PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO

TIPO DE TRABAJO REALIZADO: DISERTACIÓN DE GRADO		X	TESIS DE GRADO	
GRADO ACADÉMICO A OBTENER:	LICENCIATURA		MAESTRÍA	
	INGENIERÍA	X		
ESPECIALIDAD:	PRODUCTIVIDAD:		NEGOCIOS INTERN.	
	MARKETING	X	FINANZAS	

TEMA:

Estrategias de marketing de una empresa de asesoría tributaria para PYMES, ubicada en el valle de los chillos

AUTOR: Christian Paúl Tamayo Villacís

PROFESOR DIRECTOR: Ing. Com. Darwin Ramírez., PhD

PROFESOR INFORMANTE 1: Mgtr. Eduardo Portero

PROFESOR INFORMANTE 2: Ing. Lenin Cobos

PROFESOR DIRECTOR

COORDINAC. DE INVESTIGACIÓN

CHRISTIAN PAÚL TAMAYO VILLACÍS

FECHA DE APROBACIÓN: 06 de mayo del 2014

TÍTULO:

Estrategias de marketing de una empresa de asesoría tributaria para PYMES ubicada en el valle de los chillos.

RESUMEN:

La presente investigación se basa en la elaboración de un plan de marketing de una empresa de asesoramiento tributario ubicada en el valle de los chillos.

Esta empresa tiene como mercado objetivo las pequeñas y medianas empresas de la localidad. Para lo cual esta investigación se encargó de analizar las deficiencias, limitaciones, necesidades, entre otros resultados que el mercado actual y potencial fundamentó en los datos recopilados mediante 117 encuestas aplicadas a PYMES del sector; donde además se obtuvo información referente a competidores directos e indirectos, características y precios esperados.

En base a los resultados obtenidos luego de consultar al mercado lo que se buscó es atender las deficiencias y satisfacer al mercado tributario utilizando las más adecuadas estrategias de marketing de acuerdo a cada problema encontrado.

Los resultados han sido favorables, determinándose una efectiva y rentable oportunidad de mercado, que consiste en el reposicionamiento de la empresa en el mercado tributario y el mejoramiento del servicio ofertado.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, tributación, marketing, empresa.

TITLE:

Marketing strategies of a company of tax advisory for SMBS located in the valle de los chillos.

ABSTRACT:

This research is base on the developed of a marketing plan of a company tax consultancy locaded in the valle de los chillos.

This company has a target market of small and medium enterprises in the locality. For this research was commissioned to analyze the weaknesses, limitations, needs, among other results that the current market and potential based on the data collected through surveys 117 applied to SMBS in the locality; where it also secured information relating to direct and indirect competitors, features and expected price.

According to the results obtained after consulting the market what is sought is to resolve the deficiencies and satisfy the tax market using the most appropriate marketing strategies according to each problem found.

The results have been suitable; and, in fact, there is a positive and profitable oportunity for investing in this business. that consists in the repositioning of the company in the tax market and improvement of the service offered.

KEY WORDS: Estrategies, taxation, marketing, company

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA TRIBUTARIA PARA PYMES, UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CHRISTIAN PAÚL TAMAYO VILLACÍS

DIRECTOR: ING. COM. DARWIN RAMÍREZ C., PHD

QUITO, MAYO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Com. Darwin Ramírez C., PhD

INFORMANTES:

Mgtr. Eduardo Portero

Ing. Lenin Cobos

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo es el fruto de la recopilación de diversas experiencias de mi vida a través del tiempo, en las que sobresalen sin lugar a dudas las académicas. Y es en honor a los que hicieron posible este acontecimiento a quienes se los dedico de manera muy especial. También llevan una gran parte quienes de una u otra manera formaron parte de la consolidación de este evento como mi novia Mayra y profesores universitarios que con sus muy acertadas decisiones me supieron a través del ejemplo y sus palabras marcar con unas enseñanzas perdurables en mi vida.

Paúl

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo a mi padre, hermano y maestro que es el motivo por el cual todas y cada una de las cosas ha sido posible; que gracias a su bendición y la demostración del gran amor que me tiene he podido avanzar tal como el me lo ha marcado.

Son también mis padres que con igual amor quienes son parte de mi motivación y ejemplo de vida a seguir, al igual que mi novia quién con su compañía y su carácter plasmado en hechos sobre todo en los momentos de mayor angustia me invitó a continuar con este gran desafío y borró de mi vocablo la palabra renuncia.

Paúl

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 GENERALIDADES, 2

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, 2
1.1.1 Planteamiento del problema, 2
1.1.2 Formulación del problema, 3
1.1.3 Sistematización del problema, 3
1.2 OBJETIVOS, 4
1.2.1 Generales, 4
1.2.2 Específicos, 5
1.3 JUSTIFICACIÓN, 5
1.3.1 Teórica, 5
1.3.2 Metodológica, 6
1.3.3 Práctica, 7
1.4 METODOLOGÍA, 8
1.4.1 Tipo de estudio, 8
1.4.2 Método de investigación, 9
1.4.3 Técnicas de recolección de datos, 10
1.4.4 Fuentes primarias, 11
1.4.5 Fuentes secundarias, 12
1.5 MARCO DE REFERENCIA, 13
1.5.1 Tributo, 13
1.5.1.1 Concepto, 13
1.5.1.2 Clasificación, 13
1.5.2 Obligaciones tributarias, 18
1.5.2.1 Concepto, 18
1.5.2.2 Obligaciones por contribuyente, 18
1.5.3 Sujetos de la obligación tributaria, 21
1.5.4 Tipos y clases de contribuyentes, 21
1.5.4.1 Tipos de contribuyentes, 21
1.5.4.2 Clases de Contribuyentes, 24
1.5.5 Registro Único de Contribuyente, 24
1.5.6 Marketing, 25
1.5.6.1 Concepto, 25
1.5.6.2 Estrategias de marketing, 25
1.5.6.2.1 Ventaja competitiva, 25
1.5.6.2.2 Mix de marketing, 26
1.5.7 Competencia, 28
1.5.8 Servicio al cliente, 28
1.5.8.1 Concepto, 28
1.5.8.2 Tipos de atención al cliente, 29

1.5.8.3 Importancia del Servicio al cliente, 30
1.5.8.4 Precio del servicio, 30
1.5.9 Mercado, 31
1.5.9.1 Concepto, 31
1.5.9.2 Clasificación del mercado, 31
1.5.10 Ciclo de vida de un servicio, 32
1.5.11 Segmentación del mercado, 32
1.5.11.1 Concepto, 32
1.5.12 Marketing y entorno, 33
1.5.13 Definición del análisis FODA, 36
1.5.14 Cultura tributaria, 36
1.5.14.1 Concepto, 37

2 ANÁLISIS SITUACIONAL, 38

2.1 DIAGNOSTICO DEL ENTORNO, 38
2.1.1 Macroentorno, 38
2.1.1.1 Factor demográfico, 38
2.1.1.2 Factor económico, 41
2.1.1.3 Factor tecnológico, 42
2.1.1.4 Factor político- legal, 43
2.1.1.5 Factor socio-cultural, 44
2.1.2 Microentorno, 45
2.1.2.1 La Empresa, 45
2.1.2.1.1 Antecedentes, 45
2.1.2.1.2 Filosofía empresarial, 46
2.1.2.1.3 Misión, 47
2.1.2.1.4 Visión, 47
2.1.2.2 Clientes, 48
2.1.2.3 Proveedores, 49
2.1.2.4 Competencia, 49
2.1.2.5 Sustitutos, 52
2.2 ANÁLISIS FODA, 53
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 54
2.3.1 Definición de la población, 54
2.3.2 Mercado potencial, 54
2.3.3 Marco de muestreo, 54
2.3.4 Tamaño de la muestra, 54
2.3.5 Cálculo de la muestra, 55
2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA, 56
2.4.1 Encuesta, 57
2.4.2 Análisis de encuestas realizadas, 57

3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, 71

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 71
3.1.1 Plan del mercado, 71
3.1.1.1 Objetivos de marketing, 71
3.1.2 Mezcla de estrategias de marketing mix, 72
3.1.2.1 Producto, 72
3.1.2.1.1 Descripción del servicio, 72

3.1.2.1.2 Descripción comparativa, 75
3.1.2.2 Estrategias de producto, 76
3.1.3 Plaza, 76
3.1.3.1 Localización del negocio, 76
3.1.3.2 Capacidad de producción, 77
3.1.3.2.1 Mano de obra, 77
3.1.3.3 Tamaño del negocio, 79
3.1.3.4 Distribución del negocio, 79
3.1.3.5 Diseño de las instalaciones, 79
3.1.3.6 Estrategias de plaza, 81
3.1.4 Promoción, 83
3.1.4.1 Determinación de problemas comunicacionales, 83
3.1.4.2 Estrategias de promoción, 84
3.1.4.2.1 Planteamiento de objetivos del plan de promoción, 84
3.1.4.2.2 Definición de estrategia creativa, 85
3.1.4.2.3 Elaboración de piezas publicitarias, 87
3.1.4.2.4 Plan de medios, 88
3.1.4.2.5 Parámetros de evaluación y control de la campaña, 90
3.1.5 Precio, 90
3.1.5.1 Precio de la competencia, 91
3.1.5.1.1 Análisis, 92
3.1.5.2 Estrategias de precio, 93
3.1.6 Estrategias base, 94
3.1.6.1 Estrategias genéricas de diferenciación, 94
3.1.7 Estrategias de crecimiento, 95
3.1.7.1 Penetración de mercado, 95
3.1.7.1.1 Estrategias frente a la competencia, 96
3.1.7.1.2 Desarrollo de mercado, 97
3.1.7.1.3 Desarrollo del servicio, 98
3.1.7.1.4 Diversificación, 98
3.1.8 Resumen de estrategias, 100

4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO, 102

4.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO, 102
4.1.1 Tipos de inversión, 102
4.1.2 Estructura de la inversión, 103
4.1.3 Financiamiento del proyecto, 104
4.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA, 105
4.2.1 Inversión, 105
4.2.2 Capital de trabajo, 108
4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS, 112
4.3.1 Presupuesto de ingresos, 112
4.3.2 Presupuesto de egresos, 115
4.3.2.1 Costos, 115
4.3.2.2 Gastos administrativos, 116
4.3.2.3 Depreciación, 117
4.3.2.4 Proyección de nóminas, 119
4.4 ESTADOS FINANCIEROS, 122
4.4.1 Estado de situación inicial, 122

4.4.2 Estado de pérdidas y ganancias, 124
4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO, 126
4.6 CÁLCULO Y ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS, 127
4.6.1 Estado de flujo de efectivo, 127
4.6.2 Evaluación del proyecto, 129
4.6.2.1 Tasa mínima de rendimiento, 129
4.6.2.2 Valor actual neto, 130
4.6.2.3 Tasa interna de retorno, 131
4.6.2.4 Tiempo de recuperación de la inversión, 132

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 133

5.1 CONCLUSIONES, 133
5.2 RECOMENDACIONES, 135

BIBLIOGRAFÍA, 138

ANEXOS, 140

Anexo 1 Modelo de la Encuesta, 141

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Comparativo de los competidores de la empresa ASERTCONT, 52
Cuadro N° 2: Fortalezas y debilidades, 53
Cuadro N° 3: Cuadro comparativo de precios por servicio a contribuyentes “No obligados a llevar contabilidad", 91
Cuadro N° 4: Cuadro comparativo de precios por servicio a contribuyentes "Obligados a llevar contabilidad", 92
Cuadro N° 5: Análisis precio de servicios prestados a contribuyentes "No obligados a llevar contabilidad", 92
Cuadro N° 6: Análisis precio de servicios prestados a contribuyentes "obligados a llevar contabilidad", 93
Cuadro N° 7: Estrategias de crecimiento, 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Inversión, 106
Tabla N° 2: Activo Fijos, 106
Tabla N° 3: Equipo de oficina, 106
Tabla N° 4: Equipos de computación, 107
Tabla N° 5: Inversión local, 107
Tabla N° 6: Suministros de oficina, 107
Tabla N° 7: Suministros de limpieza, 108
Tabla N° 8: Costo de producción, 108
Tabla N° 9: Gastos Administrativos, 109
Tabla N° 10: Inversión estrategias de marketing, 109
Tabla N° 11: Publicidad cuñas radiales, 110
Tabla N° 12: Publicidad, 111
Tabla N° 13: Medios para campaña, 111
Tabla N° 14: Proyección de ventas, 112
Tabla N° 15: Proyección precios, 113
Tabla N° 16: Ingresos, 114
Tabla N° 17: Costos de producción, 115
Tabla N° 18: Gastos administrativos, 116
Tabla N° 19: Muebles de oficina, 117
Tabla N° 20: Equipos de computación, 118
Tabla N° 21: Local, 119
Tabla N° 22: Nomina año 2013, 119
Tabla N° 23: Nomina año 2014, 120
Tabla N° 24: Nomina año 2015, 120
Tabla N° 25: Nomina año 2016, 120
Tabla N° 26: Nomina año 2017, 121
Tabla N° 27: Nomina año 2018, 121
Tabla N° 28: Estado de pérdidas y ganancias 2013, 124
Tabla N° 29: Proyección de estado de pérdidas y ganancias, 125
Tabla N° 30: Punto de equilibrio, 126
Tabla N° 31: Estado de flujo de efectivo, 128
Tabla N° 32: Periodo de recuperación, 132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Tarifas del impuesto a los consumidores especiales, 16
Gráfico N° 2: Pago de Impuestos personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, 19
Gráfico N° 3: Pago de impuestos sociedades y obligados a llevar contabilidad, 20
Gráfico N° 4: Marketing y entorno, 34
Gráfico N° 5: Análisis Macro entorno de Marketing, 35
Gráfico N° 6: Microentorno del marketing, 35
Gráfico N° 7: Factores FODA, 36
Gráfico N° 8: Datos del Cantón Rumiñahui, 40
Gráfico N° 9: Datos estadísticos del uso de tecnologías de información y comunicación, 42
Gráfico N° 10: Presupuesto general del estado, 43
Gráfico N° 11: Evolución de los ingresos tributarios, 45
Gráfico N° 12:¿De qué tipo son sus actividades económicas?, 57
Gráfico N° 13: ¿Conoce Ud. sobre el sistema tributario?, 58
Gráfico N° 14: ¿En la actividad económica de su empresa, existe un control tributario?, 59
Gráfico N° 15: De existir algún tipo de control tributario, favor indique que tipo de control existe, 60
Gráfico N° 16: ¿Considera importante la asesoría y el servicio tributario, al punto qué estaría dispuesto a contratar este servicio?, 61
Gráfico N° 17: Control Interno de Tributos, 62
Gráfico N° 18: Factores importantes para servicios de asesoría tributaria, 64
Gráfico N° 19: Debilidades del servicio, 65
Gráfico N° 20: Precios Contribuyente “No obligado a llevar contabilidad”, 66
Gráfico N° 21: Precio Contribuyente “obligado a llevar contabilidad”, 68
Gráfico N° 22: Nivel de satisfacción que su proveedor tributario le ofrece actualmente, 69
Gráfico N° 23: Estrategias frente a la competencia, 96
Gráfico N° 24: Estrategias frente a la competencia, 96
Gráfico N° 25: Estrategias Frente a la competencia, 97
Gráfico N° 26: Estrategias de Crecimiento, 101

ÍNDICE DE ANEXOS

Imagen N° 1: Sala de Reunión, 80
Imagen N° 2: Sala de atención al cliente, 80
Imagen N° 3: Exteriores del Local, 81
Imagen N° 4: Logotipo, 87
Imagen N° 5: Tarjetas de presentación, 87
Imagen N° 6: Anverso de la tarjeta, 87
Imagen N° 7: Modelo hojas volantes, 88

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa familiar de asesoramiento tributario “Asertcont”, ubicada en San Rafael, en el valle de los chillos, dicha empresa tiene como su mercado meta atender las pequeñas y medianas empresas del sector, dado que en los últimos años este mercado ha crecido notablemente debido a los constantes cambios en materia tributaria los cuales se han venido implementando por parte del gobierno local, lo que ha hecho que la recaudación de impuestos con el paso del tiempo se convierta la principal fuente de ingresos en el país desplazando de a poco al petróleo.

Esta investigación previa segmentación se encargó del estudio pormenorizado del mercado actual y potencial de la empresa en materia tributaria, para lo cual se tuvo acceso a los consumidores mediante visitas técnicas y encuestas que permitió conocer sus expectativas del servicio, deficiencias, ventajas, desventajas y demás aspectos que arrojó la investigación para así luego de analizar la información obtenida del mercado se determinó las estrategias más adecuadas para el mercado meta a implementar de acuerdo a los recursos de la empresa y basándose sobre todo a un nuevo plan de marketing aplicable en el sector que revolucione no solo conceptos sino que atienda y privilegie directamente los intereses del cliente.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la falta de una cultura tributaria adecuada, unido al desconocimiento total y/o parcial por parte de la PYMES en el Ecuador de los temas tributarios, sobre todo en el sector del valle de los chillos, donde históricamente no se ha tenido un riguroso control en esta materia por parte del Estado, y la nueva política fiscal aplicada en los últimos años por el gobierno nacional y su determinación sobre la importancia de papel que juegan los tributos en la economía del país, ha dado paso a la implementación de nuevos tributos y a la restructura de otros así como el control para eliminar paulatinamente la evasión del pago de impuestos en todas las regiones del país.

En este ambiente se ha visto que el mercado tributario ha ido creciendo constantemente a nivel nacional y por tales motivos se propone la consolidación de la empresa de asesoramiento tributario en la localidad de San Rafael, cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha a base de estrategias de marketing adecuadas que permita la maximización de captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de los actuales con la finalidad de incrementar los recursos económicos sustentablemente de la empresa y proporcionar un servicio adecuado y de primera línea al cliente el cual solvente todas las necesidades que éste posea a base de la exhaustividad.

1 GENERALIDADES

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

El constante crecimiento de la recaudación tributaria en el Ecuador, sumado al aumento y la generación de nuevos y diversos tributos que se están aplicando en el país en consecuencia a políticas económicas, sociales y demás por parte del Estado. Además de la mejora continua en el control de evasión de los tributos y la limitada información existente sobre su aplicación, por parte del órgano regulador principal, como lo es el SRI (Servicio de Rentas Internas) hacia los agentes pasivos, los cuales, unido a una baja cultura tributaria existente en el país y el aparecimiento de pocas empresas que ayuden a difundir las actuales y nuevas políticas tributarias vigentes en el Ecuador; son motivos que indicarían que en el país se requieren más empresas que asesoren y guíen a los ciudadanos sobre todo a PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), y personas naturales que poseen actividades económicas y/o comerciales de manera independiente a que cumplan con sus obligaciones tributarias contraídas con el Estado.

Otras razones por las que se entendería que éstas empresas de asesoramiento tributario tendrían una gran acogida, es debido al desconocimiento y confusión

de los ciudadanos sobre la existencia de las normas tributarias vigentes y las diversas aplicaciones de las nuevas políticas tributarias que están apareciendo, sobretodo en ciudades y poblaciones donde esta cultura tributaria es mucho menor.

Bajo estos antecedentes se propone la consolidación y reposicionamiento de una empresa de asesoramiento tributario, que ayudará a incrementar la cultura tributaria, dando a conocer a los ciudadanos sobre los cambios, actualizaciones y demás en materia tributaria por canales de información distintos a los usados tradicionalmente.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas que la empresa de asesoría tributaria ubicada en el sector San Rafael (Valle de los Chillos), debe aplicar para beneficiar económica, y culturalmente a los contribuyentes y a la empresa asesora?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo es el sistema tributario en el país?
- ¿Cuáles son las principales carencias del sistema tributario en el país?
- ¿Qué es la cultura tributaria?

- ¿Cómo es el proceso de información de las políticas tributarias hacia los agentes pasivos y sus limitaciones?

- ¿Cuál es el mercado meta en el que se profundizará la investigación?

- ¿Cuáles son las obligaciones tributarias que el mercado meta posee actualmente con la administración tributaria?

- ¿Cuáles son las dificultades que poseen empresas al declarar las obligaciones tributarias del mercado meta?

- ¿Cuál serían las estrategias más adecuadas a establecerse e implementar en el mercado meta?

- ¿Qué beneficios y consecuencias se obtendrán con la aplicación de nuevas estrategias en el mercado meta?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Generales

Establecer estrategias de marketing para una mayor captación de clientes de una empresa de asesoramiento tributario direccionada a Pymes y personas naturales en el cantón Rumiñahui.

1.2.2 Específicos

- Analizar el sistema tributario en el país y sus principales reformas aplicables en actualidad

- Describir cuáles son las obligaciones tributarias actuales del mercado objetivo

- Determinar cuál es el mercado meta en la que se enfoca esta empresa de asesoría tributaria

- Señalar cuáles son las principales carencias y dificultades tributarias del mercado meta

- Establecer las estrategias que se deben aplicar en este mercado meta.

- Definir los beneficios que se obtendrán con la aplicación de las nuevas estrategias de marketing.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Teórica

El presente proyecto ambicioso, independiente e innovador está orientado a servir, atender y satisfacer adecuadamente al mercado tributario de personas

naturales y PYMES que tengan actividades económicas y/o comerciales en San Rafael (Valle de los Chillos), a base de estrategias de marketing adecuadas.

Se prevé implementar nuevos e innovadores conceptos de manejo estructural conjuntamente con el marketing tributario; donde privilegiará al cliente y a la satisfacción de las necesidades insatisfechas, así los clientes se beneficiarán debido a que cumplirán con todas sus obligaciones tributarias y no poseerán deudas con el Estado además de adoptar una mayor y mejor cultura tributaria, y en cuanto a la empresa de asesoramiento tributario por sus servicios fijará un valor económico que enriquecerá sus arcas, además de la satisfacción de contribuir con la sociedad y el Estado.

1.3.2 Metodológica

Este trabajo se lo efectuó en base a una investigación exploratoria en primera instancia, debido a que se repasó la literatura existente en lo referente a las bases, a históricos a leyes, reglamentos, reformas tributarias vigentes en el país y demás concernientes a este campo, para luego pasar a una investigación de campo donde se tuvo contacto directo con los involucrados, que en este caso son los agentes pasivos, como ciudadanos con actividades económica y Pymes.

En la investigación de campo se analizó el entorno y se tuvo acceso más preciso a la realidad; conociendo con exactitud el problema planteado en el presente proyecto, en donde se recolectó datos e información valiosa que conjuntamente con la investigación descriptiva se tuvo acceso directo con los involucrados a fin

de establecer solución y la posterior propuesta de las estrategias de marketing que ayuden y colaboren a aumentar la cultura tributaria y se satisfagan las necesidades insatisfechas por parte del mercado tributario en la localidad del Valle de los Chillos.

1.3.3 Práctica

La preparación de esta tesis me sirve como guía fundamental para la realización y consolidación de una Empresa de Asesoría Tributaria, la misma que está ubicada en el corazón del Valle de los Chillos donde podré desarrollar los conocimientos de marketing, tributarios, administrativos, financieros entre otros adquiridos durante mi carrera universitaria.

Esta empresa está ubicada en el Valle de los Chillos, más exactamente en la parroquia de San Rafael, en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, debido a que en este sector las empresas de asesoramiento tributario a Pymes y personas naturales con actividades económicas independientes y/o comerciales son limitadas en comparación a la demanda actual y potencial del sector.

Otros motivos relevantes se deben a la adquisición de un local comercial. Vivir en sector desde hace 12 años aproximadamente y tener conocimiento de ciertas costumbres, tendencias, necesidades de la población y empresas del sector, tener dos años de experiencia prestando este servicio tributario de manera particular a un grupo pequeño de clientes comprendidos principalmente por vecinos, amigos y familiares.

Con la consolidación de esta empresa de asesoría tributaria inicia una etapa más del desarrollo y perfeccionamiento personal y profesional, ya que encuentro en esta nueva necesidad tributaria insatisfecha por parte de los agentes pasivos una oportunidad profesional enorme, la misma que en base a una investigación seria y a la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi vida, estudios universitarios y experiencia laboral veo aquí la mejor forma de retribuir a mis familiares, amigos, profesores, compañeros y en fin la sociedad en general todo lo que se me ha concedido.

Esta investigación es además la oportunidad clara y concreta de emprendimiento sustentable y sostenible, en un nuevo mercado en crecimiento, como lo es el tributario, que tiene no solo un gran futuro sino además un excelente presente el mismo que debe ser explotado al máximo con inteligencia y aplicando las estrategias adecuadas ya que tiene una alta tendencia de seguir incrementándose.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 Tipo de estudio

Los estudios efectuados se basaron en la accesibilidad de la información a obtenida, siendo estos en primera instancia de tipo exploratorio que me permitió recolectar datos disponibles, repasar la literatura disponible y la investigación de campo a realizada. A esta se le complementó con la investigación descriptiva donde se analizaron las relaciones entre distintas variables. Esto dio como

resultado un acercamiento directo a los consumidores potenciales, a través de recolección de datos por encuestas, su tabulación y posterior interpretación.

Una vez recolectada toda la información que describió al consumidor, su estilo de vida, sus actividades empresariales y comerciales, se diseñaron las estrategias de marketing más adecuadas de acuerdo al mercado meta, su ejecución y sus ulteriores resultados.

1.4.2 Método de investigación

Investigación exploratoria. Esta se realizó en la etapa previa de la investigación, para conocer precisamente lo que se encuentra escrito, estudiado y analizado actual y anteriormente por parte de las empresas tributarias que brindan este servicio y por parte de las normativas legales tributarias actuales aplicables a los sujetos pasivos, por parte de la administración tributaria.

Con esta investigación exploratoria se tuvo acceso a lo que el actual mercado meta posee como obligaciones tributarias, su procedimiento, su normativa y demás. Y por otro lado se estudió las estrategias aplicadas de la competencia para con este mercado meta y así se analizó sus estrategias, carencias, etc. De esta forma no solo se mejoró sus estrategias de marketing sino que se implementaron nuevas estrategias en marketing, en administración y demás soluciones y mejoras que en el transcurso de la investigación se fueron encontrando, para lo cual fue necesario que esta investigación exploratoria se haya conjugado a la par con una investigación de campo.

Investigación de Campo: Se la efectuó a la par con la investigación exploratoria, ya que en la exploratoria no existe mucha literatura disponible.

Esta investigación se la efectuó en las instalaciones de la empresa tributaria y en visitas a empresas del sector. Por lo cual fue en esta fase de campo donde se tuvo contacto directo con los actores directos e indirectos como lo son, los agentes pasivos, competencia y demás. Así se pudo palpar con una mayor precisión las necesidades insatisfechas, mejoras y demás falencias y carencias que se visualizarán en esta investigación.

Para el estudio de la competencia en la investigación de campo se aplicará una técnica de marketing como la del cliente fantasma es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

Posteriormente y a la par de la fase de campo se inició la investigación descriptiva, la misma que se enfocó a transcribir los resultados obtenidos y cruzarlos con las variables a fin de dar soluciones efectivas, prácticas y desarrollar estrategias válidas para el mercado meta en el cual se desarrolla la presente investigación de grado.

1.4.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos la investigación se valió de la observación de los involucrados directos que fueron el objeto de estudio del presente proyecto, como lo son los agentes pasivos y el agente activo (El Estado).

Las encuestas, las mismas que fueron dirigidas a los ciudadanos y empresas luego de la respectiva segmentación previa del mercado tributario, la cual facilitó el análisis posterior en el procesamiento de la información.

Luego de la recolección de datos por medio de las técnicas anteriormente señaladas, esta información se la procesó en el programa de excel a fin de facilitar su análisis y donde se procedió a codificar y almacenar la información.

En la codificación se asignó un nombre a cada una de las características recogidas o variables que permitió una fácil identificación.

Se asignó un valor numérico a cada una de las categorías, para luego realizar el estudio de los datos mediante una estadística descriptiva, la misma que se encargó de detallar a los sujetos estudiados en relación con todas y cada una de las variables recogidas. Estas variables fueron cuantitativas como cualitativas, las que sirvieron para la presentación de la información, y después de haber realizado los pasos anteriores se llegó a la muestra y al mercado meta.

Fue en base al mercado meta que se procedió a la formulación de las estrategias de marketing para el mercado tributario.

1.4.4 Fuentes primarias

Como fuentes primarias tenemos a los involucrados directos como lo son:

El Estado como agente activos y los contribuyentes como agentes pasivos, estos últimos que se encuentran segmentados en Pymes y personas naturales que hayan poseído, posean o desee tener una actividad económica y/o comercial de manera independiente.

1.4.5 Fuentes secundarias

Las revistas especializadas en el campo. Estas fueron importantes para conocer los diferentes puntos de vista y enfoques de los críticos y especialistas sobre los cambios, adecuaciones, apariciones y más reformas a la normativa legal tributaria, y en fin a todo lo que involucre al entorno que se investigó.

Internet. Este nutrió sobre todo a estudiar realidades tributarias que se presentan en otros entornos, países y más, las cuales a mi criterio se pudieron aplicar al entorno de la presente investigación, de acuerdo a los análisis previos pertinentes. Adicional el internet colaboró a prevenir estrategias que en otros entornos fracasaron o que su vez tuvieron éxito.

El internet me ayudó además para investigar páginas de opinión, blogs tributarios, etc., para el estudio de la competencia.

La competencia: En base a esta se conoció las estrategias que utilizan con el mercado meta. Así se obtuvo información sobre sus limitaciones y sus aciertos.

Universidades, profesores, especialistas, etc. Con estas fuentes se indagó lo estudiado, lo investigado sobre el tema en tesis de grado.

En cuanto a los profesores la investigación se nutrió en base a la experiencia de los mismos así como con los especialistas, los mismos que en muchos casos son o fueron ex funcionarios de Servicio de rentas internas y poseen una visión del entorno claro.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Tributo

1.5.1.1 Concepto

> Los tributos son prestaciones en dinero que el Estado exige, en razón de una determinada manifestación de capacidad económica, en virtud de una ley, con el objeto de obtener recursos para financiar el gasto publica o para el cumplimiento de otros fines de interés general. (Luna & Guzmán, 2012)

1.5.1.2 Clasificación

Impuestos:

"Son tributos que se hacen exigibles por una situación, el hecho generador, que no tiene vinculación con una prestación de un servidor público u realización de una obra pública por parte del Estado". (Luna & Guzmán, 2012)

Se puede afirmar que los impuestos se dividen en dos clases: Impuestos directos, que gravan manifestaciones exclusivamente de la riqueza del

contribuyente, e indirectos que corresponde al pago que una persona debe realizar por la utilización o el consumo de algo.

Los principales impuestos en los cuales se centra el presente trabajo son:

a. Impuesto al valor agregado (IVA):

   Grava al valor de la transferencia de dominio o a la importancia de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

   Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles. (Ley de Régimen Tributario Interno)

   Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). (Ley de Régimen Tributario Interno).

b. Impuesto a la renta (IR):

   El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

   Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

   La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de

Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.

2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.

Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que al 1ro. de enero operen con un capital superior a los USD 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a USD 100.000, o los costos y gastos anuales sean superiores a USD 80.000; incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible. (Ley de Régimen Tributario Interno).

c. Impuesto a los Consumos Especiales (ICE):

El impuesto a los consumos especiales ICE, se aplicara a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (Ley de Régimen Tributario Interno)

Gráfico N° 1: Tarifas del impuesto a los consumidores especiales

TARIFAS DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES

Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

GRUPO I	TARIFA AD VALOREM
Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé).	150%
Bebidas gaseosas	10%
Perfumes y aguas de tocador	20%
Videojuegos	35%
Armas de fuego, armas deportivas y municiones excepto aquellas adquiridas por la fuerza pública	300%
Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos automotrices	100%

GRUPO II	TARIFA AD VALOREM
1. Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:	
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20.000	5%
Camionetas, furgonetas, camiones, y vehículos de rescate cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30.000	5%
Vehículos motorizados, excepto camionetas, furgonetas, camiones y vehículos de rescate, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20.000 y de hasta USD 30.000	10%
Vehículos motorizados, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30.000 y de hasta USD 40.000	15%
Vehículos motorizados, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000	20%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000	25%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000	30%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000	35%
2. Vehículos motorizados híbridos o eléctricos de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:	
Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 35.000	0%
Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 35.000 y de hasta USD 40.000	8%
Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000	14%
Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000	20%
Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000	26%
Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000	32%
3. Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, tricares, cuadrones, yates y barcos de recreo:	15%

GRUPO III	TARIFA AD VALOREM
Servicios de televisión pagada	15%
Servicios de casinos, salas de juego (bingo - mecánicos) y otros juegos de azar	35%

GRUPO IV	TARIFA AD VALOREM
Las cuotas, membresías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los Clubes Sociales, para prestar sus servicios, cuyo monto en su conjunto supere los US $ 1.500 anuales	35%

GRUPO V	TARIFA ESPECIFICA	TARIFA AD VALOREM
Cigarrillos	0,08 por unidad	N/A
Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza*	6,20 USD por litro de alcohol puro	75%

*Según Resolución NAC-DGERCGC11-00461 publicada en el Tercer Sup. Del Registro Oficial el 30 de diciembre de 2011, la tarifa específica para este producto, vigente para el año 2012, es de 6,08 USD por litro de alcohol puro

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: Servicio de Rentas Internas.

d. Otros impuestos:

En la Normativa Tributaria del Ecuador también se detallan los siguientes impuestos:

Impuestos a los Vehículos Motorizados: Este impuesto debe ser pagado por los propietarios de vehículos motorizados de transporte terrestre en forma anual. Se paga sobre el avalúo del vehículo que consta en la base de datos del SRI. (Holguin & Vizcaíno, 2008)

Impuestos a la Salida de Divisas: Es el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias, en las que se transfieran o envíen dinero al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa actual del Impuesto a la Salida de Divisas es del 0.5%. (Holguin & Vizcaíno, 2008)

Impuesto a las Herencias Legados y Donaciones: Este impuesto se aplica a los beneficiarios de herencias, legados o donaciones que hayan incrementado su patrimonio a título gratuito. En general se paga sobre el avalúo comercial de los bienes, vigente a la fecha del fallecimiento o del año de constitución de la escritura de donación. El valor a pagar se lo calcula de acuerdo a una tabla progresiva ubicando la masa hereditaria o monto de la donación en el rango respectivo. (Holguin & Vizcaíno, 2008)

Tasas:

La tasa es el tributo exigible por la prestación efectiva de un servicio individualizado hacia el contribuyente.

Como ejemplos de tasas tenemos: tasas por servicios administrativos, por servicios portuarios o aduaneros, arancelarias, recolección de basura, alcantarillado. (Luna & Guzmán, 2012)

En otras palabras podemos decir que las tasas son un tributo que debe ser pagado a si el mismo no haya sido utilizado.

Contribuciones especiales:

> Son un tributo cuya obligación de pago se deriva de la obtención de beneficios especiales individuales o de grupos sociales mediante la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de las obras o las actividades que constituyen el presupuesto de la obligación. (Luna & Guzmán, 2012)

Algunas contribuciones especiales que el estado ha realizado son: aceras, aceras, ensanches y construcción de vías de toda clase, construcción de plazas.

1.5.2 Obligaciones tributarias

1.5.2.1 Concepto

> Se define a la obligación tributaria como el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, el verificar el, hecho generador previsto por la ley.

1.5.2.2 Obligaciones por contribuyente

a) *Personas Naturales (Régimen General):* Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a $ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a $60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a $80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos. (Ley de Régimen Tributario Interno)

Gráfico N° 2: Pago de Impuestos personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: Servicio de Rentas Internas

a) *Personas Naturales (Régimen Simplificado RISE):* "El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y

tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país". (Ley de Régimen Tributario Interno)

b) Sociedades: Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC.

Gráfico N° 3: Pago de impuestos sociedades y obligados a llevar contabilidad

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: Servicio de Rentas Internas**.**

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario. (Ley de Régimen Tributario Interno)

1.5.3 Sujetos de la obligación tributaria

Los Sujetos de la obligación tributaria se clasificación tributación:

- Sujeto Activo: Ente público acreedor del tributo

- Sujeto Pasivo.: Es la persona natural o Jurídica, que está obligada a cumplir las prestaciones tributarias, ya sea como responsable o contribuyente.

- Otros sujetos pasivos son: Comunidades de bienes, entidades que al ser carentes de personalidad jurídica contribuyen un unidad económica o patrimonio independiente al de sus miembros y herencia yacentes. (Ley de Régimen Tributario Interno)

1.5.4 Tipos y clases de contribuyentes

1.5.4.1 Tipos de contribuyentes

- Personas Naturales: Las personas naturales, son personas físicas que pueden ser:

  - Nacionales.
  - Extranjeras residenciales.
  - Extranjeras no residentes.

Se considera a una extranjera como residente en el país, cuando su estadía supera ciento ochenta y tres días, sean continuos o no.

- Personal Jurídicas o Sociedades**:** Las personas jurídicas o sociedades en general, comprenden a:

  - Todas las instituciones del sector público,

  - Las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos,

  - Las organizaciones sin fines de lucro,

  - Los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y,

  - Cualquier patrimonio independiente de sus miembros. (Internas)

  Entre las sociedades que realizan actividades sin fines de lucro, tenemos las siguientes:

  - Instituciones Educativas.

  - Instituciones de Salud.

  - Organizaciones de Beneficencia.

- Entidades deportivas.

- Fundaciones de Investigación.

- Colegios Profesionales.

- Entidades Culturales.

- Partidos Políticos.

- Entidades de Culto Religioso.

- Cooperativas.

- Instituciones dedicadas a la Promoción y Desarrollo de la Mujer, Niño y Familia. (Internas)

Mientras que, entre las sociedades que realizan actividades con fines de lucro, tenemos:

- Instituciones bajo el control de la Superintendencia de Compañías, como las Compañías Anónimas o de Responsabilidad Limitada, etc.

- Bancos y Cooperativas reguladas y bajo el control de la Superintendencia de Bancos.

- Establecimientos permanentes de empresas extranjeras.

- Otras compañías o patrimonios independientes, como las sociedades civiles de hecho, civiles y comerciales, fideicomisos, etc. (Internas).

1.5.4.2 Clases de Contribuyentes

- Especiales: Los Contribuyentes Especiales son aquellos definidos de acuerdo a ciertos parámetros establecidos por la Administración Tributaria y que tienen otras obligaciones tributarias adicionales. Pueden ser una persona natural o una sociedad.

- Otros: Los contribuyentes denominados Otros, comprenden todos los sujetos pasivos, sean personas naturales o sociedades, que no han sido calificados como contribuyentes especiales o no se han inscrito como contribuyentes RISE.

1.5.5 Registro Único de Contribuyente

El registro Único de Contribuyente es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y es administrado por el Servicio de Rentas internas. (Luna & Guzmán, 2012)

1.5.6 Marketing

1.5.6.1 Concepto

"Proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". (Daza, 2005)

1.5.6.2 Estrategias de marketing

Un conjunto de acciones encaminadas a consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Alemán & Munuera, 2007)

1.5.6.2.1Ventaja competitiva

La ventaja competitiva son atributos que una marca o producto posee, y les da una superioridad frente a sus competidores. La misma que debe ser defendible y sostenible en el tiempo frente a la competencia, ventaja que debe ser difícilmente imitada.

Elementos de la ventaja competitiva.

Fuentes de la Ventaja: Habilidades Superiores, Recursos Superiores.

Posiciones Ventajosas: Valor superior para el consumidor, bajo coste relativo.

Resultados: Satisfacción, lealtad, cuota de mercado, rentabilidad. (Alemán & Munuera, 2007)

1.5.6.2.2Mix de marketing

Kotler y Armtromg, definen al marketing Mix como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

Por lo tanto podemos decir que el mix de marketing, es el conjunto de herramientas que al combinarse se obtiene un resultado frente al mercado.

El mix de marketing está formado por 4 p y son:

- Producto.
- Plaza y distribución.
- Promoción y Comunicación.
- Precio

Producto: Conjunto de atributos, tangibles o intangible, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/ o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

Diseño.	Variedad.	Envase
Etiquetado	Características	Servicios
Calidad	Marca	Garantía

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. (Kotler & Armstrong, 2008)

Las variables del precio son:

- Descuentos,
- Complementos,
- Condiciones de crédito
- Forma de pago,
- Precios de lista Recargos,
- Periodo de pago.

Plaza o Distribución: Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivos. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Kotler & Armstrong, 2008)

Sus variables son:

Transporte	Ubicación	Cobertura
Canales	Surtido	Inventario

Promoción: Comprende una serie de actividades que tiene como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objeto de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

Sus variables son:

Tele mercadeo, Relaciones Públicas, Promoción de ventas

Publicidad, Venta personal, Propaganda.

Posicionamiento: El posicionamiento es un principio fundamental de marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.5.7 Competencia

Desde el punto de vista del consumido, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta, mayores beneficios o menores costes. Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. (Talaya, 2013)

Por lo tanto podemos decir que los beneficios, características o atributos que el producto, o en este caso el servicio, aporte hacia la satisfacción de las necesidades, sean parecidos, el grado de sustitución es mayor y por lo tanto la competencia más fuerte.

1.5.8 Servicio al cliente

1.5.8.1 Concepto

Los servicios clientes son operaciones, beneficios o ayuda que se ofrece en venta o se proporcionan junto a la venta de productos o servicios.

- Los productos o servicios que se ofrecen: Hay productos que, por su naturaleza, sugieren la necesidad de estar acompañados de algunos servicios.

- Necesidades específicas del consumidor: Artículos o herramientas que son esenciales a la hora de comprar.
- Localización del establecimiento.
- Segmentos del mercado a los que se dirige el negocio. (Vértice Equipo, 2008)

1.5.8.2 Tipos de atención al cliente

Para interactuar con el cliente hay distintas maneras, las que se detallan a continuación:

- Atención Presencial: En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. E da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.
- Atención Telefónica: Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas, para lograr una plena satisfacción.
- Atención Virtual: El cliente en este caso valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, sistema de pago, entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo eléctrico.
- Atención Proactiva: Cuando Buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestros productos o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga.
- Atención Reactiva: En Cambio cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada necesidad angina en el cliente.
- Atención Directa: Cuando el interlocutor en la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra. Se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

- Atención Indirecta: Por el contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante Identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. (Maniviesa)

1.5.8.3 Importancia del Servicio al cliente

Hoy en día el servicio al cliente ha llegado a ser la parte esencial, para atraer un nuevo cliente, el ofertante del servicio debe estar preparado para evitar que algo pueda perjudicar el cliente, ya que el comprador siempre está evaluando la forma c de tratar a los clientes y como desean que los trataran.

1.5.8.4 Precio del servicio

Al ofrecer un bien o servicio se utilizan recursos de la empresa, los cuales varían de un cliente a otro, por lo tanto no todos proporcionan la misma rentabilidad. Por lo que es necesario identificar los costos que incurren al dar el servicio a cada uno de los clientes. De esta forma se podrá establecer categorías adecuadas de consumidores, y ofrecerles un nivel de servicio en función de la rentabilidad que proporciona a la empresa.

1.5.9 Mercado

1.5.9.1 Concepto

"Es su acepción común el mercado se concibe como el lugar concreto donde compradores y vendedores intercambian mercancías". (Campillo, 1998)

1.5.9.2 Clasificación del mercado

A. Desde el punto de vista Geográfico.
   - Mercados locales y/o regionales.
   - Mercados Nacionales.
   - Mercados Multinacionales y extranjeros.
   - Mercados Globales

B. Según el tipo de consumo.
   - Mercado de consumo.
   - Mercado de Servicios.
   - Mercadotecnia industrial.

C. Según el tipo de productos.
   - Mercado de materias primas.
   - Mercado de productos industriales.
   - Mercado de productos informáticos.
   - Mercado de productos manufacturados.
   - Mercado de servicios.

D. De acuerdo con el tipo de demanda.

- Mercado disponible.
- Mercado Real.
- Mercado Potencial.
- Mercado meta. (Valiñas Fernández, 2012)

1.5.10 Ciclo de vida de un servicio

El ciclo de vida del servicio consta de cinco fases:

Estrategias de Servicio: Propone tratar le gestión de servicios no solo como una capacidad sino como un activo estratégico.

Diseño de Servicio: Cubre los principios y métodos necesarios para transformar los objetivos estratégicos en portafolios de servicio y activos.

Transición del servicio: Cubre el proceso de transición para le implementación de nuevos servicios su mejora.

Operación del Servicio: Cubre las mejores prácticas para la gestión del día en la Operación del Servicio.

Mejora continua del servicio: proporciona una guía para la creación y mantenimiento del valor ofrecido a los clientes a traces de un diseño, transición y operación del servicio optimizado. (Office, the stationery, 2009)

1.5.11 Segmentación del mercado

1.5.11.1 Concepto

Es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos, que se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y

> preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos. (Rodríguez, 2006)

Ventajas de la segmentación de mercado:

- Certidumbre en el tamaño del mercado.
- Claridad al establecer planes de acción.
- Identificaciones los consumidores integrantes del mercado.
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.
- Simplificación en la estructura de marce.
- Facilidad para la realización de actividades promocionales.
- Simplicidad para Planear.

1.5.12 Marketing y entorno

> El entorno de marketing de una organización en sus relaciones de intercambio se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. (Talaya, 2013)

Gráfico N° 4: Marketing y entorno



Fuente: Principios de Marketing.
Elaborado por: Tayala Esteban.

Macro entorno del marketing

Las fuerzas que concluyen en el macro entorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes, debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantear su gestión y actuación. Sometiéndola a las posibles transformaciones y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que acaecen en su entorno. De hecho, el estudio de su evolución muestra a muchas empresas las vías para rentabilizar las oportunidades y reducir al máximo el riesgo por las amenazas que se presenten. (Talaya, 2013)

Gráfico N° 5: Análisis Macro entorno de Marketing

ANÁLISIS EXTERNO	
MACRO ENTORNO DE MARKETING	CONDICIONES: • Demográficas. • Económicas. • Tecnológicas. • Socioculturales. • Políticas y legales. • Competitivas. • Ecológicas y naturales.

Fuente: Principios de Marketing.
Elaborado por: Tayala Esteban.

Micro entorno del marketing

El micro entorno del marketing lo conforman las fuerzas que incluyen de manera directa e indirecta en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello, es preciso, en primer lugar. Conocer los puntos fuertes y dediles de la organización y, posteriormente, analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo. (Talaya, 2013)

Gráfico N° 6: Microentorno del marketing

ANÁLISIS INTERNO	

MICRO ENTORNO DE MARKETING	• **Organización:**
	  • Subsistemas.
	  • Medios humanos.
	  • Medios materiales.
	• **Estructura organizativa:**
	  • Organigrama.
	  • Tareas.
	  • Procedimientos.

ANÁLISIS EXTERNO	
MICRO ENTORNO DE MARKETING	• **Proveedores.** • **Intermediarios.** • **Público objetivo y grupos de interés.** • **Competencia.**

Fuente: Principios de Marketing.
Elaborado por: Tayala Esteban.

1.5.13 Definición del análisis FODA

El análisis DAFO es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones para el futuro.

Se debe poder separar en el análisis DAFO:

- Lo relevante de lo irrelevante.
- Lo externo de lo interno.
- Lo positivo de lo negativo.

El análisis DAFO nos permitirá determinar y relacionar las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, tal como lo indica la figura. (Muñiz, 2010)

Gráfico N° 7: Factores FODA

FACTORES	POSITIVO	NEGATIVO
EXTERNOS	OPORTUNIDADES DEL MERCADO	AMENAZAS DEL MERCADO
INTERNOS	PUNTOS FUERTES DE LA EMPRESA	PUNTOS DÉBILES DE LA EMPRESA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Puntos fuertes de la empresa favorecidos por las oportunidades del entorno.	Puntos fuertes de la empresa que están limitados por las amenazas del entorno.
DEBILIDADES	Oportunidades del entorno no aprovechadas por la existencia de debilidades de la empresa.	Amenazas del entorno que son graves por coincidir con debilidades de la empresa.

Fuente: Guía práctica para un plan de negocios
Elaborado por: Luis Muñiz.

1.5.14 Cultura tributaria

La lucha contra la evasión tributaria y el contrabando constituye hoy en día un tema central en las agendas políticas de los países latinoamericanos, debido a su

elevado impacto en la estabilidad económica, en las estrategias de desarrollo y en la gobernabilidad. Aunque las estrategias de control o fiscalización tributaria son fundamentales en dicha lucha, resulta claro que el esfuerzo por controlar el cumplimiento tributario y generar un riesgo creíble ante el incumplimiento no basta por sí solo para vencer las prácticas de evasión. Es necesario desarrollar una cultura tributaria, que permita a los ciudadanos concebir las obligaciones tributarias como un deber sustantivo, acorde con los valores democráticos. Un mayor nivel de conciencia cívica respecto al cumplimiento tributario, junto a una percepción de riesgo efectivo por el incumplimiento, permitirá al país disminuir los elevados índices de evasión y contrabando existentes.

1.5.14.1 Concepto

> Por cultura tributaria entendemos el conjunto de rasgos distintivos de los valores, la actitud y el comportamiento de los integrantes de una sociedad respecto al cumplimiento de sus obligaciones y derechos ciudadanos en materia tributaria. (Porfrio, 2012)

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

La empresa está ubicada en el Conjunto Comercial “Eguez Muñoz” ubicado en la avenida General Enríquez y Av. Ilaló, sector San Rafael, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Abriéndose campo en el mercado desde el 2011.

2.1.1 Macroentorno

El macro entorno de la empresa me permite conocer las oportunidades y las futuras amenazas, para eso necesitamos analizar los siguientes factores: demográfico, económico, medio ambiente, tecnológico, político legal y socio-cultural.

2.1.1.1 Factor demográfico

El plan es ejecutado en San Rafael en el Valle de los Chillos por lo cual es de vital importancia conocer la estructura demográfica del cantón Rumiñahui, que es el cantón donde se ubica la empresa.

De acuerdo al último Censo Nacional de Población y Vivienda, ejecutado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010,

los siguientes son los datos que corresponden al cantón Rumiñahui por parroquias:

Parroquias urbanas:

- Parroquia Sangolquí: 59.196 habitantes (68,95%); Superficie: 49.9 Km^2.; Densidad poblacional de 1.186 hab. /km^2.
- Parroquia San Pedro de Taboada: 11.982 habitantes (14%); Superficie 4.9 Km^2.; Densidad poblacional de 2.447 hab. /km^2.
- Parroquia San Rafael: 9.952 habitantes (11,6%); Superficie 2,7 km^2.; Densidad poblacional de 3.686 hab. /km^2. (Sosa, 2013)

Parroquias rurales:

- Parroquia Cotogchoa: 3.937 habitantes (4,6%); Superficie: 34,6 Km^2.; Densidad poblacional de 114 hab. /km^2.
- Parroquia Rumipamba: 775 habitantes (0,9%); Superficie: 40,5 Km^2.; Densidad poblacional de 19 hab. /km^2. (Sosa, 2013)

Gráfico N° 8: Datos del Cantón Rumiñahui



Idioma oficial	Español
Entidad	Cantón
• País	Ecuador
• Provincia	Pichincha
Alcalde	Ing. Héctor Saúl Jácome Mantilla
Eventos históricos	
• Fundación	31 de mayo de 1938 (75 años)
Superficie	
• Total	139 km²
Altitud	
• Media	2500 msnm
• Máxima	3000 msnm
• Mínima	2000 msnm
Clima	8 a 30° C
Población (2013 población_ pos =)	
• Total	85 852 hab.
• Densidad	617,64 hab/km²
Gentilicio	rumiñahuense
Huso horario	UTC-5
Prefijo telefónico	593 2

Fuente: Gobierno Autónomo Rumiñahui
Elaborado por: Sosa Jorge

En una década el cantón Rumiñahui ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30 por ciento, al pasar de 65.882

habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 por ciento corresponde a mujeres y el 42 por ciento a hombres.

La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50.6 por ciento de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 por ciento tiene menos de 20 y, el 13 por ciento, 55 años en adelante. (Gobierno Municipal Rumiñahui, 2013)

2.1.1.2 Factor económico

Teniendo en consideración igualmente el último censo y en base a la información disponible en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui.

> La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Y el número de PYMES que se encuentran en el cantón Rumiñahui son 7.951, siendo las actividades comerciales igual al 61 por ciento. La industria manufacturera, 19,4. Siguen rubros tales como construcción, 11,5 por ciento; enseñanza, administración entre otros el 8,1 por ciento. (Gobierno Municipal Rumiñahui, 2013)

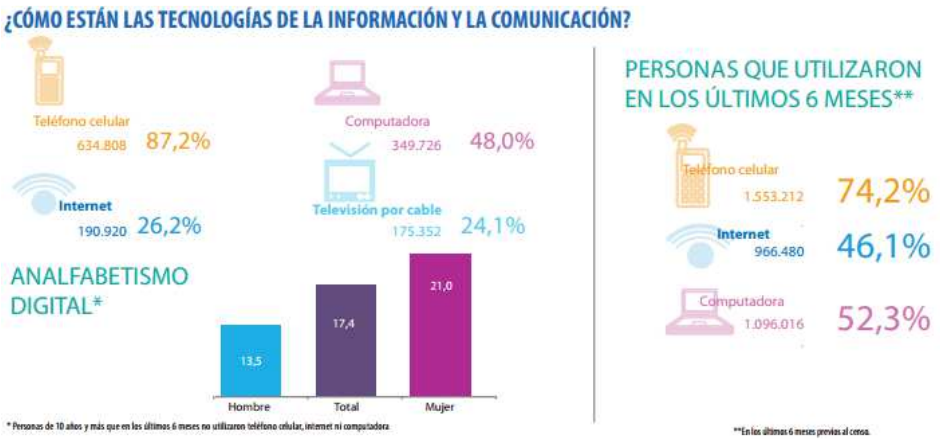
Este dato fue de altísima relevancia para la investigación de la empresa ya que la población económicamente activa representa la demanda total o demanda potencial.

2.1.1.3 Factor tecnológico

El servicio de rentas internas (SRI) ha adoptado cambios tecnológicos, implementando un nuevo programa de declaración de impuestos y tributos por internet, cuyo sistema es utilizando en base a aplicaciones y softwares computarizados, que permite tener toda la información digitalizada y que llegue directamente a la base del servicio de rentas internas (SRI); permitiendo la reducción de costos, atención al cliente y protección al medio ambiente por el menor gasto en papel.

El INEC proporciono datos de la población frente al manejo de tecnologías de información y comunicación, (Grafico N° 9) y se pudo determinar que no existe un nivel elevado de manejo de los sistemas tecnológicos, los cuales son actualmente fundamentales para cumplir con la mayoría de las obligaciones tributarias. Lo que representa la oportunidad de encontrar estrategias adecuadas de marketing para la empresa de asesoría tributaria.

Gráfico N° 9: Datos estadísticos del uso de tecnologías de información y comunicación



Fuente: INEC.
Elaborado por: INEC

2.1.1.4 Factor político- legal

En el Ecuador la recaudación de impuestos se ha convertido en una parte esencial del sistema económico, ya que, las decisiones tomadas en el ámbito de política fiscal, tienen una gran influencia en el manejo de gastos públicos, y esto se debe a que el presupuesto general del estado está conformado en un 40.64% por ingresos tributarios. Por este motivo el Servicio de Rentas Internas ha puesto mayor énfasis en el control de pago de impuestos y en crear una cultura y conciencia tributaria. (Grafico 10)

Gráfico N° 10: Presupuesto general del estado

Grupo	Grupo de Ingresos	Inicial	Codificado	Devengado
110000	IMPUESTOS	13.940.265.098,19	14.086.358.636,21	5.090.267.712,91
130000	TASAS Y CONTRIBUCIONES	2.329.408.168,17	1.605.586.538,71	329.831.073,63
140000	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	212.254.038,79	215.025.820,04	41.603.428,23
170000	RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS	290.479.120,77	290.490.388,72	155.397.821,87
180000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	6.390.630.436,98	6.390.732.995,36	2.080.289.724,03
190000	OTROS INGRESOS	41.615.026,57	39.417.247,57	45.725.895,57
240000	VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	5.433.870,28	5.564.470,28	310.420,23
270000	RECUPERACION DE INVERSIONES	88.544,09	88.544,09	6.828.516,45
280000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL E INVERSION	3.103.614.719,71	3.780.755.622,06	1.599.204.052,12
360000	FINANCIAMIENTO PUBLICO	7.577.463.907,64	7.016.358.329,7	1.885.918.003,55
370000	SALDOS DISPONIBLES	0	402.534.519,29	0
380000	CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR	9.384.079,18	1.569.493.009,39	339.528.109,86
390000	VENTAS ANTICIPADAS	400.000.000	400.000.000	200.000.000
Total de Ingresos		34.300.637.010,37	35.802.406.121,42	11.774.904.758,45

Fuente: Ministerio de Finanzas.
Elaborado por: Ministerio de Finanzas.

El cumplimiento de las obligaciones viene realizándose con más énfasis desde el año 2007, cuando el actual Gobierno tomó como bandera de su política económica a los ingresos tributarios. Desde allí, el número de contribuyentes ha crecido hasta ubicarse ahora en 3 0013 667, según el corte del año 2013 del Servicio de Rentas Internas. De éstos 2,7 millones son personas naturales. (Ayala, 2014)

Considerando que el incremento de los contribuyentes en el Ecuador a base de una política tributaria reformada, la cual se encuentra en continuo crecimiento, representa sin lugar a dudas una ventaja favorable a la presente investigación.

Es además el factor político – legal fue pilar importante en este estudio, debido a que el ente regulador del Estado, con el pasar del tiempo ha venido mejorando continuamente sus procesos de control de la información sobretodo de la evasión de tributos que los contribuyentes poseen. Esto debido no solo al perfeccionamiento y experiencia de sus funcionarios, sino a la continua mejoras de sus programas y softwares de control de dicha información.

2.1.1.5 Factor socio-cultural

“De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, entre 2000 y 2010 los ingresos tributarios se incrementaron de $1.934 millones a $9.334 millones. Esto implica un crecimiento real promedio anual de 8%.” (Produccion, 2011)

El aumento de los ingresos tributario de debe a varios factores: crecimeitno economico, creacion de nuevos impuestos (impuesto a la tierras rurales, aumento impuesto ICE en bebidas alcoholicas y cigarrillos), pero sobre todo por la recaudacion tributaria mas eficiente (producto de procesos en linea, mayores controles, cruce de informacion entre entidades).

Gráfico N° 11: Evolución de los ingresos tributarios

Año	Tributarios
2000	1.934,3
2001	2.794,4
2002	3.282,5
2003	3.454,0
2004	3.914,1
2005	4.712,8
2006	5.390,8
2007	6.144,8
2008	7.343,2
2009	7.953,0
2010	9.333,7

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.2 Microentorno

El micro entorno de una empresa está formado por factores que la empresa puede controlar y por las cuales se busca realizar un cambio, y son: proveedores, competencia, sustitutos y clientes.

2.1.2.1 La Empresa

2.1.2.1.1 Antecedentes

Asertcont, que es la abreviación de Asesoría Tributaria Tamayo, es una pequeña empresa que lleva en el mercado cerca de 3 años, de los cuales 2 ha prestado sus servicios de una forma personalizada,

acudiendo al local de sus clientes y hace un año con la inauguración de su oficina.

La empresa lleva como nombre comercial el de ASERTCONT, pero su razón social y su representante legal es una persona natural que no está en la obligación de llevar contabilidad, según los ingresos y los requerimientos del órgano regulador y las vigentes leyes ecuatorianas.

Asertcont, nació de la necesidad de la conformación de un negocio independiente, y luego de recibir la cátedra de “aplicaciones tributarias” en la Universidad Católica, donde se observó un grupo o nicho desatendido por las grandes empresas de asesoramiento tributario como lo son las PYMES y un mercado tributario importante en crecimiento.

2.1.2.1.2Filosofía empresarial

La filosofía de esta empresa en crecimiento, nació con la idea de ir al lugar de trabajo de las pequeñas empresas y personas naturales, que requieran los servicios tributarios que se ofertan, de acuerdo a las necesidades del cliente.

El facilitar, agilitar y asesorar al cliente ahorrando tiempo, dinero, y efectivizando los servicios en base a la experiencia empresarial, es

la filosofía característica que hace de Asertcont una diferencia que la distingue al servicio del cliente.

2.1.2.1.3Misión

Por medio de la combinación de los conocimientos, experiencias, esfuerzos y efectivizando los recursos. Permiten prestar toda clase de servicios legales, contables, administrativos, fiscales y laborales; haciendo de nuestro equipo el más completo en el mercado.

Nuestro principal compromiso es con todas aquellas empresas y personas que inician un negocio o empresa y tienen la inquietud de cumplir con todas las leyes y reglamentos establecidos para operar en forma activa, de igual manera con todas aquellas que llevan tiempo en el mercado, sin encontrar solución a sus problemas legales, fiscales, laborales y contables. (ASERCONT)

2.1.2.1.4Visión

Ser una empresa pionera en el servicio en el valle de los chillos y en la provincia de Pichincha dedicada a la asesoría contable, fiscal, y laboral, brindándole a nuestros clientes una gran variedad de servicios que cumplan con las expectativas de superación en el logro de los objetivos establecidos. (ASERTCONT)

Una vez analizadas la mision y vision de la empresa de asesoria tributaria, se considera necesario realizar una reestructuracion de las mismas, para la captacion de clientes, por medio de un concepto mas simple y claro.

Misión

ASERTCONT tiene como mision contribuir en el desarrollo, optimizacion de recursos y toma de decisiones de las empresa y personas a traves de la prestacion del servicio de asesoria tributaria. Teniendo como guia un fuerte impulso de dar aporyo a emprendedores, fomentar el actuar etico y la responsabilidad publica.

Visión

Ser una empresa lider en asesoría tribtaria en San Rafael, valle de los chillos, complices del crecimiento del sector de la micro, pequela y mediana empresa, estableciendose en el mercado como referente en la prestacion de un servicio de asesoria integral, personalizado y eficaz.

2.1.2.2 Clientes

El principal cliente de la asesoría tributaria son las PYMES.

Entre la cartera de clientes que posee actualmente la empresa de asesoramiento tributario se encuentran 20 empresas fijas, las cuales desde hace dos años son atendidas y requieren de los servicios tributarios. Estas pequeñas y medianas empresas tienen como giro del negocio la publicidad y el comercio. Las franquicias internacionales como panaderías y restaurantes también forman parte de esta pequeña gama de clientes. Otros como consultorios dentales, ferreterías, rentadoras de autos y hoteles terminan siendo las empresas que mes a mes requieren de los servicios ofertados.

2.1.2.3 Proveedores

Los principales proveedores para la asesoría tributaria son: El sistema de rentas internas, ya que es el organismo gubernamental encargado de proveer la información oportuna y necesaria, para llevar a cabo los servicios de asesoría, el personal de trabajo de la empresa asesora y el proveedor del servicio de internet.

2.1.2.4 Competencia

Se ha definido como competidores a las empresas de asesoramiento tributario quienes prestan sus servicios y poseen sus instalaciones físicas en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, que es el la localidad geográfica del mercado objetivo de esta presente investigación.

Estas empresas tienen sus actividades económicas principalmente en la locación de San Rafael y Sangolquí, entre las cuales tenemos:

- TRIBUTEC, Asesores Tributarios

  Es una mediana empresa con 3 años de constitución ubicada en la calle Luis Cordero Nª 377 y Gral. Enríquez, cuya ventaja competitiva es ubicarse el centro comercial “River Mall”, ciudad de Sangolquí donde opera precisamente la agencia del SRI, para el cantón Rumiñahui.

  La principal diferenciación de esta empresa es la gran captación de contribuyentes no obligados a llevar contabilidad.

- Asesores Díaz Cía. Ltda.

  Es una empresa con más de 15 años al servicio y de una larga trayectoria sobre todo por parte de la familia Díaz, quienes tienen una gran aceptación en el mercado por su experiencia en la contabilidad y los tributos.

  Esta empresa está ubicada en San Rafael, calle San Luis y 6ta transversal.

  El principal mercado que maneja esta empresa son los contribuyentes “obligados a llevar contabilidad.”

- Asesoría Financiera

Esta empresa con alrededor de 10 años en el mercado, es la empresa que se encuentra en cuanto a distancia la más cercana a la empresa de asesoría tributaria, está ubicada en San Rafael en la Av., Gral. Enríquez y 4ta transversal.

En cuanto a los servicios que estas prestan todas coinciden con la amplia gama de servicios como lo son:

- Declaraciones de impuestos como el de Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Renta, Retenciones en la Fuente, Herencias, Legados, Donaciones.

- En lo referente a Anexos tenemos, Anexo de Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles, De Gastos Personales (GP), Anexo de Retenciones en la Fuente por Otros Conceptos (REOC), Anexo Transaccional Simplificado (ATS), Anexo a los Consumos Especiales, (ICE), Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP), Anexo Movimiento Internacional de Divisas (ANEXO – ISD), Anexo Declaración Patrimonial. (ADP), Anexo de Accionistas, Anexo de Incentivos y Beneficios Tributarios.

- Otros trámites como, devolución del iva, pago al impuesto de vehículos, suspensión del Ruc, asesoramiento tributario, entre otros.

Cuadro N° 1: Comparativo de los competidores de la empresa ASERTCONT

Características	ASERTCONT	TRIBUTEC	ASESORIA FINANCIERA	ASESORES DIAS CIA LTDA
Servicios ofertados	Retenciones en la Fuente, Imp. a la Renta, Iva, Devolución Iva, vehículos, herencias, legados, donaciones, asesoría tributaria	Retenciones en la Fuente, Imp. a la Renta, Iva, Devolución Iva, vehículos, herencias, legados, donaciones, asesoría tributaria	Retenciones en la Fuente, Imp. a la Renta, Iva, Devolución Iva, vehículos, asesoría tributaria	Retenciones en la Fuente, Imp. a la Renta, Iva, Devolución Iva, vehículos, herencias, legados, donaciones, asesoría tributaria
Servicios por Anexos	GP, ATS, RDEP, Accionistas, ADP	GP, ATS, RDEP, Accionistas, ADP	GP, ATS, RDEP, Accionistas, ADP, REOC, ICE	GP, ATS, RDEP, Accionistas, ADP, REOC, ISD, Notarios, ICE
Otros servicios ofertados		MRL, IESS.	Contabilidad, MRL, IESS, SC	Contabilidad, MRL, IESS, SC, INEC
Enfoque del mercado	PYMES	PERSONAS NATURALES	PYMES Y PERSONAS NATURALES	PYMES
Nª de empleados	3	7	6	4
Tamaño de instalaciones	56 m^2	85 m^2	65 m^2	50 m^2
Tiempo/trayectoria	2 años	3 años	10 años	15 años

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

2.1.2.5 Sustitutos

Se podría considerar como sustituto a los cyber, ya que además de la prestación de servicios de internet, algunos dan el servicio de declaración de impuestos a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, pero tiene la delimitación de no tener el suficiente conocimiento como para dar un buen asesoramiento, por lo tanto no se consideraría un sustituto o competencia importante.

2.2 ANÁLISIS FODA

Partiendo del análisis del macroentorno y microentorno, se ha podido determinar el análisis FODA, que es el resumen de la fortalezas y debilidades (microentorno), como las oportunidades y amenazas (macroentorno), de la empresa de asesoría tributaria; y en base a este análisis FODA se ha podido establecer estrategias, que se podrán visualizar en el capítulo III, para mejorar y disminuir las situaciones adversas de la empresa.

Cuadro N° 2: Fortalezas y debilidades

Fortalezas	**Debilidades**
1) Precios competitivos y diferenciadores frente a la competencia. 2) Profesionales capacitados referente a las áreas requeridas 3) Cumplimiento en entrega de trabajos. 4) Atención personalizada tanto en la oficina, y en local de nuestros clientes. 5) Precios al alcance del mercado. 6) Asesoría continúa. 7) Habilidad de adaptación a cambios tecnológicos.	1) Falta de publicidad 2) Ser un empresa nueva y desconocida para la mete del cliente. 3) Falta de Innovación en el desarrollo de nuevas líneas de servicio. 4) El reconocimiento y prestigio de otras consultoras tributarias con las que se compite.
Oportunidades	**Amenazas**
1) El mercado se encuentra en crecimiento de conciencia y cultura tributaria. 2) Mayor control por parte de sistema de régimen interno 3) Alto interés de las PYMES en asesoramiento tributario.	1) Creación de mayor número de empresas que se puedan especializar en actividades similares. 2) Las grandes empresas podrían enfocarse a las PYMES. 3) Cambios en la situación política del país.

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.3.1 Definición de la población

La empresa de asesoría tributaria está ubicada en San Rafael, sector del valle de los chillos, cantón Rumiñahui, por tal motivo la población que se considera en la investigación de mercado, está compuesta por PYMES, que se encuentren en esta área, de lo cual se obtendrá una muestra representativa.

2.3.2 Mercado potencial

El mercado potencial está formado por los negocios que centran su comercio en el sector del valle de los chillo, con un promedio de 7951 PYMES. (Información obtenida de datos estadísticos cantón Rumiñahui).

2.3.3 Marco de muestreo

Para determinar la muestra, se obtuvo datos estadísticos actuales del Municipio del Cantón Rumiñahui presentados en el factor económico, ya que es la población económicamente activa con actividades comerciales la que interesó a la investigación.

2.3.4 Tamaño de la muestra

Para calculara el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\boldsymbol{\sigma}$ =Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0.5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

2.3.5 Cálculo de la muestra

N =7951 (Datos estadísticos Cantón Rumiñahui); (Rumiñahui, 2013)

$\boldsymbol{\sigma}$ = 0.5

Z = 95% o 1.96

e = 9% (0.09)

$$n = \frac{7951 \cdot 0{,}5^2 \cdot 1{,}96^2}{0{,}09^2(7951-1)+0{,}5^2 \cdot 1{,}96^2} = 116.84 = 117$$

Para determinar las estrategias adecuadas para la empresa de asesoría tributaria, se realizó a 117 PYMES las encuestas.

2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Luego de determinar el número de encuestas a validar y efectuar se procedió a tener un acercamiento con los contribuyentes para conocer sus inquietudes, deseos, necesidades, características, tipo de negocio, entre otras para posteriormente organizar las mejores estrategias de marketing para la captación y mejoramiento del mercado.

- Para el diseño de la encuesta se tomaron en cuenta las siguientes variables:
- Conocimiento en tributación, impuestos y tecnología
- Características del manejo y control tributario
- Importancia de los Servicios
- Disposición para contratar el servicio
- Valoración del servicio
- Precio sugestivo
- Información sobre la competencia

2.4.1 Encuesta

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre la prestación de servicio por parte de empresas de asesoría tributaria. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. Muchas gracias.

(Modelo de la Encuesta Ver Anexo 1).

2.4.2 Análisis de encuestas realizadas

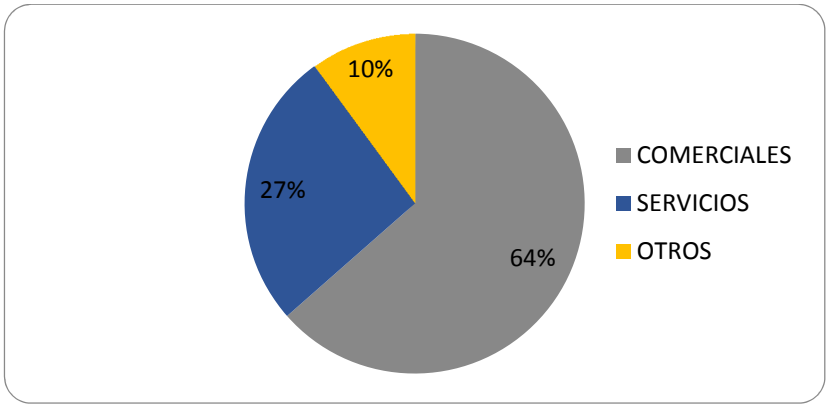
1) ¿De qué tipo son sus actividades económicas?

Servicios ☐

Comerciales ☐

Otros ☐

Gráfico N° 12:¿De qué tipo son sus actividades económicas?



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

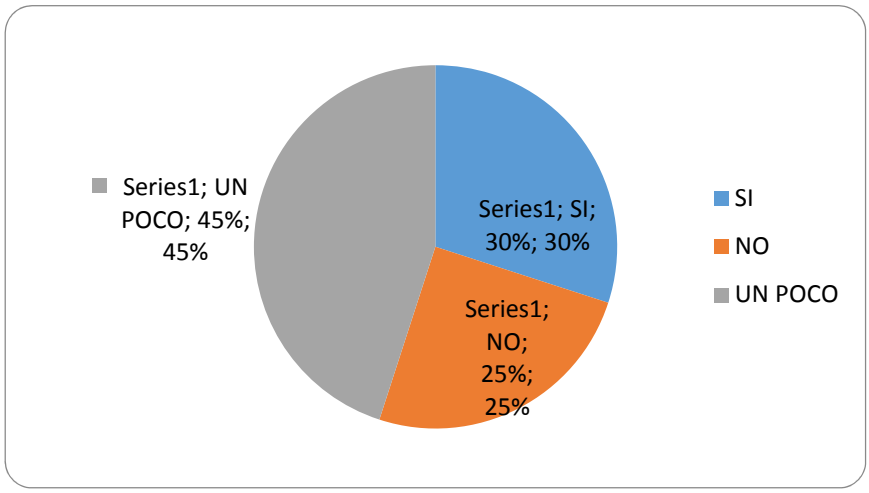
Análisis:

Del total de encuestas efectuadas se visualizó que las actividades comerciales en el cantón Rumiñahui es la industria con mayor fuerza. Teniendo una relación de 2,5 a 1 con los servicios y de 6 a 1 con otras actividades.

2) ¿Conoce ud. sobre el sistema tributario?

SI ☐ NO ☐ UN POCO ☐

Gráfico N° 13: ¿Conoce Ud. sobre el sistema tributario?



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

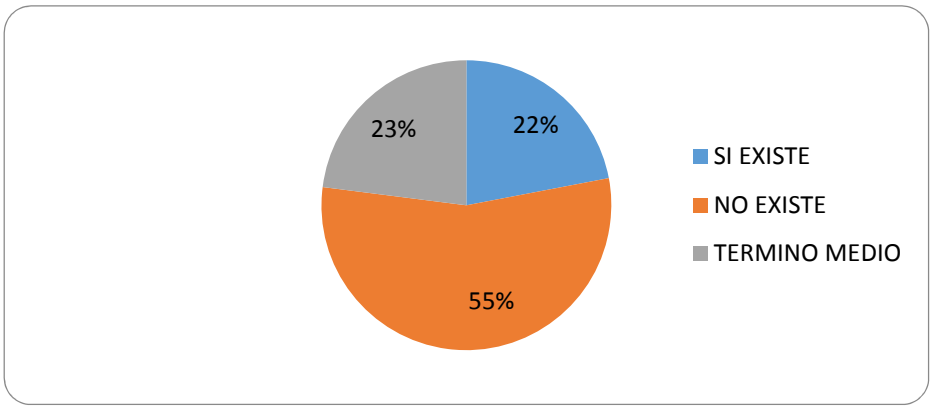
Cerca de la mitad de los encuestados dijo conocer sobre el sistema tributario y las tres terceras partes de los potenciales clientes asociaron esta pregunta con el SRI, y como una obligación que tienen con el estado. Por lo que se interpreta como un alto grado de conocimiento básico sobre el sistema

tributario, por lo cual no será necesaria una campaña de información en este sentido.

3) ¿En la actividad económica de su empresa, existe un control tributario?

SI EXISTE ☐ NO EXISTE ☐ TERMINO MEDIO ☐

Gráfico N° 14: ¿En la actividad económica de su empresa, existe un control tributario?



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

Tomando en consideración las respuestas que se obtuvo al en esta pregunta y cruzándola con la pregunta N° 4. La investigación puede evidenciar y determinar que no necesariamente conocer sobre el sistema tributario es un requisito fundamental para cumplir con las obligaciones tributarias, ya que aproximadamente cerca del 80% de este mercado no posee una política clara y una cultura tributaria adecuada.

En este sentido se demuestra que este es un mercado potencial por trabajarlo.

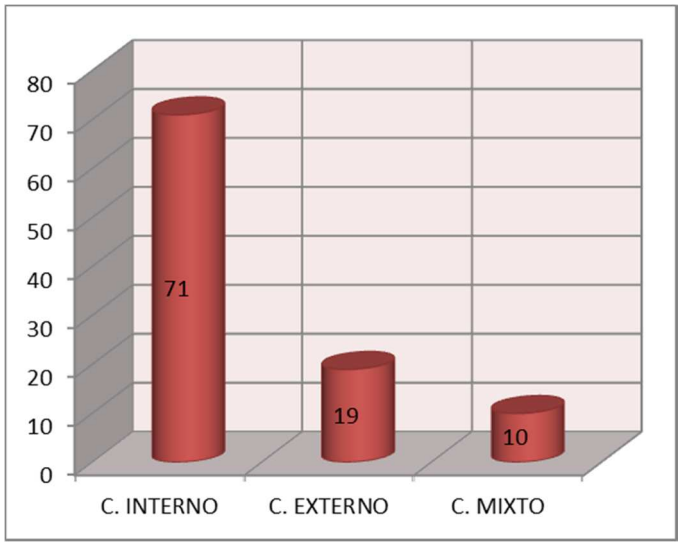
4) De existir algún tipo de control tributario, favor indique que tipo de control existe.

Control Interno ☐

Servicio y control externo ☐

Control Mixto ☐

Gráfico N° 15: De existir algún tipo de control tributario, favor indique que tipo de control existe



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

Entre los consultados y cuyas respuestas evidenciaron en la pregunta N° 5 de tener por lo menos algún control tributario. Se evidenció que aproximadamente el 70% lo hace de manera propia.

Sin embargo esta pregunta no nos permite conocer la eficiencia del control interno por parte de las empresas.

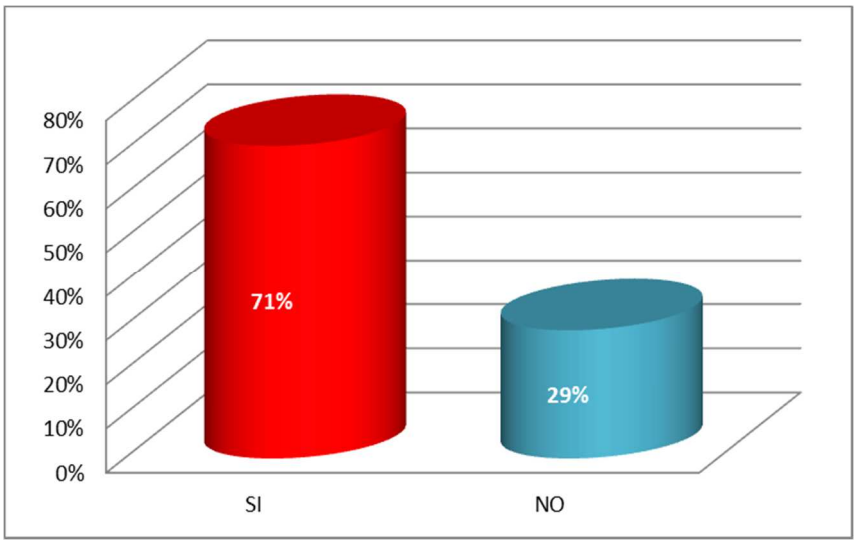
Siendo un considerable porcentaje sobre el 40% del mercado objetivo, que se dedica a tener su propio control.

5) ¿Considera importante la asesoría y el servicio tributario, al punto qué estaría dispuesto a contratar este servicio?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta fue si, seguir con las siguientes pregunta, caso contrario mis agradecimientos por su colaboración.

Gráfico N° 16: ¿Considera importante la asesoría y el servicio tributario, al punto qué estaría dispuesto a contratar este servicio?



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

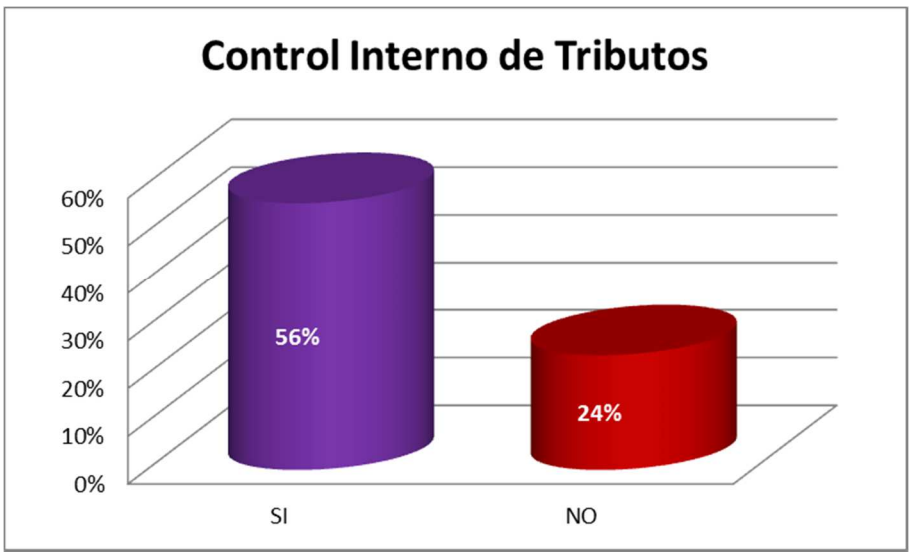
Análisis:

Cerca del 70% de los consultados se pronunció de manera afirmativa sobre la necesidad de contar con un servicio de asesoramiento tributario. Lo cual nos indica que efectivamente nos encontramos ante un mercado insatisfecho.

Adicionalmente se validó y se cruzó la pregunta # 4 y 5 con la 7. Las cuales hablan sobre la existencia del control tributario en las empresas y el tipo de control que se implementa sobre el servicio y control tributario.

Y los resultados de los encuestados quienes actualmente manejan un control interno fue el siguiente.

Gráfico N° 17: Control Interno de Tributos



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

Es decir que del el 70% de los contribuyentes que manejan y posee un control interno sobre asuntos tributarios. Más de la mitad no se encuentra conforme con los resultados obtenidos. Por tal motivo concluimos que el control interno de las empresas en el cantón Rumiñahui no es del todo efectivo.

Evidentemente este es otro resultado que nos refleja la investigación sobre la insatisfacción de la demanda que existe sobre este servicio, a la cual las estrategias de marketing deben apuntar sus direccionamientos sobre todo en lo referente a la percepción del cliente, su garantía y confianza.

6) ¿Qué busca al contratar un servicio tributario y de asesoría y asigne un valor numérico del 1 al 8 de acuerdo a su importancia siendo el 1 el más importante y 8 el menos importante?

Información Veraz y Oportuna ☐

Control Imparcial ☐

Confidencialidad ☐

Asesoría Actualizada ☐

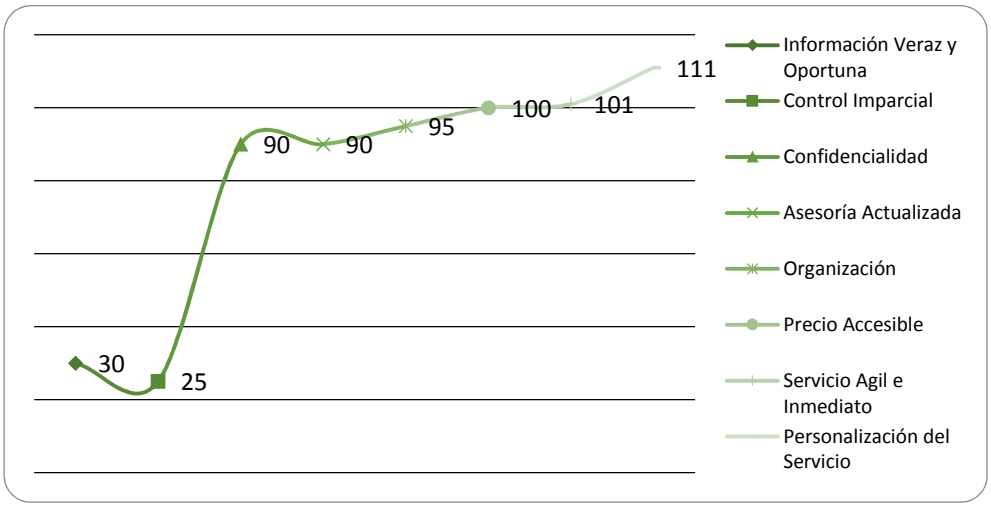
Trabajo organizado ☐

Servicio ágil e Inmediato ☐

Precio Accesible ☐

Personalización del servicio ☐

Gráfico N° 18: Factores importantes para servicios de asesoría tributaria



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

Se obtuvieron resultados reveladores sobre los deseos de los potenciales clientes sobre sus prioridades al momento de contratar el servicio ofertado por la empresa tributaria.

Esta investigación demostró que partiendo de la confidencialidad, aplicando un precio conveniente, el servicio oportuno y la personalización del servicio son los aspectos más importantes que una empresa de esta industria debe tener.

9) De acuerdo a su experiencia. ¿Qué factores considera que el servicio tributario actual puede ser mejorado o presenta deficiencias?

Alto Costo ☐

Incumplimiento de Contrato ☐

Ausencia de control ☐

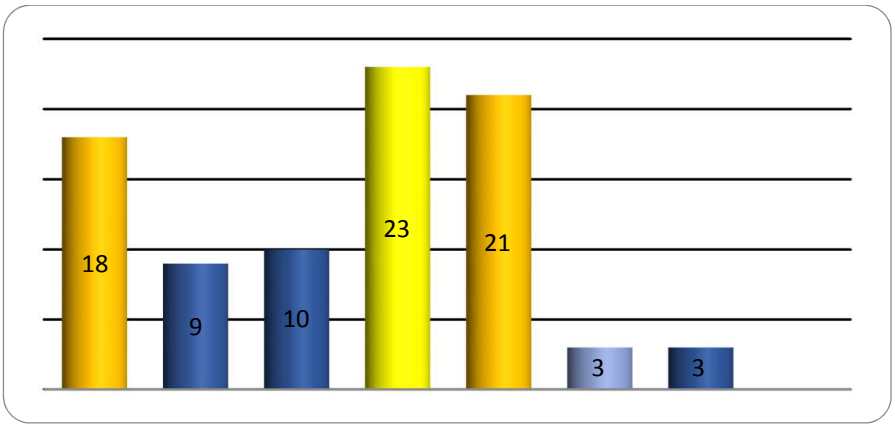
Incumplimiento tiempos de entrega ☐

Trabajo deficiente (desorganización) ☐

Pérdida de confidencialidad ☐

Falta de ética profesional. ☐

Gráfico N° 19: Debilidades del servicio



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

Para analizar esta pregunta se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones que se tomaron a fin de una mejor interpretación en los resultados.

Se tabuló 53 encuestas que representan al 45% de contribuyentes que en la pregunta N° 4 afirmaron que poseen algún tipo de control tributario.

Dando como resultados la obtención de las debilidades del servicio, siendo el incumplimiento en los tiempos de entrega, el alto costo y la desorganización los factores que los encuestados enumeraron como los que más les incomoda.

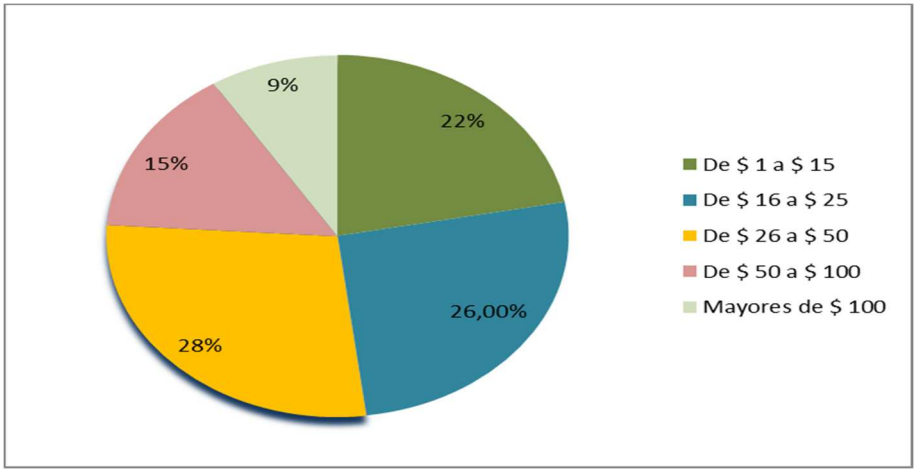
10) De acuerdo al volumen de transacciones comerciales y/o tributarias que realiza su empresa mensualmente ¿Qué precio le parece más adecuado a pagar?

Contribuyente "No obligado a llevar contabilidad"

$ 1 - $ 15 ☐ $ 26 - $50 ☐ Mayores de $ 100 ☐

$ 16 - $ 25 ☐ $ 50 - $100 ☐

Gráfico N° 20: Precios Contribuyente "No obligado a llevar contabilidad"



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

El grueso de las preferencias de más de la mitad de los consultados se encuentra entre los $ 16,00 hasta los $ 50,00, lo cual nos refleja que las obligaciones tributarias, así como el nivel de ventas, compras y transacciones en general son medias en este mercado.

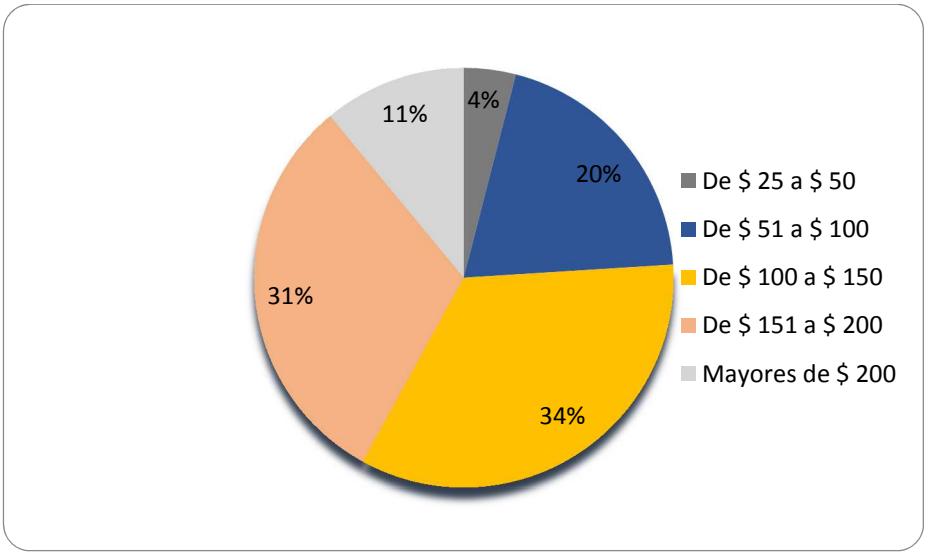
Sin embargo el 24% de los mayores precios que los contribuyentes se encuentran dispuestos a pagar, es decir de $ 50,00 en adelante, se cruzó con la pregunta N° 3, la cual indica el tipo específico de actividad comercial. Y la información que se obtuvo fue que las industrias que estarían dispuestas a pagar más son la automotriz, entretenimiento y todo lo referente a alimentos.

Contribuyente “Obligado a llevar contabilidad”

$ 25 - $ 50 ☐ $ 100 - $ 150 ☐ Mayores de $ 200 ☐

$ 51 - $ 100 ☐ $ 151 - $ 200 ☐

Gráfico N° 21: Precio Contribuyente "obligado a llevar contabilidad"



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

En este segmento de mercado el panorama y las tendencias de los clientes sitúan un precio tentativo entre $ 100,00 a $ 200,00, el cual representa el 65% de las empresas consultadas.

De similar manera se cruzó esta información con la pregunta N° 3 y las industrias que se evidenciaron su alta tendencia de precios superiores fueron las relacionadas con la construcción y alimentos.

11) Escoja el enunciado que se asemeje más al nivel de satisfacción que su proveedor tributario le ofrece actualmente.

Totalmente Satisfecho ☐

Medianamente Satisfecho ☐

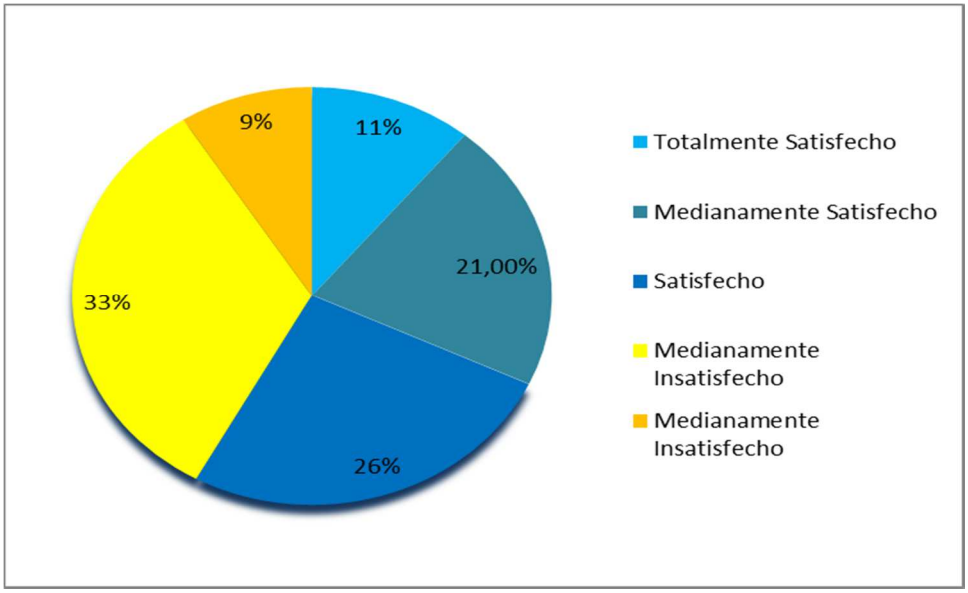
Satisfecho ☐

Medianamente Insatisfecho ☐

Totalmente Insatisfecho ☐

Sin asesoramiento tributario ☐

Gráfico N° 22: Nivel de satisfacción que su proveedor tributario le ofrece actualmente



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo.

Análisis:

El alcance de esta pregunta es de vital importancia para la investigación debido a que con esta pregunta se mide la demanda insatisfecha que existe en el mercado a objetivo.

Las empresas consideradas al igual que en la pregunta N° 9, fue el 45% de los contribuyentes que posee algún tipo de control y manejo tributario por parte de un proveedor. Y al cruzar las respuestas obtenidas en la pregunta 9

con la 11 se determina que el mercado objetivo posee un nivel de insatisfacción del 42%

3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1.1 Plan del mercado

En la presente investigación; analizando los diversos factores del entorno tanto interno como externo se ha consultado al mercado meta, previa segmentación, y se ha identificado las necesidades, tendencias, debilidades y tentativas posturas del mercado.

Luego de la identificación de estas necesidades y demás resultados obtenidos se desarrollará una oferta de servicio hacia el mercado utilizando estrategias de marketing para conocer ¿Cómo el servicio lo debemos presentar ante el mercado meta?

3.1.1.1 Objetivos de marketing

- Suministrar satisfacción al cliente a base de la fidelización y de la administración de la experiencia del cliente.

- Alcanzar los objetivos profesionales, sociales y económicos organizacionales.

3.1.2 Mezcla de estrategias de marketing mix

Con la mezcla de estrategias en el marketing mix se precisa las características del servicio ofertado seleccionando los canales de distribución a través de los cuales se ha de llegar al mercado fijando un precio adecuado y especificando los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocerlos y para poner en manifiesto sus distintas cualidades.

3.1.2.1 Producto

3.1.2.1.1 Descripción del servicio

El servicio comprende un cumplimiento de obligaciones en el ámbito tributario, siempre bajo la normativa legal e impositiva vigente en la república del Ecuador.

Este servicio de carácter intangible tiene como principal característica la recolección de datos, documentos y toda la información tributaria y/o contable que sea necesaria para que dicha información sea transferida a través de un software tributario, hacia un portal web del SRI en donde los contribuyentes ingresan a través de un usuario y contraseña para que ésta información sea validada por el SRI, en cuanto a su consistencia o no de la información transferida, así como los plazos de entrega de dicha información; caso contrario los contribuyentes deben consignar los valores de intereses y multas de acuerdo a las normativas vigentes.

Una vez validada la información tributaria, ésta se almacena en una base que el SRI pone a disposición del contribuyente y la cual consigna los respectivos valores a cancelar de ser el caso.

Estos valores tienen un carácter impositivo para el contribuyente, los mismos que deben ser cancelados en las entidades bancarias a nivel nacional.

Otra característica del servicio es el asesoramiento tributario que dependerá de la necesidad del contribuyente.

Entre las principales necesidades tenemos, la suspensión del ruc, devolución del IVA, realización declaraciones sustitutivas, asistencia acerca del programa DIMM, pero sobretodo el asesoramiento en la aplicación de la normativa legal su interpretación y práctica.

Los servicios que usualmente se prestan a los clientes dependen de cómo el SRI los haya definido en cuanto a su condición de contribuyente, es decir personas naturales no obligadas a llevar contabilidad cuyos servicios que se prestan son:

- Declaración mensual del IVA.
- Declaración Anual del Impuesto a la Renta.
- Anexo de Gastos Personales.

- Anexo de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia (RDEP).

En el caso de las personas obligadas a llevar contabilidad los servicios que se prestan son:

- Declaración mensual del IVA.
- Declaración mensual de Retenciones en la Fuente.
- Declaración Anual del Impuesto a la Renta.
- Anexo Transaccional Simplificado de manera mensual.
- Anexo Anual de Retenciones en la Fuente Bajo Relación de Dependencia.
- Anexo de Accionistas.

Existe además otros servicios poco comunes pero de igual relevancia como:

- Anexo de Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles.

- Anexo (REOC) de Retenciones en la Fuente por Otros Conceptos.

- Anexo Movimiento Internacional de Divisas (ANEXO – ISD).

- Anexo de Incentivos y Beneficios Tributarios, entre los más importantes.

3.1.2.1.2Descripción comparativa

La descripción comparativa de los servicios que se ofertan tomando como referencia a la competencia directa tenemos que no existe una diferenciación significativa, ya que el SRI, establece las obligaciones por contribuyente, y es en base a esta clasificación que se prestan los servicios. Y es por tal motivo que se implementarán estrategias de marketing con el objetivo de que sean los clientes consideren a Asertcont como su primera opción tributaria.

Cabe indicar que se realizó una investigación de campo en la cual se pudo evidenciar que su mayor diferenciación del producto es la inclusión de la complementación de las obligaciones que las empresas tiene no sólo con el SRI, sino con todos los entes reguladores en el país, como lo son el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), Instituto de Seguridad Social (IESS), y la Superintendencia de Compañías (SP), a más de brindar un servicio de contabilidad.

3.1.2.2 Estrategias de producto

Las estrategias del servicio a implementar son las siguientes:

- Los servicios tributarios así como su asesoramiento en este mercado objetivo es limitado, debido a que este servicio solo forma parte de una de las varias obligaciones que los contribuyentes tienen con los organismos reguladores gubernamentales. Por tal motivo se ampliará la gama de actividades comerciales y se brindarán servicios contables, así como la implementación de servicios de asesoramiento en lo referente a asuntos ligados al IESS y el MRL, que son Instituciones públicas que regulan temas laborales y de seguridad social a las empresas en lo referente a los empleados que éstas posean..

- Se trabajará sobre el slogan corporativo “Su solución, inmediata” a fin de lograr una imagen mental al cliente sobre el servicio. En donde se visualiza el problema del mercado y se oferta la solución a ésta.

3.1.3 Plaza

3.1.3.1 Localización del negocio

La empresa se encuentra situada en el Conjunto Comercial “Meguez Muñoz” Local Nº 1, ubicado en la Avenida General Enríquez y Av. Ilaló,

Sector San Rafael, perteneciente a la parroquia San Rafael, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

Se seleccionó a San Rafael como sede de la empresa tributaria ya que esta locación es el centro de las actividades comerciales del valle de los chillos, debido a su centralidad geográfica que une a la ciudad de Quito con la de Sangolquí, y en donde se encuentran los principales centros comerciales como el “San Luis Shopping” y “Plaza del Valle” que es lugar físico donde tanto en su interior como a sus alrededores abarcan las más importantes empresas, franquicias, bancos y demás empresas comerciales y de servicios a nivel nacional y multinacional.

3.1.3.2 Capacidad de producción

3.1.3.2.1 Mano de obra

El capital humano de la empresa está comprendido de tres personas; las que intervienen de manera conjunta e independiente a la vez.

Conjuntamente debido a la solidificación de conocimientos, experiencia, poder de negociación, entre otro. Independiente, ya que no existe una jerarquización de mandos. Esto debido a la experiencia adquirida en el negocio, en donde se trata de manera individualizada al cliente y es cada persona la que maneja y asesora a su cliente, esto debido a que todos los miembros de la organización poseemos idénticos conocimientos en el ámbito tributario, pero sobre todo por

el tipo de mercado en el que estamos manejando como es el de Pymes y porque hemos visto que en este mercado es alto el número de empresas unipersonales y familiares, quienes son los que toman el total de las decisiones sobre el futuro de sus negocios y empresas. Quienes además presentan una nula o poca consciencia tributaria la cual se refleja en el manejo de sus empresas; y ha sido a base de un "asesoramiento-amigo" que hemos podido compenetrar e ingresar en este mercado y no a sí a base de jerarquías y de un estructura miento sólido e imponente, ya que dicha imagen proyecta un alto costo en la mente del consumidor, quién recordemos no se encontraba acostumbrado a cumplir con sus obligaciones tributarias.

El Recurso humano que interviene en la empresa de asesoramiento tributario está compuesto por Mentor Wilfrido Tamayo Noboa, CPA de profesión y con una experiencia contable tributaria en el campo privado y público de más de 35 años.

Mayra Estefanía Cuero Suarez, Ing. Comercial de profesión, con una experiencia en el campo privado de 4 años incluido 2 años desde el inicio de la empresa tributaria.

Christian Paúl Tamayo Villacís, egresado de Ing. Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con 4 años de experiencia en el campo privado incluido 2 años desde el inicio de la empresa.

3.1.3.3 Tamaño del negocio

Las dimensiones físicas de la empresa que se encuentra ubicado en el edificio “Meguez Muñoz” local Nª 1 son de 56,59 m^2 y sus linderos son los Norte, 28 metros, con el lote del Sr Oswaldo Meguez, Sur, 34 metros, con el lote del Sr. Teófilo Vivar; Este, con carretera Quito-Sangolquí (Av. Gral. Enríquez), en 17,08 metros y Oeste, en 16,80 metros, con la propiedad del Sr Guillermo Romero. En la parte inferior, el subsuelo y en la parte superior con el 2do piso.

3.1.3.4 Distribución del negocio

La distribución de la empresa se encuentra dividida en 2 partes, aprovechando el doble nivel que presenta el local comercial.

3.1.3.5 Diseño de las instalaciones

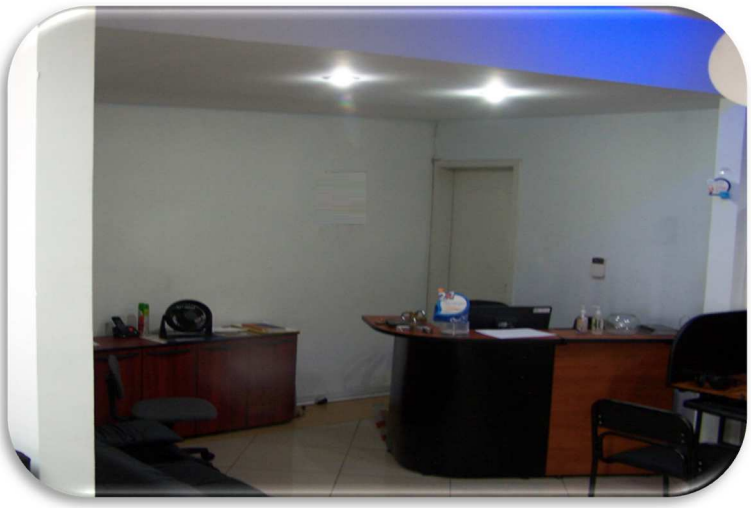
A continuación se detallan fotografías de la oficina.

Imagen N° 1: Sala de Reunión



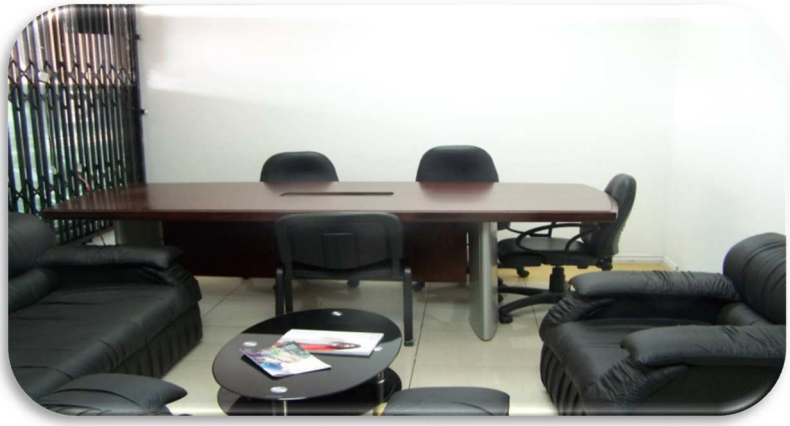
Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Imagen N° 2: Sala de atención al cliente



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Imagen N° 3: Exteriores del Local



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

3.1.3.6 Estrategias de plaza

- El principal cambio que se efectuará en este sentido es el refrescamiento de la imagen interna de la empresa, para crear una nueva sensación al cliente desde el momento en que éste ingrese. Por tal motivo se cambiará la distribución del interior de las instalaciones en donde se privilegiará el aprovechamiento del espacio, dando una imagen de mayor organización.

- En el espacio físico que posee la empresa se utilizarán elementos intangibles que generan valor como la utilización de aromas al interior de la empresa que proyecte una imagen de limpieza, seguridad, garantía, organización, entre otras. Así como notable mejora en la iluminación de sus oficinas a fin de garantizar una mejor y mayor claridad en éstas.

Con esta mejora en cuanto a la iluminación no sólo los clientes que ingresen a las oficinas tendrán una imagen nueva y renovada sino así quienes circulen con sus autos y a pie cerca de las oficinas; aprovechando de esta manera el lugar físico de la empresa que se ubica frente a dos de las más importantes vías de circulación de San Rafael y en un sitio privilegiado del comercio del valle de los chillos, como lo es el sector del “Triángulo”

- El retail del servicio es otro de los aspectos importantes a mejorar y a reforzar.

  Se intensificarán las visitas a los clientes actuales y potenciales a fin de garantizar una personalización del servicio, brindando una asesoría íntegra y manteniendo un contacto directo con los responsables de las diferentes empresas, quiénes en la mayoría de los casos se ven impedidos de alejarse de las instalaciones físicas de sus actividades económicas debido a los diversos e innumerables compromisos laborales de todo tipo que deben atender. De esta manera se logrará una fidelización en los clientes pero sobretodo se maneja la imagen de personalización del servicio, que fue uno de los aspectos más relevantes a explotar en la investigación que se realizó.

3.1.4 Promoción

3.1.4.1 Determinación de problemas comunicacionales

La empresa posee problemas de comunicación como lo son el posicionamiento débil, baja recordación, de información y otros los mismos que son detallados a continuación.

Los principales inconvenientes comunicacionales es la falta de asesoramiento que existe de una manera inductiva de los servicios que oferta la empresa, ya que no se cuenta con una página web donde se detalle y describa de forma más didáctica no sólo los servicios, sino incluso precios, consultas, entre otros.

La unificación de la promoción existente se convirtió finalmente en otro de los problemas comunicacionales, ya que solo existe un modelo de comunicación, es decir que se cometieron errores de transmisión de mensaje de una manera unificada hacia distintos tipos de clientes. Ya que no son las mismas necesidades de los diferentes clientes que posee la empresa.

La baja recordación es también un inconveniente que la empresa posee, debido a que al ser nuevos en el mercado y al no manejarse bajo un nombre comercial claro, a ser explotado, solamente se obtiene una recordación baja.

3.1.4.2 Estrategias de promoción

3.1.4.2.1 Planteamiento de objetivos del plan de promoción

Realizar un reposicionamiento total, en donde se trabajará con el nivel de recordación de la marca ASERTCONT, que es el nombre actual de la empresa de asesoramiento tributario, es decir volver a sembrar mediante nuevos volantes, direccionados a cada segmento de mercado, implementación de tarjetas, y cuñas de radio locales (Valle de los Chillos) y en eventos sociales propios del sector, en otras palabras darse a conocer valerse de los elementos tecnológicos actuales como Facebook y Twitter en donde se creará una página empresarial donde los actuales y los nuevos tengan acceso a información de primera mano y actualizada de los diversos cambios, reformas y demás asuntos de interés sobre las PYMES.

En las redes sociales se también se trabajará para la captación de nuevos clientes, donde no sólo se dé a conocer la gama de servicios a ofertar, sino poniendo más énfasis en los diferenciadores como lo son el precio y la distribución (mediante visitas, citas y demás).

Utilizando los medios tecnológicos se dará a conocer de los diversos cambios de las normativas legales, recordatorio de cumplimiento de obligaciones y pagos entre otros.

La implementación de una página web, la misma que no de la sensación y percepción de una empresa de alto costo, sino que informe a los clientes sobre sus servicios, sus ventajas, beneficios y características de los mismos y sus aplicaciones sobre dichos negocios. Además la consultoría gratuita por la web de temas puntuales. Así como el acceso a la información de temas legales, tributarios, laborales de importancia.

La información de las obligaciones a contraer para de esta manera incentivar a esa cultura tributaria principalmente.

La página web debe contener además información sobre los precios y el proceso para contratarlos.

Informar y comunicar que las visitas se las realiza sin compromiso alguno, donde incluso el asesoramiento no tiene valor y se les entregará el presupuesto que requieran y a su vez realizar una simulación de presupuesto en línea.

3.1.4.2.2Definición de estrategia creativa

Debido a que el mercado objetivo en la población del Cantón Rumiñahui, en su gran mayoría es de NSE tipo B y C, y tanto el nivel cultural como educativo no es el mejor, se montará una estrategia de comunicación directa, es decir se basará en una campaña agresiva

utilizando un estilo de comunicación directa, sin rodeos, y poniendo énfasis en los precios, con relación con la competencia, con frases como “No pague más”, “su solución inmediata”. Siendo agresivos y poniendo énfasis en la diferenciación de visitas a los clientes.

Se montarán 2 vallas publicitarias sólo publicitando la dirección web de la Empresa, en sitios estratégicos, por definirse.

Las tarjetas de presentación también serán las implementaciones a requerir, claro está para otro tipo de clientes, un poco más formales o cuando la publicidad se la realice directamente en las oficinas o locales comerciales, y se haya generado una alta expectativa.

Adicionalmente se implementarán propagandas, en los taxis de servicio del Valle de los Chillos, específicamente atrás en el vidrio trasero de los automóviles, esto se lo realizará hasta en 10 unidades, inicialmente.

Finalmente una cuña de radio, simple, básica y entretenida debido al tipo de público se la pactará en los programas deportivos de la radio más escuchada en el Cantón Rumiñahui.

3.1.4.2.3Elaboración de piezas publicitarias

Imagen N° 4: Logotipo



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Imagen N° 5: Tarjetas de presentación



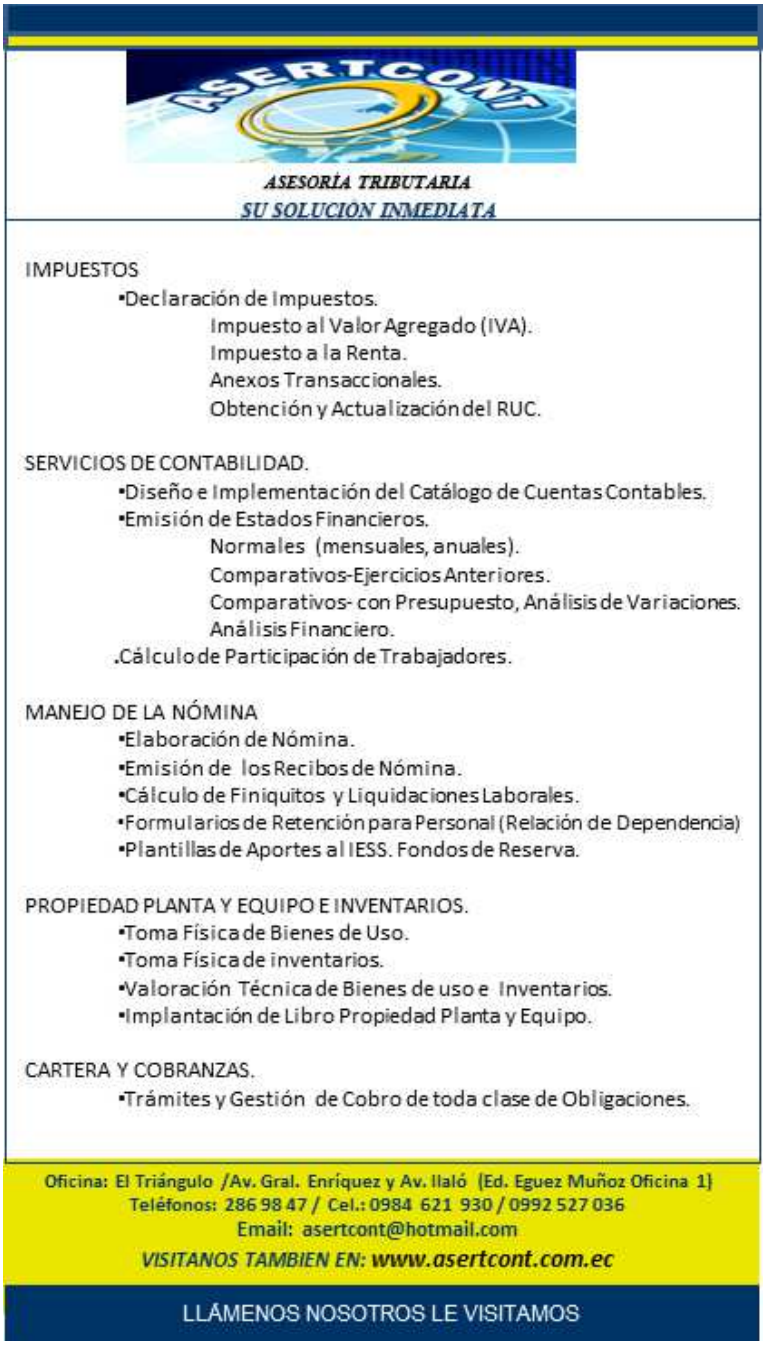
Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Imagen N° 6: Anverso de la tarjeta



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Imagen N° 7: Modelo hojas volantes



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

3.1.4.2.4Plan de medios

El reposicionamiento empezará desde el mes de junio con el empapelamiento del sector, comenzando por San Rafael, ya que es

el lugar más céntrico para Asertcont, debido a la cercanía de sus oficinas, y por el conocimiento y reconocimiento de la población del sector.

Luego progresivamente se visitará a los clientes en cada uno de sus oficinas donde se entregarán o los volantes y/o las tarjetas de presentación, y el discurso, la imagen, y el grado de confianza y garantía que muestren en las “entrevistas” con dichos clientes será la mejor publicidad.

Así progresivamente se irá nuevamente empapelando el sector hasta llegar a Sangolquí donde se pondrá especial énfasis en los sectores del Estadio de Rumiñahui y los alrededores del centro comercial River Mall, que son lugares donde se aglomeran las masa en el caso del último donde el SRI, posee sus oficinas.

Luego de empapelar el sector y sembrar la marca iniciaría con la cuña de radio, y la implementación progresiva de vallas publicitarias, para que esta sea la segunda ocasión y tercera en algunos otros casos que los potenciales clientes vean la marca y el grado de recordación pase a la siguiente fase.

Progresivamente mientras se implementen estas estrategias, surgirán llamadas o la realización de proformas, presupuestos, incluso la captación de nuevos clientes los mismos que se verán beneficiados precios competitivos y bajos.

A la par, es decir para empezar en el mes de julio se visualizarán propagandas en los taxis, en su parte de atrás.

3.1.4.2.5Parámetros de evaluación y control de la campaña

Es necesario que cada nuevo cliente que llegue a las oficinas informe mediante una simple encuesta o una simple pregunta por parte del asesor, ¿Cuál fue el canal, por el que llego a Asertcont?; de esta manera se tiene controlado y medido la efectividad de cada estrategia y su implementación, para continuar, intensificar o cambiar la estrategia o su implementación.

Y finalmente el control pero sobretodo la evaluación se lo realizará sobre la marcha, es decir según el comportamiento del mercado y la competencia principalmente, para de esta manera implementar mayores esfuerzos de comunicación de estrategias o a su vez la eliminación, suspensión, dilatación, intensificación, entre otros de las estrategias a implementar.

3.1.5 Precio

El detalle de costos y gastos que incurre la empresa se encuentra detallado en el capítulo IV “Financiero”.

3.1.5.1 Precio de la competencia

Para tener acceso a los precios de los 3 principales competidores la presente investigación se valió de herramientas y estrategias válidas como “El cliente fantasma” y acceso a facturas de reales de la prestación de servicios de éstas empresas, las cuales llegan a nuestra empresa a través de clientes quienes antaño fueron clientes de la competencia.

Adicionalmente se tomó en consideración la clasificación de los contribuyentes con sus principales servicios.

Cuadro N° 3: Cuadro comparativo de precios por servicio a contribuyentes “No obligados a llevar contabilidad"

Tipo de servicio	Tributec	Asesoría financiera	Asesores Días Cía. Ltda
	Precios desde $ - hasta $		
Declaración IVA Mensual	De $ 3,00 a $ 10,00	De $ 3,00 a $ 10,00	De $ 3,00 a $ 15,00
Declaración IVA Semestral	$ 5,00 a $ $ 15,00	$ 5,00 a $ $ 15,00	De $ 5,00 a $ 20,00
Declaración Imp a la Renta	$ 5,00 a $ 30,00	$ 10 a $ 40,00	$ 15 a $ 50,00
Declaraciones Sustitutivas	$ 3 a $ 10,00	$ 3,00 a $ 5,00	$ 3,00 a $ 10,00
Anexo Gastos Personales	$ 10,00 a $ 50,00	$ 15 a $ 50,00	$ 20 a $ 50,00
Anexo RDEP	$ 20,00 a $ 40,00	$ 25,00 a $ 50,00	$ 25 a $ 60,00

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Cuadro N° 4: Cuadro comparativo de precios por servicio a contribuyentes "Obligados a llevar contabilidad"

Tipo de servicio	Tributec	Asesoría financiera	Asesores Días Cia Ltda
	Precios desde $ - hasta $		
Declaración IVA Mensual	$ 15,00 a $ 35,00	$ 20,00 a $ 50,00	$ 25,00 a $ 50,00
Dec. Retenciones en la Fuente	$ 15,00 a $ 35,00	$ 25,00 a $ $ 60,00	$ 25,00 a $ 80,00
Declaración Imp a la Renta	$ 25,00 a $ 50,00	$ 30 a $ 80,00	$ 30 a $ 100,00
Declaraciones Sustitutivas	$ 15 a $ 25,00	$ 20,00 a $ 30,00	$ 20,00 a $ 30,00
Anexo Transaccional Simplificado	$ 15,00 a $ 35,00	$ 25,00 a $ $ 60,00	$ 25,00 a $ 80,00
Anexo RDEP	$ 25,00 a $ 60,00	$ 35,00 a $ 80,00	$ 40 a $ 100,00
Anexo Accionistas	$ 25,00	$ 30,00	$ 30,00

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

3.1.5.1.1 Análisis

Cuadro N° 5: Análisis precio de servicios prestados a contribuyentes "No obligados a llevar contabilidad"

Tributec	Es una empresa enfocada a los contribuyentes pequeños, es decir no obligados a llevar contabilidad, por tal motivo los precios de sus servicios son mucho más económicos en comparación con las demás. Podemos afirmar que es líder del del mercado en este segmento.
Asesoría financiera	Es una empresa que se nutre tanto de pequeños como de grandes contribuyentes. Es la razón por la que sus precios en comparación con la competencia se los ubican en un lugar intermedio, Es claramente un seguidor y ocupa un segundo lugar en el mercado.
Asesores Días Cía. Ltda	Claramente esta es una empresa a quien este tipo de contribuyentes no se encuentra dentro de sus prioridades principales. Y en este segmento de mercado sus precios hacia los clientes se encuentran evidenciados.

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Cuadro N° 6: Análisis precio de servicios prestados a contribuyentes "obligados a llevar contabilidad"

Tributec	Esta empresa posee en comparación con la competencia los más bajos precios, lo cual le convierte en una excelente ventaja competitiva no siendo este segmento de mercado su principal fuerte, pero que en esta industria el precio es un factor muy importante en la toma de decisión de compra
Asesoría financiera	Este es el segmento de mercado para esta empresa, y en comparación con la competencia se encuentra con un nivel de precios intermedio.
Asesores Días Cía. Ltda	Sin duda esta empresa es la líder en el mercado con este segmento, debido a su trayectoria, experiencia y calidad de los servicios. Sin embargo sus precios no son precisamente lo más económicos. Por tal motivo se indica que la garantía del servicio es congruente con el precio.

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

3.1.5.2 Estrategias de precio

- Teniendo en consideración que en este mercado el precio es un factor fundamental y que la empresa debe fortalecer sus estrategias para ingresar el mercado con fuerza se analizará el precio por servicio prestado a fin de que el bajo costo de éste sea un diferenciador con relación a la competencia.

- Se organizarán combos, es decir paquetes de servicios por tipo de cliente, a fin de cubrir todas las necesidades del cliente y disminuir el precio por servicio prestado; así garantizando a la organización el incremento de servicios a realizar y teniendo la oportunidad de fidelizar al cliente de esta manera.

3.1.6 Estrategias base

3.1.6.1 Estrategias genéricas de diferenciación

- Liderazgo en costos: Manejar una ventaja sustentable frente sobre la competencia al ofertar un precio de los servicios menor que el de la competencia.

- Liderazgo en calidad: La administración eficiente del servicio brindando siempre al cliente un producto de calidad pero sobretodo una asesoría personalizada sobre su situación tributaria; priorizando y velando siempre los beneficios del cliente sobre los beneficios del SRI, amparándonos en todo momento sobre los elementos disponibles de la ley.

- Liderazgo en velocidad: Es imperioso que los servicios que se presten sean resueltos en el menor tiempo posible; brindando una practicidad, pro actividad y agilidad del servicio, sin que se descuide los detalles, la garantía y sobretodo no quebrantando la confianza del cliente.

- Liderazgo en disponibilidad: La empresa tratará a todos y cada uno de sus clientes de una manera equitativa, dando la importancia a cada uno de ellos.

Al dar la importancia a todos los segmentos sobre todo a los contribuyentes “no obligados a llevar contabilidad” la organización se aprovechará de un mercado desatendido y mal atendido para que sean estos clientes los que se encarguen de difundir sus experiencias a los clientes potenciales y sean la mejor publicidad que Asertcont puede tener.

3.1.7 Estrategias de crecimiento

Tomando en cuenta que la empresa posee servicios que oferta actualmente y nuevos servicios que se incorporarán se presentan las siguientes estrategias de crecimiento:

Cuadro N° 7: Estrategias de crecimiento

	Actuales Clientes y Mercados	Nuevos Clientes y Mercados
Actuales Servicios	ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO
Nuevos Servicios	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL SERVICIO	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

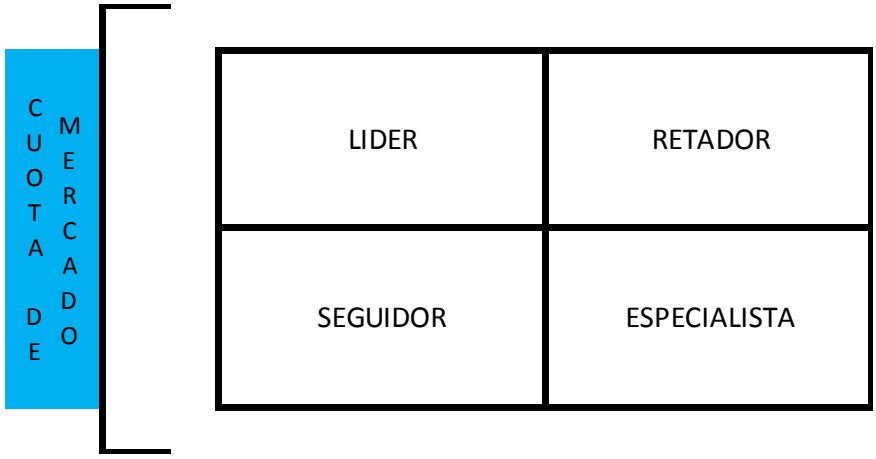
3.1.7.1 Penetración de mercado

Es de vital importancia racionalizar el mercado y aumentar la cuota del mercado antes de la aplicación de las estrategias de la mezcla del marketing mix y estrategias base.

3.1.7.1.1Estrategias frente a la competencia

Se colocarán a los competidores de acuerdo al siguiente cuadro donde se visualiza el lugar de cada competidor en el mercado.

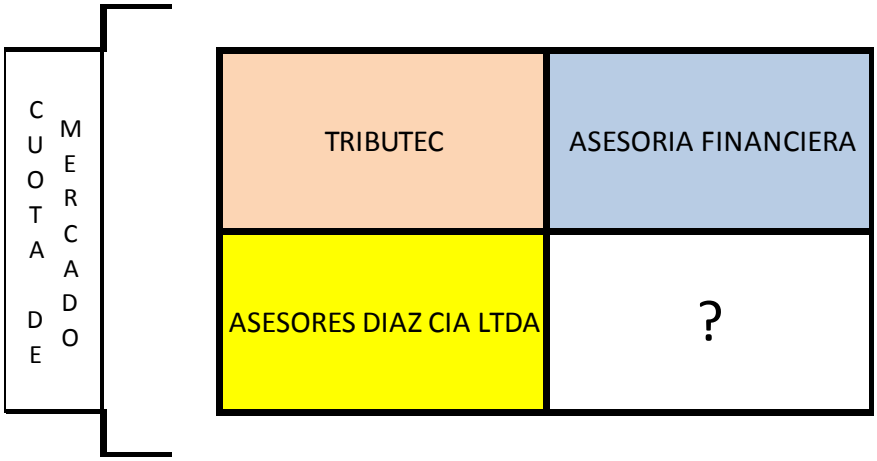
Gráfico N° 23: Estrategias frente a la competencia



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

De acuerdo al segmento de mercado de contribuyentes “no obligados a llevar contabilidad”

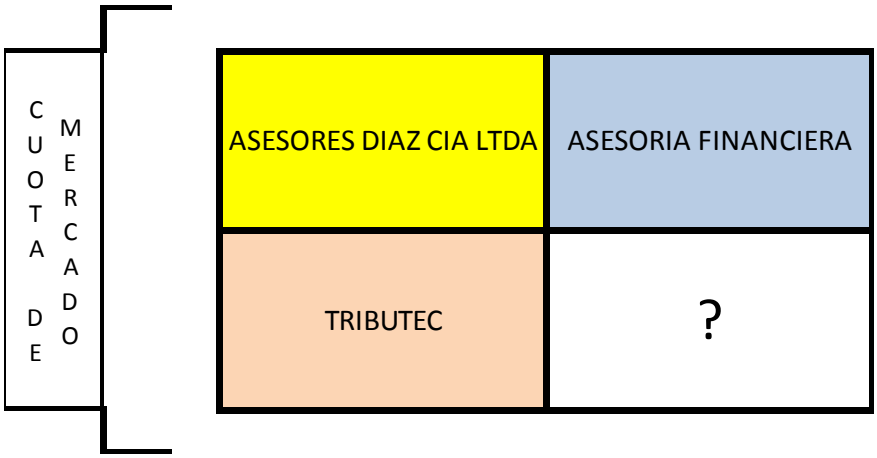
Gráfico N° 24: Estrategias frente a la competencia



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

De acuerdo al segmento de mercado de contribuyentes “Obligados a llevar contabilidad”.

Gráfico N° 25: Estrategias Frente a la competencia



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Conociendo estos dos escenarios en ambos segmentos de mercado en el cual la organización va a estar inmiscuida, es lo más inteligente buscar una proyección para ser el seguidor en los dos segmentos, debido que atacar a los líderes no sería un prioridad a corto ni mediano plazo debido a sus debilidades actuales como inexperiencia en el mercado, infraestructura principalmente.

3.1.7.1.2Desarrollo de mercado

El principal aspecto para el éxito del desarrollo del mercado es la creación de segmentos objetivos claros y específicos.

Los segmentos objetivos en los cuales la empresa dirigirá sus estrategias son los contribuyentes “no obligados a llevar contabilidad y los contribuyentes “obligados a llevar contabilidad”.

Con esta segmentación se pretende dividir las estrategias a fin de que no sean genéricas en ambos segmentos.

3.1.7.1.3Desarrollo del servicio

En las estrategias de desarrollo del servicio. El liderazgo en calidad, que forma parte de las estrategias genéricas a aplicarse, será el eje del desarrollo del servicio, dando vital importancia al servicio individualizado del cliente, creando experiencia pero sobretodo haciendo de esta asesoría la herramienta más válida para fidelizar al mercado.

3.1.7.1.4Diversificación

La empresa sale de su sector comercial y añade nuevos servicios complementarios a las actividades y prestaciones de servicio actuales convirtiéndose en una diversificación pura.

Esta diversificación como lo mencionamos en las estrategias del servicio son importantes para cubrir todas las necesidades impositivas del mercado objetivo.

Los servicios a ampliarse son:

Con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social):

- Planilla de pago de aportes
- Fondos de Reserva.
- Planilla de Préstamos.
- Asesoría individualizado en temas relacionados con el IESS

Con el MRL (Ministerio de Relaciones Laborales):

- Décima Tercera Remuneración
- Décima Cuarta Remuneración
- Utilidades
- Salario Digno
- Elaboración de Contratos y Finiquitos
- Asesoría Laboral

Servicios Contables:

- Libro de Bancos (Comprobantes de ingresos y egresos de transacciones de la empresa)

- Libro Diario de Asientos Contables.

- Emisión de Estados Financieros.

- Conciliación Bancaria

- Estados de Resultado Integral

- Estados de Flujo de Efectivo.

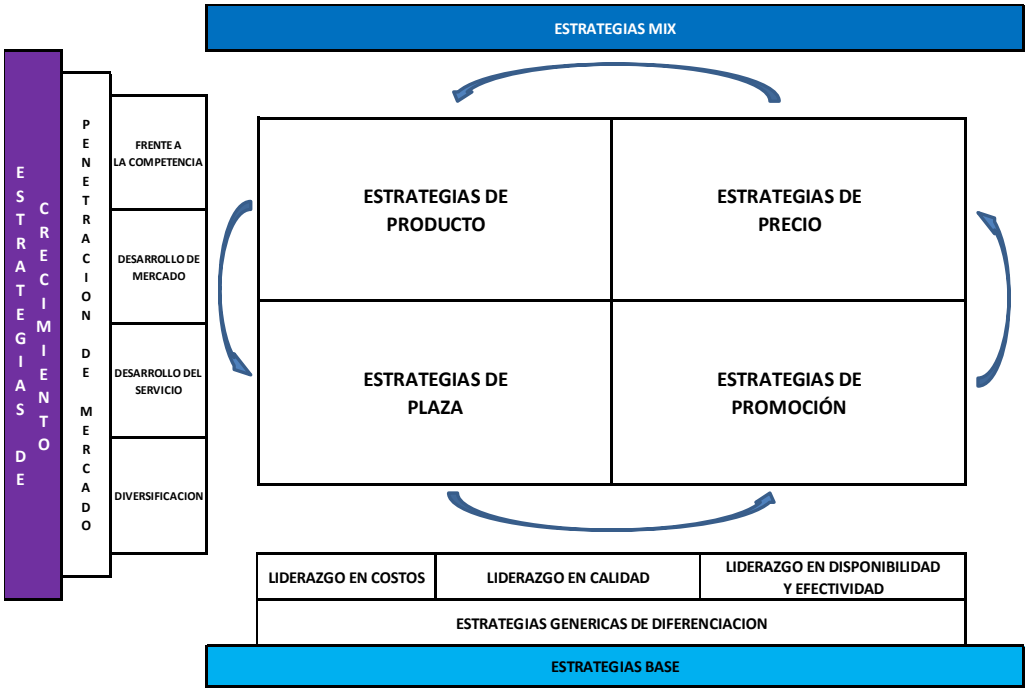
- Estado de Cambios en el Patrimonio.

- Asesoramiento Contable

3.1.8 Resumen de estrategias

Bajo la segmentación realizada y conforme a las consultas efectuadas a los contribuyentes. El trabajo investigativo efectuó las siguientes estrategias de marketing a aplicarse en el mercado objetivo.

Gráfico N° 26: Estrategias de Crecimiento



Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 Tipos de inversión

La inversión, dentro del ámbito económico, hace referencia a empleo de capital para tener ganancias en el futuro.

Existen distintos tipos de inversión, que pueden ser clasificados según:

El tiempo requerido:

- Inversión a largo plazo: Estas suelen estar en relación con el comienzo de negocios muy importantes o nuevas empresas. Cuando comienzan a desarrollarse las empresas, no se pretende obtener ganancias inmediatas, el objetivo se relaciona con la generación de una base que en un futuro brinde los beneficios deseados.

- Inversiones de plazo medio: Algunos ejemplos de este tipo son la compra y venta de divisas, que genere una cierta diferencia para el que realiza la transacción, lo mismo con la compra de un inmueble o incluso con un mueble, como un auto para convertirlo en un vehículo destinado al trasporte de pasajeros.

- Inversiones a corto plazo: en este caso el capital invertido es retribuido, junto con las ganancias de manera muy rápida. Se considera que el tiempo estimado para recuperar el dinero debe ser menor a veinticuatro meses, pero no se pretende que sea antes de los seis. En este caso las ganancias obtenidas son resultan tan altas como las de los otras clases de inversiones. (Organización Ltda. simple, 2014)

4.1.2 Estructura de la inversión

Las inversiones de proyecto, son todos los gastos que se efectúen en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. (Simon, 2013)

- Inversión fija y diferida

a) Componentes de la inversión fija:

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. (Simon, 2013)

b) Componentes de la inversión diferida:

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. (Simon, 2013)

- Inversión en capital de trabajo.

  El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos. (Simon, 2013)

4.1.3 Financiamiento del proyecto

Es la operación mediante la cual se obtiene los recursos necesarios para asumir los costos de inversión de un proyecto.

Una vez identificado el valor de la inversión inicial necesaria, se debe identificar las fuentes para obtener los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Existen tres tipos de fuente:

- Entidades financieras.
- Socio capitalista.
- Ahorros personales

La fuente de financiamiento para la inversión del proyecto Empresa de Asesoría Tributaria se ha realizado con ahorros personales.

4.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

La evaluación económica financiera permita determinar la factibilidad del proyecto, por ende establecer los recursos financieros y económicos que se necesita para la puesta en marcha.

Dicho de otra forma, es la manera de proyectar los resultados futuros que puede tener la empresa al iniciar sus actividades. Por lo tanto es fundamental realizarlo para que el inversionista tome la decisión de invertir.

Para obtener beneficios completos y un retorno de inversión óptimo, la empresa debe visualizar más allá de dar un servicio y enfocarse en la mejora continua de calidad, desempeño, y optimizar es el siguiente paso, ya que la misma puede aportar con ideas que no fueron consideradas durante la implementación del proyecto o estaban fuera del alcance.

A continuación se dará a conocer la inversión realizada y el detalle de las inversiones que se desea realizar.

4.2.1 Inversión

La inversión inicial que se realizó para implementar la Asesoría Tributaria fue la siguiente:

Tabla N° 1: Inversión

Concepto	Valor
Gastos de constitución	$ 197,61
Propiedad planta y equipo (Ref.: Tablas # 2,3,4 y 5)	$ 71.989,00
Suministros de Oficina y limpieza (Ref.: Tabla # 6 y 7)	$ 964,98
Capital de trabajo Ref.: Tabla # 8 y 9)	$ 3.390,58
TOTAL	**$ 76.542,17**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Detalle de inversión inicial:

Tabla N° 2: Activo Fijos

Muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Valor
Escritorio	1	$ 150,00	$ 150,00
Mesa de reuniones	1	$ 220,00	$ 220,00
Sillones de reuniones	1	$ 350,00	$ 350,00
Sillón de 4 para cliente	1	$ 120,00	$ 120,00
Sillas mesa de reuniones	4	$ 30,00	$ 120,00
Sillas tipo secretaria	3	$ 55,00	$ 165,00
Sillas atención cliente	6	$ 23,00	$ 138,00
Armario	1	$ 80,00	$ 80,00
Total	**18**	**$ 1.028,00**	**$ 1.343,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 3: Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Valor
Teléfono	1	$ 60,00	$ 60,00
Calculadoras	3	$ 12,00	$ 36,00
Internet móvil (modem)	1	$ 135,00	$ 135,00
Total	**5**	**$ 207,00**	**$ 231,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 4: Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Valor
Laptop	1	**$ 850,00**	$ 850,00
Computadoras de escritorio	2	**$ 470,00**	$ 940,00
Impresora	1	**$ 125,00**	$ 125,00
TOTAL	**4**	**$ 1.445,00**	**$ 1.915,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 5: Inversión local

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Valor
Compra de local.	1	$ 68.500,00	$ 68.500,00
TOTAL	**1**	**$ 68.500,00**	**$ 68.500,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 6: Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Valor
Grapadoras	2	$ 10,00	$ 20,00
Perforadoras	2	$ 5,00	$ 10,00
Porta clips	2	$ 1,50	$ 3,00
Resmas de papel bon	12	$ 3,69	$ 44,28
carpetas de cartón	80	$ 0,50	$ 40,00
carpetas de archivo	10	$ 3,00	$ 30,00
bolígrafos cajas	2	$ 3,60	$ 7,20
cartuchos impresora	10	$ 10,00	$ 100,00
CD cajas	2	$ 20,00	$ 40,00
clips cajas	20	$ 2,00	$ 40,00
Sobres manila	100	$ 0,30	$ 30,00
sobres oficio	100	$ 0,25	$ 25,00
TOTAL	**342**	**$ 59,84**	**$ 389,48**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 7: Suministros de limpieza

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Valor
Basureros	3	$ 5,00	$ 15,00
Escobas	3	$ 3,00	$ 9,00
Trapeadores	2	$ 3,50	$ 7,00
Recogedor	2	$ 4,20	$ 8,40
Fundas para basurero	100	$ 2,50	$ 250,00
Papel higiénico	50	$ 0,65	$ 32,50
Desinfectante	8	$ 4,50	$ 36,00
Desodorante ambiental	12	$ 10,00	$ 120,00
Guantes	4	$ 1,90	$ 7,60
Focos	30	$ 3,00	$ 90,00
TOTAL	**214**	**$ 38,25**	**$ 575,50**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

4.2.2 Capital de trabajo

Para determinar el valor de capital de trabajo se utilizó el método del periodo del desfase; se consideró como ciclo productivo 2 meses.

Tabla N° 8: Costo de producción

Descripción	0 Año
Remuneraciones	$ 2.082,53
Servicios básicos	$ 96,00
Alícuota local	$ 52,80
Banda Ancha	$ 118,00
Gastos depreciación Equipo de computación	$ 158,61
Local	$ 570,83
Gastos capacitación	$ 50,00
Imprevistos 1%	$ 31,29
TOTAL	**$ 3.160,07**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

El detalle del valor de costos de producción se encuentra en el literal #4.3.2.1.

Tabla N° 9: Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Suministro de oficina	$ 59,00
Suministro de limpieza	$ 27,78
Seguridad privada	$ 56,00
Gastos depreciación muebles	$ 22,38
Gasto depreciación equipos de oficina	$ 35,17
Pagos municipales	$ 12,94
Gastos amortización constitución	$ 32,94
Imprevistos 0,5%	$ 10,66
TOTAL	**$ 256,87**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

El detalle del valor de gastos administrativos se encuentra en el literal #4.3.2.2.

Detalle de inversión a realizar, como “Estrategias de marketing”:

Tabla N° 10: Inversión estrategias de marketing

CONCEPTO	VALOR
Laptop	$ 850,00
Internet Mobile (modem)	$ 135,00
Gastos de publicidad	$ 2.790,00
TOTAL	**$ 3.775,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Detalle de gastos de publicidad:

Tabla N° 11: Publicidad cuñas radiales

VALLE DE LOS CHILLOS	#	PAUTA DE RADIO CUÑA DE 30"						
		MEDIO	**FRECUENCIA**	**PROGRAMA**	**HORARIO**	**TARIFA REAL**	**TOTAL CUÑAS**	**TOTAL**
	2	**Súper K 1200 (Radio de Sangolquí)**	**1200 AM**	**Horario Rotativo**	06H00-18H00	$ 12,00	70	$ 1.440,00
						$ 12,00	50	
						TOTAL	**120**	**$ 1.440,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 12: Publicidad

MEDIO	DETALLE	VALOR
PAGINA WEB	Diseño de página con todas las características mencionadas en el BRIEF	**$ 450,00**

MEDIO	DETALLE		VALOR
PUBLICIDAD ESTÁTICA	FULL COLOR 1,40m x 2,70 m		**$ 300,00**
VALLAS MÓVILES EN TAXIS	129.6 cm x 116.86 cm full color	en 10 unidades o vehículos, tiene un costo de $40	**$ 500,00**
	TOTAL		**$ 800,00**

MEDIO	DETALLE		VALOR
VOLANTES	FULL COLOR DISEÑO 1	200 Unidades	$ 30,00
	FULL COLOR DISEÑO 2	200 Unidades	$ 30,00
TARJETAS	DE PRESENTACIÓN EN CARTÓN	300 Unidades	$ 40,00
	TOTAL		**$ 100,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 13: Medios para campaña

MEDIOS	TOTAL
Radio	$ 1.440,00
Página WEB	$ 450,00
Vallas, Fliers, Tarjetas.	$ 900,00
TOTAL	**$ 2.790,00**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

El valor de inversión de estrategias de marketing es de $3775.00, obteniendo de esta forma herramientas que nos permitirán difundir a más personas del servicio de asesoría que se brinda y un mejor servicio.

4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

4.3.1 Presupuesto de ingresos

Tabla N° 14: Proyección de ventas

Clientes

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Incremento clientes		**40%**	**35%**	**30%**	**30%**	**30%**
No Obligados a llevar contabilidad	15	21	28	37	48	62
Obligados a llevar contabilidad	5	7	9	12	16	21
Servicios Adicionales		3	4	5	7	9
Nómina		3	4	5	7	9
	20	**34**	**46**	**60**	**78**	**101**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 15: Proyección precios

Precio tributario (Unitario)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Incremento Precio		**3,20%**	**4,62%**	**5,40%**	**5,25%**	**5,50%**
No Obligados a llevar contabilidad	$ 22,00	$ 22,70	$ 23,75	$ 25,04	$ 26,35	$ 27,80
Obligados a llevar contabilidad	$ 250,00	$ 261,55	$ 275,67	$ 290,15	$ 305,38	$ 322,18
	$ 272,00	**$ 284,25**	**$ 299,43**	**$ 315,18**	**$ 331,73**	**$ 349,97**

Precio Contabilidad

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Incremento Precio		**3,20%**	**4,62%**	**5,40%**	**5,25%**	**5,50%**
Servicios contables	$ -	$ 250,00	$ 261,55	$ 275,67	$ 290,15	$ 306,10
	$ -	**$ 250,00**	**$ 261,55**	**$ 275,67**	**$ 290,15**	**$ 306,10**

Precio Nómina

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Incremento Precio		**3,20%**	**4,62%**	**5,40%**	**5,25%**	**5,50%**
# De personal (1-20)		$ 10,00	$ 10,46	$ 11,03	$ 11,61	$ 12,24
# De personal (20-50)		$ 8,50	$ 8,89	$ 9,37	$ 9,86	$ 10,41
	$ -	**$ 18,50**	**$ 19,35**	**$ 20,40**	**$ 21,47**	**$ 22,65**

Precio Real

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
No Obligados a llevar contabilidad	$ 22,00	$ 22,70	$ 23,75	$ 25,04	$ 26,35	$ 27,80
Obligados a llevar contabilidad	$ 250,00	$ 261,55	$ 275,67	$ 290,15	$ 305,38	$ 322,18
Servicios Contables		$ 250,00	$ 261,55	$ 275,67	$ 290,15	$ 306,10
Nominas		$ 18,50	$ 19,35	$ 20,40	$ 21,47	$ 22,65
	$ 272,00	**$ 552,75**	**$ 580,33**	**$ 611,26**	**$ 643,35**	**$ 678,73**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 16: Ingresos

Ingreso mensual

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
No Obligados a llevar contabilidad	$ 374,00	$ 540,36	$ 763,18	$ 1.045,71	$ 1.430,79	$ 1.962,33
Obligados a llevar contabilidad	$ 1.250,00	$ 1.830,85	$ 2.605,12	$ 3.564,45	$ 4.877,06	$ 6.688,89
Servicios Contables	$ -	$ 750,00	$ 1.059,28	$ 1.451,42	$ 1.985,91	$ 2.723,67
Nominas	$ -	$ 55,50	$ 78,39	$ 107,41	$ 146,96	$ 201,55
	$ 1.624,00	**$ 2.371,21**	**$ 3.368,30**	**$ 4.610,16**	**$ 6.307,85**	**$ 8.651,22**

Ingreso anual

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
No Obligados a llevar contabilidad	$ 4.488,00	$ 6.484,26	$ 9.158,18	$ 12.548,54	$ 17.169,53	$ 23.548,01
Obligados a llevar contabilidad	$ 15.000,00	$ 21.970,20	$ 31.261,40	$ 42.773,41	$ 58.524,71	$ 80.266,65
Servicios Contables	$ -	$ 9.000,00	$ 12.711,33	$ 17.417,06	$ 23.830,90	$ 32.684,08
Nominas	$ -	$ 666,00	$ 940,64	$ 1.288,86	$ 1.763,49	$ 2.418,62
	$ 19.488,00	**$ 38.120,46**	**$ 54.071,54**	**$ 74.027,87**	**$ 101.288,63**	**$ 138.917,36**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Por medio de la proyección de clientes y precios, podemos obtener la proyección de ingresos mensuales y anuales, lo cual podemos visualizar en las tablas, además ver el detalle del ingresos por los servicios adicióneles, que se implementarían como estrategias de marketing.

4.3.2 Presupuesto de egresos

4.3.2.1 Costos

Tabla N° 17: Costos de producción

Descripción	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Remuneraciones	$ 12.495,20	$ 24.738,40	$ 35.162,32	$ 37.061,12	$ 37.920,35	$ 40.005,96
Servicios Basicos	$ 576,00	$ 576,00	$ 602,61	$ 635,15	$ 668,50	$ 705,27
Alicuota local	$ 316,80	$ 316,80	$ 331,44	$ 349,33	$ 367,67	$ 387,90
Banda Ancha	$ 708,00	$ 708,00	$ 740,71	$ 780,71	$ 821,70	$ 866,89
Gastos depreciacion Equipo de computacion	$ 951,67	$ 1.235,00	$ 1.235,00	$ 566,67	$ -	$ -
Local	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00
Gastos capacitacion	$ 300,00	$ 600,00	$ 627,72	$ 661,62	$ 696,35	$ 734,65
Imprevistos 1%	$ 187,73	$ 315,99	$ 421,25	$ 434,80	$ 439,00	$ 461,26
TOTAL	**$ 18.960,39**	**$ 31.915,19**	**$ 42.546,05**	**$ 43.914,39**	**$ 44.338,57**	**$ 46.586,91**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

El detalle de Remuneraciones se encuentra en el literal #4.3.2.5. De “Proyección de nóminas”, y de depreciaciones en el literal # 4.3.2.3. “Depreciación”

4.3.2.2 Gastos administrativos

Tabla N° 18: Gastos administrativos

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Suministro de oficina	$ 354,00	$ 365,33	$ 382,21	$ 402,85	$ 423,99	$ 447,31
suministro de limpieza	$ 166,70	$ 172,03	$ 179,98	$ 189,70	$ 199,66	$ 210,64
seguridad privada	$ 336,00	$ 346,75	$ 362,77	$ 382,36	$ 402,44	$ 424,57
Dep. muebles de oficina	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30
Equipos de oficina	$ 211,00	$ 135,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
Pagos municipales	$ 77,61	$ 80,09	$ 83,79	$ 88,32	$ 92,96	$ 98,07
Gastos constitucion	$ 197,61	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
imprevistos 0,5%	$ 63,98	$ 66,03	$ 69,08	$ 62,38	$ 65,17	$ 68,24
TOTAL	**$ 1.541,20**	**$ 1.299,54**	**$ 1.262,13**	**$ 1.309,90**	**$ 1.368,51**	**$ 1.433,14**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

El detalle de suministro de oficina se encuentra en la tabla #6, suministro de limpieza tabla #7, depreciación mueble de oficina tabla #19, gastos de amortización Tabla # 22.

4.3.2.3 Depreciación

Tabla N° 19: Muebles de oficina

		VIDA UTIL									
DESCRIPCION	VALOR	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
Escritorio	$ 150,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00
Mesa de reuniones	$ 220,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00
Sillones de reuniones	$ 350,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
Sillon de 4 para cliente	$ 120,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00
sillas mesa de reuniones	$ 120,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00
sillas tipo secretaria	$ 165,00	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50
sillas atencion cliente	$ 138,00	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80	$ 13,80
Armario	$ 80,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00
TOTAL	$ 1.343,00	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 20: Equipos de computación

		VIDA UTIL			
DESCRIPCION	VALOR	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Laptop	$ 850,00	$ 283,33	$ 566,67	$ 566,67	$ 566,67
Computadoras de escritorio	$ 1.880,00	$ 626,67	$ 626,67	$ 626,67	$ -
Impresora	$ 125,00	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ -
TOTAL	$ 2.855,00	**$ 951,67**	**$ 1.235,00**	**$ 1.235,00**	**$ 566,67**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 21: Local

		VIDA UTIL									
DESCRIPCION	VALOR	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
Local	$ 68.500,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00
20 años Vida Util	TOTAL	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00	$ 3.425,00

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

4.3.2.4 Proyección de nóminas

Tabla N° 22: Nomina año 2013

No	NOMINA	CARGO	Dias	Sueldo	Total Ganado	IESS	Total Sueldo Base	LIQUIDO A RECIBIR	IESS EMPRESA			PROVISIONES			PAGAR	Costo total
									IESS Patronal 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	Décimo tercero	Vacaciones	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	
1	CPA	SOCIO	30	450,00	5.400,00	510,30	4.889,70	4.889,70	602,10	27,00	27,00	450,00	225,00	318,00	450,00	6.988,80
2	TRIBUTACION	SOCIO	30	350,00	4.200,00	396,90	3.803,10	3.803,10	468,30	21,00	21,00	350,00	175,00	318,00	350,00	5.506,40
	TOTAL			**$ 800,00**	**$ 9.600,00**	**$ 907,20**	**$ 8.692,80**	**$ 8.692,80**	**$ 1.070,40**	**$ 48,00**	**$ 48,00**	**$ 800,00**	**$ 400,00**	**$ 636,00**	**$ 800,00**	**$ 12.495,20**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 23: Nomina año 2014

No	NOMINA	CARGO	Dias	Sueldo	Total Ganado	IESS	Total Sueldo Base	LIQUIDO A RECIBIR	IESS EMPRESA			PROVISIONES			PAGAR	Costo total
									IESS Patronal 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	Décimo tercero	Vacaciones	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	
1	CPA	SOCIO	30	600,00	7.200,00	680,40	6.519,60	6.519,60	802,80	36,00	36,00	600,00	300,00	340,00	600,00	9.234,40
2	TRIBUTACION	SOCIO	30	500,00	6.000,00	567,00	5.433,00	5.433,00	669,00	30,00	30,00	500,00	250,00	340,00	500,00	7.752,00
2	NOMINA	SOCIO	30	500,00	6.000,00	567,00	5.433,00	5.433,00	669,00	30,00	30,00	500,00	250,00	340,00	500,00	7.752,00
TOTAL				$ 1.600,00	$ 19.200,00	$ 1.814,40	$ 17.385,60	$ 17.385,60	$ 2.140,80	$ 96,00	$ 96,00	$ 1.600,00	$ 800,00	$ 1.020,00	$ 1.600,00	$ 24.738,40

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 24: Nomina año 2015

No	NOMINA	CARGO	Dias	Sueldo	Total Ganado	IESS	Total Sueldo Base	LIQUIDO A RECIBIR	IESS EMPRESA			PROVISIONES			PAGAR	Costo total
									IESS Patronal 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	Décimo tercero	Vacaciones	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	
1	CPA	SOCIO	30	800,00	9.600,00	907,20	8.692,80	8.692,80	1.070,40	48,00	48,00	800,00	400,00	355,71	800,00	12.214,91
2	CBA	SOCIO	30	750,00	9.000,00	850,50	8.149,50	8.149,50	1.003,50	45,00	45,00	750,00	375,00	355,71	750,00	11.473,71
2	TRIBUTACION	SOCIO	30	750,00	9.000,00	850,50	8.149,50	8.149,50	1.003,50	45,00	45,00	750,00	375,00	355,71	750,00	11.473,71
TOTAL				$ 2.300,00	$ 27.600,00	$ 2.608,20	$ 24.991,80	$ 24.991,80	$ 3.077,40	$ 138,00	$ 138,00	$ 2.300,00	$ 1.150,00	$ 1.067,12	$ 2.300,00	$ 35.162,32

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 25: Nomina año 2016

No	NOMINA	CARGO	Dias	Sueldo	Total Ganado	IESS	Total Sueldo Base	LIQUIDO A RECIBIR	IESS EMPRESA			PROVISIONES			PAGAR	Costo total
									IESS Patronal 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	Décimo tercero	Vacaciones	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	
1	CPA	SOCIO	30	843,20	10.118,40	956,19	9.162,21	9.162,21	1.128,21	50,60	50,60	843,20	421,60	374,92	843,20	12.874,54
2	CBA	SOCIO	30	790,50	9.486,00	896,43	8.589,57	8.589,57	1.057,69	47,43	47,43	790,50	395,25	374,92	790,50	12.093,29
2	TRIBUTACION	SOCIO	30	790,50	9.486,00	896,43	8.589,57	8.589,57	1.057,69	47,43	47,43	790,50	395,25	374,92	790,50	12.093,29
TOTAL				$ 2.424,20	$ 29.090,40	$ 2.749,04	$ 26.341,35	$ 26.341,35	$ 3.243,59	$ 145,46	$ 145,46	$ 2.424,20	$ 1.212,10	$ 1.124,75	$ 2.424,20	$ 37.061,12

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 26: Nomina año 2017

No	NOMINA	CARGO	Dias	Sueldo	Total Ganado	IESS	Total Sueldo Base	LIQUIDO A RECIBIR	IESS EMPRESA			PROVISIONES			PAGAR	
									IESS Patronal 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	Décimo tercero	Vacaciones	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Costo total
1	CPA	SOCIO	30	887,47	10.649,62	1.006,39	9.643,23	9.643,23	1.187,44	53,25	53,25	887,47	443,73	32,43	887,47	13.188,27
2	CBA	SOCIO	30	832,00	9.984,02	943,49	9.040,53	9.040,53	1.113,22	49,93	49,93	832,00	416,00	32,43	832,00	12.366,04
2	TRIBUTACION	SOCIO	30	832,00	9.984,02	943,49	9.040,53	9.040,53	1.113,22	49,93	49,93	832,00	416,00	32,43	832,00	12.366,04
TOTAL				$ 2.551,47	$ 30.617,65	$ 2.893,37	$ 27.724,29	$ 27.724,29	$ 3.413,88	$ 153,11	$ 153,11	$ 2.551,47	$ 1.275,74	$ 97,30	$ 2.551,47	$ 37.920,35

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Tabla N° 27: Nomina año 2018

No	NOMINA	CARGO	Dias	Sueldo	Total Ganado	IESS	Total Sueldo Base	LIQUIDO A RECIBIR	IESS EMPRESA			PROVISIONES			PAGAR	
									IESS Patronal 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	Décimo tercero	Vacaciones	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Costo total
1	CPA	SOCIO	30	936,28	11.235,34	1.061,74	10.173,60	10.173,60	1.252,75	56,18	56,18	936,28	468,14	34,22	936,28	13.913,63
2	CBA	SOCIO	30	877,76	10.533,14	995,38	9.537,75	9.537,75	1.174,45	52,67	52,67	877,76	438,88	34,22	877,76	13.046,16
2	TRIBUTACION	SOCIO	30	877,76	10.533,14	995,38	9.537,75	9.537,75	1.174,45	52,67	52,67	877,76	438,88	34,22	877,76	13.046,16
TOTAL				$ 2.691,80	$ 32.301,62	$ 3.052,50	$ 29.249,10	$ 29.249,10	$ 3.601,65	$ 161,52	$ 161,52	$ 2.691,80	$ 1.345,90	$ 102,65	$ 2.691,80	$ 40.005,96

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

4.4 ESTADOS FINANCIEROS

4.4.1 Estado de situación inicial

Estado de Situación financiera Inicial

ACTIVO			**PASIVO**		
Efectivo/bancos	$ 3.390,58	**$ 3.390,58**			
Propiedad planta y equipo					
Muebles de oficina	$ 1.343,00				
Equipos de oficina	$ 231,00				
Equipos de computación	$ 1.915,00		**PATRIMONIO**		
Local	$ 68.500,00		Capital	$ 76.542,17	
Suministros de oficina y Limpieza	$ 964,98	**$ 72.953,98**			
			TOTAL PATRIMONIO	$ 76.542,17	
CARGOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	$ 197,61	**$ 197,61**			
TOTAL ACTIVO		**$ 76.542,17**	**TOTAL PASIVO PATRIMONIO**		**$ 76.542,17**

Estado de situación financiera
al 31 de diciembre 2013

ACTIVO			**PASIVO**	
Efectivo/bancos	$ 8.063,93	$ 8.063,93		
ACTIVOS FIJO TANGIBLE				
Muebles de oficina	$ 1.343,00			
(-) Dep. mueble Oficina	$ (134,30)			
Equipos de Oficina	$ 231,00			
(-) Dep. Equipos de Oficina	$ (211,00)			
Equipos de Computación	$ 1.915,00		**PATRIMONIO**	
(-) Dep. Equipos computación	$ (951,67)			
Local	$ 68.500,00		Capital	$ 76.542,17
(-) Dep. local	$ (3.425,00)	$ 67.267,03	Perdida del ejercicio	$ (1.013,59)
			TOTAL PATRIMONIO	$ 75.528,58
CARGOS DIFERIDOS				
Constitución de la compañía	$ 197,61			
		$ 197,61		
TOTAL ACTIVO		**$ 75.528,58**	**TOTAL PASIVO PATRIMONIO**	**$ 75.528,58**

4.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla N° 28: Estado de pérdidas y ganancias 2013

Descripción	0 AÑO
Ingreso	$ 19.488,00
(-) Costo de Venta	$ 18.960,39
(=) Utilidad Bruta en Ventas	**$ 527,61**
(-) Gastos Administrativos	$ 1.541,20
(-) Gastos de Ventas	$ -
(=) Utilidad Operacional	**$ (1.013,59)**
(-) 15% Participación Utilidades	$ -
(-) 22% Impuesto a la Renta	$ -
(=) Utilidad neta del ejercicio	**$ (1.013,59)**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Proyección de estado de pérdidas y ganancias:

Tabla N° 29: Proyección de estado de pérdidas y ganancias

Descripcion	1Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Ingreso	$ 38.120,46	$ 54.071,54	$ 74.027,87	$ 101.288,63	$ 138.917,36
(-) Costo de Venta	$ 31.915,19	$ 42.546,05	$ 43.914,39	$ 44.338,57	$ 46.586,91
(=) Utilidad Bruta en Ventas	**$ 6.205,27**	**$ 11.525,49**	**$ 30.113,48**	**$ 56.950,07**	**$ 92.330,45**
(-) Gastos Administrativos	$ 1.299,54	$ 1.262,13	$ 1.309,90	$ 1.368,51	$ 1.433,14
(-) Gastos de Ventas	$ 2.790,00	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad Operacional	**$ 2.115,73**	**$ 10.263,36**	**$ 28.803,58**	**$ 55.581,55**	**$ 90.897,31**
(-) 15% Participacion Utilidades	$ 317,36	$ 1.539,50	$ 4.320,54	$ 8.337,23	$ 13.634,60
(-) 22% Impuesto a la Renta	$ 395,64	$ 1.919,25	$ 5.386,27	$ 10.393,75	$ 16.997,80
(=) Utilidad neta del ejercicio	**$ 1.402,73**	**$ 6.804,61**	**$ 19.096,77**	**$ 36.850,57**	**$ 60.264,91**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 30: Punto de equilibrio

DESCRIPCION	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO
INGRESOS	**$ 19.488,00**	**$ 38.120,46**	**$ 54.071,54**	**$ 74.027,87**	**$ 101.288,63**	**$ 138.917,36**
COSTO FIJOS						
Remuneración operativos	$ 12.495,20	$ 24.738,40	$ 35.162,32	$ 37.061,12	$ 37.920,35	$ 40.005,96
Gastos local	$ 316,80	$ 316,80	$ 331,44	$ 349,33	$ 367,67	$ 387,90
Seguridad Privada	$ 336,00	$ 346,75	$ 362,77	$ 382,36	$ 402,44	$ 424,57
Banda Ancha	$ 708,00	$ 708,00	$ 740,71	$ 780,71	$ 821,70	$ 866,89
Suministros de oficina	$ 354,00	$ 365,33	$ 382,21	$ 402,85	$ 423,99	$ 447,31
Suministros de limpieza	$ 166,70	$ 172,03	$ 179,98	$ 189,70	$ 199,66	$ 210,64
Gastos depreciación Muebles de oficina	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30	$ 134,30
Gastos depreciación equipos de computación	$ 951,67	$ 1.235,00	$ 1.235,00	$ 566,67	$ -	$ -
Gasto amortización Constitución	$ 197,61	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Equipos de oficina	$ 211,00	$ 135,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
Servicios básicos	$ 576,00	$ 576,00	$ 602,61	$ 635,15	$ 668,50	$ 705,27
Gastos municipales	$ 77,61	$ 80,09	$ 83,79	$ 88,32	$ 92,96	$ 98,07
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 16.524,89**	**$ 28.807,71**	**$ 39.265,14**	**$ 40.640,50**	**$ 41.081,57**	**$ 43.330,90**
COSTOS VARIABLES						
Gastos Capacitación	$ 300,00	$ 600,00	$ 627,72	$ 661,62	$ 696,35	$ 734,65
Impuestos		$ 395,64	$ 1.919,25	$ 5.386,27	$ 10.393,75	$ 16.997,80
Imprevistos	$ 242,21	$ 379,63	$ 395,02	$ 406,75	$ 409,04	$ 429,19
TOTAL COSTOS VARIABLES	**$ 542,21**	**$ 1.375,27**	**$ 2.941,99**	**$ 6.454,64**	**$ 11.499,14**	**$ 18.161,64**
COSTOS TOTALES	**$ 17.067,10**	**$ 30.182,98**	**$ 42.207,12**	**$ 47.095,14**	**$ 52.580,71**	**$ 61.492,54**
PUNTO DE EQUILIBRIO	**$ 16.997,81**	**$ 29.885,90**	**$ 41.524,45**	**$ 44.522,51**	**$ 46.342,79**	**$ 49.847,86**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

En la tabla se puede visualizar el valor que la empresa debe vender cada año para obtener el punto de equilibrio. Valores proyectados del 2013 al 2018. El año 2 que corresponde al 2014, su punto de equilibrio es en $29.885,90, valor que al ser comparado con el ingreso/ utilidades de la empresa, está sobre la recuperación de costos.

4.6 CÁLCULO Y ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

4.6.1 Estado de flujo de efectivo

El flujo de caja detalla la inversión para ejecutar el proyecto, los ingresos y egresos que se vayan a realizar, y se consideran el pago de impuesto a la renta, como la participación laboral. Lo que me permite conocer el grado de liquidez que tendrá la empresa.

Tabla N° 31: Estado de flujo de efectivo

Conceptos	0	2013 AÑO	2014 AÑO	2015 AÑO	2016 AÑO	2017 AÑO	2018 AÑO
(+)Ventas		$ 19.488,00	$ 38.120,46	$ 54.071,54	$ 74.027,87	$ 101.288,63	$ 138.917,36
(-)Costos		$ 14.583,73	$ 27.255,19	$ 37.886,05	$ 39.922,72	$ 40.913,57	$ 43.161,91
(-) Gastos		$ 998,29	$ 3.820,24	$ 1.077,83	$ 1.125,60	$ 1.184,21	$ 1.248,84
(-) Depreciaciones		$ 4.919,58	$ 4.929,30	$ 4.844,30	$ 4.175,97	$ 3.609,30	$ 3.609,30
Utilidad Antes de impuestos		**$ (1.013,59)**	**$ 2.115,73**	**$ 10.263,36**	**$ 28.803,58**	**$ 55.581,55**	**$ 90.897,31**
(-) Participacion de trabajadores		$ -	**$ 317,36**	**$ 1.539,50**	**$ 4.320,54**	**$ 8.337,23**	**$ 13.634,60**
(-)Impuestos		$ -	$ 395,64	$ 1.919,25	$ 5.386,27	$ 10.393,75	$ 16.997,80
Utilidad después de impuestos		**$ (1.013,59)**	**$ 1.402,73**	**$ 6.804,61**	**$ 19.096,77**	**$ 36.850,57**	**$ 60.264,91**
(+)Depreciaciones		$ 4.919,58	$ 4.929,30	$ 4.929,30	$ 4.844,30	$ 4.175,97	$ 3.609,30
FLUJO DE CAJA.		**$ 3.905,98**	**$ 6.332,03**	**$ 11.733,91**	**$ 23.941,07**	**$ 41.026,54**	**$ 63.874,21**
Inversión	$ (73.151,59)		$ (3.775,00)				
Capital de Trabajo	**$ (3.416,93)**	$ -					
Recuperacion del capital de Trabajo							**$ 3.416,93**
EVALUACION DEL PROYECTO	**$ (76.568,52)**	**$ 77.057,57**	**$ 10.107,03**	**$ 11.733,91**	**$ 23.941,07**	**$ 41.026,54**	**$ 63.874,21**

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

Con la proyección del flujo de efectivo, además de saber la futura situación financiera de la empresa, los valores de flujo de caja, nos permitirán aplicar diversos indicadores financieros de evaluación, para determinar la factibilidad del proyecto.

4.6.2 Evaluación del proyecto

La evaluación económica se trata de medir con anticipación la rentabilidad del proyecto en el tiempo, si es que existe o no, y así tomar le decisión de inversión.

Para poder determinar la factibilidad del proyecto utilizaremos los siguientes indicadores:

- Tasa mínima de rendimiento (TMAR)
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorne (TIR)
- Tiempo de recuperación de la inversión.

4.6.2.1 Tasa mínima de rendimiento

Esta tasa indica la mínima cantidad de rendimiento que el inversionista espera obtener por la inversión realizada en el proyecto.

Para el cálculo se debe considerar la inflación existente en el país y el premio al riesgo, que este caso sería la tasa que los inversionistas desean obtener, que será del 10%.

Formula:

TMAR= tin+ R+ (tin*R)

Dónde:

tin: inflación

R: Tasa de premio al riego.

TMAR= 0,032+0,10+(0,032*0,10)
TMAR= 13,52%

La tasa mínima que se está dispuesto a recibir por la inversión realizada en el proyecto, tomando en consideración una inflación de 3.20% y una tasa de interés del 10%, es de 13.52%.

4.6.2.2 Valor actual neto

El VAN compara en el tiempo cero del proyecto las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producirlas.

Formula:

VAN= -I0 + FNE1 / (1+r) + FNE2 / (1+r)2 +……..FNEn / (1+r)n

Dónde:

Ío = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto efectivo.

r = Tasa mínima aceptable

VAN=$ (80.343,52) +3440,79+4913,58+8020,95+14416,31+21762,21+29846,35

VAN=$ 2.056,66

El resultado del valor actual neto es una cantidad positiva, lo que significa que la inversión tiene una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento elegida, por lo tanto el proyecto será aceptable.

4.6.2.3 Tasa interna de retorno

Es un indicador que de evaluación de rendimiento de una inversión. Es la tasa de descuento que hace al VAN igual a cero, igualando a la suma de sus flujos descontados a la inversión inicial.

TIR= 14.14 %

Es favorable realizar la inversión ya que la tasa interna de retorno es mayor que la TMAR (13.52%); es decir el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, sin embargo la diferencia no es muy alta.

4.6.2.4 Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla N° 32: Periodo de recuperación

Año	Flujo Neto Efectivo	Acumulación	Inversión menos flujos
0			$ (76.568,52)
1	$ 3.905,98	$ 3.905,98	$ (72.662,54)
2	$ 6.332,03	$ 10.238,01	$ (66.199,52)
3	$ 11.733,91	$ 21.971,92	$ (44.227,60)
4	$ 23.941,07	$ 45.913,00	$ 1.685,39
5	$ 41.026,54	$ 86.939,53	$ 88.624,93
6	$ 63.874,21	$ 150.813,74	$ 239.438,67

Fuente: Investigación de estrategias de marketing.
Elaborado por: Paul Tamayo

De acuerdo a los cálculos realizados, y como podemos visualizarlo en la tabla 4.42, el tiempo de recuperación de la inversión será en cuatro años aproximadamente.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo permite emitir las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El sistema tributario en el Ecuador se encuentra en un continuo crecimiento debido a la presión fiscal ejercida desde el año 2007 por los organismos estatales.

- Se determinó el mercado meta a la cual la empresa dirigirá sus estrategias de marketing el cual está conformado por 7951 PYMES.

- Se describieron las obligaciones tributarias del mercado objetivo, para lo cual se segmentó a éste mercado de acuerdo y según su condición de contribuyente tributario ante el SRI.

- Se determinó que el crecimiento del mercado tributario en lo referente a PYMES es atractivo para la empresa de asesoramiento tributario ya que este mercado no se encuentra satisfecho.

- Se establecieron las principales características y las respectivas carencias, limitaciones, y necesidades del mercado las cuales son:

El mercado objetivo está comprendido mayoritariamente por empresas del sector comercial, con énfasis en el sector de la construcción, alimentos y en cuanto a los servicios; los ofertados de manera independiente muestran la mayor cuota de mercado.

El 45% de los contribuyentes realiza un control tributario de sus actividades económicas, de los cuales el 70% realiza el control tributario de manera interna y el 30% tiene intervención externa. De este 30 % que efectúa una asesoría tributaria externa e independiente tan sólo el 55% de se encuentra conforme con el servicio tributario que posee actualmente.

Entre las principales debilidades que el mercado evidenció presenta está el incumplimiento en los tiempos de entrega del servicio, la desorganización por parte de las empresas de asesoramiento tributario del sector y su percepción del alto costo vs la calidad del servicio.

La investigación también estableció que las necesidades a ser cubiertas son la personalización del servicio, la agilidad la personalización del servicio y el establecimiento de un precio justo vs los servicios ofertados.

- Se formularon estrategias de marketing con la finalidad de atacar las necesidades insatisfechas del mercado y en base a los requerimientos que el mercado estableció cuando se lo consultó.

Las estrategias se enfocaron en estrategias de marketing mix a fin de mejorar cada debilidad del servicio. Estrategias base como la diferenciación la cual sirve

a la organización para la creación de elementos distintivos tanto en precio, agilidad y personalización del servicio los cuales lo diferencien de la competencia; y estrategias de crecimiento que nutren a la empresa y le proporcionan un conocimiento del mercado a fin de desarrollar mejor el servicio ofertado y ampliando las líneas de prestaciones.

- Conforme a las estrategias establecidas y aplicables lo que se busca es crear una fidelización de los clientes a través de una experiencia de compra en el servicio, logrando a mediano plazo que la mejor y mayor publicidad sea las referencias de los clientes.

- Entre los beneficios que se obtienen tenemos que la aplicación de la estrategias de marketing sirven a la organización para la captación de nuevos clientes además el proyecto ha demostrado que existe una factibilidad técnica y financiera, teniendo una recuperación de la inversión realizada en un tiempo de 3 años. Siendo este el mayor beneficio que se obtiene.

5.2 RECOMENDACIONES

Se realizan recomendaciones específicas para que la empresa de asesoramiento tributario; a fin de que la organización afronte de la manera más acertada y eficiente a la implementación de estrategias de marketing.

- La gestión continua del cambio de la organización debe estar ligada a la permanente investigación e implementación de nuevas e innovadoras técnicas y

estrategias de marketing, las cuales permitan a la empresa tener siempre una ventaja sobre su competencia.

- El mercadólogo debe tener presente que la percepción del cliente es la realidad, es decir que el cliente es lo único indispensable, que los servicios no se usan ni se consumen sino que se experimentan. La clave está en generar emoción y experiencia.

  Para lograr todos estos aspectos difíciles de medir será siempre mantener un diálogo fluido con el cliente a fin de conocer todos sus nuevos requerimientos, inquietudes, entre otros. De tal manera que éste sea un mecanismo de control eficiente que permita regular sobre la marcha.

- Se recomienda manejar adecuadamente la imagen y reputación de la organización ya que éstos son siempre aspectos indispensables relacionados al posicionamiento positivo de la empresa en la mente de los clientes, es decir que la imagen que se proyecte sea una ventaja más sobre la competencia valiéndose de la ética, la responsabilidad, los valores y sobretodo la exhaustividad del servicio al cliente que además será el slogan tácito que la empresa debe manejar como la mejor estrategia, la cual difícilmente puede ser copiada por la competencia.

- La organización debe estar siempre atenta a las reacciones de los clientes sobre las estrategias de marketing a implementarse pero sobretodo saber adaptarse a los cambios en la industria y demás imponderables coyunturas que el mercado

pueda presentar. Para lo cual siempre será importante el buen olfato de detección de nuevas oportunidades y amenazas a fin de minimizar los riesgos y maximizar las ganancias; así la organización estará dispuesta a afrontar nuevos y continuos retos que no solo le ubiquen como un pionero en la industria sino que de ser necesario se ubique como un seguidor en el mercado a fin de saberse mover inteligentemente en el negocio.

- Se recomienda no descartar la formación y constitución de alianzas, frentes, grupos u otros elementos que con el transcurso de tiempo se vean como necesarios para cubrir las necesidades de los clientes y generar mayor rentabilidad a la organización. Siempre y cuando se analice a profundidad las ventajas y desventajas que éstas pudiesen ocasionar o generar pero sobretodo alineándose siempre sobre el principio básico universal de la administración "ganar-ganar"

BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, & Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing.* Madrid: Esic editorial.
2. Ayala, S. (16 de Marzo de 2014). El atraso olvido, sancionados por el SRI. *El comercio*.
3. Campillo, J. L. (1998). *Conceptos básicos de economía.* Valencia: Servicio de publicaciones Valencia.
4. Daza, M. (2005). *Principios de marketing.* Barcelona: Deusto.
5. Gobierno Municipal Rumiñahui. (2013). Datos estadísticos Rumiñahui. *El valle, 2013-45*.
6. Holguin, E., & Vizcaíno, D. (2008). *Análisis de la recaudación tributaria del Ecuador por sectores económicos.* Guayaquil.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento de marketing.* México: Prentice Hall Hispanoamericana.
8. Ley de Régimen Tributario Interno. (s.f.).
9. Luna, F., & Guzmán, P. (2012). *Legislación y práctica tributaria*. Recuperado el 16 de Junio de 2012, de http:// rsa.utpl.edu.ec/material/218/g15402.pdf.
10. Maniviesa Peralta. (2013). *Pymerang*. Recuperado el 2013 de Noviembre de 23, de www.pymerang.com.
11. Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para un plan de negocios.* España: Profit editorial.
12. Office, the stationery. (2009). *Estrategias de servicio.* Inglaterra: Office.
13. Organización Ltda. simple. (2014). *Tipos de organización*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/617-tipos-de-inversiones/#ixzz2wfaiyilv.
14. Porfrio, A. (2012). *Cultura tributaria*. Recuperado el 13 de Junio de 2012, de http://culturatrim.blogspot.com/.
15. Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: UOC.
16. Servicio de rentas internas. (2011). *Servicio de rentas internas*. Recuperado el 14 de Agosto de 2011, de http://www.sri.gob.ec.

17. Sosa, J. (2013). *Cantón Rumiñahui*. Recuperado el Mayo de 26 de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/cant%c3%b3n_rumi%c3%b1ahui.

18. Talaya, E. (2013). *Fundamentos de marketing.* Madrid: Esic editorial.

19. Universidad mayor de San Simón., UMDD Edu. (2001). *Estructuras de inversión*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2001, de http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html.

20. Valiñas Fernández, R. (2012). *Segmentación de mercado.* Sevilla: Cengage.

21. Vértice Equipo. (2008). *Gestión del punto de venta.* España: Vértice.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de la Encuesta

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre la prestación de servicio por parte de empresas de asesoría tributaria. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. Muchas gracias. (Modelo de la Encuesta Ver Anexo 1).

Marque con una X la o las respuestas que más se ajustan con a su realidad económica

1) ¿De qué tipo son sus actividades económicas?

Servicios ☐
Comerciales ☐
Otras …….

2) ¿Conoce ud. sobre el sistema tributario?

SI ☐ NO ☐ UN POCO ☐

3) ¿En la actividad económica de su empresa existe control tributario?

SI EXISTE ☐ NO EXISTE ☐ TERMINO MEDIO ☐

4) De existir algún tipo de control tributario, favor indique que tipo de control existe.

Control Interno ☐
Servicio y control externo ☐
Control Mixto ☐

5) ¿Considera importante la asesoría y el servicio tributario, al punto qué estaría dispuesto a contratar este servicio?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta fue si, seguir con las siguientes pregunta, caso contrario mis agradecimientos por su colaboración.

6) ¿Qué busca al contratar un servicio tributario y de asesoría y asigne un valor numérico del 1 al 8 de acuerdo a su importancia siendo el 1 el más importante y 8 el menos importante?

Información Veraz y Oportuna ☐
Control Imparcial ☐
Confidencialidad ☐
Asesoría actualizada ☐
Trabajo organizado ☐
Servicio ágil e Inmediato ☐
Precio Accesible ☐
Personalización del Servicio ☐

7) De acuerdo a su experiencia. ¿Qué factores considera que el servicio tributario actual puede ser mejorado o presenta deficiencias?

Alto Costo ☐
Incumplimiento de contrato ☐
Ausencia de control ☐
Incumplimiento tiempos de entrega ☐
Trabajo deficiente (desorganización) ☐
Pérdida de confidencialidad ☐
Falta de ética profesional ☐

8) De acuerdo al volumen de transacciones comerciales y/o tributarias que realiza su empresa mensualmente ¿Qué precio le parece más adecuado pagar?

Contribuyente “No obligado a llevar contabilidad”

$ 1 - $ 15 ☐ $ 26 - $50 ☐ Mayores de $ 100 ☐

$ $ 16 - $ 25 ☐ $ 50 - $100 ☐

Contribuyente “Obligado a llevar contabilidad”

$ 25 - $ 50 ☐ $ 100 - $ 150 ☐ Mayores de $ 200 ☐

$ 51 - $ 100 ☐ $ 151 - $ 200 ☐

9) Escoja el enunciado que se asemeje más al nivel de satisfacción que su proveedor tributario le ofrece actualmente; En caso de no tener asesoría tributaria escoger la última opción.

Totalmente Satisfecho ☐

Medianamente Satisfecho ☐

Satisfecho ☐

Medianamente Insatisfecho ☐

Totalmente Insatisfecho ☐

Sin asesoramiento tributario ☐

Gracias por su ayuda.