



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA

**Plan de Marketing para la Compañía de
Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A.
en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA

Chiriboga Garzón Ingrid Katherine

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA

Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chiriboga Garzón Ingrid Katherine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chiriboga Garzón Ingrid Katherine**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Compañía de Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LA AUTORA

f. _____
Chiriboga Garzón Ingrid Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Chiriboga Garzón Ingrid Katherine

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la compañía de Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LA AUTORA

f. _____
Chiriboga Garzón Ingrid Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

secure.urkund.com/view/39928198-205105-899235#q1bKLvayio7VUSiOTM/LTMtTsxLTWYmQgFAA==

URKUND

Documento: [Tesis Ingrid Chiriboga - 3 de agosto.docx](#) (040778693)

Presentado: 2018-08-09 12:24 (-05:00)

Presentado por: pycarrascoc@gmail.com

Recibido: priscilla.carrasco.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: Tesis Ingrid Chiriboga al 9 de agosto [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3465/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-107.pdf
	tesis corregido (Renardo)2.doc
	TESIS PLAN ASVESOT 28 ENERO.docx
	ANALISIS-TESIS-UNOACE-04-10-2017-.docx
	PRADO_VEGA_ON32006_20180703_1313_c032.pdf
	Tesis - Souprise.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, descentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
- Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público. Art. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la Empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en et

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi Dios, por brindarme las fuerzas necesarias para cumplir cada objetivo propuesto, ya que sin Él no lo hubiera podido realizar, así mismo a mi mamá por su infinita paciencia, tolerancia y por brindarme su apoyo siempre en todo lo que he realizado, solo puedo decir gracias mamá por todo.

Así mismo puedo decir gracias a mi mejor amigo que siempre estuvo conmigo en todo momento de mi vida y a lo largo de la realización de este proyecto. Gracias a ellos que son un pilar fundamental en mi vida. A ellos solo puedo decir GRACIAS.

Ingrid Katherine Chiriboga Garzón

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón este proyecto a mi mamá Jenny Garzón Luna, por su valioso trabajo como mamá y por qué gracias a ella y a su esfuerzo puedo decir que he cumplido una meta más a lo largo de mi vida y sé que serán más, ya que siempre sembró en mi responsabilidad, dedicación, esfuerzo y muchos valores más que los llevaré siempre conmigo, así mismo dedico este trabajo a mi mejor amigo William Pincay B, por su apoyo incondicional, por estar siempre en todo momento y por darme aliento cada vez que sentía que ya no podía más, él estaba ahí para decir Vamos que falta poco. Gracias mi Dios por el aporte fundamental de cada uno de ellos.

Ingrid Katherine Chiriboga Garzón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

Aspectos Generales

Tema	1
Antecedentes del estudio	1
Problemática	1
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Alcance del Proyecto	4

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico	5
1.1.1 Análisis de Micro entorno	5
1.1.2 Las cinco fuerzas de Porter	5
1.1.3 Análisis Macroentorno	6
1.1.4 Análisis P.E.S.T.A.	7
1.1.5 Ciclo de vida del producto	8
1.1.6 Participación de mercado	10
1.1.7 Análisis de la cadena de valor	11
1.1.8 Análisis FODA	11
1.1.9 Análisis EFE-EFI	13
1.1.10 Tipos de investigación	15
1.1.11 Fuentes de Información	16
1.1.12 Estrategia de segmentación	17
1.2 Marco Referencial	18
1.3 Marco Legal	20

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del micro entorno	25
2.1.1 Historia de la empresa	25
2.1.2 Filosofía empresarial	25

2.1.3	Organigrama estructural	27
2.1.4	Funciones	27
2.1.5	Cartera de productos/servicios	29
2.1.6	Las cinco fuerzas de Porter	31
2.1.7	Conclusiones del Microentorno	35
2.2	Análisis de Macro entorno	35
2.2.1	Entorno Político-legal	35
2.2.2	Entorno Económico	37
2.2.3	Entorno Socio-cultural	39
2.2.4	Entorno Tecnológico	40
2.2.5	Análisis P.E.S.T.A	42
2.3	Análisis Estratégico Situacional	43
2.3.1	Ciclo de vida del producto	43
2.3.2	Participación de mercado	44
2.3.3	Análisis de la cadena de valor	46
2.3.4	Análisis F.O.D.A.	47
2.3.5	Análisis EFE-EFI	48
2.3.6	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	49
2.3.7	Matriz Mckinsey	50
2.4	Conclusiones del capítulo	51

Capítulo 3. Investigación de Mercado

3.1	Objetivos	52
3.1.1	Objetivo General	52
3.1.2	Objetivos Específicos	52
3.2	Diseño investigativo	
3.2.1	Tipo de Investigación	53
3.2.2	Fuentes de información	53
3.2.3	Tipo de datos	53
3.2.4	Herramientas investigativas	54
3.3	Target de aplicación	
3.3.1	Definición de la población	54
3.3.2	Definición de la muestra	55

3.3.3	Perfil de aplicación	56
3.3.4	Formato de encuesta	57
3.4	Resultados relevantes	57
3.4.1	Análisis de los resultados cuantitativos	57
3.4.2	Análisis de los resultados cualitativos	67
3.5	Conclusiones de la investigación	70
Capítulo 4. Plan de Marketing		
4.1	Objetivo	72
4.2	Segmentación	72
4.2.1	Estrategia de segmentación	72
4.2.2	Macro segmentación	73
4.2.3	Micro segmentación	74
4.3	Posicionamiento	
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	74
4.3.2	Posicionamiento publicitario	75
4.4	Análisis de proceso de compra	
4.4.1	Matriz roles y motivos	76
4.4.2	Matriz FCB	77
4.5	Análisis de Competencia	78
4.5.1	Matriz de perfil competitivo	78
4.6	Estrategias	78
4.6.1	Estrategia Básica de Porter	78
4.6.2	Estrategia competitiva	79
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	80
4.7	Marketing Mix	
4.7.1	Producto / Servicio	81
4.7.2	Precio	83
4.7.3	Plaza	88
4.7.4	Promoción	88
4.7.8	Persona	92

4.7.9 Proceso	92
4.7.10 Evidencia física	94
4.8 Cronograma de actividades	99
4.9 Auditoría de marketing	100
4.10 Conclusiones del capítulo	101

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos	102
5.1.1 Estimación mensual de la demanda	105
5.1.2 Proyección anual de la demanda	105
5.2 Detalle de egresos	106
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos	107
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos	107
5.3 Flujo de caja anual	108
5.4 Marketing ROI	108
Conclusiones	
Recomendaciones	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Histórico de ventas	2
Tabla 2	Fuerzas de Porter cuantificado poder de negociación	32
Tabla 3	Cuantificado poder de negociación en los proveedores	33
Tabla 4	Cuantificado amenaza de nuevos competidores	33
Tabla 5	Cuantificado amenaza de productos sustituto	34
Tabla 6	Cuantificado rivalidad entre los competidores	34
Tabla 7	Total fuerzas de Porter cuantificado	35
Tabla 8	Promedio entorno Político-Legal	36
Tabla 9	Promedio entorno económico	39
Tabla 10	Promedio entorno Socio-Cultural	40
Tabla 11	Promedio entorno Tecnológico	41
Tabla 12	Análisis PEST cuantificado	42
Tabla 13	Ventas 2016 Consultores Asesores S.A	43
Tabla 14	Ventas 2017 Consultores Asesores S.A	44
Tabla 15	Cadena de Valor	46
Tabla 16	Análisis de la Matriz de Evaluación Interno	49
Tabla 17	Análisis de la Matriz de Evaluación Externo	50
Tabla 18	Objetivos de la investigación de mercado	52
Tabla 19	Número de empresas a nivel nacional	54
Tabla 20	Número de empresas en la ciudad de Guayaquil	55
Tabla 21	Distribución de la muestra	56
Tabla 22	Tipo de empresas	58
Tabla 23	Actividad económica de todas las compañías por su tipo	58
Tabla 24	Cargos	59
Tabla 25	Personas que reciben asesoría	59
Tabla 26	Porcentaje empresa por áreas	60
Tabla 27	Presupuesto	61
Tabla 28	Porcentajes áreas de asesoría	62
Tabla 29	Otras áreas de asesoría	63
Tabla 30	Frecuencia de asesoría para cada empresa	64
Tabla 31	Detalle de los porcentajes de cada aspecto a evaluar	64

Tabla 32	Pregunta No.4-Consolidado	65
Tabla 33	Pregunta No.7 –Consolidado	66
Tabla 34	Pregunta No.10 –Consolidado	67
Tabla 35	Ficha técnica de clientes Consultores Asesores S.A	68
Tabla 36	Entrevista 1 calificada por positivo o negativo	68
Tabla 37	Entrevista 2 calificada por positivo o negativo	69
Tabla 38	Entrevista 3 calificada por positivo o negativo	69
Tabla 39	Matriz de Observación directa	70
Tabla 40	Matriz roles y motivos	76
Tabla 41	Matriz de perfil competitivo	78
Tabla 42	Servicio Contable	84
Tabla 43	Servicio Laboral	85
Tabla 44	Servicio Societario	85
Tabla 45	Servicio Salud Ocupacional	86
Tabla 46	Servicio Administrativo	86
Tabla 47	Servicio Legal Notarial	87
Tabla 48	Servicio Legal intelectual	87
Tabla 49	Cronograma de actividades	99
Tabla 50	Auditoria de Marketing	100
Tabla 51	Ventas año 2016	102
Tabla 52	Ventas año 2017	103
Tabla 53	Ventas año 2018	103
Tabla 54	Ingresos Anuales	104
Tabla 55	Estimación plan de Marketing	104
Tabla 56	Estimación ventas mensuales 2019	105
Tabla 57	Proyección anual	105
Tabla 58	Gastos de marketing	106
Tabla 59	Proyección mensual 2019	107
Tabla 60	Proyección anual cinco años	107
Tabla 61	Flujo de caja proyectado a cinco años	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de las cinco fuerzas de Porter	6
Figura 2	Modelos de ciclo de vida del producto	10
Figura 3	Matriz F.O.D.A.	12
Figura 4	Matriz de evaluación de Factores Internos	13
Figura 5	Matriz de evaluación de Factores externos	14
Figura 6	Organigrama de la Compañía	27
Figura 7	Las cinco fuerzas de Porter	31
Figura 8	Producto Interno Bruto-Nominal	37
Figura 9	Reporte mensual de inflación	38
Figura 10	Perspectivas de crecimiento Ecuador	38
Figura 11	La tecnología como innovación y productividad en las empresas	41
Figura 12	Porcentaje de participación de cada empresa competidora	45
Figura 13	Matriz Mckinsey	50
Figura 14	Porcentaje actividad económica	58
Figura 15	Porcentajes cargos	59
Figura 16	Porcentajes de las personas que reciben asesoría	60
Figura 17	Porcentaje-control de la empresa	61
Figura 18	Porcentaje presupuesto	62
Figura 19	Porcentajes áreas de asesoría	62
Figura 20	Porcentajes de cada empresa	64
Figura 21	Porcentajes de los aspectos a evaluar	65
Figura 22	Macrosegmentacion	73
Figura 23	Eslogan	75
Figura 24	Proceso de decisión de compra	75
Figura 25	Matriz (FCB)	77
Figura 26	Matriz Ansoff	81
Figura 27	Mapa de localización Consultores Asesores S.A	88
Figura 28	Fan page	91
Figura 29	Vehículo rotulado	92
Figura 30	Diagrama de flujo	93
Figura 31	Carta de presentación	94
Figura 32	Diapositivas Consultores Asesores S.A	95

Figura 33	Diapositivas Consultores Asesores S.A	96
Figura 34	Carta de presentación	97
Figura 35	Tarjeta de presentación	98
Figura 36	Carpeta	98
Figura 37	Brochure	99
Figura 38	Formula ROI	108

ANEXOS

Anexo 1	Encuesta	116
Anexo 2	Entrevista	117

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en implementar un plan de marketing para la Compañía Consultores Asesores S.A en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha realizado el análisis situacional de la compañía, investigación de mercado, plan de marketing, en la cual se establecieron estrategias para llevarlo a cabo y poderlo ejecutar junto con el análisis financiero.

En el primer capítulo se analizaron todas las variables y conceptos que se utilizaron en toda la tesis dando énfasis al marco, teórico, referencial y legal, incluyendo todos los conceptos de cada una de los temas que se desarrollaron a lo largo de la tesis. En el segundo capítulo se desarrolló el entorno de la empresa en general, se realizó un análisis foda para conocer sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Se realizó un análisis PEST con el fin de reconocer cada uno de los entornos y variables que tiene la Compañía, se pudo identificar por medio de la participación de mercado la competencia que existe en la actualidad, cuantas empresas brindan el mismo servicio de asesoría empresarial, sus ingresos y su respectiva participación.

Luego se realizó el desarrollo de la investigación de mercado donde se establecieron los objetivos generales y específicos de la investigación, en este capítulo se determinaron las herramientas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, eligiendo la encuesta como cuantitativa y cualitativa la entrevista a profundidad y observación directa, en la cual en la entrevista se pudo determinar varias preguntas para poder conocer los factores que desean nuestro clientes potenciales a la hora de elegir una compañía de asesoría. Así mismo dentro de la entrevista se la dio a conocer a tres clientes de la Compañía evaluando su nivel de satisfacción de los servicios brindados, luego de eso se cuantifico resultados y se realizó una investigación acorde a ellos.

En el desarrollo del capítulo cuatro se realizó el plan de marketing de la compañía donde se determinó la segmentación tanto macro como micro dando como resultado el público objetivo, en este capítulo se desarrollaron estrategias de marketing para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en el siguiente año, conforme a la investigación de mercado se pudo determinar varios factores importantes para poder cumplir con la implementación del plan de marketing en la cual se pudo aplicar el marketing mix en cada una de las P del marketing.

Palabras claves: marketing mix, análisis foda, investigación de mercado, servicios, participación de mercado, plan de marketing.

Introducción

Tema

Plan de marketing para la compañía de Asesoría y Consultoría, Consultores Asesores S.A en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

La consultoría y asesoría empresarial es un servicio profesional de gran utilidad, que permite identificar los problemas de las compañías, plantear soluciones que mejorarán su entorno, acelerar su desarrollo, y por ende alcanzar propósitos y objetivos, para luego visualizar resultados a corto, mediano y largo plazo.

En Ecuador, una de las consultorías más solicitadas es en la que el asesor visita las empresas para identificar errores en determinadas áreas, de la misma manera se capacita a los directivos a mejorar sus procesos, fomentando la productividad de la Empresa y colaboradores en general (Castillo, 2013).

La información que se recopiló para el presente trabajo de titulación comprendió de una investigación de la situación actual de la compañía, con el fin de realizar un plan de marketing en la cual le permitirá definir sus objetivos, aumentar sus clientes, mantener los actuales, mejorar sus ventas y por supuesto diferenciarse de su competencia.

Problemática

Consultores Asesores S.A es una Compañía que inicia sus actividades en el año 2016, con un equipo de profesionales, orientados a brindar consultoría y asesoramiento en general a nivel Individual y Corporativo. Desde sus inicios la compañía se ha enfocado en brindar sus servicios de Consultoría y Asesoría en: Recursos humanos, laboral, societario, administrativo, tributario, financiero,

efectuando tareas relacionadas con técnicas de contabilidad, auditorías externas e internas.

La compañía Consultores Asesores S.A, dedicada a la asesoría empresarial, se ha visto afectada por varios factores que atribuyen de forma negativa a la empresa; uno de ellos es la economía actual del país que afecta en gran parte la rentabilidad y productividad de la empresa, ya que por medio de ello las empresas se han visto perjudicada en sus recursos y es más complicado que adquieran el servicio de asesoría para su compañía y personal de apoyo. Así mismo hay diversidad de compañías en Guayaquil brindando el servicio de consultoría y asesoría empresarial (Superintendencia de Compañías, 2018).

Consultores Asesores S.A es una empresa que tiene dos años en el mercado, a tal punto que sus ingresos en el año 2016 fueron muy bajos, de esta manera en el siguiente año se ve reflejado un incremento y por ende sus ventas aumentaron, por tal razón se puede visualizar una oportunidad para la empresa en la cual según datos de ella se puede observar su histórico de ventas de la misma.

Tabla 1

Histórico de ventas

ESTADISTICO DE VENTAS 2016-2017		
Ventas	2016	2017
Total	\$ 6,500.00	\$ 17,232.63

Nota: Tomado del Servicio de Rentas Internas, 2018

Analizando el cuadro estadístico se puede visualizar la diferencia del primer año al segundo año de la empresa en cuanto al incremento de sus ingresos por el periodo del 2017. La compañía en su primer año por ser nueva se enfocó de manera primordial en conseguir clientes, y obtener ingresos para su equipo de trabajo. Obteniendo de esta manera una cartera de tres clientes para el año 2016. En el siguiente año se puede apreciar el incremento ya que en ese año la empresa empezó a dar el servicio a sus clientes obtenidos, y por referencia llegaban los nuevos clientes dándole realce a la compañía hasta un determinado tiempo. Teniendo en la actualidad una cartera de nueve clientes.

Por medio de este proyecto, se busca implementar un plan de marketing a la Compañía Consultores Asesores S.A, con el fin de identificar las necesidades reales del mercado, conocer a los clientes potenciales, determinar su competencia, aumentar sus ventas, así mismo establecer estrategias de marketing para poder conocer los medios necesarios para alcanzar los objetivos propuestos y así mismo demostrarlo con su potencial.

Justificación

El plan de marketing es la implementación y ejecución de estrategias que permitirá a la Empresa mejorar sus recursos, posicionar a la Empresa y a su vez incrementar sus ventas, en la cual, mediante la elaboración del mismo, permitirá a la Compañía mejorar sus condiciones en las diferentes etapas que se visualizarán en su ejecución.

Académico

El actual proyecto es realizado bajo el conocimiento por parte de la autora a lo largo de la carrera de Ingeniería en Marketing, brindando información muy importante y necesaria para el manejo de este tipo de negocio a nivel individual y corporativo, así mismo es significativo para estudios de mercado, guías de estudio para estudiantes en el desarrollo de proyectos o para las personas en general.

Profesional

El presente proyecto incluye un conjunto de estrategias, estudio de mercado y un conjunto de actividades con el fin de mejorar el funcionamiento de la Empresa tanto externo como interno, y de esta manera llegar a incrementar sus ventas, una vez desarrollado todos los indicadores se podrán ver los resultados esperados.

Social

Este plan de marketing será una solución a muchos problemas que poseen las empresas en la actualidad, y así mismo para las personas que quieran aperturar un

negocio, o para las personas que ya poseen uno, dependiendo de cada actividad comercial se podrá analizar de la misma manera todo su entorno poniendo en ejecución el plan de marketing.

Objetivos

Objetivo general

Implementar un plan de marketing para la empresa de Consultoría y Asesoría Consultores Asesores S.A que permita incrementar sus ingresos en un 30 % para el año 2019.

Objetivos específicos

- Analizar el escenario actual del entorno de la empresa que sirva como sustento para desarrollar el plan de marketing.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar sus clientes potenciales y su competencia.
- Determinar las estrategias necesarias para el plan de marketing para de esta manera posicionar a la Empresa Consultores Asesores S.A. atraer nuevos clientes, ofrecer nuestros servicios y así mejorar el rendimiento de la empresa.
- Establecer el presupuesto de Marketing determinado para el desarrollo y cumplimiento de las estrategias.

Alcance del Proyecto

El alcance del proyecto abarcará solo la ciudad de Guayaquil donde se conocerá cuáles y cuantos competidores tiene la empresa Consultores Asesores S.A. en las que realicen las mismas actividades o asesorías, determinando toda la gama de servicios que ofrece.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación, nos amplía la descripción del problema, integrando la teoría con la investigación (Tamayo, 2012).

1.1.1. Análisis de Microentorno

El análisis del Microentorno de la industria y de la rama de la comunicación en la que va a actuar nuestra empresa nos permitirá conocer la situación y los cambios en la demanda, la oferta, y en la organización o la estructura de dicha industria, así como los proveedores con los que vamos a trabajar, la estacionalidad y otros elementos que influyan en el marco de ventas y de producción de la empresa. ¿Cuál es el tamaño del mercado en el que se enmarca nuestra actividad? ¿Crece o decrece en los últimos años? ¿Cuál es su perspectiva futura? ¿Cuántos competidores y de qué magnitud existen? ¿Qué nichos de mercado no han sido aún cubiertos suficientemente? (Kotler, Dirección de Marketing, 2016).

1.1.2. Las cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden extender los recursos y prevalecer a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma (Riquelme, 2015).

Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa.



Figura 1. Diagrama. Adaptado de las Cinco fuerzas de Porter, Porter.

1.1.3. Análisis Macroentorno

El Macroentorno es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el Macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal. El entorno macro está estrechamente relacionado con el ciclo comercial general, en oposición al rendimiento de un sector empresarial individual, o de un sector o región en particular (Armstrong, 2012).

Siempre se ha hablado de que las empresas no son ajenas a su entorno. Por el contrario, son una parte más de ese conglomerado de factores que se aglutinan en un contexto, circunstancia o época. Ni más ni menos importantes que el resto; están integradas en el espacio donde operan y como tal deben entenderse.

Es preciso señalar algunos elementos clave que ilustran mejor este concepto. Detengámonos en algunos de ellos:

- **“Demografía:** describe las características de la población en un sitio específico: su edad, las tasas de natalidad y mortalidad, los movimientos migratorios, los grupos étnicos, las razas, entre otros.

- **Condiciones económicas:** habla básicamente del poder adquisitivo de las personas que habitan un mismo espacio, los principales sectores de inversión, su capacidad de ahorro y su nivel de emprendimiento.
- **Aspecto legal:** se refiere a todos los ordenamientos jurídicos, normas, leyes, códigos y documentos similares que rigen no sólo el comportamiento social en un espacio concreto, sino también aquellos que regulan las actuaciones de las empresas que forman parte de ellos.
- **Características culturales y sociales:** aquí conviene resaltar aspectos como el nivel de desarrollo, las tradiciones, las costumbres y las distintas formas de interacción entre los miembros de una sociedad.
- **Situación política:** tiene que ver con las condiciones en las que se materializa la acción política en un espacio, algo que incide necesariamente en el resto de aspectos de una sociedad. La política es como una gran manta que cubre todos los elementos anteriores y señala los mecanismos de integración entre ellos.
- **Recursos tecnológicos:** se relaciona con los recursos a los que acceden los miembros de una sociedad en esta materia. Por ejemplo, las infraestructuras, la relación con las nuevas tecnologías, el número de redes disponibles, el nivel de conectividad o el uso acertado de las herramientas, entre otros.
- **Medioambiente:** por último, esta categoría engloba los aspectos relativos a la conservación de los entornos, los recursos naturales, el impacto ambiental de la acción empresarial, la preservación de especies, etc.

1.1.4. Análisis P.E.S.T.A.

El análisis P.E.S.T.A. (acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental) es una herramienta simple y ampliamente utilizada que

ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio.

El profesor de Harvard Francis Aguilar es el creador del Análisis PESTA. En su libro de 1967, Escaneando el entorno empresarial, incluyó una herramienta de escaneo llamada ETPS. El nombre fue modificado posteriormente para crear el acrónimo actual PEST (Alegret A. , 2017).

“El análisis PESTA es útil por cuatro razones principales:

- Ayuda a detectar oportunidades del negocio o personales, y da una advertencia anticipada de amenazas importantes.
- Revela la dirección del cambio dentro de su entorno de negocio. Esto ayuda a darle forma a lo que se está haciendo, de tal manera que se trabaje con el cambio en lugar de hacerlo contra él.
- Ayuda a evitar comenzar proyectos que probablemente fracasen, por razones que se escapan de control.
- Puede ayudar a liberar de suposiciones inconscientes cuando se ingresa a un nuevo país, región o mercado, porque ayuda a desarrollar una visión objetiva de este nuevo entorno”.

1.1.5. Ciclo de vida del Producto

Es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización y venta del producto, ya que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia del producto; ya sea productiva, de mercadotecnia, de publicidad, operativa, etc. (Cárdenas, 2015).

“Por lo tanto:

“El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición”.

Fases del ciclo de vida del producto

Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado:

Esta etapa incorpora la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.

Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado:

La demanda por el producto comienza a mostrar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como la etapa de despegue.

Etapa 3. Madurez o mercado maduro:

El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.

Etapa 4. Declinación o mercado declinado:

El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados. Conociendo las etapas es muy importante que una organización como tal se plante las siguientes preguntas:

- Dado el propósito del producto o servicio, ¿Cómo y qué forma tendrá la duración de cada etapa?
- Dado un producto existente, ¿Cómo es posible determinar en qué etapa se encuentra el producto?
- Dado el conocimiento, ¿Cómo éste puede ser usado efectivamente?

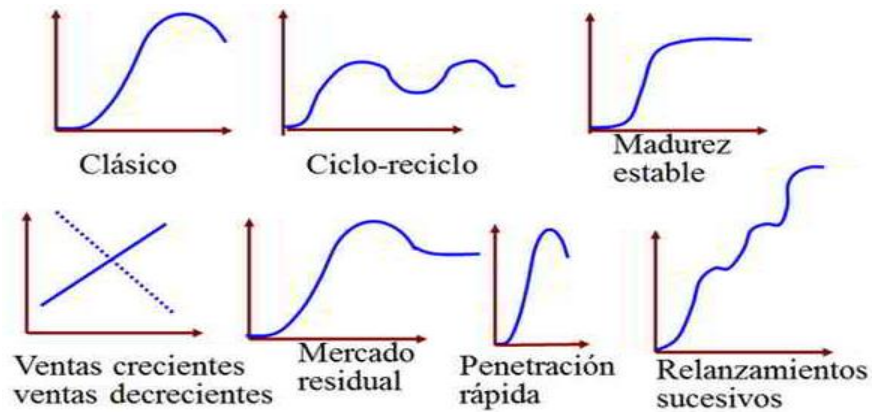


Figura 2. Modelos, Adaptado de ciclo de vida del producto, Cárdenas.

1.1.6. Participación de Mercado

La participación del mercado o Market Share, hace referencia a la porción disponible del mercado con la que contamos frente a un producto o servicio, siendo sinónimo de índice de competitividad, nos comunica la posición que tenemos en el mercado frente a nuestros competidores directos, y de esta manera poder determinar si el mercado está en crecimiento o presenta un declive, identificando una serie de tendencias de selección para los consumidores para visualizar mucho mejor el mercado actual generando así oportunidades estratégicas y futuras tácticas de ejecución que nos faciliten la participación de la compañía en un sector determinado (Monferrer, 2013).

“Es importante destacar que, para conocer la participación del mercado de su compañía, es indispensable tener claro lo siguiente:

- Conocer detalladamente las ventas de su empresa en volumen por cada uno de sus productos o servicios ofrecidos.
- Determinar cuál es el tamaño del mercado al cual se enfrenta activamente, basado en estadísticas actualizadas, estudios o publicaciones.
- Reconocer su competidor directo y el papel que él desempeña en cuanto a volúmenes, ventas y participación.

Cualquiera que sea la actividad es primordial para la investigación tener un norte despejado para la compañía, por esta razón estudiar el mercado y todas sus variables permitirán conocer a fondo las expectativas que se puedan tener del mercado de manera que se desarrollen factores en los que subyacen pronósticos analíticos para poder entender cómo se maneja la influencia participativa del mercado.

Una pauta de crecimiento se define a partir del estudio de Market Share en la que se podrá sacar una ventaja competitiva respecto a los clientes que tenga la competencia con una mayor cuota de mercado en los productos o servicios que ofrezca la compañía.

1.1.7. Análisis de la Cadena de valor

El concepto de cadena de valor se comienza a popularizar hacia 1985 a partir de la publicación del libro *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, del profesor Michael Porter, quien se basó en la idea de los sistemas empresariales, desarrollada por la firma McKinsey & Co. a comienzos de la misma década. Es una herramienta de análisis que ayuda a la comprensión de algo dinámico como es la estrategia de una empresa (Garralda, 2013).

La cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar, de manera sistemática, las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. Está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos, proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Emprende, 2014).

1.1.8. Análisis F.O.D.A

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y

su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa, o proyecto, y planear una estrategia de futuro (Casanovas, 2014).

Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa. Este recurso produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Interno
- Análisis Externo
- confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Figura 3. Matriz F.O.D.A. Adaptado de Planificación Estratégica, Universidad Politécnica de Caracas.

1.1.9. Análisis EFE – EFI

También llamadas herramientas para análisis de contexto de la organización y te voy a hablar de otras dos: Matrices EFI y EFE (Sosa, 2013)

Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI)

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Tiene un componente subjetivo (al igual que el MEFÉ que veremos a continuación y la matriz CPM), así que sus resultados deben usarse en unión de otras herramientas, como DAFO o las 5 fuerzas de Porter. También sirve para tener una idea inicial o primera aproximación al contexto de la empresa.

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Personal cualificado	0,07	3	0,21
Buen servicio de atención al cliente	0,10	4	0,40
Buenos canales de distribución	0,08	4	0,32
Buena situación financiera	0,15	4	0,60
Los trabajadores de la empresa están motivados	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS			1,68
DEBILIDADES			
El negocio está ubicado en zona de poca población	0,25	1	0,25
No comercializo a través de internet	0,05	2	0,10
Atraso en I+D+i	0,10	2	0,20
No utilizo internet como estrategia empresarial	0,05	1	0,05
Producción u oferta de servicios poco diversificada	0,1	1	0,10
Subtotal DEBILIDADES			0,70
Total	1,00	-	2,38

Figura 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Adaptado de Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFÉ.

Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos y es muy parecida a la que vimos anteriormente para MEFI. Se debe hacer también una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa (Cortez, 2017).

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posible alianza con empresa del sector	0,10	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,10	4	0,40
Posibilidad de solicitar ayudas públicas	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas por internet	0,10	4	0,40
Nuevas urbanizaciones en la zona	0,05	3	0,15
Subtotal OPORTUNIDADES			1,61
AMENAZAS			
Crisis económica	0,15	2	0,30
Aumento de la competencia	0,11	2	0,22
Descenso de la demanda	0,09	2	0,18
Empresas competidoras con precios bajos	0,12	1	0,12
Aumento de precios de las materias primas	0,09	1	0,09
Subtotal AMENAZAS			0,91
Total	1,00	-	2,52

Figura 5. Matriz de evaluación de Factores externos. Adaptado de Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE.

1.1.10. Tipos de investigación

Los tipos de investigación científica principales se pueden clasificar según distintos criterios: el objetivo de la investigación, el tipo de datos empleados, el conocimiento que se tiene del objeto de estudio, el grado de manipulación de variables o según la rama de la ciencia (Alarcón, 2014).

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se realiza para un problema que no han sido definido claramente. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de data y la selección de sujetos. Los resultados de la investigación exploratoria usualmente no son útiles para tomar decisiones por sí misma, pero pueden otorgar percepción importante en una situación dada. Adicionalmente, la investigación exploratoria típicamente no es generalizable a la población en general (Malhotra, 2016).

Este tipo de investigación puede ser:

Informal, apoyándose en información secundaria como la revisión de literatura, acercamientos cualitativos como discusiones informales con consumidores, empleados, administradores o competidores.

Formal, a través de entrevistas profundas, focus groups, casos de estudio o estudios piloto.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo. La investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información.

En resumen, la investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos. Un ejemplo puede ser encontrar la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación podrá saber qué hacer para prevenir dicha enfermedad, logrando así que más personas vivan una vida saludable

1.1.11. Fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. Esta importancia será cada vez mayor para dar forma a la cultura futura y aumentará la ventaja estructural de las elites que han determinado su formato (Rosendo, 2018).

Debido a la novedad histórica del medio y a la cierta mejoría de la posición relativa de poder de los grupos tradicionalmente subordinados, como las mujeres, la comunicación a través del ordenador ofrece una posibilidad para invertir los tradicionales juegos de poder en el proceso de la comunicación. Por ello presento en este sitio web la presencia en Internet de las fuentes de información útiles para los Estudios de las Mujeres.

Para estar al corriente de los nuevos avances en un campo de conocimiento determinado se recurre a las distintas fuentes de información que ofrezcan respuestas concretas a unas determinadas cuestiones previamente planteadas. La utilidad de las fuentes de información, viene determinada por su respuesta a la necesidad de información de los usuarios.

Fuente primaria

Una fuente primaria refiere a las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, en relación a un fenómeno o suceso que

puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo.

Fuente secundaria

Las fuentes o informaciones secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria (Cea, 2012).

1.1.12. Estrategia de Segmentación

Mejorar la competitividad y alcanzar el éxito empresarial son dos de los objetivos que buscan todas las empresas, con independencia de su tamaño o sector. Para poder alcanzar estas metas, las organizaciones necesitan establecer una serie de estrategias que garanticen la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, antes, necesitan establecer quiénes son sus clientes y cuáles son las características del mercado al que se dirigen (Alegret A. , 2017).

“Este tipo de segmentación se realiza en base a una o varias variables o criterios de tipo:

- **Demográfico.** La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores.
- **Geográfico.** En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.

- **Psicográfico.** En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.
- **Conductuales o comportamentales.** También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos”.

1.2. Marco Referencial

El marco de referencia recopila las consideraciones teóricas y las investigaciones previas que se tomaron como parte del proyecto o investigación, así mismo consiste en una compilación breve y precisa de conceptos, teorías y reglamentos que están directamente ligados con el tema y el problema de la investigación (Perez, 2017).

La asesoría empresarial

Las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en la situación actual, muchas veces necesitan del apoyo de asesores en cuestiones de organización para el desenvolvimiento diario. A estos asesores también se les conoce con el nombre de consultores (González, 2014).

Es de vital importancia que dichos asesores o consultores se entiendan perfectamente con sus clientes. La mejor forma es contar con los denominados asesores, que no son técnicos independientes no dependientes de grandes multinacionales, los cuales darán un apoyo mucho más efectivo a sus clientes.

Los países, sean estos de Europa, Estados Unidos, Asia o Latinoamérica, son impulsados por el desarrollo económico de su sector empresarial. En algunos casos, más fuertes que otros. En nuestro país, no es la excepción.

En este mundo empresarial, es notorio el avance y empuje de nuestras empresas en los diferentes sectores productivos, sin embargo, ¿qué tan importante ha sido en este crecimiento el brazo de la asesoría externa o lo que en el medio se conoce como asesoría para el desarrollo empresarial (El Nuevo Diario, 2013).

La definición de la consultoría de empresas se la puede definir de la siguiente manera: “Es un servicio al cual los propietarios, directores de empresas y funcionarios públicos pueden recurrir si sienten la necesidad de ayuda o asesoría en la solución de diversos problemas y en la implantación de procesos de mejora continua (Revista Dinero, 2016).

Los servicios

Los asesores son los especialistas en temas determinados, que colaboran para que las empresas puedan desenvolverse en varios campos. Así las empresas obtendrán una amplia oferta de asesores legales, contables, financieros, y todas aquellas materias que quizás las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) no manejan o deciden contratar a alguien, por un tiempo determinado para asignar esta responsabilidad.

Por su parte, las empresas que reciben asesoría, no están obligadas a saberlo todo, pero si es muy importante que empiecen un negocio como emprendedores o cuando tomen decisiones, cuenten con información validada por un profesional, sobre todo cuando se trata de acciones como establecer alianzas, inversiones, diversificar sus líneas de producción o incluso, para valorar la mejor opción de salir del mercado, entre otras.

Los asesores además de ser contratados para tiempos definidos o acciones precisas, deben ser vistos para las empresas como guías, quienes brindan consejos o recomendaciones en los temas de su competencia, para el bienestar y la estabilidad de la unidad de negocios. Estos consejos se sustentan en la base de sus observaciones sistemáticas, inteligentes y en la propia experiencia del asesor.

De manera que los asesores o consultores deben ser vistos como aliados estratégicos de las empresas, considerados como capital humano que aporta a su crecimiento, porque al final de cada consultoría o asesoría, el asesor se siente parte del equipo técnico de la empresa asesorada.

1.3. Marco Legal

Dentro del marco legal se encuentra cada una de las leyes, reglamentos, códigos de los organismos de Control: Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Ministerio de Relaciones laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad social.

Ley de Régimen Tributario Interno

El régimen tributario es la norma jurídica que regula las relaciones entre el Estado y demás entes acreedores de tributos, y quienes tienen obligaciones tributarias para con ellos. Los tributos comprenden los impuestos fiscales, municipales y provinciales, las tasas y contribuciones de mejoras. Así mismo esta normativa de tipo general son los derechos, obligaciones y procedimientos relacionados con la gestión tributaria en el país (Servicio de Rentas Internas, 2018).

Desde el 1 de enero del 2018 entró en vigencia la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Con esta Ley, se han establecido reformas mediante las cuales varían el pago del impuesto a la renta de personas naturales, jurídicas, sucesiones indivisas y de herencias (Ricaurte, 2018).

Ley de compañías

La Ley de Compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador, donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país, cuya normativa define a las compañías como un contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades (Superintendencia de Compañías, 2014).

Existen alrededor de 60 mil compañías en el Ecuador de las cuales operan solo la mitad, muchas de ellas se constituyen y no se mantienen actualizadas, ya que cada

una de ellas debe de cumplir con la ley establecida para poder mantener su funcionamiento.

Consultores Asesores S.A es una sociedad anónima, cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, así mismo está sujeta a la ley de compañías y a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Código de trabajo

“El código de trabajo contiene normas especiales que determinan las clases de contratos para los trabajadores de la empresa tanto pública como privadas, el objetivo de este código es de regular las relaciones entre empleadores y trabajadores, y se aplican en las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Existen aproximadamente 637 artículos las cuales establecen normas y derechos para ambas partes que deben seguir y respetar, entre estos artículos podemos encontrar (EducarPlus, 2017).

- a. Obligatoriedad del trabajo
- b. Libertad del trabajo y contratación
- c. Contrato individual
- d. Concepto de trabajador y empleador
- e. Formas de remuneración
- f. Periodos de prueba
- g. Obligación del empleador y trabajador

Este código de trabajo es utilizado tanto para empleadores y trabajadores para poder ejercer sus derechos y obligaciones. El 24 de enero del 2018 se realizó por parte del Ministro de Trabajo un acuerdo ministerial con el fin de reformar disposiciones en diferentes artículos acorde al Código de trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2018).

Ley de Seguridad Social

La seguridad social es el derecho de toda persona a acceder a protección básica para satisfacer sus necesidades, así mismo es el conjunto de normas legales cuya finalidad es proteger a los trabajadores y a sus familiares y brindarles una protección, una seguridad contra trastornos que producen pérdida o disminución de la capacidad laboral. Esta ley se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, equidad y eficiencia, para asegurar niveles mínimos de dignidad de vida a los ciudadanos (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014).

Esta ley incluye temas como.

- a. Salud pública
- b. Seguro de riesgos de trabajo
- c. Seguro campesino
- d. Planes de pensiones o jubilaciones

El IESS es una entidad pública creada en 1928 que tiene como fin prestar el servicio de aseguramiento a los jubilados y trabajadores, y a sus conyugues e hijos menos de 18 años (Cuida tu Futuro, 2014). De la misma manera se establecieron regulaciones por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, para el desempeño de todo comerciante y empresa, entre ellas se encuentran los impuestos de patentes, 1.5 por mil, que de no ser cumplidas son expuestas a la clausura del local o empresa (Municipalidad de Guayaquil, 2016).

Requisitos para crear una Compañía de Asesoría en el Ecuador

Para la constitución de una Empresa la estructura legal debe ser de la siguiente manera bajo estas opciones:

Si se desea crear una compañía de tipo familiar se puede crear una compañía limitada, en la cual está conformada por mínimo 2 y máximo 15 accionistas con un capital cerrado.

Si se desea crear una compañía en la cual no tenga límite de socios y tenga capital abierto entonces se debe crear una compañía de sociedad anónima.

La compañía se la puede crear de manera electrónica (Supercias, 2014) o de manera física como de lo detalla a continuación.

Proceso para constitución de una empresa:

- Reserva de un nombre: Superintendencia de Compañías

Este trámite se lo realiza en la página de la Superintendencia de Compañías, mediante un usuario y clave, así mismo el sistema indicará si aprueba el nombre o no acorde a revisión interna, en la cual la Superintendencia de Compañías revisará que no exista otro nombre parecido al de la Compañía a elección. Si existe ya el nombre de la Compañía que se está creando se deberá elegir otro nombre.

- Elaboración del estatuto social: Abogado

Una vez elegido el nombre de la compañía con la respectiva reserva, el sistema otorga 30 días de reservación, en la cual se deberá elaborar la minuta con los respectivos datos de la Compañía como son el nombre, objeto social, nombres de los accionistas, presidente, gerente general y participación de acciones de cada uno de los socios.

- Eleva a Escritura Pública el Estatuto Social: Notaría

Luego de la elaboración de la minuta se procede a recoger firma de cada uno de los accionistas para dar por terminado el cierre de la escritura, luego de eso el notario eleva a escritura pública y se entrega a la Empresa los estatutos sociales de la Compañía.

- Elaboración de Nombramientos

Se elaboran los respectivos nombramientos de Gerente General y/o Presidente con sus respectivas firmas de cada uno.

- Ingreso y aprobación de escritura pública y nombramientos: Registro Mercantil

Se ingresan los documentos legales nombramientos y escrituras con las cédulas y certificado de votación de cada uno de los accionistas.

- Ingreso de estatutos y nombramientos: Superintendencia de Compañías

Se ingresan los documentos en la Superintendencia de Compañías, se lleva un formulario de dirección domiciliaria que se imprime en la página de la Súper (Supercias, 2012) , donde conste la dirección de la Compañía firmada por el Gerente General para la emisión del Número de expediente.

- Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Se debe llenar el formulario 01 A para inscripción, se lo puede descargar en el internet, así mismo debe ser llenado con los datos de la empresa, como nombre, accionistas, dirección, datos del Gerente General, y datos del Contador y entregarlos en el SRI para posterior obtención del RUC.

Una vez realizado todos estos pasos la Compañía se encuentra constituida legalmente, así mismo podrá ejercer desde ya sus operaciones en el marco de la ley, respetando cada una de las leyes establecidas por cada Organismo de Control en la cual la empresa deberá cumplir de manera obligatoria.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis Microentorno

El análisis del Microentorno de la industria nos permitirá conocer la situación actual de nuestra empresa, los cambios en la demanda, la oferta, y en la organización o la estructura de dicha industria, así como los proveedores con los que vamos a trabajar, la estacionalidad y otros factores que influyan en el marco de ventas y de producción de la compañía. Nos preguntaremos ¿Cuál es el tamaño del mercado en el que se enmarca nuestra actividad? ¿Crece o decrece en los últimos años? ¿Cuál es su perspectiva futura? ¿Cuántos competidores y de qué magnitud existen? ¿Qué nichos de mercado no han sido aún cubiertos suficientemente? (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

2.1.1. Historia de la Empresa

Consultores Asesores S.A es una Compañía dedicada a la asesoría y consultoría empresarial dirigida a la micro, pequeña, mediana empresa y personas en general, con la finalidad de proporcionar soluciones, mejorar y viabilizar importantes áreas dentro del sector económico, financiero, recursos humanos, laboral y administrativo de una empresa y fuera de ella.

La compañía se especializa no solo en asesorar sino en capacitar y acompañar a sus clientes a la realización de sus objetivos, de forma que le permita alcanzar a cada uno de ellos un nivel de desarrollo organizacional y por ende a complementar sus deseos y necesidades acorde a los requerimientos de cada cliente.

2.1.2. Filosofía Empresarial

Misión: Otorgar asesoría y consultoría con altos esquemas de calidad que ayuden a los clientes a mejorar su productividad y gestión empresarial.

Visión: Ser reconocidos como una de las mejores empresas del Ecuador en las áreas de asesoría y consultoría empresarial y corporativa.

Actitudes

- **Orientación al cliente:** Es importante y fundamental tener una buena relación con el cliente, y más allá de eso darle todas las sugerencias, consejos e indicaciones para brindar una solución acorde a sus requerimientos.
- **Trabajo en equipo:** El compromiso de Consultores Asesores S.A., es dar una gestión directa y personalizada que cubra las necesidades de cada empresa o persona, por esa razón cuentan con excelentes profesionales en cada área, adecuándose a las necesidades de cada cliente con el fin de brindar sus servicios con cada uno de ellos.
- **Compromiso institucional:** Su visión empresarial garantiza el éxito de cada uno de los servicios en los que colaboran, en la cual abarca la excelencia y seriedad, habilidades que los caracteriza como profesionales y emprendedores.

Valores

- **Responsabilidad:** La compañía siempre está pendiente de cumplir en el tiempo establecido en cada trabajo que realiza a sus clientes, brindando seguridad y calidad de servicio en cada requerimiento.
- **Compromiso:** En cada labor que realiza Consultores Asesores S.A implica tener claro la esencia del compromiso en cada tarea a realizar, demostrando a cada persona o empresa el significado y la importancia de brindar más allá de lo esperado en cuanto a lo que necesita cada cliente.
- **Seriedad:** Cada trabajo que se realiza se lo hace de manera profesional y con seriedad brindando confianza y formalidad al cliente.

- **Excelencia:** Es de gran compromiso realizar un trabajo óptimo con los más altos estándares de calidad.

2.1.3. Organigrama Estructural

Como la empresa CONSULTORES ASESORES S.A. es pequeña y relativamente joven, la parte organizacional no tiene muchos niveles, ni muchas personas, a continuación, se detalla el organigrama estructural.

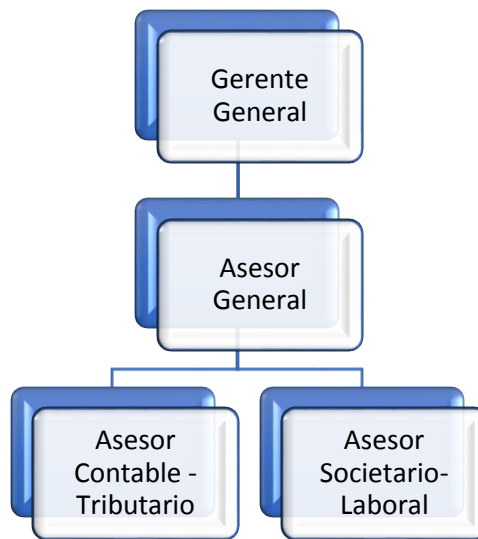


Figura 6. Organigrama de la Compañía Consultores Asesores S.A

2.1.4. Funciones

Al describir las funciones dentro de la empresa, se tiene un control y panorama amplio, detallado y preciso para cualquier persona llegue a laborar.

Gerente General

Es el alto ejecutivo y la persona responsable de dirigir el trabajo de cada colaborador, velando así mismo por todas las funciones a nivel general de la empresa.

Asesor General

Es el experto, consejero y guía en cada una de las áreas en las que asesora acorde a las necesidades de los clientes. Así mismo es el que se encarga de ayudar a los directivos a mejorar sus procesos, elevar su productividad y por supuesto de salir de situaciones complejas en las que se encuentre en ese momento.

Asesor Contable-Tributario

Es un profesional Ingeniero CPA en Contabilidad y Auditoría, esta persona es el encargado de realizar la contabilidad de las empresas y personas en general, asesorando a cada cliente y dando soluciones en las problemáticas tanto contable como tributaria en diversos temas que se requieran. Así mismo se encarga de realizar un control contable, análisis financiero y una planificación.

En ejecución se encarga de realizar los estados financieros, declaraciones mensuales y todo lo relacionado a esta área, brindado una tranquilidad al cliente del buen manejo del área contable. Adicional a eso siempre está en constante capacitación y actualización de normas, reglamentos y disposiciones de los organismos de control: SRI, Súper de Compañías y demás organismos de control.

Asesor Societario-Laboral

Es la persona encargada de brindar asesoría en todo lo relacionado a la evolución de la relación laboral tanto de empresas como personas naturales. Se encarga de brindar ayuda en todo lo que necesite el cliente basado en temas laborales, recursos humanos, societario, todo lo que necesita la empresa en cuanto al control de sus trabajadores y lo que necesite para mejorar procesos para la empresa basado en aspectos legales y leyes sociales. Haciendo énfasis de que cada cliente debe tener el conocimiento de respetar las leyes de los trabajadores y así mismo conocer que debe realizar cada trabajador en cuanto a sus deberes y obligaciones, de la misma forma el trabajador entender que debe respetar a su empleador. Adiciona a eso el asesor

siempre debe estar en constante capacitación de los organismos de control como es el Ministerio de Relaciones Laborales y por supuesto el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

2.1.5. Cartera de Productos / Servicios

Una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta. Para crear una cartera de productos, una compañía puede utilizar diversas técnicas analíticas como Análisis B.C.G. (Gestion.Org, 2018).

Servicios en diferentes áreas de Consultores Asesores S.A:

Asesoramiento Tributario-Contable-Financiero

- Obtención y actualización del RUC.
- Declaraciones tributarias Mensuales de Impuestos y Anexos.
- Elaboración y Análisis de Estados Financieros.
- Declaración Impuestos por Internet
- Formularios 101-102-103-104-106.
- Anexo Transaccionales, Anexo en Relación de Dependencia
- Anexo de Gastos Personales, declaración Patrimonial Contable y Financiera.
- Presentación de Estados Financieros a la Súper Intendencia de Compañías en línea.
- Elaboración de Flujo de Caja - Proyecciones de ingresos y egresos.
- Toma Física y revisión de Inventarios.
- Implementación de NIIF.

Asesoramiento Laboral

- Elaboración de Contratos.
- Elaboración y aprobación Reglamentos Internos de Trabajo.

- Aprobación de Horarios y autorización para laborar Horas Suplementarias y Extraordinarias
- Patrocinio profesional para trámites de Visto Bueno, Desahucio y Recursos Administrativos.
- Consignación de Liquidaciones de Haberes.
- Juicios por Despido Intempestivo.

Asesoramiento Societario-Legal

- Constitución, disolución y liquidación de Compañías, Sociedades de Hecho y Consorcios
- Cesión de Acciones y Participaciones
- Aumentos de Capital y Cambios de Domicilio
- Elaboración y registro de Nombramientos.

Asesoramiento Salud Ocupacional

- Elaboración, aprobación y socialización del reglamento interno de seguridad y salud.
- Diagnostico e identificación de riesgos laborales
- Elaboración, aprobación y socialización del plan de contingencia y emergencia.
- Implementación e inducción del sistema de seguridad y salud ocupacional
- Certificados de inspección final (departamento de ingeniería y proyecto)
- Certificado de bomberos

Asesoramiento administrativo

- Permisos municipales: Obtención del 1.5 x mil, patente municipal, tasa de habilitación y control, factibilidad de uso de suelo.
- Permiso de construcción: permiso de obra menor, inspección final, registro de construcción
- Permiso de medio ambiente
- Factibilidad de rótulo publicitario.

Asesoría legal:

Notarial:

- Declaraciones Juramentadas.
- Transferencias de Dominio.
- Minutas de: Poder, Autorización para Salidas del País.
- Promesa y Compraventa de Inmuebles, Constitución de Hipotecas, etc.

Propiedad Intelectual:

- Registro de Marcas.
- Patentes.
- Nombres Comerciales.
- Signos distintivos.

2.1.6. Las cinco fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico creado por el profesor de Harvard Michael Porter, este es un modelo que permite establecer el marco para definir el nivel competitivo dentro de una industria, en este caso la de brindar servicios o asesorías financiera, legal, tributaria, laboral, de salud ocupacional y administrativa. Lo importante de este modelo es que nos permite identificar en un solo cuadro cuales son las variables o presiones competitivas que estaría recibiendo la empresa actualmente, estas cinco fuerzas ayudan a definir las estrategias para captar más clientes o para obtener más participación en el mercado (Rivera, 2012).



Figura 7. Las 5 fuerzas de Porter. Adaptado de Estrategia Competitiva, Sejzer.

Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza del modelo de Porter implica cuando el cliente posee un mayor conocimiento de lo que requiere, por ende, demandan mayor calidad y mejor servicio, esto quiere decir que tienden a exigir más en materia de reducción de precios, tiempo de entrega y mayor calidad de servicio.

Tabla 2

Fuerzas de Porter Cuantificado Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Impacto	Atractivo
Número de clientes	1	5
Fidelidad de los clientes	2	4
Total	1,5	4,5

Poder de negociación en los proveedores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus servicios.

Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios (Jane, 2015).

Consultores Asesores S.A dispone de pocas personas externas que nos brindan sus servicios en diferentes áreas acorde al requerimiento del cliente, ya que cada profesional realiza su trabajo bajo el conocimiento adquirido y que adquiere en constante capacitación.

Eso no significa que no necesitan de la ayuda de los proveedores, al contrario, es importante la ayuda de ellos junto con el profesional de cada área de la Empresa. Es muy importante que haya un equilibrio y una buena relación entre proveedores y clientes, esta relación debe ser de colaboración en vez de confrontación.

Tabla 3

Fuerzas de Porter Cuantificado Poder de negociación en los proveedores

Poder de negociación en los proveedores	Impacto	Atractivo
Número de proveedores	2	5
Total	2	5

Amenazas de nuevos competidores

Aquí es donde realmente se miden las empresas con otros negocios para ver si el servicio es realmente rentable o no. Además, se mide el atractivo que tienen con los clientes al poner cara a cara con otros negocios (Porter, 2014).

La compañía Consultores Asesores S.A no es atractiva dependiendo de las barreras de entrada, como son los nuevos participantes, se detallan a continuación: asesores independientes, profesionales independientes y grupos corporativos.

Tabla 4

Fuerzas de Porter Cuantificado Amenazas de nuevos competidores

Amenazas de nuevos competidores	Impacto	Atractivo
Grupos corporativos	4	1
Asesores independientes	4	1
Profesionales independientes	4	2
Total	4	1,33

Amenaza de productos sustitutos

Hay muchas personas que se dedican a asesorar con un precio muy bajo, estas personas son las informales, entusiasmando al cliente a corto plazo, pero a largo plazo terminan realizando un mal trabajo o no lo realizan. Perjudicando así al cliente tanto en lo solicitado como en su dinero, y muchas veces tiende a cancelar de nuevo dicho trabajo, pero ahora existe una compañía que le brinda asesoría profesional a nivel empresarial

Tabla 5

Fuerzas de Porter Cuantificado Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Impacto	Atractivo
Personas informales	3	1
Total	3	1

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector (Avilés, 2015).

Dentro de la Compañía Consultores Asesores S.A se puede identificar la influencia de los siguientes factores: Ampliación de información en diferentes áreas de servicio, esto quiere decir que la compañía brinda asesoramiento en varias áreas que necesita cada cliente dentro de su empresa y fuera de ella, ya que sus profesionales tienen amplio conocimiento de cada servicio que requiera cada cliente, así mismo sus precios son accesibles al servicio brindado junto con la forma de pago.

Tabla 6

Fuerzas de Porter Cuantificado Rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre los competidores	Impacto	Atractivo
Ampliación de información en diferentes áreas de servicios	2	5
Precios accesibles al servicio	3	5
Formas de pago	2	5
Total	2,33	5

En el cuadro siguiente se muestran las calificaciones de cada fuerza y se detalla un total resumiendo todo lo expuesto anteriormente.

Tabla 7

Total Fuerzas de Porter Cuantificado

Descripción	Impacto	Atractivo
Poder de negociación de los clientes	1,5	4,5
Poder de negociación en los proveedores	2	5
Amenazas de nuevos competidores	4	1,33
Amenaza de productos sustitutos	3	1
Rivalidad entre competidores	2,33	5
Total Fuerzas de Porter	2,57	3,37

2.1.7 Conclusiones del Microentorno

Al término del análisis del Microentorno se utilizó el modelo de las cinco Fuerzas de Porter, dado que es una herramienta muy útil para el análisis estratégico, en la cual se pudo identificar cada uno de los aspectos en las siguientes fuerzas: Poder de negociación de los clientes con un atractivo de 4.5, poder de negociación en los proveedores con un atractivo de 5 y un impacto de 2 puntos, amenazas de nuevos competidores con un impacto de 4, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores con un puntaje de 3 y 2,33. El desarrollo de este modelo nos servirá como punto de partida para nuestra estrategia de marketing.

2.2. Análisis del Macroentorno

El análisis del Macroentorno de la industria permitirá conocer la situación en la que va a actuar la empresa y los cambios en la demanda, la oferta, y en la organización o la estructura de dicha industria, está compuesto por todos aquellos factores políticos, económicos, sociales, culturales que afectan el entorno de ella (Rodríguez, 2014).

2.2.1. Entorno político-legal

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse (Martínez & Milla, 2012).

Con el gobierno actual del presidente Lenin Moreno , el estado tomo un papel protagónico para dinamizar el sector económico, productivo y social, regularizando varias reformas y modificando varios esquemas e incluyendo varios procesos de planificación junto con su nuevo gabinete, ya que tuvo que incorporar gente nueva para poder ejecutar varios programas en las cuales ha sido de beneficio para el país, ya que se redujo gran parte del gasto público y lo sigue haciendo con el fin de brindar a la ciudadanía a las empresas y a todo un país mayor seguridad y bienestar (Diario El Comercio, 2018).

Dentro del sector de la asesoría y consultoría empresarial, las empresas por órdenes gubernamentales tanto privadas como públicas, se rigen por medio de leyes o normas establecidas en la Constitución del Ecuador (Camara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Así mismo en determinados organismos de control en la cual deben de cumplir de manera obligatoria cada una de las leyes establecidas dentro del país y así mismo con cada uno de ellos como es el Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Relaciones Laborales, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y Superintendencia de Compañías. Las empresas publicas así mismo deben de cumplir la ley con los organismos de control agregando a la Contraloría General del Estado, Procuraduría General, Comisión de Control Cívico de la Corrupción y Ministerio Publico.

Tabla 8.

Promedio Entorno Político-Legal

Descripción	Impacto	Atractivo
Entorno Político-Legal		
Ley de Régimen Tributario Interno	4	2
Ley de Compañías	4	2
Ley de Seguridad Social	4	2
Código de Trabajo	4	2
Promedio Entorno Político-Legal	4	2

2.2.2. Entorno económico

Producto Interno Bruto

Un factor clave y esencial es la economía del país, la economía paso de 98 millones a 103 millones en el 2017, desde el año 2007 se ha duplicado el producto interno bruto (PIB) en términos nominales, en el año 2018 tuvo un crecimiento interanual de 1,9%, en el primer trimestre del 2018; sin embargo, tuvo un decrecimiento de 0,7% con respecto al trimestre anterior (Banco Central del Ecuador, 2018).

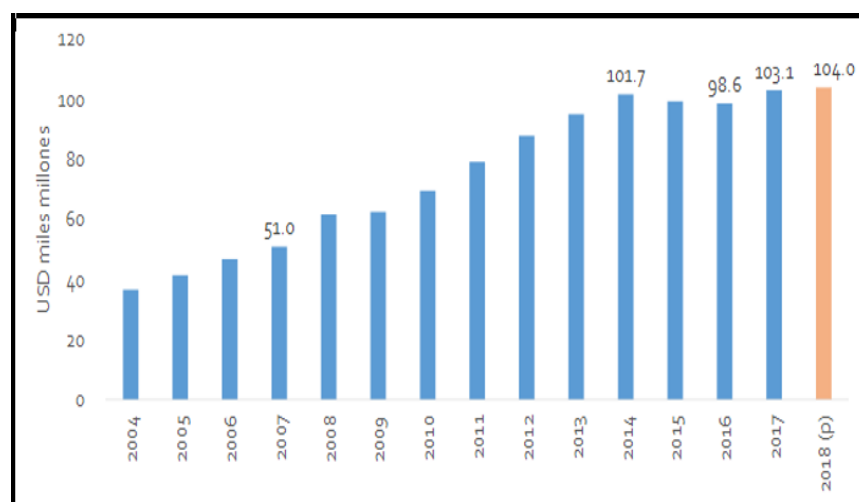


Figura 8. Producto Interno Bruto-Nominal. Adaptado de Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018.

Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018) publicó su informe donde muestra la evolución del nivel general de precios de la economía, por lo que se considera como un termómetro del desempeño económico. La inflación anual está ubicada en -0.78%.

Por tal razón esto suma 8 meses consecutivos en territorio negativo hasta el mes de abril del 2018, los precios continúan de baja, colocando en tela de juicio la recuperación económica del país.

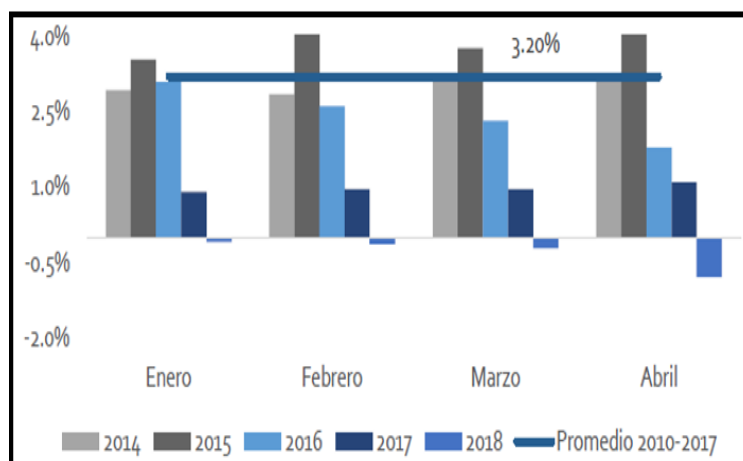


Figura 9. Reporte mensual de inflación. Adaptado de Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018.

Caída de precios

Si la caída de precios no se estabiliza, la economía se verá mucho más afectada, esto quiere decir que la caída en el nivel de los precios implica que muchas empresas disminuyan su margen de ganancia y por ende generará presiones en el mercado laboral. Por tal razón se espera que con el nuevo cambio de mandato del Ministerio de Finanzas pueda mejorar esas condiciones y por supuesto la economía pueda reflejarse de manera positiva (Diario El Comercio, 2018).

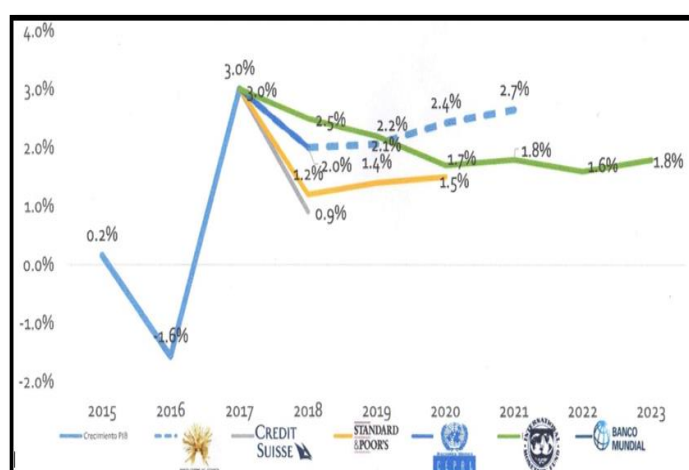


Figura 10. Perspectivas de crecimiento Ecuador. Adaptado del Banco Central del Ecuador, 2018.

Analizando las perspectivas de crecimiento como lo refleja en la figura de las Perspectivas de crecimiento Ecuador, se puede identificar que diversos organismos

internacionales proyectan al país un crecimiento en el año 2018, ya que cada organismo refleja un porcentaje de crecimiento para el país de acuerdo al Fondo Monetario Internacional. Se espera que el Gobierno actual del presidente Lenin Moreno mejore las condiciones en cuanto a la economía del país y pueda verse reflejado con la proyección ilustrada.

Tabla 9

Promedio Entorno Económico

Descripción	Impacto	Atractivo
Entorno Económico		
Producto Interno Bruto	4	1
Inflación	4	1
Caída de precios	4	1
Promedio Entorno Económico	3	1

2.2.3. Entorno social-cultural

El entorno social hace referencia a la integración o inadaptación de una persona desde el punto de vista laboral o social. Para tener una excelente integración en el entorno social, cualquier persona anhela tener un trabajo con el que se sienta desarrollada y poder aportar a la sociedad lo mejor de sí misma (Cuesta, 2014).

La ética empresarial y el comportamiento social

La ética parte del desarrollo del análisis de la conciencia moral, que va a apartar de la reflexión en el juicio, que va a iniciar desde el contenido, su sentido, su estructura su energía y validez de la realidad dentro de la vida o establecer una jerarquía de los valores.

La ética y la empresa

La cuestión ética es de gran importancia para todo individuo y se extiende al ámbito empresarial. En cada decisión que se tome, estará inmiscuido algo de ética. Trátese de negociaciones con proveedores, de contrataciones o despidos de empleados, de

asignación de responsabilidades o de lanzar una promoción la ética siempre está presente.

A través de la ética se puede acabar con prácticas corruptas que destruyen valor y arruinan la economía y la sociedad, si nos basamos en que el capital humano es uno de los mayores activos empresariales, si no el mayor, y tomamos conciencia que estas personas valen por sí mismas, que se les debe respetar y que no se les puede tratar como un medio sino como un fin, habremos dado el primer paso para fundamentar éticamente las instituciones. Una organización que viva según los cinco valores básicos: igualdad, libertad, dialogo, respeto y solidaridad estará mejor preparada para el futuro.

Tabla 10

Promedio Entorno Socio-Cultural

Descripción	Impacto	Atractivo
Entorno Socio-Cultural		
La Ética empresarial y el Comportamiento Social	2	5
La Ética y la Empresa	2	5
Promedio Entorno Socio-Cultural	2	5

2.2.4. Entorno Tecnológico

La tecnología es un instrumento en desarrollo constante que permite a las empresas innovar en sus servicios, mejorar su desarrollo optimizando su productividad con el uso del internet (Koontz, Cannice, & Weihrich, 2012).

Existen diversos tipos de asesoría, pero dada la comodidad que ofrece el internet y las ganancias en tiempo, es muy probable que cada vez más, el sector de la asesoría empresarial se vea reflejado en el desarrollo de aplicaciones para móvil y programas de ordenador, esto permite que el servicio ofrecido se desarrolle con rapidez y eficiencia en cada área que requiera el cliente.

El crecimiento económico y productivo del Ecuador está estrechamente relacionado con el desarrollo de la tecnología de la información y comunicación (TIC). Actualmente son varios los países que elevan su producción gracias a las TIC, en Ecuador esta apropiación se está realizando en varias etapas que estimulan la micro, mediana y grande Empresa (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013).

Uso de las TIC para la innovación y productividad en las empresas

La TIC son un conjunto de tecnologías desarrolladas para una información y comunicación más eficiente.

Las TIC han transformado la obtención de información por los medios tradicionales televisión y diario a través de la tecnología por el internet mediante los dispositivos tecnológicos como el computador.

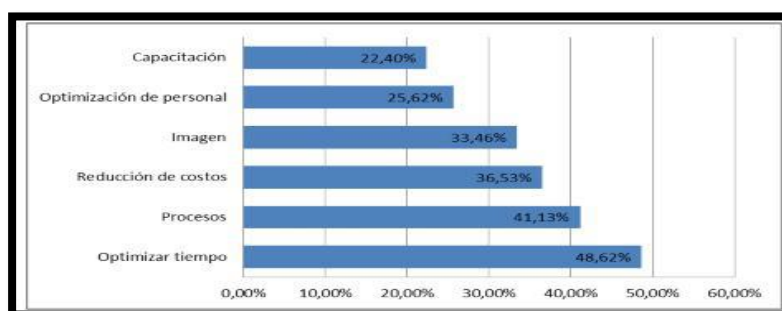


Figura 11. La tecnología como innovación y productividad en las empresas. Adaptado de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Tabla 11

Promedio Entorno Tecnológico

Descripción	Impacto	Atractivo
Entorno Tecnológico		
Uso de Internet	2	5
Importancia de las TIC	2	5
Promedio Entorno Tecnológico	2	5

2.2.5 ANALISIS PESTA

En el siguiente cuadro de análisis P.E.S.T.A. se podrá conocer el impacto y atractivo de cada factor del Macroentorno, calificando en impacto de 1 al 5, donde 1 es impacto positivo (+) y 5 es impacto negativo (-); y en atractivo, donde 1 es negativo (-) y 5 es positivo (+).

Tabla 12

Análisis PEST cuantificado

Descripción	Impacto	Atractivo
Promedio Entorno Político-Legal	4	2
Promedio Entorno Económico	3	1
Promedio Entorno Socio-Cultural	2	5
Promedio Entorno Tecnológico	2	5
Total Promedio P.E.S.T.A.	2,75	3,25

En el entorno político-legal obtuvo la calificación de 4 en impacto y 2 en atractivo, donde se refleja que el ámbito político es tomado en muy buena consideración para este tipo de negocio, en la cual las leyes son fundamentales a evaluar. En el entorno económico su calificación es de 3 en impacto y 1 en atractivo, la cual se puede visualizar una influencia negativa para la empresa.

El entorno socio-cultural refleja un impacto de 2 y un atractivo de 5, siendo esto muy satisfactorio para la Empresa.

Dentro del entorno tecnológico se visualiza un 2 en impacto y 5 en atractivo, siendo así mismo positivo dentro del sector empresarial.

En conclusión, de las calificaciones obtenidas en el análisis P.E.S.T.A. se puede visualizar un impacto de 2,75 quiere decir que de los factores analizados generan un impacto bajo, en el atractivo su calificación fue de 3,25 siendo esta una calificación positiva para este tipo de negocio. Es importante resaltar que el factor político-legal es el entorno con mayor calificación de impacto, ya que en este entorno se reflejan las leyes y normas gubernamentales y disposiciones para este tipo de negocio de asesoría empresarial.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

Según Kotler (2012), el ciclo de vida de un producto, es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia en la cual se distinguen de varias etapas: a) introducción; b) crecimiento; c) madurez; y d) declinación, con la finalidad de reconocer con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En base a datos históricos de la Empresa se puede realizar un breve análisis por línea de servicios en el año 2016, en la cual se detalla a continuación:

Tabla 13

Ventas 2016 Consultores Asesores S.A

No.	DETALLE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GENERAL	TOTAL PORCENTAJE
1	ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 1.550,00	24%
2	ASESORAMIENTO LABORAL		\$ 280,00				\$ 250,00	\$ 530,00	8%
3	ASESORAMIENTO SOCIETARIO					\$ 1.500,00		\$ 1.500,00	23%
4	ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL		\$ 380,00	\$ 145,00	\$ 230,00			\$ 755,00	12%
5	ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 120,00	\$ 195,00	\$ 650,00	\$ 340,00	\$ 1.855,00	28%
6	ASESORAMIENTO LEGAL (NOTARIAL -PROPIEDAD INTELECTUAL)				\$ 310,00			\$ 310,00	5%
	TOTAL VENTAS MENSUAL	\$ 450,00	\$ 1.260,00	\$ 515,00	\$ 985,00	\$ 2.400,00	\$ 890,00	\$ 6.500,00	100%

En la tabla de ventas año 2016, las diferentes líneas de servicios en cuanto a la asesoría administrativa representaron el 29 % de ventas anual de ese año, en cuanto al asesoramiento contable-tributario se puede ver que obtiene un 24 % de participación, en el asesoramiento societario se puede reflejar un 23 % de representación en sus ventas anuales.

Así mismo el asesoramiento en Salud Ocupacional ha generado un 12% en ventas, de ahí sigue el asesoramiento laboral un 8 % de participación en sus ventas anuales y por último el asesoramiento legal con un 5% de ventas.

Tabla 14

Ventas 2017 Consultores Asesores S.A

No	DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL GENERAL	TOTAL PORCENTAJE
1	ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	77%
2	ASESORAMIENTO LABORAL													\$ 0,00	0%
3	ASESORAMIENTO SOCIETARIO	\$ 900,00				\$ 1.500,00								\$ 2.400,00	14%
4	ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL													\$ 0,00	0%
5	ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO		\$ 600,00		\$ 450,00				\$ 385,00					\$ 1.435,00	8%
6	ASESORAMIENTO LEGAL (NOTARIAL-PROPIEDAD INTELLECTUAL)							\$ 197,63						\$ 197,63	1%
TOTAL VENTAS MENSUAL		\$ 2.000,00	\$ 1.700,00	\$ 1.100,00	\$ 1.550,00	\$ 2.600,00	\$ 1.100,00	\$ 1.297,63	\$ 1.485,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 17.232,63	100%

En la tabla de ventas del 2017 se presenta otro escenario por lo que el mayor ingreso en ventas fue la asesoría contable – tributaria con un 77%, seguido de un 14% de la asesoría societaria, con el 8% en ventas la asesoría administrativa, con el 1% la asesoría legal y, por último, pero con un 0% en ventas fue la asesoría laboral y la de salud ocupacional.

Se puede concluir que la asesoría contable tributaria y societaria se encuentran en etapa de madurez, sin embargo, el resto de asesorías tienen ese porcentaje bajo lo cual se genera una oportunidad para captar más clientes y establecer una estrategia de marketing.

2.3.2. Participación de mercado

De la investigación que se realizó en la superintendencia de compañía solo en el área de Guayaquil, existen alrededor de 1060 microempresas competidoras, 168 quedaron como empresas activas, la diferencia se encontraba inactivas y estaban disueltas por la Súper de Compañías, las cuales solo quedaron 54 compañías que se encuentran activas, donde tienen sus estados financieros al día, y el resto no presentan balances.

COMPAÑÍAS DE ASESORIA EMPRESARIAL EN VARIAS AREAS		
NOMBRE COMPAÑÍA	INGRESOS POR VENTAS AÑO 2017	PORCENTAJE
CENTRO DIPCI S.A.	\$ 97,315.51	5.40%
GRANIDEA S.A.	\$ 95,893.50	5.32%
ELITUMDEVELOP S.A.	\$ 87,561.34	4.86%
DREDCOMP S.A.	\$ 85,564.00	4.75%
ACOMEXIN S. A. AGENCIA DE COMERCIO EXTERIOR INTEGRADO	\$ 85,363.00	4.74%
CONTIBINZA S.A.	\$ 83,706.80	4.65%
COMOREL COMERCIAL ORELLANA S.A.	\$ 82,819.87	4.60%
ASESPOWER S.A.	\$ 79,317.94	4.40%
EKUNNY S.A.	\$ 69,904.03	3.88%
INTELIGENCIA CORPORATIVA INTCO S.A.	\$ 67,910.00	3.77%
CIAGROUPCORP S.A.	\$ 66,811.10	3.71%
CONSULQUIL S.A.	\$ 66,737.06	3.70%
CALMETRO S.A.	\$ 61,329.58	3.40%
CONSULGRUPO S.A	\$ 58,200.00	3.23%
SOLEIMAXSA S.A	\$ 55,872.10	3.10%
FINDERECUADOR S.A.	\$ 47,000.00	2.61%
MASPRONT S.A.	\$ 45,909.31	2.55%
ECUADOR MARITIME DOCUMENTATION SERVICE S.A. ECUAMARDOC	\$ 41,895.00	2.33%
PROJURIDICO S.A.	\$ 35,930.19	1.99%
CORPORACION DE ASESORES TRIBUTARIOS ASECORPTRI S.A.	\$ 34,050.00	1.89%
STRATEGIC PLANNERS S.A. STRATEGICPLAN	\$ 32,773.42	1.82%
SUPERCOMUNICACIONES S.A. SUCOMUNIC	\$ 32,050.00	1.78%
CONSULTORA MULTIADVICE SA CONSULTORAMULTIADVICE SOCIEDAD ANÓNIMA	\$ 30,058.40	1.67%
COGESPRO S.A.	\$ 29,500.00	1.64%
BROPEX S.A.	\$ 28,444.50	1.58%
CONSORCIO EMPRESARIAL REGIONAL, CONEMREG S.A.	\$ 27,932.46	1.55%
SEYREMA S.A.	\$ 26,559.30	1.47%
BUSINESS SOLUTIONS AND TRADING CONSBST S.A.	\$ 24,200.00	1.34%
FODERBAQ S.A.	\$ 23,891.09	1.33%
ASISTENCIA LEGAL & COMERCIAL BERMUDEZ S.A. ALECOSA	\$ 21,649.97	1.20%
MORRISCORP S.A.	\$ 21,195.00	1.18%
CENTRO COMERCIO EXTERIOR S.A. FMR	\$ 19,369.00	1.08%
ADMINISTRADORA RECAUDACIÓN ÁGIL Y RÁPIDA RECAFAST S.A.	\$ 18,378.20	1.02%
NOVALUMI S.A.	\$ 18,121.68	1.01%
J & I CONSULTORESASESORES S.A.	\$ 17,232.63	0.96%
SOLUFACIL S.A.	\$ 13,345.00	0.74%
COMPANIA INDUSTRIAL PARA EL DESARROLLO COINPADESA S.A.	\$ 12,000.00	0.67%
TUMET S.A.	\$ 11,000.00	0.61%
CENTRO INTERDISCIPLINARIO EMPRESARIAL S.A. CENINTER	\$ 10,200.00	0.57%
DRAGADO ARENA & REVENOS HIDRAULICOS DRAHI S.A.	\$ 6,510.00	0.36%
CENCADE S.A.	\$ 6,020.00	0.33%
OMNIKRON S.A.	\$ 5,566.99	0.31%
MINLEC S.A.	\$ 4,200.00	0.23%
ENTERPRISE DEL ECUADOR ENTEREC S.A.	\$ 2,700.00	0.15%
CONSULTORES CEDENO&ASOCIADOS S.A.	\$ 2,525.00	0.14%
MUSFACIA S.A.	\$ 2,517.00	0.14%
RECUPERACIONES CASQUETE & BRAVO S.A.	\$ 1,271.01	0.07%
FORESTAGROPEC S.A.	\$ 915.00	0.05%
GRUPO CORPORATIVO DE NEGOCIOS S.A. GRUCORPO	\$ 763.79	0.04%
RL&E CONTRIBSERV CAPACITADORA ACCOUNTSTAX S.A.	\$ 665.45	0.04%
FALREP S.A.	\$ 621.17	0.03%
LIRO S.A.	\$ 176.32	0.01%
TREBOL CONSULTORES S. A. TREBOLCONSA	\$ 20.00	0.00%
MEXPENSA S.A.	\$ 5.00	0.00%
TOTAL	\$ 1,801,467.71	

Figura 12. Porcentaje de participación de cada empresa competidora, Superintendencia de Compañías Ranking Empresarial 2018.

La empresa Consultores y Asesores S.A. tiene una participación de mercado del 1% en relación al total de las ventas de todas las compañías detalladas, por lo que la competencia entre las empresas de la misma índole se encuentra en una intensa batalla por captar una porción más de la participación del mercado y de más clientes para su cartera de servicios.

Dentro de su competencia existen varias compañías en mención que brindan los servicios de asesoría y consultoría empresarial en varias áreas, resaltando tres de ellas que brindan el servicio muy similar al que ofrece Consultores Asesores S.A, como son Novalumi S.A, Corporación de asesores tributarios Asecorptri S.A y Consultora Multiadvice S.A. Cada una de estas empresas brinda el servicio de asesoría empresarial, siendo de esta manera competidores muy fuertes para la Compañía Consultores Asesores S.A.

2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor es aquella que distingue las tareas que aportan valor a los procesos principales que constituyen a una organización, de aquellas que no lo hacen y por las cuales el cliente no está dispuesto a pagar, constituye una ventaja competitiva para una empresa. Este análisis sirve para conocer en qué etapa del proceso existe oportunidad de mejorar, para brindar un mejor servicio a los clientes, se puede desplegar un plan de mejora continua a través de la observación directa con el cliente (Sainz J. , 2018).

Tabla 15

Cadena de Valor de la Compañía Consultores y Asesores S.A.

Actividades primarias	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing	Servicios
Actividades de apoyo				
Infraestructura			Plan de Marketing	Servicio de Asesoría personalizada
Tecnología	Mantenimiento de redes sociales	Equipo de Computo		
Talento Humano	Capacitación de sus asesores			Satisfacción del cliente
Abastecimiento			Búsqueda de clientes	

La empresa Consultores Asesores S.A dentro de la cadena de valor se puede identificar que los asesores son capacitados de manera constante, ya que siempre deben estar actualizados de las leyes y disposiciones de cada Organismos de control ya que de esa manera transmite el mensaje a sus clientes, los orienta y por ende lo siguiente es la ejecución de cada trabajo.

También cuenta con servicio personalizado, en la cual el gerente y el asesor siempre están en comunicación con el cliente, brindando la seguridad a cada uno de ellos y por supuesto, solucionando problemas que se presenten en cada situación o requerimiento de cada uno de ellos.

El equipo de cómputo está en excelente estado y es de última tecnología ya que con esa ventaja competitiva se desarrollan mejor y más rápido las comunicaciones, consultorías y asesorías hacia los clientes y por ende se desarrollan los trabajos. Una debilidad de la Empresa en la cadena de Valor es que todavía no tiene definido un plan de marketing para captar más clientes y obtener mayor participación en el mercado.

2.3.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial muy indispensable para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental (Casanovas, 2014).

Fortaleza

- Ubicación en área comercial de la ciudad de Guayaquil
- Asesores profesionales con amplia trayectoria y experiencia
- Asesoramiento en varias áreas: contable, laboral, societario, administrativo, legal (propiedad intelectual y notarial) acorde a las necesidades del cliente

Oportunidades

- Los organismos de control indican de manera obligatoria cumplir con disposiciones y leyes a nivel público y privado
- La importancia de la tecnología

Debilidades

- No cuenta con un plan de marketing definido
- Poca publicidad

Amenazas

- Crisis económica en el país
- Personas informales
- Costos muy bajos de parte de supuestos asesores

2.3.5 Análisis EFE-EFI- MCKINSEY

Se realizará el análisis de los factores internos y externos para conocer el atractivo de la empresa en el mercado y qué tan competitivo es Consultores Asesores S.A en el sector, conociendo su enfoque de crecimiento a través de la Matriz Mckinsey.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente (Chávez, 2013).

Tabla 16

Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Ubicación en área comercial en la ciudad de Guayaquil.	15%	4	0,60
Asesores profesionales con amplia trayectoria y experiencia.	50%	4	1,00
Asesoramiento en varias áreas acorde a las necesidades del cliente.	20%	4	0,80
Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
No cuenta con un plan de marketing definido	10%	1	0,10
Poca publicidad	5%	2	0,10
TOTAL	100 %		2,60

2.3.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia de cada una para el desempeño de la unidad de información, asignándole un peso a cada factor (Metzger & Donaire, 2007, p. 57).

Por lo expuesto, la Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se podrán formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas.

Tabla 17

Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Los organismos de control indican de manera obligatoria cumplir con disposiciones y leyes a nivel público y privado.	25%	4	1,00
La importancia de la tecnología	50%	4	2,00
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Crisis económica en el país	10%	1	0,10
Personas informales	5%	2	0,10
Costos muy bajos de parte de supuestos asesores	10%	2	0,20
TOTAL	100 %		3,40

2.3.7 Matriz Mckinsey

La matriz McKinsey-General Electric tiene como dimensiones el atractivo del mercado de un sector o industria y la fortaleza del negocio, y surgió como respuesta a las críticas formuladas a la matriz BCG, en el sentido de que resulta demasiado limitada en su alcance (Márquez, 2015).

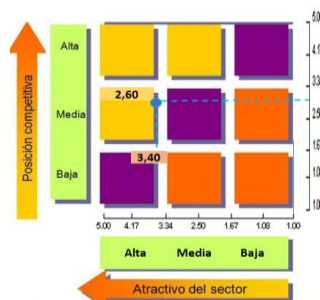


Figura 13. Matriz Mckinsey de la Compañía Consultores Asesores S.A

De acuerdo a los resultados del análisis EFI y EFE, los factores internos con calificación un 2,60 que representa la posición competitiva y factores externos con calificación de 3,40 que representa el atractivo del mercado, nos indica la posición actual de la empresa Consultores Asesores S.A en la matriz Mckinsey tal como lo demuestra su gráfico.

Se puede determinar que la empresa Consultores Asesores S.A tiene una tendencia media, en la cual debe administrar bien sus recursos por medio de estrategias, en la cual mediante un plan de marketing permitirá a la empresa generar valor y beneficios a los clientes.

2.4 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Se pudo identificar en el desarrollo de este capítulo que los factores del Microentorno son de gran utilidad a la hora de hacer mejoras para la empresa, ya que la empresa puede tener un control de los factores internos y así mismo adaptarse a los externos. En el entorno Macroeconómico se tomó en cuenta los resultados que reflejó el Análisis PESTA considerando los factores Político-Legal, Económico, Socio-Cultural y Tecnológico, siendo los aspectos más relevantes el factor político-legal donde reflejó una oportunidad para la Empresa los organismos de control que indican de manera obligatoria cumplir con disposiciones y leyes a nivel público y privado y como una amenaza la crisis actual del país en el factor económico.

Dentro de la participación de mercado se pudo identificar los principales competidores de la Compañía Consultores Asesores S.A resaltando tres de ellos que brindan el servicio de asesoría muy similar al de la Compañía, ya que el resto de compañías ofrecen el servicio de asesoría en otras áreas o son compañías que ofrecen pocos servicios. Se especificó las compañías que brindan con similitud los servicios, con el fin de identificar la competencia de la Compañía Consultores Asesores S.A.

Así mismo se realizó un análisis FODA para identificar cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa para poder visualizar cada uno de los factores que afectan o no a la empresa y tomar decisiones estratégicas.

3.0 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Abarca y Palacios (2015) definen a la investigación de mercado como la recopilación de datos que permitan identificar puntos débiles y fuertes referentes a la empresa, bienes o servicios.

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el perfil de los clientes potenciales, sus necesidades relacionadas a la asesoría y los factores que influyen en la adquisición de los servicios.

3.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar el perfil de los clientes potenciales.
- Identificar los servicios de asesoría que tienen mayor demanda.
- Determinar los factores más importantes para contratar un servicio de asesoría.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales que tiene la Empresa.

Tabla 18

Objetivos de la investigación de mercado

Numero de Objetivo	Tipo	Tipo de investigación	Fuente de información	Tipo de dato	Herramienta de investigación
Objetivo 1	Cliente	Descriptiva	Primaria	Cuantitativo	Encuesta
Objetivo 2	Cliente	Descriptiva	Primaria	Cuantitativo	Encuesta
Objetivo 3	Cliente	Descriptiva	Primaria	Cuantitativo	Encuesta
Objetivo 4	Cliente	Concluyente	Primaria	Cualitativo	Entrevista

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se define a la investigación descriptiva como la metodología para conocer en general la información del desarrollo de un estudio (Agueda & Molina, Investigación de Mercados, 2014).

El tipo de investigación es de enfoque descriptivo, con el objetivo de dar a conocer las preferencias de los clientes, los cuales determinarán mediante sus respuestas los servicios que requieren adquirir, entre otros puntos relevantes que puedan ser el indicador para elegir una empresa proveedora de servicios de asesoría y consultoría empresarial

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar una investigación o estudio de mercado se clasifican en fuentes primarias y secundarias en la primaria donde el indagador establece en su estudio (encuesta, focus group), y la secundaria es donde el indagador adquiere información interna (ventas, canales) y externa (base de datos) a disposición de la empresa.

La primaria se establecerá a estudios cualitativos y cuantitativos, como la encuesta, entrevista, observación directa y secundarias se respaldará la información con datos recogidos por diarios, revistas e internet (Agueda, 2014, p. 37).

3.2.3 TIPOS DE DATOS

Se entiende por investigación de mercado el proceso que comprende diversas acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información cuyo propósito es conocer mejor al cliente y así mismo mejorar la toma de decisiones. Existen dos tipos de investigación la investigación cuantitativa y cualitativa en la cuantitativa que tiene como finalidad la interpretación de información estadística y descriptiva y la cualitativa interpreta información reflexiva y directa.

En este caso para realizar la investigación de mercado se va a optar por ambos métodos cuantitativo y cualitativo. En lo cuantitativo se mide la recopilación de información de forma numérica la cual permite analizar a la población entre distintos puntos de vista.

En lo cualitativo se basa de recopilación de información mediante actitudes, comportamiento, opiniones con el fin de conocer las percepciones con la finalidad de prevalecer decisiones acertadas (InboundCycle, 2016).

3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

Las herramientas son aquellas que permiten a las empresas identificar a sus clientes y posibles clientes. Saber que les interesa y conocer qué impacto tendrá en ellos su producto o servicio. Es decir, nos permitirá tener una visión global del mercado actual en el que se trabaja, estas son observación, encuesta y entrevista. Solo así es posible lanzar un producto o servicio exitoso, diseñar y ejecutar estrategias efectivas de marketing (Martech Forum, 2017).

3.3 TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

De acuerdo a los datos de la Superintendencia de Compañías (Supercias, 2018) informa que en el Ecuador existen 61.838 empresas registradas a la actualidad, en la cual se detallan a nivel nacional y a nivel de Guayaquil de la siguiente manera:

Tabla 19

Número de empresas a nivel nacional

Tipo de empresa	Clasificación	Número de empresas	Porcentaje %
Microempresa	1 a 9 trabajadores	33.279	53.8 %
Pequeña	De 10 a 49	19.084	30.9 %
Mediana	De 50 a 199	6677	10.8 %
Grande	De 200 en adelante	2798	4.5 %
Total		61.838	100 %

Nota: Adaptado de Superintendencia de Compañías, 2018

Tabla 20

Número de empresas en la ciudad de Guayaquil

Tipo de empresa	Clasificación	Número de empresas	Porcentaje %
Microempresa	1 a 9 trabajadores	13.053	57.27 %
Pequeña	De 10 a 49	6673	29.27 %
Mediana	De 50 a 199	2134	9.36 %
Grande	De 200 en adelante	935	4.10 %
Total		22.795	100 %

Nota: Adaptado de Superintendencia de Compañías, 2018

La población determinada es de 22.795, la cual se realizará el tamaño de la muestra.

3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de población finita.

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

N = Tamaño de la población. n = Tamaño de la muestra.

Z^2 = Nivel de confianza.

e^2 = Margen de error.

p = 50%

$$q = 50\%$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 22795}{0.05^2 \times (22795-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 378 \text{ empresas}$$

La encuesta se la realizará a 378 empresas.

Tabla 21

Distribución de la muestra

Tipo de empresa	Encuestas a realizar	Porcentaje %
Microempresa	216	57,27%
Pequeña	111	29,27%
Mediana	35	9,36%
Grande	16	4,10%
Total	378	100%

Esto quiere decir que, de las 378 encuestas a realizar, 216 son de microempresas, 111 pequeñas empresas, 35 encuestas a medianas empresas y 16 grandes empresas.

3.3.3 PERFIL DE APLICACIÓN

El perfil del grupo objetivo que se desarrollará en la investigación de mercado, serán las empresas privadas que requieran de consultoría y asesoría empresarial en la ciudad de Guayaquil.

Los tipos de empresas son:

- ✓ Industrial
- ✓ Turismo
- ✓ Ganadería, agricultura y pesca
- ✓ Servicios
- ✓ Comercio

3.3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO (GUÍA DE PREGUNTAS)

En el análisis cuantitativo, se usará la encuesta para obtener información de las empresas privadas dentro de la ciudad de Guayaquil sobre:

- Servicios más demandados
- Frecuencia para solicitar asesoría
- Factores que influyen al momento de seleccionar una empresa de asesoría

En lo cualitativo se realizarán entrevistas a profundidad a los clientes actuales que maneja la empresa Consultores Asesores S.A, para evaluar el servicio que se ha venido brindando y así mismo se realizará observación directa en comparación de sus competidores.

La guía de preguntas de la encuesta y la entrevista se encuentra en el anexo 1.

3.4 RESULTADOS RELEVANTES

3.4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

ENCUESTA

Se realizó la investigación cuantitativa mediante una encuesta a 378 empresas de la ciudad de Guayaquil, para hacer el análisis acorde a los objetivos planteados para dicho trabajo se va a mostrar el cruce de tablas dinámicas con sus respectivas conclusiones de cada una de ellas. Según datos estadísticas obtenidos de la superintendencia de compañías, específicamente existen 22.795 compañías en Guayaquil, para obtener resultados acertados y confiables se realizó una investigación de mercado mediante la encuesta, en la cual se pudo obtener los siguientes resultados por cada pregunta estructurada.

La información se clasificó por tipo de empresa resaltando que la cantidad de cada una de ellas es de la siguiente manera:

Tabla 22.

Tipo de empresas

Tipo de empresa	Encuestas
Microempresa	216
Pequeña	111
Mediana	35
Grande	16
Total	378

Esto quiere decir que de todos los tipos de empresas se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 1. Actividad económica de la empresa

Tabla 23.

Actividad económica de todas las compañías por su tipo

Detalle	%
Servicios	27,25%
Industrial	26,98%
Comercio	23,81%
Otros ¿Cuál?	10,05%
Ganadería, agricultura, pesca	7,14%
Turismo	4,76%

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

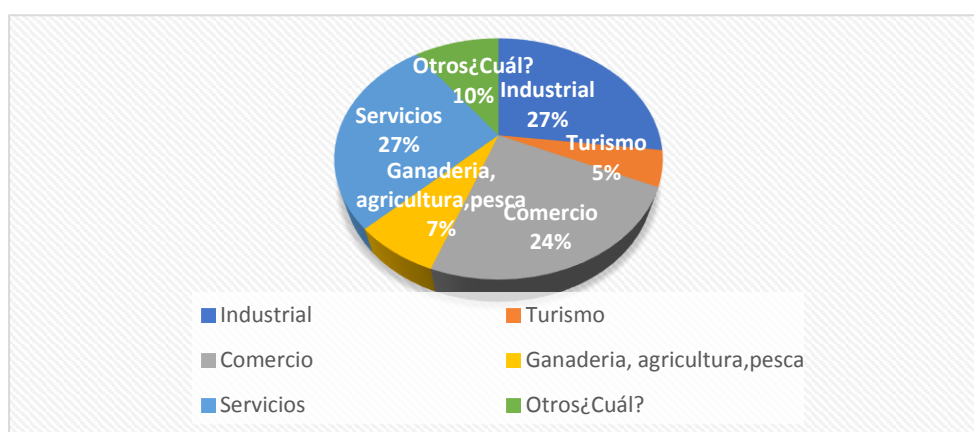


Figura 14. Porcentaje actividad económica

El mayor porcentaje de las empresas por su actividad económica se refleja en las empresas de Servicios, con un porcentaje del 27,25 %, seguido de las empresas comerciales con un 23,81 %.

Pregunta 3. Cargo que ocupa en la empresa

Tabla 24

Cargos

Detalle	%
Propietario o Gerente General	31,75%
Jefe de área	25,93%
Gerente de área	19,05%
Coordinador-Supervisor	16,67%
Otros	6,61%
TOTAL	100,00

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

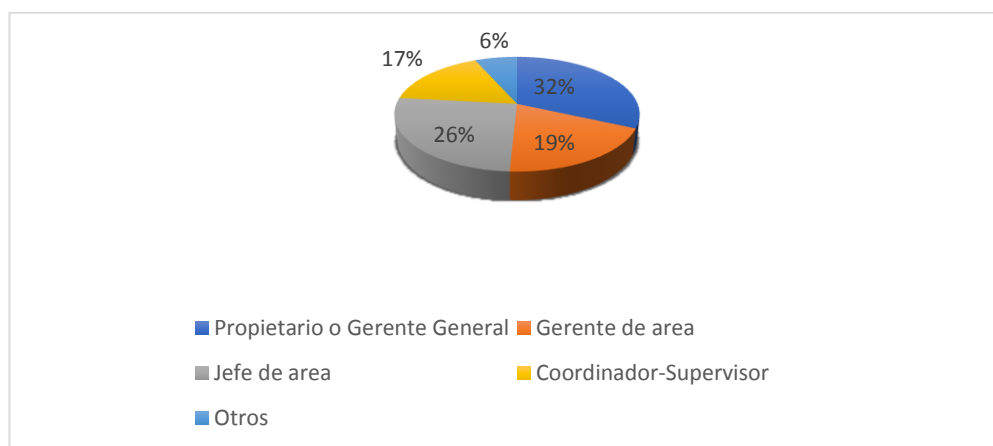


Figura 15. Porcentajes cargos

El mayor porcentaje de cargos que tienen las personas encuestadas son Propietarios o Gerente General con un 31,75%, seguido de los jefes de área con un 25,93 %.

Pregunta 4. Si su empresa recibe asesoría, seleccione con una X de quien recibe asesoría (marque máximo 2 opciones)

Tabla 25

Personas que reciben asesoría

Detalle	Porcentaje
Profesionales recomendados por conocidos	39,09 %
Empresa de Asesoría y Consultoría	30,89 %
Amigos con conocimientos en el área	17,49 %
Familiares	8,42 %
Otros ¿Quién?	4,10 %

Nota: Se detalló en la encuesta que se elija máximo 2 opciones.

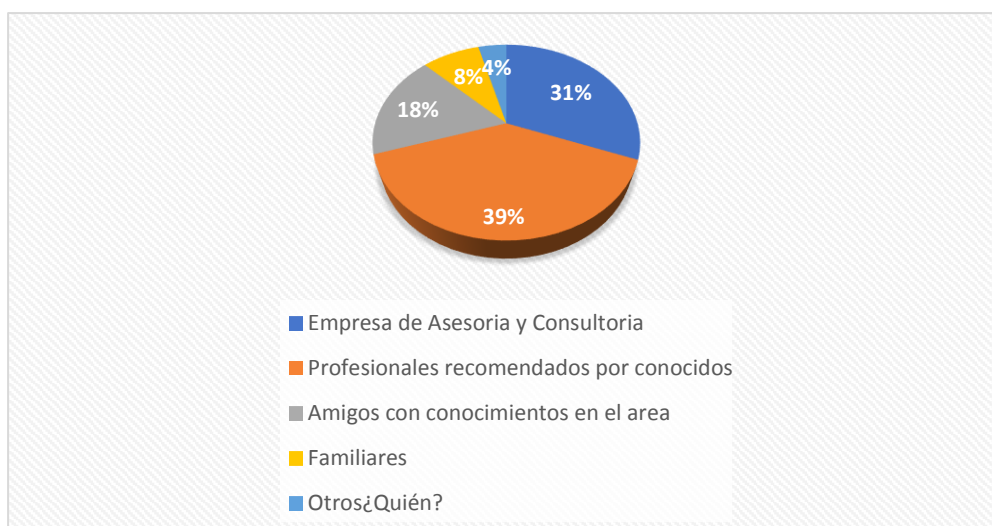


Figura 16. Porcentajes de las personas que reciben asesoría

El mayor porcentaje de las empresas reciben asesoría con profesionales recomendados por conocidos (39,09%) y de empresas de asesoría y consultoría con un porcentaje del 30,89 %. Pero así mismo hubo una cantidad de personas (Otros) que indicó que reciben asesoría. con un porcentaje del 4,10%, dato importante que se visualizó en la investigación.

Pregunta 5. ¿Cómo lleva su empresa el control en cada una de las siguientes áreas? Marque con una X (varias opciones de respuesta)

Tabla 26

Porcentaje empresa por áreas.

Detalle	control interno	control externo	Ninguno
Laboral	62,92%	26,63%	10,44%
Contable-Tributario	61,58%	32,57%	5,85%
Salud Ocupacional	59,68%	22,86%	17,46%
Societario	55,90%	28,82%	15,28%
Asesoramiento Administrativo	56,21%	29,66%	14,12%
Legal (notarial-propiedad intelectual)	42,86%	38,78%	18,37%

Nota: Cada empresa eligió varias opciones bajo su criterio

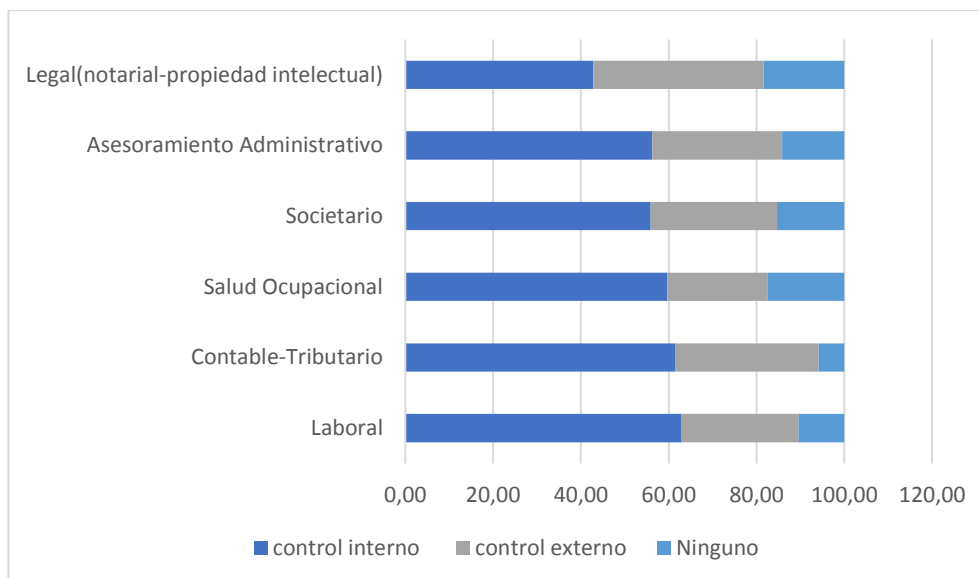


Figura 17. Porcentaje-control de la empresa

Cada empresa lleva el control de la misma en diferentes áreas, dentro de este análisis las empresas indicaron que el mayor porcentaje de control lo reciben de las empresas de asesoría, en cada una de las áreas como en lo legal 38,78%, asesoramiento contable con un 32,57%, administrativo con un 29,66%, societario 28,82%, laboral 26,63% y salud ocupacional 22,86%.

Pregunta 6. ¿Tiene su empresa presupuesto asignado para asesorías o consultorías?

Tabla 27

Presupuesto

Detalle	Cantidad	%
SI	195	51,59%
NO	108	28,57%
NO SE	75	19,84%
TOTAL	378	100,00

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

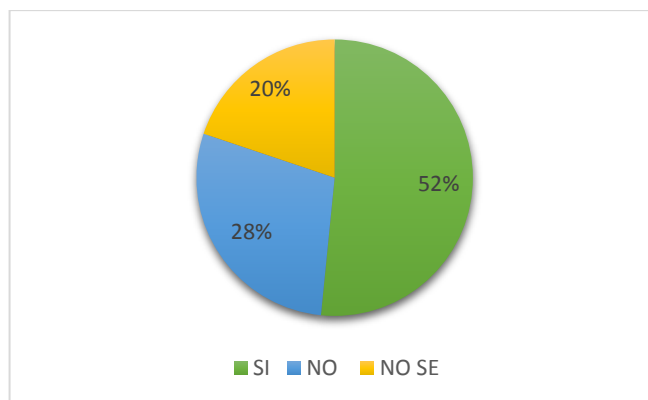


Figura 18. Porcentaje presupuesto

El mayor porcentaje de las empresas si disponen de presupuesto para adquirir los servicios de asesoría empresarial.

Pregunta 7. Estaría dispuesto a contratar asesoría para los temas que se detallan a continuación (varias opciones de respuesta).

Tabla 28

Porcentajes áreas de asesoría

Detalle	sí contrataría	no contrataría	Tal vez
Laboral	47,24 %	30,37%	22,39%
Contable-Tributario	53,44%	24,92%	21,64%
Salud Ocupacional	44,62%	22,78%	32,59%
Societario	34,75%	41,49%	23,76%
Asesoramiento Administrativo	47,87%	28,85%	23,28%
Legal (notarial-propiedad intelectual)	49,28%	23,19%	27,54%

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

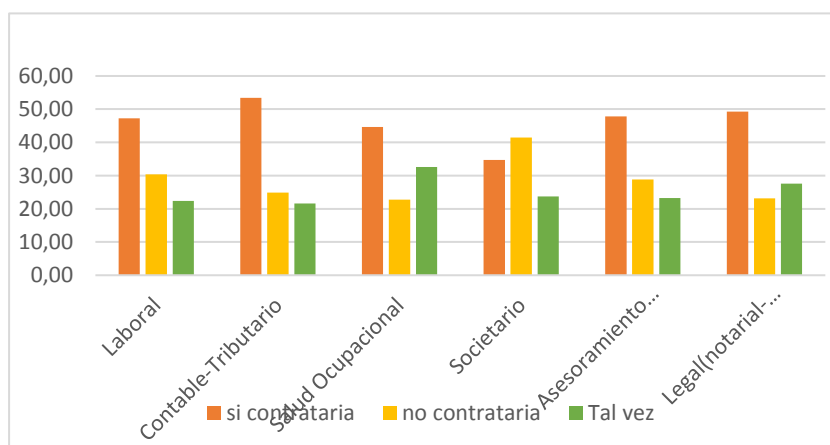


Figura 19. Porcentajes áreas de asesoría

El mayor porcentaje de las empresas si contratarían asesoría empresarial en el área contable-tributario con un porcentaje del 53,44%; así mismo en lo legal 49,28%; asesoramiento administrativo 47,87%; laboral 47,24%; salud ocupacional 44,62% y el de menor porcentaje es el asesoramiento societario 34,75.

Pregunta 8. Nombre otro tema sobre el que su empresa contrata actualmente servicios de asesoría, o sobre los cuales estaría dispuesto a recibir.

En esta pregunta las respuestas fueron variadas, entre las cuales los servicios de asesoría que destacaron son:

Tabla 29

Otras áreas de asesoría

Tema	Cantidad	Porcentaje
Varios	35	27,78%
Asesoría legal- civil	29	23,02%
Servicio al cliente	20	15,87%
Asesoría legal-penal	18	14,29%
Normas ISO	16	12,7%
Seguros generales	8	6,35%
TOTAL	126	100

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

En esta pregunta 126 personas indicaron que les gustaría recibir asesoría en temas legales (penal 14,29% y civil 23,02%), así mismo asesoría en seguros generales 6,35% (vehículo, casa ,carro,) servicio al cliente (15,87%) y varios 27,78% determinadas personas mencionaron que desean recibir un servicio de charla empresarial tanto para los trabajadores o dueños de empresa con temas laborales para el aprendizaje de ambos y estar de esa manera en constante actualización para el bienestar propio o de la empresa.

Pregunta 9. Con qué frecuencia solicitaría asesoría para su Empresa. Elija solo una respuesta.

Tabla 30

Frecuencia de asesoría para cada empresa

Detalle	%
Solo para necesidades puntuales	43,92%
Semestral	22,49%
Mensual	19,31%
Quincenal	8,20%
Semanal	6,08%

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

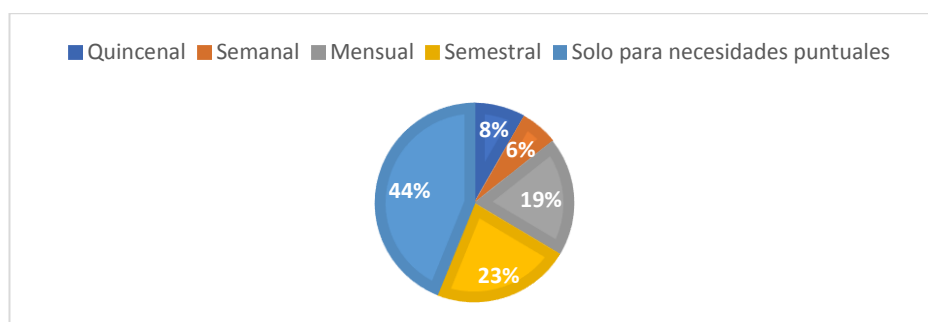


Figura 20. Porcentajes de cada empresa

El mayor porcentaje de las empresas es solicitar asesoría solo para necesidades puntuales con un 43,92 %, indicando que ellos contratarían el servicio de esta manera.

Pregunta 10: Califique la importancia de cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar una empresa de asesoría.

Tabla 31

Detalle de los porcentajes de cada aspecto a evaluar.

Detalle	Muy importante	Indiferente	Nada Importante
Rapidez del servicio	76,72%	12,43%	10,85%
Referencias	83,27%	12,45%	4,28%
Experiencia de los asesores	89,46%	4,84%	5,70%
Imagen de los asesores	63,88%	27,76%	8,37%
Precio del servicio	77,18%	16,11%	6,71%
Presencia en las redes sociales	85,25%	8,52%	6,23%
Imagen de las oficinas	51,79%	43,43%	4,78%
Imagen de la página web	46,02%	47,35%	6,64%

Nota: Tomado de la Investigación de Mercado, 2018

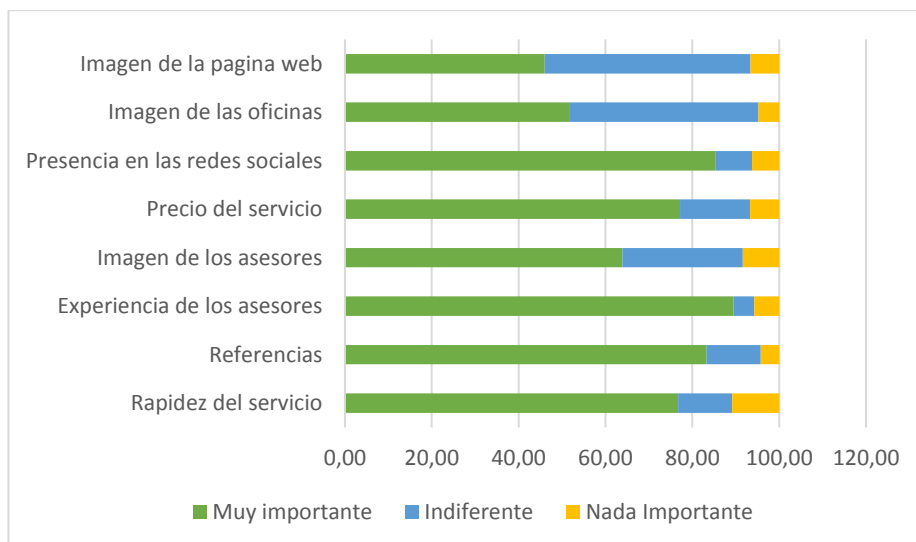


Figura 21. Porcentajes de los aspectos a evaluar.

El mayor porcentaje obtenida en la encuesta de las empresas, los puntos más relevantes fueron: Experiencia de los asesores, seguido de la rapidez del servicio, así mismo presencia en las redes sociales y el precio del servicio.

Análisis de los resultados según el tamaño de Empresa

En el siguiente análisis se identificaron los factores más importantes de cada tipo de empresa.

- **Pregunta 4: Si su empresa recibe asesoría, seleccione con una X de quien recibe asesoría (marque máximo 2 opciones)**

Tabla 32

Pregunta No.4-Consolidado

Detalle	Tipo de empresa			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
	%	%	%	%
Empresa de Asesoría y Consultoría	24,34	40,60	42,55	25,00
Profesionales recomendados por conocidos	44,57	29,32	27,66	62,50
Amigos con conocimientos en el área	17,60	18,05	17,02	12,50
Familiares	10,49	3,76	12,77	0,00
Otros	3,00	8,27	0,00	0,00
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Con estos resultados se puede indicar que las empresas grandes con un porcentaje del 62,50% prefieren recibir asesoría por parte de profesionales recomendados por conocidos, seguido de las empresas Micro con porcentaje del 44,57%

A diferencia de las pequeñas y medianas empresas que reciben asesoría por parte de las empresas de asesoría y consultoría en un porcentaje del 40,60% y 42,55% respectivamente.

- **Pregunta siete: Estaría dispuesto a contratar asesoría para los temas que se detallan a continuación (varias opciones de respuesta).**

Tabla 33

Pregunta No.7-Consolidado

Detalle	Microempresa			Pequeña			Mediana			Grande		
	si contrataria	no contrataria	Tal vez	si contrataria	no contrataria	Tal vez	si contrataria	no contrataria	Tal vez	si contrataria	no contrataria	Tal vez
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Laboral	51,77	28,33	20,00	41,84	28,57	29,50	50,00	30,00	20,00	27,78	61,11	11,11
Contable-Tributario	60,87	19,57	19,57	38,16	32,89	28,05	55,17	20,69	24,14	37,50	56,25	6,25
Salud Ocupacional	45,76	20,34	33,90	41,49	23,40	35,11	46,43	17,86	35,71	47,06	52,94	0,00
Societario	38,46	40,38	21,15	32,53	38,55	28,92	33,33	40,74	25,93	12,50	68,75	18,75
Asesoramiento Administrativo	50,88	26,32	22,81	44,94	29,21	25,84	50,00	23,33	26,67	26,67	66,87	6,67
Legal(notarial-propiedad intelectual)	50,88	26,32	22,81	44,19	24,42	31,40	60,87	21,74	17,39	55,56	44,44	0,00

Los servicios más requeridos y que estarían dispuestos a contratar las empresas son: Laboral, Legal y Contable tributario, siendo este último el de mayor porcentaje con un 60,87 %.

- **Pregunta ocho: Nombre otro tema sobre el que su empresa contrata actualmente servicios de asesoría, o sobre los cuales estaría dispuesto a recibir**

Uno de los servicios más requeridos son las charlas empresariales con un 27,78%, en esto quiere decir capacitación al personal de cada empresa tanto al trabajador o empleador en temas laborales enfocado en recursos humanos, seguido del servicio de asesoría legal-civil con un 23,02%,

- **Pregunta diez: Califique la importancia de cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar una empresa de asesoría.**

Tabla 34

Pregunta No.10 -Consolidado

Detalle	Microempresa			Pequeña			Mediana			Grande		
	Muy importante	Indiferente	Nada Importante	Muy importante	Indiferente	Nada Importante	Muy importante	Indiferente	Nada Importante	Muy importante	Indiferente	Nada Importante
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Rapidez del servicio	81,02	10,19	8,80	64,86	18,92	16,22	91,43	5,71	2,86	100,00	0,00	0,00
Referencias	72,79	16,20	11,11	56,76	26,13	17,12	65,71	17,14	17,14	75,00	12,05	12,50
Experiencia de los asesores	92,13	4,17	3,70	69,37	15,32	15,32	94,26	0,00	5,71	100,00	0,00	0,00
Imagen de los asesores	56,48	30,09	13,43	46,85	30,63	22,52	54,29	28,57	17,14	87,50	12,05	0,00
Precio del servicio	72,22	17,13	10,65	57,06	24,32	18,02	68,57	17,14	14,29	81,25	18,75	0,00
Presencia en las redes sociales	86,11	7,41	6,48	71,17	22,52	6,31	88,57	2,86	8,57	81,25	12,05	6,25
Imagen de las oficinas	46,76	39,81	13,43	40,54	41,44	18,02	51,43	40,00	8,57	56,25	31,25	12,50
Imagen de la pagina web	38,89	43,98	17,13	39,64	41,44	18,92	31,43	54,29	14,29	68,75	18,75	12,50

Los aspectos más importantes a la hora de seleccionar una empresa asesora son: rapidez del servicio (100%), referencias (72,79%), experiencia de los asesores (100%) y la presencia en redes sociales (88,57%).

3.4.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

En la investigación cualitativa, se realizó la entrevista a 3 clientes de la empresa Consultores Asesores S.A para evaluar el servicio, mejorarlo e identificar las referencias obtenidas entre los clientes que han fomentado el crecimiento de la empresa.

Tabla 35

Ficha técnica de clientes Consultores Asesores S.A

ENTREVISTA A CLIENTES DE LA EMPRESA CONSULTORES ASESORES S.A		
Niza Cely	Jenny Garzón	Julio Villanueva
62 años	46 años	45 años
Gerente	Gerente Comercial	Gerente
Revista de Acuicultura Revacua S.A	Grupo Óptico Salud Visual	Importaciones Vilservi S.A

Las entrevistas a profundidad se calificaron en variables por positivo y negativo de la siguiente manera:

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A continuación se detalla el análisis de la entrevista a profundidad de tres clientes de Consultores Asesores S.A por positivo y negativo.

Resultado de la entrevista 1

Tabla 36

Entrevista calificada por positivo o negativo

Variable	Sra. Niza Cely Icaza	Factor
	Revacua S.A	
Tiempo que es cliente	8 meses	Positivo
Forma que se enteró de la existencia de la Compañía	Por referencia	Positivo
Aspectos que encontró en Consultores Asesores S. A	Responsabilidad	Positivo
Nivel de conocimiento de los asesores	Muy bueno y amplio	Positivo
Que aportes brinda Consultores Asesores S.A para el crecimiento de su empresa	Mejor control de mis finanzas	Positivo
	Orden en la contabilidad	
Principales competidores	Novalumi S.A	Negativo
Ventajas sobre los competidores	Excelente servicio	Positivo
	Precios accesibles	
Precios de los servicios	Cómodos	Positivo
	Precio justo	
Recomendaría a Consultores Asesores S.A	Ya los he recomendado a mis amigos que tienen sus empresas y negocios	Positivo
Recomendaciones para mejorar los servicios	Constante actualización	Positivo
	Brindar charlas	

Resultado de la entrevista 2

Tabla 37

Entrevista calificada por positivo o negativo

Variable	Sra. Jenny Garzón L.	Factor
	Grupo Óptico Salud Visual	
Tiempo que es cliente	2 años	Positivo
Forma que se enteró de la existencia de la Compañía	Por referencia	Positivo
Aspectos que encontró en Consultores Asesores S.A	Solucionan problemas	Positivo
	Buenos profesionales	
Nivel de conocimiento de los asesores	Amplio conocimiento	Positivo
Que aportes brinda Consultores Asesores S.A para el crecimiento de su empresa	Buen manejo de mi área administrativa	Positivo
Principales competidores	Personas informales	Negativo
Ventajas sobre los competidores	Son una compañía legalmente brindan formalidad	Positivo
Precios de los servicios	Buenos precios	Positivo
	Descuentos trabajos realizados en combo	
Recomendaría a Consultores Asesores S.A	Por supuesto que si	Positivo
Recomendaciones para mejorar los servicios	Confianza al cliente siempre	Positivo

Resultado de la entrevista 3

Tabla 38

Entrevista calificada por positivo o negativo

Variable	Sr. Julio Villanueva	Factor
	Vilservi S.A	
Tiempo que es cliente	2 años	Positivo
Forma que se enteró de la existencia de la Compañía	Por referencia	Positivo
Aspectos que encontró en Consultores Asesores S.A	Rapidez	Positivo
	Eficiencia en los trabajos	
Nivel de conocimiento de los asesores	Buen conocimiento de cada una de las áreas	Positivo
Que aportes brinda Consultores Asesores S.A para el crecimiento de su empresa	Me han solucionado muchos problemas	Positivo
Principales competidores	Compañías de asesoría	Negativo
Ventajas sobre los competidores	Buen precio y buen servicio	Positivo
Precios de los servicios	Precios estándar	Positivo
Recomendaría a Consultores Asesores S.A	Si los recomendaría	Positivo
Recomendaciones para mejorar los servicios	Brindar asesoría en más áreas	Positivo

RESULTADOS DE LA OBSERVACION DIRECTA

En la matriz de observación directa se identificó tres empresas que brindan asesoría empresarial en diferentes áreas similares a Consultores Asesores S.A, siendo estas: Novalumi S.A, Consultora Multiadvice S.A y Corporación de asesores tributarios Asecorptri S.A. Se escogió una de ellas para realizar la matriz.

Análisis de la observación directa por positivo y negativo

Tabla 39

Matriz de Observación directa

NOVALUMI S.A.	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. Cuenta con personal capacitado en todas las áreas.	1.- El precio de las asesorías es elevado.
2. Tienen buena presentación frente a sus competidores.	2.-El acceso a las instalaciones es un poco complejo.
3. Tienen gran variedad de servicios.	3.- No cuenta con fanpage en ninguna red social(Facebook, ni Instagram)

3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Objetivo 1: Identificar el perfil de los clientes potenciales

Se identificaron 4 tipos de clientes que son las Empresas según su tamaño, microempresas, pequeñas, medianas y grandes, este tipo de compañías requieren del servicio de asesoría por parte de una empresa asesora con un 40,60% Pequeña Empresa y 42,55% Mediana Empresa.

Objetivo 2: Identificar los servicios de asesoría que tienen mayor demanda

Dentro de cada tipo de empresa se identificaron que servicios de asesoría requieren con mayor demanda, se llegó a la conclusión de la siguiente manera:

Dentro de la pequeña empresa el servicio que más requieren es el administrativo con un 44,94% seguido del asesoramiento legal con un 44,19%. Cabe recalcar que en el sector micro empresarial el servicio más solicitado es el asesoramiento contable con un 60,87%, seguido del asesoramiento laboral con un 51,77%.

Objetivo 3: Determinar los factores más importantes para contratar un servicio de asesoría.

Rapidez del servicio, referencias, experiencia de los asesores y presencia en las redes sociales son los mayores aspectos solicitados en todos los tipos de empresa, siendo esto muy importantes para la microempresa con un 81,02%, pequeña con 64,86% y mediana con 91,83%. Adicional a eso las grandes empresas resaltaron estos factores súper importantes, dado que en la investigación de mercado obtuvieron un 100% tanto en rapidez como experiencia de los asesores.

Objetivo 4: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales que tiene la Empresa

Para lograr este objetivo se realizó una entrevista a profundidad a los clientes de Consultores Asesores S.A para ver el grado de satisfacción que han recibido por parte de la Compañía. Recibiendo por parte de ellos comentarios positivos en cuanto al profesionalismo de los asesores de la empresa.

4.0 PLAN DE MARKETING

Permite establecer las funciones y tareas que deben realizarse, el momento y los recursos más adecuados para llevar a cabo las estrategias, así mismo aporta una visión del objetivo final que se quiere conseguir y de los pasos que deben alcanzar para obtener estas metas, en otras palabras, es como una especie de mapa que permite visualizar los distintos escollos que se pueden encontrar en el camino (Sainz J. , 2013).

4.1 OBJETIVO

Realizar un plan de marketing que permita incrementar las ventas en un 30 % para el año 2019.

Diseñar un plan de acción mediante distintas estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Empresa Consultores Asesores S.A.

4.2 SEGMENTACIÓN

Es el proceso desarrollado por la Empresa para dividir su mercado en varios grupos o mercados más pequeños con determinadas características que sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes y objetivos. En el momento de segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (López, 2012).

4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Sainz de Vicuña (2016) menciona que existen tres tipos de estrategias de segmentación:

Estrategia diferenciada: dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta o un posicionamiento diferente.

Estrategia indiferenciada: Identificar diferentes segmentos de mercado, dirigirse a todos ellos con una oferta y el mismo posicionamiento.

Estrategia Concentrada o enfocado: concentrar los esfuerzos de la empresa en determinados segmentos.

4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN

La macrosegmentación ayuda a definir el campo de actividad de la empresa e identificar los factores a controlar, a su vez permite crear segmentos con base en características general (Ramos, 2014).

En la investigación de mercado se identificó a las compañías por su tipo, en las cuales las compañías Pequeñas y Medianas son las de mayor porcentaje y son las empresas a las que Consultores Asesores S.A se va a dirigir.

La macrosegmentación se debe apoyar con las siguientes preguntas:

- ¿Qué satisfacer? ¿Cómo satisfacer? ¿A quién satisfacer?

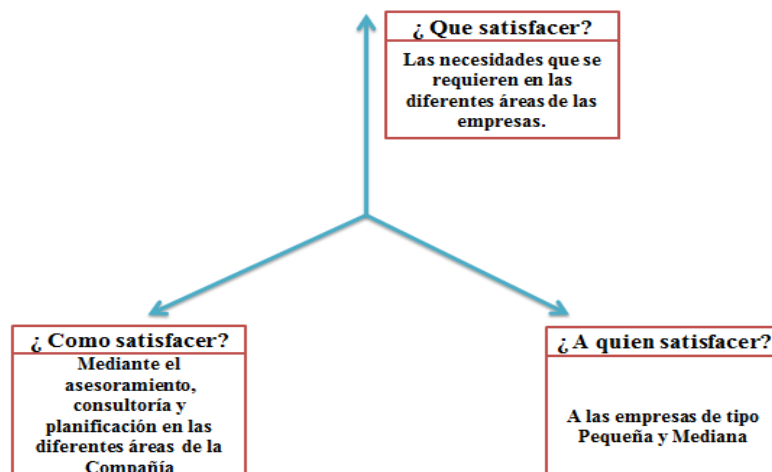


Figura 22. Macrosegmentación de la Compañía Consultores Asesores S.A

4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN

Rivera y De Garcillán (2012) definen la microsegmentación como: “La subdivisión del producto-mercado en subconjunto de compradores con características comunes de compra o consumo” (p. 97).

Características específicas de la microsegmentación:

- Empresas comprendidas de 10 a 49 trabajadores (Pequeña)
- Empresas comprendidas de 50 a 199 trabajadores (Mediana)
- Empresas de actividad económica de: Servicios y Comercio

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (Ayala, 2013).

Las estrategias de posicionamiento parten de una apropiada segmentación del mercado en base a lo planteado anteriormente. Uno de sus factores es la diferenciación y así mismo que ofrezca beneficios relevantes al cliente.

Estas estrategias son las que definen como quiere ser percibida la compañía Consultores Asesores S.A, es decir con que atributo será identificada en la mente del consumidor.

Conforme a los resultados de la investigación de mercado desarrollada en el capítulo tres, como atributos principales se pueden considerar:

- Rapidez del servicio
- Experiencia de los asesores

- Amplio abanico de servicios
- Presencia en redes sociales

4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: ESLOGAN

En cuanto al posicionamiento el eslogan será: “ASESORES, Los mejores profesionales a tu alcance”, ya que en la actualidad la compañía ya dispone de su logo.



Figura 23. Eslogan de la Compañía Consultores Asesores S.A

4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

El análisis de proceso de compra tiene como propósito puntualizar las características, atributos, razón, influencia en la cual el consumidor prefiere un producto o una marca en particular (García, 2013)



Figura 24. Proceso de decisión de compra Compañía Consultores Asesores S.A

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

El conocimiento del modo como se reparten los roles en relación a la compra de un determinado producto, es de gran relevancia para la empresa, ya que así podrá incidir adecuadamente en cada uno de ellos.”

En la siguiente tabla se identificarán que personas inciden o influyen al momento de adquirir asesoría en los servicios más representativos por la empresa Consultores Asesores S.A.

Tabla 40

Matriz roles y motivos

Motivo/roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué? o para Que?	Cuando	¿Dónde?
Iniciador	Empresario que necesite asesoría	Cuando necesite servicios de asesoría y consultoría	Por un manejo de la empresa	En el momento que lo necesite	Oficina
Influyente	Amigos Familiares Conocidos Publicidad	Resaltando el servicio que ofrece	Por los beneficios en adquirir el servicio	Cuando requiera el servicio	Oficina
Decisor	Empresario que necesite asesoría	Información adquirida	Por la variedad de servicios que ofrece	Cuando requiera de asesoría	Oficina
Comprador	Empresario que necesite asesoría	Por un valor fijo	Por falta de conocimiento	Cuando lo requiera	Oficina
Usuario	Empresa	Consultoría y asesoría	Por requerimiento del servicio	Cuando solicite asesoría y consultoría	Oficina

4.4.2 MATRIZ FCB

La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación (Echavarría, 2014).

Mediante esta matriz se puede identificar en que cuadrante se ubica Consultores Asesores S.A dependiendo de lo que siente y piensa el cliente, así como el grado de disposición que tiene para realizar la compra.


I M P L I C A C I O N	APREHENSION		
	Fuerte	Aprendizaje 	Afectividad
	Débil	Rutina	Hedonismo

Figura 25. Matriz (FCB) de Consultores Asesores S.A

Implicación fuerte + Aprehensión intelectual

Esto se debe a que es una Empresa de asesoría y consultoría, el cual está relacionado con brindar asesoría empresarial, por lo tanto, la empresa va a analizar detalladamente los servicios que podría adquirir y si es conveniente recibir el servicio.

4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO

Es una matriz de cálculo en la que se ubica los datos relevantes que sirve para completar dicha matriz, identificando así a los principales competidores, sus fortalezas y debilidades.

Tabla 41

Matriz de perfil competitivo

Factores clave de éxito	Consultores Asesores S.A			Novalumi S.A		Consultora Multiadvice S.A	
	Ponderacion	Clasificacion	Puntaje	Clasificacion	Puntaje	Clasificacion	Puntaje
Rapidez del servicio	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Experiencia de los asesores	0,20	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Precio	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Presencia en redes sociales	0,10	1	0,1	1	0,1	4	0,4
Lealtad de los clientes	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Imagen de oficina	0,10	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Variedad de servicios	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6
TOTAL	1,00		3,35		2,3		3,55

El resultado de esta matriz de perfil competitivo nos da como resultado que la Compañía Consultores Asesores S.A, tiene factores muy fuertes en comparación con su competencia, siendo esto muy importante para la Empresa, siendo la mayor debilidad la presencia en redes sociales.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

Es la búsqueda para una posición competitiva favorable para una industria, ayudando de esta manera a establecer una posición sostenible y rentable contra las fuerzas que determinan la competencia industrial (Manuel, 2017).

Existen tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter: a) liderazgo global, b) diferenciación, y c) Enfoque o concentración.

Liderazgo global: este tipo de estrategias requieren de una elevada participación en el mercado, de acceso preferenciales a las materias primas o diseño de productos o servicios de fácil fabricación

Estrategia de diferenciación: la estrategia de diferenciación tiene como objetivo diferenciar el producto o servicio que la empresa ofrece, destacando ampliamente algunos atributos o características de tal manera, que en la empresa sea percibido y apreciado como algo único (Bittán, 2012).

Enfoque o concentración: este tipo de estrategia implica centrarse en satisfacer un grupo de clientes, especializarse en una línea de productos o en un mercado geográfico específico.

En la compañía Consultores Asesores S.A se considera utilizar la estrategia de enfoque o concentración, dirigida al segmento de mercado identificado por la investigación de mercado.

4.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Dentro del conjunto genérico de las estrategias de negocio encontramos las estrategias competitivas, que tiene como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas de la competencia. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo esencial la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida.

Por tanto, podemos definir las estrategias competitivas como el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras.

Líder del mercado: Debe estar constantemente alerta sobre el progreso del mercado, busca nuevas formas de expandir el mercado de incrementar la demanda y de proteger sus clientes con acciones ofensivas y defensivas apropiadas.

Estrategia de retardo de mercado: Debe partir de establecer cuál será la estrategia, analizando los riesgos y ventajas de la misma. Para tener éxito debe tener una ventaja competitiva superior al contrincante retado.

Seguidor: Busca aprender los errores y aciertos del líder, sin tener que invertir grandes sumas de dinero. Debe establecer las estrategias de crecimiento sin amenazar la posición del líder, manteniendo bajos costos y alta calidad tanto en el mercado actual como en el nuevo.

Ocupante de nicho de mercado: Suele ser la estrategia ideal para empresas pequeñas con limitados recursos, ya que esta implica centrarse en un nicho al que llegan a conocer muy bien. Lograr altas ganancias gracias a los altos precios que cobran, así como aportan un mayor valor agregado que la competencia.

Esta última estrategia es la que se decide utilizar para la compañía Consultores Asesores S.A ya que complementa la estrategia de enfoque planteada anteriormente y permite lograr una alta satisfacción de los clientes del segmento de mercado seleccionado sin incurrir en altos costos, ya que se partirá de la experiencia del líder en el mercado.

4.6.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF

Esta es una herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, mejora de productos o diversificación, tiene como objetivo, así como otros métodos estratégicos (FODA, PEST, BCG), evaluar la situación de mercado del negocio. En esta matriz específica, las variables estudiadas son referentes a la cartera de productos y servicios de un negocio teniendo en cuenta si el mercado que se está atendiendo es nuevo o ya existente, así como el producto / servicio evaluado es algo nuevo o ya existente (Alcázar, 2017).

Para este caso, la estrategia de crecimiento que debe seguir Consultores Asesores S.A. es la de penetración del mercado sobre la base de un efectivo plan de marketing.



Figura 26. Matriz Ansoff de Consultores Asesores S.A

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO/SERVICIO

Consultores Asesores S.A cuenta con 6 líneas de servicios, las cuales son: a) asesoramiento contable- tributario; b) asesoramiento laboral; c) asesoramiento societario, d) asesoramiento salud ocupacional; e) asesoramiento administrativo; y f) asesoramiento legal (propiedad intelectual-notarial).

Asesoramiento Tributario-Contable-Financiero

- Obtención y actualización del RUC.
- Declaraciones tributarias Mensuales de Impuestos y Anexos.
- Elaboración y Análisis de Estados Financieros.
- Declaración Impuestos por Internet
- Formularios 101-102-103-104-106.
- Anexo Transaccionales, Anexo en Relación de Dependencia

- Anexo de Gastos Personales, declaración Patrimonial Contable y Financiera.
- Presentación de Estados Financieros a la Súper Intendencia de Compañías en línea.
- Elaboración de Flujo de Caja - Proyecciones de ingresos y egresos.
- Toma Física y revisión de Inventarios.
- Implementación de NIIF.

Asesoramiento Laboral

- Elaboración de Contratos.
- Elaboración y aprobación Reglamentos Internos de Trabajo.
- Aprobación de Horarios y autorización para laborar Horas Suplementarias y Extraordinarias
- Patrocinio profesional para trámites de Visto Bueno, Desahucio y Recursos Administrativos.
- Consignación de Liquidaciones de Haberes.
- Juicios por Despido Intempestivo.
- Seminarios de Actualización Laboral.

Asesoramiento Societario-Legal

- Constitución, disolución y liquidación de Compañías, Sociedades de Hecho y Consorcios
- Cesión de Acciones y Participaciones
- Aumentos de Capital y Cambios de Domicilio
- Elaboración y registro de Nombramientos.

Asesoramiento Salud Ocupacional

- Elaboración, aprobación y socialización del reglamento interno de seguridad y salud.
- Diagnostico e identificación de riesgos laborales
- Elaboración, aprobación y socialización del plan de contingencia y emergencia.

- Implementación e inducción del sistema de seguridad y salud ocupacional
- Certificados de inspección final (departamento de ingeniería y proyecto)
- Certificado de bomberos

Asesoramiento administrativo

- Permisos municipales: Obtención del 1.5 x mil, patente municipal, tasa de habilitación y control, factibilidad de uso de suelo.
- Permiso de construcción: permiso de obra menor, inspección final, registro de construcción
- Permiso de medio ambiente
- Factibilidad de rótulo publicitario.

Asesoría legal:

Notarial:

- Declaraciones Juramentadas.
- Transferencias de Dominio.
- Minutas de: Poder, Autorización para Salidas del País.
- Promesa y Compraventa de Inmuebles, Constitución de Hipotecas, etc.

Propiedad Intelectual:

- Registro de Marcas.
- Patentes.
- Nombres Comerciales.
- Signos distintivos.

4.7.2 PRECIO

Consultores Asesores S, A dispone una amplia gama de servicios en las cuales se detallan a continuación los precios por cada área.

Tabla 42

Servicio Contable

ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO		
DETALLE DEL SERVICIO	PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL
Obtención y actualización del RUC	\$ 100.00	\$ 50.00
Declaraciones tributarias Mensuales de Impuestos y Anexos	\$ 300.00	\$ 50.00
Elaboración y Análisis de Estados Financieros	\$ 200.00	-
Anexo Transaccionales, Anexo en Relación de Dependencia	\$ 100.00	-
Anexo de Gastos Personales		\$100.00
Declaración Patrimonial Contable y Financiera	\$400.00	-
Presentación de Estados Financieros a la Súper Intendencia de Compañías en línea	\$ 200.00	-
Elaboración de Flujo de Caja Proyecciones de ingresos y egresos	\$ 150.00	-
Implementación de NIIF	\$ 800.00	

Tabla 43

Servicio Laboral

ASESORAMIENTO LABORAL		
DETALLE DEL SERVICIO	PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL
Elaboración de Contratos	\$ 50.00	\$50.00
Elaboración de actas de finiquito	\$ 50.00	\$ 50.00
Elaboración y aprobación Reglamentos Internos de Trabajo	\$ 400.00	-
Patrocinio profesional para trámites de Visto Bueno, Desahucio y Recursos Administrativos	\$ 200.00	-

Tabla 44

Servicio Societario

ASESORAMIENTO SOCIETARIO	
DETALLE DEL SERVICIO	PERSONA JURIDICA
Constitución de compañías	\$ 900.00
Liquidación de compañías	\$ 1500.00
Cesión de Acciones y Participaciones	\$ 80.00
Aumentos de Capital y Cambios de Domicilio	\$ 600.00
Elaboración y registro de Nombramientos	\$ 100.00
Elaboración de actas de junta de accionistas.	\$ 100.00
Reactivación de compañías	\$ 1200.00

Tabla 45

Servicio Salud Ocupacional

ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL

DETALLE DEL SERVICIO	PERSONA JURIDICA
Elaboración, aprobación y socialización del reglamento interno de seguridad y salud	\$ 500.00
Elaboración, aprobación y socialización del plan de contingencia y emergencia	\$ 600.00
Implementación e inducción del sistema de seguridad y salud ocupacional	\$ 800.00
Certificados de inspección final (departamento de ingeniería y proyecto)	\$ 300.00
Certificados contra incendio.	\$ 100.00

Tabla 46

Servicio Administrativo

ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO

DETALLE DEL SERVICIO	PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL
Obtención de permisos Municipales	\$ 250.00	\$ 150.00
Permiso de factibilidad del uso de suelo (elaboración de planos)	\$1200.00	\$ 1200.00
Permiso de obra menor	\$ 200.00	\$ 200.00
Permiso de construcción	\$ 700.00	\$ 700.00
Permiso de medio ambiente	\$ 150.00	\$ 150.00

Tabla 47

Servicio Legal Notarial

ASESORAMIENTO LEGAL

NOTARIAL

DETALLE DEL SERVICIO	COSTO
Poder especial	\$ 250.00
Transferencia de dominio	\$ 500.00
Escrituras de bienes inmuebles	\$ 800.00
Declaración juramentada	\$ 150.00
Promesa de compra-venta	\$ 600.00
Levantamiento de Hipoteca	\$ 1000.00

Tabla 48

Servicio Legal intelectual

PROPIEDAD INTELECTUAL

DETALLE DEL SERVICIO	COSTO
Registro de marca, patente.	\$ 900.00
Búsqueda fonética	\$ 50.00
Signos distintivos	\$ 500.00

promotores deberán realizar actividades, las cuales seguirán el siguiente esquema:

- Se pondrán en contacto telefónico con los Gerentes, Jefes y/o Supervisores del área de recursos humanos de las empresas o a sus representantes legales, con el fin de presentarles brevemente a la Empresa Consultores Asesores S.A y obtener una entrevista con los mismos.
- En la visita presencial realizada a la sede de los potenciales clientes, los promotores realizarán una presentación de Consultores Asesores S.A adecuada a las necesidades de cada una de las empresas, la cual no deberá ser muy extensa en tiempo, ya que tratamos con personas que pocas veces podrán dedicarnos más de una hora, para ello se realizará un estudio de la empresa a visitar con el fin de presentarles los productos que más se adecuen a sus necesidades reales.

En las visitas para la presentación de la empresa Consultores Asesores S.A tendrán dos fases claramente diferenciadas:

- Presentación general de la misma: de los socios, personal, experiencia, servicios (Presentación de Diapositivas)
- Presentación específica, centrada en aquellos servicios que le pueden resultar interesantes a cada una de las empresas, previo análisis de las mismas.

De las primeras visitas se podrá tener:

- Por un lado, que la empresa muestre un interés real por la empresa y que pueda solicitarnos un presupuesto con el fin de comparar nuestros precios y servicios con los de sus proveedores habituales.

- Por otro lado, que no exista ese interés real. En este caso, no podremos olvidarnos de esta empresa y deberemos realizar una labor comercial más exhaustiva de la misma.

En caso de contactarse a la Administración o al área de Contrataciones:

- Se solicitará vía telefónica, una entrevista con la persona responsable para hacer la pertinente presentación de la empresa.

Promoción de Ventas

Fan page redes sociales: La fan page será un elemento de vital importancia en la empresa, ya que será el escaparate no sólo de servicios, sino de la profesionalidad, la seriedad y el compromiso de Consultores Asesores S.A con el cliente. Esta fan page que será en Facebook, por un lado, una parte pública que se utilizará como instrumento de publicidad de la empresa y, por otro, una parte privada que permitirá contactarse con el asesor para coordinar una previa reunión.

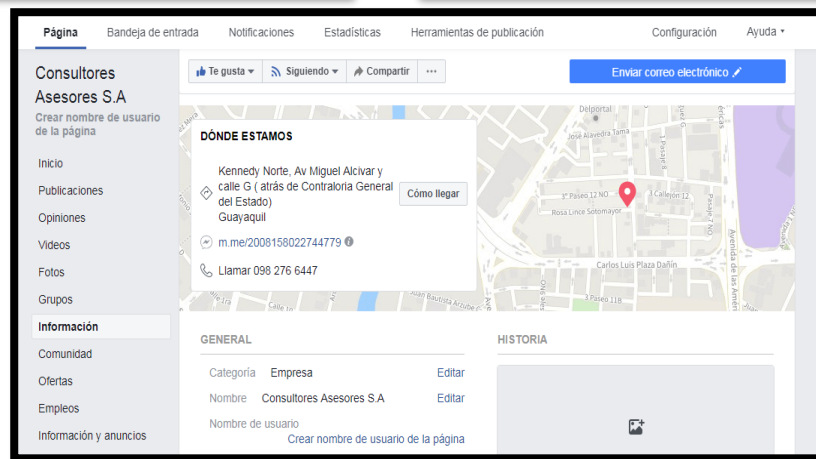
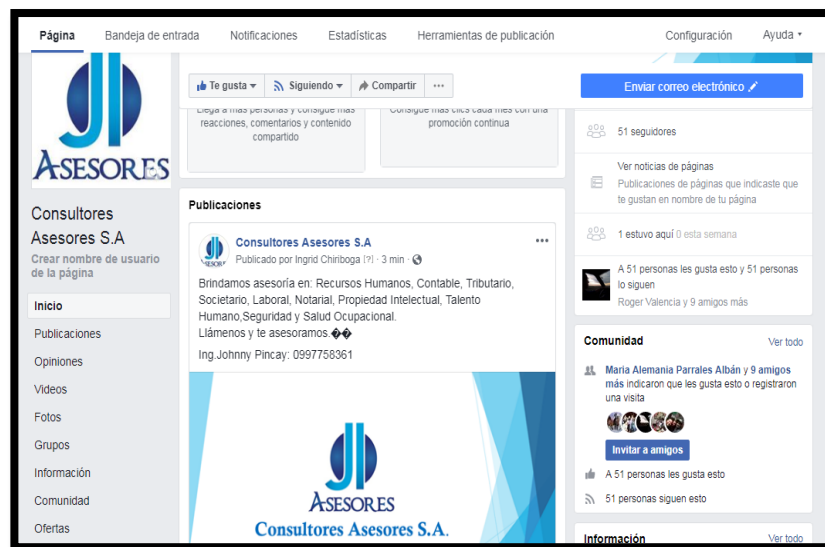


Figura 28. Fan page Consultores Asesores S.A

Directorios Empresariales: Consultores Asesores S.A estará inscrito en la Cámara de Comercio de Guayaquil, con lo cual se contará con la base de datos de las Empresas inscritas para enviar información publicitaria de los servicios que presta, así mismo ser parte de una prestigiosa institución que puede dar referencias.

Vehículos rotulados: se realizara la impresión de dos rótulos para instalarlos en los vehículos correspondiente (brandeo), estarán rotulados con el logo y los datos de contacto.



Figura 29. Vehículo rotulado

4.7.8 PERSONAS

Capacitación a los asesores: Los asesores cada determinado tiempo para mejorar los conocimientos, habilidades y conductas se capacitarán en las áreas que la empresa brinda servicios como son en el área contable, societario, recurso humanos y demás áreas, con el fin de que la empresa pueda contar siempre con personal calificado y productivo.

4.7.9 PROCESO

Se desea incorporar los diferentes puntos de comunicación que es el celular, fan page y correo electrónico para establecer mejor comunicación con el cliente. Se realizará de la siguiente manera acorde a este diagrama de flujo.

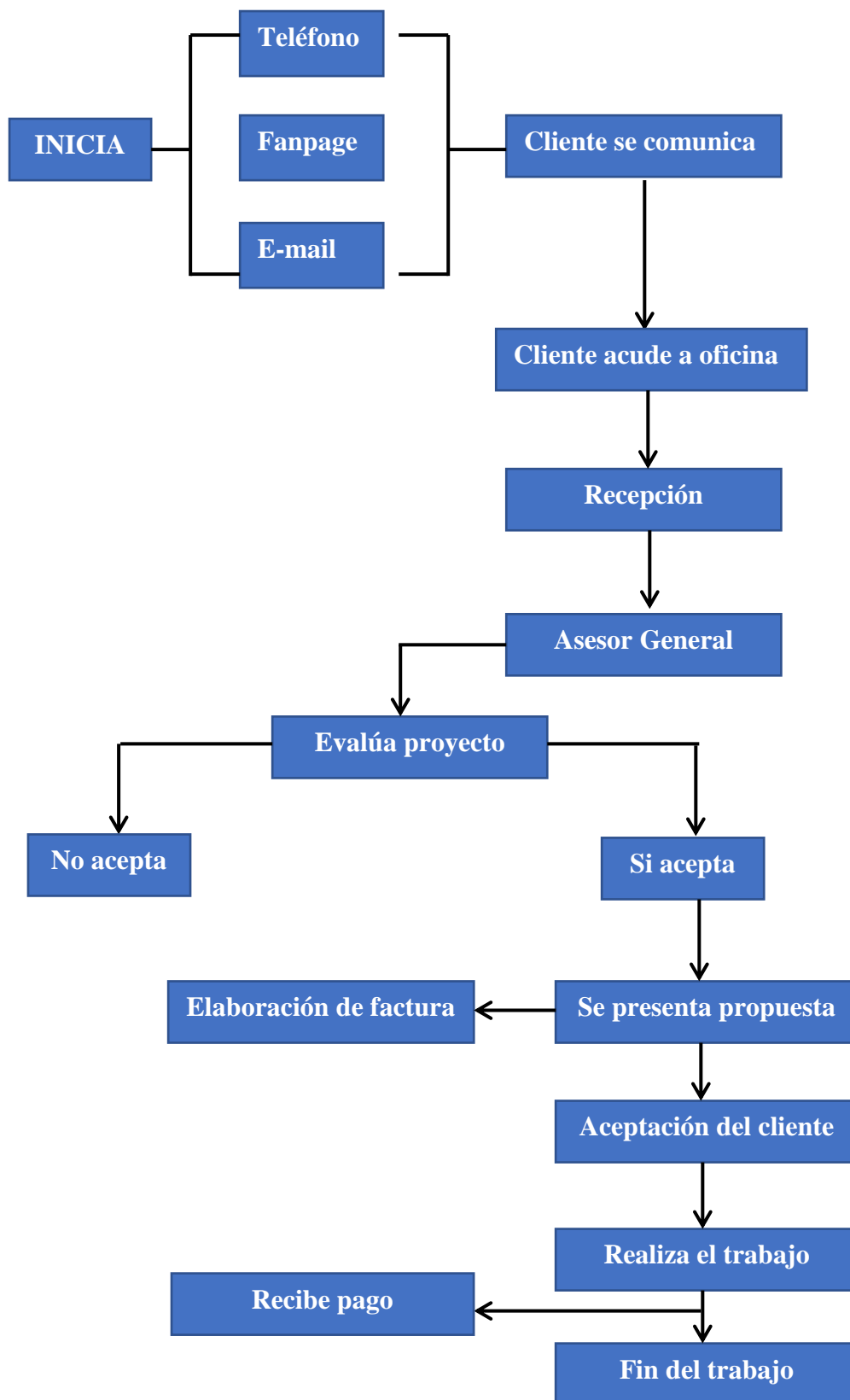


Figura 30. Diagrama de flujo

4.7.10 EVIDENCIA FISICA

Carta de presentación (Diapositivas en Power Point)

Se realizará diapositivas especificando todos los servicios que ofrece la Compañía en cada área, para la entrega a los clientes en cada empresa a la hora de ofrecer los servicios en reunión coordinada con la empresa.



Figura 31. Carta de presentación

Presentación de la Compañía con los diferentes servicios que ofrece Consultores Asesores S.A, diapositivas que se entregarán cuando se visiten a los clientes por medio de las relaciones Publicas que se realicen a las Empresas.



Consultores Asesores S.A

Misión

Otorgar asesoría y consultoría con altos esquemas de calidad que ayuden a nuestros clientes a mejorar su productividad y gestión empresarial.



Visión

Ser reconocidos como una de las mejores empresas del Ecuador en las áreas de asesoría y consultoría empresarial y corporativa.



Consultores Asesores S.A

Asesoramiento Tributario y Financiero

- > Obtención y actualización del RUC.
- > Declaraciones tributarias Mensuales de Impuestos y Anexos.
- > Elaboración y Análisis de Estados Financieros.
- > Declaración Impuestos por Internet.
- > Formularios 101-102-103-104-106.
- > Anexo Transaccionales, Anexo en Relación de Dependencia.

- > Anexo de Gastos Personales, declaración Patrimonial Contable y Financiera.
- > Presentación de Estados Financieros a la Súper Intendencia de Compañías en línea.
- > Elaboración de Flujo de Caja - Proyecciones de ingresos y egresos.
- > Toma Física y revisión de Inventarios.
- > Implementación de NIIF.



Consultores Asesores S.A

Consultoría Legal Societario

- > Constitución, disolución y liquidación de Compañías, Sociedades de Hecho y Consorcios.
- > Cesión de Acciones y Participaciones.
- > Elaboración y registro de Nombramientos.
- > Aumentos de Capital y Cambios de Domicilio.
- > Elaboración y actualización de Libros Societarios.
- > Fusiones y Absorciones.



Consultores Asesores S.A

Consultoría Legal Laboral

- ✓ Elaboración de Contratos.
- ✓ Elaboración y aprobación Reglamentos Internos de Trabajo.
- ✓ Aprobación de Horarios y autorización para laborar Horas Suplementarias y Extraordinarias.
- ✓ Patrocinio profesional para trámites de Visto Bueno, Desahucio y Recursos Administrativos.
- ✓ Consignación de Liquidaciones de Haberes.
- ✓ Juicios por Despido Intempestivo.
- ✓ Seminarios de Actualización Laboral.

Figura 32. Diapositivas de Consultores Asesores S.A



Consultores Asesores S.A

Consultoría Legal

Notarial

- Declaraciones Juramentadas.
- Transferencias de Dominio.
- Minutas de: Poder, Autorización para Salidas del País.
- Promesa y Compraventa de Inmuebles, Constitución de Hipotecas, etc.

Propiedad Intelectual

- Registro de Marcas.
- Patentes.
- Nombres Comerciales.
- Representación en Trámites de Oposición.



Consultores Asesores S.A

Seguridad y Salud Ocupacional

- > Elaboración, aprobación y socialización del reglamento interno de seguridad y salud.
 - > Diagnostico e identificación de riesgos laborales.
 - > Mediciones técnicas para evaluación de riesgos.
- > Elaboración, aprobación y socialización del plan de contingencia y emergencia.
- > Implementación e inducción del sistema de seguridad y salud ocupacional.
- > Certificados de inspección final (departamento de ingeniería y proyecto)
- > Certificado de bomberos.



Consultores Asesores S.A

Nuestros clientes



Procisa Ecuador S.A

Fourtowers S.A

Obraspriva S.A

Figura 33. Diapositivas de Consultores Asesores S.A

Tarjetas corporativas y papelería: Se elaborarán tarjetas en horizontal, que tendrán como característica principal la portada, que será el logo de la empresa. Las contraportadas serán iguales en todas las tarjetas, donde se incluirán los datos de la fan page, contacto y localización de la empresa. Así mismo hojas membretadas con el logo de la empresa para la elaboración de las cartas o informes a las empresas, carpetas con bolsillo y brochure.



CONSULTORES ASESORES S.A.
Móvil: 0997750261 - 0982766447
Email: l_asesores@outlook.com
Guayaquil-Ecuador

Figura 34. Carta de presentación de Consultores Asesores S.A



Figura 35. Tarjetas de Presentación



Figura 36. Carpeta



Figura 37. Brochure

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 49

Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CONSULTORES ASESORES S.A											
No.	Actividades	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Brandeo vehicular												
2	Publicidad pagada(Facebook)												
3	Relaciones Públicas a las Empresas												
4	Afiliación Camara de Comercio de Guayaquil												
5	Redes Sociales(manejo de fan page Facebook)												
6	Tarjetas corporativas												
7	Papejería (hojas membretadas y carpetas)												
8	Brochure												
9	Capacitación a los asesores												

4.9 Auditoria de marketing

La Auditoría de Marketing es una herramienta que nos permite poder evaluar el grado de eficacia de las acciones de marketing que estamos desarrollando y descubrir problemas, oportunidades, áreas de mejora, a los que tendremos que enfrentarnos en un futuro, además de recomendar un plan de acción que mejore los resultados de la empresa.

Tabla 50

Auditoria de marketing

Auditoria y Control del Plan de Marketing			
Indicadores	Medicion	Periodicidad	Responsable del area
Participacion del mercado	Medir si el plan cumple con el objetivo	Semestral y Anual	Gerente General
Aceptacion del servicio	Medir la satisfaccion y aceptacion del servicio por parte de los clientes	Mensual y anual	Asesor General
Incrementar las ventas en un 30 %	Medir si las ventas aumentan según lo estipulado en el plan de marketing	Semestral y anual	Gerente General

Para poder cumplir y llegar al objetivo de incrementar las ventas en un 30% al finalizar el año 2019, se ha dividido en tres categorías cada indicador con su medición, donde cabe indicar que la presencia del Gerente General y el Asesor General será de gran importancia para poder obtener el cumplimiento de los objetivos estipulados.

4.10 Conclusiones del capítulo

Conforme al objetivo planteado en este capítulo de incrementar las ventas para el año 2019 para la compañía Consultores Asesores S.A., se realizó un plan de marketing con la finalidad de identificar a nuestros clientes potenciales, luego de este proceso se segmentó el mercado para conocer con detalles a nuestro público objetivo y de esta manera ofrecer nuestros servicios aplicando un marketing mix.

Luego de esto se establecieron las estrategias promocionales para la compañía, aquí se emplearon los medios que según la investigación de mercado realizada en el anterior capítulo son los más relevantes el servicio de asesoría, estos medios son redes sociales, publicidad pagada, afiliación a la cámara de comercio, tarjetas de presentación, rótulos.

Posterior a eso con las personas involucradas en este proceso, será el gerente general junto con el asesor general, una vez definida las 7 P se realizó el cronograma de actividades y la auditoría de marketing para consultar y verificar que se cumpla lo realizado y planteado en este capítulo.

5.0 ANALISIS FINANCIERO

5.1 DETALLE DE INGRESOS

De acuerdo con la información de ventas del año 2016 y 2017 de la compañía Consultores Asesores S.A se detalla en la tabla No.52 ventas mensuales por cada servicio con el valor total generado en cada año.

Tabla 51

Ventas año 2016

No.	DETALLE	VENTAS AÑO 2016						
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GENERAL
1	ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 1.550,00
2	ASESORAMIENTO LABORAL		\$ 280,00				\$ 250,00	\$ 530,00
3	ASESORAMIENTO SOCIETARIO					\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
4	ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL		\$ 380,00	\$ 145,00	\$ 230,00			\$ 755,00
5	ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 120,00	\$ 195,00	\$ 650,00	\$ 340,00	\$ 1.855,00
6	ASESORAMIENTO LEGAL (NOTARIAL -PROPIEDAD INTELECTUAL)				\$ 310,00			\$ 310,00
	TOTAL VENTAS MENSUAL	\$ 450,00	\$ 1.260,00	\$ 515,00	\$ 985,00	\$ 2.400,00	\$ 890,00	\$ 6.500,00

En el año 2016, las ventas de Julio a diciembre suman \$ 6500,00 por los servicios de asesoramiento contable-tributario, laboral, societario, salud ocupacional, asesoramiento administrativo y asesoramiento legal (notarial y propiedad intelectual)

Tabla 52

Ventas año 2017

No.	DETALLE	VENTAS AÑO 2017												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GENERAL
1	ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
2	ASESORAMIENTO LABORAL													\$ 0,00
3	ASESORAMIENTO SOCIETARIO	\$ 900,00				\$ 1.500,00								\$ 2.400,00
4	ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL													\$ 0,00
5	ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO		\$ 600,00		\$ 450,00				\$ 385,00					\$ 1.435,00
6	ASESORAMIENTO LEGAL (NOTARIAL -PROPIEDAD INTELECTUAL)							\$ 197,63						\$ 197,63
	TOTAL VENTAS MENSUAL	\$ 2.000,00	\$ 1.700,00	\$ 1.100,00	\$ 1.550,00	\$ 2.600,00	\$ 1.100,00	\$ 1.297,63	\$ 1.485,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 17.232,63

En el año 2017 las ventas incrementaron en cada servicio, calculando los valores totales de enero a diciembre en \$ 17,232.63, tal como se detalla en la tabla No.52.

En el año 2018, las ventas de enero a junio suman \$ 9,865.07, por lo que la proyección en ventas para cerrar el año será de \$19,730.14. Se observa un porcentaje importante de crecimiento.

Tabla 53

Ventas año 2018

No.	DETALLE	VENTAS AÑO 2018						TOTAL GENERAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
1	ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00				\$ 1.350,00
2	ASESORAMIENTO LABORAL		\$ 250,00		\$ 300,00			\$ 550,00
3	ASESORAMIENTO SOCIETARIO						\$ 600,00	\$ 600,00
4	ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL		\$ 700,00	\$ 2.552,00		\$ 450,00		\$ 3.702,00
5	ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO		\$ 1.200,00	\$ 888,27	\$ 256,80	\$ 350,00		\$ 2.695,07
6	ASESORAMIENTO LEGAL (NOTARIAL -PROPIEDAD INTELECTUAL)			\$ 200,00	\$ 168,00		\$ 600,00	\$ 968,00
	TOTAL VENTAS MENSUAL	\$ 450,00	\$ 2.600,00	\$ 4.090,27	\$ 724,80	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 9.865,07

Sobre la información recopilada de la Compañía Consultores Asesores S.A se determina el porcentaje de crecimiento anual y se estima el total de ingresos a obtener en el año 2019.

Tabla 54

Ingresos Anuales

Año	Ingreso anual	% crecimiento anual
2017	\$ 17.232,63	
Estimación año 2018	\$ 19.730,14	14,5
Estimación año 2019	\$ 22.227,65	12,7

Para el año 2019 se proyectó un crecimiento anual de un 12,7 %, con un total de ingreso de \$ 22.227,65. Se espera un crecimiento del 30% por la implementación del plan de marketing, generando así un ingreso total de \$ 25.649,18.

Tabla 55

Estimación plan de marketing

Estimación Normal Año 2019	\$ 22.227,65	12,7%
Estimación con Plan de Marketing	\$ 25.649,18	30%
Incremento por Plan de Marketing	\$ 3.421,53	

5.1.1 Estimación mensual de la demanda

Con la implementación del plan de marketing y la estacionalidad de las ventas históricas de Consultores Asesores S.A, se aprecia que para el año 2019 las áreas más relevantes son el asesoramiento contable-tributario y societario con ingresos de \$ 18.864,15 y 2.765,00 respectivamente.

Tabla 56

Estimación ventas mensuales 2019

No.	DETALLE	VENTAS AÑO 2019												TOTAL GENERAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	ASESORAMIENTO CONTABLE-TRIBUTARIO	\$ 1.548,00	\$ 1.698,00	\$ 1.548,00	\$ 1.528,00	\$ 1.548,00	\$ 1.648,00	\$ 1.548,00	\$ 1.648,15	\$ 1.528,00	\$ 1.526,00	\$ 1.548,00	\$ 1.548,00	\$ 18.864,15
2	ASESORAMIENTO LABORAL	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 250,00		\$ 141,20	\$ 173,10	\$ 200,00			\$ 100,00	\$ 1.264,30
3	ASESORAMIENTO SOCIETARIO	\$ 900,00	\$ 255,00		\$ 500,00	\$ 1.000,00						\$ 110,00		\$ 2.765,00
4	ASESORAMIENTO SALUD OCUPACIONAL	\$ 0,00								\$ 115,00				\$ 115,00
5	ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO	\$ 350,00	\$ 300,00		\$ 252,50	\$ 350,00	\$ 115,00		\$ 385,00				\$ 100,00	\$ 1.852,50
6	ASESORAMIENTO LEGAL (NOTARIAL -PROPIEDAD INTELECTUAL)	\$ 0,00		\$ 120,00		\$ 213,23		\$ 300,00			\$ 155,00			\$ 788,23
TOTAL VENTAS MENSUAL		\$ 2.798,00	\$ 2.453,00	\$ 1.868,00	\$ 2.280,50	\$ 3.361,23	\$ 1.763,00	\$ 1.989,20	\$ 2.206,25	\$ 1.843,00	\$ 1.681,00	\$ 1.658,00	\$ 1.748,00	\$ 25.649,18

5.1.2 Proyección anual de la demanda

La proyección para el año 2019 será del 30% del crecimiento una vez estipulado el plan de marketing para las ventas, posterior al plan el incremento será del 10% anual.

Tabla 57

Proyección anual

Año	venta en dolares
2019	\$ 25.649,18
2020	\$ 28.214,10
2021	\$ 31.035,51
2022	\$ 34.139,06
2023	\$ 37.552,96

5.2 Detalle de egresos

Gastos de marketing

Para analizar los gastos de marketing se utilizarán cada uno de las actividades propuestas dentro del cronograma del plan de marketing.

En el brandeo vehicular se utilizarán dos vehículos, se colocará un rótulo en cada vehículo, se cancelará una sola vez por ello.

La publicidad pagada en Facebook se la realizará por 7 meses alternados, así mismo la afiliación de la cámara de comercio es para un año, esto quiere decir un solo pago por la membresía.

La impresión de las tarjetas corporativas será de 2000 tarjetas, 1000 hojas membretadas, 200 carpetas y 1000 brochure.

En cuanto a la capacitación de los asesores será de manera alternada por 5 meses en el año para los asesores de la compañía.

Tabla 58

Gastos de marketing

No.	Actividades	Total 2019
1	Brandeo Vehicular	\$ 220,00
2	Publicidad Pagada (Facebook)	\$ 210,00
3	Afiliación Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 325,00
4	Tarjetas Corporativas	\$ 80,00
5	Papelería (hojas membretadas y carpetas)	\$ 180,00
6	Brochure	\$ 100,00
7	Capacitación a los asesores	\$ 1.000,00
	Gastos de marketing	\$ 2.115,00

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 59

Proyección mensual 2019

PROYECCION MENSUAL DE COSTOS Y GASTOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 2.798,00	\$ 2.453,00	\$ 1.868,00	\$ 2.280,50	\$ 3.361,23	\$ 1.763,00	\$ 1.989,20	\$ 2.206,25	\$ 1.843,00	\$ 1.681,00	\$ 1.658,00	\$ 1.748,00
Gastos de Arriendo	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Servicios Basicos	\$ 83,00	\$ 75,00	\$ 82,00	\$ 89,00	\$ 86,00	\$ 88,00	\$ 82,00	\$ 83,00	\$ 75,00	\$ 82,00	\$ 86,00	\$ 89,00
Salarios	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Brandeo vehicular	\$ 220,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad pagada(Facebook)	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Afiliación Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 325,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Tarjetas corporativas	\$ 80,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Papeleria (hojas membretadas y carpetas)	\$ 180,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Brochure	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitacion a los asesores	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00
Total de Gastos	\$ 2.338,00	\$ 1.425,00	\$ 1.402,00	\$ 1.209,00	\$ 1.236,00	\$ 1.238,00	\$ 1.402,00	\$ 1.203,00	\$ 1.195,00	\$ 1.232,00	\$ 1.236,00	\$ 1.439,00

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

Tabla 60

Proyección anual 5 años

PROYECCION ANUAL DE COSTOS Y GASTOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 25.649,18	\$ 28.214,10	\$ 31.035,51	\$ 34.139,06	\$ 37.552,96
Gastos de Arriendo	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Servicios Basicos	\$ 1.000,00	\$ 1.060,00	\$ 1.040,00	\$ 950,00	\$ 1.060,50
Salarios	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Brandeo vehicular	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Publicidad pagada(Facebook)	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Afiliación Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00
Tarjetas corporativas	\$ 80,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Papeleria (hojas membretadas y carpetas)	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Brochure	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitacion a los asesores	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total de Gastos	\$ 16.555,00	\$ 16.435,00	\$ 16.545,00	\$ 16.355,00	\$ 16.465,50

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 61

Flujo de Caja Proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA ANUAL					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por servicio					
Total Ingresos	\$ 25.649,18	\$ 28.214,10	\$ 31.035,51	\$ 34.139,06	\$ 37.552,96
TOTAL INGRESOS	\$ 25.649,18	\$ 28.214,10	\$ 31.035,51	\$ 34.139,06	\$ 37.552,96
Gastos Administrativos					
Gastos de Arriendo	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Servicios Basicos	\$ 1.000,00	\$ 1.060,00	\$ 1.040,00	\$ 950,00	\$ 1.060,50
Salarios	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.440,00	\$ 14.500,00	\$ 14.480,00	\$ 14.390,00	\$ 14.500,50
Gastos de Marketing					
Brandeo vehicular	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Publicidad pagada(Facebook)	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Afiliación Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00
Tarjetas corporativas	\$ 80,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Papeleria (hojas membretadas y carpetas)	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Brochure	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitacion a los asesores	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS DE MARKETING	\$ 2.115,00	\$ 1.935,00	\$ 2.065,00	\$ 1.965,00	\$ 1.965,00
TOTAL GASTOS	\$ 16.555,00	\$ 16.435,00	\$ 16.545,00	\$ 16.355,00	\$ 16.465,50
MARGEN BRUTO	\$ 9.094,18	\$ 11.779,10	\$ 14.490,51	\$ 17.784,06	\$ 21.087,46

5.4 Marketing ROI

Para el cálculo de retorno del marketing ROI se aplica la siguiente formula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Figura 38. Formula ROI

Se calcularon los ingresos generados del año 2019 por un valor de **\$25.649,18** menos los gastos de inversión de marketing por **\$2.115,00**. Siendo el resultado un valor de **11.13** lo que significa que la inversión es viable.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada en la Compañía Consultores Asesores S.A cabe indicar que se cumplió con todos los objetivos realizados y especificados para la implementación del plan de marketing. Dentro del análisis situacional se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con el fin de darle realce a las oportunidades y fortalezas, eliminando así las debilidades y contrarrestando las amenazas dentro del entorno de la Compañía. Así mismo se identificó la participación de mercado, conociendo así la competencia de Consultores Asesores S.A en la cual se pudo conocer cuántas empresas existen en la actualidad en la ciudad de Guayaquil brindando el servicio de asesoría empresarial.

Es importante recalcar que dentro de esta investigación se pudo conocer varios aspectos de la competencia, en la cual muchas empresas de asesoría no se encuentran activas y están disueltas por la Superintendencia de Compañías. Quedando así pocas empresas activas que brindan el servicio de asesoría empresarial. Así mismo existen empresas que brindan asesoría en pocas áreas, dando así una mayor participación de mercado a Consultores Asesores S.A que brinda el servicio en varias áreas acorde a las necesidades del cliente. En la investigación de mercado se realizó la investigación de forma cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevista a profundidad y observación directa). Se menciona que dentro de la encuesta se pudo identificar a los clientes potenciales como son las empresas de todo tipo: micro, pequeña, mediana y grande, en la cual se pudo determinar que las empresas con mayor porcentaje a la hora de elegir una empresa de asesoría son las Pequeñas y Medianas, así mismo se identificaron aspectos muy importantes a elección como son la rapidez del servicio, experiencia de los asesores, referencia y presencia en las redes sociales.

Conforme a estos aspectos se pudo realizar el plan de marketing cumpliendo así con el objetivo del plan que es incrementar las ventas y mejorar todos los aspectos que se determinaron en la investigación de mercado, cumpliendo así en el análisis financiero los ingresos y gastos e inversión del nuevo proyecto.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan de marketing desarrollado en este proyecto para la Compañía Consultores Asesores S.A con el fin de mejorar todo el entorno de la compañía tanto interno como externo, para así poder incrementar sus clientes para de esta manera obtener rentabilidad a la empresa, y por supuesto aplicar todas las estrategias establecidas dentro del plan de marketing y diferenciarse así de su competencia.

Con respecto sus clientes se recomienda segmentarlos tal como lo muestra el plan de marketing, ya que gracias a la investigación de mercado se pudo descubrir aspectos muy relevantes y fundamentales que prefieren las empresas a la hora de recibir asesoría.

Es muy importante aplicar cada punto desarrollado en este proyecto ya que de esta manera la Empresa tendrá un realce ante sus clientes y no solo se incrementarán los clientes y las ventas, sino que la imagen de la empresa mejorará y por ende tendrá un buen posicionamiento en cada cliente por los servicios brindados por Consultores Asesores S.A.

BIBLIOGRAFIA

- Agueda, E. (2014). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Esic.
- Agueda, E., & Molina, A. (2014). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Esic.
- Alarcón, M. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcázar, A. (07 de 01 de 2017). *Estrategia de Crecimiento y Matriz Ansoff*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-crecimiento-matriz-ansoff/>
- Alegret, A. (21 de 12 de 2017). *Analisis Pest*. Obtenido de Analisis DAFO: <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Alegret, A. (12 de 11 de 2017). *Segmentacion de mercado*. Madrid, España.
- Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Avilés, R. (11 de 03 de 2015). *Rivalidad entre los competidores*. Obtenido de https://prezi.com/ocofahug_ooe/rivalidad-entre-los-competidores/
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de Estrategia de Posicionamiento*.
- Banco Central del Ecuador. (31 de 07 de 2018). *El BCE actualiza la cifra de crecimiento de la Economía*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- Bittán, M. (26 de 11 de 2012). *La Estrategia Competitiva y las cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-porter>
- Camara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Informes*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/informes/>
- Cárdenas, J. (05 de 05 de 2015). *Ciclo de vida del producto*. Obtenido de https://www.educa3d.com/e-mprendedores/docs/ficha_3.2_fuente.pdf
- Casanovas, J. (08 de 08 de 2014). *Piensa antes de actuar*. Obtenido de Tus clientes te lo agradeceran: <https://www.bluelawmarket.com/analisis-antes-de-tomar-una-decision-importante-1-de-2/>
- Castillo, A. (22 de 07 de 2013). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consultoria-don-explotar.html>
- Cea, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis.

- Chávez, A. (21 de 10 de 2013). *Matriz de evaluacion de factores Internos (EFI)*. Obtenido de <https://prezi.com/thsmuouj3yrm/matriz-de-evaluacion-de-factores-internos-efi/>
- Compañías, S. d. (15 de 09 de 2014). *Constitucion de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Cortez, E. (24 de 01 de 2017). *Oportunidades y Amenazas Matriz EFE*. Obtenido de <https://www.administrabien.com/oportunidades-y-amenazas-analisis-externo-matriz-efe/>
- Cuesta, M. (01 de 04 de 2014). *Entorno Social*. Obtenido de <https://www.importancia.org/entorno-social.php>
- Cuida tu Futuro. (30 de 01 de 2014). *La Seguridad Social en Ecuador*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/la-seguridad-social-en-ecuador-2/>
- Diario El Comercio. (16 de 05 de 2018). *Lenín Moreno oficializó seis cambios en su Gabinete de Ministros*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-oficializo-cambios-gabinete-ministros.html>
- Diario El Comercio. (24 de 05 de 2018). *Primer año del presidente Lenín Moreno*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/especial-gobierno-presidente-leninmoreno-politica.html>
- Echavarría, C. (21 de 02 de 2014). *Matric FCB*. Obtenido de <https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz-fcb/>
- EducarPlus. (07 de 09 de 2017). *Codigo de trabajo:*. Obtenido de Obligacione y Beneficios de Empleadores y Empleados: <https://educarplus.com/2017/09/codigo-trabajo-2017-obligaciones-beneficios-empleadores-empleados.html>
- El Nuevo Diario. (06 de 06 de 2013). *El valor de la asesoría empresarial*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/288168-valor-asesoria-empresarial/>
- Emprende, A. (09 de 06 de 2014). *Cadena de valor*. Obtenido de <https://docplayer.es/7786356-Cadena-de-valor-andalucia-emprende-fundacion-publica-andaluza.html>
- García, C. (03 de 12 de 2013). *Proceso de decision de compra segun Kotler*. Obtenido de <https://prezi.com/d0wjsjrxbhqc/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

- Garralda, J. (22 de 02 de 2013). *La cadena de valor*. Obtenido de file:///C:/Users/Dr.%20Ricardo/Documents/Downloads/Lecturas_Cadena_de_valor%20(1).pdf
- Gestion.Org. (16 de 03 de 2018). ¿Qué es la cartera de productos? Descubre cómo la han creado las grandes compañías.
- González, J. (26 de 04 de 2014). *Asesoría empresarial*. Obtenido de <http://www.jigconsultor.com/asesoria-empresarial/>
- InboundCycle, E. (24 de 09 de 2016). *Como hacer una investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (03 de 04 de 2014). *Base legal*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/base-legal-iess>
- Jane, I. (16 de 12 de 2015). Las Fuerzas de Porter- Gestión de Proveedores.
- Koontz, H., Cannice, M., & Weihrich, H. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados Conceptos Esenciales*. Addison-Wesley.
- Manuel, J. (2017). *Que es segmentar en marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>
- Martech Forum. (20 de 11 de 2017). *Herramientas para realizar un estudio de mercado*. Obtenido de <https://martechforum.com/articulo/herramientas-para-realizar-un-estudio-de-mercado/>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Diaz de Santos .
- Ministerio de Relaciones Laborales. (24 de 01 de 2018). *Acuerdo Ministerial*. Obtenido de MDT-2018-0006: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/mdt-2018-0006_derechos_laborales_de_los_migrantes_extranjeros_en_el_ecuador.pdf

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (15 de 04 de 2013). *Crecimiento económico ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE.
- Municipalidad de Guayaquil. (03 de 10 de 2016). *Tutorial para la Declaración del Impuesto 1.5 Por Mil sobre los activos totales*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/tutorial-caso-1>
- Perez, M. (29 de 07 de 2017). *¿Qué es el Marco Referencial de una Investigación?* Obtenido de <https://www.lifeder.com/marco-referencial-de-investigacion/>
- Porter, M. (2014). *Ser competitivo*. Deusto.
- Ramos, A. (22 de 04 de 2014). *Macro y Microsegmentación*. Obtenido de <https://prezi.com/rmsmzb71dycz/macro-y-micro-segmentacion/>
- Revista Dinero. (31 de 03 de 2016). *¿Por qué las empresas necesitan de la consultoría?* Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/la-importancia-de-la-consultaria-en-el-sector-empresarial/221898>
- Ricaurte, B. (15 de 01 de 2018). *Reforma tributaria 2018: ¿Conveniente para microempresarios?* Obtenido de Diario Metro Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/15/renta-microempresa.html>
- Riquelme, M. (06 de 2015). *Las cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de Clave para el éxito de la Empresa: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing*. Esic Editorial.
- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Eumed.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercado*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital*. Esic Editorial.
- Servicio de Rentas Internas. (26 de 04 de 2018). *Reglamento Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO.pdf

Sosa, H. (28 de 11 de 2013). *Matrices EFI EFE y FODA*. Obtenido de <https://prezi.com/eknw8lqnq-j4/matrices-efi-efe-y-foda/>

Supercias. (2012). *Formularios*. Obtenido de <http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/formularios.zul>

Supercias. (15 de 09 de 2014). *Constitucion de Compañias*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Superintendencia de Compañias. (20 de 05 de 2014). *Ley de Compañias*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/LeyCompanias>

Superintendencia de Compañias. (2018). *Ranking Empresarial*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigacion cientifica*. Mexico: Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

1.- Actividad económica de la Empresa (Seleccionar con una X)		
Industrial ()	Turismo ()	Comercio ()
Ganadería, agricultura, pesca ()	Servicios ()	Otros ¿Cuál?

Marque con una X la respuesta que considere principal

2.- Número de trabajadores con los que cuenta la Empresa:

1 a 9 trabajadores	
10 a 49 trabajadores	
50 a 199 trabajadores	
200 en adelante	

3.- Cargo que ocupa en la Empresa:

Propietario o Gerente General	
Gerente de área	
Jefe de área	
Coordinador- Supervisor	
Otro:	

4.- Si su empresa recibe asesoría, seleccione con una X de quien recibe asesoría. Marque máximo 2 opciones:

Empresa de Asesoría y Consultoría	
Profesionales recomendados por conocidos	
Amigos con conocimientos en el área	
Familiares	
Otros ¿Quién?	

5.- Como lleva su empresa el control en cada una de las siguientes áreas? Marque con una X

Áreas	Por medio de ejecutivos de la empresa (control interno)	Empresa asesora u otros (control externo)	Ninguno
Laboral			
Contable-Tributario			
Salud Ocupacional			
Societario			
Asesoramiento Administrativo			
Legal (notarial-propiedad intelectual)			

6.- Tiene su empresa presupuesto asignado para asesorías o consultoría?

SI	
NO	
NO SE	

7.- Estaría dispuesto a contratar asesoría para los temas que se detallan a continuación:

	Si contrataría	No contrataría	Tal vez
Laboral			
Contable-Tributario			
Salud Ocupacional			
Societario			
Asesoramiento administrativo			
Legal (notarial-propiedad intelectual)			

8.- Nombre otro tema sobre el que su empresa contrata actualmente servicios de asesoría, o sobre los cuales estaría dispuesto a recibir asesoría.

Tema:

Solo si su empresa accede actualmente a servicios de asesoría o si esta dispuesto a contratar dichos servicios (en algunos de los temas detallados anteriormente), favor continuar con la encuesta.

9.- Con qué frecuencia solicitaría la asesoría. Elija solo una respuesta.

Quincenal	
Semanal	
Mensual	
Semestral	
Solo para necesidades puntuales	

10.- Califique la importancia de cada uno de los siguientes aspectos al momento de seleccionar una empresa de asesoría:

	Muy importante	Indiferente	Nada importante
Rapidez del servicio			
Referencias			
Experiencia de los asesores			
Imagen de los asesores			
Precio del servicio			
Presencia en las redes sociales			
Imagen de las oficinas			
Imagen de la página web			
Otro ¿Cuál?			

Anexo 2. Guía de preguntas

Entrevista a Profundidad



Entrevista a profundidad EMPRESA CONSULTORES ASESORES S.A

Nombre de la Empresa: Revista de Acuicultura Revacua S.A

Representante Legal: Niza Mercedes Cely Icaza

Edad: 62 años Dirección: Urdesa Norte Pasaje B

Actividad comercial de la Empresa: Actividades de Organización y dirección de eventos

1.- Desde cuándo es usted cliente de Consultores Asesores S.A?

Desde hace 8 meses.

2.- De qué forma se enteró de la existencia de la empresa Consultores Asesores S.A.?

Realmente la compañía me la refirió mi hija, que es también cliente de ellos. Ella me indicó que la compañía le maneja muy bien su empresa y por esa razón los conocí.

3.- Que aspectos encontró usted al momento de elegir a Consultores Asesores S.A.?

Son muy responsables con el trabajo que entregan, ese fue uno de los aspectos por la que la elegí y estoy a gusto con la elección.

4.- ¿Cómo califica el nivel de conocimiento de los asesores?

Hasta donde me han brindado asesoría considero lo suficiente en las áreas de control de mi empresa.

5.- ¿En que ha aportado Consultores Asesores S.A para el crecimiento de su empresa?

Ellos manejan mi área contable de la empresa me llevan la contabilidad, desde que ellos lo hacen ha mejorado mucho el desempeño de mi empresa, por que tengo mas control en mis finanzas gracias a la asesoría de ellos y por ende he podido administrar con orden, para el bienestar no solo del mío sino de mis trabajadores.

6.- Para usted quienes son los principales competidores de Consultores Asesores S.A?

De la única compañía que conozco es Novalumi S.A, ellos brindan también asesoría empresarial, de ahí hay varias personas informales que brindan también asesoría con el hecho de que sus valores son inferiores ,y en realidad lo hacen por conseguir el cliente y en determinadas veces hacen un mal trabajo claro que no son todos, pero en lo personal me

gusta trabajar con compañías y que sean serias y que brinde varios servicios dentro de la misma empresa, por esa razón soy cliente de Consultores Asesores S.A.

7.- Que ventajas cree usted que ofrece Consultores Asesores S.A sobre sus competidores?

Realmente estoy muy contenta con el trabajo de la Compañía, ya que ellos brindan un excelente servicio y realizan un buen trabajo a diferencia de otras compañías que sus precios son muy elevados y se demoran demasiado tiempo en entregar el trabajo. Los precios de Consultores Asesores S.A son muy accesibles, y así mismo sus asesores tienen el conocimiento en la mayor parte de las áreas de trabajo.

8.- Esta usted conforme con los precios que maneja Consultores Asesores S.A con relación a sus servicios?

Por un buen servicio es necesario un precio justo, y la verdad si estoy conforme con los precios, aunque hay que entender que cada trabajo en las diferentes áreas que ofrecen los valores son distintos, es dependiendo lo que se vaya a realizar porque hay trabajos que son complicados y por ende tienen mayor peso en el costo.

9- Recomendaría usted los servicios de Consultores Asesores S.A a otras empresas?

Yo ya los he recomendado a varios amigos que tienen sus empresas o negocios.

10.- Para finalizar podría darnos alguna recomendación para mejorar los servicios de Consultores Asesores S.A

Mi recomendación sería que estén siempre en constante actualización ya que siempre veo que las cosas cambian, las leyes las cambian, las disposiciones las normas en cuanto a los servicios que ofrecen y así mismo que realicen charlas de determinados temas que nos interesa siempre a los clientes para el mejoramiento de la empresa.



Entrevista a profundidad EMPRESA CONSULTORES ASESORES S.A

Nombre de la Empresa: Grupo Óptico Salud Visual

Representante Legal: Jenny Garzón Luna

Edad: 46 años Dirección: Kennedy Norte

Actividad comercial de la Empresa: Venta al por mayor de productos ópticos

1.- Desde cuándo es usted cliente de Consultores Asesores S.A?

Desde hace 2 años.

2.- De qué forma se enteró de la existencia de la empresa Consultores Asesores S.A.?

Mi esposo me recomendó la empresa, ya que anteriormente le realizaron a él unos trabajos en el área laboral como unos finiquitos y décimos. Por esa razón conocí al dueño y en la actualidad soy cliente de ellos.

3- Que aspectos encontró usted al momento de elegir a Consultores Asesores S.A.?

Son muy buenos asesores, te ayudan a solucionar problemas que a veces son un dolor de cabeza para mí, y uno como cliente siempre quiere escuchar que todo se puede solucionar.

4.-¿Cómo califica el nivel de conocimiento de los asesores?

Tienen muy buen conocimiento, todos son profesionales y eso es un requisito fundamental cuando uno elige una compañía de asesoría ya que es importante más allá de la experiencia de cada uno de ellos es que tengan el conocimiento necesario para cada trabajo a solicitar y que sean buenos profesionales.

5.- ¿En que ha aportado Consultores Asesores S.A para el crecimiento de su empresa?

Han aportado de forma positiva a la Óptica, porque me manejan el área laboral, todo lo que es recursos humanos y también el área administrativa, me han sacado los permisos municipales de mi empresa y el permiso de funcionamiento de salud pública.

6.- Para usted quienes son los principales competidores de Consultores Asesores S.A?

Un competidor debe ser otra empresa que brinde los mismos servicios que ellos, pero no conozco otra compañía que brinde los mismos servicios.

7.- Que ventajas cree usted que ofrece Consultores Asesores S.A sobre sus competidores?

No conozco otros competidores de ellos, pero lo que si he visto es que hay personas en las calles y en determinados lugares que se hacen pasar por asesores, y hay mucha gente que tienden a engañar, por tal razón no me gusta contratar un servicio sino es de una compañía que me hayan sugerido o recomendado.

8.- Esta usted conforme con los precios que maneja Consultores Asesores S.A con relación a sus servicios?

Si lo estoy, incluso cuando me han realizado varios trabajos ellos me han hecho un descuento en el precio por que son varios trabajos juntos.

9- Recomendaría usted los servicios de Consultores Asesores S.A a otras empresas?

Claro que sí, yo confío mucho en ellos porque me han solucionado cosas que pensé que eran difíciles de realizar por esa razón yo estoy muy agradecida por sus servicios.

10.- Para finalizar podría darnos alguna recomendación para mejorar los servicios de Consultores Asesores S.A

Lo que podría sugerirles es que amplíen más su cartera de servicios.



Entrevista a profundidad EMPRESA CONSULTORES ASESORES S.A

Nombre de la Empresa: Importaciones VILSERVI S.A

Representante Legal: Julio Villanueva

Edad: 45 años Dirección: Alborada, Av. Francisco de Orellana, 7ma Etapa, Mz.701.

Actividad comercial de la Empresa: instalación, mantenimiento y reparación de dispositivos y artefactos eléctricos.

1.- Desde cuándo es usted cliente de Consultores Asesores S.A?

Desde hace varios años conozco al dueño, pero él se puso su compañía hace dos 2 años.

2.- De qué forma se enteró de la existencia de la empresa Consultores Asesores S.A.?

De un amigo mío, el me indicó que ellos ofrecían servicios muy interesantes para mi negocio, le pedí el número a mi amigo y enseguida me contacte con ellos.

3- Que aspectos encontró usted al momento de elegir a Consultores Asesores S.A.?

A mí me gusta la rapidez en la entrega y la eficiencia de los trabajos.

4.-¿Cómo califica el nivel de conocimiento de los asesores?

Solo conozco al dueño de la Compañía el es mi asesor, realmente él tiene bastante conocimiento en lo que ofrece su empresa.

5.- ¿En que ha aportado Consultores Asesores S.A para el crecimiento de su empresa?

A lo largo de mi negocio se me han presentado muchos problemas dentro de mi local, desde que lo conozco al dueño el me ha ayudado en muchas áreas que desconocía y me ha orientado que cosas debo hacer y que no me recomienda, por eso que cuando se me presenta algún problema relacionado a mi negocio enseguida lo llamo.

6.- Para usted quienes son los principales competidores de Consultores Asesores S.A?

Las empresas de asesoría empresarial, pero no recuerdo ninguno.

7.- Que ventajas cree usted que ofrece Consultores Asesores S.A sobre sus competidores?

El precio puede ser, porque siempre las empresas suben los precios de una manera exagerada.

En los servicios ellos ofrecen una amplia variedad de servicios

8.- Esta usted conforme con los precios que maneja Consultores Asesores S.A con relación a sus servicios?

Son precios estándar, ni muy alto ni muy bajo.

9- Recomendaría usted los servicios de Consultores Asesores S.A a otras empresas?

Si lo recomendaría ya que ha sido de gran ayuda para mi negocio.

10.- Para finalizar podría darnos alguna recomendación para mejorar los servicios de Consultores Asesores S.A

Mi recomendación sería que brinden más servicios en otras áreas, puede ser el área informática y control de calidad.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chiriboga Garzón Ingrid Katherine**, con C.C. # **0930299482**, autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la compañía de Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A.** en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Chiriboga Garzón Ingrid Katherine**

C.C. **0930299482**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la compañía de Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Chiriboga Garzón Ingrid Katherine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, planificación, marketing estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing mix, análisis foda, investigación de mercado, servicios, participación de mercado, plan de marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto se enfoca en implementar un plan de marketing para la Compañía Consultores Asesores S.A en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha realizado el análisis situacional de la compañía, investigación de mercado, plan de marketing, en la cual se establecieron estrategias para llevarlo a cabo y poderlo ejecutar junto con el análisis financiero. En el primer capítulo se analizaron todas las variables y conceptos que se utilizaron en toda la tesis dando énfasis al marco, teórico, referencial y legal, incluyendo todos los conceptos de cada una de los temas que se desarrollaron a lo largo de la tesis. En el segundo capítulo se desarrolló el entorno de la empresa en general, se realizó un análisis foda para conocer sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Se realizó un análisis PEST con el fin de reconocer cada uno de los entornos y variables que tiene la Compañía, se pudo identificar por medio de la participación de mercado la competencia que existe en la actualidad, cuantas empresas brindan el mismo servicio de asesoría empresarial, sus ingresos y su respectiva participación. Luego se realizó el desarrollo de la investigación de mercado donde se establecieron los objetivos generales y específicos de la investigación, en este capítulo se determinaron las herramientas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, eligiendo la encuesta como cuantitativa y cualitativa la entrevista a profundidad y observación directa, en la cual en la entrevista se pudo determinar varias preguntas para poder conocer los factores que desean nuestros clientes potenciales a la hora de elegir una compañía de asesoría. Así mismo dentro de la entrevista se la dio a conocer a tres clientes de la Compañía evaluando su nivel de satisfacción de los servicios brindados, luego de eso se cuantifico resultados y se realizó una investigación acorde a ellos.</p> <p>En el desarrollo del capítulo cuatro se realizó el plan de marketing de la compañía donde se determinó la segmentación tanto macro como micro dando como resultado el público objetivo, en este capítulo se desarrollaron estrategias de marketing para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en el siguiente año, conforme a la investigación de mercado se pudo determinar varios factores importantes para poder cumplir con la implementación del plan de marketing en la cual se pudo aplicar el marketing mix en cada una de las P del marketing.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0982766447	E-mail: i.chiriboga@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			