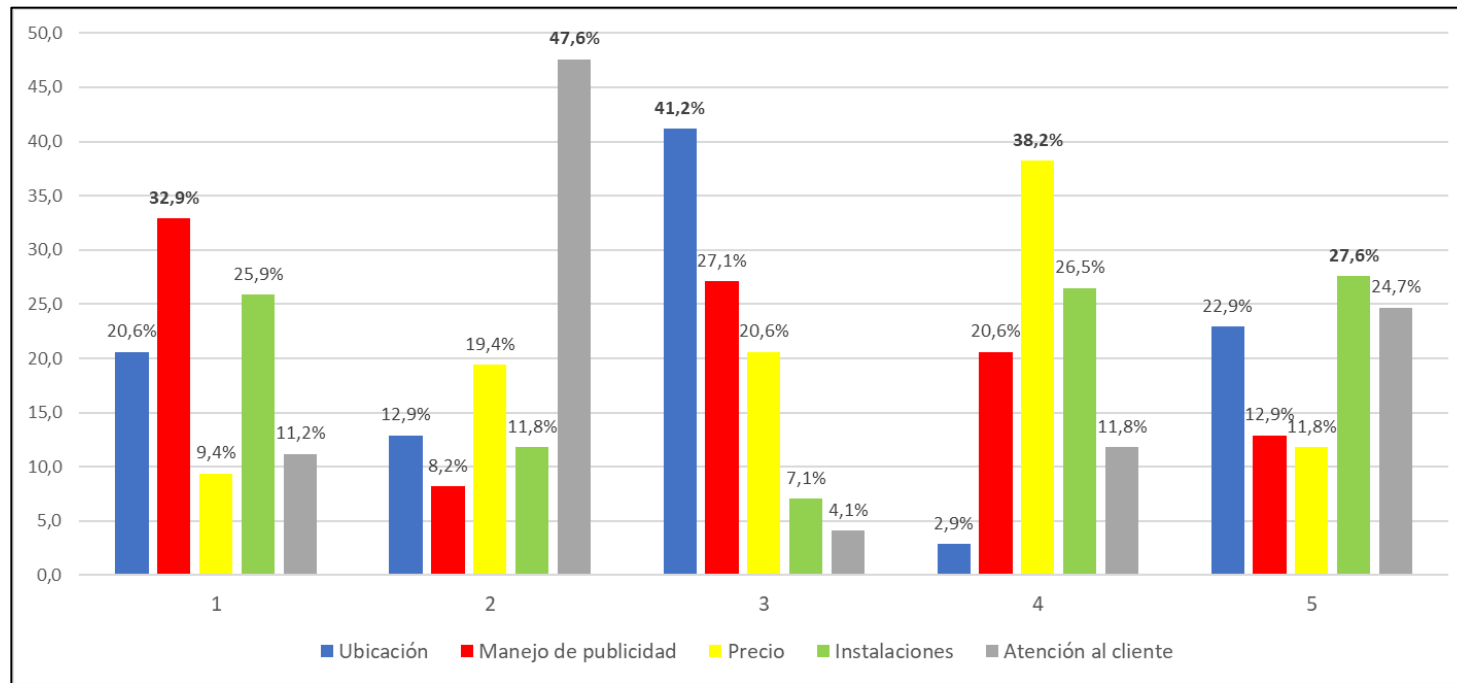
Tabla 10. Aspectos a Importantes para Contratación

	Ubicación		Manejo de publicidad		Precio		Instalaciones		Atención al cliente		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
1	35	20,6%	56	32,9%	16	9,4%	44	25,9%	19	11,2%	170,0
2	22	12,9%	14	8,2%	33	19,4%	20	11,8%	81	47,6%	170,0
3	70	41,2%	46	27,1%	35	20,6%	12	7,1%	7	4,1%	170,0
4	5	2,9%	35	20,6%	65	38,2%	45	26,5%	20	11,8%	170,0
5	39	22,9%	22	12,9%	20	11,8%	47	27,6%	42	24,7%	170,0

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 11. Aspectos a Importantes para Contratación



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: En base al gráfico, se puede concluir que el aspecto que más se toma en cuenta al momento de contratar los servicios de asesoría tributaria en el cantón Gualaceo es el manejo de publicidad con el 32,9%, seguido de la atención al cliente con un 47,6%, luego está la ubicación con un 41,2%, el precio esta después con un 38,2% y finalizando con las instalaciones con el 27,6%, siendo este el aspecto que menos importa al momento de la contratación.

Pregunta 12

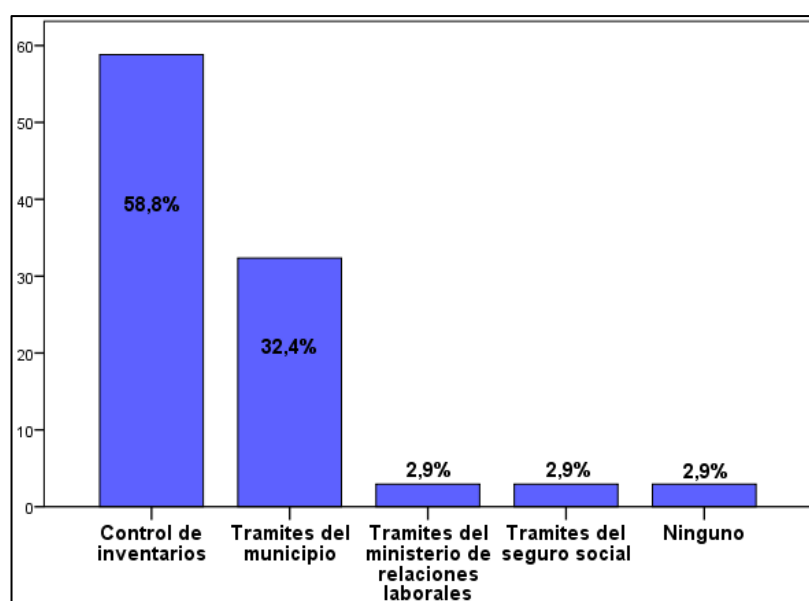
Tabla 11. Servicios Complementarios

	Frecuencia	Porcentaje
Control de inventarios	100	58,8%
Trámites del municipio	55	32,4%
Trámites del ministerio de relaciones laborales	5	2,9%
Trámites del seguro social	5	2,9%
Ninguno	5	2,9%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 12. Servicios Complementarios



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: El control de inventarios es el servicio complementario que más fue solicitado por el grupo encuestado con el 58,8%, seguido de trámites municipales con un 32,4%, mientras que los trámites del ministerio de relaciones laborales y del seguro social comparten un porcentaje del 2,9%.

Pregunta 13

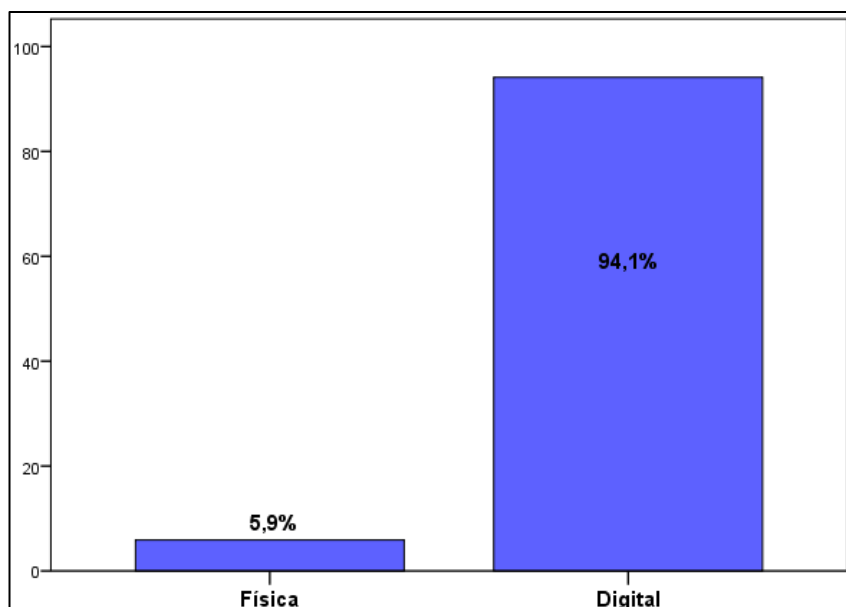
Tabla 12. Tipo de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Física	10	5,9%
Digital	160	94,1%
Total	170	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 13. Tipo de Publicidad



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: El 94,1% de los encuestados están de acuerdo en recibir la publicidad a través de un medio digital, mientras que apenas el 5,9% prefieren publicidad física.

Pregunta 14

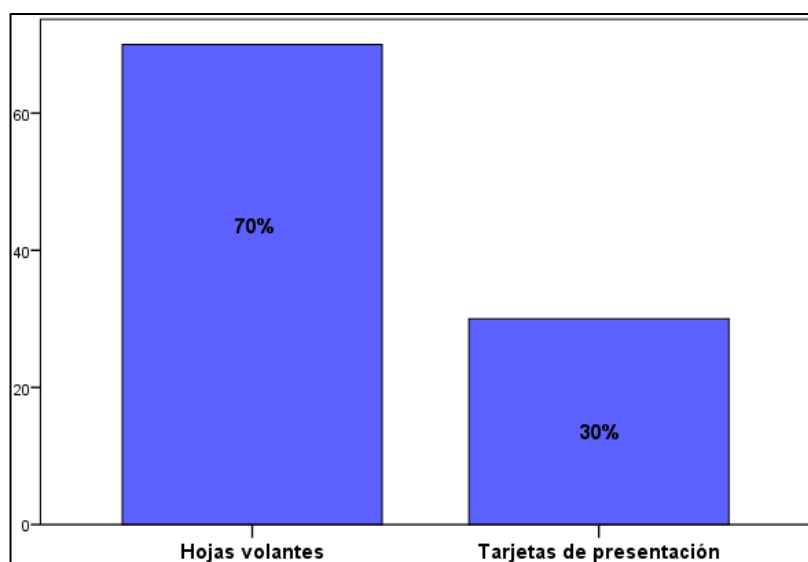
Tabla 13. Medio Físico

	Frecuencia	Porcentaje
Hojas volantes	7	70,0%
Tarjetas de presentación	3	30,0%
Otro	0	0,0%
Total	10	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 14. Medio Físico



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Del total de encuestados que preferían recibir publicidad a través de un medio físico, el 70% exponen que desearía hojas volantes, mientras que el 30% restante prefieren tarjetas de presentación.

Pregunta 15

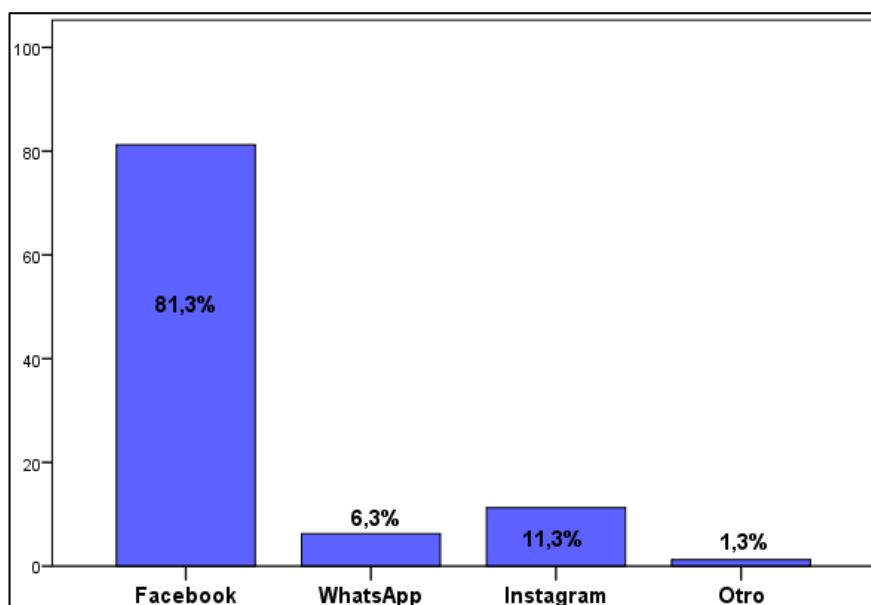
Tabla 14. Medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	130	81,3%
WhatsApp	10	6,3%
Instagram	18	11,3%
Otro	2	1,3%
Total	160	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 15. Medios digitales



Fuente: SPSS

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: El 81,3% de los encuestados que prefería recibir publicidad a través de medios digitales, coincidieron que Facebook es la red social en la cual desearían que se proyecte la publicidad, seguido de Instagram con un 11,3%, WhatsApp con el 6,3% y 1,3% consideraron a Telegram como otro medio por el que desearían recibir publicidad.

3.4. Conclusión del estudio de mercado

De acuerdo a la información recopilada, se llegó a la conclusión de que no existe posicionamiento de oficinas de asesoría tributaria en el cantón Gualaceo. Además, se pudo conocer que el motivo principal para que el mercado recurra a los servicios de asesoría tributaria, es el desconocimiento en temas tributarios. En cuanto a la experiencia que tuvieron con el servicio que recibieron, la mayor cantidad de encuestados se encuentran poco satisfechos, mientras que la atención del personal la consideraron buena. Por último, el medio publicitario más conveniente para ofertar el servicio de “F.A.SOCIADOS” Asesoría Tributaria son las redes sociales, tales como: Facebook e Instagram.

3.5. Conclusiones

El presente capítulo permitió identificar y analizar a la demanda, a través de la elaboración de una encuesta enfocada en la percepción de marca y publicidad que fue aplicada a una muestra definida anteriormente, con la finalidad de conocer los medios a través de los cuales se puedan desarrollar estrategias efectivas que permitan cumplir con el objetivo de posicionar la marca “F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria” en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este capítulo permitirá analizar la competencia desde el punto de vista del servicio a través de la aplicación de la técnica de cliente oculto, y desde el punto de vista estratégico por medio de una matriz de competidores directos. Para estos análisis, se tomarán en consideración cuatro oficinas de asesoría tributaria ubicadas en el cantón Gualaceo.

4.1. Identificación de la competencia

Ascontri, El Asesor Contable, DK Consultoría y Econt, son cuatro de las oficinas de asesoría tributaria domiciliadas en el cantón Gualaceo identificadas como competencia directa, siendo estas identificadas durante la aplicación del estudio de mercado en el capítulo anterior, y sobre las cuales se va a realizar el análisis.

4.2. Aplicación de la herramienta de cliente oculto

4.2.1. Técnica de cliente oculto

El cliente oculto es un método mediante el cual el investigador se hace pasar por un cliente para evaluar distintos aspectos del producto o servicio ofrecido por la empresa. (Vargas, 2014)

4.2.2. Herramienta de aplicación

Para aplicar esta herramienta, se realizó una visita directa a las cuatro oficinas de asesoría tributaria ubicadas en el cantón Gualaceo, en donde se analizaron cada una de las 11 variables escogidas; siendo estas:

- Puntualidad/atención
- Saludo/despedita
- Presencia del personal
- Orientación al cliente
- Grado de conocimiento
- Grado de comprensión de las necesidades del cliente

- Oferta de otros servicios
- Experiencia sobre el servicio brindado
- Establecimiento (exterior)
- Establecimiento (interior)
- Calidad del servicio

Cada variable contiene preguntas orientadas a conocer la forma en la que las diferentes oficinas de asesoría brindan su servicio.

4.2.3. Aplicación de la herramienta

Tabla 15. Herramienta de cliente oculto

VARIABLES	ASCONTRI		DK CONSULTORIA		EL ASESOR CONTABLE		ECONT	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Puntualidad/atención								
1	¿La atención por parte del personal fue inmediata?							
2	¿Puntualidad en el horario de apertura de la oficina?							
Saludo/despedida								
3	¿El personal saludó al momento del ingreso?							
4	¿El saludo generó confianza?							
5	¿El personal se despide adecuadamente?							
Presencia de personal								
6	¿El personal cuenta con la vestimenta adecuada?							
Orientación al cliente								
7	¿El personal presenta claramente los servicios que ofrece?							
8	¿Las explicaciones son claras y entendibles?							
Grado de conocimiento								
9	¿El personal se encuentra actualizado en temas tributarios?							
10	¿El personal responde claramente las dudas generadas?							
Grado de Compresion de las necesidades del cliente								
11	¿El personal escucha atentamente al cliente?							
12	¿El personal identifica claramente las necesidad del cliente?							
13	¿El personal ofrece soluciones al cliente?							
14	¿Las soluciones propuestas son claras y entendibles?							
Oferta de otros servicios								
15	¿Cuenta con servicio que complementan a temas tributarios?							
Experiencia sobre el servicio brindado								
16	¿Está satisfecho con la atencion recibida?							
Establecimiento (exterior)								
17	¿El establecimiento esta libre del ruido exterior?							
Establecimiento (interno)								
18	¿El establecimiento se encunetra ordenado?							
19	¿La iluminación del establecimiento es adecuado?							
20	¿Dispone de sala de espera?							
Calidad de servicio								
21	¿Se ofertan promociones de los servicio?							
22	¿Disponen de los materiales necesarios para brindar información?							
23	¿El personal ofrece dar seguimiento al cumplimiento de obligaciones?							

Elaborado por: Pedro Freire

4.3. Análisis de resultados general

Una vez aplicada esta herramienta, se pudieron obtener los siguientes resultados:

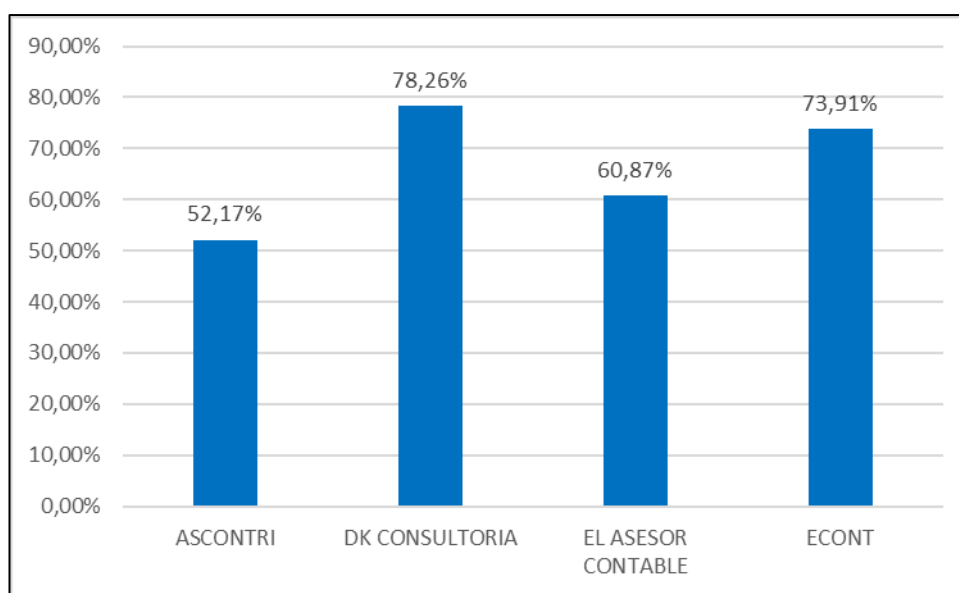
Tabla 16. Porcentaje de efectividad general

Oficinas	Si	No
ASCONTRI	52,17%	47,83%
DK CONSULTORÍA	78,26%	21,74%
EL ASESOR CONTABLE	60,87%	39,13%
ECONT	73,91%	26,09%

Fuente: Herramienta de cliente oculto

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 16. Porcentaje de efectividad general



Fuente: Herramienta de cliente oculto

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Al finalizar la investigación de cliente oculto, se llegó a la conclusión que la oficina de asesoría "DK CONSULTORIA" tiene un 78,26% de efectividad, seguida de la oficina "ECONT" con 73,91%, "EL ASESOR CONTABLE" con 60,87%; y, "ASCONTRI" con un porcentaje de efectividad del 52,17%.

4.4. Análisis de resultados por variable

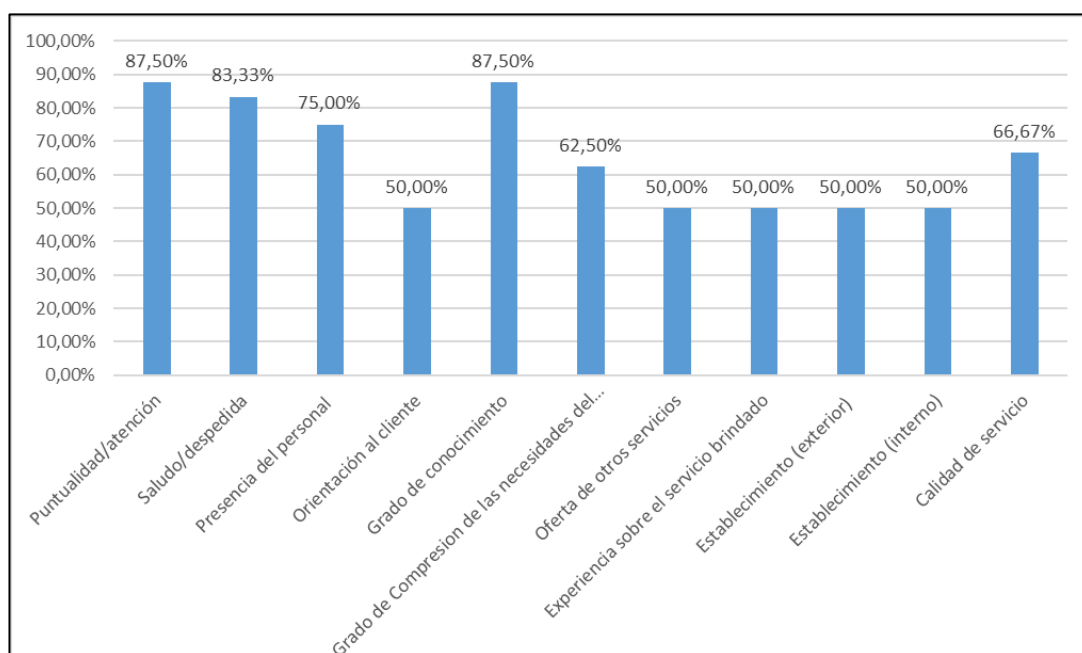
Tabla 17. Promedio de efectividad por variable

Variables	Si	No
Puntualidad/atención	87,50%	12,50%
Saludo/despedida	83,33%	16,67%
Presencia de personal	75,00%	25,00%
Orientación al cliente	50,00%	50,00%
Grado de conocimiento	87,50%	12,50%
Grado de comprensión de las necesidades del cliente	62,50%	37,50%
Oferta de otros servicios	50,00%	50,00%
Experiencia sobre el servicio brindado	50,00%	50,00%
Establecimiento (exterior)	50,00%	50,00%
Establecimiento (interno)	50,00%	50,00%
Calidad de servicio	66,67%	33,33%

Fuente: Herramienta de cliente oculto

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 17. Promedio de efectividad por variable



Fuente: Herramienta de cliente oculto

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Como se puede observar en la gráfica, las variables: "puntualidad/atención" y "grado de conocimiento" tienen un 87,5% de efectividad, seguido del 83,33% para la variable "saludo/despedida", 75% en "presencia del personal", 66,67% "calidad de servicio", 62,5% "grado de comprensión de las necesidades del cliente; y, en último lugar con el 50%, están las variables: "orientación al cliente, "oferta de otros servicios", "experiencia con el servicio recibido", "establecimiento(exterior)" y "establecimiento (interior)".

4.5. Análisis de precios

Realizar este análisis permitirá conocer los precios que maneja la competencia y de esta manera saber si los precios de “F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria” están dentro de la media de los precios actuales del mercado.

Tabla 18. Precios de la competencia

Trámites	ASCONTRI	DK CONSULTORÍA	EL ASESOR CONTABLE	ECONT
Declaraciones				
IVA mensual	\$25,00	\$20,00	\$25,00	\$20,00
IVA semestral	\$40,00	\$30,00	\$35,00	\$40,00
Impuesto Renta	\$30,00	\$40,00	\$35,00	\$35,00
Devoluciones				
IVA	\$30,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Discapacidad	10%	10%	10%	10%
Tercera edad	10%	10%	10%	10%
Impuesto Renta	10%	10%	10%	10%
Aperturas				
RUC	\$7,00	\$8,00	\$10,00	\$10,00
Inscripciones				
Cuenta bancaria	\$4,00	\$3,00	\$5,00	\$5,00
Solicitudes				
Factureros	\$7,00	\$8,00	\$5,00	\$5,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Freire

Tabla 19. Precios promedio pagados por los contribuyentes a asesores independientes

Trámites tributarios	Precios promedio
Declaración de IVA mensual	\$28,50
Declaración de IVA semestral	\$43,50
Declaración de impuesto renta	\$52,80
Devolución de IVA por discapacidad	\$42,95
Devolución de IVA por tercera edad	\$41,00
Devolución de impuesto renta	\$35,94
Apertura de RUC/RISE	\$20,00
Inscripción de cuenta bancaria	\$20,00
Solicitud para obtener factureros	\$20,00

Fuente: Tesis “Estudio de factibilidad para la implementación de una oficina de asesoría tributaria dirigida a personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, área urbana del cantón Gualaceo”

Elaborado por: Sonia Aucapiña

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 19, el precio promedio que pagan los contribuyentes a asesores independientes por la realización de los diferentes trámites tributarios, se encuentra por encima de los descritos en la tabla 18, correspondientes a los precios ofertados por las oficinas de asesoría tributaria, mismos que se pudieron obtener al recolectar información a través de: Facebook y WhatsApp.

4.6. Matriz de competencia

La matriz de competencia permitió analizar la competencia directa desde el punto de vista estratégico. Para el desarrollo de la misma, se tomaron en consideración ocho factores críticos:

- Precio
- Ubicación
- Alianzas estratégicas
- Calidad del capital humano
- Comunicación
- Relación calidad/precio
- Portafolio de servicios
- Alcance del servicio

4.6.1. Aplicación de la matriz

Tabla 20. Matriz de competencia

FACTORES CRÍTICOS		OFICINAS DE ASESORÍA									
		ASCONTRI		DK CONSULTORIA		EL ASESOR CONTABLE		ECONT		F.A.SOCIADOS	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Precio											
1	¿El precio que maneja la oficina está al alcance del mercado?										
Ubicación											
2	¿La oficina se encuentra en un lugar de fácil acceso para los clientes?										
Alianzas estratégicas											
3	¿La oficina cuenta con alianzas estratégicas?										
Calidad del capital humano											
4	¿El personal que labora en la oficina tiene el conocimiento necesario?										
Comunicación											
5	Publicidad a través de Facebook										
6	Publicidad a través de Instagram										
7	Publicidad a través de WhatsApp										
8	Publicidad a través de página web										
Relación calidad/precio											
9	¿La calidad del servicio va en relación al precio establecido?										
Portafolio de servicios											
10	¿La oficina cuenta con un portafolio de servicios integral?										
Alcance del servicio											
11	¿La oficina de asesoría brinda sus servicios a clientes fuera del cantón Gualaceo?										

Elaborado por: Pedro Freire

4.7. Análisis de resultados general

A través de una serie de preguntas, se pudo analizar cada uno de los factores críticos dando los siguientes resultados:

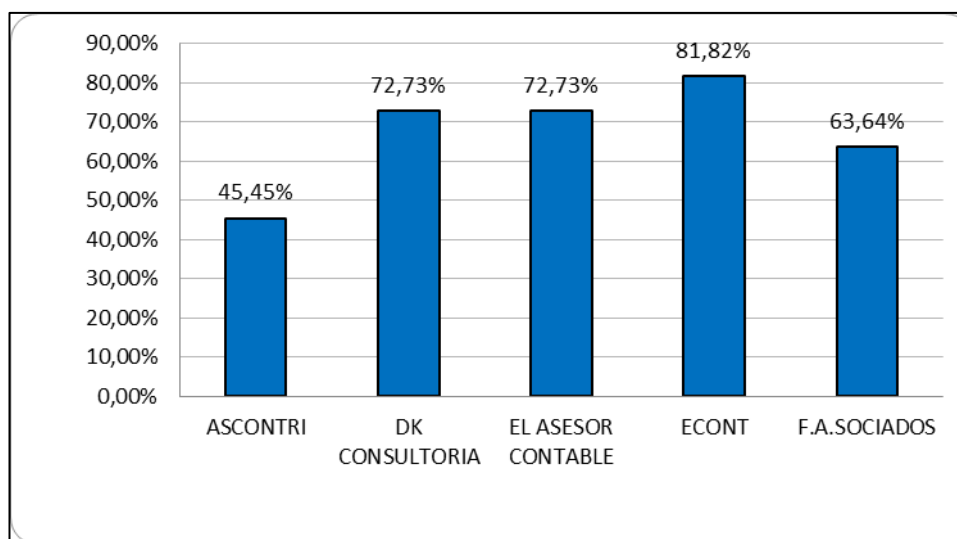
Tabla 21. Porcentaje de efectividad general

Oficinas	Si	No
ASCONTRI	45,45%	54,55%
DK CONSULTORÍA	72,73%	27,27%
EL ASESOR CONTABLE	72,73%	27,27%
ECONT	81,82%	12,12%
F.A.SOCIADOS	63,64%	36,36%

Fuente: Matriz de competencia

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 18. Porcentaje de efectividad general



Fuente: Matriz de competencia

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Como se puede observar en la gráfica, F.A.SOCIADOS se encuentra en el tercer lugar desde el punto de vista estratégico con el 63,64%, por debajo de ECONT que está en primer lugar con el 81,82%, seguido de EL ASESOR CONTABLE y DK CONSULTORÍA con un 72,73%; y, ASCONTRI, cuyo porcentaje es de 45,45%.

4.8. Análisis de resultados por factores críticos

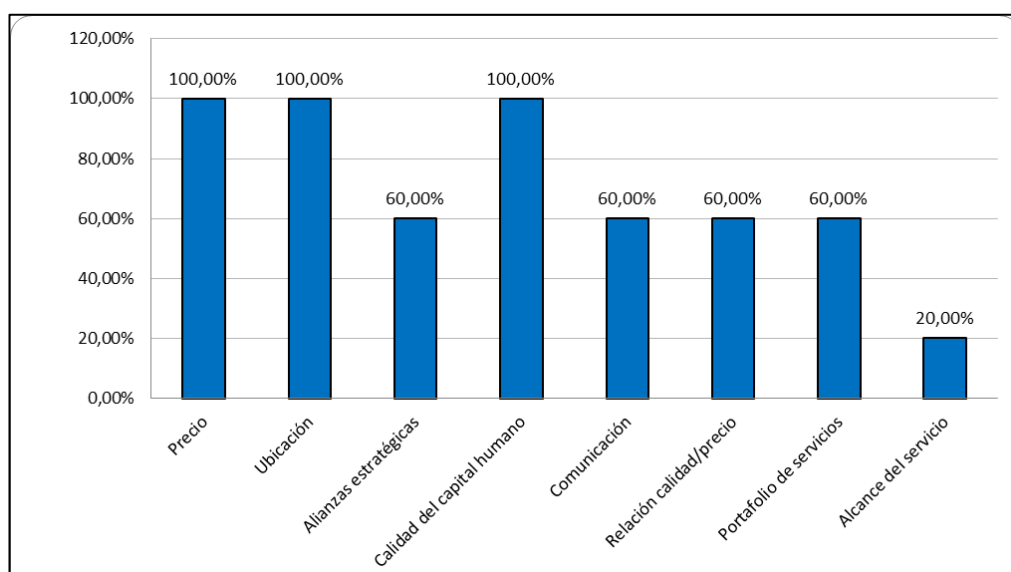
Tabla 22. Promedio de efectividad por factores críticos

Factores críticos	Si	No
Precio	100,00%	0,00%
Ubicación	100,00%	0,00%
Alianzas estratégicas	60,00%	40,00%
Calidad del capital humano	100,00%	0,00%
Comunicación	60,00%	40,00%
Relación calidad/precio	60,00%	40,00%
Portafolio de servicios	60,00%	40,00%
Alcance del servicio	20,00%	80,00%

Fuente: Matriz de competencia

Elaborado por: Pedro Freire

Figura 19. Promedio de efectividad por factores críticos



Fuente: Matriz de competencia

Elaborado por: Pedro Freire

Interpretación: Como se puede observar en la gráfica, los factores: precio, ubicación y calidad del capital humano, comparten el primer lugar con un promedio de efectividad del 100%, seguidos de: alianzas estratégicas, comunicación, relación

calidad/precio y portafolio de servicios con un 60% de efectividad, y el alcance del servicio obtuvo el 20% de efectividad.

4.9. F.O.D.A. del sector

Los diferentes componentes de la matriz F.O.D.A. son: **fortalezas:** Son todos aquellos factores internos que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos para la empresa; **oportunidades:** son todos aquellos factores externos de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos; **debilidades:** hace referencia a los factores internos que impidan cumplir con los objetivos de la empresa; **amenazas:** son todos los factores que impidan el cumplimiento de las metas y objetivos. (Sainz, 2012)

4.9.1. Fortalezas

- Ofrece asesoría integral: contable, tributaria, laboral, de seguridad social y control de inventarios.
- Brindar servicio a domicilio; es decir, acudir al lugar de trabajo o domicilio del cliente si no dispone de tiempo para acercarse a la oficina.
- Dar seguimiento continuo a todos los clientes.
- Brindar informes periódicos para indicar al cliente la situación de la empresa.
- La ubicación de la oficina permite mejorar el alcance en el mercado
- Manejo adecuado de redes sociales para una mayor captación de potenciales clientes.
- Los precios que maneja la oficina de asesoría son competitivos.
- El período de recuperación de la inversión es corto.
- No se requiere una alta inversión en tecnología.
- Al ser una oficina de asesoría tributaria, no es necesario una estructura organizacional compleja.

4.9.2. Oportunidades

- La competencia no tiene posicionamiento en el mercado.
- No hay una correcta difusión de publicidad hacia el mercado.
- Eliminación de la ventanilla única del SRI en el cantón Gualaceo.
- La oferta de oficinas de asesoría tributaria no se encuentra saturada.

- Aumento de procesos tributarios que se pueden realizar a través de medios digitales (correo electrónico y portal web del SRI).
- Implementación del nuevo régimen microempresa.
- Mayor control por parte del SRI hacia las micro y pequeñas empresas.
- Mayor apoyo por parte del gobierno hacia la creación de nuevos emprendimientos.
- No existen barreras que impidan el ingreso al mercado de asesorías tributarias.
- La presencia de diversos profesionales contables que pueden colaborar con las oficinas de asesoría tributaria.

4.9.3. Debilidades

- Ser una oficina de asesoría nueva en el mercado.
- Al no tener un título CPA, será necesario contratar un contador.
- No contar con una cartera de clientes establecida.
- El personal no dispone de transporte propio.
- Contar con personal de poca experiencia.
- No contar con un software contable.
- Falta de alianzas estratégicas.
- No conocer el proceso municipal para la implementación de nuevos negocios.
- No contar aún con un plan de posicionamiento de marca.
- No contar con un plan de contingencia para posibles eventualidades.

4.9.4. Amenazas

- Simplificación de los trámites tributarios por parte del SRI.
- Campañas de capacitación gratuita promovidas por el SRI.
- Endurecimiento de las restricciones debido a la emergencia sanitaria.
- Rebrote de COVID - 19 o futuras epidemias.
- Automatización de trámites tributarios.
- Cierre de negocios debido a la crisis económica.
- Las capacitaciones contables y laborales para el personal tienen costos altos.
- El concepto de asesoría integral y domicilio puede ser fácilmente replicable por la competencia.
- Costo de arriendos elevados.
- Apertura de nuevos emprendimientos bajo la modalidad de RISE.

4.10. Conclusiones

A través del análisis de la competencia mediante la aplicación del método cliente oculto y análisis de precios a las oficinas de asesoría tributaria: ASCONTRI, EL ASESOR CONTABLE, DK CONSULTORIA y ECONT, ubicadas en el cantón Gualaceo, se pudo conocer la forma en la que cada una de ellas brindan sus servicios a la población y los precios que manejan.

Además, la aplicación de una matriz de competencia permitió conocer estratégicamente a cada una de las oficinas de asesoría tributaria; y, se realizó un análisis F.O.D.A., mismo que ayudó a identificar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector en el que se encuentran las oficinas de asesoría tributaria.

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dentro de este capítulo, se desarrollará la propuesta de estrategias que formarán parte del plan de posicionamiento de marca; mismas que estarán basadas en la investigación de: mercado, sector y competencia, analizados previamente.

5.1. Formulación de estrategias

Las diferentes estrategias que se plantearán, tendrán como objetivo posicionar la marca “F.A.SOCIADOS” en la mente de los consumidores del cantón Gualaceo. Para conseguir esto; y, en base al estudio de mercado realizado, se tomó la decisión de plantear las estrategias en función de: promoción, publicidad, alianzas estratégicas, ubicación geográfica, servicio y marca. Además, las estrategias serán presentadas dentro de una matriz que contendrá la siguiente información: descripción, alcance, objetivo, control y presupuesto anual.

5.1.1. Estrategias de promoción

Tabla 23. Estrategias de posicionamiento

Para poder generar un sentimiento de lealtad y fidelización de los clientes hacia la marca, se proponen las siguientes estrategias

Promoción					
Estrategia	Descripción	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto anual
Costo Fijo mensual	Aquellos clientes que contraten los servicios de F.A.SOCIADOS de manera semestral o anual, se ofrecerá un costo fijo mensual.	Local	Fidelizar clientes	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A
Asesoramiento Gratuito	Para personas que deseen iniciar su propio negocio, se dará asesoramiento gratuito en temas de emprendimiento	Local	Fidelizar clientes	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A
Descuentos	Ofrecer descuentos en los diferentes servicios tributarios, dependiendo de la cantidad de referidos.	Local	Fidelizar clientes	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A
Servicio consecutivo	Por cada cierto número de declaraciones consecutivas realizadas con F.A.SOCIADOS, la siguiente se realizará sin costo.	Local	Fidelizar clientes	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A
Servicios complementarios	Para aquellos clientes que contraten los servicios de F.A.SOCIADOS de manera anual, se realizará un control tributario y se entregará un informe sobre las actividades de sus empresa al finalizar el año.	Local	Fidelizar clientes	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A

Elaborado por: Pedro Freire

5.1.2. Estrategias de publicidad

Las siguientes estrategias de publicidad permitirán potenciar la marca “F.A.SOCIADOS”.

Tabla 24. Estrategias de publicidad

Publicidad					
Estrategia	Descripción	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto anual
Elaboración, impresión y entrega de tarjetas de presentación	Se diseñarán e imprimirán tarjetas de presentación, mismas que serán entregadas a quienes deseen mantenerse en contacto con la oficina de asesoría. (VER ANEXO 1 Y 2)	Local	Potenciar la marca	Departamento de ventas	\$35,00
Manejo de redes sociales	Se realizarán publicaciones constantes a través de las fanpage de Facebook e Instagram para mantener informados a los seguidores en temas tributarios y laborales.	Local	Potenciar la marca	Departamento de ventas	\$1.800,00
Promover la marca personal	Se buscará promover y potenciar la marca personal de los asesores tributarios a través de sus respectivas cuentas de WhatsApp Bussines.	Local	Potenciar la marca	Departamento de ventas	N/A
Creación de una página web	Se desarrollará una página web que permita brindar una atención más personalizada, generando confianza y permitiendo que los clientes se sientan parte de F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria.	Local	Potenciar la marca	Departamento de ventas	\$139,00
Correo electrónico empresarial	Se mantendrá un correo electrónico empresarial para enviar información actualizada y de importancia a cada uno de los clientes.	Local	Potenciar la marca	Departamento de ventas	\$12,00

Elaborado por: Pedro Freire

5.1.3. Alianzas estratégicas

Las siguientes alianzas estratégicas serán claves para poder expandir el mercado y ofrecer un servicio integral.

Tabla 25. Estrategias de alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas					
Estrategia	Descripción	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto anual
Alianza con contadores	Se buscará formar alianzas estratégicas con contadores	Local	Expandir el mercado	Gerente propietario	N/A
Alianza con oficinas jurídicas	Formar alianzas con diferentes oficinas jurídicas del cantón	Local	Servicio integral	Gerente propietario	N/A
Alianza con imprentas	Formar alianzas con imprentas del cantón	Local	Servicio integral	Gerente propietario	N/A
Alianza con proveedores de sistemas contables	Formar alianzas con proveedores de sistemas contables	Local	Servicio integral	Gerente propietario	N/A
Alianza con empresas gráficas	Formar alianzas con empresas gráficas	Local	Servicio integral	Gerente propietario	N/A

Elaborado por: Pedro Freire

5.1.4. Ubicación geográfica

Las estrategias de ubicación geográfica permitirán dar a conocer y potenciar la marca eficazmente.

Tabla 26. Estrategias de ubicación geográfica

Ubicación geográfica					
Estrategia	Descripción	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto anual
Punto de servicio estratégico	Ubicar estratégicamente la oficina de asesoría tributaria en el centro del cantón Gualaceo.	Local	Dar a conocer la marca	Gerente propietario	\$5.400
Expansión de mercado	Contactar potenciales clientes en cantones aledaños a Gualaceo para ofrecer los servicios de asesoramiento.	Regional	Potenciar la marca	Departamento de ventas	N/A

Elaborado por: Pedro Freire

5.1.5. Estrategias de servicio

Las siguientes estrategias de servicio permitirá diferenciar de la competencia y generar valor agregado a la marca F.A.SOCIADOS Asesoría tributaria.

Tabla 27. Estrategias de servicio

Servicio					
Estrategia	Descripción	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto anual
Servicio a domicilio	Ofrecer un servicio a domicilio a quienes deseen una visita personal por parte de los asesores.	Local	Diferenciación de la competencia	Asesor comercial	N/A
Asesoramiento vía zoom	Realizar asesoramiento vía zoom para aquellos clientes que por diferentes circunstancias no deseen una visita y tampoco puedan salir de sus domicilios.	Regional	Diferenciación de la competencia	Auxiliar contable	N/A
Desarrollo de nuevos servicios	Ampliar el portafolio de servicios, incorporando trámites laborales y del IESS.	Regional	Generar valor agregado	Gerente propietario	N/A
Atención al cliente	Analizar a cada cliente y poder explicar todo en términos que sean de su entendimiento	Local	Generar valor agregado	Asesor comercial y Auxiliar contable	N/A
Evaluación de satisfacción	Se buscará evaluar la satisfacción de los clientes a través de un buzón de sugerencias o botones.	Local	Generar valor agregado	Gerente propietario	\$25,00

Elaborado por: Pedro Freire

5.1.6. Estrategias de marca

Las siguientes estrategias permitirán potenciar y fortalecer la marca.

Tabla 28. Estrategias de marca

Marca					
Estrategia	Descripción	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto anual
Renovación de marca	Se realizará un rediseño del logotipo. (VER ANEXO 3 Y 4)	Regional	Potenciar la marca	Departamento de ventas	N/A
Creación y difusión de slogan	Se creará un slogan que permita mantener a F.A.SOCIADOS en la mente del mercado	Regional	Potenciar la marca	Departamento de ventas	N/A
Entrega de papelería corporativa	Entregar suministros de oficina con el logotipo y los contactos de la asesoría. (VER ANEXO 5)	Regional	Potenciar la marca	Departamento de ventas	\$415,00
Elaboración, impresión y entrega de flyers	Se elaborarán e imprimirán flyers que serán entregados en lugares estratégicos de mayor afluencia. (VER ANEXO 6)	Local	Potenciar la marca	Departamento de ventas	\$116,00
Compartir material de interés	Realizar videos que permitan responder las preguntas mas frecuentes realizadas por los clientes y subrilos en las diferentes plataformas digitales	Regional	Potenciar la marca	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A
Capacitación	Realizar capacitaciones via zoom gratuitas con información basica sobre tributación y emprendimeinto	Regional	Potenciar la marca	Auxiliar contable y asesor comercial	N/A

Elaborado por: Pedro Freire

5.2. Conclusiones

Las estrategias desarrolladas para el plan de posicionamiento, pretende potenciar la marca y darla a conocer de manera correcta, dando credibilidad a “F.A.SOCIADOS” y permitiendo ingresar al mercado de asesoramiento contable y tributario en el cantón Gualaceo.

CAPÍTULO 6. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Una vez formulado el plan de posicionamiento a través de sus estrategias, en este capítulo se elaborará un presupuesto base y un cronograma que permita llevar a cabo cada una de las estrategias de manera efectiva y en el tiempo establecido.

6.1. Análisis y desarrollo del presupuesto para la implementación del plan

Para la aplicación de las diferentes estrategias desarrolladas en el capítulo anterior correspondientes al plan de posicionamiento de marca, se estableció el siguiente presupuesto:

Tabla 29. Presupuesto anual

Rubro	Cantidad	Periodicidad	Número de periodos	Costo periódico	Costo anual
Impresión de tarjetas de presentación plastificadas	500	Anual	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Manejo de redes sociales	N/A	Mensual	12	\$ 150,00	\$1.800,00
Creación de pagina web y mantenimiento	N/A	Anual	1	\$ 139,00	\$ 139,00
Correo electrónico empresarial	N/A	Anual	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Arriendo de local comercial	N/A	Mensual	12	\$ 450,00	\$5.400,00
Construcción del buzón de sugerencias	1	Anual	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Preparación de papelería corporativa	VER ANEXO 5	Anual	1	\$ 415,00	\$ 415,00
Impresión de flyers	1000	Semestral	2	\$ 58,00	\$ 116,00
TOTAL ANUAL					\$7.942,00

Elaborado por: Pedro Freire

6.2. Diseño del cronograma para la implementación del plan

Para la elaboración del cronograma, se tomará en consideración que el plan de posicionamiento de marca tiene un horizonte de 12 meses, pudiéndose aplicar en el momento en que la oficina lo considere pertinente.

6.2.1. Cronograma de para estrategias de promoción

Figura 20. Cronograma de estrategias de promoción

		Promoción												
Estrategia	Objetivo	Período (meses)												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo fijo mensual	Fidelizar clientes													
Asesoramiento Gratuito	Fidelizar clientes													
Descuentos	Fidelizar clientes													
Servicio consecutivo	Fidelizar clientes													
Servicios complementarios	Fidelizar clientes													

Elaborado por: Pedro Freire

6.2.2. Cronograma para estrategias de publicidad

Figura 21. Cronograma de estrategias de publicidad

Publicidad		Período (meses)												
Estrategia	Objetivo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Impresión de tarjetas de presentación	Potenciar la marca	■										
Entrega de tarjetas de presentación	Potenciar la marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manejo de redes sociales	Potenciar la marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promover la marca personal	Potenciar la marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de una página web	Potenciar la marca	■												
Creación de correo electrónico empresarial	Potenciar la marca	■												

Elaborado por: Pedro Freire

6.2.3. Cronograma para alianzas estratégicas

Figura 22. Cronograma de estrategias de alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas														
Estrategia	Objetivo	Período (meses)												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alianza con contadores	Expandir el mercado	■					■						■	
Alianzas con oficinas jurídicas	Servicio integral	■						■					■	
Alianzas con imprentas	Servicio integral	■						■						
Alianzas con proveedores de sistemas contables	Servicio integral	■					■				■			
Alianzas con empresas gráficas	Servicio integral	■					■							

Elaborado por: Pedro Freire

6.2.4. Cronograma de ubicación geográfica

Figura 23. Cronograma de estrategias de ubicación geográfica

Ubicación geográfica														
Estrategia	Objetivo	Período (meses)												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Punto de servicio estratégico	Dar a conocer la marca													
Expansión de mercado	Potenciar la marca													

Elaborado por: Pedro Freire

6.2.5. Cronograma de estrategias de servicio

Figura 24. Cronograma de estrategias de servicio

Servicio														
Estrategia	Objetivo	Período (meses)												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Servicio a domicilio	Diferenciación de la competencia													
Asesoramiento vía zoom	Diferenciación de la competencia													
Desarrollo de nuevos servicios	Generar valor agregado													
Atención al cliente	Generar valor agregado													
Evaluación de satisfacción	Generar valor agregado													

Elaborado por: Pedro Freire

6.2.6. Cronograma de estrategias de marca

Figura 25. Cronograma de estrategias de marca

		Marca														
Estrategia	Objetivo	Período (meses)														
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Renovación de marca	Potenciar la marca	■														
Creación y difusión de slogan	Potenciar la marca	■														
Entrega de papelería corporativa	Potenciar la marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboración de flyers	Potenciar la marca	■							■							
Entrega de flyers	Potenciar la marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Compartir material de interés	Potenciar la marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Capacitación	Potenciar la marca				■				■			■		■		

Elaborado por: Pedro Freire

6.3. Conclusión

La realización de un presupuesto y un cronograma para la implementación del plan, permitirá a “F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria” tener un mayor control del cumplimiento de cada una de las estrategias, así como también podrá asignar el presupuesto necesario para la ejecución de cada una.

CONCLUSIONES

Una vez concluido con el trabajo investigativo, se puede concluir que:

Con respecto al análisis de la demanda, se pudo conocer que el motivo principal por el cual el mercado opta por asesoramientos contables y tributarios es la falta de conocimiento, mismo que obtuvo un porcentaje del 71,8% del total de encuestados; además, los medios de comunicación preferidos para recibir información sobre temas contables y tributarios son: Facebook, WhatsApp e Instagram, mismos que conjuntamente suman un total de 98,9% del total de encuestados. En cuanto al atributo que más se toma en cuenta al contratar servicios de asesoría tributaria, los encuestados coincidieron en su mayoría que el manejo de publicidad era indispensable al momento de hacer la elección, seguido de la atención al cliente y en tercer lugar la ubicación del establecimiento. Adicional a esto, se pudo conocer el nombre de las oficinas de asesoría tributaria identificadas por los encuestados, siendo estas: ECONT, EL ASESOR CONTABLE, DK CONSULTORIA y ASCONTRI, todas ubicadas en el cantón Gualaceo.

Dentro del análisis de la oferta a través de la aplicación de la herramienta de cliente oculto, se pudo clasificar de acuerdo al servicio que brinda la competencia, dejando en primer lugar en porcentaje de efectividad a DK CONSULTORIA, con un total de 78,26%; a su vez las variables con mayor efectividad son: "puntualidad/atención" y "grado de conocimiento" con un 87,5%. Como consecuencia del análisis de precios, se pudo constatar que todas las oficinas de asesoría que fueron objeto de la investigación, manejan precios similares, permitiendo así el ingreso de "F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria" al mercado gualacence. Además, la matriz de competencia, a través de factores críticos, permitió clasificar a las oficinas de asesoría tributaria en un contexto estratégico, incluyendo a "F.A.SOCIADOS", dejando en primer lugar a ECONT con 81,82% de efectividad, mientras que F.A.SOCIADOS se ubicó en tercer lugar. Finalmente, el análisis F.O.D.A. permitió conocer: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector en el cual se manejan las diferentes oficinas de asesoría tributarias.

Por último, de acuerdo a la información obtenida a lo largo del trabajo investigativo, se pudieron desarrollar las diferentes estrategias que formarán parte del plan de posicionamiento de marca, mismas que están enfocadas en: promoción, publicidad, alianzas estratégicas, ubicación geográfica, servicio y marca, así como también el presupuesto y cronograma correspondiente, mismo que tiene un horizonte de 12 meses para su aplicación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones hechas a “F.A.SOCIADOS Asesoría Tributaria” son:

Socializar el plan de posicionamiento con todos los colaboradores de la oficina.

Implementar el plan de posicionamiento tan pronto como sea posible para obtener mejores resultados.

Designar a un colaborador para que dé seguimiento al cronograma y presupuesto con la finalidad de llevar un control adecuado del plan.

Tener un plan de contingencia con la finalidad de poder ajustar las estrategias, cronograma y presupuesto en el caso de existir imprevistos.

Enfatizar en las estrategias que impliquen la utilización de medios digitales y asesoramiento remoto.

Una vez concluida la aplicación del plan de posicionamiento, revisar los resultados y ajustarlo para años posteriores.

BIBLIOGRAFÍA

- Asensio, E., & Vázquez, B. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora* (2nd ed.). Editorial Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books?id=mG5UNFRqaS8C&pg=PA224&dq=definición+de+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyp_DW-6XsAhXB01kKHQMDC984FBD0ATADegQIBRAC#v=onepage&q=definición de estudio de mercado&f=false
- Aucapiña, S. (2020). *Estudio de factibilidad para la implementación de una oficina de Asesoría tributaria dirigida a personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad , área urbana del Cantón Gualaceo* [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10246>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (1st ed.). Editorial UOC.
https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpescC&pg=PA82&dq=tipos+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiexJ7d1N_rAhVQJt8KHdkeD-QQ6AEwAAnoECAEQAg#v=onepage&q=tipos de mercado&f=false
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing* (1st ed.). Editorial Club.
https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA102&dq=definición+de+demanda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6_JnCq7frAhVJ11kKHUcrCrEQ6AEwAHOECAyQAg#v=onepage&q=definición de demanda&f=false
- De la torre, L. (2016). *Investigación de mercados* (1st ed.). Editorial Macro EIRL.
- De Santis, A. (2020). *La comunicación hacia los grupos minoritarios* (1st ed.). Editorial Elearning. <https://books.google.com.ec/books?id=Ein-DwAAQBAJ&pg=PA62&dq=definición+de+matriz+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLo9aXxPHtAhWjuFkKHemtDaAQ6AEwAHOECAEQAg#v=onepage&q=definición de matriz foda&f=false>

- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2nd ed.). ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA22&dq=proceso+del+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicwpPuo7zrAhXJq1kKHSdHBN4Q6AEwAHoECAAQAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5th ed.). Cengage Learning.
https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos*, 48–65.
<https://es.calameo.com/read/00319548126bc6a2d1aae>
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* (1st ed.). Bilineata Publishing.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+planificacion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF1fnGvarsAhWGmlkKHQbaC3MQ6AEwCXoECAkQAQAg#v=onepage&q=concepto+de+planificacion+estrategica&f=false>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* (1st ed.). Ecoe Ediciones.
<https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=objetivos+del+posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7-8ehs8bpAhXIYN8KHWACDp44HhDoAQhNMAU#v=onepage&q=objetivos+del+posicionamiento+de+marca&f=false%0A>
- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de empresa* (4th ed.). Pearson Educación.
<https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA96&dq=importancia+de+la+oferta+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9wPjj9pbsAhUCm1kKHSgbDXoQ6AEwAHoECAUQAQAg#v=onepage&q=importancia+de+la+oferta+de+mercado&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (2nd ed.). LID

editorial. <https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidw6-N4Goq3WMuxLsss2otLKCEU/view>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14th ed.). Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global* (1st ed.). ESIC Editorial. [https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAAQBAJ&pg=PA37&dq=marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpr_zu1sbpAhXkT98KHm4BNYQ6AEIJAA#v=onepage&q=objetivo de marca&f=false%0A](https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAAQBAJ&pg=PA37&dq=marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpr_zu1sbpAhXkT98KHm4BNYQ6AEIJAA#v=onepage&q=objetivo%20de%20marca&f=false%0A)

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (1st ed.). Grupo editorial Patria. <https://books.google.com.ec/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planeacion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiV-cOP1KbsAhXvqFkKHaWhAJU4KBD0ATAAegQIAxAC#v=onepage&q&f=false>

Mankiw, G., & Taylor, M. (2017). *Economía* (3rd ed.). Ediciones paraninfo. [https://books.google.com.ec/books?id=DV5IDgAAQBAJ&pg=PA68&dq=ley+de+la+oferta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMhqiRiJrsAhWq1FkKHaQMC-YQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=ley de la demanda&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DV5IDgAAQBAJ&pg=PA68&dq=ley+de+la+oferta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMhqiRiJrsAhWq1FkKHaQMC-YQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=ley%20de%20la%20demanda&f=false)

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=como+analizar+el+entorno+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0raGqq6jsAhUqqKkHdsnD0A4ChDoATAFegQIBBAC#v=onepage&q&f=false>

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10th ed.). Cengage Learning. https://www.academia.edu/34683628/Investigaci3n_de_mercados_10ma_Edici3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS_ORG

Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, Á. (2013). *Fundamentos de marketing* (1st ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (1st ed.). ESIC Editorial.

https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizxsXar6HsAhVmvIkKHQ4PAIw4ChDoATAGegQIBhAC#v=onepage&q=concepto de marca&f=false

Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega* (2nd ed.). McGraw Hill Interamericana de España.

https://www.academia.edu/35363190/Ohmae_Kenichi_La_Mente_Del_Estratega

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

<https://books.google.com.ec/books?id=igDejwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=snippet&q=temporal&f=false>

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente* (1st ed.). Ediciones paraninfo.

https://books.google.com.ec/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjktD_-5HsAhXExlkKHe5xDAUQ6AEwBnoECAcQAg#v=onepage&q=cliente&f=false

Peláez, J. (2019). *La nueva Gestión humana: Cómo liderar el cambio en un mundo empresarial con marea emocional* (1st ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.

https://books.google.com.ec/books?id=2eavDwAAQBAJ&pg=PT52&dq=concepto+de+estructura+organizacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVkvXwjL_sAhVQwFkKHU6KAIUQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=concepto de estructura organizacional&f=false

Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3rd ed.).

ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA54&dq=definicion+de+entorno+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1m_DI7I7sAhUQo1kKHdXBAT4Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=definicion de entorno en marketing&f=false

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12th ed.). Pearson Educación.

https://www.academia.edu/29083935/Administracion_libro_12_edicion

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* (1st ed.). ESIC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigación+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo4vuMyMTtAhVNk1kKHcevC0UQ6AEwAnoECAAQAQ#v=snippet&q=cuantitativa&f=false>

Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (3rd ed.). ESIC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&dq=definición+de+matriz+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLo9aXxPHtAhWjuFkKHemtDaAQ6AEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=dafo&f=false>

Sainz, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5th ed.). ESIC Editorial.

https://books.google.com.ec/books?id=69YzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+de+la+planificacion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwims5_c1qbsAhWGtVkJHY4wDVoQ6AEwCHoECAcQAQ#v=onepage&q&f=false

Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (1st ed.). Grupo editorial Patria.

https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+mercado+objetivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiupM-_5sHtAhVBIVkKHe7OCbIQ6AEwCXoECAkQAQ#v=snippet&q=mercado+objetivo&f=false

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (1st ed.).

Pearson Edición.

<https://books.google.com.ec/books?id=pIS1QnFYt5IC&pg=PP58&dq=que+es+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF99uc-9TrAhVGo1kKHea4B9o4ChDoATAHegQICBAC#v=onepage&q=que+es+estudio+de+mercado&f=false>

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. IC Editorial.

<https://books.google.com.ec/books?id=s9yZAwAAQBAJ&pg=PT75&dq=cliente+oculto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-8Z3H1KnuAhXDqFkKHYifBVEQ6AEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q=cliente+oculto&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de tarjeta de presentación (parte frontal)



Fuente: Herramienta “Canva”

Elaborado por: Pedro Freire

Anexo 2. Modelo de tarjeta de presentación (parte posterior)



Fuente: Herramienta “Canva”

Elaborado por: Pedro Freire

Anexo 3. Propuesta de nuevo logotipo para fondos claros



Fuente: Herramienta “Canva”

Elaborado por: Pedro Freire

Anexo 4. Propuesta de nuevo logotipo para fondos oscuros



Fuente: Herramienta “Canva”

Elaborado por: Pedro Freire

Anexo 5. Detalle de papelería corporativa

Papelería corporativa			
Items	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Agendas	50	\$ 3,80	\$ 190,00
Carpetas	200	\$ 0,90	\$ 180,00
Esferos	100	\$ 0,45	\$ 45,00
Presupuesto Total			\$ 415,00

Fuente: Herramienta “Canva”

Elaborado por: Pedro Freire