



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**Modelo de negocio y estrategias de implementación para la
apertura de firma de asesoría contable y financiera en modalidad
telemática en la ciudad de Cuenca.**

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

VIVIANA ALEXANDRA CAMPOVERDE BORJA

DIRECTOR:

GABRIELA MONSERRATH DUQUE ESPINOZA

CUENCA – ECUADOR

2024

DEDICATORIA:

A Dios por guiarme en el camino, a mis padres, por su apoyo y esfuerzo incondicional.

AGRADECIMIENTOS:

A mi directora de tesis, Magister Gabriela Duque, por su apoyo con la revisión; al Coordinador del Programa de Maestría, PhD. Marcelo Calle por la oportunidad brindada.

RESUMEN

El proyecto de investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocio y las estrategias de implementación para la apertura de una firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca. Para este propósito se realizó un análisis del sector y de factores internos y externos mediante una investigación documental, además se plantean mejores estrategias de dirección empresarial para las áreas de Marketing, Finanzas y Tecnología, y un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto. Como resultado del análisis se concluyó que el entorno interno y externo son óptimos para la apertura de la firma de asesoría contable y financiera. Es esencial establecer un modelo de negocio para guiar las estrategias, buscar financiamiento, identificar oportunidades y comunicar la propuesta de valor. Los resultados muestran que el proyecto es financieramente viable.

Palabras Clave: asesoría financiera, contabilidad telemática, microempresarios, gestión tributaria.

ABSTRACT

The objective of the research project was to design a business model and implementation strategies for the opening an accounting and financial advisory firm in a telematic format in the city of Cuenca. For this purpose, an analysis of the sector and internal and external factors was carried out through documentary research, in addition, the best business management strategies for the areas of Marketing, Finance and Technology, and a financial analysis were proposed to determine the viability of the project. As a result of the analysis, it is concluded that the internal and external environment are optimal for the opening of the accounting and financial advisory firm. It is essential to establish a business model to guide strategies, seek financing, identify opportunities and communicate the value proposition. The results indicate that the project is financially viable.

Keywords: financial advisory, telematic accounting, Microentrepreneurs, Tax Management.



Tabla de contenido

Resumen.....	iii
Abstract y Keywords	iii
Tabla de contenido	iv
Índice de Figuras, Tablas y Anexos	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. Dirección Estratégica Empresarial.....	4
1.1 Pirámide Estratégica	4
1.1.1 Sector Industrial	5
1.1.2 Modelo/Concepto De Empresa	5
1.1.3 Segmento o Nicho.....	6
1.1.4 Portafolio	6
1.1.5 Irracionalidad del Consumidor.....	6
1.2 Modelo de Planificación:	6
1.2.1 Área de Marketing	7
1.2.2 Área de Finanzas	18
1.2.3 Área de Tecnología.....	31
1.3 Integración de Recursos Estratégicos	41
1.3.1 Recursos Humanos.....	41
1.3.2 Recursos Materiales.....	42
1.3.3 Recursos no Materiales.....	43
1.4 Aplicación Modelo Retención Clientes	44
1.4.1 Estrategias de Captación de Clientes	45
1.4.2 Estrategias de Repetición	47
1.4.3 Estrategias de Relación	49
1.4.4 Estrategias de Vinculación de Clientes	50
1.5 Aplicación de los Objetivos Estratégicos de la Dirección Estratégica	51
1.5.1 Participación de Mercado.....	51
1.5.2 Incremento de Ventas	52
1.5.3 Rentabilidad	52

1.5.4 Crecimiento	53
1.5.5 Ventajas Competitivas.....	53
1.5.6 Posicionamiento	54
1.5.7 Reputación Corporativa.....	55
1.5.8 Desarrollo De Marca	56
1.5.9 Desarrollo De Nuevos Productos	56
1.5.10 Crear Valor	57
1.5.11 Lealtad.....	57
1.5.12 Fidelidad.....	58
1.6 Análisis del Macroentorno Aplicado a la Empresa	59
1.6.1 Político.....	59
1.6.2 Económico.....	59
1.6.3 Social.....	60
1.6.4 Cultural	61
1.6.5 Tecnológico.....	61
1.6.6 Ambiental	62
1.6.7 Laboral	63
1.6.8 Legal.....	63
2. Plan de Negocios e Investigación de Mercados	64
2.1 Plan de Negocios.....	64
2.1.1 Visión.....	64
2.1.2 Misión	64
2.1.3 Objetivos Estratégicos.....	64
2.1.4 Valores	65
2.1.5 Socios Clave	65
2.1.6 Actividades Clave.....	66
2.1.7 Propuesta de Valor.....	66
2.1.8 Relaciones con Clientes.....	67
2.1.9 Segmentos de Cliente	67
2.1.10 Recursos Clave	67
2.1.11 Canales	68
2.1.12 Estructura de Costos.....	68
2.1.13 Fuentes de Ingresos.....	68

2.2 Investigación de Mercados	69
2.2.1 Objetivos de la Investigación.....	69
2.2.2 Fuentes de Información Primarias	69
2.2.3 Diseño de Procedimiento.	70
2.2.4 Recogida de Datos.....	71
2.2.5 Elaboración del Informe	72
3. Marketing Estratégico	74
3.1 Análisis Estratégico	74
3.1.1 Análisis de la Empresa.....	74
3.1.2 Análisis de la Competencia	75
3.1.3 Análisis del Cliente	75
3.1.4 Análisis de los Colaboradores.....	76
3.1.5 Análisis del Contexto.....	76
3.2 Decisiones	77
3.2.1 Segmentación	77
3.2.2 Alcance.....	77
3.2.3 Posicionamiento	77
3.3 Resultados Esperados con el Cliente	78
3.3.1 Adquisición de Clientes:	78
3.3.2 Retención de Clientes:	78
3.3.3 Incremento en la Fidelidad:	78
3.3.4 Incremento en la Referencia:	78
3.3.5 Incremento en la Valorización:	79
3.4 Plan de Acción 4p	79
3.4.1 Solución al Cliente. Producto	79
3.4.2 Precio	79
3.4.3 Promoción	80
3.3.4 Plaza	81
3.5 Estrategias de Marketing	83
3.5.1 Estrategia Básica: Ventajas Competitivas Sustentables.....	83
3.5.2 Estrategia de Rentabilidad: Beneficios a Corto y Largo Plazo.....	83
3.5.3 Estrategia Competitiva: Liderazgo en Costos y Diferenciación.....	83

3.6 Justificación de la Importancia Estratégica del Prototipo/Mockup	83
3.7 Resumen de Mejoras Propuestas	86
3.7.1 Producto	86
3.7.2 Precio	86
3.7.3 Plaza	86
3.7.4 Promoción	86
4. Gerencia Financiera.....	88
4.1 Descripción General de la Empresa y del Proyecto.....	88
4.2 Proyecto de Inversión	88
4.3 Planteamiento	89
4.4 Desarrollo	90
4.4.1 Determinación del Financiamiento del Proyecto Mediante un Préstamo Bancario.....	90
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	97
5.1 Conclusiones.....	97
5.2 Recomendaciones.....	98
Referencias bibliográficas	99

Índice de Figuras, Tablas y Anexos

Tabla 1 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 1 del área de marketing	7
Tabla 2 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 2 del área de marketing	10
Tabla 3 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 3 del área de marketing	15
Tabla 4 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 1 del área de finanzas	19
Tabla 5 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 2 del área de finanzas	24
Tabla 6 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 3 del área de finanzas	28
Tabla 7 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 1 del área de tecnología	31
Tabla 8 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 2 del área de tecnología	35
Tabla 9 Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 3 del área de tecnología	38
Tabla 10 Integración de Recursos Estratégicos: Recursos Humano	42
Tabla 11 Integración de Recursos Estratégicos: Recursos Materiales: Activos Intangibles	42
Tabla 12 Integración de Recursos Estratégicos: Recursos No materiales	43
Tabla 13 Combinación de Producto, Promoción y Plaza	81
Tabla 14 Inversión en Activos	88
Tabla 15 Costos Fijos.....	89
Tabla 16 Financiamiento del Proyecto	91
Tabla 17 Costo del Capital Promedio Ponderado	91
Tabla 18 Cálculo de la Inversión Inicial	92
Tabla 19 Cálculo de los Flujos Operativos	93
Tabla 20 Cálculo del Flujo Terminal	93
Tabla 21 Cálculo de VAN, TIR, PR	94
Tabla 22 Depreciación de Activos Fijos	94
Tabla 23 Flujo del Inversionista.....	95

Figura 1 Pirámide Estratégica.....	5
Figura 2 Prototipo / Mockup.....	84

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo plantear un modelo de negocio y estrategias de implementación para la apertura de una firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca. La asesoría contable y financiera consiste en brindar un servicio profesional que resuelve el trámite de pago y declaración de impuestos, análisis de estados financieros y proporciona estrategias contables y financieras a los emprendedores y empresas que tengan una actividad económica. Se plantea la modalidad telemática debido a que el avance de la tecnología permite utilizar herramientas informáticas que acortan distancias y disminuyen trabajos operativos y; en el mercado cuencano existe un gran nicho de clientes emprendedores a quienes se puede proveer de servicio profesional especializado. Con el interés de llegar a ese sector se plantea un modelo de negocio y las estrategias específicas que permitan cumplir con el objetivo de la firma de asesoría y colaborar con la sociedad desde el ámbito profesional.

Se plantean estrategias empresariales que permiten dar un valor agregado a un modelo de negocio. Según Ricart (2009), el modelo de negocio es el reflejo de la sinergia que existe entre la formulación e implantación de la estrategia.

Por otro lado, la prestación de servicios profesionales tiene un incremento desde hace muchos años atrás, así lo mencionan López y Ramos (2013), quienes analizan los Servicios Intensivos en Conocimiento, incluyendo bajo ese concepto las finanzas y recogen evidencia que sustenta la importancia de estos servicios en el comercio internacional, para lo cual establecen un índice que compara el nivel de exportaciones de servicios entre algunos países de Latinoamérica, y concluyen, que estos servicios serán priorizados a corto plazo, pero también manifiesta la necesidad de integrar otras áreas complementarias como por ejemplo, una infraestructura tecnológica, bajo esta premisa también se analiza la competencia y se prioriza la tecnología en las estrategias.

Bermudez (2017) analizó la prioridad que tiene la contratación de servicios profesionales contables para las pequeñas y medianas empresas. Los resultados apuntaron que las pymes contratan estos servicios principalmente para cumplir con las obligaciones tributarias, además, valoran el precio, la confianza y puntualidad de los servicios antes de la decisión. Esto nos indica que podemos apuntar nuestro servicio a este sector específico.

De manera adicional se ha revisado la base de datos de Ecuador en cifras del INEC, donde se muestra que la mayor cantidad de empresas en la ciudad de Cuenca hasta el año 2022 se concentra en el sector Microempresa, y basado en la fuente de información del SRI hasta el año 2024 la mayor cantidad de contribuyentes de forma general está en el Sector Emprendedores y de manera específica en el sector automotriz.

Además, desde la época de pandemia, el gobierno ecuatoriano impulsa la creación de emprendimientos otorgándoles facilidades en la creación y permiso de negocios, y ellos necesitan regular sus obligaciones tributarias sin olvidar también organizar sus finanzas.

Por todo lo expuesto, en este trabajo se analizó el sector contable financiero y se establecieron las mejores estrategias para lograr la implementación de una firma de asesoría contable financiera que muestre el camino a seguir mediante un modelo de negocio que permita brindar confianza al usuario y posicionarse en el mercado cuencano. Para conseguirlo, este trabajo se desarrolló desde la investigación documental, aplicando la indagación, recolección y análisis de información, selección de contenido, interpretación de resultados, reflexiones teóricas y revisión de publicaciones institucionales, gubernamentales y empresariales para exponer con mayor claridad el tema que se aborda.

Para este propósito se han planteado cuatro módulos integradores. En el primero, se analiza el entorno interno y externo del sector de la asesoría contable y financiera mediante la Dirección Estratégica Empresarial. En el segundo, se plantea la elaboración de un Plan de Negocios e Investigación de Mercados para llegar al nicho de mercado específico. En el

tercero, se establecen estrategias de Marketing para identificar a los principales competidores y llegar a los posibles clientes. En el cuarto, se plantea la viabilidad económica del proyecto, sus índices y riesgos a través del análisis financiero.

1. Dirección Estratégica Empresarial

En esta sección se van a seleccionar los modelos, métodos y técnicas más adecuadas para implementar la estrategia empresarial.

Debido a la demanda creciente de los servicios financieros en la ciudad de Cuenca y la necesidad de adaptarse en un entorno globalizado y digitalizado; así como para acortar distancias y optimizar el tiempo de los clientes potenciales de asesoría contable y financiera, se busca establecer la comunicación de resultados, recepción y entrega de información, asesoría y otros servicios de manera telemática a través de herramientas tecnológicas disponibles hoy en día como, zoom, correo electrónico, WhatsApp, Telegram, etc. Además, se espera que las estrategias y recomendaciones propuestas en este estudio puedan ser aplicadas a otras ciudades y países, lo que aumenta su relevancia e impacto a nivel regional e internacional.

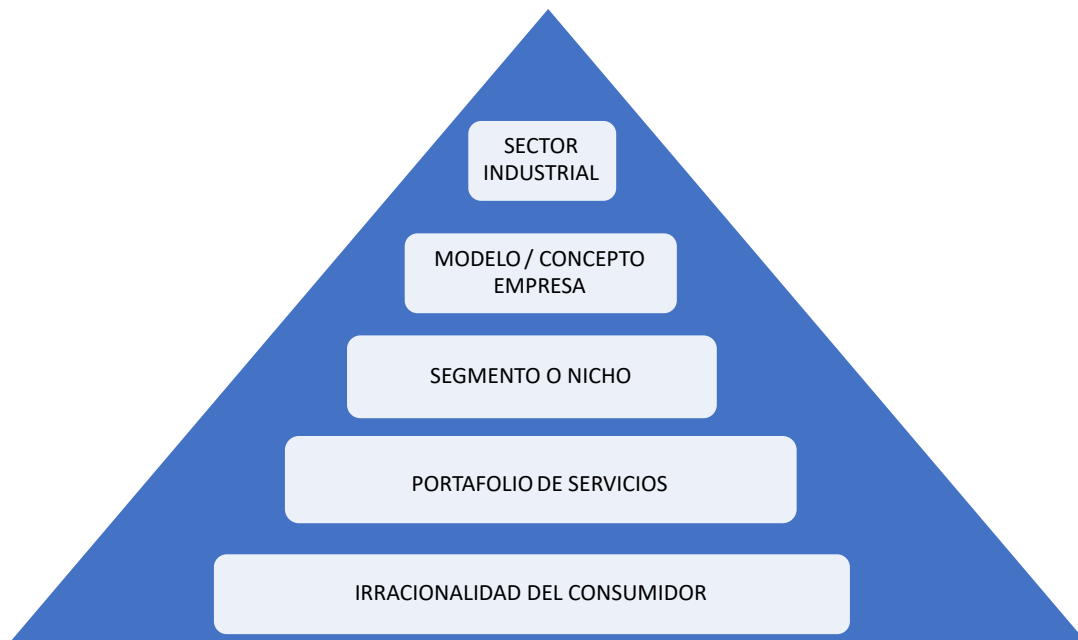
La generación de conocimiento y la solución de problemas prácticos en el campo de la asesoría contable y financiera, se torna relevante al proporcionar información valiosa sobre cómo abrir y gestionar una firma de asesoría en este entorno específico.

1.1 Pirámide Estratégica

Esta pirámide es muy útil para conocer los puntos clave de la industria del sector contable financiero.

Figura 1

Pirámide Estratégica



1.1.1 Sector Industrial

Ya existen varias empresas grandes, pequeñas, pymes y emprendedores dedicados a la prestación de servicios profesionales de asesoría contable-financiera. La mayor cantidad de empresas se sitúan cerca o junto a las instituciones públicas de control como SRI, IESS, Superintendencia de Compañías, con el objetivo de atraer clientes por necesidad. Debido a la falta de empleo formal cada vez hay más competencia, sin embargo, la competencia oferta servicios a bajo costo. El sector brinda oportunidades para realizar alianzas estratégicas entre empresas del mismo sector debido a la amplia gama de portafolio de servicios. La tecnología se convierte en aliado para el desarrollo de los servicios.

1.1.2 Modelo/Concepto De Empresa

Prestación de Servicios de Asesoría Contable Financieros en modalidad telemática. Esto significa contactar al cliente, prestar el servicio, comunicar los resultados y brindar la

asesoría necesaria utilizando herramientas tecnológicas, en forma virtual y/o a distancia (Julio, 2021).

1.1.3 Segmento o Nicho

Llegar al cliente que maneje herramientas digitales, estatus medio/alto.

1.1.4 Portafolio

Servicios de Asesoría Contables

Servicios Tributarios

Servicios de Asesoría Financiera

1.1.5 Irracionalidad del Consumidor

Que el cliente tenga confianza y satisfacción en el servicio brindado y busque asesoría inclusive en otras áreas de asesoría como marketing y finanzas personales, con el objetivo de ampliar el portafolio (Rodríguez et al., 2023).

1.2 Modelo de Planificación:

A continuación, se presenta la formulación e implementación de las estrategias empresariales, para lo cual se ha seleccionado tres Áreas Funcionales sobre las que debemos prestar mayor atención y recursos; 1. Área de Marketing porque necesitamos publicidad efectiva, 2. Área de Finanzas para tener el control de los indicadores, 3. Área de Tecnología para automatizar los procesos y lograr implementar la modalidad telemática.

ÁREAS FUNCIONALES: MARKETING, FINANZAS Y TECNOLOGÍA.

1.2.1 Área de Marketing

En esta área se plantean 3 objetivos estratégicos, a su vez cada objetivo tiene dos políticas, tres estrategias y tres procedimientos.

Objetivo 1. Incrementar el número de clientes: Aumentar el número de clientes en un 20% en los siguientes 6 meses aplicando estrategias de marketing digital efectivas y la promoción de servicios especializados para nichos específicos del mercado.

Tabla 1

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 1 del área de marketing

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Implementar estrategias de marketing digital efectivas: Utilizar técnicas de marketing digital, como publicidad en redes sociales y en línea, que permitan aumentar la visualización de la empresa y atraer a clientes potenciales.	Implementar estrategias de marketing digital efectivas: Desarrollar una estrategia que optimice el uso del sitio web, la publicidad en línea y el marketing de contenidos para atraer a clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una evaluación inicial del sitio web para enlistar áreas de mejora y posibles técnicas de optimización. Diseñar contenido de calidad que tenga relevancia para el público objetivo y publicarlo en canales de marketing de

contenidos, como blogs, redes sociales y correo electrónico.

- Crear campañas de publicidad en línea utilizando las herramientas como Google Ads y Facebook Ads.
- Evaluar los resultados de la implementación de estrategias de marketing digital para realizar ajustes o mejoras según sea necesario.

Política 2

Desarrollar programas de recompensas y lealtad cliente: Crear programas de recompensas y lealtad cliente para fidelizar a los clientes existentes e incentivar la compra de servicios adicionales, lo que puede

Estrategia 2

Promoción de servicios especializados para nichos específicos del mercado: Establecer nichos específicos del mercado y desarrollar estrategias de marketing para atraer a clientes potenciales.

Procedimiento 2

- Identificar nichos específicos del mercado y realizar una investigación detallada sobre sus necesidades y preferencias.

aumentar el número de clientes a largo plazo.

- Promocionar los servicios especializados a través de canales de marketing específicos para cada nicho, como publicaciones especializadas y eventos de la industria.

Estrategia 3

Campañas de publicidad en línea: Implementar campañas de publicidad en línea efectivas para aumentar la visibilidad de la empresa en los canales más relevantes y atraer a nuevos clientes potenciales.

Procedimiento 3

- Establecer los canales de publicidad en línea más relevantes como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads.
 - Desarrollar una estrategia de publicidad en línea efectiva que incluya mensajes y ofertas personalizadas para el público objetivo.
-

- Crear anuncios atractivos y relevantes para cada canal de publicidad en línea.
- Monitorear y analizar los resultados de las campañas de publicidad en línea para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

Objetivo 2. Aumentar la satisfacción del cliente: Incrementar el nivel de satisfacción del cliente en un 15% en los siguientes 12 meses con la implementación de un sistema de atención al cliente personalizado y aplicar la mejora continua de la calidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 2

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 2 del área de marketing

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia1	Procedimiento1
Crear un sistema de atención al cliente personalizado: Establecer un sistema de atención para fortalecer el vínculo con el	Implementación de mecanismos de atención a clientes: Desarrollar un proceso de atención al cliente que permita brindar	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un sistema de gestión clientes (CRM): Implementar un sistema de CRM que permita obtener la

cliente que permita dar una respuesta rápida y concisa a las consultas, reclamos y/o preocupaciones de los clientes.	una respuesta rápida y efectiva a las consultas, reclamos y preocupaciones de los clientes.	información del cliente, como histórico de compras, interacciones, preferencias, comentarios para brindar un servicio personalizado.
--	---	--

- Capacitar al personal en habilidades de comunicación y empatía: Dotar de capacitación al personal en habilidades de comunicación efectiva, atención al cliente y empatía para que puedan comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes.
- Establecer un protocolo de atención al cliente personalizado:
Desarrollar un protocolo que defina cómo se

debe abordar a cada cliente de manera personalizada, teniendo en cuenta su historial y preferencias.

Política 2

Realizar evaluación permanente de la satisfacción del cliente: Realizar evaluación permanente del nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas y buzones de sugerencias y comentarios que permita identificar áreas de mejora y adaptar cambios necesarios.

Estrategia 2

Mejora continua de la calidad de los servicios ofrecidos: Realizar evaluación del nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas y buzón de sugerencias para identificar áreas de mejora y aplicar cambios necesarios.

Procedimiento 2

- Realizar evaluación de satisfacción al cliente: Diseñar y aplicar evaluaciones de satisfacción al cliente mediante encuestas para recopilar información sobre la calidad de los servicios ofrecidos.
- Analizar la información recopilada del cliente: Revisar y analizar la información recopilada de clientes para identificar áreas de mejora y el nivel de tendencias en la satisfacción de clientes.

- Implementar cambios basados en la información recopilada del cliente: Desarrollar e implementar planes específicos para mejorar las áreas críticas identificadas a partir de la retroalimentación de clientes.

Estrategia 3

Programas de recompensas y lealtad cliente: Desarrollar programas de recompensas y lealtad cliente para fidelizar a los clientes existentes e incentivar la compra de servicios adicionales.

Procedimiento 3

- Desarrollar un programa de recompensas y lealtad cliente: Crear un programa que ofrezca recompensas a los clientes por su lealtad, como descuentos, regalos o acceso a ofertas exclusivas.
 - Promover el programa de recompensas y lealtad cliente: Lanzar y promocionar el
-

programa a través de diferentes sistemas de comunicación, como correo electrónico, redes sociales, sitio web de la empresa y otras herramientas digitales.

- Monitorear y analizar la participación en el programa: Realizar un monitoreo de la participación de los clientes en el programa y analizar los resultados para identificar con el fin de ajustar el programa de recompensas según sea necesario.

Objetivo 3. Desarrollar una marca sólida: Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca a través de la utilización de estrategias de marketing especializadas y la promoción de la firma principalmente en redes sociales y otros medios de comunicación digitales.

Tabla 3

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 3 del área de marketing

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Implementar estrategias de marketing especializadas: Utilizar técnicas de marketing especializado y diferenciación para destacar la empresa de la competencia en el mercado de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca, lo que puede fortalecer la imagen de marca de la empresa.	Implementación de estrategias de marketing especializadas: Implementar estrategias de marketing especializadas para atender a nichos específicos del mercado que requieran servicios de asesoría contable y financiera en modalidad telemática.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar nichos específicos del mercado: Realizar un análisis del mercado y de la competencia que permita identificar nichos que requieren servicios de asesoría contable-financiera en modalidad telemática Desarrollar perfiles de personas ideales (PPIs): Crear perfiles de personas ideales que representen a los clientes potenciales en los nichos identificados, incluyendo sus características demográficas, psicológicas y comportamentales.

Política 2

Promover la firma en redes sociales y otros medios de comunicación digitales: Utilizar redes sociales y otros medios de comunicación digitales para promocionar la firma de asesoría contable-financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca, lo que puede ayudar a construir una marca sólida y atraer a nuevos clientes.

Estrategia 2

Promoción de la firma en redes sociales y otros medios de comunicación digitales: Promocionar la firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca en redes sociales y otros canales de comunicación relevantes para el público objetivo.

Procedimiento 2

- Segmentar el mercado: Segmentar el mercado en función de los nichos y PPI identificados, lo que permitirá la creación de mensajes y contenido más personalizados para cada segmento.
- Definir la presencia en redes sociales: Establecer una estrategia en redes sociales para posibles clientes e interesados, como LinkedIn, Instagram y Twitter, y configurar perfiles de la empresa de manera atractiva y profesional.
- Desarrollar un calendario de publicación: Crear un calendario de publicación que establezca la frecuencia y las fechas de publicación en redes

sociales, garantizando una cobertura regular y estratégica de la información sobre la empresa.

- Monitorear e interactuar con los seguidores:
Establecer un canal de comunicación abierto con los seguidores de redes sociales, interactuando a comentarios, preguntas y sugerencias, lo que demuestra interés por la opinión del cliente y fortalece la relación con el público objetivo.

Estrategia 3

Desarrollo de contenido de calidad: Desarrollar contenido de calidad que muestre la experiencia y conocimientos de la empresa en el mercado de asesoría contable y

Procedimiento 3

- Identificar temas de interés: Investigar temas de interés relevantes para el público objetivo, como problemas comunes, preocupaciones y tendencias del mercado, y

financiera en modalidad
telemática.

crear contenido que
aborde estos temas de
manera efectiva y
educativa.

- Monitorear y ajustar el contenido: Realizar un seguimiento del rendimiento de los contenidos publicados, evaluando la respuesta del público y ajustando el contenido según sea necesario para maximizar su impacto y efectividad.

1.2.2 Área de Finanzas

En esta área se plantean 3 objetivos estratégicos, a su vez cada objetivo tiene dos políticas, tres estrategias y tres procedimientos.

Objetivo 1. Mejorar la rentabilidad: Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 10% en los próximos 12 meses a través de la optimización de los costos operativos y la implementación de estrategias de gestión financiera efectivas.

Tabla 4

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 1 del área de finanzas

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Optimización de costos operativos: Establecer un control de costos para identificar áreas de amenazas y ajustar o reducir gastos innecesarios, lo que contribuirá a mejorar la rentabilidad de la empresa.	Optimizar los costos operativos: Implementar medidas para reducir los costos fijos y variables, como revisar contratos y relaciones de suministro, y negociar mejores condiciones con proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar contratos y relaciones de suministro: Realizar una revisión detallada de los contratos con proveedores y socios comerciales para identificar posibles puntos de mejora en costos y condiciones asociados a costos. • Negociar mejores condiciones con proveedores: Establecer un plan de negociación con los proveedores clave para buscar reducciones de costos, plazos

de pago más favorables y condiciones que se ajusten mejor a las necesidades de la empresa.

- Implementar medidas para reducir costos fijos y variables: Identificar áreas específicas donde se puedan reducir costos fijos y variables, como gastos generales, costos de producción, logística, entre otros, y determinar un plan de acción para su mejora.

Política 2

Diversificación de inversiones: Desarrollar una estrategia de diversificación

Estrategia 2

Mejorar la gestión de la inversión: Identificar oportunidades de inversión

Procedimiento 2

- Identificar oportunidades de inversión: Realizar un

de inversiones que permita maximizar los rendimientos y reducir la exposición a riesgos específicos, lo que contribuirá a mejorar la rentabilidad de la empresa.

que generen buenos rendimientos y alinearlos con los objetivos financieros de la empresa.

análisis detallado de las oportunidades de inversión disponibles, teniendo en cuenta factores como riesgo, rentabilidad, plazos, liquidez, entre otros.

- Alinear las inversiones con los objetivos financieros de la empresa:
Establecer un plan de inversión que esté en concordancia con los objetivos financieros de la empresa, buscando maximizar la rentabilidad y minimizar el riesgo.
- Implementar un sistema de control de las inversiones:
Establecer un sistema de control de las inversiones para

monitorear su
desempeño,
identificar
desviaciones y tomar
medidas correctivas si
es necesario.

Estrategia 3

Implementar estrategias de marketing de gestión financiera: Desarrollar estrategias de marketing de gestión financiera efectivas para aumentar la rentabilidad de la empresa, como la implementación de programas de crédito y financiamiento adecuados.

Procedimiento 3

- Desarrollar estrategias de marketing de gestión financiera efectivas: Determinar un plan de marketing que esté en concordancia con los objetivos financieros de la empresa, buscando maximizar la rentabilidad y minimizar el riesgo.
 - Implementar programas de crédito y financiamiento adecuados: Establecer programas de crédito y
-

financiamiento que estén alineados con las necesidades de los clientes y que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa.

- Establecer un sistema de seguimiento y control de las estrategias de marketing de gestión financiera: Establecer un sistema de seguimiento y control de las estrategias de marketing de gestión financiera para monitorear su desempeño, identificar desviaciones y tomar medidas correctivas si es necesario.
-

Objetivo 2. Aumentar la liquidez: Aumentar la liquidez de la empresa en un 15% en los siguientes 6 meses a través del análisis y control del flujo de caja y la implementación de estrategias de financiamiento adecuadas.

Tabla 5

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 2 del área de finanzas

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Gestión efectiva del flujo de caja: Implementar un sistema de análisis y control de flujo de caja que permita monitorear y prever las necesidades de efectivo.	Gestión efectiva del flujo de caja: Implementar sistemas de control de caja para monitorear y mejorar la gestión del flujo de efectivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y previsión del flujo de caja: Realizar una evaluación y previsión del flujo de caja para comprender los patrones de ingresos y gastos de la empresa. • Implementación de estrategias efectivas de cuentas por cobrar: Desarrollar e implementar estrategias efectivas de cuentas por cobrar para garantizar que

los clientes paguen a tiempo.

- Simplificación de los procesos de cuentas por pagar: Simplificar los procesos de cuentas por pagar para garantizar que la empresa pague a sus proveedores de manera eficiente.
- Aprovechando la tecnología para una gestión eficiente del flujo de efectivo: Utilizar herramientas tecnológicas para una gestión eficiente del flujo de efectivo, como software de gestión financiera.
- Utilización de herramientas de previsión del flujo de efectivo: Utilizar

herramientas de
previsión del flujo de
efectivo para
comprender y prever
los rangos de
ingresos y gastos de
la empresa.

- Gestión del capital
circulante para un
flujo de caja óptimo:
Gestionar el capital
circulante para
garantizar un flujo de
caja óptimo
presupuesto de flujo
de caja sólida para
comprender y prever
los patrones de
ingresos y gastos de
la empresa.

Política 2

Estrategias de financiamiento
adecuadas: Desarrollar e
implementar estrategias de
financiamiento que permitan

Estrategia 2

Establecer límites de
endeudamiento óptimos:
Establecer límites de crédito
para garantizar el pago de

Procedimiento 2

- Establecer una
política de crédito
clara: Es necesario
que la empresa tenga

obtener capital a tasas favorables y plazos adecuados, lo que contribuirá a aumentar la liquidez de la empresa.

las obligaciones y mantener una cobertura adecuada de la deuda.

una política de crédito bien definida para ordenar los niveles de endeudamiento.

- Realizar una proyección de caja:
Realizar una proyección de caja para comprender y prever los patrones de ingresos y gastos de la empresa.
- Ofrecer incentivos por pronto pago: Ofrecer incentivos por pronto pago a los clientes para garantizar que paguen a tiempo.

Estrategia 3

Negociar mejores condiciones con proveedores y clientes: Negociar mejores condiciones con proveedores y clientes para mejorar la liquidez de la empresa, como

Procedimiento 3

- Reducir gastos:
Reducir gastos para garantizar un flujo de caja positivo.
 - Renegociar las condiciones de pago
-

obtener créditos más largos y mejorar los términos de pago.

con los proveedores para garantizar que la empresa pague a tiempo.

- Explorar fuentes alternativas de financiamiento para garantizar un flujo de caja positivo.

Objetivo 3. Reducir el riesgo financiero: Reducir el riesgo financiero de la empresa en unos 20% en los siguientes 12 meses mediante la creación de estrategias de gestión de riesgos efectivas y la diversificación de las inversiones.

Tabla 6

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 3 del área de finanzas

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Creación de estrategias de gestión de riesgos: Crear, desarrollar e implementar estrategias que permitan identificar, evaluar y mitigar los riesgos financieros, lo que	Implementar la gestión de riesgos efectivos: Desarrollar e implementar estrategias para disminuir los riesgos de manera efectivas, como realizar análisis de riesgo y establecer políticas para	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis de riesgo e identificar áreas de exposición a riesgos en la empresa. • Establecer políticas para mitigar

contribuirá a reducir el riesgo financiero de la empresa.	mitigar los riesgos identificados.	los riesgos identificados.
		<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear y revisar periódicamente los resultados de la gestión de riesgos.

Política 2

Diversificación de inversiones: Desarrollar una estrategia de diversificación de inversiones que permita reducir la exposición a riesgos específicos, lo que contribuirá a reducir el riesgo financiero de la empresa.

Estrategia 2

Diversificar las inversiones: Diversificar las inversiones de la empresa en diferentes sectores y activos para reducir el riesgo financiero asociado con la concentración en un único sector o activo.

Procedimiento 2

- Analizar la estructura actual de inversiones de la empresa.
- Identificar sectores y activos adicionales que puedan ser relevantes para la diversificación.
- Realizar investigaciones y análisis de mercado antes de tomar decisiones de inversión.
- Monitorear y revisar periódicamente el desempeño de las

inversiones
diversificadas.

Estrategia 3

Participar en mercados secundarios: Participar en mercados secundarios para adquirir activos de inversión y reducir el riesgo financiero asociado con la concentración en activos específicos.

Procedimiento 3

- Investigar y seleccionar activos de inversión adecuados para la empresa.
 - Establecer alianzas con intermediarios financieros y proveedores de servicios en los mercados secundarios.
 - Monitorear y revisar periódicamente el desempeño de las inversiones en los mercados secundarios.
 - Ajustar la estrategia de inversión en los mercados secundarios según el análisis de las
-

condiciones del
mercado y las
necesidades y
objetivos de la
empresa.

1.2.3 Área de Tecnología

En esta área se plantean 3 objetivos estratégicos, a su vez cada objetivo tiene dos políticas, tres estrategias y tres procedimientos.

Objetivo 1. Mejorar la seguridad en la información: Mejorar la seguridad en la información de datos en un 20% en los siguientes 6 meses a través de la determinación de políticas de seguridad efectiva y la capacitación al personal en cuestiones de seguridad informática.

Tabla 7

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 1 del área de tecnología

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Políticas 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Implementar medidas de seguridad efectivas:	Implementar medidas de seguridad informática con	<ul style="list-style-type: none"> Implementar medidas de seguridad efectivas:
Implementar medidas de seguridad informática, como firewalls, antivirus, sistemas de autenticación, para cubrir	herramientas como firewalls, antivirus y sistemas de autenticación, para cubrir riesgos en la información	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una evaluación de la infraestructura de TI

la información confidencial de los clientes y empleados de la empresa.	confidencial de los clientes y empleados de la empresa.	para identificar áreas de riesgo y vulnerabilidades.
		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y procedimientos de seguridad para los empleados. • Capacitar el personal en buenas prácticas de seguridad informática y uso seguro de dispositivos. • Monitorear y actualizar regularmente los sistemas de seguridad para garantizar su eficacia.

Política 2

Capacitar al personal en riesgos de seguridad de la información: Capacitar a todo el personal sobre manejo de buenas prácticas de

Estrategia 2

Capacitar al personal en riesgos de seguridad informática: Capacitar al personal en buenas prácticas sobre seguridad de la

Procedimiento 2

- Capacitar al personal en cuestiones de seguridad de la información: Diseñar e implementar un

seguridad de la información y cómo identificar y prevenir ciberataques, lo que puede mejorar la seguridad de la información de la empresa.

información y cómo identificar y prevenir ciberataques, lo que puede mejorar la seguridad de la información de la empresa.

programa de capacitación en seguridad de la información para todos los empleados.

- Organizar talleres y técnicos de seguridad para fomentar la concienciación y la prevención de ciberataques.
- Establecer un canal de comunicación y reporte de incidentes de seguridad para los empleados.
- Realizar evaluaciones periódicas de la capacitación y el conocimiento del personal sobre seguridad informática.

Estrategia 3

Realizar auditorías de seguridad: Realizar

Procedimiento 3

- Realizar auditorías de seguridad:

auditorías de seguridad periódicas para identificar fortalezas y debilidades en los sistemas de seguridad de la empresa y tomar medidas oportunas para corregirlas.

- Contratar a un experto en seguridad informática para llevar a cabo una auditoría de seguridad.
 - Identificar y priorizar las vulnerabilidades y áreas de mejora en los sistemas de seguridad.
 - Implementar acciones correctivas para abordar los problemas identificados y mejorar la seguridad de la información.
 - Monitorear y evaluar el impacto de las medidas correctivas en las auditorías de la seguridad de la información.
-

Objetivo 2: Optimizar la plataforma tecnológica: Optimizar la plataforma tecnológica de la empresa en los siguientes 12 meses para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios ofertados a los clientes.

Tabla 8

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 2 del área de tecnología

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
<p>Evaluar de forma periódica de los sistemas y herramientas tecnológicas: Realizar análisis periódicos de los sistemas y herramientas tecnológicas utilizados por la empresa para identificar áreas de mejora y optimizar la eficiencia, lo que puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes.</p>	<p>Realizar una evaluación de la plataforma tecnológica actual: Realizar un análisis detallado de la plataforma tecnológica actual para identificar debilidades y oportunidades de optimización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de la plataforma tecnológica actual. • Evaluar la infraestructura de TI, incluyendo hardware, software y red. • Identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. • Elaborar un plan de acción para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios ofertados a los clientes.

Política 2

Implementar soluciones tecnológicas innovadoras: Implementar soluciones tecnológicas innovadoras, como inteligencia artificial y automatización de procesos, para mejorar los servicios ofrecidos a los clientes, lo que puede diferenciar la empresa de sus competidores en el mercado de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca.

Estrategia 2

Implementar soluciones de automatización: Implementar soluciones de automatización para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, como la automatización de procesos de facturación y contabilidad.

Procedimiento 2

- Implementar soluciones de automatización:
- Identificar procesos y tareas repetitivas para automatizarlos.
- Investigar y seleccionar soluciones de automatización adecuadas para la empresa.
- Desarrollar e implementar scripts de automatización, probarlos y ajustarlos según sea necesario.
- Monitorear y optimizar los procesos automatizados para garantizar su eficacia y eficiencia.

Estrategia 3**Procedimiento 3**

Analizar y mejorar la infraestructura tecnológica:
Analizar y mejorar la infraestructura tecnológica de la empresa, revisando servidores y equipos de red, para garantizar un óptimo aprovechamiento de recursos y una mayor capacidad de procesamiento.

- Actualizar y mejorar la infraestructura tecnológica.
 - Evaluar el estado de los servidores, equipos de red y otras componentes de la infraestructura tecnológica.
 - Establecer un plan de actualización y mantenimiento para mejorar el rendimiento y la capacidad de procesamiento.
 - Implementar actualizaciones y soluciones de mejora para mejorar la seguridad, el rendimiento y la eficiencia.
 - Monitorear y realizar ajustes según sea
-

necesario para
 garantizar un
 rendimiento óptimo y
 una mayor capacidad
 de procesamiento.

Objetivo 3: Desarrollar soluciones innovadoras: Desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras en los siguientes 12 meses para brindar una mejor experiencia al cliente y diferenciar la empresa de sus competidores de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca.

Tabla 9

Políticas, estrategias y procedimientos para el objetivo estratégico 3 del área de tecnología

Políticas	Estrategias	Procedimientos
Política 1	Estrategia 1	Procedimiento 1
Desarrollar la creatividad y la innovación: Apoyar a fomentar la creatividad e innovación en el equipo de tecnología de la empresa con programas de capacitación e incentivos, lo que puede impulsar el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras.	Realizar investigación y desarrollo: Realizar investigación y desarrollo en áreas de soluciones tecnológicas para identificar opciones que puedan mejorar la experiencia del cliente y diferenciar la empresa de sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> Asignar recursos y personal para llevar a cabo investigaciones y desarrollo en áreas de interés y oportunidad. Colaborar con proveedores y socios estratégicos para compartir

conocimientos y experiencias en tecnologías innovadoras.

- Establecer un cronograma y un plan de trabajo para llevar a cabo el desarrollo de soluciones innovadoras.

Política 2

Realizar investigación y desarrollo en el área de tecnología para identificar nuevas oportunidades y tendencias en el mercado de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca, lo que puede impulsar el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras.

Estrategia 2

Implementar soluciones de inteligencia artificial: Implementar herramientas de inteligencia artificial en el ámbito de establecer mejoraras en la eficiencia y calidad de los servicios ofertados, como chatbots y asistentes virtuales.

Procedimiento 2

- Evaluar procesos y áreas donde la inteligencia artificial pueda apoyar la eficiencia y la calidad de los servicios ofertados.
- Investigar y seleccionar soluciones de inteligencia artificial adecuadas para la empresa.

- Desarrollar e implementar soluciones de inteligencia artificial, probarlas y ajustarlas según sea necesario.
- Monitorear y optimizar las soluciones de inteligencia artificial para garantizar su eficacia y eficiencia.

Estrategia 3

Desarrollar aplicaciones móviles: Desarrollar aplicaciones móviles para potenciar la experiencia del consumidor y permitir el acceso a los servicios de la empresa desde dispositivos móviles.

Procedimiento 3

- Plantear la necesidad y seleccionar plataformas de desarrollo de aplicaciones móviles adecuada para la empresa.
 - Diseñar y desarrollar aplicaciones móviles que ofrezcan funcionalidades y servicios útiles para los clientes.
-

- Implementar y lanzar las aplicaciones móviles, promocionarlas a través de diferentes canales de marketing y monitorear su rendimiento.
- Realizar actualizaciones y mejoras en las aplicaciones móviles según sea necesario para garantizar su eficacia y eficiencia.

1.3 Integración de Recursos Estratégicos

En esta sección se describe la Integración de los Recursos Estratégicos; Recursos Humanos, Recursos Materiales, Recursos no Materiales,

1.3.1 Recursos Humanos

Tabla 10*Integración de Recursos Estratégicos: Recursos Humano*

Área	Talento Requerido	Estrategias de Reclutamiento	Estrategias de Selección
Marketing	Especialista	Publicar anuncios en redes sociales y sitios web.	Evaluar creatividad y capacidad en desarrollo de estrategias.
Finanzas	Contador	Utilizar plataformas de búsqueda	Evaluar su experiencia
Tecnología	Desarrollador	Anunciar en sitios web	Evaluar capacidad resolver problemas de software.

1.3.2 Recursos Materiales**Tabla 11***Integración de Recursos Estratégicos: Recursos Materiales: Activos Intangibles*

Recursos Materiales	Descripción	Utilidad
Marca	Identidad de la empresa	Diferenciación y reconocimiento en el mercado
Licencias	Derechos de uso de software	Habilitar el uso de herramientas tecnológicas
Alianzas Estratégicas	Acuerdos con otras empresas	Ampliar la oferta de servicios y alcance

Recursos Materiales	Descripción	Utilidad
Know-How	Conocimiento especializado	Básico para la prestación de servicios profesionales
Reputación Corporativa	Imagen y percepción en el mercado	Generar confianza y atraer clientes

1.3.3 Recursos no Materiales

Tabla 12

Integración de Recursos Estratégicos: Recursos No materiales

Área	Recursos	Descripción	Utilidad
Marketing	Aplicaciones de Marketing (SIM), CRM, de Gestión de Imagen de Marca	Los recursos de marketing se enfocan en gestionar la información, planificar estrategias, analizar datos, gestionar proyectos, y optimizar campañas de marketing y relaciones con clientes.	Planificar, ejecutar y optimizar estrategias de marketing, mejorar la relación con los clientes y gestionar la imagen de marca.

Área	Recursos	Descripción	Utilidad
Finanzas	Sistema de Gestión Financiera	Los recursos financieros permiten gestionar ingresos, gastos, proyectos financieros, analizar datos financieros, gestionar el flujo de efectivo y mitigar riesgos financieros.	Mejorar la toma de decisiones financieras, optimizar la gestión del flujo de caja y mitigar riesgos financieros.
		Los recursos tecnológicos ayudan a planificar y ejecutar proyectos de tecnología, optimizar bases de datos, asegurar la calidad del software y fomentar la innovación tecnológica.	Garantizar la seguridad de la información, mejorar la infraestructura tecnológica, optimizar la gestión de proyectos y fomentar la innovación.
Tecnología	Sistema de, de Calidad del Software, de Gestión de la Innovación		

1.4 Aplicación Modelo Retención Clientes

En esta sección se establece el modelo de fidelización de clientes y análisis de competidores con las estrategias de Captación de Clientes, de Repetición, de Relación, de Vinculación de clientes.

1.4.1 Estrategias de Captación de Clientes

1. Marketing de Contenidos: Esta estrategia, consiste en crear y distribuir contenido de valor, como blogs, artículos y videos, para resolver problemas de los potenciales clientes y generar tráfico en la página web de la empresa. El objetivo es llegar a clientes interesados a través de contenido útil, y que estos puedan llegar a ser clientes a largo plazo. Esta estrategia de marketing puede ser apoyada por la tecnología, ya que se pueden utilizar herramientas de automatización para crear flujos de trabajo eficientes y personalizados en función de los comportamientos y preferencias de los clientes. Además, la estrategia de marketing de contenidos puede ser financiada por el área de finanzas, ya que se pueden asignar recursos para la creación y distribución de contenido de valor. (Villacis et al., 2020)

2. Optimización de motores de búsqueda (SEO): Esta estrategia, de acuerdo con Lozano et al. (2021), implica implementar técnicas de SEO para posicionar la página web en motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de la empresa en línea. El objetivo es atraer posibles clientes a través de contenido útil y convertirlos en clientes a largo plazo. Esta estrategia puede ser apoyada por la tecnología, utilizando herramientas de análisis de datos, identificando las palabras clave más relevantes y mejorando la posición de la página web en los motores de búsqueda. Además, la estrategia de SEO puede ser financiada por el área de finanzas, ya que se pueden asignar recursos para la implementación de técnicas de SEO.

3. Email marketing: Esta estrategia implica segmentar los contactos y enviar correos electrónicos personalizados y ofertas de temporada para los clientes y posibles prospectos. El objetivo es acercarnos a los clientes y convertirlos en clientes leales a largo plazo (Campines, 2023). Esta estrategia de marketing puede ser apoyada por la tecnología, ya que se pueden utilizar herramientas de automatización para crear flujos de trabajo eficientes y personalizados en función de los comportamientos y preferencias de los clientes.

4. Marketing en línea: Esta estrategia implica utilizar herramientas en línea, como Google Ads, y redes sociales como Facebook, Instagram y otras para promocionar servicios de asesoría contable y financiera y atraer clientes potenciales. El objetivo es acercar a los posibles clientes a través de contenido útil, y convertirlos en clientes a largo plazo. (Velázquez et al., 2023)

5. Automatización: Esta estrategia implica utilizar herramientas de automatización para crear flujos de trabajo eficientes y personalizados en función de los comportamientos y preferencias de los clientes. El objetivo es mejorar la relación con los clientes y convertirlos en clientes leales a largo plazo. Esta estrategia puede ser apoyada por la tecnología, ya que se pueden utilizar herramientas de automatización para crear flujos de trabajo eficientes y personalizados en función de los comportamientos y preferencias de los clientes. Además, la estrategia de automatización puede ser financiada por el área de finanzas, ya que se pueden asignar recursos para la implementación de herramientas de automatización

6. Embudo de Precios: La estrategia de embudo de precios para la captación de clientes implica ofrecer una serie de precios atractivos y exclusivos a posibles clientes según el proceso de venta. Esto puede incluir ofertas especiales, descuentos limitados en el tiempo, garantías de satisfacción y planes de pago flexibles. El objetivo es atraer a los clientes potenciales, aumentar la probabilidad de conversión y generar una base de clientes leales a largo plazo. Esta estrategia puede ser apoyada por las áreas de finanzas y tecnología, ya que se pueden asignar recursos para la implementación de precios atractivos y la gestión de transacciones financieras a través de herramientas tecnológicas.

7. Encuestas: Una estrategia de encuestas de necesidades para la captación de clientes implica recopilar información del cliente basado en necesidades, deseos y preferencias de los posibles clientes. Esto se puede lograr aplicando encuestas de nivel de satisfacción, formularios que se envía por correo electrónico, y otras estrategias similares. Al entender las

necesidades de los clientes, se puede adaptar o mejorar la calidad de productos, servicios y estrategias para satisfacer esas necesidades y establecer relaciones más sólidas con los clientes. Esta estrategia puede ser apoyada por la tecnología, ya que existen herramientas digitales que recopilan y el analizan resultados de encuestas. Además, la implementación de esta estrategia puede ser financiada por el área de finanzas, ya que se pueden asignar recursos para la realización de encuestas y el análisis de los resultados.

8. Capacitaciones Gratuitas: Una estrategia de capacitaciones gratuitas para la captación de clientes puede ser ofrecer reuniones interactivas en línea o talleres en línea sobre temas relevantes para los clientes potenciales. Estas capacitaciones pueden ser impartidas por expertos en el área de contabilidad y finanzas, y pueden cubrir temas como la gestión de impuestos, la planificación financiera y la contabilidad empresarial. Al ofrecer estas capacitaciones gratuitas, las empresas pueden atraer a clientes potenciales interesados en aprender más sobre estos temas y establecer relaciones más sólidas con ellos. Además, estas capacitaciones pueden ser apoyadas por la tecnología, ya que se pueden utilizar herramientas de videoconferencia y plataformas en línea para impartir las capacitaciones. La implementación de esta estrategia puede ser financiada por el área de finanzas, ya que se pueden asignar recursos para la contratación de expertos y la promoción de las futuras capacitaciones.

1.4.2 Estrategias de Repetición

1. Recompensas y descuentos: Se pueden implementar planes de recompensas para formar clientes leales, ofreciendo descuentos específicos, regalos o beneficios adicionales a aquellos que realicen referencias en redes sociales o recomienden nuevos clientes a la empresa. Esta estrategia puede ser apoyada por el marketing estratégico, que busca crear oportunidades y determinar las preferencias del público objetivo de la marca, ofreciendo soluciones financieras.

2. Programas de lealtad: Se pueden determinar programas de lealtad que recompensen la fidelidad de clientes con beneficios exclusivos, descuentos en compras o asesorías recurrentes. Esta estrategia puede ser respaldada por el marketing digital, que utiliza plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio, y emplea analítica web y automatización para crear una experiencia agradable para cada uno de los clientes nuevos y los clientes rentables. (Miño y Pico, 2024)

3. Mantenimiento de la relación: Es fundamental mantener una comunicación cercana con los clientes por ejemplo realizando seguimiento en redes sociales y comentarios en las páginas. Esto busca fomentar la repetición de compras y la retención de clientes satisfechos.

4. Publicidad de referencia: Incentivar a clientes a recomendar la empresa a sus conocidos y familiares mediante premios o descuentos exclusivos. Esta estrategia busca aprovechar el poder de la recomendación de boca en boca, lo que puede atraer nuevos clientes y aumentar la retención de los clientes actuales. Esta estrategia puede ser respaldada por el marketing digital, que usa las plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio, y emplea analítica web y automatización para crear una experiencia agradable para cada uno de los clientes.

5. Promociones estacionales: Organizar promociones temporales y eventos para atraer a posibles clientes con el objetivo de retener a los clientes actuales. Esta estrategia puede ser respaldada por el marketing digital, que usa las plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio. Además, emplea analítica web y automatización para crear una experiencia agradable para cada uno de los clientes.

6. Alianzas con empresas complementarias: Establecer alianzas con empresas que ofrezcan servicios complementarios a los de la empresa, como contabilidad, financiamiento o marketing, para ofrecer a los clientes un servicio integral y aumentar su valor percibido. Esta

estrategia busca aumentar el valor percibido de los clientes actuales, lo que puede aumentar la retención y la repetición de compras.

1.4.3 Estrategias de Relación

1. Personalización: Clasificar los datos de clientes y segmentar las comunicaciones, ofertas y servicios según las necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede incluir enviar correos electrónicos personalizados, ofrecer descuentos exclusivos o recomendar productos y servicios relacionados con sus antecedentes de compras. La personalización busca crear una experiencia única y satisfactoria para cada cliente, lo que puede aumentar su lealtad y rentabilidad.

2. Soporte y atención al cliente: Dar soporte al cliente 24/7 y seguir las acciones de los clientes para ofrecer soluciones rápidas y efectivas a sus problemas. Esto puede incluir responder oportunamente las consultas, reclamos, recomendaciones, proporcionar información útil y resolver problemas de manera oportuna. Además, ofrecer diferentes canales de pago para los clientes deleitados y leales como, tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, PayPal, entre otros. Esto permite que los clientes puedan elegir el canal de pago que más les convenga y les resulte más cómodo, lo que puede aumentar su satisfacción y compromiso, y, a su vez, puede conducir a una mayor lealtad y retención.

3. Comunicación efectiva: La comunicación efectiva es fundamental para el servicio al cliente. Los agentes deben ser claros, concisos y empáticos al interactuar con los clientes. Esto implica escuchar activamente, hacer preguntas para comprender mejor las necesidades del cliente y proporcionar respuestas completas y útiles. La comunicación efectiva contribuye a construir relaciones sólidas con los clientes y a garantizar su satisfacción. Además, es importante que los agentes de servicio al cliente se comuniquen de manera clara y efectiva

para manejar las emociones de los clientes, especialmente en situaciones de conflicto o insatisfacción.

4. Manejo de emociones: El manejo de emociones es esencial para el servicio al cliente. Los agentes deben ser capaces de reconocer y comprender las emociones de los clientes, lo cual permite responder de manera empática y efectiva. Esto implica manejar situaciones de conflicto y estrés de manera profesional y efectiva, también ayuda a proporcionar soluciones que satisfagan las necesidades emocionales del cliente. Prestar atención al manejo de emociones es vital para construir buenas relaciones y garantizar la satisfacción del cliente a largo plazo. Además, es importante que los agentes de servicio al cliente reciban capacitación en manejo de emociones para poder manejar situaciones difíciles de manera efectiva.

1.4.4 Estrategias de Vinculación de Clientes

1. Promociones exclusivas: Ofrecer promociones exclusivas a los clientes deleitados y leales, como descuentos especiales, paquetes de productos gratuitos o acceso a servicios Premium. Esto puede incluir promociones personalizadas basadas en los comportamientos y preferencias de compra de cada cliente, lo que puede aumentar su satisfacción y compromiso, conduciéndolos a una mayor lealtad y retención. (Colina, 2022)

2. Grupos de WhatsApp exclusivos: Crear grupos de WhatsApp exclusivos para clientes deleitados y leales, donde se comparta contenido exclusivo, se ofrezcan promociones especiales y se fomente la interacción directa con la marca. Estos grupos buscan fortalecer la relación con los clientes, ofrecerles un valor adicional y reconocer su fidelidad, aumentando su compromiso y su retención.

3. Reuniones virtuales y presenciales: Organizar convivencias virtuales y presenciales para clientes deleitados y leales, como lanzamientos de productos, seminarios

web, reuniones presenciales o eventos especiales. Estas convivencias buscan fortalecer la relación con los clientes, ofrecerles un valor adicional, reconocer su fidelidad, aumentar su compromiso y retención.

4. Grupos focales de experiencias: Crear grupos focales de experiencias para escuchar al cliente, donde se realicen dinámicas de grupo, encuestas y entrevistas para comprender a fondo las necesidades, deseos y percepciones de los clientes deleitados y leales. Estos grupos buscan recopilar información detallada sobre las necesidades, deseos y desafíos de los clientes, lo que permite analizar cómo se perciben las preferencias, los productos, servicios para alcanzar y cubrir esas necesidades y establecer relaciones más sólidas con los clientes.

1.5 Aplicación de los Objetivos Estratégicos de la Dirección Estratégica

En esta sección se describen los Objetivos de la Dirección Estratégica.

1.5.1 Participación de Mercado

Se pueden utilizar diferentes estrategias de mercadotecnia, como marketing digital, inbound marketing y segmentación, para incrementar la visualización de la firma y atraer posibles clientes. Además, se puede realizar un análisis comparativo, competitivo y proyectivo para conocer el mercado y la competencia. También se puede incrementar los puntos de venta y la gestión en redes sociales, así como utilizar canales virtuales y aplicaciones Apps para mejorar la experiencia del cliente. Es importante ofrecer tiempos de entrega rápidos y contar con centros logísticos eficientes para garantizar la satisfacción del cliente. En resumen, la estrategia de Participación de Mercado busca incrementar la visualización de la firma y atraer posibles clientes mediante diferentes estrategias de mercadotecnia y la mejora de la experiencia del cliente (Chimbo y Castillo, 2019). A continuación, se mencionan los objetivos para obtener participación del mercado:

- Realizar un análisis de mercado en Cuenca y sus alrededores para identificar la demanda de servicios de asesoría contable y financiera en modalidad telemática.
- Establecer alianzas con proveedores de servicios relacionados con la oferta de asesoría contable y financiera en modalidad telemática.

1.5.2 Incremento de Ventas

La estrategia de captación y vinculación de clientes fomenta el crecimiento, la rentabilidad y posicionamiento de una empresa. Para captar clientes potenciales, es esencial definir el perfil del cliente ideal y crear estrategias de marketing digital, como la creación de contenido relevante y la segmentación del público objetivo. Además, para fidelizar a los clientes es importante ofrecer promociones, descuentos y brindar un servicio de calidad. La retroalimentación y medición de los resultados son clave para garantizar la efectividad de estas estrategias. En resumen, la captación y fidelización de clientes son procesos estratégicos que requieren un enfoque integral y continuo para garantizar el posicionamiento y éxito deseado. Un objetivo para incrementar ventas es el siguiente:

- Establecer objetivos de ventas realistas y alcanzables para los primeros meses de operación.

1.5.3 Rentabilidad

Monitorear y optimizar los diferentes canales de pago para los clientes, facilidades con tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y PayPal, y proteger la privacidad de los clientes. Además, ofrecer diferentes canales de pago para los clientes deleitados y leales, como tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y PayPal. Esto permite que los clientes puedan elegir el canal de pago que más les convenga y les resulte más cómodo, lo que puede aumentar su satisfacción y compromiso, conduciéndolos a una mayor lealtad y retención. A continuación, se describen tres objetivos de rentabilidad:

- Establecer un plan de costos y un modelo de coste para la firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática, incluyendo costos fijos y variables.
- Monitorear y controlar los gastos operativos y de explotación para garantizar la rentabilidad de la empresa.
- Implementar estrategias de eficiencia y mejora continua para reducir los costos y aumentar la rentabilidad.

1.5.4 Crecimiento

Se pueden utilizar diferentes tecnologías para mejorar la atención al cliente, ofreciendo servicios en línea, aplicaciones móviles y herramientas de seguimiento de servicios. Además, se pueden explorar nuevos mercados, segmentos y nichos, así como diversificar los canales de distribución y utilizar el comercio electrónico para llegar a más clientes. También se puede considerar la internacionalización y las alianzas estratégicas para expandir el alcance de la firma. Es importante tener en cuenta los modelos de negocios y el precio para mantener la rentabilidad a largo plazo. En resumen, la estrategia de Crecimiento busca expandir el alcance de la firma mediante el uso de tecnologías y la exploración de nuevos mercados y segmentos, así como la diversificación de canales de distribución y la internacionalización. A continuación, se describen dos objetivos de crecimiento:

- Establecer un plan de expansión para la empresa, incluyendo objetivos de crecimiento y estrategias para lograrlos.
- Identificar oportunidades de fusión y adquisición de empresas complementarias en el sector de la asesoría contable y financiera en Cuenca.

1.5.5 Ventajas Competitivas

La estrategia de Ventajas Competitivas busca brindar un servicio de atención al cliente 24/7, con respuestas rápidas y oportunas, lo que incluye innovación, calidad, eficiencia, capacidad de respuesta, diferenciación y posicionamiento. Esto se logra a través de la gestión en redes sociales, canales virtuales, aplicaciones de Apps, tiempos de entrega rápidos y centros logísticos eficientes. Estas estrategias permiten ofrecer un servicio diferenciado proporcionando compromiso, lealtad y retención de clientes. A continuación, se describen algunos objetivos para las ventajas competitivas:

- Investigar y analizar las tendencias y tecnologías emergentes en el sector de la asesoría contable y financiera en modalidad telemática.
- Implementar soluciones tecnológicas que permitan diferenciarse de la competencia y ofrecer un servicio de mayor calidad y eficiencia.
- Establecer alianzas con proveedores de tecnología para acceder a los últimos avances y mejoras en el sector.

1.5.6 Posicionamiento

La estrategia de Posicionamiento se basa en el aprovechamiento de tecnología para poner énfasis en la atención al cliente, ofreciendo servicios en línea, aplicaciones móviles y herramientas de seguimiento de servicios. Esto fomenta la satisfacción y compromiso de clientes. Además, se consideran las interacciones de los clientes, los recordatorios, el servicio, el valor aportado, el precio y las fortalezas para posicionar la empresa en el mercado. La importancia de la tecnología en el servicio al cliente radica en su capacidad para agilizar procesos, mejorar la comunicación, actualizar información a los clientes, mejorar los canales de comunicación y proporcionar confort a clientes. El uso de nuevas tecnologías, como la firma electrónica, el soporte en línea, la atención móvil, las encuestas en línea, los chatbots, las consultas por inteligencia artificial y las bases de conocimientos, son fundamentales para

optimizar el servicio al cliente y garantizar una experiencia satisfactoria. A continuación, se describe un objetivo para obtener posicionamiento:

- Definir la posición de la empresa en el mercado de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en Cuenca.

1.5.7 Reputación Corporativa

La reputación corporativa es un parámetro que valora sobre lo que el público percibe de tu empresa, puede dar oportunidades o no en el competitivo mercado cuencano y más allá. La reputación corporativa es una medición de varios factores que pesan para formar la impresión general de una empresa en el mercado. Estos factores no solamente influyen en cómo una empresa es percibida por sus clientes, empleados y partes interesadas, también son esenciales para su éxito empresarial. La importancia de la reputación corporativa radica porque ayuda a retener el talento, incrementar la confianza del consumidor y atraer inversión. La reputación corporativa no es un mero elemento accesorio en el mundo empresarial; es un activo estratégico que puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento. La reputación corporativa es importante por muchas razones, entre ellas: Genera confianza, una buena reputación corporativa puede generar más confianza por parte de clientes, empleados e inversores, entre otros grupos. La confianza es importante para establecer relaciones sólidas y puede ser vital para el éxito de una empresa. La reputación de una empresa no solo se forja en los buenos momentos, sino también en los difíciles. A pesar de ser una carrera de fondo crear una buena reputación, puede dar la vuelta a la tortilla en cuestión de segundos. Es muy fácil echar a perder la reputación por cualquier acción mal gestionada. Por ello se va a establecer políticas de atención al cliente y calidad de servicios que garanticen la satisfacción de los clientes. A continuación, se describe un objetivo para la reputación corporativa:

- Implementar un programa de reconocimiento y recompensa para empleados que demuestren un alto nivel de competencia y compromiso con la empresa.

1.5.8 Desarrollo De Marca

La estrategia de Desarrollo de Marca se enfoca en utilizar la tecnología para mejorar la atención al cliente, ofreciendo servicios en línea, aplicaciones móviles y herramientas de seguimiento de servicios. Esto permite mejorar la calidad y aumentar la satisfacción de los clientes. La importancia de la tecnología en el servicio al cliente radica en su capacidad para agilizar procesos, mejorar la comunicación, mejorar los canales de comunicación y proporcionar mayor comodidad para los clientes. Para esto se requiere lo siguiente:

- Diseñar un logo y un diseño corporativo que reflejen la identidad de la empresa y la diferencien de la competencia.

1.5.9 Desarrollo De Nuevos Productos

La estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos implica utilizar la tecnología para mejorar la atención al cliente, ofreciendo servicios en línea, aplicaciones móviles y herramientas de seguimiento de servicios. Para desarrollar nuevos productos, se deben seguir una serie de pasos, como la selección de ideas que sirva para solucionar problemas. La tecnología es una herramienta clave en cada una de estas etapas, ya que permite recopilar información, analizar datos, mejorar la eficiencia y la calidad, y ofrecer una experiencia personalizada y satisfactoria para los clientes. Además, la reputación corporativa, la innovación, la calidad, la eficiencia, la capacidad de respuesta, la diferenciación y el posicionamiento son factores clave para el éxito en la creación de nuevos servicios. Se establecen los siguientes objetivos para el desarrollo de nuevos productos:

- Investigar y analizar las necesidades y demandas del mercado en términos de servicios de asesoría contable y financiera en modalidad telemática.

- Establecer un plan de productos y servicios que incluya nuevos productos o servicios que sean relevantes y demandados en el mercado.
- Implementar un proceso de desarrollo de productos y servicios que garantice la calidad y eficacia de los nuevos ofrecimientos.

1.5.10 Crear Valor

La creación de valor para el consumidor es un aspecto fundamental en la estrategia empresarial. Al utilizar la tecnología para mejorar la atención al cliente, ofreciendo servicios en línea, aplicaciones móviles y herramientas de seguimiento de pedidos, se aporta al consumidor el valor requerido. Además, esta estrategia contribuye al liderazgo empresarial al ofrecer una experiencia de cliente superior, lo que puede resultar en una mayor lealtad y retención. La importancia de la tecnología en la creación de valor para el consumidor radica en su capacidad para agilizar procesos, mejorar la comunicación, y proporcionar mayor comodidad para los clientes. Se exhiben los siguientes objetivos:

- Establecer métricas e indicadores para medir el valor que la empresa crea para sus clientes, empleados y proveedores.
- Implementar un programa de reconocimiento y recompensa para empleados que demuestren un alto nivel de competencia y compromiso con la empresa.
- Monitorear y analizar el valor que la empresa crea para sus clientes y ajustar la estrategia de la empresa según sea necesario.

1.5.11 Lealtad

La lealtad del cliente es un aspecto fundamental para mejorar la relación entre el consumidor y la marca. Existen diferentes modelos que clasifican a los clientes de acuerdo a su grado de lealtad hacia una marca o producto, como la "Escalera de Lealtad", que clasifica a los

clientes en cinco categorías: Cliente Potencial, Consumidor, Cliente, Seguidor y Defensor. La lealtad del cliente es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa. La lealtad de marca es un subproducto de una experiencia del cliente positivo y funciona para crear confianza. La lealtad del cliente significa más ingresos para la compañía, más negocios competitivos, más referencias y simplemente más, más y más. La lealtad del cliente es la meta final de muchas compañías, y es el resultado de una experiencia positiva. Se presentan los siguientes objetivos para la lealtad.

- Establecer políticas de atención a clientes y calidad que garanticen la satisfacción y lealtad.
- Implementar un programa de reconocimiento y recompensa para empleados que demuestren un alto nivel de competencia y compromiso con la empresa.

1.5.12 Fidelidad

La fidelidad de los clientes es un aspecto fundamental en la relación entre consumidor y marca. Es la disposición de un cliente a comprometerse con una marca. Existen diferentes modelos que clasifican a los clientes de acuerdo a su grado de fidelidad hacia una marca o producto, como la "Escalera de Fidelidad", que clasifica a los clientes en cinco categorías: Clientes Potenciales, Clientes Ocasionales, Clientes Regulares, Clientes Leales y Defensores de la Marca. La fidelidad del cliente es un parámetro que mide el grado de apego de un consumidor a un producto, servicio o marca. La fidelidad de marca es un subproducto de una experiencia del cliente positivo y funciona para crear confianza. La fidelidad del cliente es un aspecto clave en la estrategia empresarial, ya que significa más ingresos para la compañía, más negocios competitivos, más referencias y simplemente más, más y más. La fidelidad del cliente es la meta final de muchas compañías, y es el resultado de una experiencia del cliente positivo.

1.6 Análisis del Macroentorno Aplicado a la Empresa

En esta sección se analiza el negocio en su entorno Político, Económico, Social, Cultural, Tecnológico, Ambiental, Laboral, Legal.

1.6.1 Político

- En el ámbito político, en la Ciudad de Cuenca, existe apoyo a la industria y a los emprendedores a través de las Cámaras de Comercio; Cámaras de Industrias, Ministerios de Turismo que permiten mantener una relación con el entorno empresarial.
- El área de Servicios Contables depende mayormente de las regulaciones gubernamentales relacionadas con los servicios financieros y contables, y las políticas fiscales y laborales que puedan afectar la operación de la empresa y por ende de los servicios de asesoría contable y tributaria. Además, es importante evaluar las relaciones internacionales y los acuerdos comerciales que puedan afectar el negocio.

1.6.2 Económico

En el ámbito económico, se debe considerar la situación económica actual en Cuenca, incluyendo las tendencias de crecimiento del sector, de la industria, de la población, la inflación, y principalmente la oferta y la demanda de servicios financieros y contables, así como la rentabilidad de la industria y las oportunidades de inversión. Además, es importante analizar la situación financiera de los clientes potenciales y cómo podrían afectar la capacidad de pago y la demanda de servicios financieros y contables en modalidad telemática. También es relevante evaluar la oferta de servicios financieros y contables en el mercado y cómo la empresa puede diferenciarse de la competencia. Algunos factores económicos clave a considerar son:

- Tendencias de crecimiento: Evaluar el crecimiento económico actual y futuro en Cuenca y cómo podría afectar la demanda de servicios financieros y contables en modalidad telemática.

- Inflación: Analizar las tendencias de inflación actual y futura en Cuenca.
- Oferta y demanda: Revisar la oferta y demanda actual y futura de servicios contables-financieros en Cuenca y cómo podrían afectar la adopción de servicios financieros y contables en modalidad telemática.
- Rentabilidad de la industria: Investigar la rentabilidad actual y futura de la industria financiera y contable en Cuenca y cómo podría afectar la oferta de servicios financieros y contables en modalidad telemática.
- Oportunidades de inversión: Analizar las oportunidades de inversión actuales y futuras en Cuenca y cómo podrían afectar la demanda de servicios financieros y contables en modalidad telemática.

1.6.3 Social

En el ámbito social, se debe considerar las tendencias culturales, educativas y de consumo en Cuenca, así como las preferencias de los clientes posibles en relación a la adopción de servicios financieros-contables en modalidad telemática. Además, es importante evaluar cómo es percibida la imagen de la empresa y su reputación corporativa, ya que esto puede afectar la percepción de los clientes y su disposición a utilizar los servicios de la empresa. Algunos factores sociales clave a considerar en el análisis PESTCALLE son:

- Tendencias culturales y educativas: Comprender las tendencias culturales y educativas en Cuenca y su posible impacto en la adopción de servicios financieros y contables en modalidad telemática.
- Preferencias de consumo: Analizar las preferencias de consumo de los habitantes de Cuenca y su relación con la demanda de servicios financieros y contables en modalidad telemática.

1.6.4 Cultural

En el ámbito cultural, al realizar el análisis PESTCALLE para la apertura de una firma de asesoría contable-financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca, es fundamental considerar los valores, las normas y las tendencias culturales de la población. Esto incluye comprender cómo los valores locales pueden influir en la adopción de servicios financieros y contables en modalidad telemática, así como la importancia de construir una reputación corporativa sólida que resuene con la cultura local. Además, es relevante evaluar cómo la tecnología puede ser utilizada para mejorar la relación con el cliente, teniendo en cuenta las preferencias y los valores del público objetivo. Por ejemplo, la implementación de chatbots, mensajería instantánea y video llamadas puede servir para establecer vías de comunicación interactivas que se alineen con los valores y las preferencias de los clientes locales. En resumen, el análisis del ámbito cultural debe considerar cómo los valores y las normas locales pueden influir en la adopción de servicios financieros y contables en modalidad telemática, así como la importancia de utilizar la tecnología de manera que resuene con la cultura local y las preferencias del público objetivo.

1.6.5 Tecnológico

En el ámbito tecnológico, es fundamental considerar las tendencias y avances tecnológicos en el sector financiero y contable, así como la infraestructura tecnológica disponible en Cuenca y la disposición de la población a adoptar servicios financieros y contables en modalidad telemática. Además, es importante evaluar cómo la tecnología puede ser utilizada para mejorar la relación con el cliente, teniendo en cuenta las preferencias y los valores del público objetivo. Algunos factores tecnológicos clave a considerar en el análisis PESTCALLE son:

- Avances tecnológicos: Evaluar las tendencias y avances tecnológicos en el sector financiero y contable, y cómo podrían impactar en la oferta de servicios en modalidad telemática.
- Infraestructura tecnológica: Analizar la infraestructura tecnológica disponible en Cuenca y cómo podría afectar la adopción de servicios financieros y contables en modalidad telemática.
- Disposición a adoptar tecnología: Evaluar la disposición de la población a adoptar servicios financieros y contables en modalidad telemática, y cómo podrían ser utilizados los avances tecnológicos para mejorar la relación con el cliente.
- Herramientas tecnológicas: Analizar las herramientas tecnológicas disponibles para mejorar la relación con el cliente, como chatbots, mensajería instantánea, video llamadas, realidad aumentada, entre otras.

1.6.6 Ambiental

En el ámbito ambiental, se debe analizar el impacto de políticas ambientales en el negocio y la percepción de la empresa en términos de responsabilidad social y sostenibilidad. Es importante considerar cómo la empresa puede reducir su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en su operación, como el reciclaje, uso de energías renovables. Además, es relevante evaluar cómo la empresa puede comunicar sus prácticas sostenibles a sus clientes y cómo esto puede afectar su percepción de la empresa. Algunos factores ambientales clave a considerar en el análisis PESTCALLE son:

- Políticas ambientales: Evaluar las políticas ambientales en Cuenca y cómo podrían afectar la operación de la empresa y su capacidad para promover prácticas sostenibles.
- Impacto ambiental: Analizar el impacto ambiental de la operación de la empresa y cómo se pueden implementar prácticas sostenibles para reducir su impacto.

- Comunicación ambiental: Evaluar cómo la empresa puede comunicar sus prácticas sostenibles a sus clientes y cómo esto puede afectar su percepción de la empresa.

1.6.7 Laboral

El ámbito laboral en el contexto del análisis PESTCALLE se refiere a la disponibilidad de mano de obra, las condiciones laborales en Cuenca y cómo podrían afectar la capacidad de la empresa para ofrecer servicios financieros y contables en modalidad telemática. Además, es relevante considerar cómo la empresa puede mejorar la relación con el cliente a través de la tecnología, como el uso de chatbots, mensajería instantánea, video llamadas, entre otros, para tomar pedidos, resolver consultas y vender servicios. También, es importante tener en cuenta estrategias para fidelizar clientes, ya que un aumento en la retención de clientes puede reducir los costes de la empresa y un cliente fidelizado es hasta 10 veces más valioso que un cliente que solo ha comprado una sola vez.

1.6.8 Legal

El ámbito legal en el contexto del análisis PESTCALLE, se refiere a las regulaciones y leyes en Cuenca que pueden afectar la operación de la empresa y su capacidad para ofrecer servicios financieros y contables en modalidad telemática. Es importante considerar las leyes relacionadas con la seguridad de la información, la privacidad del cliente, la transmisión de información financiera a través de canales telemáticos, entre otros aspectos legales relevantes para la prestación de servicios financieros y contables en modalidad telemática. Además, es fundamental que la empresa cumpla con las regulaciones y leyes locales relacionadas con la prestación de servicios financieros y contables, a fin de evitar posibles sanciones y garantizar la confianza del cliente en la empresa.

2. Plan de Negocios e Investigación de Mercados

2.1 Plan de Negocios

En esta sección vamos a plantear cómo debe ser ejecutado cada aspecto que interviene en una empresa.

2.1.1 Visión

Nuestra visión es ser una firma sólida en asesoría contable-financiera en Cuenca en el lapso de 5 años para el sector automotriz microempresa, posicionándonos como el socio estratégico preferido por nuestra excelencia en servicios telemáticos. En un futuro cercano, nos vemos como la opción de referencia para aquellos que buscan crecimiento financiero y empresarial, adaptándonos constantemente a las demandas del mercado y siendo reconocidos por nuestra confiabilidad y compromiso con el éxito de nuestros clientes.

2.1.2 Misión

Nuestra misión es proporcionar asesoría contable y financiera de calidad a emprendedores de empresas de servicio automotriz de la ciudad de Cuenca, a través de soluciones innovadoras en modalidad telemática. Nos comprometemos a trabajar día a día para optimizar procesos, brindar asesoramiento estratégico y ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas financieras

2.1.3 Objetivos Estratégicos

- **Excelencia en Servicio:** Brindar asesoría contable y financiera de calidad superior, superando las expectativas de nuestros clientes en cada interacción.
- **Innovación Tecnológica:** Implementar constantemente tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y la seguridad en nuestros servicios telemáticos.

- **Crecimiento Sostenible:** Expandir nuestra presencia en el mercado de Cuenca y fortalecer nuestra base de clientes a través de estrategias de marketing efectivas y relaciones sólidas.
- **Desarrollo Profesional:** Invertir en la formación continua de nuestro equipo para garantizar un alto nivel de experticia y ofrecer soluciones financieras actualizadas y efectivas.

2.1.4 Valores

- **Excelencia:** Sobresalimos por la excelencia, mejorando nuestros procesos y la calidad en nuestros servicios.
- **Integridad:** Nos caracteriza la honestidad, en todas nuestras labores y tareas, brindando confianza a nuestros clientes en todo momento.
- **Innovación:** Fomentamos la creatividad e innovación en soluciones contables-financieras adaptando nuestras prácticas al entorno.
- **Compromiso:** Nuestro éxito se mide por el éxito de nuestros clientes, procurando ayudarles a alcanzar sus objetivos financieros y empresariales.
- **Colaboración:** Incentivamos el trabajo en equipo y la integración de áreas internas y externas, ya que unidos podemos alcanzar objetivos y ofrecer servicios de calidad.

2.1.5 Socios Clave

- **Alianzas Estratégicas:** Colaboramos con proveedores tecnológicos comprometidos con la seguridad de información financiera, así como con consultores especializados en el sector automotriz para ofrecer asesoramiento experto.

- **Relaciones Beneficiosas:** Estas alianzas nos permitirán mejorar la calidad de nuestros servicios, ampliar nuestra oferta y acceder a conocimientos especializados que beneficiarán directamente a nuestros clientes.
- **Importancia:** Estas alianzas son esenciales para fortalecer nuestra propuesta única en el mercado y mantenernos actualizados con las últimas tendencias del sector.

2.1.6 Actividades Clave

- **Análisis Financiero Personalizado:** Evaluación detallada de la situación financiera de cada taller automotriz cliente.
- **Planificación Estratégica:** Desarrollo de planes financieros adaptados a las necesidades específicas del cliente.
- **Asesoramiento Continuo:** Brindar soporte constante para la toma de decisiones financieras acertadas, incluyendo revisiones periódicas y recomendaciones personalizadas.

2.1.7 Propuesta de Valor

- **Relevancia:** Nuestro servicio telemático de contabilidad financiera personalizada para talleres automotrices aborda específicamente los desafíos operativos y financieros del sector, proporcionando soluciones adaptadas a sus necesidades únicas.
- **Valor:** Al simplificar los procesos operativos y ofrecer información financiera precisa y oportuna, ayudamos a los dueños emprendedores a optimizar la gestión de sus talleres, ahorrando tiempo y recursos.
- **Diferenciación:** Nos destacamos por nuestra especialización en el sector automotriz, lo que nos permite comprender los desafíos de nuestros clientes, ofreciendo servicios personalizados y eficientes.

2.1.8 Relaciones con Clientes

- **Comunicación:** Se enviarán boletines mensuales con consejos financieros para talleres automotrices, se organizarán reuniones interactivas en línea sobre temas relevantes y se ofrecerán sesiones individuales para explicar cómo nuestra propuesta agrega valor.
- **Retroalimentación:** Se implementará un sistema de tickets o correos electrónicos para recibir sugerencias y consultas, asegurando una respuesta rápida y personalizada.
- **Fidelización:** Se establecerá un programa de puntos por lealtad, se ofrecerán descuentos exclusivos por referidos exitosos y se realizarán seguimientos periódicos para mantener una relación estable.

2.1.9 Segmentos de Cliente

- Nuestros servicios están diseñados para dueños emprendedores de talleres automotrices que buscan optimizar sus procesos operativos y financieros, tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos y mejorar la rentabilidad de sus negocios.
- Los clientes más importantes para nosotros son aquellos talleres automotrices con un enfoque en la calidad del servicio, la eficiencia operativa y el crecimiento sostenible. Estos clientes valoran la innovación, la personalización y la excelencia en la gestión financiera como pilares para el éxito de su negocio.
- Emprendedores, dueños de empresas de servicios automotrices que no pertenezcan al segmento de negocios populares, que se encuentren registrados en su RUC como personas naturales no obligados a llevar contabilidad.

2.1.10 Recursos Clave

- Recursos Tecnológicos: Software contable especializado, plataformas seguras en línea para la gestión financiera remota.
- Recursos Humanos Especializados: Equipo experto en contabilidad financiera y conocimiento profundo del sector automotriz.
- Recursos Financieros: Inversión inicial en tecnología para proporcionar el servicio telemático.

2.1.11 Canales

- Comunicación y Ventas: Utilizaremos un sitio web interactivo, campañas de email marketing segmentadas, presencia en redes sociales específicas del sector automotriz y llamadas telefónicas personalizadas para llegar a los dueños emprendedores de talleres automotrices.
- Distribución: Los servicios se entregarán a través de plataformas seguras en línea, con acceso 24/7 a informes financieros y asesoramiento remoto.

2.1.12 Estructura de Costos

- Costos Operativos Principales: Mantenimiento de software especializado, capacitación del personal, gastos en marketing digital.
- Minimización de Costos: Automatización de procesos contables repetitivos, uso eficiente de recursos tecnológicos compartidos y negociación con proveedores para obtener tarifas competitivas.

2.1.13 Fuentes de Ingresos

- Monetización: Ingresos por honorarios mensuales basados en el nivel de servicio requerido por cada taller automotriz cliente.

- Segmentación Clientes: Ofrecer diferentes paquetes o servicios adicionales según las necesidades específicas de cada segmento dentro del sector automotriz.

2.2 Investigación de Mercados

En esta sección se plantean los objetivos y pasos necesarios para validar la implementación del negocio.

2.2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Identificar oportunidades de negocio aplicando encuestas que permita conocer las necesidades y preferencias de posibles clientes, así como las tendencias y oportunidades del mercado.

Este objetivo general se enfoca en la importancia de evaluar el mercado y las necesidades a cubrir para desarrollar estrategias que permitan a la empresa posicionarse y crecer en el mercado.

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil del cliente objetivo y sus necesidades y preferencias en cuanto a servicios financieros y contables en modalidad telemática.
- Analizar las fortalezas de la competencia para desarrollar nuevas habilidades o servicios y fortalecer la oferta de servicios de la empresa.
- Identificar las barreras de entrada al mercado y desarrollar estrategias para superarlas.

2.2.2 Fuentes de Información Primarias

- Encuestas a clientes potenciales en la ciudad de Cuenca para comprender sus necesidades, preferencias y disposición a utilizar servicios financieros y contables en modalidad telemática.

- Entrevistas con expertos en el sector financiero y contable, así como con potenciales competidores, para comprender el panorama del mercado y las tendencias actuales.
- Análisis de datos de transacciones financieras y contables en la ciudad de Cuenca, en la medida en que estén disponibles, para comprender la demanda actual de estos servicios y su potencial de crecimiento.

Estas fuentes de información primaria proporcionarán datos específicos y directos sobre el mercado objetivo, lo que permitirá una comprensión más profunda y precisa de las oportunidades y desafíos que enfrentará la firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca.

2.2.3 Diseño de Procedimiento.

El proceso para realizar encuestas a clientes, entrevistas a expertos y análisis de datos implica varias etapas clave:

Encuestas a Clientes:

- Diseño del Cuestionario: Crear un formulario de preguntas que incluyan los objetivos de investigación.
- Selección de la Muestra: Definir la población específica de clientes a encuestar.
- Distribución de la Encuesta: Utilizar plataformas de encuestas en línea o métodos tradicionales para llegar a los clientes.
- Análisis de Resultados: Una vez recopiladas las respuestas, se procede a analizar los datos para identificar tendencias y patrones.

Entrevistas a Expertos:

- Preparación de Preguntas: Desarrollar preguntas abiertas y específicas que aborden los temas relevantes.

- Selección de Participantes: Identificar e invitar a expertos en el área de contabilidad y finanzas.
- Realización de Entrevistas: Llevar a cabo las entrevistas, ya sea en persona, por teléfono o a través de plataformas de videoconferencia.
- Análisis de Respuestas: Revisar y analizar las respuestas de los expertos para identificar ideas y perspectivas clave.

Análisis de Datos:

- Organización de la Información: Ordenar y revisar los datos recopilados para garantizar su precisión y relevancia.
- Identificación de Patrones: Utilizar herramientas que permitan identificar tendencias, y patrones.
- Generación de Informes: Crear informes detallados que resuman los hallazgos y ofrezcan recomendaciones basadas en los resultados.

Estos procesos son fundamentales para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas en el contexto del estudio de factibilidad y estrategias de implementación.

2.2.4 Recogida de Datos

El proceso para aplicar las técnicas de muestreo implica varias etapas clave, las cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

- Definición del Universo y Población Objetivo: Es fundamental identificar claramente el universo o la población de la cual se desea obtener la muestra. En este caso, se podría considerar la población de clientes potenciales para la firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca.

- **Selección del Tipo de Muestreo:** Se debe determinar si se utilizará un muestreo aleatorio (probabilístico) o no aleatorio (no probabilístico). El muestreo aleatorio garantiza que cada integrante de la población tenga la misma oportunidad de ser elegido, mientras que el muestreo no aleatorio no cumple con esta condición.
- **Determinación de tamaño de la Muestra:** Determinado el tipo de muestreo, se procede a calcular el tamaño de la muestra necesario para tener resultados significativos. Esto puede realizarse a través de fórmulas estadísticas específicas.
- **Selección de muestra:** Luego de establecer el tamaño de muestra, se procede a la selección de elementos que formarán parte de la muestra. En el caso del muestreo aleatorio, esto se realiza de manera aleatoria, mientras que en el muestreo no aleatorio se eligen los elementos de acuerdo a ciertos criterios preestablecidos.
- **Aplicación de la Técnica de Muestreo:** Una vez seleccionada la muestra, se procede a la recolección de los datos de acuerdo a la técnica de muestreo definida. Esto puede implicar la realización de encuestas, entrevistas, observaciones, entre otros métodos.

2.2.5 Elaboración del Informe

El proceso para la elaboración de un informe de investigación de mercados con el objetivo de resolver los objetivos generales y específicos de la investigación implica varias etapas fundamentales:

- **Definición del Problema de Investigación:** En esta etapa, se establecen los objetivos generales y objetivos específicos de investigación, y las preguntas que se buscan responder.
- **Diseño de la Investigación:** Se determina la metodología de investigación a utilizar, ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta, y se elabora un plan detallado que contenga

técnicas de recolección de datos, diseño de cuestionarios, selección de muestra, entre otros aspectos.

- **Recolección de Datos:** Se lleva a cabo la recolección de datos de acuerdo al plan diseñado, utilizando las técnicas y herramientas definidas en la etapa anterior.
- **Análisis de Datos:** Recopilados los datos, se realiza el procesamiento y posterior análisis de la información, utilizando herramientas estadísticas y de análisis de contenido, según corresponda.
- **Presentación de Resultados:** Las conclusiones de la investigación se presentan en un informe detallado que incluya una descripción clara de los resultados, el análisis realizado, las conclusiones obtenidas y las recomendaciones derivadas de los hallazgos.

Estas etapas son fundamentales para garantizar que el informe de investigación de mercados cumpla con su objetivo de resolver los objetivos planteados.

3. Marketing Estratégico

Presentación de la Empresa

"FinanzAuto Telemática" es una firma de asesoría contable y financiera que se enfoca en brindar soluciones personalizadas a emprendedores y empresas en Cuenca. Entendemos que la gestión financiera puede ser un dolor de cabeza, por eso nos hemos especializado en simplificar los procesos, optimizar los recursos y generar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Nuestra misión es proporcionar asesoría contable y financiera de calidad a emprendedores de empresas de servicio automotriz de la ciudad de Cuenca, a través de soluciones innovadoras en modalidad telemática. Nos comprometemos a trabajar día a día para optimizar procesos, brindar asesoramiento estratégico y ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas financieras.

Justificación del Problema Comercial Detectado

Hemos identificado dos problemas clave en el mercado de Cuenca que nuestra firma de asesoría contable y financiera busca resolver:

- **Falta de Planificación Financiera:** Muchos emprendedores y empresarios en Cuenca carecen de una planificación financiera adecuada, lo que les impide tomar decisiones informadas y les genera incertidumbre sobre el futuro de sus negocios.
- **Desconocimiento de Obligaciones Tributarias:** Existe un alto grado de desinformación entre los empresarios locales sobre los requisitos y obligaciones tributarias, lo que les expone a riesgos legales y multas innecesarias.

3.1 Análisis Estratégico

3.1.1 Análisis de la Empresa

- Nombre de la empresa: FinanzAuto Telemática

- **Objetivo:** Ofrecer servicios de asesoría contable y financiera en modalidad telemática para empresas del sector automotriz en Cuenca.
- **Fortalezas:** Amplia experiencia en contabilidad y finanzas, especialización en el sector automotriz.
- **Debilidades:** No tiene una presencia significativa en línea, lo que puede afectar su visibilidad y alcance.
- **Oportunidades:** Puede aprovechar la falta de presencia en línea para establecer una presencia digital fuerte.
- **Amenazas:** La competencia es alta en el mercado de servicios contables y financieros en Cuenca.

3.1.2 Análisis de la Competencia

- **Competidores:** Contabilidad y Finanzas, Asesoría Financiera, Contabilidad y Consultoría.
- **Fortalezas:** Amplia experiencia en contabilidad y finanzas, especialización en el sector automotriz.
- **Debilidades:** No tienen una presencia significativa en línea, lo que puede afectar su visibilidad y alcance.
- **Oportunidades:** Pueden aprovechar la falta de presencia en línea para establecer una presencia digital fuerte.
- **Amenazas:** La competencia es alta en el mercado de servicios contables y financieros en Cuenca.

3.1.3 Análisis del Cliente

- Necesidades: Los dueños de talleres automotrices en Cuenca necesitan servicios de asesoría contable y financiera para gestionar sus finanzas de manera efectiva.
- Preferencias: Los dueños de talleres automotrices en Cuenca prefieren servicios de asesoría contable y financiera que sean personalizados y eficientes.

3.1.4 Análisis de los Colaboradores

- Colaboradores: Profesionales con amplia experiencia en contabilidad y finanzas, especializados en el sector automotriz.
- Fortalezas: Amplia experiencia en contabilidad y finanzas, especialización en el sector automotriz.
- Debilidades: No tienen una presencia significativa en línea, lo que puede afectar su visibilidad y alcance.
- Oportunidades: Pueden aprovechar la falta de presencia en línea para establecer una presencia digital fuerte.
- Amenazas: La competencia es alta en el mercado de servicios contables y financieros en Cuenca.

3.1.5 Análisis del Contexto

- Contexto: El entorno actual en Cuenca se caracteriza por una creciente demanda de soluciones financieras eficientes y adaptadas a las necesidades de las empresas, especialmente en el sector automotriz.
- Tendencias: La adopción de tecnologías financieras y de comunicación, la preferencia por servicios remotos y la creciente demanda de soluciones financieras eficientes y adaptadas a las necesidades de las empresas.

3.2 Decisiones

3.2.1 Segmentación

Con el fin de diseñar estrategias de marketing en FinanzAuto Telemática, hemos identificado como segmento objetivo a los emprendedores y empresarios dueños de talleres automotrices en la ciudad de Cuenca. Este grupo comparte características comunes, como la necesidad de servicios de asesoría contable y financiera especializados en el sector automotriz, y la preferencia por soluciones tecnológicas y eficientes.

3.2.2 Alcance

El alcance de la estrategia de marketing de FinanzAuto Telemática se enfoca en la ciudad de Cuenca y su área metropolitana. Si bien en un futuro se podría considerar expandir los servicios a otras regiones, el objetivo inicial es consolidar una posición de liderazgo en el mercado local, atendiendo de manera efectiva a las empresas del sector automotriz en la ciudad.

3.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de FinanzAuto Telemática se basa en ser percibida como la opción más innovadora, eficiente y especializada en servicios de asesoría contable y financiera para empresas del sector automotriz en Cuenca. La frase de posicionamiento "Soluciones financieras sin estrés - Planificación Hoy, prosperidad mañana" transmite la propuesta de valor de la empresa: ofrecer soluciones financieras personalizadas y libres de complicaciones, que permitan a los empresarios del sector automotriz planificar y tomar decisiones estratégicas para alcanzar el éxito y la prosperidad a largo plazo. Este posicionamiento se sustenta en la especialización de FinanzAuto Telemática en el sector automotriz, su enfoque en la innovación y eficiencia a través de la modalidad telemática, y su compromiso por brindar un servicio de

asesoría contable y financiera de alta calidad que simplifique los procesos y genere valor para los clientes.

3.3 Resultados Esperados con el Cliente

3.3.1 Adquisición de Clientes:

- Incremento en la cantidad de clientes: Con la estrategia de marketing y la segmentación, se espera incrementar la cantidad de clientes que se adquieren.
- Mejora en la calidad de los clientes: La segmentación y el alcance adecuados permitirán atraer clientes adecuados a las necesidades y objetivos de la empresa.

3.3.2 Retención de Clientes:

- Satisfacción de clientes: La atención al cliente personalizado asegurarán una alta satisfacción del cliente, lo que a su vez aumentará la retención de clientes.
- Incremento en la duración del contrato: La segmentación y el alcance adecuados permitirán a los clientes mantener contratos más largos y establecer una relación de confianza con la empresa.

3.3.3 Incremento en la Fidelidad:

- Mejora en la lealtad del cliente: La estrategia de marketing y la atención al cliente personalizado asegurarán una alta lealtad del cliente, lo que a su vez aumentará la retención de clientes.

3.3.4 Incremento en la Referencia:

- Mejora en la referencia del cliente: La estrategia de marketing y la atención al cliente personalizado asegurarán una alta referencia del cliente, lo que a su vez aumentará la adquisición de nuevos clientes.

3.3.5 Incremento en la Valorización:

- Mejora en la valorización del cliente: La estrategia de marketing y la atención al cliente personalizado asegurarán una alta valorización del cliente, lo que a su vez aumentará la retención de clientes.

3.4 Plan de Acción 4p

3.4.1 Solución al Cliente. Producto

Los paquetes de asesoría contable y financiera ofrecidos por FinanzAuto Telemática están diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de los empresarios del sector automotriz en Cuenca. Estos paquetes incluyen una oferta de servicios diversos, entre los que se destacan:

- Contabilidad y Reportes Financieros: Llevar la contabilidad de la empresa, preparar estados financieros y brindar informes periódicos sobre la situación financiera.
- Asesoría Tributaria: Orientar a los clientes sobre el cumplimiento de obligaciones tributarias, presentación de declaraciones y planificación fiscal.
- Análisis Financiero: Realizar análisis de ratios, flujos de caja, punto de equilibrio y otros indicadores clave para la toma de decisiones.
- Planificación Estratégica: Desarrollar planes de negocio, presupuestos y pronósticos financieros de corto y largo plazo.
- Gestión de Nómina: Cálculo y procesamiento de la nómina, así como el cumplimiento de las obligaciones laborales.

3.4.2 Precio

La estructura de precios de FinanzAuto Telemática se ha diseñado para ser competitiva y ajustable a las necesidades de los empresarios del sector automotriz en Cuenca. Los paquetes de asesoría contable y financiera se ofrecen en modalidad mensual, con la posibilidad de contratar servicios adicionales y obtener descuentos por referidos. Ejemplo:

- Paquete Básico: \$200 mensuales
- Paquete Intermedio: \$350 mensuales (incluye servicios adicionales)
- Paquete Premium: \$500 mensuales (incluye servicios adicionales y descuento por referidos)

3.4.3 Promoción

La estrategia de promoción de FinanzAuto Telemática se enfoca en el marketing digital, con el objetivo de llegar de manera efectiva a los empresarios del sector automotriz en Cuenca y posicionarse como la opción más innovadora y eficiente en servicios de asesoría contable y financiera. Algunas de las acciones clave en esta estrategia incluyen:

- Sitio Web Informativo: Desarrollar un sitio web atractivo y de fácil navegación, que brinde información detallada sobre los servicios ofrecidos, los beneficios para los clientes y los casos de éxito.
- Anuncios Digitales: Implementar campañas de anuncios en plataformas como Google Ads y redes sociales, segmentadas por intereses, comportamientos y ubicación geográfica.
- Contenido de Valor: Generar contenido educativo y relevante para los empresarios del sector automotriz, como artículos, guías y reuniones interactivas en línea, que ayuden a posicionar a FinanzAuto Telemática como una autoridad en el tema.

- **Eventos Virtuales:** Organizar eventos en línea, como seminarios y talleres, que permitan a los clientes potenciales interactuar con el equipo de expertos y conocer más sobre los servicios ofrecidos.

3.3.4 Plaza

- La entrega de los servicios de asesoría contable y financiera de FinanzAuto Telemática se realiza de manera 100% telemática, a través de una plataforma segura y de fácil uso.
- Esta modalidad permite a los clientes acceder a la información y comunicarse con el equipo de manera remota, sin necesidad de desplazamientos.

Tabla 13

Combinación de Producto, Promoción y Plaza

Elemento	Descripción	Contribución a la Creación/Captura de Valor
Producto	Paquetes de asesoría contable y financiera, incluyen servicios como contabilidad, planificación financiera, informes de gestión, y cumplimiento normativo.	Ofrece soluciones especializadas, mejorando la eficiencia y rentabilidad de las empresas mediante servicios adaptados.
Precio	Estructura de precios competitiva con paquetes mensuales: paquete básico, paquete avanzado, paquete Premium, y descuentos aplicables por servicios adicionales y referidos.	Ofrece valor económico atractivo, facilitando la adopción del servicio mediante opciones flexibles. Captura de Valor

Elemento	Descripción	Contribución a la Creación/Captura de Valor
Promoción	Estrategia de marketing digital que incluye Sitio web profesional Anuncios en redes sociales.	Genera conocimiento del producto, atrayendo clientes potenciales y mejorando la percepción del valor del servicio ofrecido.
Plaza	Servicios ofrecidos 100% en modalidad telemática a través de una plataforma segura y fácil de usar.	Proporciona acceso cómodo y seguro a los servicios, facilitando la interacción y la satisfacción del cliente en cualquier lugar.
Creación de Valor	Producto + Promoción + Plaza	Combinación de un producto especializado, estrategia de marketing efectiva, y una plataforma accesible.
Captura de Valor	Precio	Estructura de precios competitiva que permite monetizar la oferta y maximizar la rentabilidad al proporcionar opciones flexibles y descuentos atractivos.

Este cuadro ilustra cómo la combinación de Producto, Promoción y Plaza contribuye a la Creación de Valor, mientras que la estructura de Precios permite la Captura de Valor para la empresa. Esta estrategia integral asegura que tanto el valor ofrecido como el valor capturado estén optimizados, beneficiando tanto al proveedor como a los clientes en el sector automotriz.

3.5 Estrategias de Marketing

3.5.1 Estrategia Básica: Ventajas Competitivas Sustentables

Nuestra firma se enfocará en brindar soluciones contables y financieras personalizadas, aprovechando nuestra especialización en el sector automotriz y la modalidad telemática. Esto nos permitirá ofrecer un servicio diferenciado y de alta calidad, que se traduzca en ventajas competitivas sostenibles.

3.5.2 Estrategia de Rentabilidad: Beneficios a Corto y Largo Plazo

A corto plazo, buscaremos generar ingresos recurrentes a través de paquetes de asesoría mensual. A largo plazo, aspiramos a convertirnos en el socio estratégico de confianza para nuestros clientes, brindando soluciones integrales que les permitan alcanzar sus objetivos de crecimiento y prosperidad.

3.5.3 Estrategia Competitiva: Liderazgo en Costos y Diferenciación

Adoptaremos una estrategia híbrida, combinando liderazgo en costos a través de la eficiencia operativa y la modalidad telemática, con una propuesta de valor diferenciada por la especialización en el sector automotriz y la calidad del servicio personalizado.

3.6 Justificación de la Importancia Estratégica del Prototipo/Mockup

Para plantear la solución de problemas de los emprendedores dueños de negocios del sector automotriz se ha planteado validar el nivel de preocupación que ellos tienen en cuanto a las áreas tributarias-financieras en relación al costo de esos servicios enfocados en la planificación y control de recursos mediante las herramientas de: Contabilidad, Análisis Financiero, Impuestos y Nomina. Para lo cual se ha organizado en pares para conocer el criterio de los expertos, obteniendo como resultado:

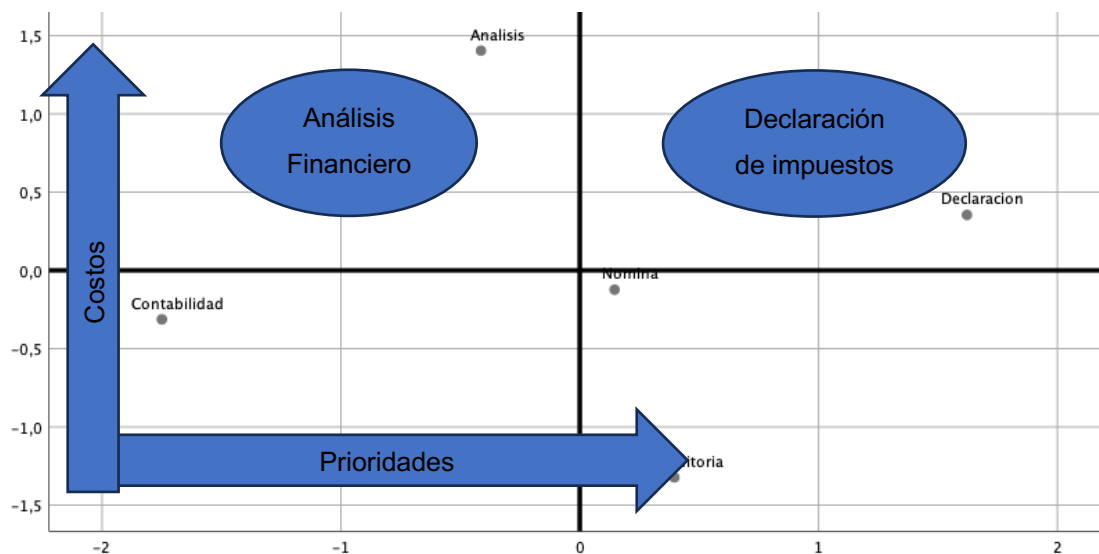
Selección de pares para análisis:

- Contabilidad – Análisis Financiero
- Contabilidad – Impuestos
- Contabilidad – Nómina
- Análisis Financiero – Impuestos
- Análisis Financiero – Nómina
- Impuestos – Nómina
- Resultados

Resultados

Figura 2

Prototipo / Mockup



Nota: Siendo el eje vertical los costos de los servicios y el eje horizontal las preocupaciones de los emprendedores. Con esto determinamos que su principal preocupación es la Declaración de impuestos con un costo medianamente alto y el análisis Financiero se visualiza como el costo más alto en relación a los demás servicios.

Luego de este análisis se propone los siguientes ajustes:

- Mejora en el Posicionamiento:
 - Enfatizar la especialización y experiencia de la firma en brindar soluciones integrales de gestión financiera para empresas.
 - Resaltar la conveniencia y eficiencia de la modalidad telemática, que permite a los clientes acceder a los servicios de manera remota.
 - Posicionar a la firma como un socio estratégico que simplifica los procesos financieros y tributarios, permitiendo a los clientes enfocarse en su negocio principal.

- Mejora en la Participación:
 - Desarrollar una estrategia de marketing digital robusta, que incluya contenido educativo, reuniones interactivas en línea y campañas segmentadas para atraer a clientes potenciales.
 - Analizar alianzas con asociaciones empresariales, contadores y consultores del sector financiero-contable, para ampliar el alcance de la firma.
 - Implementar un programa de recompensas para clientes que recomiendan el servicio.

- Mejora en la Experiencia del Cliente:
 - Diseñar una plataforma telemática intuitiva y de fácil uso, que permita a los clientes acceder a la información financiera y comunicarse con el equipo de manera sencilla.
 - Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado, con un equipo de profesionales capacitados para brindar asesoramiento y resolver dudas de manera oportuna.

- Implementar un sistema de retroalimentación continua para recopilar sugerencias y mejorar constantemente los servicios ofrecidos.

3.7 Resumen de Mejoras Propuestas

3.7.1 Producto

- Especialización en Impuestos: Paquetes que se centran en la optimización fiscal, destacando la experiencia en resolución de problemas fiscales.
- Accesibilidad al Análisis Financiero: Ofrecer un "paquete inicial" a un precio reducido y una herramienta de demostración gratuita.

3.7.2 Precio

- Valor Económico Atractivo: Reducción de precios para paquetes iniciales de análisis financiero y descuentos para servicios adicionales y referidos, mejorando la accesibilidad y percepción de valor.

3.7.3 Plaza

- Optimización de la Plataforma: Mejorar la interfaz, implementar un asistente virtual, y personalizar el tablero de control para facilitar el acceso a servicios y mejorar la satisfacción del cliente.
- Soporte Personalizado: Introducir chat en vivo, opción de "asesoría a la carta", y ofrecer integraciones con software de contabilidad para una experiencia más fluida y satisfactoria.

3.7.4 Promoción

- Programa de Educación y Capacitación: Ofrecer reuniones interactivas en línea, videos tutoriales, y guías descargables sobre temas relevantes para microempresarios

- Interacción Proactiva: Revisiones trimestrales gratuitas y alertas personalizadas para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- Gamificación: Incentivar la participación mediante recompensas por la interacción con la plataforma educativa y el uso de herramientas.

Implementación

Estas estrategias tienen como objetivo optimizar la creación de valor (Producto, Promoción, Plaza) y la captura de valor (Precio), abordando las preocupaciones de los microempresarios y mejorando su experiencia general con los servicios ofrecidos.

4. Gerencia Financiera

4.1 Descripción General de la Empresa y del Proyecto

"FinanzAuto Telemática" es una firma de asesoría contable y financiera que se enfoca en brindar soluciones personalizadas a emprendedores y empresas en Cuenca. Entendemos que la gestión financiera puede ser un dolor de cabeza, por eso nos hemos especializado en simplificar los procesos, optimizar los recursos y generar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Nuestra misión es ser el aliado de confianza que te ayude a alcanzar tus metas de crecimiento y prosperidad; en donde te ofrecemos: Soluciones financieras sin estrés - Planificación Hoy, prosperidad mañana"

La idea es iniciar un proyecto nuevo, al plantear la modalidad telemática se requiere una inversión en activos intangibles y equipos de computación. Se espera obtener financiamiento con un préstamo del Banco del Pichincha, ya que el principal inversionista tiene una cuenta de ahorros en esa misma entidad financiera. La tasa activa para préstamos de emprendedores está actualmente en 12%. La idea es centrarse en el servicio contable y financiero al sector emprendedor automotriz, debido a la alta cantidad de empresas que se registran en ese sector según la base de datos de INEN y SRI y especializarse en ese servicio.

4.2 Proyecto de Inversión

En la etapa técnica se determinó que el negocio no requería de muchas inversiones. Al realizar el análisis respectivo el proyecto necesitaría lo siguiente:

Tabla 14

Inversión en Activos

Activo	Valor	Vida Útil
Software contable	1.500.00	5
Alojamiento en la nube	200.00	5

Mantenimiento anual	500.00	5
Costo de Implementación	2.500.00	5
Interface CRM	3.000.00	5
Computadoras	3.000.00	3

Nota: Para los activos que se deprecian se aplicará el método de depreciación en línea recta y un valor residual del 50% del costo.

4.3 Planteamiento

Se considera que el horizonte de vida para el análisis de este proyecto es de 4 años y que después de estos 4 años se podrá vender todos los activos fijos a su valor de mercado para renovar equipos y/o actualizar la tecnología. Para determinar el capital de trabajo se incluyen los gastos fijos, ya que por el tipo de actividad no existen costos variables. Los costos fijos anuales se han estimado en las siguientes cantidades y no sufrirán variación durante los cuatro años. (Todos estos se consideran costos fijos).

Tabla 15

Costos Fijos

Rubro	Costo Anual
Suministros Oficina	500.00
Internet	1.200.00
Arriendo de local	3.000.00
Mano de obra directa	15.000.00

Luego de un análisis de los precios de la competencia, se determinó que podrían venderse los servicios contables y financieros en \$ 250.00 mensuales por cada cliente durante

los dos primeros años y a partir del tercer año en \$ 280.00, también se plantea que el número de clientes inicie con 5 el primer año, 8 para el segundo, 10 para el tercero, 12 para el cuarto año.

Por otra parte, los socios cuentan con recursos propios del 50% del valor del proyecto para iniciar el negocio, entonces deben financiarse el otro 50% del costo del proyecto con el préstamo bancario. Para determinar el costo de capital de la empresa, el dueño requiere un retorno de al menos 15%. Con esta tasa y el costo del préstamo bancario se puede determinar el costo de capital promedio ponderado. La tasa impositiva será 25% y las participaciones a los trabajadores 15% (esto implica una tasa de 36,25% que incluye participaciones e impuestos)

4.4 Desarrollo

4.4.1 Determinación del Financiamiento del Proyecto Mediante un Préstamo Bancario

Tabla 16*Financiamiento del Proyecto*

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO				
BANCO	PICHINCHA			
MONTO DEL PRESTAMO	12.341,67			
TASA DE INTERES ANNUAL	12%			
PLAZO	4 ANOS			
FORMA DE AMORTIZACION	SISTEMA FRANCES			
Tabla de amortización sistema francés				
CAPITAL	12.341,67			
TASA	12%			
PLAZO	4			
AÑO	CUOTA	PAGO INT.	PAGO CAPITAL	SALDO CAPITAL
1	4.063,30	1.481,00	2.582,30	9.759,36
2	4.063,30	1.171,12	2.892,18	6.867,19
3	4.063,30	824,06	3.239,24	3.627,95
4	4.063,30	435,35	3.627,95	0,00
	16.253,21	3.911,54	12.341,67	

Tabla 17*Costo del Capital Promedio Ponderado*

COSTO DEL CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				
CALCULO DEL CCP				
Costo de la deuda (Kd)	12%			
Costo deuda desp. Imp (ki)	7,65%			
Costo de rec. Propios (ks)	15%	Inversión requerida	12.341,67	%
Participación deuda (wd)	50%	Deuda	6.170,83	50%
Particip. rec. Propios ws)	50%	Recursos propios	6170,83333	50%
CCPP (ka)	11,33%			

Cálculo de los flujos de efectivo del proyecto:

- Cálculo de la inversión inicial

Tabla 18*Cálculo de la Inversión Inicial*

INVERSION INICIAL	12.341,67
<hr/>	
Costo activos fijos	10.700,00
SOFTWARE CONTABLE	1.500,00
ALOJAMIENTO NUBE	200,00
MANTENIMIENTO ANNUAL	500,00
COSTO DE IMPLEMENTACION	2.500,00
INTERFACE CRM	3.000,00
COMPUTADORAS	3.000,00
Capital de trabajo	1.641,67
Suministros de oficina	500,00
Internet	1.200,00
Arriendo de local	3.000,00
MOD	15.000,00
Total costos variables	19.700,00
Costos variables	0,00
Costos fijos anuales	19.700,00
Total costos fijos + variables	19.700,00
Costos fijos + variables mensual excepto depreciación	1.641,67

- Cálculo de los flujos operativos

Tabla 19*Cálculo de los Flujos Operativos*

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS	1	2	3	4
No. Clientes	5	8	10	12
Precio	3000	3000	3360	3360
Ventas	15.000,00	24.000,00	33.600,00	40.320,00
Costos variables	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos excepto depreciación	19.700,00	19.700,00	19.700,00	19.700,00
Depreciación	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00
Utilidad Operativa	-5.970,00	3.030,00	12.630,00	19.350,00
Impuestos y participaciones	0,00	1.098,38	4.578,38	7.014,38
Utilidad Neta	-5.970,00	1.931,63	8.051,63	12.335,63
Depreciación	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00
FE INCREMENTALES	-4.700,00	3.201,63	9.321,63	13.605,63

- Cálculo del flujo terminal

Tabla 20*Cálculo del Flujo Terminal*

FLUJO TERMINAL	1.554,13		
Venta de los Activos	2.000,00	Valor Mercado	2.000,00 FE por venta
Impuestos y participaciones	-445,88	Valor Libros	770,00
			1.230,00
		Ahorro imp.	445,88

- Cálculo del VAN, TIR, PR

Tabla 21*Cálculo de VAN, TIR, PR*

EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	-12.341,67	-4.700,00	3.201,63	9.321,63	15.159,75
Flujos acumulados			-1.498,38	7.823,25	22.983,00
				3 # de años enteros	
				4.518,42 Valor que falta por recuperar	
				15.160 FE del año en el que se recupera la inversión	
				0,30 Fracción de año	
				3,58 # de meses	
Periodo de recuperación =	3 años, 3,58 meses				
Costo de capital	11,33%				
Valor presente neto	14.987,95				
Tasa Interna de retorno	16,75%				

Tabla 22*Depreciación de Activos Fijos*

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
ACTIVO	VALOR COMPRA	GASTOS DEPRECIACION	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VL después de 5 años	Valor de Mercado	
Software contable y compleme	3.850	770	3.080	770,00	1.000,00	
Computadoras	1.500	500	1.500	0,00	1.000,00	
	TOTAL	1.270		770,00	2.000,00	

- Flujo del inversionista

Tabla 23*Flujo del Inversionista*

FE DEL INVERSIONISTA						
Monto a financiar con el banco	6.170,83					
	Tabla de amortización sistema francés					
	CAPITAL	6.170,83				
	TASA	12%				
	PLAZO	4				
	AÑO	CUOTA	PAGO INT.	PAGO CAPITAL	SALDO CAPITAL	
	1	2.031,65	740,50	1.291,15	4.879,68	
	2	2.031,65	585,56	1.446,09	3.433,59	
	3	2.031,65	412,03	1.619,62	1.813,97	
	4	2.031,65	217,68	1.813,97	0,00	
		8.126,60	1.955,77	6.170,83		
	PERIODO	0	1	2	3	4
Inversión inicial		-12.341,67	-4.700,00	3.201,63	9.321,63	13.605,63
Desembolso del préstamo		6.170,83				
Pago capital			-1.291,15	-1.446,09	-1.619,62	-1.813,97
Pago interes (inc. aho. Imp.)			-740,50	-585,56	-412,03	-217,68
Ahorro impuestos por intereses			268,43	212,27	149,36	78,91
FE INCREMENTAL NETO		-6.170,83	-6.463,22	1.382,24	7.439,34	11.652,88
Flujos acumulados				-5.080,98	2.358,36	14.011,24
Costo de capital		11%				9710,73503
Valor presente neto		2.117,71				
Tasa Interna de retorno		17,60%				
					3 # de años enteros	
					3.812,48 Valor que falta por recuperar	
					11.653 FE del año en el que se recupera la inversión	
Periodo de recuperación =	3 anos, 10,28 meses				0,33 Fracción de año	
					3,93 # de meses	

Análisis del riesgo del proyecto: un escenario pesimista, en el que se considere un precio de 150 dólares por cliente.

Tabla 15*Análisis de Riesgo del Proyecto*

INVERSION INICIAL	12.341,67				
Precio unitario	150,00	150,00	150,00	150,00	
Costo variable unitario	0,00	0,00	0,00	0,00	
FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS					
PERIODO	1	2	3	4	
No. clientes	13	13	13	13	
Ventas	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	
Costos variables					
Costos fijos excepto depreciación	19.700,00	19.700,00	19.700,00	19.700,00	
Depreciación	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	
Utilidad Operativa	2.430,00	2.430,00	2.430,00	2.430,00	
Impuestos y participaciones	880,88	880,88	880,88	880,88	
Utilidad Neta	1.549,13	1.549,13	1.549,13	1.549,13	
Depreciación	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	
FE INCREMENTALES	2.819,13	2.819,13	2.819,13	2.819,13	
FE TERMINAL				1.554,13	
INVERSION INICIAL	-12.341,67	2.819,13	2.819,13	2.819,13	4.373,25
Costo de capital (ka)	11,33%				
Ka ajustada por inflación	7,65%				
Flujos acumulados			5.638,25	8.457,38	
Valor presente neto	10.567,76				
Tasa Interna de retorno	1,46%				
Tiempo de recuperación =	3 # de años enteros				
	3.884,29 Valor que falta por recuperar				
	4.373 FE del año en el que se recupera la inversión				
	0,89 Fracción de año				
	10,66 # de meses				

La evaluación del proyecto presentada indica que se trata de una inversión rentable y viable, tanto desde el punto de vista de la recuperación de la inversión como de la rentabilidad proyectada.

El VPN es positivo y la TIR es mayor al costo de capital, se acepta el proyecto; sin embargo, hay que mantener el número de clientes con una proyección de incremento de estos, no se debe disminuir clientes ni tampoco precios.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se analizó la planificación estratégica en las áreas funcionales de Marketing, Finanzas y Tecnología estableciendo estrategias y procedimientos para abordar algunos puntos clave como el manejo de recursos humanos, retención de clientes y objetivos estratégicos que faciliten la participación en el mercado.

Se estableció una misión y visión claras, y se definieron los valores que guiarán la operación de la firma, así como la identificación de socios clave y la propuesta de valor como ejes fundamentales para llegar a los segmentos de clientes propuestos.

Se planteó el marketing estratégico como un componente vital analizando el producto, precio, plaza y promoción, y estableciendo estrategias mediante campañas efectivas que resalten las ventajas competitivas de la nueva firma. Esto no solo ayudará a captar nuevos clientes, sino también a fortalecer la marca en un entorno altamente competitivo.

Se realizó un análisis detallado de la inversión requerida para poner en marcha un modelo de negocios. Esto incluyó la evaluación de costos operativos, proyecciones de ingresos y retorno sobre la inversión. Una gestión financiera eficaz no solo asegurará la viabilidad del negocio, sino que también permitirá implementar prácticas que mejoren la rentabilidad y estabilidad a largo plazo.

Este proyecto integrador ha permitido explorar en profundidad las consideraciones necesarias para establecer una firma de asesoría contable y financiera. Las estrategias delimitadas servirán como guía tanto para la implementación inicial como para futuras consultas por parte de otros profesionales interesados en ingresar a este sector. La adaptabilidad y el enfoque proactivo serán claves para enfrentar los desafíos del mercado y garantizar el éxito a largo plazo.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere establecer un enfoque en la investigación de mercados para futuras investigaciones que permitirá recopilar información valiosa para dirigir las estrategias comerciales y ajustar los servicios a las necesidades específicas del cliente.

Es crucial establecer canales de comunicación claros y efectivos, así como fomentar la retroalimentación constructiva entre los equipos. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario, asegurando así que todos los miembros se sientan valorados y comprometidos con los objetivos comunes. La indagación constante de nuevas actualizaciones tecnológicas también puede optimizar procesos y facilitar el acceso a la información, lo que redundará en una mayor eficiencia y productividad.

Referencias bibliográficas

- Bermudez, L. (2017). Efectos de los servicios contables con la toma de decisiones de las pymes. *InterSedes*, 18(37), Article 37. <https://doi.org/10.15517/isucr.v18i37.28653>
- Campines, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Chimbo, K., & Castillo, H. (2019). Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 4, 31.
- Colina, M. (2022). *Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor alcopharma en la ciudad de Riobamba* [Tesis de Posgrado, Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14015/1/UDLA-EC-TMMED-2022-10.pdf>
- Julio, P. (2021). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(16), 272-283.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- López, A., & Ramos, D. (2013). ¿Pueden los servicios intensivos en conocimiento ser un nuevo motor de crecimiento en América Latina? *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 2(24), 81-113.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Miño, P., & Pico, E. (2024). *Plan de Marketing para la empresa «Patatas fries y toppings»* [Tesis de Posgrado, Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/16655/1/UDLA-EC-TMMED-2024-11.pdf>

- Ricart, J. . (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Revista de negocios Universa*, 23, 12-25.
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Velázquez, A., Rodríguez, M., & Quevedo, I. (2023). Marketing digital: Una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-511.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16).
<https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>