

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Estrategias de Desarrollo de Mercado para el Sector de Servicios de Asesoramiento Contables, Caso: Consultora Placanfit”

AUTORA: Zoila Elizabeth Mullo Romero

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2017



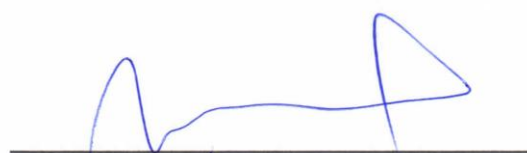
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de Desarrollo de Mercado Para El Sector de Servicios de Asesoramiento Contables, Caso: Consultora Placanfit**” presentado por la señorita **Zoila Elizabeth Mullo Romero**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, mayo 19 del 2017




Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CI: 170903290-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Zoila Elizabeth Mullo Romero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Zoila Elizabeth Mullo Romero

C.I: 180402430-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez
C.I. 060135174-5

f) 

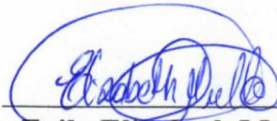
Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez
C.I. 050129826-9

Ambato 13 de julio de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Zoila Elizabeth Mullo Romero

C.I: 180402430-3

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme seguir adelante, a mis maestros quienes con su conocimiento me han permitido crecer profesionalmente y poder alcanzar una de mis metas.

Además a la Consultora PLACANFIT por darme la oportunidad de desarrollarme personal y profesionalmente y por todo el conocimiento adquirido.

Elizabeth Mullo

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por permitirme cumplir con uno de sus propósitos, en especial a mis hijos Ma. Fernanda y Juan José, a mi esposo Patricio Villagrán, quienes confiaron y me han apoyado incondicionalmente, además a mi familia en general, quienes han sido participes de mi formación personal y profesional.

Elizabeth Mullo

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. Definición del problema de la investigación.....	1
Análisis	5
Justificación	5
2. Objetivos de la investigación.....	6
a .Objetivo general.....	6
b. Objetivos específicos	6
3. Fundamentación teórica (Estado del arte).....	7
Antecedentes Investigativos.....	7
4. Metodología.....	35
5. Resultados.....	39
Resultados de la encuesta 2.....	52
c. Validación teórica o práctica de los resultados.....	61
Objetivo 1	61
Calculo de la Demanda	62
Calculo de la oferta	64

Mercado Potencial	64
d. Valoración de los resultados.	64
Objetivo 2	64
Análisis Interno FODA	64
Análisis de las estrategias de comercialización empleadas por la competencia	73
Tipo de publicidad anuncios publicitarios	74
Estrategias de consultoras a nivel Nacional e Internacional	74
Análisis Externo PESTEL.....	75
Objetivo 3	78
Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la consultora.....	78
Tarjetas de presentación.....	78
Anuncios publicitarios	79
Página web	80
Spot publicitarios radiales.....	83
6. Conclusiones.	85
7. Recomendaciones.	86
8. Bibliografía	87
ANEXOS	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico 1. Formulación del Problema.....	4
Gráfico 2. Estrategias de Mercado.....	40
Gráfico 3. Utilización del FODA.....	41
Gráfico 4. Tipo de Clientes.....	42
Gráfico 5. Posicionamiento de Mercado.....	43
Gráfico 6. Tipos de Servicios.....	44
Gráfico 7. Costo de Asesoría.....	45
Gráfico 8. Número de Clientes.....	46
Gráfico 9. Satisfacción del Cliente.....	47
Gráfico 10. Atención al Cliente.....	48
Gráfico 11. Estrategias de Mercado.....	49
Gráfico 12. Recursos Financieros.....	50
Gráfico 13. Influencia en el Servicio.....	51
Gráfico 14. Capacitación del Personal.....	52
Gráfico 15. Género.....	53
Gráfico 16. Contrato del Servicio.....	54
Gráfico 17. Costo de Asesoría.....	55
Gráfico 18. Frecuencia del Servicio.....	56
Gráfico 19. Medios de Comunicación.....	57
Gráfico 20. Contratar Servicios.....	58
Gráfico 21. Asesoras Contables.....	59
Gráfico 22. Valor Agregado.....	60
Gráfico 23. Conoce los Servicios.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido

Figura 1. Mix del marketing	20
Figura 2. Características de un bien	21
Figura 3. Características de un servicio	22
Figura 4. Ciclo de vida de un producto	22
Figura 5. Importancia de la variable precio	23
Figura 6. Componentes de la Promoción	24
Figura 7. Objetivos de la publicidad	25
Figura 8. Ventajas de la Promoción de ventas	26
Figura 9. Espiral de marca	27
Figura 10. Proceso de decisión del cliente	29
Figura 11. Matriz FODA.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla 1. Población del Servicio de Asesoramiento Contable	37
Tabla 2. Estrategias de Mercado	39
Tabla 3. Utilización del FODA	40
Tabla 4. Tipos de Clientes.....	41
Tabla 5. Posicionamiento de Mercado	42
Tabla 6. Tipo de Servicios	43
Tabla 7. Costo de Asesoría.....	44
Tabla 8. Número de Clientes.....	45
Tabla 9. Satisfacción del Cliente.....	46
Tabla 10. Frecuencia del Cliente.....	47
Tabla 11. Satisfacción del Cliente.....	48
Tabla 12. Recursos Financieros	49
Tabla 13. Influencia en el Servicio	50
Tabla 14. Capacitación del Personal	51
Tabla 15. Género.....	53
Tabla 16. Contrato del Servicio	53
Tabla 17. Costo de Asesoría.....	54
Tabla 18. Frecuencia del Servicio.....	55
Tabla 19. Medios de Comunicación	56
Tabla 20. Contratar Servicios.....	57
Tabla 21. Asesoras Contables	58
Tabla 22. Valor Agregado.....	59
Tabla 23. Conoce los Servicios.....	60
Tabla 24. Análisis FODA.....	65
Tabla 25. Estrategias de Marketing.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

La “Consultora PLACANTIF” se dedica a la prestación de servicios Contables-Tributarios, Auditorias, Trámites SRI, MRL. Municipio desde agosto de 1977 tiempo en el cual se ha mantenido en el mercado gracias a la fidelización de sus clientes, actualmente es indispensable aplicar estrategias adecuadas para el desarrollo del mercado de esta manera mejorar e incrementar clientes y lograr una buena posición en el mismo.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación está orientado en realizar un análisis de la consultora debido a la falta de estrategias de desarrollo de mercado una de ellas la publicidad lo cual ocasiona que el número de sus clientes se mantenga afectando al crecimiento de la consultora tanto en el mercado como económico.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas dirigidas a los propietarios como a clientes actuales y potenciales de las consultoras indican que es importante realizar publicidad para dar a conocer los servicios que esta ofrece y que la consultora sea conocida y de esa manera lograr el posicionamiento de la marca y de la imagen institucional.

Se propone como una alternativa de solución, la creación de una página web la misma que contribuirá al reconocimiento de la marca de la consultora y a la captación de nuevos clientes, además se realizó el análisis FODA y PESTEL para conocer la situación actual de la consultora tanto interno como externo lo cual permitirá que los propietarios tomen acciones para corregir las falencias que actualmente existe siendo estas actividades encaminadas a facilitar el incremento de cliente y de ingresos.

PALABRAS CLAVES:

DESARROLLO DE MERCADO, INVESTIGACIÓN, EMPRESAS DE SERVICIOS, CONSULTORA PLACANFIT.

ABSTRACT

The "PLACANTIF Consultant" is dedicated to the provision of Accounting-Tax services, Audits, Procedures SRI, MRL. Municipality since August 1977 during which time it has remained in the market thanks to the loyalty of its customers, it is nowadays indispensable to apply adequate strategies for the development of the market in this way to improve and increase customers and achieve a good position in the same.

Reason why the present research work is oriented in carrying out an analysis of the consultant due to the lack of strategies of market development one of them the publicity which causes a number of its clients to keep affecting the growth of the Consultant in both the market and economic.

The results obtained through the surveys directed to the owners as to current and potential clients of the consultants indicate that it is important to advertise to publicize the services offered and the consultant is known and thus achieve the positioning of the brand And the institutional image.

It is proposed as an alternative solution, the creation of a web page the same one that will contribute to the recognition of the brand of the consultant and to the capture of new clients, in addition the SWOT analysis and PESTEL analysis was carried out to know the current situation of the consultant Both internal and external, which will allow the owners to take action to correct the shortcomings that currently exist, these activities being aimed at facilitating the increase of customer and income.

KEYWORDS:

MARKET DEVELOPMENT, RESEARCH, SERVICES COMPANY,
CONSULTANT PLACANFIT.

1. Definición del problema de la investigación.

La información de la situación de la Consultora PLACANFIT es muy importante tanto para la planificación como para la formulación de estrategias, esto ayudara a tener una visión de los aciertos y desaciertos de la empresa de esta manera formular estrategias para su mejora.

Con el crecimiento de las actividades mercantiles a nivel nacional y debido a la evasión tributaria a gran escala, el Gobierno actual se ha visto en la necesidad de endurecer el cumplimiento de La Ley de Régimen Tributario, Vigente; por esa razón, y considerando un mecanismo de apoyo, existe el emprendimiento profesional de las consultoras que en la práctica de los aspectos contables-tributarios, ofrecen sus servicios de asesoría y consultoría, con el fin de ayudar mediante la capacitación al empresario y tratar de minimizar estos inconvenientes.

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) en uno de sus objetivos se refiere a los cambios que el país ha tenido, mencionando el impulsar la transformación de la matriz productiva, esto se refiere a la creación de nuevas empresas o industrias y dar la promoción a estos nuevos sectores para que puedan ser reconocidos, además del incentivo a la inversión tanto pública como privada ya que es muy importante porque fortalece la economía, genera empleo y contribuye al crecimiento del sector industrial, primarios y de servicios este último ha tenido un incremento a diferencia de los anteriores.

La línea de investigación en la cual está dirigida el proyecto es en la del Comportamiento del Consumidor dentro del Programa Gestión del Cliente este se incluye el objetivo 10 que menciona. *Impulsar la transformación de la matriz productiva*, la política 10.3 *Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios*, dentro del lineamiento estratégico del literal f que dice *fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder en el mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores* (Senplades, 2013)

El objetivo número 10 del (PNBV) (Senplades, 2013) este aborda los aspectos más relevantes del proyecto de investigación como fomentar la generación de técnicas para mejorar la prestación de servicios, fortalecer y regular las gestiones del mercado de esta manera garantizar un servicio de calidad ayudando tanto a los consumidores como a los proveedores y de esta manera ayudar a la generación de empleo.

Debido a las reformas tributarias dadas en el país, la consultora ha visto una oportunidad de crecimiento ya que un sin número de personas que poseen una actividad económica, no tiene una cultura tributaria y el conocimiento básico del aspecto empresarial, que les permita conocer la gestión apropiada y rentable de los recursos que dispone, aspectos básicos como el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Lo mencionado anteriormente, conlleva a que toda persona obligada o no a llevar contabilidad, se vea en el compromiso de estar actualizado en las reformas tributarias, de lo contrario, el emprendedor no dispone de información y registro adecuado, que a la postre puede afrontar fuertes sanciones. Tal es el caso de los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, el 83.7% comprende un grupo vulnerable propenso al incumpliendo de las normas tributarias. (Senplades, 2013).

Según (Herrera, 2011) se refiere a la ética como los principios, valores, costumbres y normas de la conducta humana, definiéndolos como las cosas buenas y malas que hacemos. Además estudia la responsabilidad que contrae el profesional en el entorno natural y social o donde se desarrolle profesionalmente

Aplicando el principio de ética profesional en la mayoría de las empresas de servicios pequeñas que dan soluciones temporales a los problemas tributarios de los empresarios, no cumplen la finalidad social de incentivar el conocimiento de la legislación tributaria de ahí se considera la existencia de una verdadera consultora que permita trasladar a todo emprendedor el conocimiento de la Ley de Régimen Tributario Interno, como uno de los instrumentos necesarios de disponer de una empresa sana y que naturalmente considere sus ganancias como legítimas. Este desempeño profesional facilitará la captación y la fidelización de los clientes.

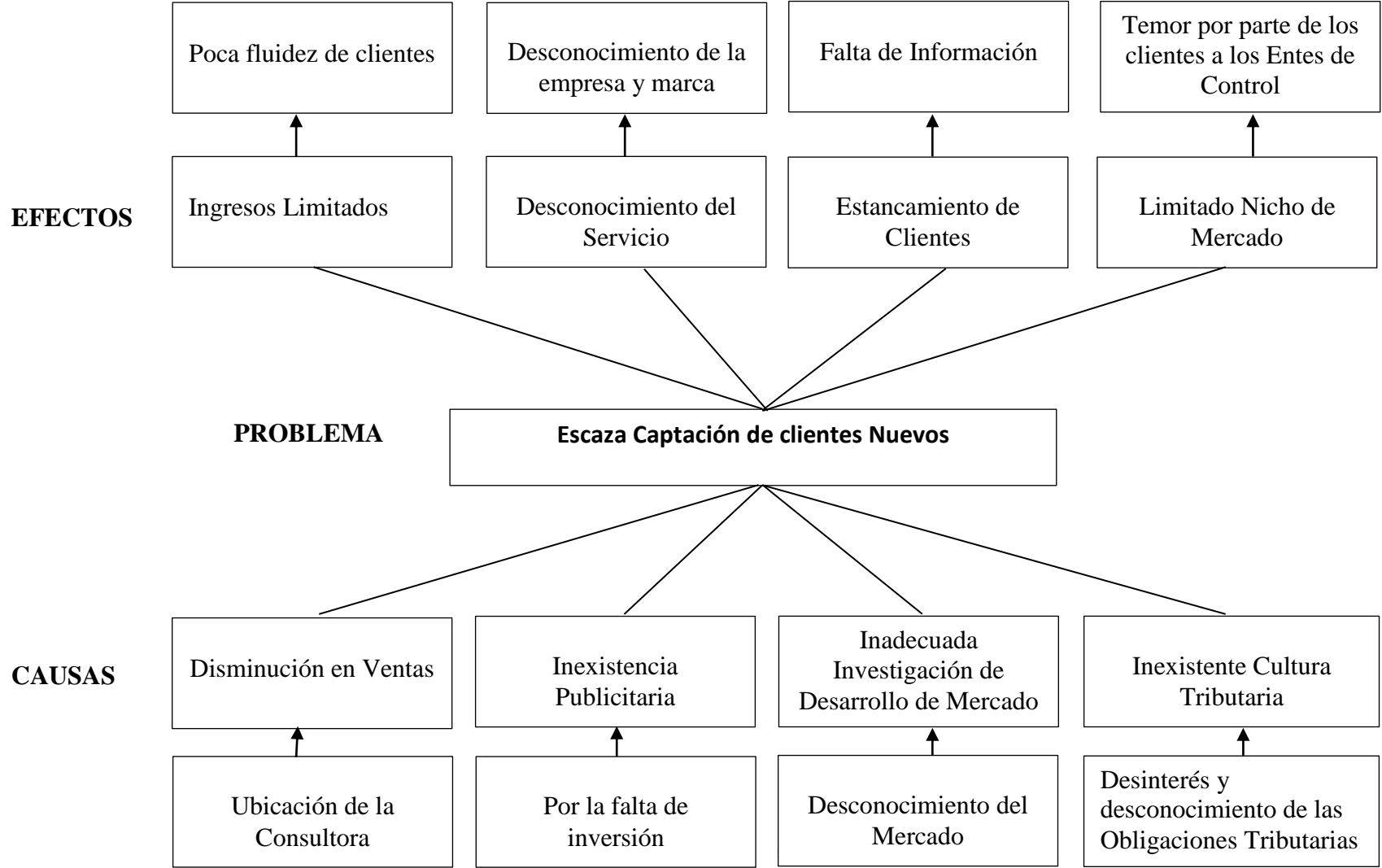
Con el fin de sustentar el presente trabajo de investigación es necesario tomar como referencia los siguientes temas con la finalidad de determinar que no hay temática similar, como se hace referencia al trabajo de (Tandazo, 2012), titulado “Propuesta para la creación de una empresa de asesoría contable y tributaria orientada a las pequeñas y medianas empresas (PYMES)”, de igual manera (Pesantes & Astudillo, 2013), titulado “Plan estratégico para que un negocio funcione como microempresa, prestando servicios de asesoramiento tributario y contable con cobertura para la ciudad de Cuenca”, además de (Muñoz, 2011), titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría dedicada a gestionar la responsabilidad social empresarial en organizaciones de mediano tamaño de la ciudad de Bogotá”, el siguiente trabajo de (Carrillo, 2012), titulado “Implementación de una consultoría tributaria contable con servicio personalizado en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura” y por último (Freire & Díaz, 2013), trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de asesoramiento tributaria y contables en el cantón Naranjito”

Según lo analizado anteriormente cabe mencionar que solo se refieren a la creación de consultoras contables más no a indagar sobre el estado de la empresa, como el incremento de clientes y la fidelización de los mismos ya que esto es muy importante para el desarrollo de la consultora y de esa manera saber si se está o no tomando las decisiones adecuadas para dar a conocer a la empresa y los servicios que se ofrece.

Mediante la investigación se pudo determinar que no existe una temática similar a nuestra investigación debido a que se enfocan a un Plan de Negocios y creación de consultoras contables mas no se refieren al Desarrollo de Mercado y a lo que ofertan las consultoras el mismo que es beneficioso para captar clientes, lograr nuevos segmentos de mercado y generar una utilidad más rentable para la empresa.

Gráfico 1. Formulación del Problema

Árbol de Problemas



Análisis

La escasa captación de nuevos clientes se ha dado debido a que la Consultora cuenta con una nueva ubicación esto ha ocasionado una disminución en las ventas limitando los ingresos y el desarrollo de la misma dado esto por la poca fluidez de clientes.

Debido a la falta de inversión en lo que se refiere a publicidad, ha causado que la Consultora no dé a conocer los servicios que esta ofrece siendo esto muy perjudicial, ya que tanto la empresa como a la marca llegara a pasar por desapercibida e incluso podría desaparecer.

Al no tener un conocimiento adecuado del mercado y al no contar con una investigación del mismo se podría tomar decisiones inadecuadas ocasionando el estancamiento de los clientes por la falta de información real ya que no se podría cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

El desinterés y la falta de conocimiento de las obligaciones tributarias se debe a una inexistente Cultura Tributaria limitando así el nicho de mercado a donde está dirigido los servicio que se ofrecen ya sea por el temor por parte de los clientes asía los entes de control, la falta de información o por no contratar los servicios de un Asesor contable.

Justificación

El presente proyecto de Investigación busca incrementar la cartera de clientes mediante estrategias de Desarrollo de Mercado que consiste en aprovechar los servicios con los que la consultora cuenta, para poder buscar nuevos mercados tomando en consideración que es una estrategia de crecimiento empresarial. Teniendo como finalidad proporcionar a la CONSULTORA PLACANFIT datos reales sobre las necesidades de los clientes, para de esa manera poder cubrir y solucionar los problemas de los mismos y ofrecerles un servicio de calidad, lograr la fidelización del cliente y atreves de ello poder incrementar la cartera actual.

En la investigación propuesta, permitirá elaborar una página web como herramienta, la cual ayudara a promocionar los servicios, e informar a nuestros clientes sobre los cambios o actualizaciones de la Consultora Placanfit esto será de gran ayuda y permitirá la incrementación de los clientes mediante la publicidad mejorando así los ingresos de la consultora.

En vista de que la empresa no posee Estrategias de Desarrollo de Mercado adecuadas enfocadas a crear medios necesarios mediante los cuales podernos ubicar nuestros servicios en nuevos mercados o crear segmentos diferentes e incluso desarrollar nuevas formas de llegar a los clientes.

Además, se busca dar realce a los servicios y modificar los recursos que se utilizan para la captación de nuevos clientes y de los ya existentes. Se busca incentivar a la cultura Tributaria por medio de capacitaciones por parte del personal hacia los clientes existentes y los nuevos, para que de esta manera conozcan cuales son las obligaciones tributarias que tienen que cumplir y de las actualizaciones que se dan dentro del sistema del SRI para no ser sancionados, y que puedan verificar la situación actual de la empresa.

2. Objetivos de la investigación.

a. Objetivo general.

Determinar cómo las Estrategias de Desarrollo de Mercado contribuyen al incremento de la Captación de Clientes.

b. Objetivos específicos

- Determinar económicamente la oferta y la demanda del sector
- Diagnosticar las estrategias existentes tanto internas como externas de la empresa y el mercado.

- Estructurar estrategias publicitarias para el posicionamiento de la consultora.

3. Fundamentación teórica.

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez investigado el problema que presenta la Consultora Placanfit es importante ampliar la información mediante el análisis de trabajos investigativos que se asemejan a la problemática abordada en este documento de manera que podamos evidenciar aún más la pertinencia de analizar como el desarrollo de mercado incide en la captación de clientes.

Para (Lozano, 2010), con el tema **Modelos de asociativas: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes:**

El objetivo del estudio es analiza la importancia que tienen los modelos de asociatividad como una estrategia para afrontar los principales problemas que enfrentan las Pymes, tales como el acceso a recursos financieros, penetración de mercados locales e internacionales y la innovación y producción de nuevos productos.

Conclusiones:

- Los modelos de asociatividad son una herramienta efectiva para los sectores de pequeñas y medianas empresas, para mantener a los mercados activos y competitivos. Dichos modelos constituyen una alternativa para implementarse, ya que son una generación de riqueza y equidad dentro de los sistemas económicos.
- Las Pymes con el modelo de asociatividad serán beneficiadas: en incrementar una producción en muebles de 3.500 y en telas e hilazas, 7.000 a 8.000.
- El principal objetivo de esta iniciativa es dar fortalecimiento a las empresas desde su creación durante su desarrollo y crecimiento.

Según (Pis Diez & Garcia, 2014), con el tema: **Desarrollo del mercado audio visual en Argentina: exportación de contenidos televisivos, menciona lo siguiente:**

El artículo presenta resultados de la investigación sobre los cambios generados por la comercialización internacional de los medios televisivos, dado por las estrategias utilizadas para crear el desarrollo el mercado internacional dado por las empresas argentinas.

Conclusiones:

- Los índices de penetración del mercado televisivo son un 98% en los hogares de una forma abierta y 87% para la televisión pagada. Los canales locales contienen un 60 % de publicidad y los canales pagados un 26%, en los últimos 15 años se evidencia la migración de contenidos de la audiencia televisiva abierta a plataformas por cable, satélite e internet.
- El estudio de las estrategias permite señalar algunos aprendizajes referentes a la nueva dinámica de negocio televisión internacional, llevados no solo por el hecho de incursionar en nuevos mercados sino, también la oferta de nuevos sitios de penetrar y desarrollar un mercado.
- La circulación de formatos ayuda a comprender como se maneja los medios televisivos y crear una vinculación con el mercado internacional.

Según (Bracho, 2013), con el tema **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz.**

La investigación se la realizó en Venezuela, en el municipio de Maracaibo y tiene como objetivo el encontrar estrategias para lograr la captación de clientes en sector automotriz, y por consiguiente aumentar los niveles de rentabilidad, se realizó la investigación a clientes de entre 31 a 50 años de sexo masculino.

Conclusiones:

- El 95 % de la población considera que para captar clientes se requiere de promociones para llamar la atención de los clientes, el mejor medio para realizar publicidad es por medios radiales con un 50 %, y el 85% considera que se debería brindar un mejor servicio.
- La investigación se concluye en que la base para la captación de clientes, es la satisfacción del cliente, con una atención personalizada y una oportuna entrega de productos, brindándoles garantías.
- Los medios masivos más idóneos para la captación de clientes son, radio, exteriores y televisión.

Para (Gutierrez & Palacios, 2015) en su artículo, con el tema **Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo.**

El objetivo de esta investigación es conocer la relación entre las ventas con la captación de clientes y el empleo, a través del seguimiento de las mipymes. Esta investigación está aplicada a las mipymes de la industria manufacturera en la ciudad de México.

Conclusiones:

- La investigación se realizó a 402 empresarios de la industria manufacturera mexicana, de las cuales 402 fueron empresa grandes, 72 pequeñas, 287 medianas, 359 mipymes y 36 microempresas, lo primero que se realizó fue ordenar a las empresas, por su tipo de economía es decir por sus ventas.
- En periodo de 2007 a 2010 su crecimiento de ventas fue de 19% microempresas, pequeñas 32%, medianas con 43%, las grandes con 11%, esto indica que hay un 38% de crecimiento anual.
- Determinan que para la captación de cliente e incrementos de ventas es debido a la capacitación de los gerentes y clientes internos debido a su atención con cliente.
- Los resultados expuestos determinan la competitividad entre las mipymes dependen de su forma de tener contacto con los clientes y su trato, seguido de la adquisición de software, diseños industriales y estar a la vanguardia de las

nuevas tecnologías y técnicas de manejo con el cliente.

Para (Mesa Holguin, 2012) en su libro **Fundamentos de Marketing** menciona que la Planeación Estratégica denominada también de la alta gerencia ayuda al crecimiento de la empresa y se desarrolla en los siguientes pasos.

1. Establecer la misión del negocio
2. Evaluar el ambiente empresarial
3. Fijar objetivos de la organización orientados hacia el marketing
4. Desarrollar estrategias

Además de desarrollo de estrategias encontramos estrategias de crecimiento las cuales nos permiten alcanzar una estabilidad para la empresa mediante el incremento en las ventas ya sea de productos o servicios nuevos o de los ya existentes a través de las 4 estrategias como son:

1. *Penetración de mercado*
2. *Desarrollo de mercado*
3. *Desarrollo de productos*
4. *Diversificación*

Con productos actuales buscar el aprovechamiento de nuevos estilos de vida, nuevos clientes, nuevos segmentos de mercado, nuevos ingresos para crecer. Creando una mezcla de marketing mix para cada segmento. (Mesa Holguin, 2012)

Conclusión

- Para que una empresa pueda mantenerse debe realizar un análisis profundo de la misma, para la toma de decisiones y tener claro sus estrategias ya que ellas dependen del cumplir con sus objetivos.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO

Estrategias

Para (Munch, Sandoval, Gustavo, & Ricalde, 2012) Detallan que para lograr los objetivos deben estar bien detalladas las estrategias puesto que son el curso de toda planeación de marketing.

Según (Kotler & Armstrong, 2013), Las estrategias de marketing son tácticas que especifican la utilización de desarrollo de producto, distribución o comercialización, promoción, fijación de precios.

Según (Ayestarán, Rangel, & Sebastian, 2012) las estrategias son tácticas y estas a su vez son la suma de decisiones que se emplean para solucionar una dificultad, con relación a las utilizadas por los otros.

Hay que tener muy claro la orientación de los objetivos que se quieren cumplir, puesto que estos deben estar ligados a la visión y misión que cumple la empresa, son elementos fundamentales que se deben tomar en cuenta para lograr unas estrategias bien definidas. Es decir se puede llegar un criterio propio sobre lo que es una estrategia, que es los pasos y acciones adecuadas para poder cumplir los objetivos.

Estrategias de Mercado

Según (Ferrell & Hartline, 2012). Las estrategias del marketing se encargan de estar al tanto de las necesidades de los clientes ya sean actuales o futuras, permite además buscar nuevos nichos y segmentos de mercado dando nuevas oportunidades a las empresas de dar a conocer sus productos o servicios y de esta manera conseguir los objetivos propuestos mediante un plan. Las empresas son las encargadas de buscar las estrategias adecuadas según el producto o servicio que ofrecen y de esta manera llegar a su público objeto.

Posicionamiento de Mercado

Menciona (Prieto, 2013) Se ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor es decir que tenga una idea clara de lo que se le está ofreciendo con relación a la competencia. Básicamente es influir en la percepción mental de los clientes o de posibles, sobre la marca, producto o servicio de la empresa haciendo uso de todos los elementos disponibles para crear y mantener una imagen positiva.

Según (Metzger & Donaire, 2010) es una selección de un valor significativo con relación a la competencia en el mercado de la forma que lo pueda percibir el consumidor. Es una manera de dar a conocer al cliente nuestro producto o servicio de la competencia es decir dar a conocer los atributos y beneficios de los mismos.

Fijación de Precio

Según (Kotler & Keller, 2014) Menciona que no es solo un valor si no diversos montos que se pagan por un bien o servicio, dentro de este valor intervienen varios componentes como: ajustes, descuentos, incentivos variaciones por las formas de pago. La fijación de precio se la realiza también mediante negociaciones de compra y venta. El precio influye al momento de la compra y venta esto conlleva a tener un mercado especializado en descuentos y promociones para captar la atención del cliente.

Oferta

Podemos decir que Según (Kotler & Armstrong, 2013) las necesidades y deseos de los consumidores satisfechas mediante ofertas ya sea de un producto, servicio, información que se ofrece en un mercado. Para poder cumplir con las necesidades del cliente no nos enfocamos a un producto si no a lo que el necesita independientemente de lo que sea que se puede ofrecer en el mercado.

Demanda

Según (Clow & Baack, 2010) es la relación que existe entre la cantidad demandada de un bien o servicio y el precio del mismo. Es lo que los clientes están dispuestos a pagar según su precio de un producto o servicio dependiendo de sus necesidades o deceso.

Mercado Potencial

Según (Kotler & Keller, 2014) lo define como el conjunto de consumidores con un alto interés por la oferta en el mercado, sin embargo el interés del consumidor no basta para definir el mercado. Podemos decir que es un lugar donde encontramos a clientes reales o potenciales a quien ofrecer productos o servicios.

Mercado

Conforman un grupo de personas que adquieren un bien o un servicio. (Monferrer, 2013). Según (Kotler & Keller, 2014) Describen al mercado como un grupo de personas que comercializan mediante transacciones ya sea de un producto o servicio donde intervienen compradores y vendedores. (pág. 8)

Es en donde existe oferta y demanda de un producto o un servicio, para lo cual se requiere identificar necesidades y deseos. (Mesa Holguin, 2012). El mercado es un sitio en donde se propicia acciones de intercambio de bienes o servicios, esto involucra una oferta y demanda y está ligado con la economía del mundo. Si bien es cierto no se le puede identificar como un lugar determinado sino más bien, como las acciones que se realizan para llegar a los consumidores brindándoles satisfacción y cubriendo sus necesidades.

Tipos de Mercado

Según (Gracia, 2011) podemos ver diferentes tipos de mercado como el número de personas, tipo de productos, y por las características de los clientes.

Tipos de mercados según el número de participantes

- ✓ Monopolio. Interviene un vendedor y varios compradores
- ✓ Oligopolio. Hay pocos vendedores y muchos compradores
- ✓ Competencia monopolista. Se encuentran un número considerable de vendedores con una variedad de productos y un gran número de clientes
- ✓ Competencia Perfecta. El mercado es el que determina el precio y las empresas tienen que aceptarlo como un valor que no se puede variar

Tipos de mercados según la clase de producto

- ✓ Mercado abierto. Regula la compra y venta de fondos públicos.
- ✓ Mercado de cambios. Hace referencia a las transacciones de divisas, se encuentran el mercado de cambios al contado y de futuro.
- ✓ Mercado de capitales. Se enfocan a las operaciones financieras a mediano y largo plazo, dentro de este se encuentra el mercado de créditos y valores.
- ✓ Mercado de valores. Intervienen entidades públicas o privadas que emitan valores negociables.
- ✓ Mercado negro. Son las transacciones que se realizan al margen de la ley.
- ✓ Mercado de futuro. Lugar donde se entregara los productos acordados previamente.

Tipos de mercados según las características de los consumidores

- ✓ Mercado de consumo. Es en el que interviene directamente el consumidor final.
- ✓ Mercado de servicios. Es el que ofrece únicamente servicios.
- ✓ Mercado de negocio. Es la comercialización entre empresas ya sea de materia prima o productos para ofrecer al consumidor final.

Desarrollo De Mercado

El desarrollo de mercado está enfocado en cumplir con estrategias dando cabida las 4 herramientas del marketing actúan como gestores del marketing, para intervenir en el comportamiento del mercado. (Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi, & Mousavi, 2013).

Para iniciar un proceso de desarrollo de mercado y aplicar estrategias, se debe empezar conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa, para aplicar un sin número de estrategias que ayuden a marcar el camino a seguir y cumplir objetivos. (Marchand, 2010). Es el resultado en términos de la comercialización que conjugan las herramientas del marketing para dar lugar a una respuesta de un Mercado objetivo. (Khan, 2014).

Detallan que para lograr los objetivos deben estar bien detalladas las estrategias puesto que son el cursor de toda planeación de marketing. (Munch, Sandoval, Gustavo, & Ricalde, 2012). De esta forma complementando lo que argumentan los autores se puede dar un criterio de lo que el desarrollo tiene como fin lograr dentro en una empresa, que es buscar las estrategias adecuadas, planeadas, organizadas, de una forma medible y viable que conlleve a el cumplimiento de objetivos, tomando en cuenta la innovación en nuevos campos marketing.

Consiste en expandir a una empresa mediante estrategias de crecimiento y de diversificación, atreves de cadenas de valor como el marketing, tecnología, fabricación. (Giacomozzi, 2010). La aplicación de estrategias adecuadas ayuda al incremento del desarrollo de mercados y de las economías. (S, F, & Diazgranados, 2010).

Para que se produzca un desarrollo de mercado, existe una variedad de decisiones estratégicas, enfocándose en estrategias de diversificación y concentración. (Ferrell & Hartline, 2012). Las estrategias de desarrollo son una promesa de valor que se debe planear y ejecutar para logara satisfacer al mercado meta. (Mesa Holguin, 2012).

Es una de las estrategias de crecimiento empresarial de la mercadotecnia que consiste en aprovecha o crear las condiciones necesarias para buscar nuevos clientes y segmentos de mercado utilizando productos o servicios ya existentes. (Mesa Holguin, 2012)

Investigación de Mercado

Definiremos según (VALDERREY, 2011, p.12) que “La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas de relacionados con la mercadotecnia, como Clientes, competidores y Mercado.” Nuestra investigación de mercados cumplirá con la función de ayudar a identificar las tendencias necesidades y deseos de los clientes.

La historia se da cuando inicia el comercio, las interrogativas por querer saber qué es lo que desea el mercado, cuáles son sus actitudes, con el objetivo de mejorar las ventas, la investigación de mercado como Ciencia se crea a partir de 1911 con Charles Parlin que fue el Gerente de Investigación Comercial de Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company. Desde entonces ya se tenía la necesidad de conocer cómo llegar a los clientes de una forma correcta, después de la Segunda Guerra mundial todo lo relacionado con el comercio y la creación de más empresas dedicadas a la Investigación de mercados, para que en la actualidad varios autores nos den su aporte.

Según (VALDERREY, 2011) en su libro Investigación de mercados: Enfoque Práctico propone hacerse las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué está ocurriendo en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son las tendencias?
- ✓ ¿Quiénes son los competidores?

- ✓ ¿Qué tanto está posicionando nuestra marca en la mente del consumidor?
- ✓ ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?

Objetivos de la Investigación de Mercado

Según (Prieto, 2013) hay que tener una visión clara del mercado para la posterior toma de decisiones, se de dividen en tres.

- ✓ Objetivo Social. Saber si el producto o servicio adquirido por los clientes cumple o satisfacen las necesidades de los mismos.
- ✓ Objetivo Económico. Determinar si el producto o servicio tendrá éxito o fracaso al momento de introducirlo a nuevos mercados.
- ✓ Objetivo Administrativo. Beneficia al negocio mediante la planificación, ejecución y control adecuado, cubriendo las necesidades del mercado.

Beneficios e Importancia de la Investigación de Mercado

Según (Prieto, 2013) menciona que nos permite utilizar la información adquirida para una toma de decisiones más acertada disminuyendo así un poco el riesgo, ya que se posee datos reales ayudando así al crecimiento de la empresa.

Cabe mencionar que no solo sirve con los productos o servicios nuevos sino para los ya existentes además de:

- ✓ Creación de estrategias eficaces
- ✓ Fuente de información Gerencial
- ✓ Selección de alternativas de mercado
- ✓ Identifica oportunidades de mercado
- ✓ Ayuda a conocer al consumidor
- ✓ Determina el tipo de publicidad, distribución
- ✓ Introducción en nuevos mercados
- ✓ Define política de precios
- ✓ Propone sistemas de ventas apropiados
- ✓ Ayuda en los cambios del producto o servicio
- ✓ Sugiere programas de capacitación
- ✓ Mejora la imagen corporativa

Segmentación de Mercado

Para Kotler & Armstrong (2013). Es realizar una división de un mercado en características iguales en base a sus necesidades, conducta, se pueden agrupar en edad, sexo, religión, lugar de vivienda, gustos. En si la segmentación de mercado es dividir el mercado en grupos para facilitar y direccionar las estrategias y que estas sean bien captadas.

Demográfica

Para Stanton, Etzel, & Walker (2012). Señalan que la segmentación demográfica facilita datos básicos de los mercados de consumidores, se pueden medir muy fácilmente las características como edad, sexo, ingresos, educación. Kotler & Armstrong (2013). Indican que es dividir el mercado con características similares basándose en variables como la edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, religión, raza, y nacionalidad.

Bajo los argumentos de estos autores la segmentación demográfica es la base de una investigación de mercados, debido a que proporciona información necesaria para identificar el mercado al cual se va a dirigir las estrategias de captación de clientes.

Geográfica

Stanton, Etzel, & Walker (2012). La segmentación geográfica está basada en el sitio en el que se encuentran mi grupo de posibles consumidores, es así como este divide al mercado en el sitio de localización.

Kotler & Armstrong (2013). Es la división de un mercado en unidades geográficas, por ejemplo naciones, estados, regiones, municipios, sectores. Es decir ayuda a identificar el lugar exacto en donde se destinara las estrategias de para un desarrollo de mercado.

Se toma en cuenta los argumentos de Kotler & Armstrong (2013). Debido que especifican los elementos necesarios para saber identificar el lugar indicado en donde la empresa dirigirá todos sus esfuerzos por llegar a los consumidores.

Psicográfica

Por su parte Kotler & Armstrong (2013). Es la división de un mercado por su comportamiento en base a factores como, clase social, estilo de vida, grupos sociales, familia, emociones tipo de aprendizaje. Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010). Permiten agrupar a individuos en base a su personalidad, comportamiento de compra estilo de vida, grupos de referencia.

Por consiguiente se puede definir a la segmentación Psicográfica en la división de un grupo de mercado por su tipo de conducta, la forma de su comportamiento al elegir un producto o servicio, su incitación por parte de referencia familiar o estilo de vida.

Tipos de Estrategias

Según (Ferrell & Hartline, 2012) los podemos utilizar según las necesidades analizando las más adecuadas a seguir.

Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

- ✓ Estrategias para la demanda en el mercado
- ✓ Estrategias para aumentar la cuota de mercado
- ✓ Estrategias para aumentar los ingresos por clientes
- ✓ Estrategias para disminuir el coste variable
- ✓ Estrategias para mejorar la eficiencia de cara a los mercados

Estrategias de segmentación

- ✓ Estrategias de mercado masivo
- ✓ Estrategias del segmento de mayor tamaño
- ✓ Estrategias del segmento adyacente
- ✓ Estrategias multisegmento
- ✓ Estrategias de menor tamaño
- ✓ Estrategias de segmentación de nichos
- ✓ Estrategias de su segmentación

Estrategias Ofensivas

- ✓ Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos
- ✓ Mejorar de la posición competitiva
- ✓ Entrada a nuevos mercados

Estrategias Defensivas

- ✓ Proteger la posición
- ✓ Optimizar la posición
- ✓ Monetizar, cosechar, desinvertir

Marketing Mix

Mezcla de estrategias que se planifican para conseguir los objetivos de mercado y su crecimiento. (Iniesta, 2011). Para lograr un desarrollo de mercado tiene que haber una identificación de necesidades y conjugarlas con estrategias bien definidas. (Garnica & Mauberte, 2012).

El mix del marketing es la utilización de las variables con las que dispone la organización, para realizar un plan de marketing e introducirse al mercado. Este combinado con una serie de estrategias y análisis bien planificados para lograr que un producto o servicio tenga participación activa en el mercado.

En la figura 1 se detallan las cuatro P. del marketing.

Mezcla del marketing



Figura 1. Mix del marketing
Fuente: (Kotler & Keller, 2014)

Producto

Es un bien o un servicio que la oferta pone a disposición a la demanda para satisfacer necesidades. El producto es la variable más importante que tiene el mix de marketing, porque es la identificación de que es lo que tiene la empresa y lo que se desea que se posicione en el mercado.

Mediano & Beristain (2015). Es un conjunto de ventajas que el cliente percibe al momento de que observa la oferta, estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales, y de autoexpresión. Si hablamos de un bien o servicio hay que identificar que el producto de esta investigación es la prestación de servicios contables de todo tipo a los consumidores.

Clasificación de productos:

Basados en un bien o tangible

Cuando se refiere un producto basado en un bien, se habla de algo elaborado, que hay tenido un proceso de producción, estos cuentan con una serie de atributos intangibles como la marca a la que pertenecen, que en muchos de los casos son mucho más reconocidas que el propio producto. Y esa es una de las razones que

hacen encarecer o no a un bien, por su beneficio percibido o por la marca posicionada.

Existen diferentes características percibidas así como lo podemos observar en la siguiente figura 2:

Detalle	Percepción
Tangible	Características de base
	Envase, envolturas
Intangibles	Marca
	Promociones (añadidos)

Figura 2. Características de un bien
Fuente: (Mediano & Beristain, 2015)
Realizado por: Investigadora

Basados en un servicio

Es basado prestar un servicio de parte de la empresa o lugar, a cambio de satisfacción o bienestar del consumidor.

Las empresas en este punto intentan vender un intangible, algo que no se ve, pero que se puede llegar sentir, ahí está el enfoque de este tipo de productos, que si viene cierto es algo que nos puede ver ni tocar pero se tiene lograr el resolver la necesidad del consumidor ofertándole ese toque de buena atención, calidad y ayuda futura es decir un seguimiento a su asunto por el cual llegó. De la misma forma que existen características que se pueden percibir en los bienes también los hay en los servicios que se puede observar en la Figura 3.

Producto	Calidad	Valor	Satisfacción
Beneficios obtenidos	Superioridad en base a los servicios obtenidos	El valor monetario que equipare el servicio recibido	Cumplimiento con las expectativas
	Instalaciones, mobiliario, personal capacitado		

Figura 3. Características de un servicio
Fuente: (Mediano & Beristain, 2015)
Realizado por: Investigadora

Ciclo de vida del producto

Cabe señalar que el concepto de producto es la evolución por las que atraviesa un producto en base a las ventas que se ven reflejados en cuatro etapas (Introducción, crecimiento, madurez y declive). La evolución de un producto es muy variante es por eso que el ciclo de vida de un producto es una herramienta de marketing, que ayuda a que las variables de marketing (4 P's) vayan ajustándose dependiendo en qué fase de ciclo se encuentre como se puede observar en la figura 4.

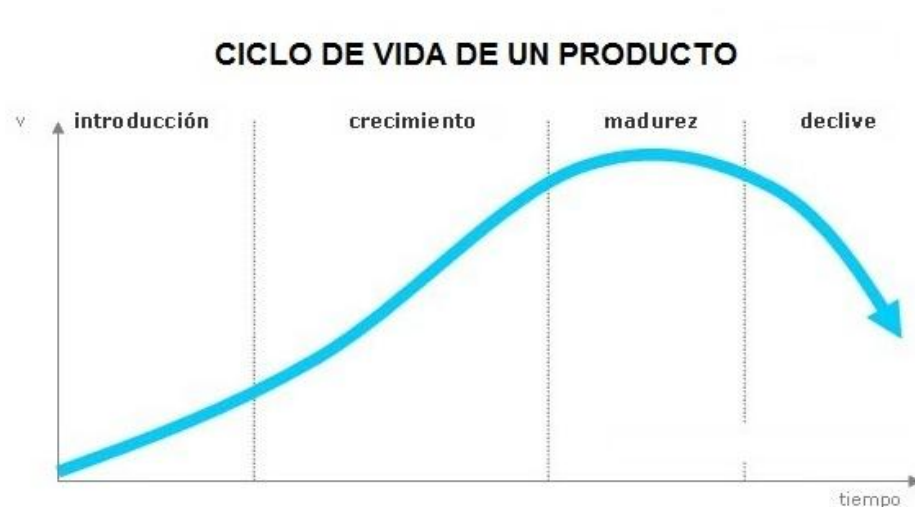


Figura 4. Ciclo de vida de un producto
Fuente: Tomado de internet

Precio

Para Torres (2011). El precio representa el valor que se realiza un intercambio de un bien expresados en signos monetarios.

Mediano & Beristain (2015). Es la unidad monetaria que un cliente abona para adquiere un bien o un servicio. El precio es el resultado de todos los costos que se

realizan para obtener un producto o servicio, es decir el consumidor termina pagando costos de producción, trasportación, distribución, publicidad incluso, sea este en un bien o servicio.

El beneficio que encontraremos como valor para el cliente en el precio se representa con la siguiente ecuación.

$$\underline{\text{Beneficios} - \text{precio} = \text{grado de satisfacción}}$$

El precio dentro del mix del marketing es de gran importancia o cual se detalla en la Figura 5

Detalle	Sustento
Ingresos inmediatos	Es la única variable del mix que proporciona ingresos al instante para el negocio sin tanta inversión en comparación con las demás variables
Es flexible	El precios está sujeto a variación puede ser de mercado, tiempo, e incluso circunstancias gubernamentales
Impacto a la emocional y psicológico	La percepción del precio tiene un impacto en la compra del consumidor

Figura 5. Importancia de la variable precio

Fuente: (Mediano & Beristain, 2015)

Realizado por: Investigadora

Canales de distribución

Es la forma en que el producto o servicio llega a los consumidores finales, los canales de distribución hace posible que el producto fluya hacia el mercado

Son los medios por los cuales el producto o servicio van a llegar al cliente. En la investigación se buscarán los medios por los cuales se llegará a los clientes y potenciales clientes

Promoción

De la palabra Promover la cual significa etimológicamente llevar a adelante “... Conducir hacia el primer puesto,” es la cuarta variable del marketing mix se puede decir que es en la que está basado el posicionamiento, porque el objetivo de las organizaciones es llegar a posicionarse en el mercado. (Clow & Baack, 2010). Menciona que la promoción también se la conoce como comunicación, en cual el objetivo es transmitir generar la información para transformarla en estrategias que complementen con las de más variables.

Dentro la promoción o comunicación se encuentra la CIM (Comunicación integral del Marketing) que es una de las estrategias por las cual han optado diversas empresas para hacer cumplir sus objetivos como podemos observar en siguiente figura 6.

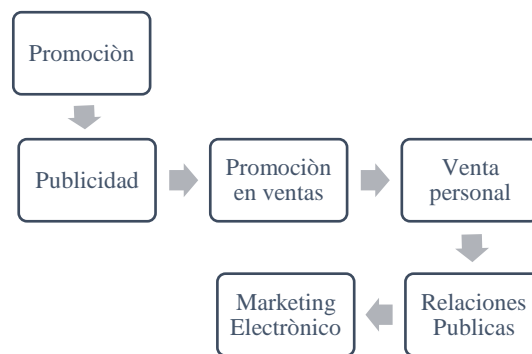


Figura 6. Componentes de la Promoción

Elaborado por investigadora

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Publicidad

Es todo lo que tiene un costo para difundirse, en la actualidad se utilizan varias herramientas publicitarias convencionales como radio, televisión, vallas con el fin de

llegar al consumidor. Clow & Baack (2010). Si bien es cierto que las empresas están expuestas a todo tipo de publicidad para hacerse conocer, pero no todas cuentan con un presupuesto por lo general alto para el mismo, de esta forma entran en una toma de decisiones y teniendo en cuenta el alcance de la empresa, producto o servicio.

Para que un anuncio publicitario tenga el impacto esperado tiene que evaluarse el mensaje que se quiere enviar. (Clow & Baack, 2010). Hernandez & Maubert, (2013). Es el tipo de comunicación pagada, cuyo objetivo es transmitir un mensaje de un producto o servicio mediante un medio de comunicación masivo como radio, TV, vallas, prensa, revistas.

Dentro de los objetivos de la publicidad se pueden observar 3 principalmente que se observa en la Figura 7.

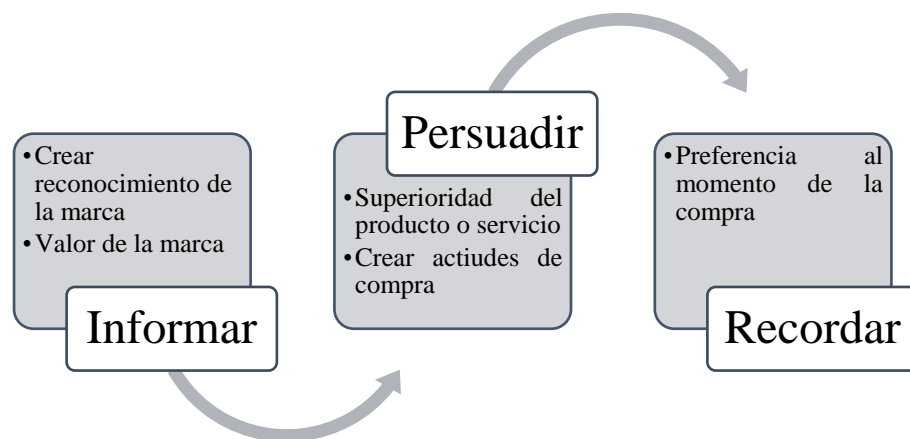


Figura 7. Objetivos de la publicidad
Elaborado por investigadora
Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo que crean la venta inmediata. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Es una herramienta del mix promocional que complementa a la publicidad y venta personal, ya que mientras esas estrategias informan y dan un seguimiento al cliente la promoción en ventas persigue la compra o adquisición del servicio, es decir crea ventas inmediatas como lo podemos ver en la figura 8.

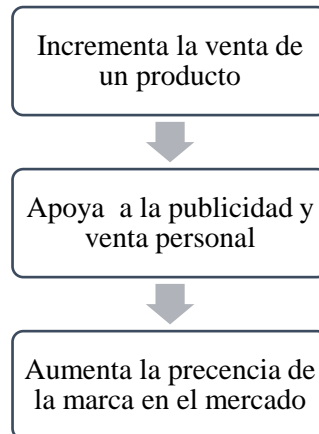


Figura 8. Ventajas de la Promoción de ventas
Elaborado por investigadora

Cada vez los consumidores se vuelven más reacios a este tipo de estrategia, es por eso que las empresas se ven obligadas a buscar formas más creativas de llamar la atención del cliente.

Venta personal

Es una de las más importantes dentro de la promoción debido que tiene relación directa con el cliente actual, y potencial. Lamb, Hair, & McDaniel (2014). Son la relación directa entre el comprador y el vendedor, intentando ejercer la compra.

Kotler & Armstrong (2013). La acción que realiza la fuerza de ventas queriendo obtener la venta. La venta personal realiza una explicación al detalle del producto o servicio, se puede dar opciones y alternativas el fin es lograr la venta.

Una de las ventajas de la venta personal es que permite mantener relaciones duraderas con el cliente y fidelizarlo.

Relaciones públicas

De acuerdo con los argumentos de Stanton, Etzel, & Walker (2012). Es la unión de grandes estrategias de comunicación para conseguir actitudes y opiniones favorables de una empresa un producto o un servicio. Es darse a conocer en diversos medios, con el fin de que se hable bien de una empresa, en su mayoría, ganar protagonismo.

Es un conjunto de estrategias que debe realizar la empresa con el fin de lograr llegar a formar parte del mercado pero en una forma de causar presencia en el entorno social, y de ver como la competencia me está viendo. El objetivo es crear una buena imagen de la empresa tanto para los consumidores y para la competencia.

Marketing electrónico o interactivo

Respeto al cambio permanente de las actitudes y comportamiento del mercado, las empresas están en la obligación en buscar nuevas formas más actualizadas e innovadoras, una de estas el internet y la interacción que hace con el mercado. El internet está siendo uno de los comercios más atractivos para hacer conocer a una empresa nueva hasta promocionar y hacer compras de empresas gigantes.

Crear una interacción entre cliente empresa de forma rápida y estableciendo interés al cliente sobre la empresa o una oferta. (Clow & Baack, 2010).

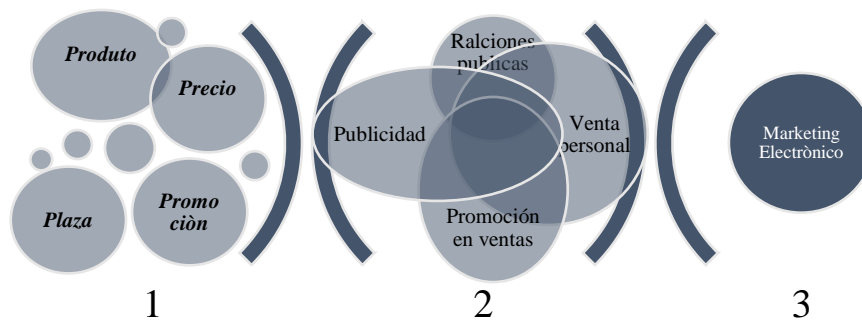


Figura 9. Espiral de marca
Elaborado por investigadora
Fuente: (Clow & Baack, 2010)

En la figura 9 se puede observar una espiral de marca que simboliza que todas las estrategias tienen que estar relacionadas entre sí una cosa lleva a la otra, pero hay que destacar que todas las estrategias que se realicen según Clow & Baack (2010) . Deben ser difundidas a través del marketing Electrónico.

Marketing o Mercadotecnia

Es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades de las personas, mención de (Kotler & Keller, 2014) es “satisfacer las necesidades de una manera rentable”.

También podemos mencionar que gracias a los estudios y las técnicas usadas se pueden comercializar los productos o servicios de la empresa.

Mercadotecnia

Tras los cambios en el mundo el mercado también se va actualizado llegando así a tener varios tipos de mercados. Según Münch (2012) afirma: “La mercadotecnia es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio” (p.15). El mercado evoluciona constantemente y cambia a medida de las preferencias de los clientes ayudando así a que las empresas puedan dar a conocer los productos o servicios de una mejor manera.

Captación

Podemos definir captación como el atraer o tomar algo y hacerlo propio con la finalidad de saber a profundidad más de ello.

La captación de clientes eleva el número de ventas y por ende tiene una línea directa con la globalización de mercados. (Blanco, 2012). El dirigirse a un consumidor para ofrecer determinado producto o servicio eleva la captación de clientes y su distinción. (Schnarch, 2012).

Cliente

A través de las ventas o servicios que se realice es la forma efectiva de generar incremento en consumo. (Economista, 2016).

Los consumidores son un ente importante en la captación de clientes puesto que es un segmento determinado de una empresa que consume un bien o servicio. (Monferrer, 2013). En el mercado hay una competencia activa por ver quien consigue más clientes, en un mercado que está expuesto a cambios constantes. El cliente antes de realizar una compra adquisición de un servicio, entra en diferentes etapas que el la Figura 10 se puede identificar.

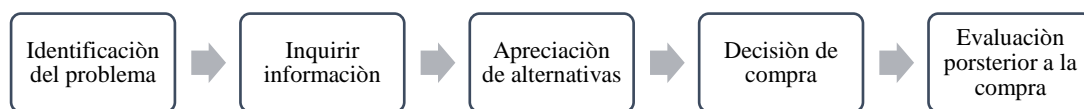


Figura 10. Proceso de decisión del cliente

Elaborado por investigadora

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Captación de clientes

La creación e estrategias de captación de clientes, es de gran importancia al momento de crear mayor participación en el Mercado. Dentro de la captación de clientes y las estrategias que se desarrollen una de ellas es poseer una fuerza de ventas interna o externa. Para la captación de clientes es necesario tener de estrategias de fidelización d clientes y conjuntamente con el marketing relacional.

Juega un rol importante dentro del desarrollo de Mercado debido a que las estrategias deben estar enfocadas en la satisfacción de las necesidades del consumidor. (Munch, Sandoval, Gustavo, & Ricalde, 2012).

Si algo es imprescindible para una empresa es la captación de clientes, para esto cada empresa necesita tener formulado un plan definido para seguir paso a paso, las estrategias adecuadas para lograr incrementar ventas. Un cliente de por sí solo no va a llegar a un local comercial para lo siguiente presento un listado de las posibles ideas que se podrían generar para lograr una captación de clientes exitosa ya sea mediante algunas de ellas:

Promociones: es difícil resistirse a este método de promociones, puesto que el ser humano le gusta recibir productos o servicios extras por su compra.

Ofertas por temporada: es decir ofertar determinado producto o servicio por un día exclusivo o por escasas del mismo.

Atención: marcar una diferencia en la atención y servicio de entre la competencia marca mucho la fidelidad que el cliente pueda adquirir.

Valor agregado: darle ese plus en la compra algo que le haga sentir especial al cliente, y recordarle que es importante para la empresa es un factor que sin duda lo hará regresar.

Seguridad: al momento de la compra brindarle garantía de lo que está adquiriendo y en caso de alguna queja darle solución al mismo.

Conducta del consumidor

Según (Salomon, 2013) es el estudio de los diferentes procedimientos que se realizan las personas para la selección, compra, uso o desechos de los servicios, productos ideas o experiencias que cumplen con sus deseos o necesidades.

Según (Rivas, 2012) *estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.*

Es una investigación que se realiza para determinar qué es lo que impulsa a las personas a realizar la obtención de un bien o servicio y de esa manera poder ofrecer al cliente lo que realmente necesita ya que influye en:

Rentabilidad

Según (Kotler & Keller, 2014) es la relación entre la utilidad y la inversión este mide la realidad de una empresa y se refleja en la utilidades logradas mediante las ventas o inversiones de la misma. Se aplica en todo entorno económico como en la comercialización de bienes o servicios y financieros los cuales podemos ver en las utilidades.

Posicionamiento

Según (Zualuaga, 2012) este se logra mediante el trato que se da al cliente en la empresa y de esa manera podemos llegar a la mente del consumidor. Lo principal es llegar a la mente del consumidor para que de esta manera cuando necesite de algún bien o servicio piense primero en nosotros luego en la competencia.

Percepción Comercial

Según (Rivas, 2012) está relacionado con el comportamiento de los consumidores y del cómo afecta, según nuestra comprensión en cuanto a la percepción, interviene en la decisión de compra en dos aspectos importantes, primero en el problema del consumidor al momento de apreciar algo y segundo busca información de lo apreciado para resolver sus dudas.

Según (Salomon, 2013) es un proceso de selección e interpretación de impresiones básicamente es el significado que le damos a esas sensaciones. Es la forma de como el cliente ve nuestro producto o servicio al momento de buscar algo que pueda cubrir con sus necesidades.

Branding

Según (Kotler & Keller, 2014) se refiere al proceso de construcción de una marca mediante estrategias utilizando elementos de sus activos refiriéndose al nombre comercial o un símbolo que lo represente. Se puede decir que se encarga de crear la marca mediante estrategias estudiando a profundidad la empresa.

Identidad Corporativa

Según (Segales, 2010) abarca con todo lo que tiene que ver con la empresa como la marca en lo visual, en general desde su historia y evolución, huella, personalidad o estilo de la misma. Es como la esencia misma de la empresa de lo tangible e intangible y de cómo se puede diferenciar de los demás.

Psicología del Consumidor

Según (Rivas, 2012) estudia la forma de ser de cada persona en cuanto al consumidor actúa en grupo generando influencia en el persona en lo que se refiere a la marca, diseño y color se impone por una tendencia. Podemos decir que se basa en lo que se utilizan o se hace para poder llamar la atención del cliente

Ventaja Competitiva

Se debe tener en cuenta una ventaja competitiva hay que lograr algo que otra empresas que ofrezcan mí mismo producto o servicio, no tengan, en el caso de un servicio, este tiene estar bien hecho es decir que satisfaga las necesidades del cliente,

que el servicio sea excelente (la atención, el resolver las dudas, información oportuna), y algo extra por ejemplo un seguimiento de los clientes en el caso de la empresa de cual se hace la investigación.

Cuando un cliente ve que de la empresa hay un interés por él, simplemente en recibir un mensaje recordándole su fecha de declaración hace una diferencia entre otros lugares que ofrezcan el mismo servicio.

Buscar siempre la innovación garantiza la fidelidad y la adquisición de nuevos clientes. (Clow & Baack, 2010). Existen diversas opciones para lograr una ventaja competitiva entre ellas:

Ofrecer precios módicos:

Buscar las mejor opciones de abastecimiento en el casos de un producto, para de esta forma abaratar costos, ya que el cliente siempre va a buscar el precio más módico y que esté al alcance del bolsillo, siempre y cuando sean productos de calidad y fiables, en el caso de un servicio, tratar en lo posible de disminuir costos de esta forma se obtendrá la misma reacción de los clientes de acudir a determinado empresa.

Ofrecer productos o servicios de calidad

Ofrecer productos o servicios innovadores siempre estando a la vanguardia en tecnología o programas de faciliten el trabajo de la empresa eso mantendrá al empresa como líder y pionera. Muchas veces esto equipara un poco más de gastos debido a que el tener métodos nuevos que no hay en el mercado incrementa costos, pero bien vale la pena por incrementar los clientes.

Posicionamiento

(Clow & Baack, 2010). “Es un proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos con relación a sus competidores”. El posicionamiento de una empresa, producto o servicio es muy importante de esta manera se logra el reconocimiento en el mercado y la diferenciación.

Análisis DAFO o FODA

La matriz de análisis FODA es una herramienta simple para el desarrollo de estrategias de marketing. Pride (2014). Las fortalezas se refieren las ventajas competitivas con la cuenta una empresa. Las oportunidades se refieren a las condiciones favorables que tiene en el mercado. Las debilidades son los aspectos negativos que tiene la empresa y pueden ser percibidos por los clientes. Las amenazas son las condiciones que la empresa puede tener para posicionarse en el mercado.

Ahora La matriz FODA consta de Fortalezas y Debilidades que son internas es decir tiene que ver con la conducta de la empresa sus posibilidades y sus defectos y Oportunidades y Amenazas que son externas que tiene que ver con la condición externa e la empresa esta puede ser la competencia la inflación, los gobiernos, o desastres naturales, como lo podemos ver en la figura 11.

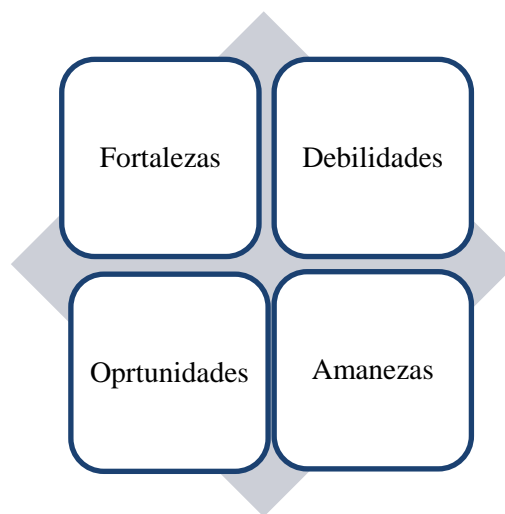


Figura 11. Matriz FODA
Elaboración propia

Estrategias para la captación de clientes:

Como menciona (Kotler & Armstrong, 2013) después de analizar a los clientes y al mercado se puede diseñar estrategias directamente orientada a los consumidores y para poder realizarlo debemos tener en cuenta las siguientes preguntas

- ✓ ¿A qué clientes atendemos (cuál es nuestro mercado meta)?

- ✓ ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?

Marketing offline

Según (Clow & Baack, 2010) se relaciona con los medios de comunicación tradicional como prensa, radio, televisión, y el cara a cara. Este es conocido también como marketing tradicional en este se difunde la publicidad por los medios mencionados anteriormente y las promociones se las realiza en puntos de venta.

Marketing online

Según (Kotler & Armstrong, 2013) hay que aprovechar las nuevas tecnologías como forma de comunicación, es una manera más fácil de llegar a los consumidores las cuales incluyen redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Páginas Web y los que la empresa posea. La actualización y el uso de nuevos sistemas afecta en parte a las empresas y a la relación con los clientes pero a su vez crea oportunidades de cambios a través de diversos medios.

Esta es una herramienta muy beneficiosa que facilita a la empresa información actualizada de lo que los clientes necesitan ayudando a mantener una relación con los mismos e interactuar con ellos.

Página o sitios Web

Según (Clow & Baack, 2010) nos permite llevar información a los clientes acerca de los productos o servicios de una manera gratuita. En la actualidad las empresas se buscan este medio por su costo y acceso que se tiene.

Ventajas. La información de la empresa está disponible las 24 horas además de llegar a cualquier parte del mundo en solo segundos y de esta manera las empresas pueden ampliar su mercado incrementando sus clientes a un bajo costo independiente de donde se encuentre.

Desventaja. La información que se pueda encontrar sea falsa ya sea porque se puede encontrar con empresas que estén utilizando el nombre sin contar con los permisos necesarios o que la empresa no exista.

Marketing Estratégico

Según (Kotler & Keller, 2014) Se enfoca en saber las necesidades actuales y futuras de los clientes y de esa manera enfocarnos en nuevos nichos de mercado, segmentos potenciales y reforzar las estrategias en los mercado en los que ya estamos

Planificación de Estrategias

Según (Kotler & Keller, 2014) ayuda a dirigir a la empresa a través del marketing mediante dos niveles como estratégicos y tácticos además de la búsqueda de mercados luego de un análisis de para determinar los beneficios. Se enfoca también en las características del producto en la promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta y de servicios.

4. Metodología.

Es una disciplina que se encarga del desarrollo, análisis y evaluación de los métodos de investigación el cual nos ayuda a la realización de un proyecto, además de ser un mecanismo o procedimiento que se utiliza para el cumplimiento de objetivos, se lo relaciona con la ciencia incluyendo en otras áreas (Sanchez, 2012)

a. Métodos teóricos

La investigación a realizarse se lo hará tanto cualitativa como cuantitativa, además se contara con información que la Consultora posee y de los datos de los posibles clientes que colaboraran con información para el análisis y el cumplimiento de los objetivos propuestos por la Consultora PLACANFIT

Investigación bibliográfica: Se lo utiliza con el fin de analizar y conocer toda la información relacionada con el tema mediante libros, tesis y revistas ya que será de gran ayuda para el desarrollo de la investigación, tener un sustento científico mediante estos medios ya que servirán como guía. (Sanchez, 2012)

b. Métodos empíricos

Investigación de campo: Se utilizara, para recolectar información necesaria que será de ayuda para la realización del proyecto, este se obtendrá mediante los clientes, servirá para saber las necesidades y si están acorde con el servicio que ellos reciben de lo contrario se tomara medidas para solucionar los posibles problemas que se detecten. (Baena, 2014)

Investigación descriptiva: Como su nombre lo indica se lo utilizará para la describir y detallar toda la información que se obtuvo mediante las encuestas y entrevistas realizadas dando a conocer los resultados de las mismas ya que estos servirán como guía para la investigación. (Baena, 2014)

Encuesta

Según (García, 2010) es una investigación se la realiza de un grupo grande bajo ciertos procesos con el objeto de obtener resultados.

Para la realización del proyecto se planteará una encuesta con el fin de obtener información para la captación de clientes en las consultoras contables, de esa manera se obtendrá datos adicionales que nos permita el diseño de des estrategias adecuadas para el incremento de clientes.

Población y Muestra

Para el universo de estudio, la determinación de la muestra está conformada por establecimientos y personal que tengan alguna actividad económica como lo detalla el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Para determinar la población para el desarrollo de la investigación de la primera encuesta se tomó en consideración la siguiente actividad económica: Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos y procedimientos de control presupuestario, y para la segunda encuesta se consideró a toda persona que posea actividad económica.

Llegando a si a determinar que la actividad económica anteriormente mencionada de Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos y procedimientos de control presupuestario, teniendo un total de 207 establecimientos (SRI, 2017) .

Tabla 1. Población del Servicio de Asesoramiento Contable

Años	Población	Categoría
2016	207	Establecimientos
2016	72.832	Clientes

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Fuente: (SRI, 2017)

Calculo de la muestra encuesta 1

Luego de haber determinado el número de la población se procede a realizar el cálculo de la muestra, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

DONDE:

N =	Tamaño de la población	207
Z =	Nivel de Confianza	1,96
p =	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q =	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e =	Error de muestreo	5%
n =	Total de la muestra	?

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 207}{0.05^2 * (207 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)(207)}{0,515 + 0,9604}$$

$$n = \frac{198.80}{1.47}$$

$$n = 135$$

En una población total de 207 establecimientos de asesorías contables se obtiene una muestra de 135 entidades a quienes se les aplicara una encuesta establecida.

Calculo de la muestra encuesta 2

Luego de haber determinado el número de la población se procede a realizar el cálculo de la muestra, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

DONDE:

N =	Tamaño de la población	72.832
Z =	Nivel de Confianza	1,96
p =	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q =	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e =	Error de muestreo	5%
n =	Total de la muestra	?

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 72.832}{0.05^2 * (72.832 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)(72,832)}{182,0775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{69947.85}{183.03}$$

n = 382

En una población total de 72.832 se obtiene una muestra de 382 personas con una actividad económica a quienes se les aplicara la encuesta establecida.

5. Resultados.

a. Métodos científicos que posibilitan los resultados.

La investigación será realizada mediante dos encuesta la primera dirigida a los propietarios o encargados de las consultoras, y la segunda a los clientes actuales y potenciales de la misma, con el fin de conocer si utilizan estrategias de Desarrollo de Mercado para la Captación de Clientes, obteniendo así resultados que ayudaran para el desarrollo de la investigación.

b. Fundamentación científica de los resultados.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

A continuación se presentará los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios o encargados de la Asesora Contables, como a los clientes actuales y potenciales.

Pregunta 1. ¿Utilizan estrategias de marketing para la captación de clientes?

Tabla 2. Estrategias de Mercado

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Siempre	30	22%
Casi Siempre	40	30%
Nunca	65	48%
TOTAL	135	100%

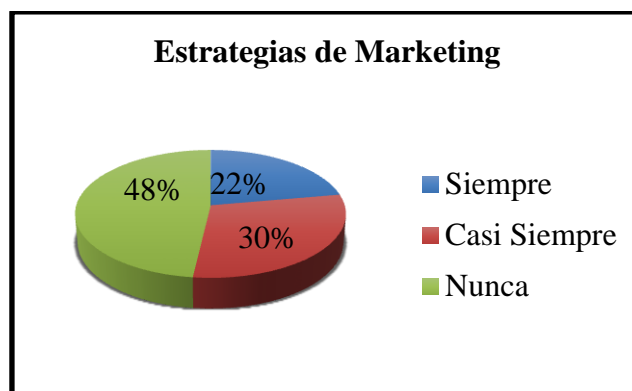


Gráfico 2. Estrategias de Mercado

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Según los resultados obtenidos en la pregunta 1 el 48% de los encuestados nunca utilizan estrategias de mercado, el 30% lo utilizan casi siempre y apenas de un 22% lo utilizan siempre.

La mayor parte de los encuestados, no utilizan estrategias de Marketing, ya sea por su costo o por el desconocimiento, siendo esto muy perjudicial para las Asesoras Contables. Si lo utilizan lo realizan de manera empírica y sin contar con la asesoría de un experto en el área, esto lleva a la toma de malas decisiones y a utilizar los recursos materiales, financieros y humanos, de la asesora, de una forma errónea, disminuyendo la posibilidad de mejorar los ingresos.

Pregunta 2 ¿Conoce las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de su empresa?

Tabla 3. Utilización del FODA

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Si	53	39%
No	82	61%
TOTAL	135	100%

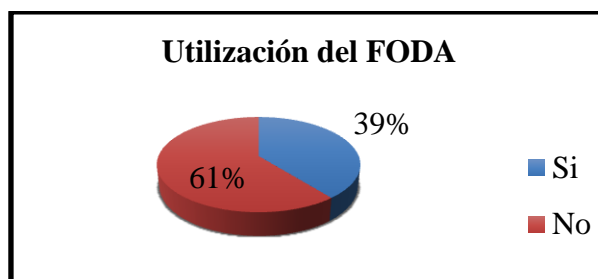


Gráfico 3. Utilización del FODA

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 2, el 61% de los encuestados no tienen o no conocen el FODA, y apenas un 39%, si tiene conocimiento de ello.

El alto porcentaje que concentra el desconocimiento de una herramienta administrativa de mucha utilidad como es el FODA disminuye considerablemente las posibilidades de un posicionamiento adecuado en el mercado

Pregunta 3 ¿A qué tipo de contribuyentes están dirigidos sus servicios?

Tabla 4. Tipos de Clientes

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Obligados a Llevar Contabilidad	37	27%
No obligados a llevar contabilidad	17	13%
Contribuyentes Especiales	1	1%
Sociedades	9	7%
Todas las anteriores	71	52%
TOTAL	135	100%

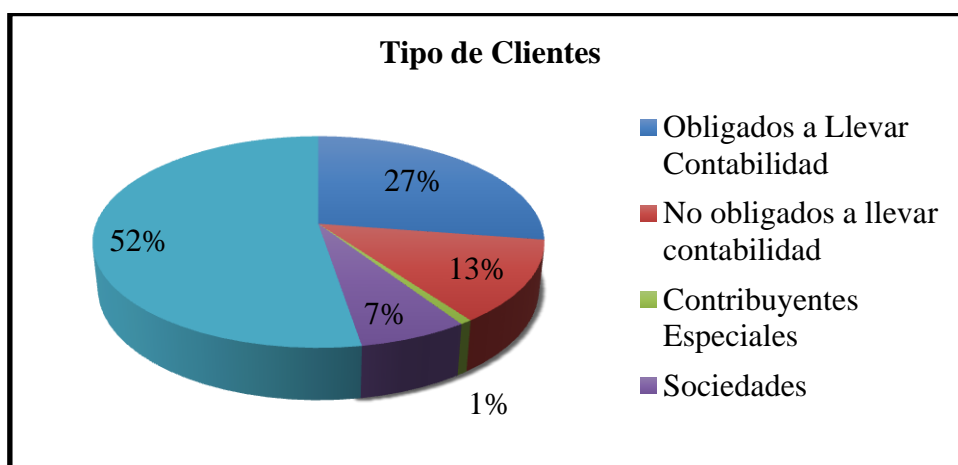


Gráfico 4. Tipo de Clientes

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 3, con el 52% de los encuestados, ofertan los servicios a todo tipo de contribuyentes, el 27% solo a obligados a llevar contabilidad, el 13% a no obligados a llevar contabilidad, el 7% a sociedades y solo el 1% a contribuyentes especiales.

La mayoría de las asesoras, ofertan los servicios a todo tipo de contribuyentes porque de esa manera tienen la posibilidad de captar más clientes, y de mejorar sus ingresos, por una parte y por otra se da a conocer que la asesora, da atención a todo tipo de usuarios de este servicio. Las asesoras que solo dirigen sus servicios a un solo tipo de contribuyentes están limitando sus ofertas y esperando un resultado de un número limitado de clientes

Pregunta 4 ¿Para lograr el posicionamiento en el mercado que tipo de herramienta utilizo?

Tabla 5. Posicionamiento de Mercado

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Marca	46	34%
Servicios	60	44%
Imagen Institucional	29	21%
TOTAL	135	100%

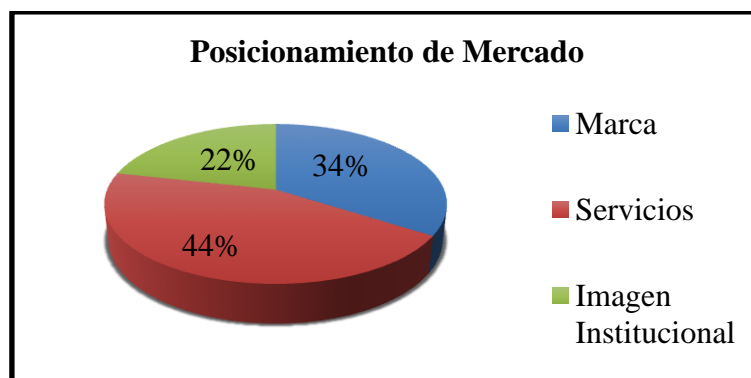


Gráfico 5. Posicionamiento de Mercado

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 4 nos dice que el 44% de los encuestados utilizan los servicios para lograr el posicionamiento en el mercado el 34% la marca y el 22% la imagen institucional.

Los encuestados mencionan que lo importante es dar un buen servicio al cliente mostrando a los usuarios o consumidores que los mismos poseen las mejores características y atributos para satisfacer sus necesidades en relación con otros de la competencia siendo esta una opción para poder posicionarse en el mercado.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de servicios ofertan?

Tabla 6. Tipo de Servicios

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Tributarios Contables	125	93%
Laborables	3	2%
Municipales	2	1%
Otros	5	4%
TOTAL	135	100%

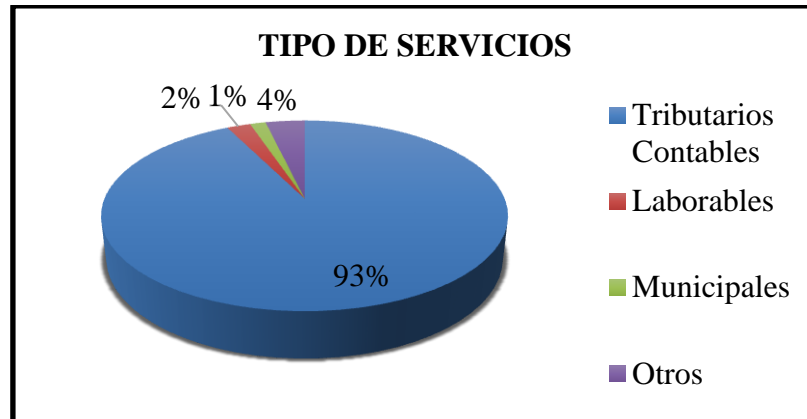


Gráfico 6. Tipos de Servicios

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 5 el 93% de los encuestados ofertan los servicios Tributarios contables el 4% otro tipos de servicios el 2% servicios laborales y el 1% municipales.

La mayor parte de las asesoras se dedican solo a ofertar los servicios tributarios contables con los que cuentan enfocándose a dar un buen servicio y cumplir con lo que los clientes requieren más no a satisfacer las necesidades de ellos.

Pregunta 6 ¿Cuál es el costo de la asesoría tributaria, municipal, laboral?

Tabla 7. Costo de Asesoría

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
De 10 a 20	17	13%
De 21 a 30	23	17%
De 31 en adelante	95	70%
TOTAL	135	100%

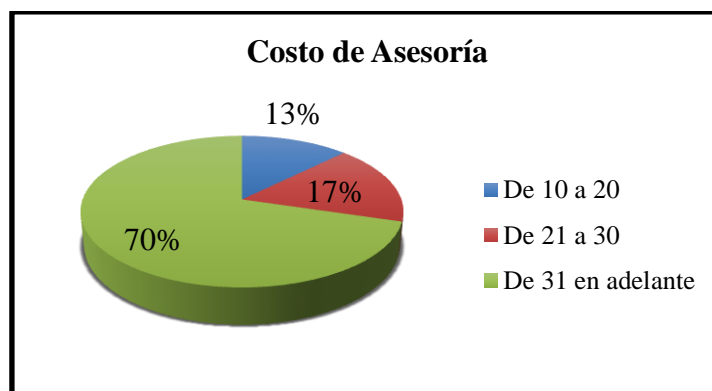


Gráfico 7. Costo de Asesoría

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 6 nos dice que el 70% de los encuestados el costo de la asesoría es de 31 dólares en adelante, el 17% de 21 a 30 dólares y el 13% el costo de 10 a 20 dólares.

El costo de una asesoría puede diferenciar de un buen a mal servicio pero no siempre muestra eso pueden diferenciar de un cliente a otro o dependiendo de los servicios requeridos por los mismos.

Pregunta 7 ¿Cuál es el número de clientes con el que cuenta?

Tabla 8. Número de Clientes

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
De 50 a 100	77	57%
De 101 a 150	45	33%
De 151 en adelante	13	10%
TOTAL	135	100%

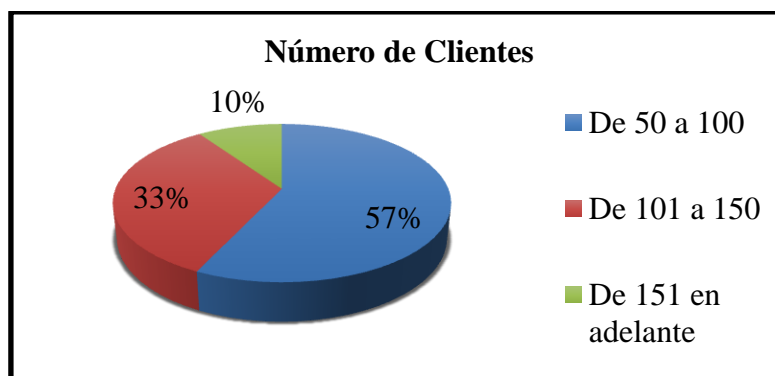


Gráfico 8. Número de Clientes

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Según los resultados obtenidos en la pregunta 7 el 57% cuenta con un número aproximado de 50 a 100 clientes el 33% de 101 a 150 y apenas el 10% de 151 en adelante.

El número de clientes dentro de una empresa es muy importante demuestra la fidelización de los clientes pero además nos hace notar un falencia por parte de la administración que no utilizan estrategias para incrementar nicho del mercado de modo que no se logra el posicionamiento de las Asesoras perdiendo clientes y utilidades.

Pregunta 8 ¿Cree que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio que ustedes ofrecen?

Tabla 9. Satisfacción del Cliente

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Siempre	81	60%
Casi Siempre	54	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	135	100%

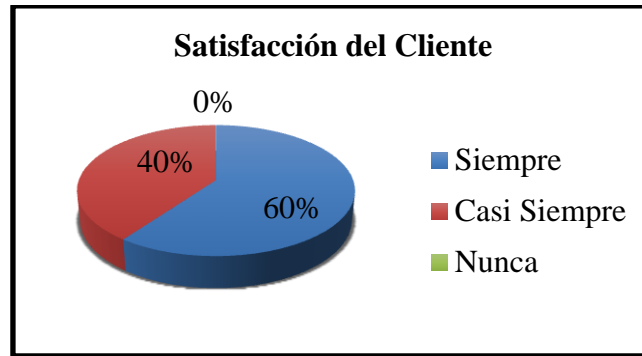


Gráfico 9. Satisfacción del Cliente

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

En la respuesta de la pregunta número 8 el 60% de los encuestados no dice que sus clientes si se sienten satisfechos con el servicio que ellos ofertan el 40% casi siempre y el 0% nunca

Las asesoras se enfocan en dar un buen servicio y una adecuada atención para que sus clientes se sientan satisfechos y regresen, de esa manera cumplir con los requerimientos de los clientes.

Pregunta 9 ¿Con que frecuencia llegan los clientes?

Tabla 10. Frecuencia del Cliente

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Mensualmente	112	83%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	23	17%
TOTAL	135	100%

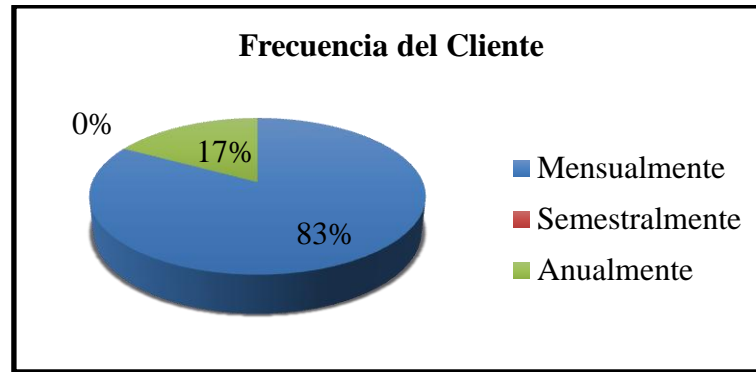


Gráfico 10. Atención al Cliente

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Según los resultados obtenidos en la pregunta 9 el 83% de los encuestados tiene una frecuencia de sus clientes mensualmente el 23% anualmente.

El tener clientes frecuentes nos da ingresos de la misma manera esto quiere decir que regresan por nuestros servicios o por la forma de ser atendidos es muy importante tener este tipo de clientes, pero además hay que tener en cuenta el buscar nuevos clientes de esa forma crecerá nuestra consultora o empresa.

Pregunta 10 ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes?

Tabla 11. Satisfacción del Cliente

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Referencias	57	42%
Fidelización	50	37%
Atención	28	21%
TOTAL	135	100%

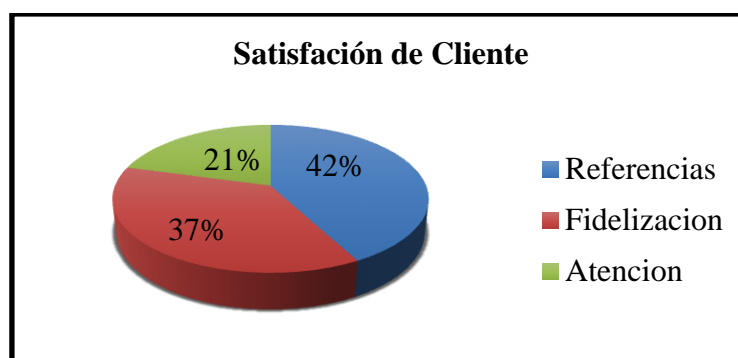


Gráfico 11. Estrategias de Mercado

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Según las respuestas obtenidas en la pregunta 10 el 42% de los encuestados mide la satisfacción del cliente con las referencias el 37% con la fidelización y el 21% con la atención.

El tener a los clientes satisfecho es muy importante, una de las formas de saberlo es con las referencias de los mismo por que comentan acerca de los servicios y de la atención que ellos tiene, informando así a los posibles consumidores y de esa manera obtendremos clientes.

Pregunta 11 ¿Considera que la consultora posee recursos financieros suficientes para expandirse?

Tabla 12. Recursos Financieros

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Si	112	83%
No	23	17%
TOTAL	135	100%

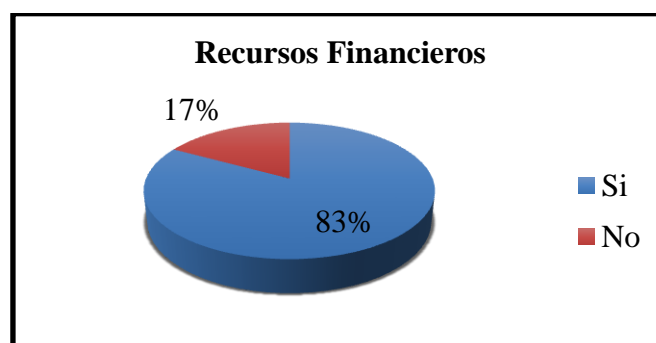


Gráfico 12. Recursos Financieros

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la respuesta 11 el 83% de los encuestados nos dice que si posee recursos financieros para poder expandirse y apenas el 17% que no los posee.

El que las consultoras posean adecuados recursos financieros nos quiere decir que negocio si es lo suficientemente rentable como para expandirse ya sea abriendo una nueva sucursal, ampliación tecnológicas o incrementando personal adecuado, en ocasiones quiere decir que es lo suficiente como para poder mantenerse en el mercado.

Pregunta 12 ¿Qué aspectos cree usted que influye al cliente al momento de elegir el servicio?

Tabla 13. Influencia en el Servicio

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Precio	72	53%
Calidad	44	33%
Servicio	19	14%
TOTAL	135	100%

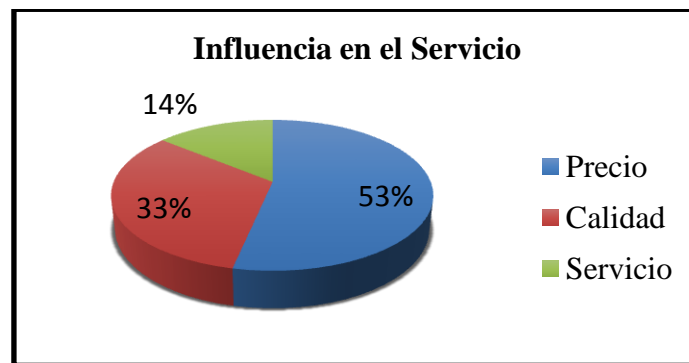


Gráfico 13. Influencia en el Servicio

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Según los resultados obtenidos en la pregunta 12 el 53% de los encuestados nos dice que al momento de decidirse en la compra del servicio influye el precio el 33% en la calidad y apenas el 14% en el servicio

El precio puede ser un factor muy decisivo al momento de adquirir un servicio pero hay que tener en cuenta que no siempre es la mejor opción pueda que se elija el más económico o el más costoso sin tener en cuenta la calidad del servicio.

Pregunta 13 ¿La empresa cuenta con personal capacitado?

Tabla 14. Capacitación del Personal

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Siempre	101	75%
Casi Siempre	34	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	135	100%

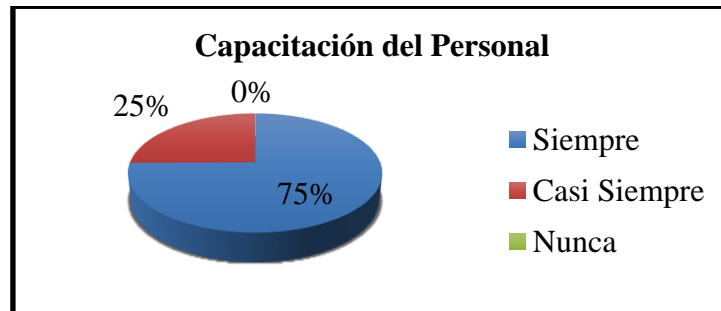


Gráfico 14. Capacitación del Personal

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Las respuestas obtenidas en la pregunta 13 el 75% de los encuestados nos dice que siempre cuentan con personal capacitado para atender en la asesora el 25% casi siempre y el 0% nunca

El contar con personal capacitado en una empresa o en la asesora es muy importante ya que esta es nuestra carta de presentación ante el cliente, si ellos saben dar un buen servicio y una atención adecuada los clientes regresaran de lo contrario no lo aran.

Resultados de la encuesta 2

Los resultados de la segunda encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales de las Asesora Contables.

Pregunta 1 Género

Tabla 15. Género

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Masculino	186	49%
Femenino	196	51%
TOTAL	382	100%

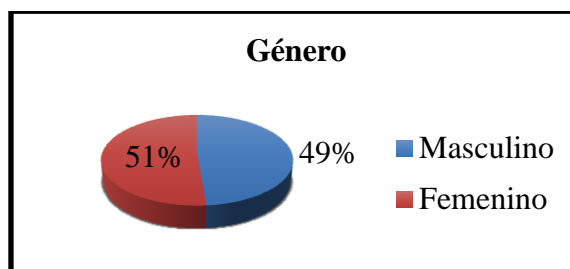


Gráfico 15. Género

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 1 el 51% de los encuestados son femeninos y el 49% son masculinos.

Al realizar la investigación y de acuerdo con los resultados, el género femenino es el que más relevancia tiene, es muy importante conocer este aspecto porque nos permite utilizar las estrategias adecuadas.

Pregunta 2 ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una Asesora Contable?

Tabla 16. Contrato del Servicio

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Si	359	94%
No	23	6%
TOTAL	382	100%

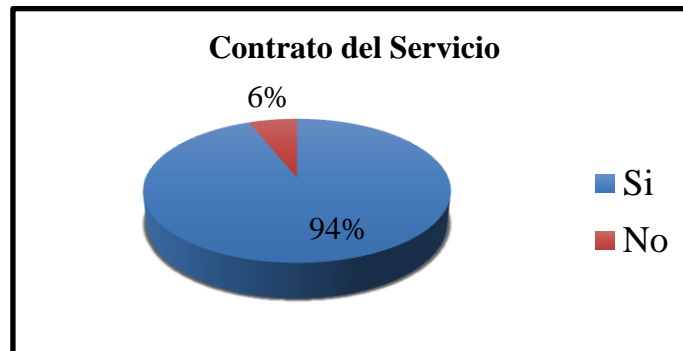


Gráfico 16. Contrato del Servicio

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 2 el 94% de los encuestados si contratarían los servicios de una asesora contable y solo el 6% no lo haría.

Podemos considerar que los encuestados si estarían dispuestos a contratar los servicios de una asesora contable esto representa una gran oportunidad para la misma, para poder incrementar clientes, esto quiere decir que las personas se preocupan por la estabilidad de su negocio y requieren ayuda profesional.

Pregunta 3 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de una Asesora Contable?

Tabla 17. Costo de Asesoría

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
De 10 a 20	86	23%
De 21 a 30	197	52%
De 31 en adelante	99	26%
TOTAL	382	100%

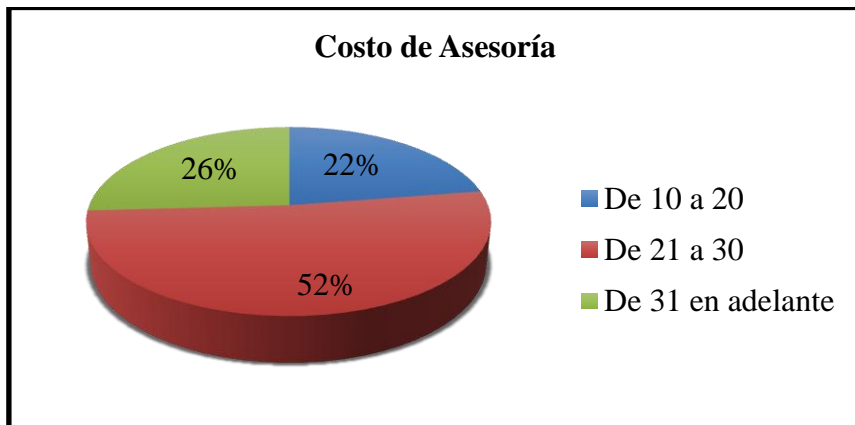


Gráfico 17. Costo de Asesoría

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 3 el 52% de los encuestados pagarían un costo de 21 a 30 dólares el 26% de 31 en adelante y el 23% de 10 a 20 dólares.

La mayor parte de las personas optaron por el costo de 21 a 30 dólares, siendo este un valor razonable según los encuestados, es importante que la asesora tome en consideración la opinión de los clientes en cuanto al costo sin dejar de lado los ingresos.

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de una Asesora Contable?

Tabla 18. Frecuencia del Servicio

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Mensualmente	102	27%
Semestralmente	32	8%
Anualmente	248	65%
TOTAL	382	100%

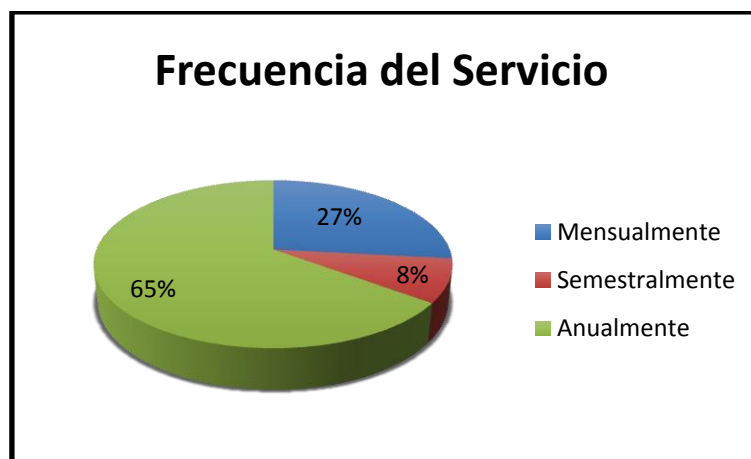


Gráfico 18. Frecuencia del Servicio

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 4 el 65% de los encuestados utilizan el servicio anualmente el 27% mensualmente y el 8% semestralmente.

Según los resultados en la gran parte de las personas utilizan este servicio anualmente por lo que nuestros servicios tendríamos que enfocarnos a los que utilizan el servicio mensualmente.

Pregunta 5 ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de una Asesora Contable?

Tabla 19. Medios de Comunicación

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Radio	120	31%
Prensa	78	20%
Afiches	57	15%
Redes Sociales	127	33%

TOTAL	382	100%
--------------	------------	-------------

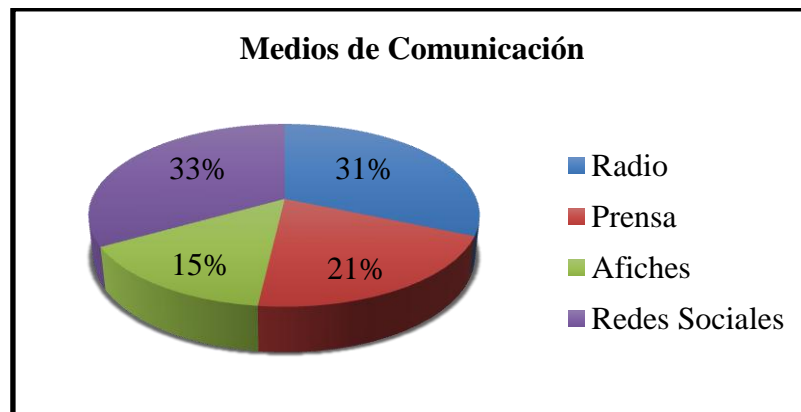


Gráfico 19. Medios de Comunicación

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 5 el 33% de los encuestados les gustaría saber de los servicios de Asesoramiento contable mediante redes sociales el 31% mediante radio, el 20% mediante prensa y el 15% mediante afiches.

Para lograr promocionar una empresa es importante utilizar los diferentes medios de comunicación en especial las redes sociales, que por su fácil acceso y costo es muy utilizado para publicitar los servicios que la empresa ofrece ya que el costo no es alto en comparación a los medios tradicionales.

Pregunta 6 ¿Qué aspectos considera usted importante al momento de contratar servicios Contables?

Tabla 20. Contratar Servicios

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Experiencia	57	15%
Precio	77	20%
Referencias	161	42%
Publicidad	87	23%
TOTAL	382	100%

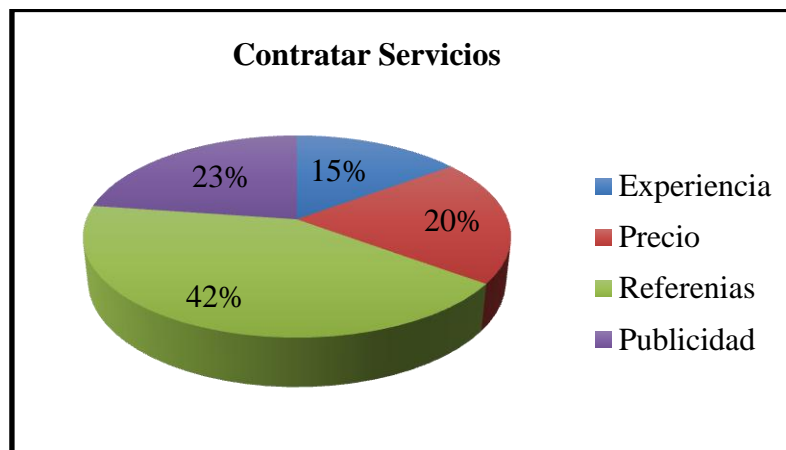


Gráfico 20. Contratar Servicios

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 6 el 42% de los encuestados considera importante las referencias al contratar los servicios de una asesora contables el 23% la publicidad el 20% el precio y solo el 15% la experiencia.

Es importante tomar en cuenta que el dar un buen servicio es muy significativo gracias a esto nuestros clientes pueden sugerir a otras personal los servicios que se ofrecen esto es una publicidad de gran ayuda porque no tiene costo, pero además el contar con una publicidad adecuada se puede captar más clientes.

Pregunta 7 ¿Qué empresas de Asesoramiento Contable conoce?

Tabla 21. Asesoras Contables

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Logic Consultores	20	5%
Consultora Placanfit	21	5%
Maj. Consultores	10	3%
Medina & Asociados	23	6%
Ast. Consultores	22	6%
Otros	276	72%
Ninguna	10	3%

TOTAL	382	100%
--------------	------------	-------------

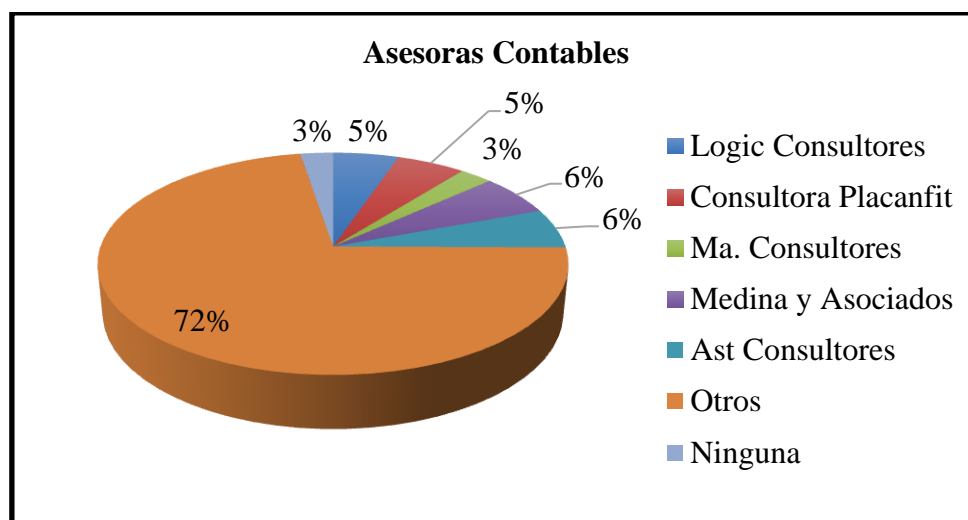


Gráfico 21. Asesoras Contables

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 7 el 72% de los encuestados conoce otro tipo de asesoras contables el 6% Medina y Asociados, el 6% Ast. Consultores, el 5% a Logic. Consultores, el 5% Consultora Placanfit, el 3% Ma. Consultores y el 3% no conoce ninguna de las consultoras mencionadas.

Gracias a los resultados sabemos que las consultoras no son conocidas y esto nos quiere decir que se debe realizar cambios importantes para poder llegar a la mente de los consumidores y las que son conocidas son porque se encuentran cerca de una entidad de control más no por el nombre comercial o por los servicios que ofertan.

Pregunta 8 ¿Recibe algún valor agregado por parte de la Empresa como: ?

Tabla 22. Valor Agregado

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Gestión de Pagos (SRI, MUNICIPIO, MRL)	66	17%
Seguimiento pos Venta	78	20%
Actualización de Información	188	49%
Otros	50	13%
TOTAL	382	100%

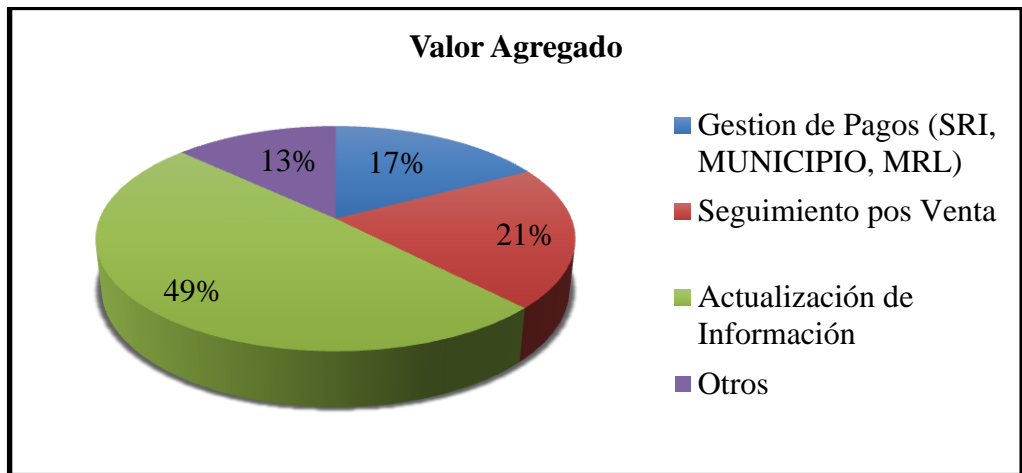


Gráfico 22. Valor Agregado

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 8 el 49% de los encuestados reciben actualización de información como valor agregado por parte de la empresa el 21% recibe seguimiento pos venta el 17% recibe gestión de pagos (SRI, MRL. Municipio) y solo el 13% otro tipo de valor agregado.

El valor agregado que una consultora ofrece es muy importante porque de esa manera puede en parte satisfacer las necesidades de los clientes logrando así la fidelización de los mismos.

Pregunta 9 ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Consultora Placanfit?

Tabla 23. Conoce los Servicios

Respuesta	Frecuencia Muestra	Porcentaje
Si	24	6%
No	358	94%
TOTAL	382	100%

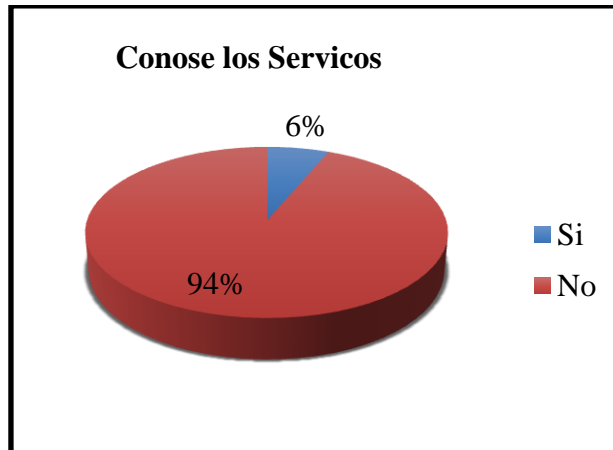


Gráfico 23. Conoce los Servicios

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la pregunta 9 el 94% de los encuestados no conoce los servicios que ofrece la Consultora Placanfit y apenas solo el 6% si los conoce o a escuchado de ellos.

El reconocimiento de los clientes es muy importante y esto se lo consigue utilizando estrategias adecuadas de esta manera se puede mantener en el mercado, incrementar cliente y mejorara los ingresos.

c. Validación teórica o práctica de los resultados.

Objetivo 1

Los resultados obtenidos mediante las encuestas, han sido de mucha ayuda, para la investigación porque muestra que no utilizan estrategias de marketing, según los resultados obtenidos en la pregunta 1 el 48% de los encuestados nunca utilizan estrategias de mercado, el 30% lo utilizan casi siempre y apenas de un 22% lo

utilizan siempre, ya sea por su costo o por el desconocimiento, siendo esto muy perjudicial para las Asesoras Contables. Si lo utilizan lo realizan de manera empírica y sin contar con la asesoría de un experto en el área.

Si bien, el trabajo ético y profesional que desarrollan estos entes económicos, no causarían una buena impresión al utilizar una estrategia de marketing no adecuada, como lo hacen las empresas de consumo masivo, por ejemplo, sería muy saludable expandir el segmento de mercado, utilizando publicidad mediante las diferentes redes sociales según los resultados obtenidos en la pregunta 5 el 33% de los encuestados les gustaría saber de los servicios de Asesoramiento contable mediante redes sociales el 31% mediante radio, el 20% mediante prensa y el 15% mediante afiches, es importante utilizar los diferentes medios de comunicación en especial las redes sociales, por su fácil acceso y costo son utilizados frecuentemente para publicitar los servicios que la empresa ofrece ya que el costo no es alto en comparación a los medios tradicionales

Tomado en consideración el trabajo de investigación y compaginado con los enunciados de especialistas en marketing, tengo el criterio de que sería muy provechoso realizar la publicidad de esta empresa de servicio, que corresponde a contabilidad, tributación, finanzas, auditoría, etc., que viene hacer la columna vertebral de los negocios, ya que los resultados obtenidos en la pregunta 2 el 94% de los encuestados si contratarían los servicios de una asesora contable y solo el 6% no lo haría. Esto representa una gran oportunidad para la misma, para poder incrementar clientes, esto quiere decir que las personas se preocupan por la estabilidad de su negocio y requieren ayuda profesional. Al utilizar publicidad ya sea por tarjetas de presentación, anuncios publicitarios, página web o redes sociales, spot publicitarios radiales se podrá incrementar los clientes mejorando la situación de la asesora.

Calculo de la Demanda

Datos para la Demanda	
Población que cuenta con una actividad económica	72.832
Requerimiento del servicio por el cliente.	94%

Población Asesoras	207
--------------------	-----

Fórmula

$$D = n * p/q$$

Donde

n= número de clientes posibles para el mismo tipo de servicio en un determinado mercado.

p: porcentaje promedio del servicio en el mercado por parte del cliente

q: cantidad promedio de consumo

Desarrollo

$$D = \frac{72.832 * 94\%}{207}$$

$$D = \frac{68.462}{207}$$

$$D = 331$$

Análisis e interpretación

Para el cálculo de la demanda se tomó el total de personas que cuentan con una actividad económica de la ciudad de Ambato, debido que el objetivo de estudio consiste en determinar la demanda que requiere el servicio de asesoría contable en los contribuyente que cuentan con un negocio, además se ha tomado como referencia la pregunta número dos de la encuesta realiza a los clientes potenciales, los mismo que establecen que requieren de un asesoramiento contable con el 94% y se detectó que actualmente existe 207 asesorías contables en la cuidad.

La demanda es de 331 servicios de asesoría contable que los clientes potenciales intentan adquirir en el mercado. Representación de la demanda por clientes tanto mensual, semestral y anual

Pregunta 4	
Mensualmente	27%
Semestralmente	8%

Anualmente	65%
------------	-----

Mensualmente	Semestral	Anual
$D = 331 * 27\%$	$D = 331 * 8\%$	$D = 331 * 65\%$
$D = \frac{89}{12}$	$D = \frac{27}{2}$	$D = 215$
$D = 7$	$D = 14$	

Calculo de la oferta

$$O = \text{Clientes} * \# \text{ de Consumidores}$$

$$O = 100 * 207$$

$$O = 20700$$

Con un total de 20700 servicios que pueden ofertar las Asesoras Contables

Mercado Potencial

$$O = \text{Total de clientes} - \text{Clientes actuales}$$

$$D = 331 - 100$$

$$D = 231$$

Estudio de Mercado		
Demanda	331	Clientes
Oferta	20.700	Servicios Ofertados
Mercado Potencial	231	Clientes Potenciales

d. Valoración de los resultados.

Objetivo 2

Análisis Interno FODA

Mediante de la matriz FODA se conoce la situación interna y externa de la Consulta PLACANTIF a continuación el siguiente análisis:

Tabla 24. Análisis FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta de servicios adicionales ✓ Sistemas Operativos adecuados ✓ Personal capacitado ✓ Atención al cliente ✓ Valor Agregado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento de la Asesora ✓ Fallas del sistema informático ✓ Falta de estrategias adecuadas de publicidad ✓ Poca captación de clientes ✓ Pago impuntual de los clientes
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualización de los sistemas informáticos ✓ Asesorías por parte de la Entidades de Control ✓ Nuevos sistemas de trabajo ✓ Ley de Reforma Tributaria ✓ Control por parte de las diferentes Entidades 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de nuevas empresas ✓ Competencia desleal ✓ Falta de conocimiento Tributario ✓ Incremento del Comercio Informal ✓ Evasión de Obligaciones

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Tabla 25. Estrategias de Marketing

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta de servicios adicionales ✓ Sistemas Operativos adecuados ✓ Personal capacitado ✓ Atención al cliente ✓ Valor Agregado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento de la Asesora ✓ Fallas del sistema informático ✓ Falta de estrategias adecuadas de publicidad ✓ Poca captación de clientes ✓ Pago impuntual de los clientes
Oportunidades	F - O	D - O
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualización de los sistemas informáticos ✓ Asesorías por parte de la Entidades de Control ✓ Nuevos sistemas de trabajo ✓ Ley de Reforma Tributaria ✓ Control por parte de las diferentes Entidades 	<p>Ofrecer servicio de calidad respetando los tiempos establecidos por las diferentes entidades de control</p> <p>Capacitar al personal de acuerdo a los cambios que se realicen en los servicios ofertados</p>	<p>Dar a conocer los servicios adicionales que la asesora ofrece para fortalecer la marca e imagen institucional</p> <p>Utilizar publicidad digital para dar realce a los servicios</p> <p>Realizar un plan de seguimiento a clientes</p>
Amenazas	F - A	D - A
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de nuevas empresas ✓ Competencia desleal ✓ Falta de conocimiento Tributario ✓ Incremento del Comercio Informal ✓ Evasión de Obligaciones 	<p>Implementar y difundir la página web</p> <p>Colocación de anuncios publicitarios</p> <p>Tarjetas de presentación</p> <p>Spot publicitarios radial</p>	<p>Ofertar los servicio mediante las diferentes redes sociales</p>

Elaborado por: Elizabeth Mullo

Análisis de las estrategias de comercialización empleadas por la competencia

La competencia de las asesoras contables, han decidido incrementar la gama de sus servicios como los trámites laborales y municipales para atraer a sus clientes.

Además de ello brindan actualización de información a sus clientes, realizan un seguimiento pos venta y gestionan pagos al SRI, Municipio y al Ministerio de Relaciones Laborales otras ofrecen servicios como Elaboración de Presupuesto, Instalación de software, Sugerir Talento Humano, Archivo de Documento, Gestión de Documentos Ambientales, Sistemas Contables, y la mayoría de ellas cuenta con un personal capacitado para brindar sus servicios.

Las estrategias de marketing que han venido utilizando la mayoría de ellas se concentran en redes sociales, radio y por la prensa su preferencia por este tipo de publicidad es por el costo y la facilidad de realizar. Los clientes contratan sus servicios por referencias, por los medios de publicidad mencionados y un a su vez también por el precio que está entre los \$21 hasta los \$30.

Por lo general la competencia cuenta con clientes referenciados por las mismas entidades de control, mas no por que realicen una publicidad adecuada o por la calidad del servicio que ellos ofrecen, una de las ventaja podríamos decir que es la ubicación, varios de ellos se encuentran junto a estos organismos muchos de ellos no cuentan con personal capacitado, el espacio no es adecuado, incluso el costo del servicio es bajo con relación a las consultoras esto es una competencia desleal porque por lo general los clientes buscan un servicio de bajo costo sin tomar en cuenta la experiencia y la calidad del servicio que se oferta

Tipo de publicidad en redes sociales



Medina & Asociados



Maj. Consultores



Ast. Consultores



Consultora Placanfit

Tipo de publicidad anuncios publicitarios



Estrategias de consultoras a nivel Nacional e Internacional

Dentro del ámbito nacional podemos encontrar a OHM & CO, Confe Auditores y Consulexter S.A. de las cuales dos de ellas tiene oficinas en Quito y en Guayaquil además

una de ellas es la sexta firma de Auditoria más grande del mundo, utilizan páginas web como medio publicitario para dar a conocer los servicios que ofrecen uno de los aspectos más importantes es que han adquirido una franquicias y que a su vez se han unido a consultoras extranjeras para posicionarse y lograr el reconocimiento de la marca debido a ello cuenta con un buen número de clientes.

En cuanto a las consultoras internacionales también utilizan páginas web como medio publicitario gracias a la globalización puede ofertar sus servicios en cualquier parte del mundo cabe mencionar que dos de las consultoras internacional tiene presencia en el Ecuador.

Tipo de publicidad de consultoras a nivel nacional e internacional mediante página web



OHM & CO.



Confe Auditores



Consulexter S.A.



Deloitte.



Russell Bedford



CEO Consultora

Análisis Externo PESTEL

Se realizará el análisis para poder conocer los factores del entorno que puedan afectar el crecimiento de la empresa

Político

Uno de los riesgos políticos que atraviesa el Ecuador son las salvaguardias que ha implementado el gobierno con sobretasas arancelarias en rango del 5% al 45% y en importación más de 2.800 partidas, lo cual es perjudicial para las empresas que almacenaban bienes de consumo importados o aquellas que utilizaban materias primas y bienes de capital que han conformado el grupo de salvaguardias, a consecuencia de ello hubo una reducción de inventario lo que implica que los ingresos de los contribuyentes disminuyan y de esta forma también el de las consultoras contables, debido a que disminuye la prestación del servicio.

Como otro factor tenemos la implantación del régimen de incorporación voluntaria de RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), debido que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la renta, lo cual afecta a las consultoras contables por que no requieren de sus servicios y además no pueden incrementar el mercado, debido a la creación de este modalidad de impuesto. De modo que no se puede incrementar clientes y a su vez tampoco desarrollar su mercado, para ampliar la gama de sus servicios.

Se presentó un proyecto entre la Junta Nacional de los Artesanos (JNDA) y el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) que consiste en unificar el sector por una dispersión de leyes, por un lado la ley de Fomento Artesanal y por otro la ley de Defensa del Artesano, y también de otras dos normativas que regulan la actividad además de aumentar la competitividad y profesionalización del sector para acceder al mercado nacional con calidad y a los mercados internacionales con ventajas y con un sello propio de Primero Ecuador y Desde lo nuestro es lo mejor.

Económico

Con la Transformación de la Matriz Productiva liderado por el Gobierno Nacional y al Senplades permite diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores que proveen servicios como lo menciona uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir detalla

lo siguiente “Fortalecer el sector servicios para la creación y fomento de empleo inclusivo” esta es una oportunidad para poder crecer como consultora y de esa manera ser recocidos y dar a conocer los servicios que se ofertan.

El crecimiento del comercio informal afecta al desarrollo económico debido a que no se encuentra regulado por ninguna entidad pública de modo que hace que el SRI no lo pueda controlar disminuyendo el trabajo de las consultoras ya que ellos al no estar regularizados no tiene la necesidad de realizar trámite alguno.

Socio Cultural

Comprende la adopción del RISE que han presentado los contribuyentes para no cumplir con sus obligaciones tributarias, la evasión tributaria y la existencia de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad que han superado las nueve fracciones básicas del capital propio, las 15 fracciones de sus ingresos brutos y las 12 fracciones básicas de sus gastos, para ser una persona natural obligada a llevar contabilidad, la misma que está en la obligación de declarar impuesto del IVA y del

Impuesto a la renta lo que representa para las consultoras ingresos mensuales, además en caso de que el SRI realizara un seguimiento a esos contribuyentes, existirá un incremento para que las consultoras puedan desarrollar al máximo a sus mercados y también contribuir con el país con la recaudación de impuestos.

Tecnológicos

Gracias a las nuevas actualizaciones de las diferentes Entidades Públicas los trámites que se realizaban personalmente ahora se los realiza vía internet, la presentación de los diferentes de trámite reduce tiempo de recepción de documentación y de respuesta esto es una ventaja ya que se puede gestionar más tramites de lo que hacían anteriormente.

Se pueden realizar trámites del SRI, Municipio, Misterio de Trabajo y de cualquier otra entidad que tenga el sistema de trámites en línea.

Ecológicos

Mediante Normativa Legal emitida por el SRI para la emisión de comprobantes

electrónicos, es de mucha ayuda ya que con este procedimiento se tiene mayor seguridad en el resguardo de los documento reduciendo el almacenamiento de los mismos, facilitando el trabajo ya que se tiene mayor control, reduciendo los tramites al momento de la recepción, podemos encontrar facturas, comprobantes de retención, notas de crédito, notas de débito y guías de remisión. Esto ayuda a que los procedimientos contables sean más rápidos y eficientes.

Legales

Según la Resolución N°.NAC-DGERCGC16-00000247 del registro oficial de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto del 16 de abril de 2016 estable el incremento del IVA de dos puntos del 12% al 14%, la cual ocasiono varios inconvenientes uno de ellos el capacitar a los empleados para que puedan dar un servicio adecuado y solucionar los inconvenientes de los clientes además de las deficiencias del sistema del SRI por actualizaciones de las diferentes plataformas ocasiono acumulación de trabajo para las Consultoras.

Objetivo 3

Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la consultora

Las estrategias publicitarias a implementarse es la realización de tarjetas de presentación, colocación de anuncios publicitarios, spot publicitarios radiales y la creación de una página web para de esta manera dar a conocer los servicios que está ofrece. Se optó por estos medios, por su costo y por las respuestas obtenidas mediante las encuestas realizadas.

Tarjetas de presentación

La utilización de tarjetas de presentación es de gran ayuda por que refuerza el contacto entre clientes y empresa y es una posibilidad de comunicación, es una forma de mantenerse en contacto a partir de ese momento y de que conserven los datos básicos de la empresa. Las tarjetas podrán ser entregadas ya sea al iniciar o al terminar una reunión estas cuentan

con los datos de la empresa y a su vez con los nombres de los encargados de las diferentes áreas.

El costo de las tarjetas es de 25.00 dólares las 1100 unidades estas tendrán una tiempo estimado de un año caso contrario de agotarse antes se realizara la reimpresión de las tarjetas.



Anuncios publicitarios

La colocación de anuncios publicitarios en la fachada del edificio servirá dar a conocer los servicios que la consultora ofrece de esa manera llamara la atención de las personas que transitan por ese lugar. El anuncio es de forma permanente está ubicado en lado izquierdo del edificio este contiene el nombre de la consultora y el logo que se utilizaba anteriormente.

Este tiene un costo de 200.00 dólares y su duración es permanente debido a que se encuentra dibujado en la fachada del edificio.



Página web

Las ventajas o el motivo porque se optó por la realización de la página web de utilizar el .com es porque se lo considera un estándar internacional en el internet, además de la trayectoria con la que cuenta incluido el costo que es bajo en comparación a otros dominios.

Unos de los beneficios es que se puede almacenar imagines, videos o cualquier tipo de información además de contar con 1500 Mb de almacenamiento a más de email corporativos.

A continuación el diseño de la página web:



PLACANFIT

CONSULTORA EMPRESARIAL & MARKETING

NUESTROS SERVICIOS

PLACANFIT, Consultora Empresarial & Marketing, es un conjunto de profesionales multidisciplinares, encargados en efectuar asesoría y consultoría en el ámbito empresarial.



QUIENES SOMOS

Un conjunto de profesionales multidisciplinares, encargados en efectuar asesoría y consultoría en el ámbito empresarial.

[VER MAS](#)



QUE HACEMOS

Resolver temas y problemáticas integrales, relacionados con el ámbito empresarial y el trajinar de la vida mercantil.

[VER MAS](#)



CONTACTOS

Para contar con un asesoría de excelencia el cual engrandece el crecimiento institucional y colectivo de tu empresa, solicita nuestros servicios.

[VER MAS](#)

QUIENES SOMOS

MISIÓN

Somos un conjunto de profesionales multidisciplinares, comprometidos y participativos, líderes en asesoramiento y consultoría empresarial, con reconocimiento nacional, prestos a innovar permanentemente sus estrategias, para conseguir un eficiente desempeño administrativo y productivo, que posibiliten el posicionamiento de sus bienes y servicios en el mercado.

VISIÓN

Ser líder en la prestación de asesoría y consultoría empresarial, ofreciendo soluciones integrales de gestión, con enfoque en el posicionamiento de bienes y servicios en el mercado ecuatoriano.

VALORES

Brindar un servicio de calidad buscando la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes.

Enfrentar con actitud positiva los desafíos del mercado.

Proponer soluciones creativas e innovadoras ante cualquier problemática empresarial.

Comprometidos con la gestión empresarial a fin de que empresarios y trabajadores se desempeñen dentro del marco legal ecuatoriano.



PLACANFIT, Consultora Empresarial & Marketing, es un conjunto de profesionales multidisciplinares, encargados en efectuar asesoría y consultoría en el ámbito empresarial. Sus profesionales de cuarto nivel de educación y práctica suficiente, están capacitados para resolver temas integrales relacionados con el trajinar de la vida mercantil.

P L A C A N F I T

PLANES DE MARKETING Y PROYECTOS EMPRESARIALES:

Elaboración de planes de marketing, comercialización, posicionamiento de marca, publicidad y diseño, proyectos industriales, comerciales y de servicios, proyectos sociales y creación de empresas.



LEGISLACIÓN TRIBUTARIA:

ADMINISTRACIÓN:

CONTABILIDAD

AUDITORÍA

NÓMINAS DE PERSONAL

FINANZAS:

INMOBILIARIA

TRÁMITES

CONTACTOS

NOMBRE:

Su Nombre

E-MAIL:

Su e-mail

MENSAJE:

Escriba aquí su mensaje

ENVIAR

MATRIZ:

Calle Mera y Cevallos Edif. Mutualista Ambato, 6to piso, oficina 601

Telf.: 03 2421710 Cel.: 0939180238

Email: dchirveches@placanfitecuador.com

SUCURSAL:

Ciudadela Las Catilnarias Calle Mercurial Eclesiástica y Geometría Moral

Telf.: 03 2417538 Cel.: 0995492156

Email: consultoresymkt@placanfitecuador.com

Web: www.placanfitecuador.com

MATRIZ:



SUCURSAL:



Spot publicitarios radiales

Se optó por este medio debido al gran impacto social que este tiene y por su alcance a diversos públicos objetivos permitiendo que el mensaje llegue a las personas independientemente de la actividad que estén realizando.

El anuncio se lo realizara mediante la frecuencia de Radio Alegría se pasaran 4 menciones al día esto significa que el comercial emitido tendrá una duración de hasta 60 segundos y se lo realizara durante el transcurso de las programaciones de la radio.

La mención contara con el siguiente mensaje; Placanfit asesoría y consultoría en administración tributaria contable

Le ofrecemos:

- ✓ Declaración de impuestos al SRI;
- ✓ Tramites en el IESS y Ministerio de Trabajo;
- ✓ Permisos municipales y patentes,
- ✓ Elaboración y evaluación de proyectos empresariales,
- ✓ Investigación de mercados;
- ✓ Practicas pre profesionales;

Placanfit, está ubicado frente al nuevo municipio de Ambato, calle Mercurial Eclesiástica y Geometría Moral Telf. 03 241 7538 Cel. 098 304 6841

Este tendrá un costo de 319.20 dólares mensuales y se lo realizara durante los meses de más demanda del servicio.



PRESUPUESTO

Diciembre 2016 a Diciembre de 2017

Publicidad	Cantidad	Costo Total	Duración
Tarjetas de Presentación	1000 unidades	25,00	Anual
Anuncios Publicitarios	2	200,00	Permanente
Pago de Dominio	1	38,76	Anual
Diseño de página web	1	300,00	Permanente
Spot publicitarios radiales	4 diarios	319,20	Mensual
Sub Total		882,96	
Imprevistos 5%		44,15	
Total		927,11	

Elaborado por: Elizabeth Mullo

6. Conclusiones.

- ✓ Las estrategias de desarrollo de mercado llamadas también estrategias de crecimiento empresarial permite buscar e identificar nuevos mercados para ofertar los servicios con los que la asesora cuenta de esa manera incrementar clientes y lograr el reconocimiento de la consultora
- ✓ Mediante la investigación realizada se observó que a las asesoras a las que se realizó las encuestas, cuentan con un buen número de demandantes pero las más beneficiadas son las que cuentan con oficinas cerca a los entes de control ya que ellos recomienda los servicios por su cercanías además de ello se pudo determinar que la Asesora Contable Placanfit no es reconocida en el mercado esto se puede decir que es por la falta de publicidad.
- ✓ Las estrategias utilizadas por la competencia se concentran en redes sociales, radio y prensa, la preferencia de este tipo de publicidad es por el costo y la facilidad de realizar, además los clientes contratan servicios por referencias de personas que han utilizado este servicio, por los medios de publicidad mencionados.
- ✓ El utilizar estrategias publicitarias ayuda a dar a conocer los servicios que la asesora ofrece esto les permitirá llegar a nuevos mercados y poder atraer clientes es por esa razón a más de garantizar la calidad en el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes y de esa manera aplicar estrategias adecuadas.
- ✓ La Asesora Contable Placanfit tiene la oportunidad de llegar a nuevos mercados debido a que tiene una demanda del servicio sin dejar de lado los servicios que esta ofrece porque no solo se dedica a lo contable-tributario si no ofrece varios servicios adicionales que no han dado a conocer por la falta de publicidad pasando desapercibida en el mercado.

7. Recomendaciones.

- ✓ Se sugiere a la asesora contable Placanfit implementar publicidad como anuncios publicitarios, tarjetas de presentación y difundir la página web para dar a conocer los servicios que ofrecen no solo los contables tributarios si no servicios adicionales que se ofertan.
- ✓ Sugerir a la asesora realizar un seguimiento pos venta para identificar las necesidades de los clientes para de esa manera lograr la fidelización de los mismos.
- ✓ Realizar constantemente estudios de mercado para conocer los cambios que se han dado e identificar las exigencias y preferencias de los clientes.
- ✓ Capacitar al personal para que brinde un servicio adecuado para que de esa manera se pueda dar un trato especial a los clientes

8. Bibliografía

- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastian, A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestion de la Publicidad*. Madrid: Esic.
- Baena, G. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Patria.
- Best, R. (2011). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Education.
- Blanco, F. (2012). *Drección de Ventas*. Bogotá: Editorial Nobuko.
- Bracho, Y. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el area de repuestos y servicios del sector auomotriz. *Universidad Rafael Urdaneta*, 52-98.
- Carrillo, P. (2012). <http://repositorio.utn.edu.ec>.
- Castillo, R. (2015). Stock Market Development and Economic Performance: The case of Mexico . *Revista de Analisis Ecnómico*, 41-56.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Economista. (03 de mayo de 2016). *Revista Económica*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1785908078?accountid=36765>
- Espinoza, I. (2012). Estado Mercado y Desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, 123-132.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Freire, H., & Díaz, J. (2013). <http://repositorio.unemi.edu.ec>.
- García, F. (01 de Junio de 2010). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2011). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Garnica, C., & Mauberte, C. (2012). *Promocion de ventas*. Mexico: Pearson Education.
- Giacomozzi, A. (2010). Estrategias Corporativas de Crecimiento de los Grupos Económicos en Chile. *Estudios Gerenaciales*, 25 (113), 37- 53.
- Gonzales, F. (17 de mayo de 2012). *Blogspot.com*. Obtenido de Blogspot.com: <http://vocaciondeservir.blogspot.com/2012/05/gestion-de-relaciones-con-los-clientes.html?view=classic>
- Gracia, V. B. (2011). *Fundamentos del Marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Barcelona: UOC.

- Gronroos, C. (2011). Service Management: A Management Focus for service Competition. *International Journal Of Service Industry Management*, 6-14.
- Gutierrez, H., & Palacios, D. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. *Cuadernos de Economía*, 401-422.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education, Prentice Hall.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Iniesta, L. (2011). *Master de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Khan, M. (2014). The concept of marketing mix and its elements (A conceptual review paper). *Journal of Information, Business and Management*, 95-107.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociativas: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Rev. esc.adm.neg (online)*, 175-178.
- Marchand, H. (18 de January de 2010). Marketer. *Palabra*, pág. 5.
- Mardones, C., & Gárate, E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 245- 247.
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños Negocios*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Metzger, & Donaire. (2010). *Gerencia Estratégica de Mercado*. Mexico: Cengage Learning.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: Editorial Oceano.
- Munch, L., Sandoval, P., Gustavo, T., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Trillas S. A.

- Muñoz, B. (2011). <http://www.javeriana.edu.co>.
- Nargesi, S., Jamali, S., Babaei, S., Zadeh, N., Mousavi, S., & Mousavi, R. (2013). Comparative Study of Traditional and Online Marketing Mix Willingnessto Purchance the Cultural Products. *Kuwait Chpter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(11), 33-47.
- Pesantes, J., & Astudillo, I. (2013). <http://dspace.utpl.edu.ec>.
- Piedras, E. (24 de Septiembre de 2013). *Estrategias*. Obtenido de Economista: <http://search.proquest.com/docview/336461095?accountid=36765>
- Pis Diez, E., & Garcia, F. (2014). Desarrollo del mercado audio visual en Argentina: exportación de contenidos televisivos. *Palabra Clave*, 137-167.
- Pride, W. (2014). *Comportamiento del consumidor y Estrategias de Marketing*. España: McGraw Hill.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigacion de Mercados*. Bogota: ECOE.
- Rivas, I. (2012). *Marketing y Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Alfaomega .
- S, P. A., F, J. F., & Diazgranados. (2010). Modelo de relación estado mercado para el fomento de la innovación. *Investigación & Desarrollo*, 26.
- Salomon, M. ., (2013). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico : Pearson Educacion .
- Sanchez, J. (2012). *Los metodos de la Investigacion* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Schnarch, A. (2012). *Dirección Efectiva de Equipos de Ventas*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- Segales, C. (2010). *La Marca. Creación, Diseño y Gestión*. Mexico: Trillas.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*.
- SRI. (2017). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Tandazo, P. (Octubre de 2012). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec>.
- Torres, L. (2011). *Marketing Manual de formación*. España: Ediciones de la U.
- VALDERREY, P. (2011, p.12). Investigacion de Mercados. En P. VALDERREY, *Investigacion de Mercados* (pág. 14). Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.
- Zualuaga, G. (2012). *Posicionamiento*. Bogota: Gente Nueva.

ANEXOS

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Dimensión	Detalle	Autor	Bibliografía
Desarrollo	La aplicación de medidas de carácter técnico, social crea un crecimiento económico que conlleva a un desarrollo	Iván Valenzuela Espinoza Sociólogo. Master en Ciencias Sociales. Universidad de Helsinki. (c) Doctor Universidad Complutense de Madrid	Espinoza, I. V. (2010). Estado, mercado y desarrollo. <i>Revista De Ciencias Sociales (Chile)</i> , (8), 123-132. Retrieved from
Desarrollo	Uno de los principales entes para el desarrollo es que vaya ligado con la inversión e capital económico físico y humano	RAMON A. CASTILLO-PONCE*California State University, Los Ángeles and Universidad Autónoma de Baja California MARÍA DE LOURDES RODRIGUEZ-ESPINOSA Universidad Tecnológica de la Mixteca EDGAR DAVID GAYTAN-ALFARO Universidad Autónoma de Zacatecas	Castillo-Ponce, R. (2015). STOCK MARKET DEVELOPMENT AND ECONOMIC PERFORMANCE: THE CASE OF MEXICO/DESARROLLO DEL MERCADO ACCIONARIO Y DESEMPEÑO ECONOMICO: EL CASO DE MEXICO. <i>Revista De Análisis Económico</i> , 30(1), 41-56. Retrieved from
Mercado	Conforman un grupo de personas que adquieren un bien o un servicio.	Diego Monferrer Tirado	(Monferrer, 2013)
Mercado	Es en donde existe oferta y demanda de un producto o un servicio, para lo cual se requiere identificar necesidades y deseos.	Mario Mesa Holguín	(Mesa Holguin, 2012)
Desarrollo	El desarrollo de	Sakineh	Nargesi, S. B., Jamali, S., Babaei,

de mercado	mercado está enfocado en cumplir con estrategias dando cabida las 4 herramientas del marketing actúan como gestores del marketing, para intervenir en el comportamiento del mercado	Behrouz Nargesi ¹ , Sakineh Jamali ² , Sahebeh Babaei ³ , Negin Beik Zadeh ⁴ , Sayed Sajad Mousavi ⁵ , Rashid Sayed Mousavi ⁶	S., Zadeh, N. B., Mousavi, S. S., & Mousavi, R. S. (2013). COMPARATIVE STUDY OF TRADITIONAL AND ONLINE MARKETING MIX WILLINGNESS TO PURCHASE THE CULTURAL PRODUCTS. <i>Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review</i> , 2(11), 33-47. Retrieved from
Desarrollo de mercado	Para iniciar un proceso de desarrollo de mercado y aplicar estrategias, se debe empezar conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa, para aplicar un sin número de estrategias que ayuden a marcar el camino a seguir y cumplir objetivos	Marchand, Horacio	Marchand, H. (2011, Jan 18). MARKETER / marketing mix. <i>Palabra</i> Retrieved from
Desarrollo de mercado	Es el resultado en términos de la comercialización que conjugan las herramientas del marketing para dar lugar a una respuesta de un mercado objetivo	Dr. Muhammad Tariq Khan Head, Department of Management Sciences University of Haripur, Pakistan	Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (A conceptual review paper). <i>International Journal of Information, Business and Management</i> , 6(2), 95-107. Retrieved from
Desarrollo de mercado	Detallan que para lograr los objetivos deben estar bien detalladas las estrategias puesto que son el cursor de toda planeación de marketing.	Lourdes Munch Paloma Sandoval Gustavo Torres Esperanza Ricalde	(Munch, Sandoval, Gustavo, & Ricalde, 2012)
Desarrollo de mercado	Mezcla de estrategias que se planifican para conseguir los objetivos de mercado y su crecimiento.	Lorenzo Iniesta	(Iniesta, 2011)

Desarrollo de mercado	Consiste en expandir a una empresa mediante estrategias de crecimiento y de diversificación, a través de cadenas de valor como el marketing, tecnología, fabricación.	Alex Medina Giacomozzi* Evelyn Sepúlveda Labra	Giacomozzi, A. M. (2012). ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE CRECIMIENTO DE LOS GRUPOS ECONÓMICOS EN CHILE1, 2. <i>Estudios Gerenciales</i> , 25(113), 37-53. Retrieved from
Desarrollo de mercado	Las estrategias con un nivel de innovación son las que hacen que empresas grandes y pequeñas alcancen la cúspide del éxito.	Piedras, E. (2008, Sep. 24).	Piedras, E. (2011 Sep. 24). ESTRATEGIAS. <i>Economista</i> Retrieved from
Desarrollo de mercado	La aplicación de estrategias adecuadas ayudan al incremento del desarrollo de mercados y de las economías.	S, Paola Amar; F, Jorge F Diazgranados; F. Investigación & Desarrollo (Jan 2006). (Jan 2006).	S, P. A., F, J. F. D., & Diazgranados, F. (2012). Modelo de relación estado-mercado para el fomento de la innovación. <i>Investigación & Desarrollo</i> , 14(1) Retrieved from
Desarrollo de mercado	Para que se produzca un desarrollo de mercado, existe una variedad de decisiones estratégicas, enfocándose en estrategias de diversificación y concentración.	Roger, Best	(Best, 2011)
Desarrollo de mercado	Las estrategias de desarrollo son una promesa de valor que se debe planear y ejecutar para lograr satisfacer al mercado meta	Mario Mesa Holguín	(Mesa Holguin, 2012)
Desarrollo de mercado	Menciona que en el mercado existen compradores reales como potenciales, estos surgen por el deseo de cubrir una necesidad y lo realizan mediante un	(Rivera Camino, 2012),	(Rivera Camino, 2012),

	intercambio o una transacción.		
Desarrollo de mercado	Para lograr un desarrollo de mercado tiene que haber una identificación de necesidades y conjugarlas con estrategias bien definidas.	C.H. Garnica C. Maubert	(Garnica & Maubert, 2011)
Desarrollo de mercado	Describe al mercado como un de personas que comercializan mediante transacciones ya sea de un producto o servicio donde intervienen compradores y vendedores. (p.8)	Kotler & Keller (2012)	Kotler & Keller (2012)
Desarrollo de mercado	La estrategia de mercado nos permite dirigir nuestro producto o servicio a un mercado específico logrando un ahorro a la empresa.	(McCarthy & Perreault),	(McCarthy & Perreault),
Captación de clientes	A través de las ventas o servicios que se realice es la forma más efectiva de generar incremento en consumo.	Revista Económica	Economista, E. (2016, May 03). Compartamos busca masificar su negocio. <i>Economista</i> Retrieved from
Captación de clientes	La creación de estrategias de captación de clientes, es de gran importancia al momento de crear mayor participación en el Mercado	Revista mercurio	Mercurio, E. (2012, Feb 17). Claro lidera captación de clientes prepago y entel se lleva la mayor parte de suscripciones. <i>El Mercurio</i> Retrieved from
Captación de clientes	Para la captación de clientes es necesario tener estrategias de fidelización de clientes y conjuntamente con el marketing relacional	José Luis Wakabayashia* y Jorge Merzthalb Director de la Maestría en Marketing, Profesor, Departamento d	Wakabayashi, J. L. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso DAMERA/Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. <i>Estudios Gerenciales</i> , 31(137),

		e Marketing, Universidad ESAN, Lima, Perú Profesor, Departamento d e Marketing, Universidad ESAN, Lima, Perú	455-462. Retrieved from
Captación de clientes	La captación de clientes juega un rol importante dentro del desarrollo de Mercado debido que las estrategias deben estar enfocadas en la satisfacción de las necesidades del consumidor	Lourdes Munch Paloma Sandoval Gustavo Torres Esperanza Ricalde	(Munch, Sandoval, Gustavo, & Ricalde, 2012)
Captación de clientes	La captación de clientes eleva el número de ventas y por ende tiene una línea directa con la globalización de mercados.	Fernando Blanco	(Blanco, 2012)
Captación de clientes	El dirigirse a un consumidor para ofrecer determinado producto o servicio eleva la captación de clientes y su distinción.	Alejandro Schnarch	(MarcadorDePosición2) (Schnarch, 2012)
Captación de clientes	Los consumidores son un ente importante en la captación de clientes puesto que son un segmento determinado de una empresa que consume un bien o servicio	José María Ferré Trezano	(Monferrer, 2013)
Captación de clientes	Dentro de la captación de clientes y las estrategias que se desarrollen una de ellas es poseer una fuerza de ventas interna o externa.		Yabar, J. (2010). + Ventas. <i>Boletín De Estudios Económicos</i> , 64(196), 200-201. Retrieved from
Captación de clientes	Dentro de las estrategias para lograr la captación	Philip Kotler	(Kotler & Keller, 2014)

	de clientes se mencionan que para tener un marketing éxitos se debe generar, y captar el valor del cliente		
Captación de clientes	La captación de clientes son un resultado del valor de marca que proporciona unas buenas estrategias de desarrollo de mercado	Cortázar, L. O. (2013).	Cortázar, L. O. (2013). RELACIÓN ENTRE VALOR DE MARCA Y LAS VENTAS UN ESTUDIO APLICADO EN COMPAÑÍAS AGROQUÍMICAS: Correlación entre valor de marca y valor de ventas /EXPLORING BRAND VALUE AND ITS CORELATION WITH SALES VALUE. AN APLIED STUDY IN AGROCHEMICAL COMPANIES. RELATIONSHIP BETWEN BRAND EQUITY AND SALES. AN APLIED RESEARCH FOR AGROCHEMICAL COMPANIES/RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E AS VENDAS. UM ESTUDO APLICADO EM COMPANHIAS AGROQUÍMICAS. <i>Revista Ciencias Estratégicas</i> , 21(29), 105-124. Retrieved from
Captación de clientes	Estar en innovación con estrategias y métodos que atraigan a los clientes, es el principal motores de la economía en el mundo como desarrollo para un mercado.	Hidalgo, W. A. (2015).	Hidalgo, W. A. (2015). Innovación de productos impulsa las ventas y el empleo. <i>Revista Universidad EAFIT</i> , 50(165), 58-61. Retrieved from
Captación de clientes	La innovación es una de los factores fundamentales para el crecimiento positivo en las organizaciones.	Herenia Gutiérrez Ponce, & Palacios Duarte, P. D. (2015).	Herenia Gutiérrez Ponce, & Palacios Duarte, P. D. (2015). Factores de la innovación y su Influencia en las ventas y el empleo. el caso de las mipymes manufactureras Mexicanas. <i>Cuadernos De Economía</i> , 34(65), 401-422. Retrieved from



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**



Encuesta dirigida a propietarios o responsables de asesoras contables de las parroquias urbanas del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Determinar la efectividad del desarrollo de mercado.

Instrucciones: La información que a continuación se solicita será tratada en forma confidencial, se agradece ser lo más objetivo posible.

- a. Marque con una X la alternativa de respuesta que considere o se ajuste a su realidad.
- b. Seleccione una sola alternativa de respuestas

1. ¿Utilizan estrategias de marketing para la captación de clientes?

Siempre
Casi Siempre
Nunca

2. ¿Conoce las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de su empresa?

Sí

No

3. ¿A qué tipo de contribuyentes estas dirigidos sus servicios?

Obligados a llevar contabilidad
No obligados a llevar contabilidad
Contribuyentes especiales
Sociedades
Todas las anteriores

4. ¿Para lograr el posicionamiento en el mercado que tipo de herramienta utilizo?

Marca
Servicios
Imagen Institucional

5. ¿Qué tipo de servicios ofertan?

Tributarios, Contables
Laborales
Municipales
Otros

6. ¿Cuál es el costo de la asesoría tributaria, municipal, laboral?

De 10 a 20

De 21 a 30
De 31 en adelante

7. ¿Cuál es el número de clientes con el que cuenta?

De 50 a 100
De 101 a 150
De 151 en adelante

8. ¿Cree que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio que ustedes ofrecen?

Siempre
Casi Siempre
Nunca

9. ¿Con que frecuencia llegan los clientes?

Mensualmente
Semestralmente
Anualmente

10. ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes?

Referencias
Fidelización
Atención

11. ¿Considera que la consultora posee recursos financieros suficientes para expandirse?

Sí

No

12. ¿Qué aspectos cree usted que influyen al cliente al momento de elegir el servicio?

El Precio
Calidad
Servicio

13. ¿La empresa cuenta con personal capacitado?

Siempre
Casi Siempre
Nunca



Muchas gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales de las Consultoras Contables de la Ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Determinar la efectividad del desarrollo de mercado.

Instrucciones: La información que a continuación se solicita será tratada de forma confidencial, se agradece ser lo más objetivo posible.

- c. Marque con una X la alternativa de respuesta que considere o se ajuste a su realidad.
- d. Seleccione una sola alternativa de respuestas

14. Genero

Masculino
Femenino

15. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una Asesora Contable?

Sí No

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de una Asesora Contable?

De 10 a 20
De 21 a 30
De 31 en adelante

17. ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de una Asesora Contable?

Mensualmente
Semestralmente
Anualmente

18. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de una Asesora Contable?

Radio
Prensa
Afiches
Redes Sociales

19. ¿Qué aspectos considera usted importante al momento de contratar servicios Contables?

Experiencia	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Referencia	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>

20. ¿Qué empresas de Asesoramiento Contable conoce?

LOGIC Consultores	<input type="checkbox"/>
Consultora Placanfit	<input type="checkbox"/>
MA Consultores	<input type="checkbox"/>
Medina y Asociados	<input type="checkbox"/>
AST Consultores	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

21. ¿Recibe algún valor agregado por parte de la Empresa como: ?

Gestión de pagos (SRI, MRL, Municipio)	<input type="checkbox"/>
Seguimiento pos venta	<input type="checkbox"/>
Actualización de Información	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cual mencione _____

22. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Consultora Placanfit?

Sí No

Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


Cuestionario dirigido a los clientes internos y potenciales de las Consultoras Contables de la Ciudad de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Corrección de varias preguntas

Validado por: <i>Marcelo Javier</i>	<i>Manchero Saiz</i>
Profesión: <i>Eng. Comercial.</i>	
Lugar de Trabajo: <i>U. T. A</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>	
Lugar y Fecha de validación: <i>Ambato, 28/04/2017</i>	
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


Cuestionario dirigido a los propietarios o encargados de las Consultoras Contables de la Ciudad de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido			/	
Factibilidad de la aplicación		✓		

Observaciones:

- Evitar las preguntas Si o NO.
- Agrupar las preguntas

Validado por:	Jacqueline Huantado Yuzdo
Profesión:	Docente - Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y Fecha de validación:	Ambato, 27 de Marzo del 2017.
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

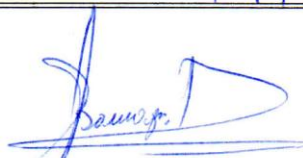
Cuestionario dirigido a los clientes internos y potenciales de las Consultoras Contables de la Ciudad de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación		/		

Observaciones:

ACATAR LAS SUGERENCIAS DESCUPTAS EN EL DOCUMENTO ADJUNTO

Validado por: IPE. CRISTIAN MARRASCA M.B.A.	
Profesión: DOCENTE UNIVERSITARIO	
Lugar de Trabajo: FACULTAD NCM/OE.	
Cargo que desempeña: DOCENTE FACULTAD ADM.	
Lugar y Fecha de validación: 28/04/2017	
Firma: 	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


Cuestionario dirigido a los propietarios o encargados de las Consultoras Contables de la Ciudad de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido			✓	
Factibilidad de la aplicación		✓		

Observaciones:

Mejoran la correlación de Regun.
tas

Validado por:	Marcelo Manchero Saa'
Profesión:	Ing. Comercial MBA.
Lugar de Trabajo:	U.TA
Cargo que desempeña:	Seg. de Graduados MKT
Lugar y Fecha de validación:	Ambato, 27/03/2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los propietarios o encargados de las Consultoras Contables de la Ciudad de Ambato.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido			✓	
Factibilidad de la aplicación		✓	✓	

Observaciones:

Mejorar las opciones de respuesta.

Validado por:	Jenny Gumbao.
Profesión:	Dra. Ciencias Administrativas.
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Coord. de Vinculación.
Lugar y Fecha de validación:	Ambato, marzo 27 /2017
Firma:	