



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES DE LA MICROEMPRESA ASESORIA Y SERVICIOS
GERENCIALES DE NEGOCIOS S.A. ASGN**

TUTOR

ECON. BOLÍVAR ALFREDO MADERO ROMERO, MAE

AUTORES

GUAMBO SOLORZANO BRYAN ALEXANDER

QUEZADA AUCAPIÑA GISSELA DEL ROSARIO

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN	
AUTOR/ES: Guambo Solorzano Bryan Alexander Quezada Aucapiña Gissela Del Rosario	REVISORES O TUTORES: Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 77
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: plan de marketing, servicios, estrategias, estudio de mercado, asesoría contable	
RESUMEN: Tener poca presencia en el mercado, debido a no contar con una imagen constituida representa la problemática central de la empresa de estudio. Lo que da lugar al presente proyecto de investigación, el cual, tiene por objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de	

<p>Negocios S.A. Durante la elaboración del plan se presenta la situación actual de la compañía, las estrategias, programas y acciones sugeridos para su desarrollo, así como el presupuesto, sus indicadores financieros y lo controles que permitirán tomar las medidas correctivas y de mejora.</p>			
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Guambo Solorzano Bryan Alexander Quezada Aucapiña Gissela Del Rosario		Teléfono: 0991120458 0960502149	E-mail: bguambos@ulvr.edu.ec gquezadaau@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Angelica Aquino Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 01-feb.-2023 11:54 -05

Identificador: 2004142546

Número de palabras: 17395

Entregado: 1

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA MICROEMPRESA
ASESORIA Y SERVICIOS GERENCIALES DE
NEGOCIOS S.A. ASGN Por Guambo - Quezada
Bryan - Guisella

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 6% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4%

Firma:



Firmado electrónicamente por:
BOLIVARALFREDO
MADERO ROMERO

Econ. Bolívar Madero Romero

C.C. 070302156-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) GUAMBO SOLORZANO BRYAN ALEXANDER Y QUEZADA AUCAPIÑA GISSELA DEL ROSARIO, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizó (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Guambo Solorzano Bryan Alexander
C.I. 0952239010



Firma:

Quezada Aucapiña Gissela Del Rosario
C.I. 0954853339

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de _____ de _____ la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN, presentado por los estudiantes BRYAN ALEXANDER GUAMBO SOLORZANO, QUEZADA AUCAPIÑA GISSELA DEL ROSARIO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**BOLIVARALFREDO
MADERO ROMERO**

Econ. Bolívar Madero Romero

C.C. 070302156-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, sabiduría y convicción para alcanzar un objetivo más en mi vida.

A mi familia por su apoyo incondicional, en especial, a mi madre por ser mi guía y fortaleza durante este proceso académico.

A mis compañeros de aulas, a quienes fueron parte de mi grupo de estudio; María José, Maribel, Joel y Bryan por su dedicación y compromiso para trabajar en equipo.

A mis docentes, por su dedicación al impartirnos sus conocimientos y formar mejores personas con ética profesional.

A mis compañeros de trabajo; Raquelita, Stefania, Ángeles, Génesis, Víctor y Cristhian por hacer mis días mejores, por su conocimiento y apoyo moral.

A todos los mencionados, mi más sincero agradecimiento.

Gissela Quezada

Agradezco a mis padres por brindarme todo su apoyo durante este proyecto dándome la dirección y las herramientas para llegar al punto donde estoy; a mis hermanos por darme su apoyo y ayudarme cuando lo necesite. Agradezco a mi abuela Mariana por ser parte importante de mi vida y siempre decirme que siga adelante; a mis abuelos Gonzalo y María por su amor incondicional. A mis viejos amigos Ángel, Jortan, Ángel, Lenin, Justin y Luis por ser un escape y dar ese equilibrio entre lo social y lo académico; a mi selecto grupo de compañeros María José, Maribel, Gissela y Joel que me brindaron su apoyo y solidaridad, a mis docentes por los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria y por último a mi compañera Gissela por toda la paciencia y el apoyo que me ha dado a lo largo de este proceso.

Bryan Alexander Guambo Solorzano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mi señora madre, Melida Aucapiña, por su educación, enseñanzas y consejos que me permiten formar mi vida profesional.

A mis mascotas; Lunita, Luli y Nacho por su compañía durante todo mi proceso universitario, por hacer mis días más felices y animarme a continuar este trayecto.

Gissela Quezada

Dedico este proyecto a mis padres, quienes siempre han estado a mi lado sin importar las circunstancias, dándome todo su apoyo y alentándome a ser mejor cada día siendo ambos pilares fundamentales en mi vida, orando siempre por mí y sintiéndose orgullosos de la persona en que me he convertido.

A mis hermanos, esperando que sirva de inspiración para que puedan cumplir sus metas

Bryan Alexander Guambo Solorzano

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.8. IDEA A DEFENDER	3
1.9. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL	3
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.1. <i>Estado del arte</i>	5
2.2. BASES TEÓRICAS	7
2.2.1. <i>Marketing</i>	7
2.2.2. <i>Elementos del marketing</i>	7
2.2.3. <i>Plan de marketing</i>	8
2.2.4. <i>Importancia de un plan de marketing</i>	8
2.2.5. <i>Estructura de un plan de marketing</i>	8
2.2.6. <i>Análisis situacional</i>	9
2.2.7. <i>Estrategias de marketing</i>	9
2.2.8. <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.9. <i>Programa de acción</i>	11
2.2.10. <i>Presupuesto de marketing</i>	11
2.3. MARCO CONCEPTUAL	13
2.4. MARCO LEGAL	14
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	16
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
3.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	16
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
3.4.1. <i>Análisis de la encuesta</i>	17
3.4.2. <i>Análisis de las entrevistas</i>	29
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.6. PROPUESTA	33
3.6.1. <i>Título de la propuesta</i>	33
3.6.2. <i>Objetivos de la Propuesta</i>	33
3.6.2.1. <i>Objetivo General</i>	33
3.6.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	33
3.6.3. <i>Actividad de la empresa</i>	33
3.6.4. <i>Logo</i>	33
3.6.5. <i>Slogan</i>	34
3.6.6. <i>Portafolio de Servicios</i>	34
3.6.7. <i>Análisis Situacional</i>	35
3.6.7.1. <i>Análisis PESTEL</i>	35

3.6.7.2. Análisis FODA-----	35
3.6.8. Planeación de la propuesta -----	39
3.6.8.1. Planificación Estratégica -----	39
3.6.8.2. Planificación Administrativa -----	41
3.6.8.3. Planificación de Marketing -----	43
3.6.8.4. Planificación Financiera -----	51
3.6.9. Sistema de Control-----	57
CONCLUSIONES -----	58
RECOMENDACIONES -----	59
BIBLIOGRAFÍA -----	60
ANEXOS -----	61

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Delimitación de la investigación</i> _____	3
<i>Tabla 2. Estructura de un plan de marketing</i> _____	8
<i>Tabla 3. Presencia en el mercado</i> _____	17
<i>Tabla 4. Medios de comunicación para conocer de productos o servicios</i> _____	17
<i>Tabla 5. Medios de comunicación para obtener información de la empresa A.S.N.G.</i> _____	18
<i>Tabla 6. Sector de su empresa</i> _____	19
<i>Tabla 7. Obligado a llevar contabilidad</i> _____	19
<i>Tabla 8. Régimen tributario</i> _____	20
<i>Tabla 9. Obligaciones tributarias</i> _____	21
<i>Tabla 10. Tipo de empresa</i> _____	23
<i>Tabla 11. Tamaño de la organización</i> _____	24
<i>Tabla 12. Proceso contable y/o tributario</i> _____	25
<i>Tabla 13. Tercerizar proceso contable y/o tributario</i> _____	26
<i>Tabla 14. Porque no tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios</i> _____	27
<i>Tabla 15. Razones por las que tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios</i> _____	27
<i>Tabla 16. Presupuesto que destina para procesos contables y/o tributarios</i> _____	28
<i>Tabla 17. FODA</i> _____	35
<i>Tabla 18. Matriz EFI</i> _____	36
<i>Tabla 19. Matriz EFE</i> _____	37
<i>Tabla 20. Propuesta de manual de funciones</i> _____	43
<i>Tabla 21. Competidores</i> _____	43
<i>Tabla 22. Objetivos, estrategias y acciones</i> _____	44
<i>Tabla 23. Estrategia de Servicio</i> _____	45
<i>Tabla 24. Estrategia de Precio</i> _____	46
<i>Tabla 25. Estrategia de precio - plan anual</i> _____	46
<i>Tabla 26. Estrategia de precio - rentabilidad del plan</i> _____	47
<i>Tabla 27. Estrategia de Plaza</i> _____	47
<i>Tabla 28. Estrategia de Promoción</i> _____	48
<i>Tabla 29. Calendario de contenidos</i> _____	50
<i>Tabla 30. Cronograma de acciones</i> _____	50
<i>Tabla 31. Presupuesto de inversión</i> _____	51
<i>Tabla 32. Calendario presupuestario</i> _____	52
<i>Tabla 33. Proyección de ventas anuales</i> _____	52
<i>Tabla 34. Estado de resultados proyectado</i> _____	53
<i>Tabla 35. Costo por empleado</i> _____	54
<i>Tabla 36. Flujo de caja proyectado</i> _____	55
<i>Tabla 37. Retorno de inversión</i> _____	56
<i>Tabla 38. Costo/Beneficio</i> _____	56

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Herramientas de P's de Marketing</i> _____	11
<i>Figura 2. Presencia de mercado</i> _____	17
<i>Figura 3. Medios de comunicación para conocer de productos o servicios</i> _____	18
<i>Figura 4. Medios de comunicación para obtener información de la empresa A.S.G.N.</i> _____	18
<i>Figura 5. Sector de su empresa</i> _____	19
<i>Figura 6. Obligado a llevar contabilidad</i> _____	20
<i>Figura 7 Régimen tributario</i> _____	21
<i>Figura 8. Obligaciones tributarias</i> _____	23
<i>Figura 9. Tipo de empresa</i> _____	24
<i>Figura 10. Tamaño de la organización</i> _____	25
<i>Figura 11. Proceso contable y/o tributario</i> _____	26
<i>Figura 12. Tercerizar proceso contable y/o tributario</i> _____	26
<i>Figura 13 Porque no tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios</i> _____	27
<i>Figura 14 Razones por las que tercerearía sus procesos contables y/o tributarios</i> _____	28
<i>Figura 15. Presupuesto que destina para procesos contables y/o tributarios</i> _____	29
<i>Figura 16. Logo</i> _____	33
<i>Figura 17. Análisis PESTEL</i> _____	35
<i>Figura 18. Planeación de la propuesta</i> _____	39
<i>Figura 19 Organigrama</i> _____	41
<i>Figura 20. Propuesta de organigrama</i> _____	42
<i>Figura 21. Página web ASNG</i> _____	48
<i>Figura 22. Propuesta sitio web</i> _____	49
<i>Figura 23. Árbol de problema</i> _____	61

INTRODUCCIÓN

La externalización de servicios contables, tributarios y gerenciales se ha convertido en una tendencia adoptada por una gran parte de empresas, sin embargo, esta actividad económica cada vez es más creciente, por lo que, es fundamental que Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios A.S.G.N., debe estar a la vanguardia del mercado, conocer sus necesidades y preferencias.

Por lo expuesto anteriormente, el enfoque principal de este proyecto de investigación es la creación de un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios A.S.G.N., para lo cual, se ha desarrollado tres capítulos, presentados de manera breve, a continuación:

Capítulo I - Diseño de la Investigación. Se expone la problemática central que enfrenta la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A., respecto a su limitada cartera de clientes siendo una de las causas la poca presencia en el mercado, lo que da lugar a la elaboración de este proyecto de investigación.

Capítulo II - Marco Teórico. Se detalla la estructura teórica y referencial, junto con las investigaciones previas en la que se sustenta el proyecto.

Capítulo III. Metodología de investigación. El método de investigación a utilizar es el deductivo con un enfoque mixto, puesto que, se usarán los instrumentos de recolección como son entrevista, encuesta y análisis documental.

Propuesta. En este apartado se describe la misión, visión y valores de la empresa, además de exponer los servicios que oferta. y presentar su análisis situacional. Posteriormente, se detallan objetivos, estrategias y acciones de marketing alineadas a la propuesta económica.

Capítulo I. Diseño de la investigación

1.1. Tema

Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa Asesoría y servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN fue constituida en junio del 2009 por Tito Armando Portilla Muñoz y Herick Cesar Huacón Estrella como Presidente y Gerente General respectivamente, en un principio brindando solo servicios de auditoría a empresas como Orgu Costa-Ford, Federación De Artesanos Profesionales Del Guayas y Claro (CONECEL). La empresa se mantuvo a flote por cuatro años y antes de llegar a un cese temporal de actividades, después de esto en 2014 retomó sus actividades, sin embargo, al no poder recuperar su cartera de clientes la empresa recurrió a un cambio de gerente, siendo Eduardo Guambo el nuevo gerente.

La nueva gerencia no solo trajo consigo de vuelta a Claro (CONECEL) como cliente, sino también un cambio en la actividad principal de la empresa siendo ahora una empresa dedicada al servicio de asesoría contable y tributaria.

Habiendo cambiado de propietarios en el 2016, la empresa Asesoría y servicios Gerenciales de Negocios S.A. ha mantenido sus actividades contando con dos contratos por servicios de outsourcing, ambos con Claro (CONECEL), el cual figura como su único cliente. Esto debido entre ciertas cosas a las políticas de confidencialidad del cliente, las cuales prohíben prestar servicios del mismo ámbito a otras empresas de telecomunicaciones en Ecuador, otras causas de esta escasa cartera de clientes pueden ser la nula publicidad que ha tenido y la carencia en el uso de estrategias de marketing.

Con la finalidad de identificar la problemática que tienen la Empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S. A. ASGN, se ha propuesto utilizar la herramienta de árbol de problema; dónde se detalla las causas que dan origen a los efectos de corto y largo plazo de la empresa de estudio.

Como instrumento de investigación, para desarrollar el árbol de problemas, se utilizó la entrevista, la cual fue realizada al propietario de la organización, el Sr. Eduardo Guambo.

La microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A., cuenta con una cartera de clientes limitada a una sola compañía, por el hecho que no cuenta con una imagen constituida en el mercado.

Debido a requerimientos del cliente, el personal que se encuentra operando con esta compañía no puede desplazarse a atender los requerimientos de otro cliente. Lo cual dificulta que la empresa pueda expandirse. Se puede ver el árbol de problemas referencial en los anexos

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de marketing ayudará a incrementar la cartera de clientes de la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A.?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se propondrán en el plan?
- ¿Cuál es la inversión que necesita la microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. para desarrollar el plan de marketing?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Desarrollar estrategias de marketing alineadas a los objetivos de la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A.
- Determinar el presupuesto de inversión para desarrollar el plan de marketing en la microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A.

1.6. Justificación de la investigación

Debido a la limitada cartera de clientes con la que cuenta la microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. se encuentra en un estado de inestabilidad al depender de una sola compañía para mantenerse operando en el mercado.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1. Delimitación de la investigación

Campo	Ciencias Administrativas
Área	Servicios
Aspecto	Plan de Marketing
Tema	Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A.
Delimitación Espacial	Guayaquil
Delimitación Temporal	Periodo 2022

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

1.8. Idea a Defender

La presente investigación se realiza con el fin de desarrollar estrategias de marketing que puedan causar un incremento en la cartera de clientes de la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. y por consiguiente un aumento en el nivel de ingresos.

1.9. Línea de Investigación Institucional

- Dominio. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

- Línea Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables
- Línea de Facultad. Marketing, comercio y negocios globales.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

En la historia de la contabilidad se incluye no sólo la investigación sobre el desarrollo de la tecnología contable, sino también la investigación sobre la organización y la tecnología de gestión y la gestión empresarial que forman un solo ente con la organización contable instrumentada, y la investigación sobre el negocio reflejado en ella. Registro de cuenta. Dentro de este marco, la historia de la contabilidad lógicamente ignora el estudio de las ideas y la educación contable, la formación de las profesiones contables y la formación de grupos profesionales corporativos, o el análisis de las leyes y reglamentos que rigen las actividades contables. Además, los historiadores de la contabilidad moderna están interesados en identificar e investigar las interacciones que surgen entre la estructura del mundo de la contabilidad y su entorno cultural, político y socioeconómico. Sin embargo, la historia de la contabilidad no siempre ha sido tan extensa.

En el Ecuador el Sistema Tributario es un impuesto regulado por ley y administrado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y fue constituido en 1997 como una institución pública de evaluación, recaudación y recaudación de la gestión tributaria, según Paz y Miño (2015). hecho. Estado; por otros organismos nacionales, estatales y locales para promover la inversión, el ahorro, el empleo y la distribución de la riqueza nacional (Constitución Política del Ecuador, 2008).

La Ley Tributaria (2016) establece que el Sistema Tributario se basa en los principios de generalidad, legalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad. Históricamente, los impuestos ecuatorianos han evolucionado constantemente desde la época colonial hasta la época republicana.

2.1.1. Estado del arte

En este apartado se presentan investigaciones relacionadas al presente proyecto “Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN”, con el objetivo de contribuir de manera significativa al plan de marketing.

En primer lugar, se tomó como referencia el trabajo realizado por Colmont y Landaburu (2019), el cual se titula “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de las empresas MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” en este trabajo los autores identificaron la problemática de estudio como la poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a MIZPA S.A. a disminuir sus ventas y su utilidad.

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se plantea objetivos específicos como analizar la situación actual de la empresa, investigar el nuevo mercado objetivo, definir el segmento de mercado, determinar las nuevas estrategias de marketing y por último determinar los métodos de control para las estrategias planteadas.

En consecuencia, Colmont y Landaburu analizaron la problemática y concluyeron que se deben definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el

cumplimiento de las metas debe ejecutarse mediante planes estratégicos que programen soluciones.

En segundo lugar, se tomó en consideración el trabajo desarrollado por Solorzano (2020), titulado “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa purificadora de agua La preferida” en este trabajo el autor realizó una investigación y concluyó que la disminución en los niveles de las ventas está relacionada con el bajo conocimiento de la marca “La Preferida” en el mercado, y a su vez este hecho se debe a la poca publicidad que la empresa le ha brindado a la marca.

Como objetivo general el autor propuso Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de la purificadora de agua “La Preferida” y por consiguiente desarrolló como objetivos específicos: fundamentar bases teóricas referentes al plan de marketing y estrategias de ventas, diagnosticar la situación actual de la purificadora de agua “La Preferida”, generar una propuesta de marketing para incrementar las ventas.

En este caso el autor recomienda que la empresa realice una evaluación del mercado por lo menos una vez al año para llevar el seguimiento de las tendencias del mercado con el objetivo de establecer estrategias acordes a las necesidad y nuevas tendencias de los clientes potenciales y reales.

En tercer lugar, se tomó en cuenta el trabajo realizado por Terán y García (2020), el mismo que se tituló “Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños” en este caso los autores determinaron como problemática que se debe realizar un trabajo de investigación con la finalidad de detectar y analizar cuáles son los factores que influyen en el estancamiento en las ventas por tres años consecutivos.

Basados en la problemática encontrada los autores determinaron que el negocio “MUNDO DE ENSUEÑOS” debe ingresar con una estrategia de crecimiento de mercados, lo cual significa que deberá competir con precios similares a los de la competencia, adicionalmente deberá poner más énfasis en la atención al cliente utilizando estrategias propuestas para poder fidelizarlo y fomentar la lealtad a largo plazo.

Para el cuarto lugar se consultó el trabajo realizado por Miravá (2021), el cual titula “Estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.” y para su problemática determinó que uno de los principales problemas se basa en que la empresa no cuenta con una imagen corporativa, no posee logotipo ni nada relacionado a su imagen, la única comunicación con sus clientes es a través de llamadas telefónicas, no cuenta con ningún tipo de publicidad a través de redes sociales o cualquier otro medio tradicional, su cartera de clientes es muy reducida, la misma que ha conseguido sólo a través de recomendaciones de sus actuales clientes.

Una vez identificada la problemática, el autor propuso como objetivo general Elaborar estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A. y como objetivos específicos: analizar los principales fundamentos teóricos sobre el marketing estratégico para sustentar la investigación acerca de la empresa Transporte De Materiales Miravá TMM C.A., identificar las fortalezas y debilidades de la empresa a través de un análisis situacional y

diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la publicidad de la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la misma en el mercado.

Con el fin de resolver la problemática el autor propuso que la aplicación de las estrategias de marketing sea constante para que de esta forma a través de ellas se logre mejorar la situación actual de la empresa y cumplir el objetivo primordial que es el incremento de las ventas, además de realizar investigaciones de mercado de manera anual, para de esta manera conocer su posición en relación a sus competidores.

Por último, se tomó en consideración el trabajo realizado por Rea y Rodríguez (2014) titulado como “Plan de marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito” en el cual las autoras determinaron como problemática el bajo posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con la problemática definida desarrollaron su trabajo con el objetivo general de diseñar una propuesta del plan de marketing para la Empresa “Suetex” de la ciudad de Quito, para mejorar el posicionamiento en el mercado nacional, a través de estrategias que garanticen su competitividad, productividad y rentabilidad y así también, plantearon los siguientes objetivos específicos;(1) elaborar un diagnóstico situacional de la industria textil de la ciudad de Quito y de la Empresa “Suetex”, (2) efectuar un estudio de mercado que permita definir la situación de la Empresa “Suetex” y (3) elaborar la propuesta del plan de marketing, para determinar su factibilidad y realizar una evaluación financiera y económica de la misma.

2.2. Bases teóricas

En este apartado se muestran las teorías y definiciones que fundamentan la presente investigación titulada “Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la Microempresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. ASGN”.

2.2.1. Marketing

El marketing es una ciencia conformada por técnicas, herramientas, estudios y estrategias que permiten mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Según la American Marketing Association indica que, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

De acuerdo con el concepto de marketing, (Kotler y Armstrong, 2013, p. 10), el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como proporcionar la satisfacción deseada mejor que los competidores. En el concepto de marketing, la orientación al cliente y el valor son los caminos que conducen a las ventas y las ganancias. En lugar de una filosofía de hacer y vender, el marketing se centra en una filosofía de sentimiento y respuesta orientada al cliente.

2.2.2. Elementos del marketing

Conocer los principales elementos del marketing ayudará a determinar nuestro mercado y público objetivo. Kotler y Armstrong (2013) indican algunos conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

- Necesidades, deseos y demandas

- Ofertas de mercado
- Valor y satisfacción
- Intercambios y relaciones
- Mercados

2.2.3. Plan de marketing

El plan de marketing es un estudio que recoge estrategias, técnicas y acciones que se pretende realizar para mejorar la comercialización de productos y/o servicios. Este estudio debe plasmarse en un documento, el cual debe estar organizado y estructurado.

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 55)

2.2.4. Importancia de un plan de marketing

A diferencia de un plan de negocios de toda la organización —que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos—, un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Se utiliza para documentar cómo se lograrán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, teniendo al cliente en mente. El plan de marketing también tiene enlaces a programas en otros departamentos de la organización. (Kotler y Armstrong, 2013, p. A33)

2.2.5. Estructura de un plan de marketing

En su libro “Fundamentos del marketing” los autores Kotler y Armstrong (2013) detallan el contenido que debe contar un plan de marketing.

Tabla 2. Estructura de un plan de marketing

Resumen ejecutivo	Detalle breve de los principales puntos del plan.
Situación actual de marketing	Se incluye información del mercado, competencia, proveedores, clientes y producto.
Análisis de amenazas y oportunidades	Se examina al mercado para obtener información que permita a la gerencia adelantarse a sucesos que afecten a la empresa.
Objetivos y cuestiones fundamentales	Establecer objetivos de marketing que la empresa desea conseguir durante el plan.
Estrategias de marketing	Detalle de técnicas, métodos o procedimientos que creen valor para el cliente.
Programa de acción	Responde a las interrogantes: ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, y ¿Cuánto?
Presupuestos	Permite visualizar un panorama de los costos y gastos, facilitando la toma de decisiones de la gerencia.
Controles	Indicadores que permitirán verificar y supervisar el progreso del plan.

Fuente: Kotler, P y Armstrong, G (2013). *Fundamentos del marketing*. p. 56

Resumen Ejecutivo

La idea de resumen ejecutivo está relacionada con el desarrollo y presentación de un documento específico, su propósito es presentar una sinopsis del proyecto incorporando los puntos principales de cada sección.

2.2.6. Análisis situacional

FODA

FODA es el acrónimo de las palabras (F) Fortalezas, (O) Oportunidades, (D) Debilidades y (A) Amenazas. A través de esta herramienta de análisis situacional, podemos integrar los factores internos y externos.

El análisis FODA tiene como objetivo hacer coincidir las fortalezas de una empresa con oportunidades atractivas en el entorno mientras elimina o supera las debilidades y mitiga las amenazas. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 54)

El análisis FODA es un paso esencial en el proceso de planificación. Examinar adecuadamente las oportunidades y los peligros futuros de la empresa (amenazas) y vincularlos con su potencial (fortalezas) y debilidades en una investigación objetiva es una gran ventaja. (Jiménez, C, en Steiner, G, 1991)

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que pueden ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones y factores situacionales negativos que podrían interferir con el rendimiento de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 54)

Análisis Pestel

Es una herramienta de diagnóstico de macroentorno de una organización. Su origen se remonta a 1968 por Liam Fay y V.K. Narayanan o llamaba “análisis macroambiental en la gestión estratégica “lo que fue evolucionando al acrónimo que hoy conocemos. (Comunicólogos, 2015)

Elementos del análisis Pestel

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ecológicos
- Legales

2.2.7. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son el conjunto de técnicas y métodos que utilizan las marcas para comunicar y posicionar sus productos y servicios en la mente de sus consumidores y/o prospectos.

Su finalidad es optimizar los recursos, crear ventaja competitiva entre sus competidores e incrementar las ventas, direccionados a alcanzar objetivos y metas de la organización.

Una estrategia de marketing incluye las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Muestra cómo la empresa tiene la intención de crear valor para los clientes objetivo a fin de obtener su utilidad o riqueza. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 55)

Arce, L (2010) en su artículo “Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales perspectivas”, indica que, al hablar de estrategias de marketing, nos referimos a la estrategia relacionada con el mercado y la empresa, la cual, es implementada para lograr un objetivo de marketing específico. Algunos ejemplos de estrategias de marketing son; desarrollar nuevos productos, abrir puntos de venta, disminuir los precios, etc.

2.2.8. Marketing Mix

Para que una empresa logre alcanzar sus objetivos comerciales debe valerse de las principales herramientas la mezcla de marketing, conocidas como las 4P's que corresponden, en su acepción anglosajona a, Producto (Product), Precio (Price), Plaza o Distribución (Place) y Promoción (Promotion).

Producto o Servicio

El concepto de producto o servicio supone la idea que los consumidores prefieren a aquellos que ofrezcan las siguientes características: mayor calidad, mejor desempeño y demás atributos innovadores.

Plaza o Distribución

Este concepto no hace referencia a un lugar geográfico como tal, sino, a tener una logística completa para hacer llegar el producto a las manos del cliente.

Precio

Es un factor importante para la mayoría de los clientes, por tal motivo, es importante conocer el precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar. Así también se debe considerar que este precio deberá ser suficiente para cubrir los gastos y generar ingresos y beneficios.

Promoción

Aquellas actividades direccionadas a comunicar los beneficios y méritos del producto o servicios, estos esfuerzos son principalmente realizados a través de publicidad. En este apartado entra en juego la métrica de ROI para medir la rentabilidad de esta inversión.

En la siguiente imagen se muestra las herramientas de cada P's del marketing

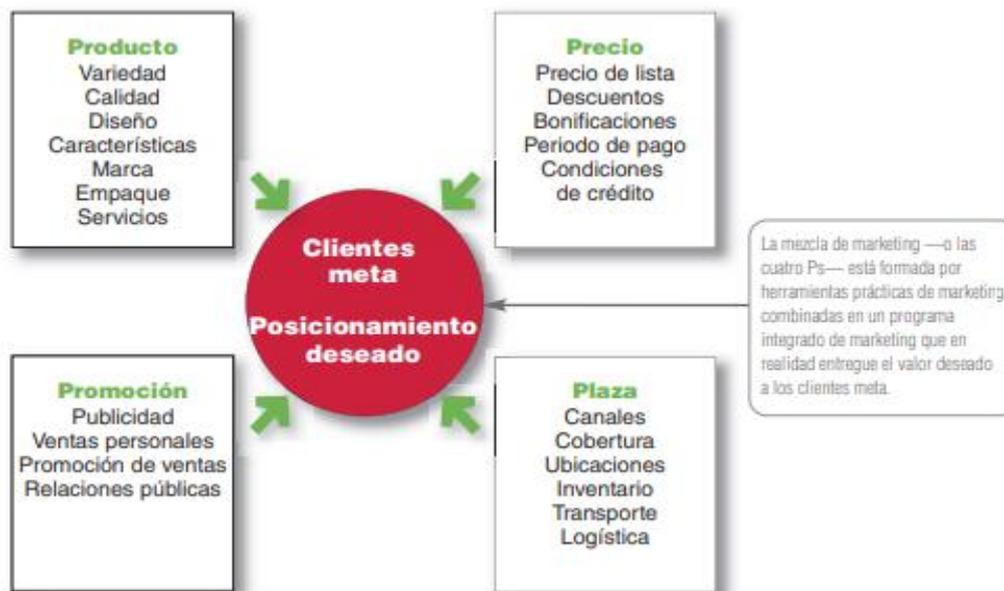


Figura 1. Herramientas de P's de Marketing
Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

2.2.9. Programa de acción

Los programas o planes de acción son tácticas concretas que complementan a las estrategias de marketing, considerando el equipo humano, los recursos y el presupuesto. Una herramienta útil para planificar el plan es el Diagrama de Gantt. Algunos mercadólogos también preparan planes de contingencia para implementar cuando surjan ciertas situaciones. Debido a los cambios en el entorno, a veces impredecibles e inevitables, los especialistas en marketing deben estar preparados para actualizar y adaptar sus planes de marketing en cualquier momento. (Kotler y Armstrong, 2013, p. A34)

2.2.10. Presupuesto de marketing

Según Burbano, J (2011), indica que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la empresa en un período, al desarrollar estrategias de adaptación, se pueden organizar los recursos y procesos necesarios para lograrlos y evaluar su desempeño.

Entendiendo lo que es el presupuesto, podemos definir que el presupuesto de marketing es la previsión de dinero que se prevé utilizar para realizar actividades del área. Este presupuesto es plasmado en un documento donde se detallan los gastos y beneficios a obtener en un tiempo determinado.

En el presupuesto de publicidad, los fondos deben asignarse en función de indicadores como “porcentaje de ventas esperado”. Su monto dependerá de factores como la naturaleza de los productos o servicios que se publicitaron, la definición de los objetivos publicitarios, el tipo de medio seleccionado para llevar el mensaje al mercado meta, la frecuencia con que se emite el mensaje y la manera como se utilizará el medio. (Burbano, 2011, p. 115)

Controles

El control es la medición y corrección del desempeño individual y organizacional para asegurar que los eventos sean según lo planeado. Implica medir el desempeño contra metas y planes, mostrando las desviaciones de los estándares y ayudando a eliminar las desviaciones. En resumen, controlar facilita el cumplimiento de los planes. Aunque la planificación debe preceder al control, la planificación no es autosuficiente, sino que dirige a los gerentes a utilizar los recursos para lograr objetivos específicos; posteriormente actividades son examinadas para determinar si se conforman a los planes. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2008, p. 31)

Los controles en el plan de marketing nos ayudan a realizar monitoreos constantes, midiendo el progreso a través de indicadores o informes de métricas y KPI 's, algunos de estos indicadores son la rentabilidad, eficiencia, satisfacción del cliente.

Una vez ejecutado el control se deben detallar las acciones correctivas y preventivas para futuros planes.

Cliente

El cliente es una persona de naturaleza jurídica o natural que adquiere bienes o servicios que ofrece una empresa, a cambio de una retribución económica o intercambio.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa...Son el activo más importante de la compañía, y, sin embargo, su valor no es reflejado en los libros de contabilidad. (Kotler, 2003, p. 9)

Un cliente es el visitante más importante. No depende de nosotros-nosotros dependemos de él-. No es una persona ajena a nuestro negocio, es parte de él. Al atenderlo no le hacemos un favor...él nos está haciendo un favor a nosotros, al darnos la oportunidad de servirle. (Kotler, 2003, p. 9)

Identidad corporativa

Cucchiari, C en Costa, J (1991). Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones.

Identidad visual corporativa

Es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad. La Identidad Visual Corporativa (IVC) incluye elementos como Naming, Logotipo, Símbolo, Ambiente Arquitectónico, Lemas, Colores, Tipografías, Sistema de Señalización. (Cucchiari, 2019, p. 16)

El estudio de la Identidad Visual implica el análisis de todo lo relacionado con sus componentes: el símbolo (figura icónica que representa la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito en una determinada fuente y estilo); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (Capriotti, 2019, p. 19)

Imagen corporativa

La imagen real corresponde a la suma de la percepción actual de la empresa, producto o servicio por parte de los diferentes grupos de objetivo. Esto se logra de forma diagnóstica, donde se identifican las imágenes objetivas y subjetivas existentes. La imagen estratégica son todas las acciones rastreables que toma una empresa u organización para transformarse de la imagen correcta a la imagen ideal. (Aguilar, Salguero, Barriga, 2018, p. 25)

2.3. Marco Conceptual

Asesoría contable

Se define como la función de asistir en los procesos gerenciales de los distintos departamentos contables, financieros y tributarios de la empresa, dotando a la organización de un especialista o equipo de expertos con el propósito de garantizar su crecimiento óptimo.

Asesoría tributaria

Comprende la implementación de controles y procedimientos necesarios para la correcta aplicación de las normas tributarias, de manera que permitan a las compañías racionalizar los impuestos y recursos financieros. Analizar las operaciones comerciales y las declaraciones de impuestos, verificar el cumplimiento de las normas tributarias y asesorar en las respuestas a las solicitudes de las autoridades fiscales.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es una forma escrita de una estrategia de marketing que detalla el tiempo requerido para implementar la estrategia. Debe incluir instrucciones detalladas sobre:

- Que mezcla de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado objetivo) y durante cuánto tiempo
- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez)
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

Un nuevo régimen aplicable en Ecuador desde el 2022 el cual reemplazará los Regímenes Impositivo Simplificado (RISE) y de Microempresas. Este constituye dos categorías:

- **Negocios populares:** personas naturales con ingresos brutos anuales desde USD \$0 a \$20.000
- **Emprendedores:** personas naturales y personas jurídicas con ingresos brutos anuales desde USD \$20.001 a \$300.000

Régimen general

Son personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI

por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos basada en su actividad económica.

Agente de retención

Clasificación que encierra a toda persona jurídica o persona natural o sociedades obligadas a llevar contabilidad y que consten en las últimas resoluciones emitidas en el pasado mes de septiembre 2020 de acuerdo a la normativa de agentes de retención.

Grandes contribuyentes

Son aquellas sociedades o personas naturales consideradas por el SRI a ser merecedoras de especial atención y tratamiento por parte de las autoridades fiscales, dada su importancia fiscal en los sectores correspondientes y volumen de transacciones.

Contribuyente especial

Al igual que los agentes de retención, estos pueden ser tanto una persona natural como una jurídica, siempre que haya sido designado como tal por el Servicio de Rentas Internas como tal, mediante alguna resolución de carácter general. Para obtener esta clasificación se toma en cuenta el nivel de activos, el volumen de operaciones declaradas en un ejercicio fiscal y su porcentaje de participación en cuanto a la recaudación del impuesto dentro de un determinado periodo.

2.4. Marco Legal

Dado que uno de los principales obstáculos para aumentar la cartera de clientes se debe a un contrato de confidencialidad que prohíben trabajar con otras empresas en la misma área comercial, detallamos en el marco legal artículos sobre acuerdos comerciales, desarrollo de actividades y políticas de confidencialidad referentes a violación de la privacidad y fraude.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 1.- A esta ley se presiden todas y cada una de las personas naturales y jurídicas que desarrollen algún tipo de actividad productiva dentro del territorio nacional. Lo cual abarca en su aplicación el proceso productivo total, desde la explotación de los factores de producción, la transformación de la materia prima, la comercialización y la compraventa, además del consumo, el beneficio de las externalidades efectivas y políticas que no incentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda actividad productiva a nivel nacional, en todos sus horizontes de desarrollo y a los elementos de la economía popular y solidaria; así como la obtención de bienes y servicios realizada por las muchas formas de formación de la producción en la economía, registradas en la Constitución de la República.

Art. 5.- Existirá el fomento por parte del Estado al desarrollo productivo y la evolución de la matriz productiva, a través de la creación de políticas y la ilustración y ejecución de materiales e incentivos, que accedan dejar atrás la pauta de especialización de dependencia de productos del sector primario cuyo valor agregado ha sido bajo.

Art. 54.- El Consejo Sectorial de la Producción regularizará las políticas de impulso y progreso de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los diferentes ministerios destinados a este apartado. Para lo que se deberá realizar lo siguiente:

Ratificar las políticas, procedimientos, eventos y propósitos encomendados por el organismo ejecutor, así como inspeccionar y valorar la tarea de los entes apoderados de la realización, pensando las particularidades formativas, nacionales y ambientales de cada franja y modulando las medidas necesarias para el apoyo experto y de capital.

Expresar, prevalecer y regularizar trabajos para el progreso llevadero de las MIPYMES. Facultar la creación y supervisar el adelanto de infraestructura técnica en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico.

Código Orgánico Integral Penal

Art. 178.- Violación a la intimidad. - La persona que, sin contar con el consentimiento o la autorización legal, acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y vídeo, objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

No son aplicables estas normas para la persona que divulgue grabaciones de audio y vídeo en las que interviene personalmente, ni cuando se trata de información pública de acuerdo con lo previsto en la ley.

Art. 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos.- La persona que utilice fraudulentamente un sistema informático o redes electrónicas y de telecomunicaciones para facilitar la apropiación de un bien ajeno o que procure la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos en perjuicio de esta o de una tercera, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

La misma sanción se impondrá si la infracción se comete con inutilización de sistemas de alarma o guarda, descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas, utilización de tarjetas magnéticas o perforadas, utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia, o violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.

Art 230.- Establece que serán sancionadas con pena privativa de libertad de tres a cinco años: la persona que sin orden judicial previa, en provecho propio o de un tercero, intercepte, escuche, desvíe, grabe u observe, en cualquier forma un dato informático en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, una señal o una transmisión de datos o señales con la finalidad de obtener información registrada o disponible; la persona que diseñe, desarrolle, venda, ejecute, programe o envíe mensajes, certificados de seguridad o páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes o modifique el sistema de resolución de nombres de dominio de un servicio financiero o pago electrónico u otro sitio personal o de confianza, de tal manera que induzca a una persona a ingresar a una dirección o sitio de internet diferente a la que quiere acceder; la persona que a través de cualquier medio copie, clone o comercialice información contenida en las bandas magnéticas, chips u otro dispositivo electrónico que esté soportada en las tarjetas de crédito, débito, pago o similares; y, la persona que produzca, fabrique, distribuya, posea o facilite materiales, dispositivos electrónicos o sistemas informáticos destinados a la

comisión del delito descrito en el inciso anterior. Este artículo favorece la implementación en mayor escala del comercio electrónico en el país pues uno de los mayores temores de sus usuarios es que la información de sus cuentas bancarias o tarjetas de crédito suministradas durante el proceso de pago en línea sea interceptada por delincuentes informáticos.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

3.1. Método de investigación

El método deductivo es aquel que se extrae la conclusión del problema central en base a las investigaciones realizadas. En el presente estudio se usará el método deductivo, ya que a través de la investigación realizada se propondrá estrategias de marketing que ayude a la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios ASNG a la obtención de clientes.

3.2. Tipo de investigación

La investigación descriptiva es un conjunto de procesos para la búsqueda de información sobre propiedades, características, perfiles, etc. que posteriormente se someterán a un análisis que ayude al investigador a definir, clasificar y/o caracterizar el objeto de estudio.

3.3. Enfoque de investigación

MIXTO

Para la presente investigación se utilizará un enfoque mixto dado que la naturaleza de la investigación y su propósito requieren de tanto de técnicas de enfoque cualitativo como de enfoque cuantitativo, siendo estas la entrevista, las encuestas y el análisis documental.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevista:

Esta técnica fue usada en la presente investigación con la finalidad de recolectar datos sobre la empresa en investigación, estos datos sirvieron para identificar la problemática de la investigación y sirvieron como base para la elaboración de las estrategias.

Encuesta:

La técnica de la encuesta fue utilizada para recabar datos sobre la muestra de la investigación. Esta tuvo la finalidad de conocer la percepción de las empresas en la ciudad de Guayaquil sobre la utilización de un servicio de outsourcing contable y tributario, además de ayudar a la elaboración de las estrategias.

Análisis documental - Extracción base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS)

Esta técnica nos permite examinar información bien sea en forma de documento físico, digital, audiovisual, etc. En la presente investigación fue utilizada para recolectar información sobre la población a segmentar, la cual pasaría a ser la muestra de la investigación en la cual se utilizaron otras técnicas de recolección de datos para su respectivo análisis.

3.4.1. Análisis de la encuesta

1. ¿Conoce la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. (Servigerencial)?

Tabla 3. Presencia en el mercado

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	46	17,29%
No	220	82,71%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

1 ¿Conoce la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. (Servigerencial)?

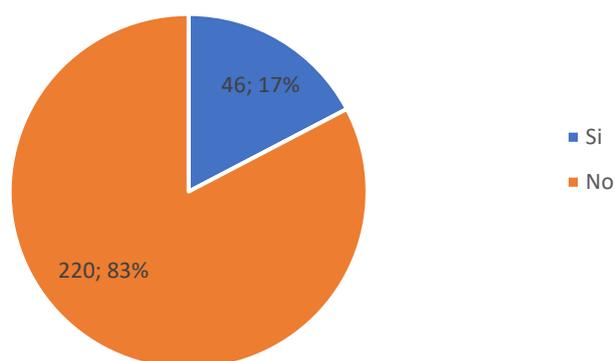


Figura 2. Presencia de mercado

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

De acuerdo a la encuesta realizada el 82.71% de las empresas encuestadas no conocen la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. mientras que el 17.29% ha oído hablar de ella probablemente a sus actividades previo a la adquisición del actual propietario o debido a sus años de servicio como proveedor de Conecel S.A.

2. ¿Qué medios utiliza para conocer sobre los productos o servicios que sean de su interés?

Tabla 4. Medios de comunicación para conocer de productos o servicios

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Internet	182	38,72%
Medios publicitarios	84	17,87%
Redes Sociales	120	25,53%
Referidos	84	17,87%
Total	470	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

2 ¿Qué medios utiliza para conocer sobre los productos o servicios que sean de su interés?

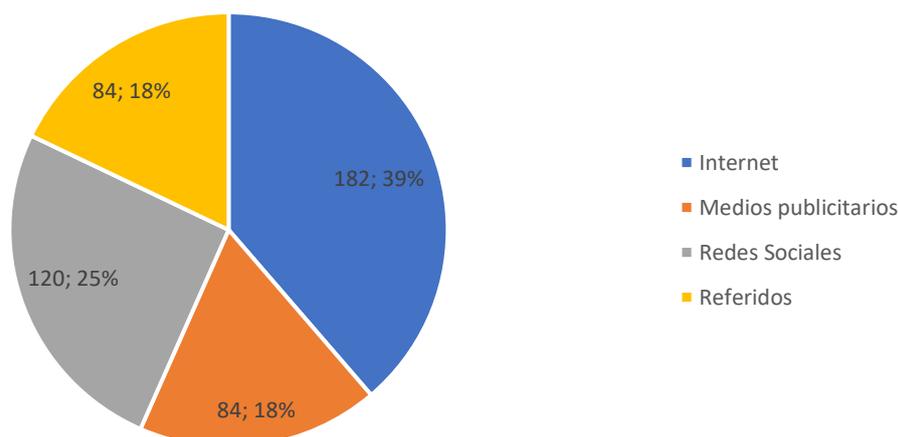


Figura 3. Medios de comunicación para conocer de productos o servicios
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Según los datos recolectados la mayoría de las empresas recolectan información sobre las empresas o servicios de su interés mediante el internet y las redes sociales, por lo cual se recomienda centrar el presupuesto destinado para la publicidad en estos canales.

3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información sobre la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios A.S.N.G.?

Tabla 5. Medios de comunicación para obtener información de la empresa A.S.N.G.

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Referencia de conocidos	28	51,85%
Redes Sociales	10	18,52%
Internet	16	29,63%
Total	54	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

3 ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información sobre la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios A.S.N.G.?

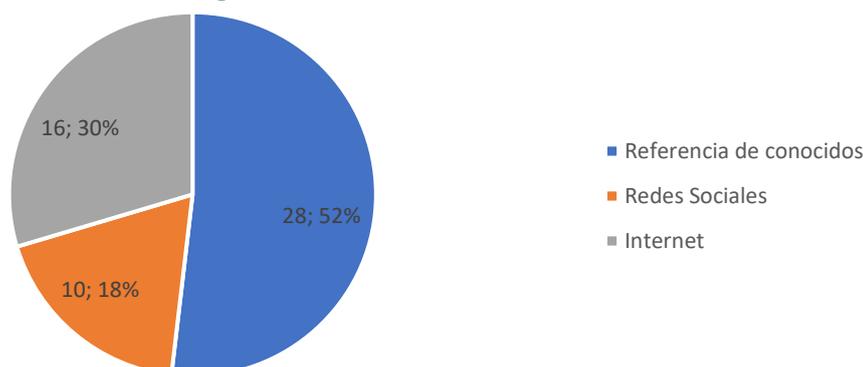


Figura 4. Medios de comunicación para obtener información de la empresa A.S.G.N.
Elaborador por: Guambo y Quezada (2023)

Según la encuesta realizada del 17.29% de las empresas que conocen la empresa el 51.85% la conoce por referencias de conocidos por lo cual se considera necesario aumentar la publicidad por otros medios para llegar a un mayor porcentaje de la población.

4. ¿A qué sector pertenece su empresa?

Tabla 6. Sector de su empresa

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Mixta	3	1,13%
Privada	263	98,87%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

4 ¿A qué sector pertenece su empresa?

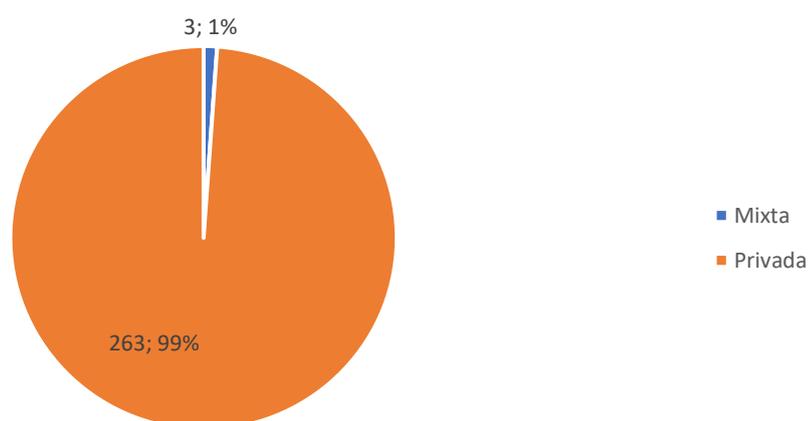


Figura 5. Sector de su empresa

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

5. ¿Su empresa está obligada a llevar contabilidad?

Tabla 7. Obligado a llevar contabilidad

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	213	80,08%
No	53	19,92%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

5 ¿Su empresa está obligada a llevar contabilidad?

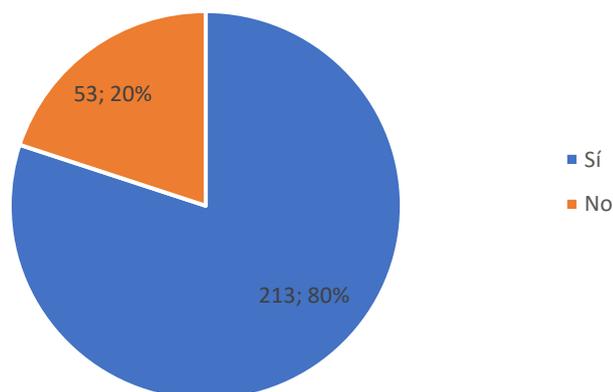


Figura 6. Obligado a llevar contabilidad
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Según la encuesta el 80.08% de los encuestados no están obligados a llevar contabilidad por lo cual se puede deducir en este porcentaje se componen de emprendimientos, pequeñas empresas o empresas de actividades ordinarias diferentes de agrícolas, pecuarias y forestales o similares, profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos, etc.

6. ¿A qué régimen tributario pertenece?

Tabla 8. Régimen tributario

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Grandes contribuyentes	33	12,41%
Grandes contribuyentes/Contribuyente especial	9	3,38%
Régimen General	38	14,29%
Rimpe emprendedor	89	33,46%
Rimpe emprendedor/Agente de retención	45	16,92%
Rimpe negocio popular	52	19,55%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

6 ¿A qué régimen tributario pertenece?

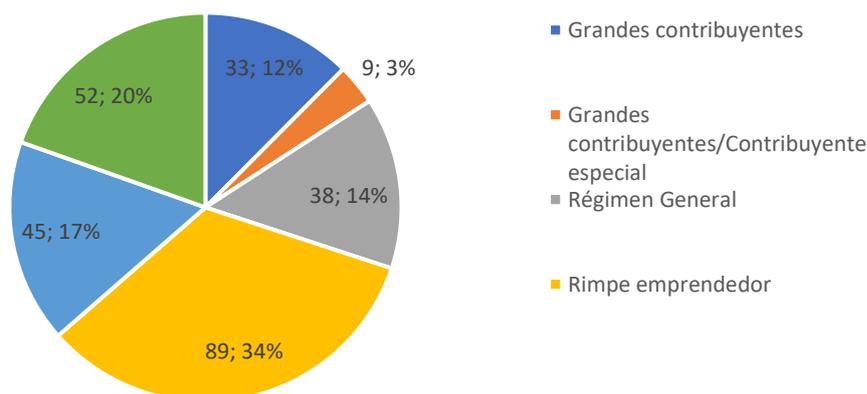


Figura 7 Régimen tributario

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Como se puede observar en los datos de la encuesta la mayoría de los encuestados que componen el 33.46% de la muestra está conformado por empresas pertenecientes al Rimpe Emprendedor mientras que el segundo grupo más grande con un 19.55% de los encuestados pertenece al Rimpe Negocio Popular por lo cual se recomienda formular estrategias considerando dichos datos.

7. ¿Qué obligaciones tributarias debe cumplir su empresa? (Seleccione las que aplique)

Tabla 9. Obligaciones tributarias

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Impuesto a la Renta	48	18,05%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado	79	29,70%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Anexo de Dividendos (ADI)	6	2,26%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Anexo Transaccional Simplificado (ATS)	6	2,26%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Dividendos (ADI)	14	5,26%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Dividendos (ADI), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP)	21	7,89%

Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP)	4	1,50%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales	21	7,89%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Anexo de Dividendos (ADI), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP)	3	1,13%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Dividendos (ADI)	3	1,13%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Dividendos (ADI), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP)	24	9,02%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Dividendos (ADI), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP), Anexo de Incentivos y Beneficios Tributarios (COPCI)	5	1,88%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP)	8	3,01%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Salida de Divisas	3	1,13%
Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Salida de Divisas, Anexo de Dividendos (ADI), Anexo de Retenciones en la	3	1,13%

Servicios	115	43,23%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

8 ¿Cuál es su tipo de empresa?

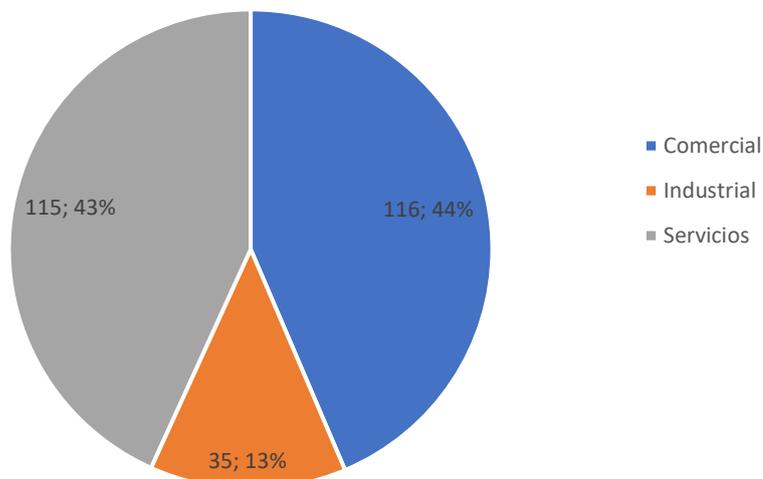


Figura 9. Tipo de empresa

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

La mayor parte de la población se encuentra conformada por empresas de comerciales y de servicios siendo sus porcentajes 43.61% y 43.23% respectivamente por lo cual se puede considerar agregar nuevas actividades el portafolio de servicios siendo entre estas el control de inventario.

9. ¿Cuál es el tamaño de su organización?

Tabla 11. Tamaño de la organización

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Microempresa	102	38,35%
Pequeña	96	36,09%
Grande	16	6,02%
Mediana B	18	6,77%
Mediana A	34	12,78%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

9 ¿Cuál es el tamaño de su organización?

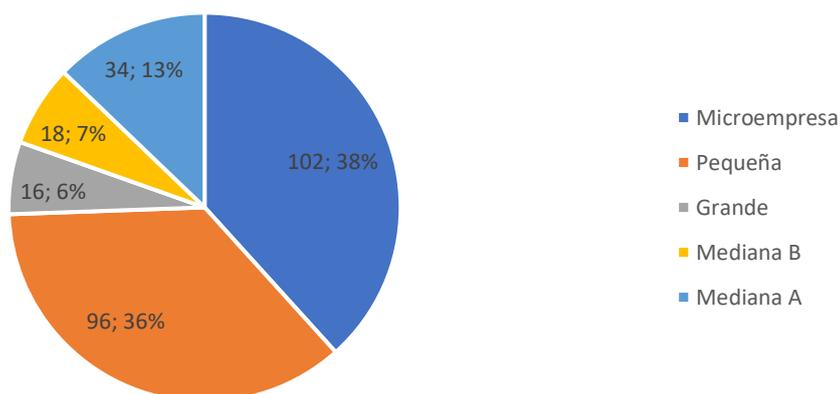


Figura 10. Tamaño de la organización
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Como se venía proyectando en base a la naturaleza de los resultados la mayor parte de la muestra encuestada está conformada por microempresas siendo estas el 38.53% seguidas de pequeñas empresas con un 36.09%, sin embargo, también se observa una cantidad relevante de empresas medianas de tipo A las cuales podrían recurrir a un servicio diferente al de micro y pequeñas empresas siendo este el de un equipo de trabajo, en el cual se establece el costo por recurso solicitado.

10. ¿Cómo maneja su proceso contable y/o tributario en su empresa?

Tabla 12. Proceso contable y/o tributario

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Profesional de servicios prestados	103	38,72%
Recurso Humano propio de la empresa	135	50,75%
Outsourcing	25	9,40%
Dueño/Gerente	3	1,13%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

10 ¿Cómo maneja su proceso contable y/o tributario en su empresa?

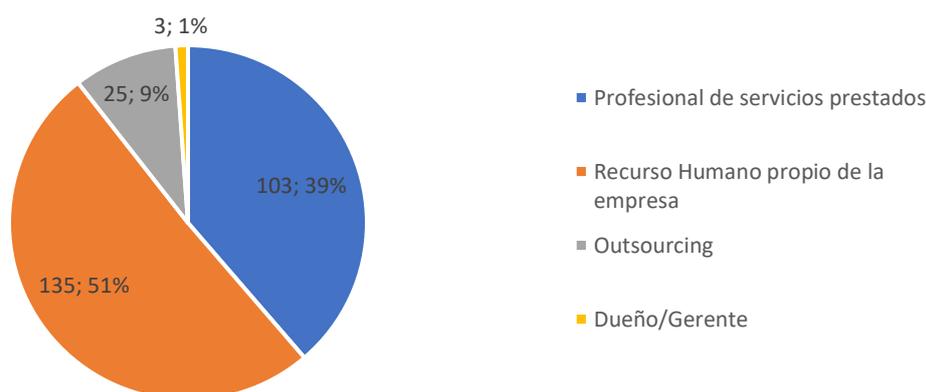


Figura 11. Proceso contable y/o tributario
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Según los resultados observados poco más de la mitad de los encuestados siendo estos el 50.75% utiliza un recurso propio de la empresa mientras que el 48.12% recurre a servicios externos como un profesional de servicios prestados o un outsourcing de servicios. Considerando los resultados sobre el tamaño de las empresas y el catastro al cual pertenecen se pueden aplicar estrategias publicitarias orientadas a los beneficios en cuanto a la reducción de costos que conlleva tercerizar actividades.

11. ¿Estaría interesado en tercerizar sus procesos contables y/o tributarios?

Tabla 13. Tercerizar proceso contable y/o tributario

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí	188	70,68%
No	78	29,32%
Total	266	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

11 ¿Estaría interesado en tercerizar sus procesos contables y/o tributarios?

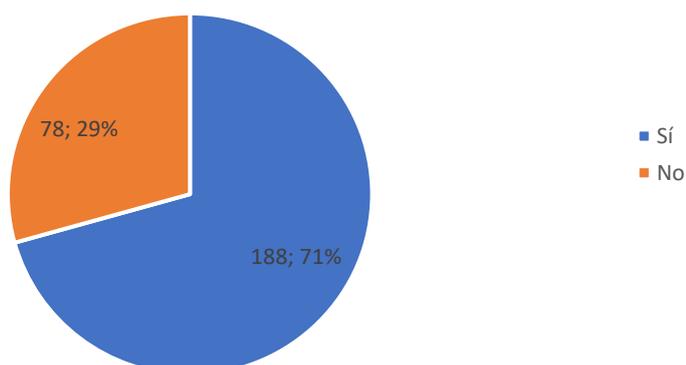


Figura 12. Tercerizar proceso contable y/o tributario
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Se observa que la mayoría de los encuestados siendo esta el 70.68% están interesados en tercerizar sus procesos contables y tributarios, sin embargo, se conoce que la mayoría utiliza recursos propios de la empresa por lo cual se puede inferir que no existe o no encuentran un servicio contable externo que se ajuste a su presupuesto.

12. Con relación a la pregunta 11, en caso de que su respuesta haya sido negativa, argumente ¿Por qué?

Tabla 14. Porque no tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Posee el recurso	35	44,87%
Es una empresa pequeña	7	8,97%
No tiene presupuesto	25	32,05%
No lo considera necesario	11	14,10%
Total	78	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

12 Con relación a la pregunta 11, en caso de que su respuesta haya sido negativa, argumente ¿Por qué?

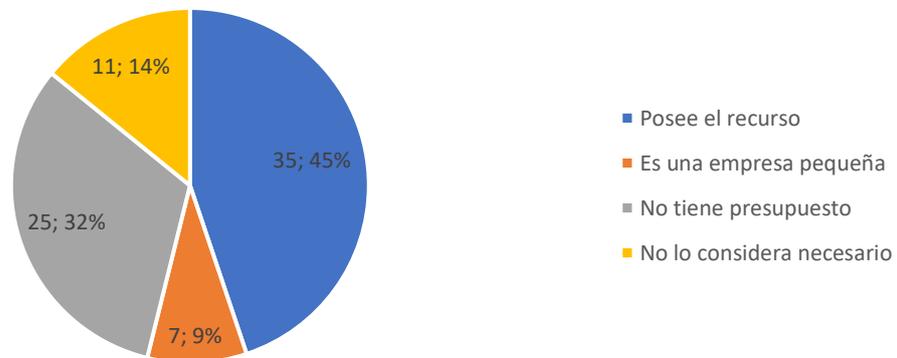


Figura 13 Porque no tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Como se estaba suponiendo en la pregunta anterior gran parte de los encuestados no se interesa en tercerizar sus procesos contables por temas de presupuesto, adicionalmente se observa que el 14.10% de los encuestados no lo considera necesario mientras que el 8.97% no les interesa hacerlo por lo que se recomienda utilizar estrategias de publicidad orientadas en informar sobre las ventajas del servicio y los beneficios que conlleva tercerizar ciertos procesos.

13. Con relación a la pregunta 11, en caso de que su respuesta haya sido positiva, ¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?

Tabla 15. Razones por las que tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Contador	34	18,09%
Outsourcing	46	24,47%
Servicios prestados	60	31,91%

Contabilidad y Administración	36	19,15%
Recursos humanos y contabilidad	12	6,38%
Total	188	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

13 Con relación a la pregunta 11, en caso de que su respuesta haya sido positiva, ¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?

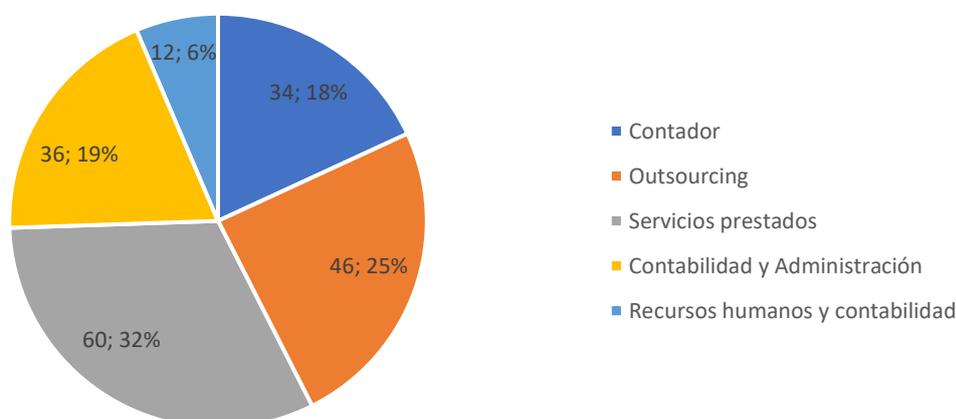


Figura 14 Razones por las que tercerizaría sus procesos contables y/o tributarios

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Se observa que entre los servicios que los encuestados están dispuestos a contratar destacan el outsourcing que consiste en los servicios tercerizados llevados por una empresa y los servicios prestados que pueden ser tanto individuales de un profesional como ofertados por una empresa por lo cual se puede deducir que al haber una empresa o una cierta figura detrás del servicio contratado el cliente siente más confianza que en lugar de los llamados "cachuelos" realizados por individuos. Adicionalmente se observa que el 19.15% y el 6.38% de la muestra se interesa por tercerizar no solo sus procesos contables sino también tener algún tipo de asesoría administrativa y de RRHH.

14. ¿Cuál es el presupuesto que destina para sus procesos contables y/o tributarios?

Tabla 16. Presupuesto que destina para procesos contables y/o tributarios

Descripción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
200 a 400	74	39,36%
400 a 600	59	31,38%
600 a 800	26	13,83%
800 a 1000	15	7,98%
1000 en adelante	14	7,45%
Total	188	100%

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

14 ¿Cuál es el presupuesto que destina para sus procesos contables y/o tributarios?

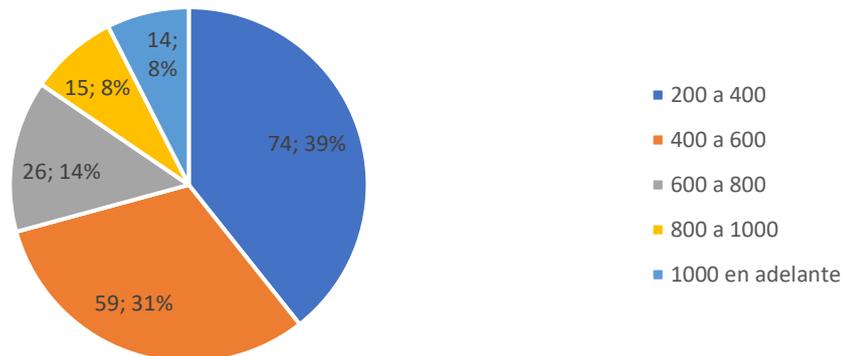


Figura 15. Presupuesto que destina para procesos contables y/o tributarios
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Como se pudo observar en anteriores resultados la mayor parte de los encuestados se trataban de micro y pequeñas empresas pertenecientes en su mayoría al catastro del Rimpe Emprendedor por lo cual en cuanto al presupuesto destinado para el servicio ofertado el 39.36% considera un rango de \$200.00 a \$400.00 mientras que el 31.38% propone destinar un rango de \$400 a \$600. Siendo estos la mayoría se propone idear estrategias de precio y promoción en base a estos datos con el fin de atraer un nuevo segmento de mercado.

3.4.2. Análisis de las entrevistas

Entrevista Gerente

1. ¿Cómo describiría la situación actual de su compañía?

Considerando la situación económica del País, la compañía se ha mantenido vigente, cumpliendo las obligaciones con los entes estatales y ofreciendo la oportunidad de dar empleo con estabilidad laboral a estudiantes y egresados de las carreras afines al giro del negocio.

2. ¿Cuál considera que es su posicionamiento en el mercado?

El servicio prestado al cliente se posesiona con el valor agregado

3. ¿Ha aplicado estrategias de marketing en su negocio?

Alguna vez se intentó impulsar el negocio mediante redes sociales, pero es un proyecto que quedo olvidado debido a falta de tiempo, además de que no supone un valor como para contratar un recurso que se enfoque en dicha actividad.

4. ¿Qué tan familiarizado está con el tema del marketing?

No estoy más familiarizado con el tema del marketing y la publicidad que lo que sabría una persona promedio ya que me dedico completamente a la gestión de mi negocio.

5. ¿Considera necesario aumentar su cartera de clientes?

Si, actualmente tengo dos contratos por servicio, aunque son con el mismo cliente por lo que se puede decir que es una situación un tanto inestable o riesgosa.

6. Considerando la situación actual de su empresa, ¿A qué plazo considera conveniente aumentar la cartera de clientes?

A corto plazo, comenzando con clientes relativamente pequeños que no necesiten más de tres recursos. De esta forma puedo realizar un incremento gradual en mi actividad sin suponer un riesgo considerable.

7. ¿Qué factores considera que le impiden aumentar su cartera de clientes?

Uno de los principales considero que sería la poca presencia de mi compañía en el mercado.

8. ¿Cuál es su mercado objetivo?

La compañía ofrece servicios de asesoría contable, tributaria y administrativa, sin embargo, nos especializamos en la conciliación de cuentas, aunque este tipo de servicios es más que nada para empresas de tamaño mediano a grande.

Otro mercado de interés puede ser tributario debido a los cambios constantes en cuanto a las leyes y normas que lo regulan es normal que tanto personas como empresas que tengan su giro de negocio enfocado en la comercialización, industrialización o construcción requieran ayuda externa para manejar esos cambios.

9. ¿Consideraría implementar estrategias de marketing para atraer clientes?

Tendría que realizar un análisis costo beneficio antes de implementarlas ya que actualmente no poseemos ningún tipo de marketing por lo que es un ámbito en el que se trabajaría desde cero.

10. ¿Cuánto presupuesto estaría dispuesto a destinar para poner en marcha un plan de marketing?

Consideraría contratar un servicio externo para que se ocupe del marketing, estaría a pagar hasta \$450 mensuales.

Entrevista Contador informal

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad (declaraciones tributarias) de manera informal?

Dos años

2. ¿Qué criterios utilizas para definir los precios?

Depende del volumen de los datos a analizar para realizar la declaración, por ejemplo:

Declaración de impuesto al valor agregado

Varia de \$30 hasta \$70 por mes

Declaración de impuesto a la renta

Varía desde \$60 hasta \$120

Anexo de gastos personales

Varía desde \$20 hasta \$50

En base a mi experiencia estos son los precios promedios que se manejan en la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Cómo consigues clientes?

Todo se maneja por contactos, hay personas que trabajan como contadores en una compañía y de repente le llegan estas solicitudes de trabajo informal, si pueden lo realizan ellos y si no se lo pasan a un tercero cobrando una comisión.

4. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda en realizar una declaración?

Varía mucho dependiendo de la cantidad de datos a analizar, si se trata de una declaración de IVA para una persona que no maneja un gran volumen de datos puedo realizar hasta 6 declaraciones por día si se trata de tipo mensual, si son semestrales 2 por día.

Por otro lado, si es una persona que maneja una cantidad moderada de datos para realizar su declaración me puede tomar hasta un día en realizar 2 declaraciones mensuales, si es semestral me toma entre 2 y 3 días.

Así mismo para la declaración de impuesto a la renta si se trata de una persona que no maneje muchos datos puedo realizar hasta 2 al día y por el contrario si maneja una cantidad moderada de datos puede tomar entre 1 y hasta 3 días más que nada por la recolección de datos.

5. ¿Alguna vez ha perdido un cliente? Coméntenos los motivos

No perdido, pero si hay gente que se echa para atrás cuando se enteran de que soy un tercero al que contactaron para realizar la declaración o anexo ya que no sienten como me han dicho algunos “la confianza o algo que me respalde”.

3.5. Población y muestra

Población

La población es el conjunto de todos los elementos que intervienen en el estudio que deben tenerse en cuenta durante el análisis, para la presente investigación se tomó como población las empresas activas en la ciudad de Guayaquil, la información fue obtenida de la base de datos de empresas proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Muestra

Para la selección de la muestra se usó el muestreo de tipo aleatorio simple, en el cual elige al azar cada sujeto que hará parte de la muestra y todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomaron en cuenta características como que se trata de una población finita ya que su cantidad no supera los 100.000 elementos de estudio, además de que conocemos el tamaño de la población por lo que la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Estadístico de la distribución Normal estándar. Su valor depende del nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito (Proporción esperada)

q: Probabilidad de fracaso (1-p)

e: Error máximo admisible

$$n = \frac{1.96^2 * 44711 * 0.5 * 0.5}{(0.06^2 * (44711 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 44711 * 0.5 * 0.5}{(0.06^2 * (44711 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 44711 * 0.5 * 0.5}{(0.0036 * (44711 - 1)) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 44711 * 0.5 * 0.5}{(0.0036 * (44710)) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{42940.44}{(160.96) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{42940.44}{161.92}$$
$$n = 266$$

Al finalizar el cálculo se determinó que la muestra a considerar fue de 266, como se mencionó anteriormente el tipo de muestreo realizado fue el de tipo aleatorio simple tomando los datos de la base de datos proporcionada de la plataforma de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y realizando una selección aleatoria.

3.6. Propuesta

3.6.1. Título de la propuesta

Plan De Marketing Para Incrementar La Cartera De Clientes De La Microempresa Asesoría Y Servicios Gerenciales De Negocios S.A. ASGN

3.6.2. Objetivos de la Propuesta

3.6.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la microempresa Asesoría Y Servicios Gerenciales De Negocios S.A. ASGN

3.6.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar la cartera de clientes potenciales
- Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la Microempresa Asesoría Y Servicios Gerenciales De Negocios S.A. ASGN
- Apertura de canales de comunicación entre el usuario y la empresa

3.6.3. Actividad de la empresa

Asesoría contable, tributaria y administrativa

3.6.4. Logo



Figura 16. Logo
Fuente: ASGN S.A. (2022)

3.6.5. Slogan

Nosotros trabajamos para que tú te dediques a trabajar

3.6.6. Portafolio de Servicios

I. Contabilidad

- Elaboración de estados financieros y anexo de cuentas
- Elaboración e interpretación de reportes financieros
- Implementación de NIIF - Según Res S.C.
- Elaboración de presupuestos
- Diseño y desarrollo de políticas y procedimientos administrativos
- Valoración de empresas

II. Tributación

- Elaboración mensual de declaraciones y anexos
- Revisión mensual de declaraciones y anexos
- Elaboración de conciliación tributaria y declaración de impuesto a la renta
- Reclamo- Recuperación de impuestos
- Planificación tributaria
- Asesoría tributaria permanente

III. Asesoría y consultoría

- Diseño y elaboración y evaluación de proyectos de negocios
- Capacitación organizacional
- Valoración de empresas
- Conciliación y Análisis de Cuentas Contables

IV. Talento Humano

- Cumplimiento de obligaciones con el Ministerio de Trabajo
- Cumplimiento de obligaciones con el Instituto de Seguridad Social
- Derecho patronal

3.6.7. Análisis Situacional

3.6.7.1. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL permitirá identificar aspectos externos; aspectos macro ambientales de la empresa y así conocer lo que la rodea e influye, es decir lo que afecta a su producción desde el exterior y que no puedan ser cambiados por la organización. Adicional que, ayudará a ver de forma panorámica el entorno de la organización y aclararlos completamente en el análisis FODA.



Figura 17. Análisis PESTEL
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

3.6.7.2. Análisis FODA

Una vez realizado el análisis PESTEL, se ejecuta la matriz FODA permitiendo a la organización conocer y tomar decisiones en función al diagnóstico realizado.

Tabla 17. FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Amplio conocimiento en temas contables y tributarios.	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación con alta demanda empresarial.
<ul style="list-style-type: none">• Personal con experiencia en el ámbito contable y tributario.	<ul style="list-style-type: none">• Buen historial empresarial.
<ul style="list-style-type: none">• Efectividad en el servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad del servicio contable en las empresas.

<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los empleados a laborar horas extra o fines de semana. • Comunicación efectiva entre los trabajadores. • Lealtad y satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política tributaria cambiante del país. • Ingresar a otros mercados para brindar servicios de asesoría en mercados especializados.
---	---

DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en el mercado. • No posee identidad corporativa. • Capital limitado. • Falta en el uso de planes estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance de la tecnología - Procesos automáticos. • Precio de la competencia. • Incremento de costos de suministros. • Disposiciones legales que restringen las acciones de la Compañía.

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Matriz EFI

En esta matriz se muestran los factores internos de la empresa como son las fortalezas y debilidades de la empresa de forma cuantitativa y determina si se encuentran dentro de un rango de 2,50 puntos.

Tabla 18. Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS	50% (0,50)		1.56
Amplio conocimiento en temas contables y tributarios.	0.13	4	0.52
Personal con experiencia en el ámbito contable y tributario.	0.15	4	0.6
Efectividad en el servicio.	0.12	2	0.24

Disposición de los empleados a laborar horas extra o fines de semana	0.1	2	0.2
DEBILIDADES	50% (0,50)		1.03
Bajo posicionamiento en el mercado.	0.13	2	0.26
No posee identidad corporativa.	0.1	2	0.2
Capital limitado.	0.15	3	0.45
Falta en el uso de planes estratégicos.	0.12	1	0.12
TOTAL	1		2.59

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

El análisis de la matriz indica que la cuantificación de las fortalezas suma un total de 1.56 puntos por otro lado, la suma de las debilidades tiene un total de 1.03 puntos lo que arroja un resultado total de 2.59 puntos colocando a la situación de la empresa por encima del promedio que es 2.50 puntos. Este resultado concluye que la empresa Asesoría y servicios Gerenciales de Negocios S.A. tiene los medios para sobreponerse a sus debilidades.

Matriz EFE

En esta matriz se muestran los factores externos que afectan a la empresa como son las oportunidades y las debilidades, y se analizan de forma cuantitativa para determinar si se encuentran dentro de un rango de 2,50 puntos.

Tabla 19. Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	50% (0,50)		1.56
Buen historial empresarial.	0.12	3	0.36
Necesidad del servicio contable en las empresas.	0.12	3	0.36
Política tributaria cambiante del país.	0.16	4	0.64

ingresar a otros mercados para brindar servicios de asesoría en mercados especializados.	0.1	2	0.2
AMENAZAS	50% (0,50)		1.05
Avance de la tecnología - Procesos automáticos.	0.15	2	0.3
Precio de la competencia.	0.15	3	0.45
Incremento de costos de suministros.	0.1	2	0.2
Disposiciones legales que restringen las acciones de la Compañía.	0.1	1	0.1
TOTAL	1		2.61

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

La matriz EFE califica la situación actual de la empresa en base a los factores externos que puedan afectar a esta. El análisis de las oportunidades tuvo como resultado 1.56 puntos, mientras que las amenazas obtuvieron 1.05 puntos dando un total de 2.61 puntos colocándose por encima del promedio. Este resultado implica que la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de negocios tiene grandes oportunidades de crecimiento y tomando en cuenta el resultado de la matriz EFI también posee los medios para sobreponerse a las situaciones que puedan ser consideradas como una amenaza.

3.6.8. Planeación de la propuesta

A continuación, se presenta las secciones en que se dividirá la planeación de la propuesta del presente proyecto:



Figura 18. Planeación de la propuesta
Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

3.6.8.1. Planificación Estratégica

Misión

Ofrecer servicios de calidad dentro del área de asesoría contable y tributaria, brindando soluciones y experiencia a nuestros clientes. Comprometidos con los ideales de satisfacer al cliente y crecer como compañía.

Propuesta de misión

Proporcionar soluciones integrales de asesoría y consultoría en áreas contables, tributarias, laborales y administrativas para negocios, personas y empresas en desarrollo, siguiendo altos estándares de ética que aseguren la calidad y eficiencia de nuestros servicios.

Visión

Posicionarnos como una de las empresas más reconocidas dentro de nuestro mercado a nivel nacional, destacando por nuestra excelencia y calidad.

Propuesta de visión

Ser una firma líder en el mercado local, reconocida por nuestro compromiso y eficiencia en soluciones integrales empresariales, por medio del acompañamiento de un equipo humano especializado y siendo el apoyo estratégico en las decisiones de nuestros clientes.

Propuesta de Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Ética profesional
- Integridad
- Confidencialidad
- Transparencia

Propuesta de Objetivos Estratégicos

- Incrementar el número de nuevos clientes
- Incrementar las ganancias
- Convertirse en una empresa financieramente sostenible
- Proporcionar valor añadido a los clientes
- Aumentar la participación en el mercado

Propuesta de Políticas de la empresa

Propuesta de Políticas generales

- Los empleados deberán mantenerse al corriente en temas y noticias de contabilidad, tributación, consultoría y talento humano según corresponda su área de trabajo.
- El horario laboral es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00.
- El empleador proveerá todas las herramientas para el desarrollo de las actividades.
- El empleador proveerá en forma directa, formación y capacitación.
- Los empleados atenderán los requerimientos de los clientes con la mayor brevedad posible.

Propuesta de Políticas de comerciales

- Las propuestas se realizan en base a las necesidades y situación del cliente.
- Los datos proporcionados por el cliente para la realización del servicio serán de extrema confidencialidad y se utilizarán sólo para fines laborales.
- La factura se realizará dentro de los 5 primeros días del mes.
- Para los proveedores el pago se realizará una vez realizada la retención y se restará el valor de esta

Propuesta de Políticas de crédito

- Los descuentos en el servicio se realizarán a partir de la utilización de tres recursos.
- El pago se realizará hasta un plazo máximo de 15 días después de la emisión de la factura, para facturas por encima de \$15.000,00 se otorga un plazo de 30 días.

3.6.8.2. Planificación Administrativa

Organigrama

La figura 17 muestra el organigrama actual de la empresa, actualmente cuenta con 17 empleados que forman parte del recurso humano.

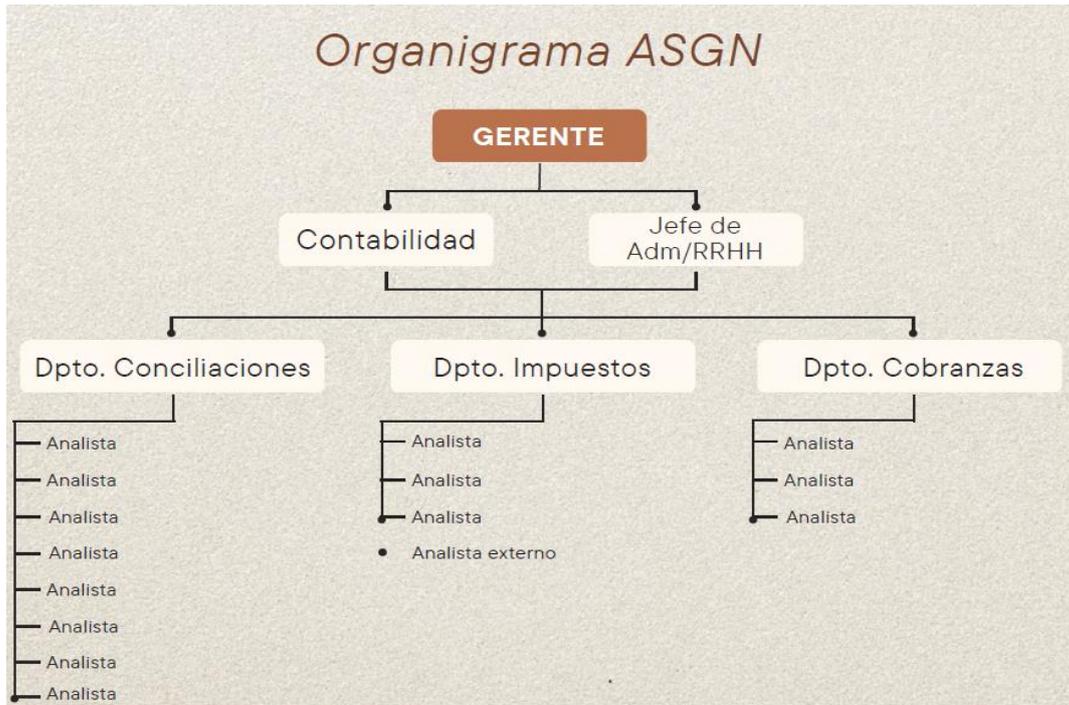


Figura 19 Organigrama
Fuente: ASGN S.A. (2022)

La tabla 33 muestra el incremento de colaboradores previsto al final de la proyección. Este incremento se justifica con el aumento proporcional de la cartera, al primer año se espera un incremento del 5.12%, al segundo año, 9.74% y al tercer año 33.88% Adicional, se contará con los servicios de un Community manager para que de soporte a las actividades y acciones del plan.

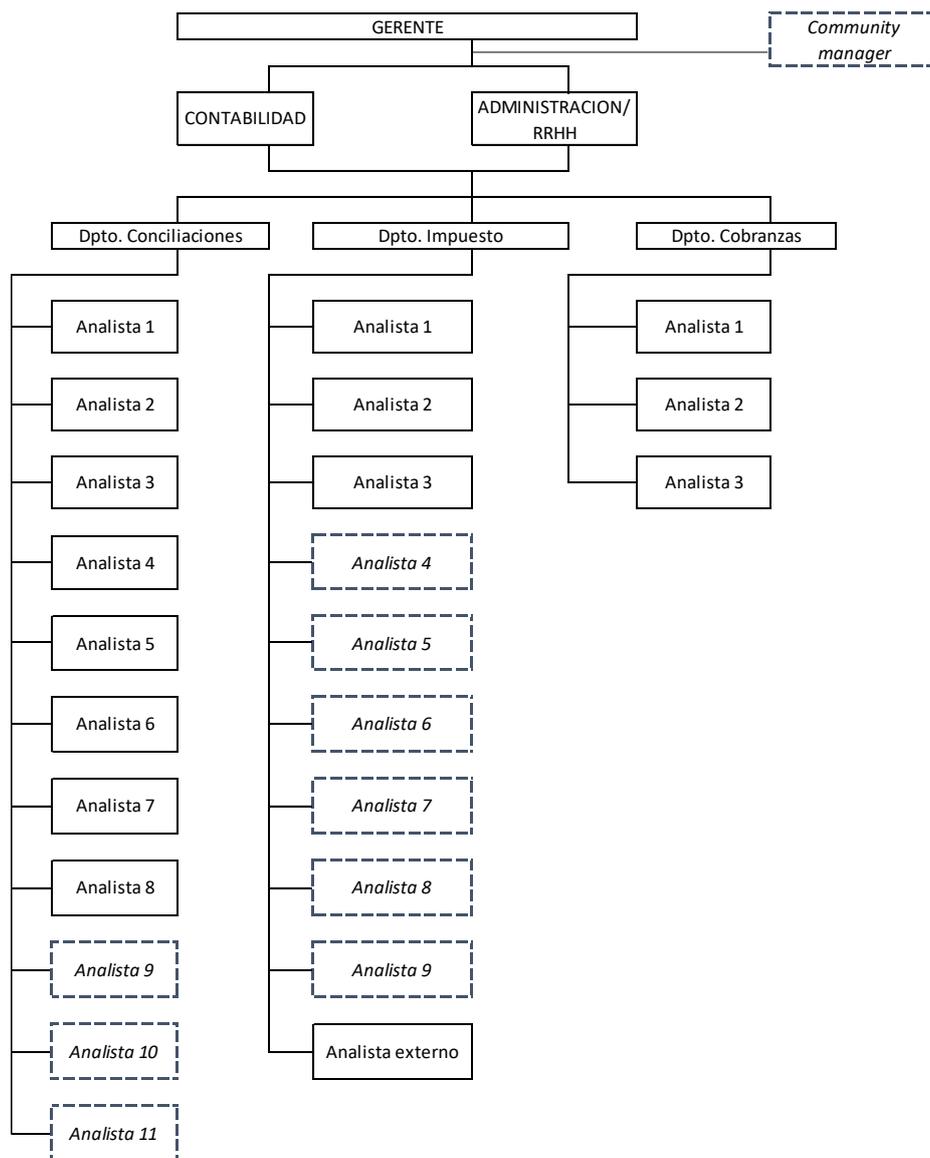


Figura 20. Propuesta de organigrama
 Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Propuesta de manual de funciones

La tabla 18, muestra el incremento del capital humano previsto para el final de la proyección, a continuación, se detalla el cargo, requisitos y funciones para los nuevos colaboradores.

Tabla 20. Propuesta de manual de funciones

IDENTIFICACION DEL CARGO		
Nombre de cargo:	Analista	
Dependencia:	Operativo	
Numero de cargos:	6	
Jefe inmediato:	Gerente General	
REQUISITOS MINIMOS		
Educación:	Título de tercer nivel en CPA o afines	
Experiencia:	Mínimo 1 año en tributación o afines	
Competencias:	Análisis de datos, uso de sistemas tributarios	
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Elaboración de declaraciones y anexo		
Revisión mensual de declaraciones y anexos (informes)		
Planificación tributaria		
Reclamo- Recuperación de impuestos		
Planificación tributaria		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Guambo Bryan y Quezada Gissela		Gerente General

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

3.6.8.3. Planificación de Marketing

Análisis de la competencia

Tabla 21. Competidores

Competidor	Servicios que ofrece	Ventajas
Credigestion S.A.	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas, servicios de cobranzas	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia a nivel nacional ● Ubicación comercial ● Años de servicio
Contrifinsa	Administración Contable y Financiera dirigida a Empresas y PYMES	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia ● Variedad de servicios ● Presencia en el mercado

Serinecontrib S.A.	Outsourcing Contable Servicios Externos de Contabilidad Asesoría Contable, Tributaria y Legal Servicios de Auditoría Capacitación de Contabilidad Constitución de Empresas Asesoría de Registros Contables Permisos Municipales	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia ● Variedad de servicios ● Presencia en diversos sectores comerciales
--------------------	--	--

Asesoría Contable Tributaria	Asesoría Tributaria, contable, laboral y Legal/Municipal	<ul style="list-style-type: none"> ● Más de 40 años de experiencia en el mercado ● Presencia a nivel nacional
Tax & Business S.A.	Asesoría contable, tributaria, financiera, legal y Auditoría externa	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia ● Presencia en el mercado ● Variedad de servicios

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Objetivos, estrategias y acciones

A continuación, se detallan las estrategias y acciones de los objetivos específicos de la propuesta del plan de marketing-

Tabla 22. Objetivos, estrategias y acciones

Objetivo	Estrategia	Acciones	Tiempo
Incrementar la cartera de clientes potenciales.	Realizar estudio de mercado	Recolectar datos y características relevantes del mercado Definir el buyer persona Definir los canales de comunicación entre el usuario y la competencia	4 meses
Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la Microempresa Asesoría Y Servicios Gerenciales De Negocios S.A. ASGN.	Establecer vínculos comunicacionales e interactivos con los clientes	Creación de página web Rediseño de misión, visión y valores corporativos	6 meses
Apertura de canales de comunicación entre el usuario y la empresa	Crear de contenido de valor en los diversos canales de comunicación	Crear un calendario de contenido Establecer horario de publicación para generar mayor alcance	3 meses

Definir lo que se desea
comunicar en cada canal
(red social)
Alinear los contenidos al
propósito de cada canal
(red social)

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Estrategias de marketing MIX

Es un análisis de la estrategia interna generalmente formulada de la empresa. Se analizan cuatro variables clave de desempeño: producto o servicio, precio, plaza/distribución y promoción. Esta estrategia también se conoce como la 4P's del marketing.

Estrategia de Servicio

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, se aprecia que los usuarios están dispuestos a tercerizar sus procesos contables, tributarios, recursos humanos y administrativos.

Tomando en consideración la opinión de los encuestados, se propone la siguiente estrategia:

Tabla 23. Estrategia de Servicio

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Tiempo
Estrategia de servicio	Aumentar la cartera de clientes prestando atención a un nuevo nicho de mercado	Gerente General	Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los usuarios Identificar el mercado objetivo Añadir nuevos servicios al portafolio	4 meses

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Estrategia de Precio

La empresa Asesoría Y Servicios Gerenciales De Negocios S.A. ASGN. brinda servicios de asesoría y consultoría especializados según el requerimiento del cliente, por lo que, no existe un precio fijado por cada servicio.

En el estudio de mercado realizado, se observa que existen nuevos nichos de mercado en que la empresa puede introducirse, por lo que se propone realizar planes preferenciales para empresas de los regímenes: RIMPE negocio popular y RIMPE emprendedor.

Tabla 24. Estrategia de Precio

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Tiempo
Estrategia de precio	Aumentar la cartera de clientes prestando atención a un nuevo nicho de mercado	Gerente General	Realizar planes preferenciales para empresas de los regímenes: rimpe negocio popular y rimpe emprendedor. Ofertar descuentos y promociones para grupos con la finalidad de establecer un contrato.	Todo el año

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Tabla 25. Estrategia de precio - plan anual

Plan	Detalle	Valor unitario	Frecuencia	Valor base	Valor Plan
Plan Básico	Elaboración mensual de declaraciones y anexos (IVA)	30	Mensual	360	\$ 440.00
	Elaboración de conciliación tributaria y declaración de impuesto a la renta	60	Anual	60	
	Anexo de gastos	20	Anual	20	
Plan Negocio Popular	Elaboración mensual de declaraciones y anexos	30	Mensual	360	\$ 1,200.00
	Revisión mensual de declaraciones y anexos (informes)	50	Mensual	600	
	Elaboración de conciliación tributaria y declaración de impuesto a la renta + Anexo de gastos	80	Anual	80	
	Reclamo- Recuperación de impuestos	100	Anual	100	
	Planificación tributaria	60	Anual	60	
Plan Emprendedor	Elaboración de estados financieros y anexo de cuentas	150	Semestral	300	\$ 2,450.00
	Elaboración de presupuestos	100	Anual	100	
	Elaboración mensual de declaraciones y anexos	60	Mensual	720	
	Revisión mensual de declaraciones y anexos (informes)	80	Mensual	960	
	Elaboración de conciliación tributaria y declaración de impuesto a la renta + Anexo de gastos	150	Anual	150	
	Reclamo- Recuperación de impuestos	120	Anual	120	

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Esta estrategia de precios se elaboró tomando como referencia una entrevista realizada a una persona que ofrece servicios de declaración y elaboración de impuestos de manera informal. Esta estrategia está fundamentada en satisfacer la necesidad de dos segmentos de mercado, los que consideran los servicios de contador y asesorías contables como fuera de su presupuesto y aquellos que de igual forma buscan un servicio que se ajuste a su presupuesto, pero buscando la seguridad y confianza que proporciona un profesional.

Esta estrategia de precio nos permite distribuir los planes entre los analistas de manera que uno solo puede llevar hasta 15 clientes sin afectar sus tiempos de entrega, suponiendo que cada analista gane un sueldo de \$550.00 podemos obtener una utilidad del 45% en caso de que cada analista siga el formato propuesto para la distribución de clientes.

Tabla 26. Estrategia de precio - rentabilidad del plan

Plan	Valor	Cantidad	Total	Costo Anual por Empleado	Utilidad
Plan Básico	\$ 440.00	8	\$ 3,520.00	\$ 8,592.00	45%
Plan Negocio Popular	\$ 1,200.00	4	\$ 4,800.00		
Plan Emprendedor	\$ 2,450.00	3	\$ 7,350.00		
Total	\$ 4,090.00	15	\$ 15,670.00		

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Estrategia de Plaza o Distribución

Tomando en consideración las características de los servicios que se ofertan por parte de la empresa Asesoría Y Servicios Gerenciales De Negocios S.A. ASGN. Se sugiere mejorar su puente de comunicación con el público objetivo.

Tabla 27. Estrategia de Plaza

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Tiempo
Estrategia de plaza o distribución	Aumentar la cartera de clientes prestando atención a un nuevo nicho de mercado	Gerente General	Evaluación del mercado real y potencial para determinar los canales de comunicación Creación de página web	6 meses

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Estrategia de Promoción

Los resultados obtenidos por el estudio de mercado muestran que la empresa tiene poco reconocimiento en el medio. De la muestra tomada, el 82.71% no conoce la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A., por lo que, se aplicarán estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

Tabla 28. Estrategia de Promoción

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Tiempo
Estrategia de plaza o distribución	Aumentar la cartera de clientes prestando atención a un nuevo nicho de mercado	Gerente General	<p>Actualizar la página web con nuevos servicios en el portafolio</p> <p>Proporcionar contenido de valor en los diversos canales de comunicación</p>	3 meses

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Marketing online

Sitio web

Un sitio web actúa como una tarjeta de presentación para la empresa. Muestra lo que hace, lo que ofrece, información de contacto, redes sociales, portal de noticias de interés entre otros aspectos útiles. La empresa cuenta con una página web en desuso, que no es interactiva para dar un mayor alcance y presencia a la empresa.



Figura 21. Página web ASNG

Fuente: ASGN (2014)

La creación de un sitio web tiene un costo de \$400, el cual contará con información de contacto, los servicios que ofertan y un blog; donde se expondrán noticias de interés para los usuarios, en la figura 22 se presenta la propuesta del sitio web.



Figura 22. Propuesta sitio web

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Redes sociales

Para lograr el engagement deseado, se ha identificado proporcionar contenido útil dependiendo a la audiencia que va a ir dirigido. El contenido de valor es una herramienta, que genera la decisión de compra de manera orgánica, en términos de mediano-largo plazo. Este contenido puede ser en formato de video, audio, escrito, el objetivo es generar confianza al público y fidelizarlo.

Es importante que el contenido de valor esté acompañado de estrategias y calendario de contenidos que ayude a alcanzar los objetivos empresariales.

Herramientas

- Lluvia de ideas
- Planificador de redes sociales
- Calendario de contenidos
- Redacción de texto Inteligencia Artificial

LinkedIn

Esta red social es principalmente utilizada por usuarios con intereses profesionales, es decir, buscan compartir experiencias con otras personas de su sector, encontrar empleo, aprender nuevas habilidades; a través de LinkedIn learning, y conectar con clientes potenciales. Por tal motivo, los productos y servicios que se expongan deben contener ese ámbito.

Calendario de contenidos

Es una mezcla de los siguientes elementos para cada publicación:

- Fecha y hora de publicación
- Red social donde va dirigido
- Copywriting y contenido visual
- Enlaces y etiquetas

En la tabla 26 se presenta la propuesta de calendario de contenidos

Tabla 29. Calendario de contenidos

RED SOCIAL	RESPONSABLE	FECHA (DIA/MES/AÑO)	HORA	TIPO DE CONTENIDO	COPYWRITING
LINKEDIN	COMMUNITY MANAGER	23/1/2023	9:00	PUBLICACION INFORMATIVA	"En este apartado se detalla un título y contenido atractivo para la audiencia"
LINKEDIN	COMMUNITY MANAGER	25/1/2023	11:00	VIDEO	"En este apartado se detalla un título y contenido atractivo para la audiencia"
LINKEDIN	COMMUNITY MANAGER	27/1/2023	13:00	PUBLICACION EDUCATIVA	"En este apartado se detalla un título y contenido atractivo para la audiencia"
LINKEDIN	COMMUNITY MANAGER	26/1/2023	9:00	PUBLICACION PUBLICITARIA	"En este apartado se detalla un título y contenido atractivo para la audiencia"
SITIO WEB	COMMUNITY MANAGER	30/1/2023	9:00	PUBLICACION EDUCATIVA (BLOG)	"En este apartado se detalla un título y contenido atractivo para la audiencia"

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Cronograma de acciones

Tabla 30. Cronograma de acciones

	ACCIONES	2023											
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Estrategia de servicio	Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los usuarios												
	Identificar el mercado objetivo												
	Añadir nuevos servicios al portafolio												

Estrategia de precio	Realizar planes preferenciales para empresas de los regímenes: rimpe negocio popular y rimpe emprendedor.												
	Ofertar descuentos y promociones para grupos con la finalidad de establecer un contrato.												
Estrategia de plaza	Evaluación del mercado real y potencial para determinar los canales de comunicación												
	Creación de página web												
Estrategia de promoción	Actualizar la página web con nuevos servicios en el portafolio												
	Proporcionar contenido de valor en los diversos canales de comunicación												

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

3.6.8.4. Planificación Financiera

Presupuesto de inversión

En base al estudio realizado, se determinó el siguiente presupuesto de inversión con el fin de llevar a cabo las acciones propuestas en la estrategia de Marketing.

Tabla 31. Presupuesto de inversión

Ítem/Descripción	Valor unitario	Cantidad/Tiempo	Unidad	Valor total
Estudio de mercado	150.00	4.00	Mes	600.00
Creación de Pagina Web	400.00	1.00	Vez	400.00
Community Manager	450.00	12.00	Mes	5,400.00
Total				6,400.00

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Con el fin de llevar a cabo la promoción de la empresa por medio de distintos canales se propone contratar un servicio de Community Manager que maneje la publicidad y brinde asesoría en temas de Marketing y promoción.

A continuación, se presenta un calendario presupuestario tomando como inicio del plan el mes de enero.

Tabla 32. Calendario presupuestario

Estrategias	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Estudio de mercado	\$150	\$150	\$150	\$150	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600
Creación de página web	\$400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$400
Actualizar la página web	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$5,400
Proporcionar contenido													
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$1,000	\$600	\$600	\$600	\$450	\$6,400							

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Proyección de ventas anuales

La siguiente proyección se realiza a tres años, el incremento para el primer año se hará en base al modelo de trabajo propuesto para la estrategia de precios, es decir, 8 planes básicos, 4 negocios populares y 3 emprendedor, los cuales pueden ser llevados por un analista. Esto debido a que se plantea realizar un incremento constante y controlado con la finalidad de reducir riesgos. Así para el segundo año se plantea atraer clientes suficientes para justificar el costo de dos analistas más y por último para el tercer año se proyecta un aumento en la cartera de clientes tanto para requerir la contratación de tres analistas adicionales, así como un servicio de outsourcing.

Tabla 33. Proyección de ventas anuales

	Proyección		
2022	2023	2024	2025
\$ 306,000	\$ 321,670	\$ 353,010	\$ 472,596

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Análisis Financiero

Tabla 34. Estado de resultados proyectado

Año	Proyección					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	217,290.42	245,026.56	306,980.23	322,659.44	354,008.73	473,604.11
Ingresos de Actividades Ordinarias	216,220.00	243,900.00	306,980.23	322,659.44	354,008.73	473,604.11
Prestación de Servicios	216,220.00	243,900.00	306,000.00	321,670.00	353,010.00	472,596.00
Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0.00	0.00	980.23	989.44	998.73	1,008.11
Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Ingresos Financieros	1,070.42	1,126.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses Financieros	1,070.42	1,126.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos y Gastos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos de Venta y Producción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Bruta	217,290.42	245,026.56	306,980.23	322,659.44	354,008.73	473,604.11
Gastos Operativos	188,864.04	213,599.33	261,574.17	272,694.70	292,199.47	362,563.41
Ventas	142,600.28	162,482.40	202,236.98	218,033.31	237,689.63	308,362.75
Sueldos Unificados Vtas.	68,744.82	73,160.71	94,611.69	105,175.92	118,375.92	159,775.92
Aportes Patronales al IESS Vtas.	8,279.14	9,475.17	12,043.77	11,727.12	13,198.92	17,815.02
Secap - lece Vtas.	1,321.52	1,984.67	2,096.40	10,517.59	11,837.59	15,977.59
Fondos de Reserva Vtas.	7,287.39	5,955.80	7,535.49	8,211.37	8,761.15	9,860.71
Décimo Tercer Sueldo Vtas.	6,357.29	7,376.96	9,265.48	8,764.66	9,864.66	13,314.66
Décimo Cuarto Sueldo Vtas.	3,834.50	4,681.92	6,332.55	6,300.00	7,600.00	11,000.00
Vacaciones Vtas.	3,618.29	4,571.22	5,594.69	0.00	0.00	0.00
Honorarios Profesionales Vtas.	24,260.86	24,924.05	1,750.12	6,033.75	6,033.75	6,033.75
Servicios Contratados Vtas.	1,897.15	6,462.39	37,822.23	37,905.86	36,905.86	36,905.86
Equipo de Cómputo Vtas.	0.00	1,407.41	1,116.37	1,150.50	2,301.00	13,806.00
Mantenimiento de Equipos Vtas.	1,286.54	976.34	976.34	1,025.16	1,076.41	1,130.24
Arriendos Vtas	5,536.83	6,333.86	6,637.80	6,718.90	6,870.46	7,179.63
Energía Eléctrica Vtas.	1,824.22	2,766.57	2,868.08	3,011.49	3,162.06	3,478.27
Internet Vtas.	4,706.33	5,506.70	4,600.86	3,484.49	3,484.49	3,484.49
Agua Vtas.	774.71	1,393.81	1,496.21	1,571.02	1,649.58	1,814.53
Papelería y Suministros de Oficina	670.70	1,375.67	1,260.05	1,323.06	1,455.36	1,673.67
Limpieza de Oficina Vtas	2,200.03	4,129.20	6,228.79	5,112.42	5,112.42	5,112.42
Administrativos	35,926.68	42,704.19	53,106.72	49,651.66	49,500.10	49,190.93
Gastos Financieros	10,117.91	8,050.02	5,670.03	4,649.29	4,649.29	4,649.29
Otros Gastos	219.17	362.72	560.44	360.44	360.44	360.44
Utilidad Operacional	28,426.38	31,427.23	45,406.06	49,964.74	61,809.26	111,040.69
Gasto Participación de Trabajadores 15%	4,263.96	4,714.08	6,810.91	7,494.71	9,271.39	16,656.10
Utilidad Antes de Impuestos	24,162.42	26,713.15	38,595.15	42,470.03	52,537.87	94,384.59
Gasto Impuesto a la Renta Anual	4,324.40	4,878.00	7,047.73	7,755.31	9,593.77	17,235.26
Utilidad o Pérdida	19,838.02	21,835.15	31,547.42	34,714.72	42,944.10	77,149.33

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Como se puede observar en el estado de resultados, se espera que en el primer año luego de implementar las estrategias el ingreso por ventas aumente en un 5.12% lo cual dará

como resultado un incremento del 10.04% en las utilidades contando con los costos que conlleva la implementación de las estrategias y el personal a contratar.

Para el segundo año se espera llegar a más clientes mediante la publicidad y divulgación. En este periodo se proyecta un incremento del 9.74% en las ventas, lo que provoca un incremento en la utilidad del 23.71% esto ya que se propone un formato de trabajo en el que un recurso pueda llevar la gestión de varios clientes logrando de esta manera un modelo de trabajo más eficiente.

Por último, para el tercer año de proyección se espera no solo captar clientes bajo la estrategia de planes, sino conseguir un contrato con una empresa mediana o grande a raíz de las estrategias propuestas y el aumento constante en la cartera de clientes lo que provoca mayor presencia en el mercado. Tomando como referencia el precio base de \$1800 por recurso que maneja la empresa para los servicios de conciliación y proyectando el servicio por tres recursos tenemos un incremento total del 33.88% en ventas, lo cual provoca un aumento del 79.65% en la utilidad tomando en cuenta los costos adicionales que conlleva contratar el personal y adquirir las herramientas de trabajo.

Tabla 35. Costo por empleado

	Costo por empleado		Cantidad	Total
	Estrategia de precio	Servicio de Outsourcing		
Año 1	720.99		1	\$ 720.99
Año 2	720.99		2	\$ 1,441.98
Año 3	720.99		3	\$ 2,162.98
		783.32	3	\$ 2,349.95
Total			9	\$ 6,675.90

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Con la finalidad de aumentar la cartera de clientes sin afectar el desempeño de las actividades se propone contratar personal que puede llevar estos nuevos clientes. Se presenta un cuadro del incremento de los empleados de acuerdo con el incremento de clientes proyectado en el pronóstico de ventas.

Tabla 36. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	31,547.42	37,673.23	45,345.54	52,960.85	53,592.43	61,271.75	68,385.48	76,052.79	83,723.10	91,349.42	99,020.73	106,695.04
INGRESOS												
Ventas	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29	26,888.29
EGRESOS												
Pago Nomina	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99	11,512.99
Obligaciones Patronales	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25	3,119.25
Desarrollo/mantenimiento de página web	400.00		50.00			50.00			50.00			50.00
Servicios Contratados	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82	3,058.82
Community Manager	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Equipo de Computo	1,150.50											
Mantenimiento de Equipo						512.58						512.58
Arriendo	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92	685.92
Pago Servicios	385.00	389.00	396.00	382.00	382.00	385.00	394.00	391.00	385.00	390.00	387.00	385.00
Pago Impuestos				7,047.73								
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	37,673.23	45,345.54	52,960.85	53,592.43	61,271.75	68,385.48	76,052.79	83,723.10	91,349.42	99,020.73	106,695.04	113,808.78

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Indicadores financieros

En las tablas 34, 35 y 36, se presenta los indicadores financieros para evaluar aspectos como el retorno de inversión, costo/beneficio y PAYBACK.

Retorno de inversión

Tabla 37. Retorno de inversión

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Inv	\$ 6,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00
Ingresos	\$ 104,626.12	\$ 116,319.09	\$ 165,241.35
ROI	14.85	19.77	28.51

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Análisis Costo/Beneficio

Tabla 38. Costo/Beneficio

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Netos	\$ 321,670.00	\$ 353,010.00	\$ 472,596.00
Costos netos	\$ 218,033.31	\$ 237,689.63	\$ 308,362.75
C/B	1.48	1.49	1.53

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

PAYBACK

Tabla 39. Payback

PAYBACK		
Año 0	\$ (6,600.00)	\$ (6,600.00)
Año 1	\$ 34,714.72	\$ 28,114.72
Año 2	\$ 42,944.10	
Año 3	\$ 77,149.33	

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Análisis de los resultados

En primer lugar, se realizó el análisis del Retorno de la inversión (ROI), este nos indica el retorno de la inversión obtenida en cifras que pueden pasar a porcentaje. Para este trabajo se lo realizo por cada año de la proyección iniciando en el primer año con los costos iniciales de la implementación de las estrategias y los años posteriores con los costos de mantenimiento y aumento de empleados en base a las proyecciones. Este indicador nos arroja cifras que convertidas a porcentaje se pueden interpretar de la siguiente manera: en el año 1 se proyecta un retorno de la inversión de 1485%, en el segundo año el retorno que se espera es de 1977% y para el último año un retorno de 2851%.

También se realizó un análisis costo/beneficio el cual nos permite comprobar si nuestro proyecto es rentable. De acuerdo al valor obtenido, si el resultado es mayor a 1, significa

que el proyecto es económicamente rentable para la empresa, si es menor a 1, el costo es mayor y no se debe considerar el proyecto.

Y por último se realizó el indicador del PAYBACK considerando el valor del costo inicial para poner en marcha las estrategias y como flujo de ingreso los incrementos proyectados en ventas en base a las estrategias propuestas. Como se puede observar el costo inicial de la propuesta es recuperado en el primer año.

3.6.9. Sistema de Control

Para evaluar las estrategias propuestas en el presente plan de marketing se proponen los siguientes indicadores con la finalidad de que los objetivos sean verificables y así también, tomar medidas correctivas.

Indicador costo de adquisición del cliente (CAC)

Tiene como finalidad comparar si la inversión económica realizada, para conseguir que los usuarios potenciales se conviertan en clientes es eficiente.

Fórmula indicador costo de adquisición del cliente (CAC)

$$\frac{\textit{inversión de marketing}}{\textit{número de clientes obtenidos}}$$

Indicador número de visitas en página web

Su objetivo es medir el alcance que tiene la página web, mientras mayor sea el número de visitantes, existe una alta probabilidad de que se conviertan en clientes. Algunas herramientas posibles a utilizar para hacer un análisis del sitio web es Google Analytics, el cual permite medir y recopilar información según el tráfico, a partir de aquello, obtener informes estadísticos.

Herramienta Google Analytics

Esta herramienta de Google; con versión gratuita, permite conocer el recorrido de los clientes, perfil del visitante, dispositivos, entre otras opciones. Con esta herramienta es factible medir:

- Tiempo de visita, porcentaje de rebote, usuarios
- Interacciones con los botones
- Uso del buscador interno
- Campañas de Google ADS
- Otras

Conclusiones

Todo negocio o empresa necesita una estrategia de marketing. De hecho, el marketing no solo puede aumentar las ventas, sino que también puede aumentar la retención y la lealtad de los consumidores. Las empresas también necesitan desarrollar múltiples estrategias de marketing que puedan aumentar las ventas, atraer a más clientes y mejorar su posición en el mercado.

Teniendo esto en cuenta y dada la situación de la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. se determinó que esta necesita emplear estrategias de Marketing con la finalidad de aumentar su cartera de clientes. Para poder desarrollar dichas estrategias se emplearon herramientas como el análisis FODA, las matrices EFE y EFI y el análisis Pestel con la finalidad de conocer con detalle cual es la situación actual de la empresa y cuáles son sus fortalezas

Con las investigaciones realizadas y los resultados obtenidos se concluyó que a pesar de que la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. tiene una participación mucho menor en el mercado que sus otros competidores esta ha logrado mantener la fidelidad de su cliente con su valor agregado que es la personalización del servicio.

También destaca su modelo de trabajo mediante el cual les permite aumentar su nivel de ingresos sin aumentar excesivamente sus costos; y los resultados de la encuesta que muestran la necesidad de tanto personas como empresas de tercerizar los procesos contables y tributarios para enfocarse en sus propias actividades laborales

Teniendo en cuenta todo lo anterior se concluyó que la empresa posee tanto la capacidad como la oportunidad para aumentar su nivel de ventas por lo que se propusieron estrategias de marketing en base a las 4P's del marketing y se realizó una proyección de tres años en el Estado de Resultados con la finalidad de conocer la efectividad de las estrategias propuestas. En la proyección se pudo observar que durante el primer, segundo y tercer año se lograba un incremento del 10.04%, 23.71% y 79.65% respectivamente en la utilidad de la empresa.

Para finalizar, tomando en cuenta los resultados obtenidos en los indicadores financieros podemos concluir que la implementación de las estrategias de Marketing resulta en un proyecto rentable y contribuirán satisfactoriamente tanto a las ganancias de la empresa como a su imagen y presencia en el mercado.

Recomendaciones

En base al estudio realizado se han elaborado las siguientes recomendaciones con la finalidad de resolver la problemática encontrada.

Crear una página web con la finalidad de llegar a un mayor segmento en el mercado y dar a conocer los servicios que ofrece.

Crear perfiles en plataformas de interés como son las redes sociales para darse a conocer en el mercado y obtener una mayor participación.

Contratar un servicio externo de Marketing (Community Manager) para que maneje los temas de publicidad y relaciones.

Aumentar en el portafolio de servicios con los planes propuestos para aumentar las plazas de clientes que pueden atender tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta.

Según lo observado en el análisis FODA se puede llegar a diferentes segmentos de mercado, explorar esta opción.

Por último, se recomienda dar seguimiento a los resultados obtenidos con las estrategias propuestas y realizar estudios de mercado de frecuencia anual con la finalidad de mantenerse al día en tendencias y conocer de forma más detallada la situación del mercado, ya que esto será de utilidad para que el Community Manager pueda desarrollar nuevas estrategias.

Bibliografía

- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Universidad Técnica de Machala. Primera Edición. MZ Diseño Editorial. Machala, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- American Marketing Association (2013). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
- Arce, L (2010). *COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. PERSPECTIVAS*, (25),191-201. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros Impresores. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Colmont y Landaburu (2019). “*Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de las empresas MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*”. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza, Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración. Una perspectiva global empresarial*. Decimotercera edición. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson Educación. Madrid, España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décimo Primera edición. Pearson Educación. México. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Solorzano (2020). “*Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa purificadora de agua La preferida*”. Universidad De Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52213>
- Steiner, G. A. (1991). *Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber. Una Guía Paso a Paso*. México: CECSA, Editorial Continental, S.A. México.
- Terán y García (2020). “*Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*”. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

Anexos

Anexo 1 – Árbol de problema

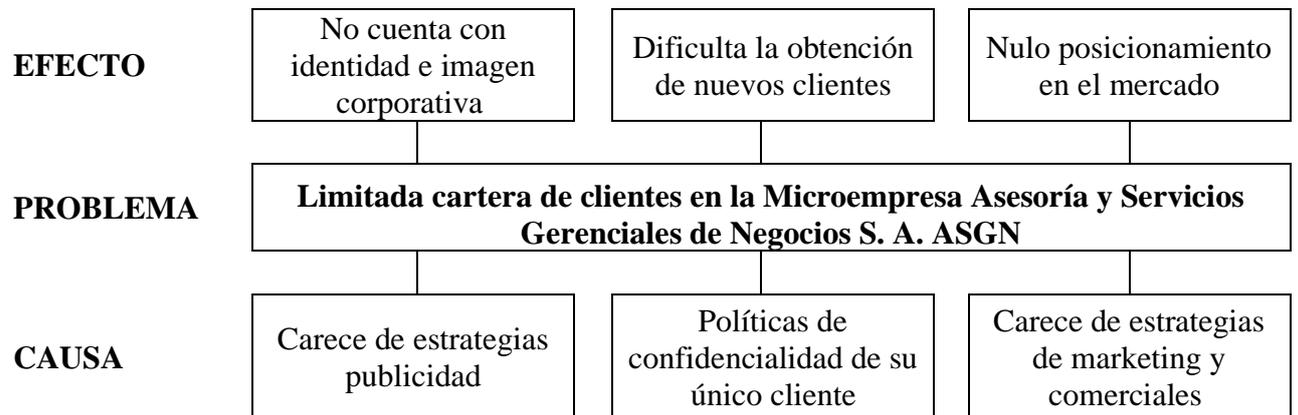


Figura 23. Árbol de problema

Elaborado por: Guambo y Quezada (2023)

Anexo 2 – Formato de encuesta



Facultad de Administración
Carrera de Administración de Empresas



Objetivo

Conocer la perspectiva de las empresas respecto a tercerizar las actividades de conciliaciones contable y tributaria.

Dirigida a

Empresas públicas, privada y/o mixtas de la parte norte de la ciudad de Guayaquil

- 1. ¿Conoce la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios S.A. (SERVIGERENCIAL)?**
 - Sí
 - No

- 2. ¿Qué medios utiliza para conocer sobre los productos o servicios que sean de su interés?**
 - Internet
 - Medios publicitarios
 - Redes sociales
 - Referidos

- 3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información sobre la empresa Asesoría y Servicios Gerenciales de Negocios A.S.N.G.?**
 - Referencia de conocidos
 - Redes sociales
 - Internet

- 4. ¿A qué sector pertenece?**
 - Pública
 - Privada
 - Mixta

- 5. ¿Su empresa está obligada a llevar contabilidad?**
 - Si
 - No

- 6. ¿A qué régimen tributario pertenece?**
 - Grandes contribuyentes
 - Grandes contribuyentes/Contribuyente especial
 - Régimen general
 - RIMPE emprendedor

- RIMPE emprendedor/ Agente de retención
- RIMPE negocio popular

7. ¿Qué obligaciones tributarias debe cumplir su empresa? (Seleccione las que aplique)

- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a los Consumos Especiales
- El Impuesto a la Salida de Divisas
- Anexo Transaccional Simplificado (ATS)
- Anexo de Dividendos (ADI)
- Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP)
- Anexos de Incentivos y Beneficios Tributarios (COPCI)
- Anexo de Accionistas
- Participes, Socios (APS)
- Otros: _____

8. ¿Cuál es su tipo de empresa?

- Industrial
- Comercial
- Servicios

9. ¿Cuál es el tamaño de su organización?

- Microempresa (1-9 trabajadores)
- Pequeña (10-49 trabajadores)
- Mediana A (50-99 trabajadores)
- Mediana B (100-199 trabajadores)
- Grande (200 en adelante)

10. ¿Cómo maneja su proceso contable y/o tributario en su empresa?

- Recurso Humano propio de la empresa
- Outsourcing
- Profesional de servicios prestados
- Dueño/Gerente

11. ¿Estaría interesado en tercerizar sus procesos contables y/o tributarios?

- Si
- No

12. Con relación a la pregunta 11, en caso de que su respuesta haya sido negativa, argumente ¿Por qué?

13. Con relación a la pregunta 11, en caso de que su respuesta haya sido positiva, argumente, ¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?

14. ¿Cuál es el presupuesto que destina para sus procesos contables y/o tributarios?

- 200 a 400 USD
- 400 a 600 USD
- 600 a 800 USD
- 800 a 1000 USD
- 1000 en adelante

Anexo 3 – Formato de entrevista a Gerente

1. ¿Cómo describiría la situación actual de su compañía?

2. ¿Cuál considera que es su posicionamiento en el mercado?

3. ¿Ha aplicado estrategias de marketing en su negocio?

4. ¿Qué tan familiarizado está con el tema de marketing?

5. ¿Considera necesario aumentar su cartera de clientes?

6. Considerando la situación actual de su empresa, ¿A qué plazo considera conveniente aumentar la cartera de clientes?

7. ¿Qué factores considera que le impiden aumentar su cartera de clientes?

8. ¿Cuál es su mercado objetivo?

9. ¿Consideraría implementar estrategias de marketing para atraer clientes?

10. ¿Cuál sería su presupuesto que estaría dispuesto a destinar para poner en marcha un plan de marketing?

Anexo 4 – Formato de entrevista a Contador informal

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad (declaraciones tributarias) de manera informal?**

- 2. ¿Qué criterios utiliza para definir los precios?**

- 3. ¿Cómo consigues clientes?**

- 4. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda en realizar una declaración?**

- 5. ¿Alguna vez ha perdido un cliente? Coméntenos los motivos**
