



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARRERA &  
PARTNERS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE  
IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: PORTILLA M. Daniela F.**

**DIRECTOR: ING. MANUEL CHILQUINGA MSc.**

**IBARRA, MARZO DEL 2016**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado ha sido elaborado con el fin de posicionar la marca de la empresa Barrera&Partners en el sector empresarial de la ciudad de Ibarra, de acuerdo al diagnóstico realizado se pudo conocer que la empresa ubicada en la ciudad de Ibarra cuenta con poco tiempo en el sector, por lo que un porcentaje mínimo de la población conoce de su existencia. Así como también mediante la encuesta aplicada a clientes se pudo determinar que ellos decidieron utilizar los servicios gracias a las recomendaciones de terceras personas. Además determinó que la empresa cuenta con una infraestructura no adecuada por el espacio físico pequeño y no es propio pero la empresa cuenta con personal calificado para brindar los servicios de calidad que es por lo que se caracteriza la entidad. De acuerdo al estudio de mercado dirigido a la población por clase de actividad económica se pudo identificar la diversidad de oferta, demanda y de acuerdo a los resultados esperados el mercado presenta una tendencia creciente con grandes oportunidades para la empresa Barrera&Partners, y considerando factores como capital, capacidad instalada, recursos humanos y otros. Es así que se crea la Propuesta de marketing, en el que se plantean estrategias institucionales, imagen corporativa, marketing mix, estrategias comunicacionales, administración de relaciones con el cliente y creación de BTL, entre otros. Así como también se sugieren estrategias promocionales en el punto de venta de los servicios, ferias y exposiciones que permitirán un incremento en el nivel de fidelidad de los clientes y posicionar la marca en la población del cantón Ibarra; el principal objetivo planteado en el presente trabajo. El impacto que causará el proyecto de acuerdo a la matriz de valoración será alto positivo; es decir que es viable su aplicación. Esto implica que beneficiará a la empresa, a sus empleados, y a la población Ibarreña en el ámbito social, económico, ambiental y comercial.

## ABSTRACT

The present thesis has been elaborated with the main purpose of positioning the brand of Barrera & Partners Enterprise in the marketplace of Ibarra, in accordance with the diagnosis, the enterprise located in Ibarra has not been around for long; consequently a small percentage of the population knows of its existence. Through a customer survey, it was known that they decided to use the company services because of recommendations made by others. It also helped determine that the facilities have an inadequate infrastructure because of small space but the company has qualified staff to offer quality services, which defines the enterprise. According to the market research focused on the population by type of economic activity, the diversity of offer and demand were identified and in accordance with the research, the market indicates a rising tendency with great opportunities for Barrera & Partners regarding equity, facilities, human resources, etc. Consequently, the marketing plan comprises business strategies, company logo, marketing mix, communication strategies, customer relations management and the creation of BTL, among others. It also suggests promotional strategies for the sales office, as well as selling stands and expositions that will allow the customers to grow closer and position the brand among the population of Ibarra; the main purpose of the present thesis. The impact caused by the project according to the value matrix indicates it will be highly positive, meaning it is viable. This means it will benefit the company, its employees and the population in Ibarra regarding social, economic, environmental and commercial aspects.

**AUTORÍA**

Yo, Daniela Fernanda Portilla Montenegro, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100353649-5, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría:

**“PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARRERA&PARTNERS EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a -- de -- del --



DANIELA FERNANDA PORTILLA MONTENEGRO

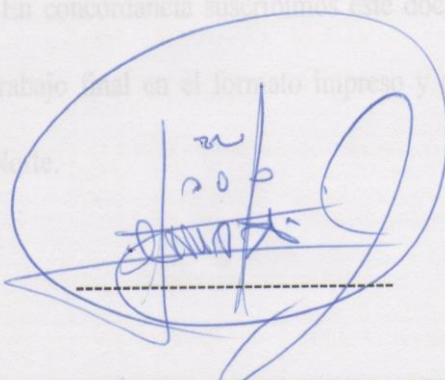
1003536495

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita **DANIELA FERNANDA PORTILLA MONTENEGRO**, bajo mi supervisión para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARRERA&PARTNERS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMABURA”**

Y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a – de – del –



**ING. MANUEL CHILIQINGA MSc.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, DANIELA FERNANDA PORTILLA MONTENEGRO, portadora de cédula de ciudadanía Nro.1003536495-5, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARRERA&PARTNERS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



**DANIELA FERNANDA PORTILLA MONTENEGRO**

**100353649-5**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y**  
**PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTOS</b>			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	100353649-5		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	PORTILLA MONTENEGRO DANIELA FERNANDA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cda. Nuevo Hogar Pablo Aníbal Vela y Pedro Pérez 215		
<b>EMAIL:</b>	danyfer148@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2608-685	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	09
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	<b>PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARRERA &amp; PARTNERS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA</b>		
<b>AUTORA:</b>	PORTILLA MONTENEGRO DANIELA FERNANDA		
<b>FECHA:</b>	2016-03-16		
<b>SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> SGRADO	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		
<b>ASESOR /DIRECTOR</b>	MSC: MANUEL CHILQUINGA		

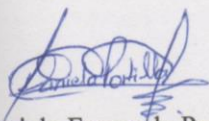
## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Daniela Fernanda Portilla Montenegro con cédula de ciudadanía Nro. 100353649-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

AUTORA:



Daniela Fernanda Portilla Montenegro

Nro. 100353649-5

Facultado por resolución del Consejo Universitario



## DEDICATORIA

Al ser más importante de vida, quien alegra con su existencia todos mis días, el que me enseñó a amar infinitamente, su sonrisa es la que me alienta en todo momento, dedico a mi hijo Francys Samuel, todos mis logros obtenidos y los que vendrán.

No fue fácil acabar este proceso siendo madre, sin embargo tenerte junto a mi hijo mío, fue mi mayor motivación para hacerlo.

Todo por ti y para ti  
Tu mami que te ama....

*Daniela*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, así como también a la escuela de Mercadotecnia y de manera muy especial a mi director de tesis el Ing. Manuel Chilibingua Mgs. quien con sus conocimientos supo guiarme exitosamente hacia la culminación de mi trabajo de grado.

Al Licenciado Jefferson Barrera, Presidente Ejecutivo de la Empresa BARRERA&PARTNERS, quiero expresarle mi más sincero sentimiento de gratitud por haberme permitido efectuar mi proyecto y facilitado la información necesaria para el desarrollo y finalización del mismo.

*Daniela*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xix
PRESENTACIÓN.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxv
CAPÍTULO I .....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26
Antecedentes .....	26
Objetivos del diagnóstico.....	27
General.....	27
Específicos .....	27
Variables diagnósticas .....	27
Indicadores.....	27
Estructura organizacional y administrativa.....	28
Talento humano .....	28
Servicios.....	28
Atención y servicio al cliente.....	28
Avances tecnológicos.....	29

Matriz de relación diagnóstica .....	29
Análisis externo .....	31
Análisis macro entorno .....	31
Análisis interno .....	36
Sector en el que opera .....	36
Ubicación de centros de producción logísticos.....	36
Infraestructura .....	37
Número de trabajadores por áreas/ sectores/ámbitos de actividad .....	37
Cartera de productos .....	38
Targets de clientes donde se opera actualmente y con estrategia competitiva. ....	38
Organigrama funcional .....	39
Descripción y reparto de funciones básicas .....	39
Matriz Porter .....	40
Análisis de los competidores .....	40
Análisis de los proveedores .....	42
Análisis de los clientes.....	42
Operación diagnóstica.....	42
Identificación de la población.....	42
Diseño de instrumento de investigación .....	43
Técnicas y métodos de investigación utilizando de acuerdo a la etapa de investigación. ....	43
Evaluación de la información levantada (entrevista).....	44
Resultados de la información levantada (encuesta).....	48
Matriz FODA .....	56
Fortalezas .....	56
Oportunidades .....	56
Debilidades .....	56
Amenazas.....	57
Cruces de la matriz FODA.....	57
Relación DA.....	57
Relación FO .....	58
Relación DO.....	58
Relación FA .....	59
Identificación del problema diagnóstico.....	60
CAPÍTULO II.....	61

MARCO TEÓRICO.....	61
Mercadotecnia.....	61
Concepto: .....	61
Importancia de la Mercadotecnia.....	61
Tipos de Mercadotecnia.....	62
Mezcla de la mercadotecnia.....	63
Producto .....	65
Precio .....	66
Distribución y logística.....	67
Tipos de distribución.....	67
Canales de distribución .....	68
Tipos de canales de distribución .....	68
Promoción y publicidad.....	69
Propuesta mercadológica .....	71
Posicionamiento.....	72
Etapas del posicionamiento.....	73
Investigación de mercados .....	74
Tipos de investigación de mercado.....	74
Fuentes de información.....	75
Etapas de la investigación de mercados.....	76
Servicio .....	76
Clasificación de los servicios.....	77
Características de los servicios .....	78
Empresa.....	79
Concepto .....	79
Tipos de empresas.....	80
Cliente.....	83
Tipos de clientes .....	83
Estrategia.....	84
Concepto .....	84
Tipos de estrategias.....	85
CAPÍTULO III.....	87
ESTUDIO DE MERCADO .....	87
Presentación .....	87

Identificación del servicio.....	87
Problema de investigación .....	88
Objetivo general.....	88
Objetivos específicos .....	88
Mecánica operativa .....	90
Identificación de la población.....	90
Cálculo de la muestra.....	90
Perfil del potencial del consumidor .....	92
Análisis y tabulación de las encuestas dirigido a los clientes.....	93
Análisis de la demanda .....	109
Demanda actual.....	109
Proyección de la Demanda.....	110
Análisis de la oferta .....	111
Oferta Actual.....	113
Proyección de la oferta.....	113
Análisis de la demanda insatisfecha .....	114
Análisis de los precios .....	115
Comercialización .....	115
Producto .....	115
Precio .....	116
Plaza.....	116
Promoción.....	116
Análisis de los competidores .....	117
Conclusiones de la investigación de campo.....	117
CAPÍTULO IV.....	119
PROPUESTA.....	119
Introducción a la propuesta.....	119
Matriz de relación de estrategias y táctica .....	121
Desarrollo de las estrategias de marketing.....	122
Política uno: Estrategias Institucionales .....	122
Política dos: imagen corporativa.....	129
Política tres: estrategia de marketing mix .....	144
Política cuarta: Mejorar el servicio de atención al cliente .....	149
Política quinta: Estrategia Comunicacional .....	152

Política: estrategia de posicionamiento.....	158
Presupuesto de la propuesta de marketing .....	162
Estrategia del mix del marketing .....	166
Estrategia de precio.....	167
Estrategia de plaza o distribución .....	168
Estrategia de comunicación .....	169
Matriz relación beneficio – costo.....	170
Cronograma anual de ejecución de la propuesta.....	171
Cronograma operativo de estrategias.....	172
CAPÍTULO V .....	173
IMPACTOS .....	173
Análisis de impactos .....	173
Impacto mercadológico.....	174
Impacto económico.....	176
Impacto empresarial.....	178
Impacto general.....	179
CONCLUSIONES .....	181
RECOMENDACIONES.....	183
BIBLIOGRAFÍA .....	185
LINKOGRAFÍA .....	186
ANEXOS .....	187
ANEXO N° 1 .....	188
ANEXO N° 2 .....	192
ANEXO N° 3 .....	194
ANEXO N° 4 .....	196

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstica .....	30
2. Análisis PEST .....	36
3. Talento humano de la empresa BARRERA & PARNERTS .....	38
4. Matriz PORTER.....	40
5. Servicios de la competencia.....	41
6. Técnicas y métodos de investigación.....	43
7. Tiempo de trabajo en la empresa .....	48
8. Grado de preparación .....	49
9. Conocimiento de proyectos empresarial .....	50
10. Relación de dependencia.....	51
11. Beneficios adicionales .....	52
12. Incentivos por parte de la empresa.....	53
13. Tecnología de la empresa.....	54
14. Tiempo experiencia.....	55
15. Identificación del servicio.....	88
16. Matriz de estudio de mercado .....	89
17. Establecimientos económicos .....	90
18. Perfil del potencial del consumidor .....	92
19. Operaciones tributarias .....	93
20. Empresas de asesoramiento contable.....	94
21. Necesidad de empresas contables .....	95
22. Conocimiento de la competencia .....	96
23. Satisfacción de los clientes .....	97
24. Frecuencia de contratación .....	98
25. Precio promedio .....	99
26. Importancia de los servicios.....	100
27. Aspecto de disgusto .....	101
28. Reconocimiento de la empresa .....	102
29. Medios de información .....	103
30. Medios de comunicación .....	104
31. Personal capacitado.....	105
32. Declaraciones en el SRI.....	106



33. Frecuencia de asesoramiento .....	107
34. Disponibilidad para el pago .....	108
35. Establecimientos económicos .....	109
36. Obtención de la demanda.....	110
37. Demanda en cantidad.....	110
38. Demanda en dólares.....	111
39. Servicios de la competencia.....	112
40. Oferta actual en cantidad .....	113
41. Oferta en dólares .....	113
42. Demanda insatisfecha en cantidad .....	114
43. Demanda insatisfecha en dólares .....	114
44. Análisis de los precios .....	115
45. Matriz de relación de estrategias y tácticas.....	121
46. Slogan .....	140
47. Psicología color.....	143
48. Plan de capacitación.....	151
49. Manual de imagen corporativa.....	162
50. Material publicitario.....	163
51. Material de papelería.....	163
52. Recursos humanos .....	164
53. Publicidad en prensa .....	164
54. Medios digitales .....	165
55. Presupuesto total .....	165
56. Estrategia de producto.....	166
57. Estrategia de precio.....	167
58. Estrategia de distribución.....	168
59. Estrategia de comunicación .....	169
60. Matriz relación beneficio – costo.....	170
61. Cronograma anual de ejecución de la propuesta.....	171
62. Cronograma operativo de estrategias.....	172
63. Análisis de impactos .....	173
64. Impacto mercadológico.....	174
65. Impacto económico.....	176
66. Impacto empresarial.....	178

67. Impacto general.....	179
--------------------------	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Factor económico.....	33
2. Ubicación de la empresa BARRERA & PARNERTS.....	37
3. Tiempo de trabajo en la empresa .....	48
4. Grado de preparación.....	49
5. Conocimiento de proyectos empresarial.....	50
6. Relación de dependencia.....	51
7. Beneficios adicionales .....	52
8. Incentivos por parte de la empresa.....	53
9. Tecnología de la empresa.....	54
10. Tiempo experiencia.....	55
11. Operaciones tributarias .....	93
12. Empresas de asesoramiento contable.....	94
13. Necesidad de empresas contables .....	95
14. Conocimiento de la competencia .....	96
15. Satisfacción de los clientes .....	97
16. Frecuencia de contratación .....	98
17. Precio promedio .....	99
18. Importancia de los servicios.....	100
19. Aspecto de disgusto .....	101
20. Reconocimiento de la empresa .....	102
21. Medios de información .....	103
22. Medios de comunicación .....	104
23. Personal capacitado.....	105
24. Declaraciones en el SRI.....	106
25. Frecuencia de asesoramiento .....	107
26. Disponibilidad para el pago .....	108
27. Creación de la Estructura Organizacional.....	126

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

1. Manual de imagen corporativa.....	130
2. Manual de imagen corporativa A.....	131
3. Manual de imagen corporativa B.....	132
4. Manual de imagen corporativa C.....	133
5. Manual de imagen corporativa D.....	134
6. Manual de imagen corporativa E.....	135
7. Manual de imagen corporativa F.....	136
8. Manual de imagen corporativa G.....	137
9. Manual de imagen corporativa H.....	138
10. Logotipo para la empresa BARRERA&PARNERST.....	140
11. Isotipo propuesto.....	141
12. Isotipo propuesto BARRERA&PARTNERS.....	141
13. Tamaño de la marca.....	142
14. Buzón de sugerencias.....	144
15. Publicidad móvil.....	148
16. Balla publicitaria.....	148
17. Publicidad rectangular.....	149
18. PÁGINA WEB.....	154
19. Página en facebook.....	155
20. Mailing.....	156
21. Publicidad en prensa y roll up.....	157
22. Afiche.....	158
23. Tarjetas de presentación.....	159
24. Llaveros.....	159
25. Hoja membretada.....	160
26. Carpeta.....	161
27. Certificado.....	161
28. Tazas.....	162

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARRERA & PARTNERS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**”, tiene como objetivo primordial posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores Ibarreños.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera:

**Capítulo I Diagnóstico Situacional:** Se realizó un diagnóstico situacional interno de la empresa Barrera&Partners mediante la realización de un análisis FODA, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciarán en la implementación de la propuesta.

**Capítulo II Marco Teórico:** Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permiten tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing y posicionamiento, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo.

**Capítulo III Estudio de Mercado:** En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo; se detalla la situación actual de la competencia, la demanda y la oferta existente. Se determina la demanda insatisfecha que podría ser aprovechada por la empresa, además de los gustos y preferencias de la población a investigar.

**Capítulo IV Propuesta:** La propuesta diseñada detalla el propuesta de marketing enfocado al posicionamiento de la empresa, el cual contiene el planteamiento de la misión, visión,

valores, políticas y objetivos, y la formulación de estrategias y tácticas que permitirán lograr el objetivo general del proyecto.

**Capítulo V Impactos:** En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos.

## INTRODUCCIÓN

El estado ecuatoriano en la actualidad busca transformar la matriz laboral y productiva basado en el talento humano, para lo cual está empeñado en buscar nuevos emprendimientos empresariales e inversiones, esto se lo logrará dentro de la provincia mediante la utilización de profesionales altamente capacitados, en este contexto uno de los objetivos de la empresa Barrera & Partners es asesorar y capacitar a entidades privadas y personas naturales con la finalidad de que contribuyan a transparentar sus ingresos y ganancias dentro de los parámetros legales .

La ciudad de Ibarra es considerada una urbe de paso donde el sector empresarial no ha tenido un desarrollo, en la actualidad por el advenimiento de grandes proyectos que se están cristalizando en nuestra provincia van apareciendo empresas de diferente índole como asesoramientos contables que prestan servicios a otras empresas y a personas naturales con seguridad, claridad y transparencia.

La empresa Barrera & Partners, actualmente se dedica a la capacitación, asesoramiento empresarial y contable; está legalmente establecida desde el año 2008, siendo sus tres socios un eje fundamental para la empresa, la creación de esta empresa nació por la necesidad de brindar un servicio de capacitación constante y continua de asesoramiento empresarial y contabilidad.

Esta empresa se encuentra ubicada en Ibarra como matriz y una sucursal en Tulcán.

## JUSTIFICACIÓN

Se considera que este tema de investigación es de mucha importancia a nivel local porque se transparenta como un tema factible y práctico relacionado claramente con la especialización de la autora.

Este proyecto al realizarse permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, con utilización de las cuatro herramientas del marketing (producto, precio, plaza y promoción), las mismas que ayudarán a proponer estrategias y ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo de mejor manera que beneficiará a los propietarios de la empresa.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines.

Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y una propuesta de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Puesto que los problemas que se plantean en las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

La empresa BARRERA & PARTNERS se encuentra funcionando desde el 3 de marzo del 2008 se formó con tres socios y está legalmente constituida y afiliada legalmente a la superintendencia de compañías del Ecuador, en la actualidad; pero es necesario mencionar que no cuenta con un **"PROPUESTA DE MARKETING"** para el posicionamiento de la misma, ya que se ha convertido en una necesidad frente al crecimiento de nuevos servicios y expansión

a nivel de la zona uno del país. Esta propuesta le ayudara a la empresa a que aumente sus ventas y tenga una relación directa, lo que generara cercanía, confianza y satisfacción con sus clientes.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los funcionarios y trabajadores de la empresa, quienes tendrán en sus manos herramientas que le permitan capacitar, asesorar con profesionalismo y de esta manera se incrementara los clientes mejorando el desarrollo económico de la empresa.

También se beneficiará la autora porque ganará experiencia profesional al ejecutar esta propuesta.

Indirectamente se beneficiará la población en general quienes tendrán conocimiento de la existencia de la empresa y los servicios que presta.



## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### General

Elaborar una propuesta de marketing para el posicionamiento de la empresa BARRERA & PARTNERS en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

### Específicos

- Realizar un diagnóstico actual de la empresa, mediante un análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa.
- Elaborar el marco teórico por medio de la investigación bibliográfica y documental para sustentar el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación que tiene la empresa la oferta y demanda para el posicionamiento de la imagen de la empresa Barrera & Partners en la ciudad de Ibarra.
- Diseñar una propuesta de marketing con todos los indicadores de calidad, acorde a la mercadotecnia moderna para lograr el posicionamiento de la empresa.
- Determinar los principales impactos que generará el proyecto, a través de la investigación de campo para mejorar la misión y visión de la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

La empresa Barrera & Partners se dedica al asesoramiento y capacitación empresarial en temas contables y tributarios desde el año 2008, posee una cartera de clientes importantes entre empresas y personas naturales.

La empresa nació en la ciudad de Quito y se expandió hacia la ciudad de Ibarra, actualmente cuenta con seis empleados directos y ocasionalmente contrata los servicios de otros tres profesionales del área contable.

La expansión de mercado de Barrera & Partners se realizó sin poner en marcha ningún tipo de estudio de mercado, que permita a sus propietarios reducir la incertidumbre y aprovechar mejor las oportunidades que brinda la ciudad de Ibarra y su zona de influencia.

Actualmente la empresa necesita tener una visión clara de su mercado en la ciudad de Ibarra, sus riesgos y potencialidades, para poder generar estrategias de posicionamiento y tener un documento que sustente una adecuada toma de decisiones por parte de sus directivos.

El dinamismo del mercado obliga a las empresas a analizar la situación actual de factores externos como los político-legales, económicos, sociales, culturales, la competencia, además de aspectos internos de la empresa.

Para la realización del diagnóstico se aplicaron varias herramientas como la entrevista al gerente, encuestas a empleados y análisis de información secundaria del INEC y SRI.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. General**

Elaborar el diagnóstico para el diseño de una propuesta de marketing para el posicionamiento de la Empresa Barrera & Partners en la ciudad de Ibarra identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### **1.2.2. Específicos**

- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades.
- Determinar la calidad de talento humano que actualmente labora en la empresa Barrera & Partners.
- Analizar los servicios de la empresa Barrera & Partners.
- Establecer los niveles de atención y servicio al cliente.
- Identificar los avances tecnológicos que ha utilizado la empresa en los últimos tiempos.

## **1.3. Variables diagnósticas**

Es conveniente que para el presente diagnóstico podamos identificar variables diagnósticas las mismas que utilizamos para nuestros intereses investigativos.

## **1.4. Indicadores**

Si bien es cierto de las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables, por lo tanto para cada variable planteamos los siguientes indicadores.

#### **1.4.1. Estructura organizacional y administrativa**

- Infraestructura
- Organigrama
- Planificación estratégica
- Funciones
- Responsabilidades
- Normas y políticas
- Tecnología

#### **1.4.2. Talento humano**

- Experiencia laboral
- Relaciones laborales
- Nivel educativo
- Motivación

#### **1.4.3. Servicios**

- Oferta
- Demanda

#### **1.4.4. Atención y servicio al cliente**

- Promociones
- Servicios adicionales
- Planes de pago
- Publicidad en medios comunicación

#### **1.4.5. Avances tecnológicos**

- Efectividad
- Eficiencia
- Seguridad

#### **1.4.6. Matriz de relación diagnóstica**

En la siguiente matriz se ilustra técnicamente la relación existente entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos para la siguiente investigación.

**Cuadro N° 1****Matriz de relación diagnóstica**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO META</b>
<b>1. Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades.</b>	Estructura organizacional y administrativa	Infraestructura	Primaria	Entrevista	Propietario
		Organigrama	Secundaria	Entrevista	Propietario
		Planificación estratégica		Entrevista	Propietario
		Funciones		Encuesta	Empleados
		Responsabilidades		Encuesta	Empleados
		Normas y políticas		Encuesta	Empleados
		Tecnología			
<b>2. Determinar la calidad de talento humano que actualmente labora en la empresa Barrera &amp; Partners.</b>	Talento humano	Experiencia laboral	Primaria	Encuesta	Empleados
		Relaciones laborales		encuesta	Empleados
		Nivel educativo		Encuesta	Propietarios y empleados
		Motivación		Encuesta	Propietario y empleados
<b>3. Analizar los servicios de la empresa Barrera&amp;Partners</b>	Servicios	Oferta y demanda	Primaria	Entrevista Entrevista	Propietario de la empresa
<b>4. Establecer los niveles de atención y servicio al cliente.</b>	Atención y servicio al cliente	Promociones	Primaria	Entrevista	Propietario de la empresa
		Servicios adicionales		Entrevista	Empleados
		Planes de pago		Entrevista	Propietario de la empresa
		Publicidad en medios comunicación		Entrevista	Propietario de la empresa
<b>5. Identificar los avances tecnológicos que a utilizando la empresa en los últimos tiempos.</b>	Avance tecnológico	Efectividad	Primaria	Entrevista	Propietario de la empresa
		Eficiencia		Entrevista	Empleados
		Seguridad		Entrevista	Propietario de la empresa
				Entrevista	Empleados

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

## **1.5. Análisis externo**

### **1.5.1. Análisis macro entorno**

#### **1. Entorno político legal**

Tomando en cuenta la gran mayoría de asambleístas que posee el régimen en la Asamblea Nacional, ha permitido al actual gobierno expedir diversas reformas legales tales como un nuevo Código de la Producción o la Ley de Economía Popular y Solidaria; así como también ha llevado a cabo nueve reformas tributarias que van desde la creación de nuevos impuestos tales como el Impuesto a la Salida de Divisas, Impuesto a las Tierras Rurales e Impuestos Ambientales, hasta la reforma de otros ya existentes como la eliminación del Impuesto a los Consumos Especiales en la telefonía celular o la introducción de deducciones de gastos personales en la liquidación del Impuesto a la Renta.

Estas reformas han permitido incrementar la presión fiscal pasando del 11,7% del PIB en el 2006 al 13,85% del PIB en el 2009 con una expectativa de crecimiento del 14,2% al 2011 esperando llegar al 15% a finales del año 2013, según datos extraídos del Banco Central. Lo que ha generado que se active la economía local con el apareamiento de empresas de servicios profesionales.

Las empresas y personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, independiente de cualquier actividad económica que realicen están obligadas a llevar contabilidad, en actividades económicas lícitas cuyo capital sea mayor a \$60.000 o, en su defecto, si sus ingresos brutos por ventas anuales superen el \$100.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. Las sociedades deben llevar contabilidad sin necesidad de cumplir con estas bases.

Los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

La recesión económica que está sufriendo el país, ha generado que el estado se encuentre económicamente pasivo, por consiguiente el gobierno se encuentra en el análisis de la posibilidad de aplicar impuestos a la población en general. Bajo esta premisa sea hace necesario e importante el servicio de asesoramiento tributario y contable para atender los requerimientos estatales.

En referencia a lo expuesto anteriormente vemos que hay una gran cantidad de clientes que podemos ofertar nuestro servicio por esta razón la empresa Barrera&Parnerst lo mira como positivo este factor, ya que la cultura de aportación está creciendo hoy en día y las personas buscan quien realice un servicio con transparencia seguridad eficiencia y eficacia.

## **2. Factor económico**

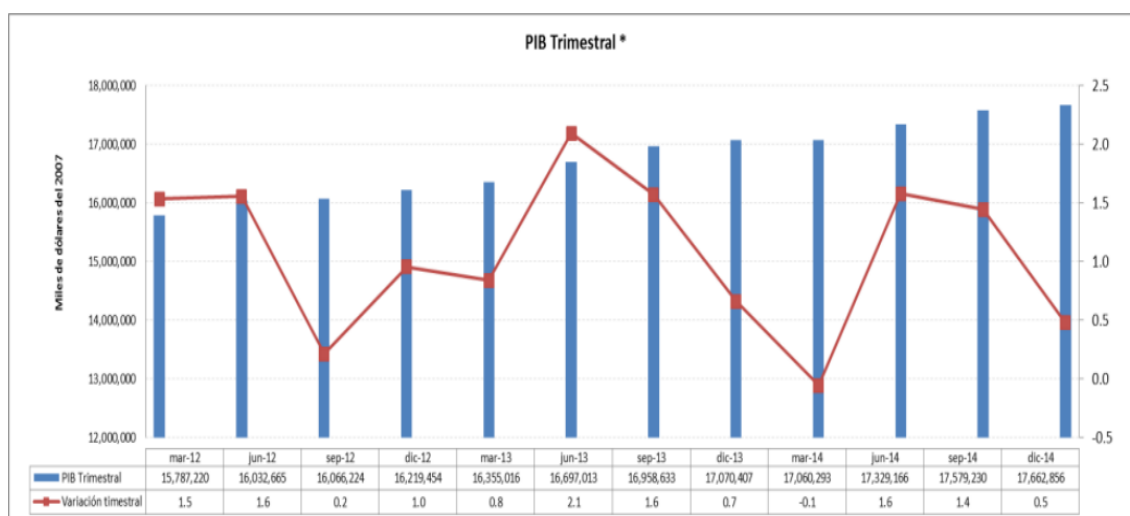
El reciente censo económico realizado por el INEC señala que el comercio es la principal actividad económica con un 41% seguido de la industria manufacturera con un 28%. En estos porcentajes resalta la gran cantidad de negocios pequeños que existen en el Ecuador pues se contabilizaron 87.244 tiendas de barrio, más de 34.000 restaurantes, 14.426 peluquerías, 10.884 farmacias y 10.308 ferreterías; revelando que el 93% de estos negocios son empresas pequeñas de personas naturales y apenas el 12,5% cuentan con registros contables lo que podría resultar un problema para la determinación de impuestos de manera correcta. Estos porcentajes resultan importantes al momento de planificar programas de capacitación así como para diseñar metodologías y temáticas acordes a estos grupos económicos.



Al finalizar el cuarto trimestre de 2014 el crecimiento trimestral económico del Ecuador fue de 1.1%. Si comparamos el Producto Interno Bruto -PIB- trimestral alcanzado en diciembre de 2014 con el registrado en el mismo período del año anterior, se observa un crecimiento anual de la producción nacional del 3.5%.

### Gráfico N° 1

#### Factor económico



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

### 3. Factores sociales

La política del gobierno ha sido dar énfasis al ámbito social es así que gracias a la disponibilidad de mayores ingresos por el incremento sostenido del precio del petróleo y mayores recaudaciones tributarias, se ha podido invertir en los sectores de salud, educación e infraestructura pública.

La aplicación de políticas gubernamentales en el aspecto social han logrado un decremento de la pobreza llegando al 32,8% en el 2010 y la pobreza medida según las necesidades básicas insatisfechas pasó del 45% al 41,8% en el 2010. No obstante, pese a que la desigualdad no ha sufrido modificaciones relevantes es importante acotar que a nivel nacional se ha mejorado la distribución del ingreso por cuanto en el 2005 apenas el 10% de las

personas más ricas percibían el 43% de la renta nacional, porcentaje que aumentó al 40% en junio del 2010.

La tasa de desempleo también ha sido uno de los aspectos de interés de este gobierno siendo una de las más bajas de Latinoamérica ubicándose en el orden 8,5%, pero manteniendo una alta tasa de subempleo que bordea el orden del 50%.

En el sector de la educación los avances se evidencian principalmente en los jóvenes comprendidos en las edades de 15 y 17 años pues al 2010 el 81% asistieron a una institución educativa; la reducción de los índices del trabajo infantil también son dignos de mencionar pues el 96% de los niños comprendidos en las edades de 5 y 14 años asistieron a la escuela.

El gobierno ha expedido una reforma curricular con la intención de mejorar la calidad educativa apostando por una mejor productividad del futuro profesional evaluando la calidad en la educación de universidades públicas y privadas.

En este campo es importante mencionar que la Administración Tributaria conjuntamente con el Ministerio de Educación se encuentran diseñando material de apoyo al docente tendiente a ir construyendo ciudadanía fiscal en los niños y adolescentes.

En referencia a lo expuesto anteriormente el Estado Ecuatoriano en la actualidad busca transformar la matriz laboral y productiva para lo cual está empeñado en buscar nuevos emprendimientos empresariales e inversiones, esto se lo haría dentro de nuestra provincia mediante la utilización de profesionales altamente capacitados, en este contexto uno de los objetivos de la empresa Barrera & Partners es asesorar y capacitar a entidades privadas y personas naturales con la finalidad de que contribuyan a transparentar sus ingresos y ganancias dentro de los parámetros legales.

#### 4. Factores tecnológicos

Tecnologías de la información y la comunicación 2012 en Ecuador, algunas cifras proporcionadas por el INEC.

- 6.8 millones de personas tienen al menos un celular activo en el país, 800 mil personas tienen un Smartphone o teléfono inteligente.
- 600 mil personas usan sus teléfonos para acceder a redes sociales, 80,5% tienen entre 65% y 74%.
- Un 13,9% de hogares cuentan con un computador portátil, un 4.3% más que en el 2011.
- 20.1% de hogares tiene internet inalámbrico aunque el 53.5% accede todavía a Internet por modem o conexión telefónica.
- 35.1% de la población ecuatoriana utiliza Internet 36% de las personas utiliza Internet como fuente de información.
- 28,2% de personas usan Internet como canal de comunicación.

Como podemos ver la tecnología en las familias ecuatorianas ha venido evolucionando, ya no lo utilizan como un lujo, sino como una necesidad esto es importante y un factor positivo para la empresa Barrera&Partners, porque esto permite que la empresa utilice estas herramientas de la manera adecuada y estar a la par con estas tecnologías.

## 5. Análisis PEST

### Cuadro N° 2

#### Análisis PEST



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 1.6. Análisis interno

#### 1.6.1. Sector en el que opera

La empresa Barrera & Partners se encuentra ubicada en el sector comercial de la ciudad de Ibarra su dirección calle Bolívar y Oviedo.

#### 1.6.2. Ubicación de centros de producción logísticos.

La empresa Barrera & Partners concentra sus operaciones en Quito por ser la matriz, pero esta propuesta se enfocará en la sucursal que se encuentra ubicada ciudad de Ibarra.

## Gráfico N° 2

### Ubicación de la empresa BARRERA & PARNERTS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

### 1. Ámbito geográfico de cobertura de mercado.

La cobertura de mercado de la empresa Barrera & Parnerts es a nivel local.

#### 1.6.3. Infraestructura

La empresa Barrera & Partners cuenta con dos oficinas, una operativa que se encarga de todos los sistemas y una técnica.

- Equipos
- Computadores Semi nuevos
- Red nueva a nivel 6 con un sutach 101000
- Central Telefónica
- Servidor HP con capacidad de 50 máquinas

#### 1.6.4. Número de trabajadores por áreas/ sectores/ámbitos de actividad

La empresa se encuentra distribuida en tres áreas:

**Cuadro N° 3****Talento humano de la empresa BARRERA & PARNERTS**

<b>Contable</b>	<b>Sistemas Contable</b>	<b>Representación legal</b>
5 personas	2 personas	2 personas

En total 9 trabajadores por áreas 6 directos y 3 indirectos

**1.6.5. Cartera de productos****BARRERA & PARNERST****CONTABLE****PICO SISTEMAS**

Asesoramiento contable

Sistema contable

Asesoramiento empresarial

Asesoramiento tributario

Asesoramiento Laboral

Asesoramiento Societario

Outsourcing de servicios contables

**REPRESENTACIÓN LEGAL**

Bufete de abogados

**1.6.6. Targets de clientes donde se opera actualmente y con estrategia competitiva.**

Es importante que las cuentas de cada empresa reflejen una imagen fiel del patrimonio y situación financiera. Por ello, la empresa Barrera&Partners tiene como target empresas

medianas y pequeñas en lo que se refiere outsourcing de servicios contables y empresas grandes, medianas en lo que se refiere asesoramiento contable.

Su estrategia competitiva va encaminada a un servicio vía recomendaciones o boca a boca, también por cursos abiertos a gerentes y propietarios de empresas de la localidad.

#### **1.6.7. Organigrama funcional**

Es necesario mencionar que esta empresa no cuenta con un organigrama funcional.

#### **1.6.8. Descripción y reparto de funciones básicas**

Presidente Ejecutivo: Coordinación general de la empresa

Gerente: Administración y operación de la empresa

Líderes de los departamentos: Organización de todos los trabajos.

Auxiliares: Ejecutores

### 1.6.9. Matriz Porter

#### Cuadro N° 4

#### Matriz PORTER

	<b>Nuevos Clientes</b>	
	El ingreso de nuevos clientes a la empresa Barrera&Parteners es importante, ya que es necesario mencionar que con las nuevas leyes las personas deben transparentar sus ingresos y hoy en día eso es una prioridad.	
<b>Proveedores</b>	<b>Competidores</b>	<b>Clientes</b>
La posición de los proveedores hacia la empresa es altamente competitiva debido a la alta exigencia de calidad y beneficios de los productos y servicios	Actualmente los competidores brindan los mismos servicios existentes; otras empresas prestan los servicios en costos más altos además no tienen mucha confiabilidad en sus declaraciones.	Es muy posible que un cliente obtenga nuestros servicios porque tiene el mismo poder de adquisición.
	<b>Sustitutos</b>	
	No es difícil que otras empresas ingresen a nuestro mercado meta ya que es un mercado amplio.	

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 1.6.10. Análisis de los competidores

La empresa Barrera&Partners actualmente puede definir que su competencia directa son todas las empresas de asesoramiento contable y empresarial del sector urbano de la ciudad de Ibarra, sin embargo se puede precisar la competencia indirecta que son los profesionales de libre ejercicio que existe a nivel local.



Competencia Directa:

## SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

### Cuadro N° 5

#### Servicios de la competencia

Empresa	Servicios que oferta
<b>GESTIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL</b>	Declaraciones del SRI. Problemas con el SRI. Organización de la contabilidad. Proyectos productivos y de inversión. Planes de marketing. Capacitación empresarial
<b>ASESORÍA CONTABLE</b>	Asesoría contable y tributaria. Declaraciones del IVA. Declaraciones del impuesto a la renta. Registro de ingresos y gastos. Devolución del IVA. Devolución de la Retención en la Fuente. Anexos- REOC. Anexos transaccionales.
<b>INFORTEXT – ASESORÍA CONTABLE Y TRIBUTARIA</b>	<b>ASESORÍA</b> •Tributaria •Contable •Laboral <b>DECLARACIONES</b> • IVA • Impuesto a la Renta • Anexos: REOC – REDEP – Transaccional. • Declaración patrimonial. • Devolución de impuestos • Solución de notificaciones
<b>VISIÓN CONTABLE</b>	Servicios de consultoría en gestión empresarial. Servicios de consultoría en gestión de recursos humanos. Otros servicios de consultoría a las empresas. Servicios administrativos para proyectos en desarrollo múltiple. Servicio de enseñanza secundaria, técnica profesional y superior. Otros servicios relacionados con la enseñanza – aprendizaje. Formulación y evaluación de Proyectos de inversión, educativos.

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **1.6.11. Análisis de los proveedores**

La empresa Barrera&Partners, cuenta con proveedores, como son: La empresa Saitel, acceso y soporte de internet, la Refider asesoramiento técnico y controlaría de estados financieros, soluciones tecnológicas CNT, proveedor de la planta tecnológica, sistemas de contabilidad, y funcionamiento financiero.

### **1.6.12. Análisis de los clientes**

Los clientes que demandan los servicios de la empresa Barrera&Partners en la actualidad son muchos, pero entre los existentes tenemos todo tipo de empresas ya sean multinacionales empresas grandes, medianas, pequeñas, asociaciones, corporaciones y todas las personas naturales que necesiten transparentar sus ingresos.

Igualmente los clientes de la empresa tienen el mismo poder de negociación, ya que han contribuido de igual manera para el desarrollo de la empresa Barrera&Partners.

## **1.7. Operación diagnóstica**

### **1.7.1. Identificación de la población**

La población a investigar es todo el personal que labora en la empresa Barrera&Partners, tomando en cuenta los directivos y personal operativo en general. Debido a que la suma total equivale 1 directivo y 8 empleados que se desempeñan en las diferentes áreas de la empresa se ha decidido realizar un censo para levantar información requerida en el diagnóstico situacional.

Además esta información, es de gran importancia utilizar la opinión de los clientes para obtener mejores resultados en el diagnóstico, para lo cual se ha tomado en cuenta a todos para el levantamiento de la información necesaria.

### 1.7.2. Diseño de instrumento de investigación

- Prueba piloto para asegurar la confiabilidad de los instrumentos.
- Para la obtención de la información primaria se utilizará una encuesta que se diseñó en base a las variables e indicadores respectivamente.

Anexo A: Instrumento N° 1

Anexo B: Instrumento N° 2

### 1.7.3. Técnicas y métodos de investigación utilizando de acuerdo a la etapa de investigación.

#### *Cuadro N° 6*

#### *Técnicas y métodos de investigación*

Etapas de Investigación	Método Empírico	Teórico	Matemático	Técnicas	Resultados
Diagnóstico Situacional	Histórico Logística, revisión de documentos	Análisis de la información Macro entorno Micro entorno	Tablas, Gráfico	Entrevistas, Encuestas Observación	Capítulo de Diagnóstico
Marco Teórico	Revisión Documental Recolección de Información	Análisis de la Información de Documentos		Fichaje	Marco Teórico
Estudios de Mercados	Histórico Logística, revisión de documentos	Análisis de la Información Estudio de Mercados	Tablas, Gráfico	Encuestas	Estudio de Mercado
Propuesta	Estrategias de promoción Estrategias de publicidad	Estrategias Btl y estrategias Atl	Imágenes	Diseños de medios de publicidad y promoción	Propuesta de
Impactos	Revisión de los resultados Obtenidos	Análisis de los resultados Obtenidos	Tablas	Formula	Impactos

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### **1.7.4. Evaluación de la información levantada (entrevista)**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIC. JEFFERSON BARRERA PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA EMPRESA BARRERA&PARTNERS**

#### **INSTRUMENTO N1**

#### **1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Los puntos fuertes que caracterizan a la empresa Barrera&Partners en el mercado es la gama de diversos tipos de clientes lo que hace que nos mantengamos al día en lo que es empresas grandes, medianas y pequeñas.

Otro aspecto muy importante con el que la empresa cuenta en la actualidad es el personal altamente capacitado que permite que entreguemos al cliente un servicio de calidad y transparencia además estamos ubicados en un lugar céntrico de nuestra ciudad y es una ventaja porque los clientes se pueden movilizar de donde quiera que se encuentren que nos permitirá ofrecer a nuestros actuales y posibles clientes mayor confianza y seguridad al momento de adquirir nuestros servicios. Por otro lado la empresa Barrera&Partners tiene una excelente referencia bancaria que hace que sea confiable en todos sus procesos.

#### **2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Un factor que ha jugado en contra de la empresa es el espacio físico pequeño y que no es propio es arrendado esto afecta al ambiente de trabajo y las ganancias son menores además el sistema de software informático no es propio y debemos mantenernos al día en la tecnología.

**3. ¿Para la empresa BARRERA&PARTNERS que oportunidades usted cree que habría en el futuro?**

Para la empresa Barrera&Partners se viene buenas oportunidades de crecimiento en el mercado, gracias a que la empresa cuenta con una versificación de los servicios. Una de las principales oportunidades es que tenemos un mercado nacional rentable ya que la economía del Ecuador está creciendo. Otra oportunidad que se debe aprovechar es que el mercado está cambiando sus costumbres y hábito de consumo que podríamos ampliarnos en otras ciudades del país para ofrecer nuestros servicios. Por otro lado la empresa siempre está dispuesta al cambio para generar negocios trasversales de colaboración con otras empresas.

**4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Una de las mayores amenazas de la empresa es la competencia desleal que hace que afecta en gran medida a la empresa disminuyendo la oferta de servicios hacia los clientes por otro lado En este momento el factor externo que limita el cumplimiento de los objetivos es el Político Legal, esto se debe por mas regulaciones por parte del estado Ecuatoriano.

**5. ¿Cuánto tiempo tiene usted de experiencia en este campo?**

La experiencia Laboral es de 15 años

**6. ¿Qué departamentos o áreas conforman la empresa BARRERA&PARTNERS?**

La empresa Barrera&Partners cuenta con un área de administrativa, un área de operativa, un área de Financiera y una área de sistemas.

**7. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funciones?**

La empresa no cuenta con un organigrama funcional.

**8. ¿Cuál es la oferta de servicios que brinda la empresa BARRERA&PARTNERS?**

**BARRERA & PARTNERST**

**CONTABLE**

**PICO SISTEMAS**

Asesoramiento contable

Sistema contable

Asesoramiento empresarial

Asesoramiento tributario

Asesoramiento Laboral

Asesoramiento Societario

Outsourcing de servicios contables

**9. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

La empresa Barrera&Partners actualmente puede definir que su competencia directa son todas las empresas de asesoramiento contable y empresarial del sector urbano, sin embargo se puede precisar la competencia indirecta que son los profesionales de libre ejercicio que existe a nivel local.

**10. ¿Qué tipos de clientes demandan los servicios de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Los clientes que demandan los servicios de la empresa Barrera&Partners en la actualidad son muchos, pero entre los existentes tenemos todo tipo de empresas ya sean multinacionales empresas grandes, medianas, pequeñas, asociaciones, corporaciones y todas las personas naturales que necesiten transparentar sus ingresos.

**11. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?**

La empresa maneja servicio personalizado y capacitación continua de su personal.

**12. ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Dentro de la empresa la colaboración es fundamental el trabajo en equipo independientemente de lo que estén haciendo fomenta la colaboración apoyo mutuo entre el personal cumpliendo con la responsabilidad de cada área.

**13. ¿Cómo se asignan las funciones dentro d la estructura organizativa de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Depende del conocimiento técnico aptitudes y actitud de los trabajadores para tener un buen ambiente de trabajo también las potencialidades de cada uno de los trabajadores mantiene una relación feraz con el gerente.

**14. ¿Qué mecanismos utiliza la empresa BARRERA&PARTNERS para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados?**

La empresa Barrera&Partners realiza contratos de trabajo adecuados según como estipula la ley orgánica laboral además incentiva con capacitación continua al personal y los rubros son según al nivel de responsabilidad.

### 1.7.5. Resultados de la información levantada (encuesta)

#### *ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA BARRERA&PARTNERS* **INSTRUMENTO N°2**

#### 1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa BARRERA&PARTNERS?

##### *Cuadro N° 7*

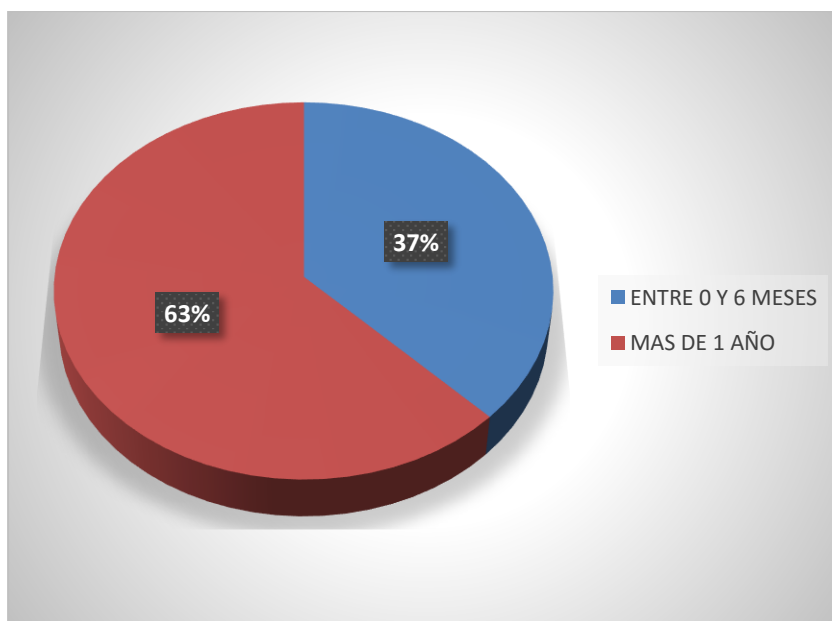
##### *Tiempo de trabajo en la empresa*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ENTRE 0 Y 6 MESES	3	37,5	37,5	37,5
MAS DE 1 AÑO	5	62,5	62,5	100
Total	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

##### *Gráfico N° 3*

##### *Tiempo de trabajo en la empresa*



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 62.5% equivalente a 5 empleados trabajan más de un año en la empresa, al contrario el 37,5 % equivalente a 3 empleados tiene menos de 6 meses trabajando para la empresa Barrera&Partners.



## 2. ¿Cuál es el grado de preparación que usted tiene?

### Cuadro N° 8

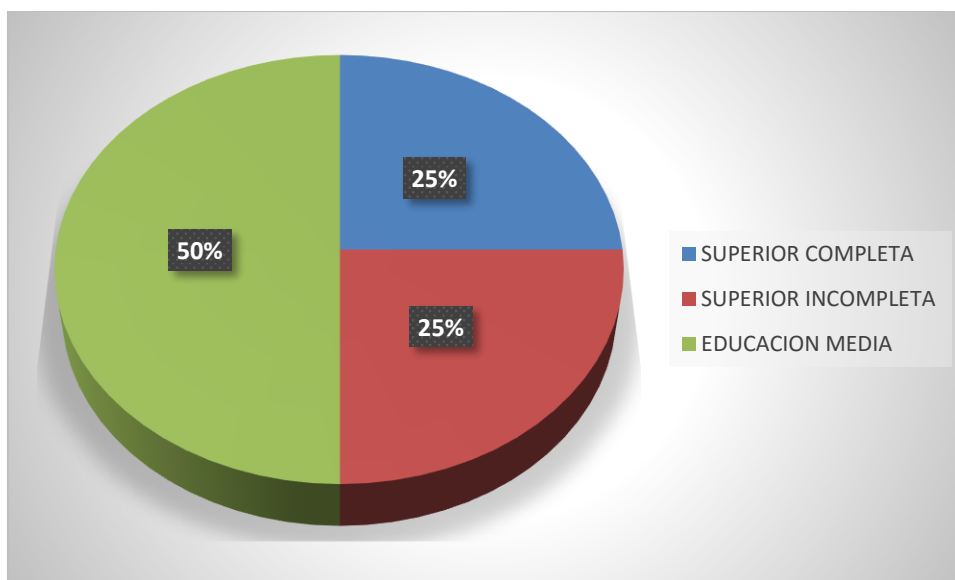
#### Grado de preparación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SUPERIOR COMPLETA	2	25	25	25
SUPERIOR INCOMPLETA	2	25	25	50
EDUCACION MEDIA	4	50	50	100
TOTAL	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 4

#### Grado de preparación



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:** Según podemos analizar en el siguiente gráfico el 50% equivalente a 4 personas del personal de la empresa ha cursado sus estudios hasta la educación media y la otra mitad se encuentra distribuida en dos partes iguales que son el 25% equivalente a 2 personas ha cursado sus estudios hasta el nivel superior, al igual que el otro 25% ha cursado sus estudios hasta el nivel superior incompleto.

### 3. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja la empresa BARRERA&PARTNERS?

#### *Cuadro N° 9*

##### *Conocimiento de proyectos empresarial*

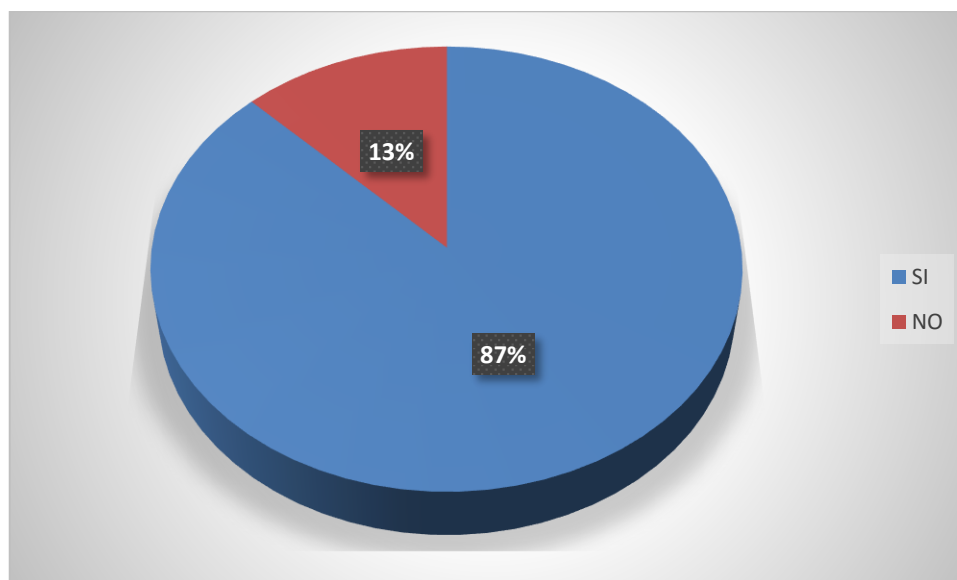
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	7	87,5	87,5	87,5
NO	1	12,5	12,5	100
Total	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La autora

#### *Gráfico N° 5*

##### *Conocimiento de proyectos empresarial*



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:** Casi en su totalidad de los empleados conocen acerca de los proyectos que maneja la empresa, esto demuestra que existe el empoderamiento adecuado de las actividades de la organización.

#### 4. ¿Qué relación de dependencia tiene con la empresa BARRERA&PARTNERS?

**Cuadro N° 10**

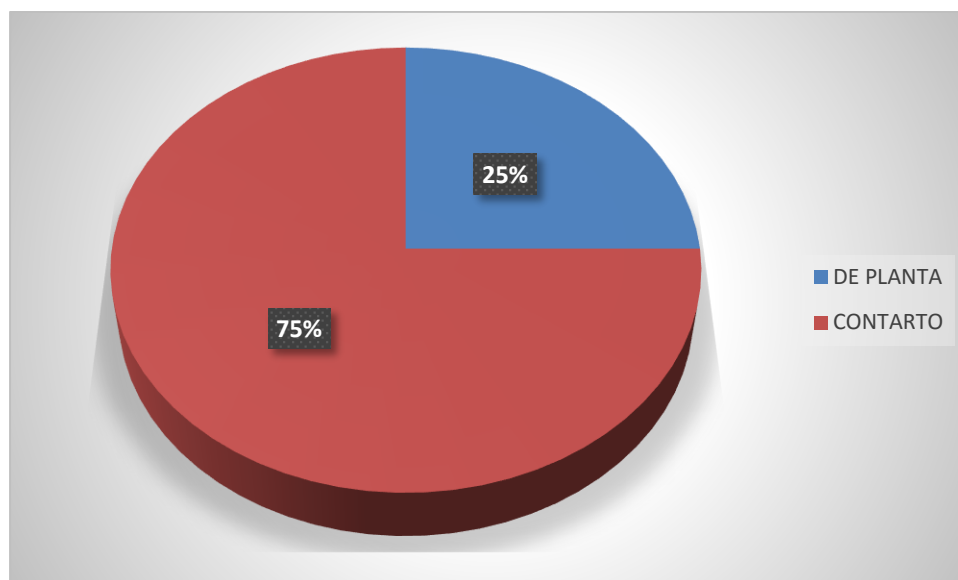
**Relación de dependencia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE PLANTA	2	25	25	25
CONTARTO	6	75	75	100
Total	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 6**

**Relación de dependencia**



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos proporcionados podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en su relación de dependencia como contrato, mientras que el otro 37.5% equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al otras áreas.

## 5. ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de la ley?

### Cuadro N° 11

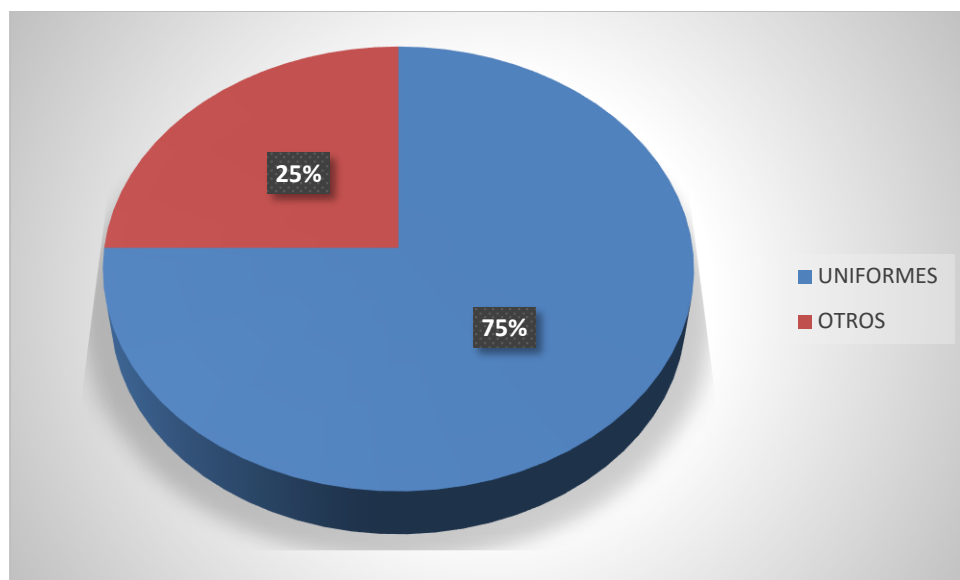
#### Beneficios adicionales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
UNIFORMES	6	75	75	75
OTROS	2	25	25	100
Total	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 7

#### Beneficios adicionales



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La empresa se encuentra comprometida con su personal en lo que se refiere a beneficios adicionales podemos observar que el 75% es decir 6 trabajadores se encuentran satisfechos con los beneficios que le da la empresa y el 25% es decir 2 de su personal no tienen estos beneficios.

## 6. ¿Qué incentivos tiene usted con la empresa BARRERA&PARTNERS?

*Cuadro N° 12*

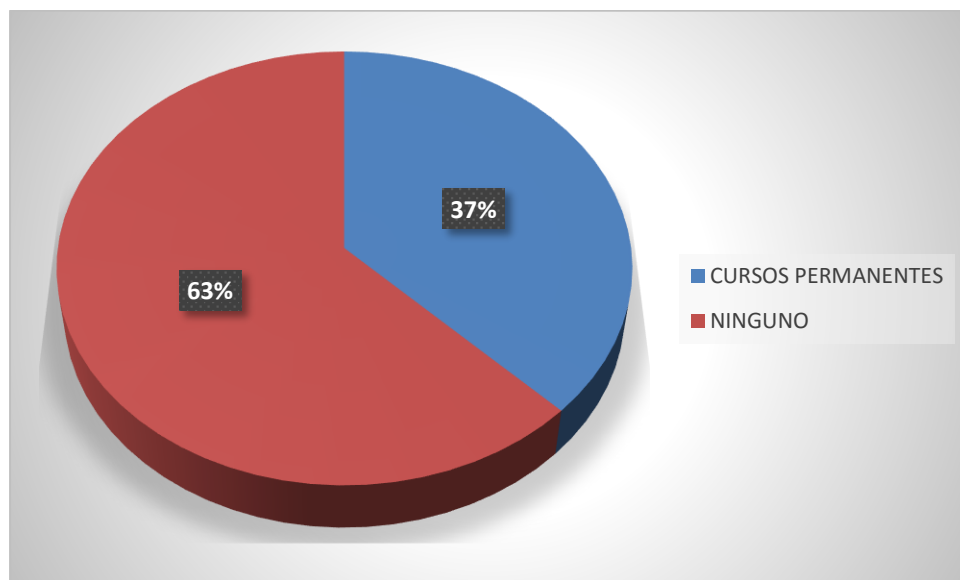
*Incentivos por parte de la empresa*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CURSOS PERMANENTES	3	37,5	37,5	37,5
NINGUNO	5	62,5	62,5	100
Total	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

*Gráfico N° 8*

*Incentivos por parte de la empresa*



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La empresa no encuentra comprometida con su personal en lo que se refiere incentivos por parte de la empresa podemos observar que no existe mucho interés sobre la capacitación del personal el 62% del personal no obtiene cursos de capacitación permanentes eso afectaría a la empresa.

## 7. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?

### Cuadro N° 13

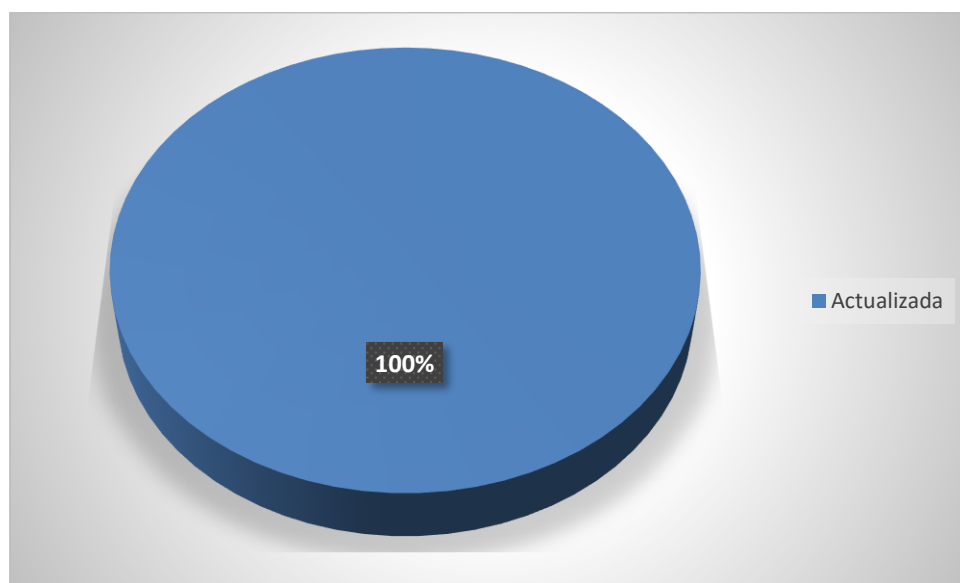
#### Tecnología de la empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Actualizada	8	100	100	100

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 9

#### Tecnología de la empresa



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Como podemos observar la empresa cuenta con tecnología actualizada esto es una ventaja para la empresa porque está al día con todo lo que sucede en esta rama.

## 8. ¿Qué tiempo tiene usted de experiencia en este campo?

**Cuadro N° 14**

**Tiempo experiencia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ENTRE 1 Y 6 MESES	2	25	25	25
DE 1 AÑO A 3 AÑOS	3	37,5	37,5	62,5
DE 5 AÑOS EN ADELANTE	3	37,5	37,5	100
TOTAL	8	100	100	

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 10**

**Tiempo experiencia**



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico anterior podemos observar que 37.5% que equivale a 3 empleados trabaja más de 5 años en la empresa en cambio el 37.5% que equivale a 3 personas trabaja entre 1 año y 3 años y solo el 25% de los empleados de la empresa lleva en la empresa entre 1 y 6 meses.

## **1.8. Matriz FODA**

### **1.8.1. Fortalezas**

F1. Personal altamente capacitado

F2. Excelente criterio contable

F3. Amplia Gama de servicios

F4. Buena referencia bancaria

F5. Asesoramiento Individualizado

### **1.8.2. Oportunidades**

O1. Crecimiento de cultura de aportación en beneficio de la provincia y país.

O2. Mejoramiento de oportunidades laborables.

O3. Fomenta al crecimiento empresarial.

O4. Facilidad de obtención de recursos por alianzas estratégicas.

O5. Crecimiento de empresas pequeñas, medianas y grandes.

### **1.8.3. Debilidades**

D1. No existe una publicidad definida

D2. No cuentan con una infraestructura propia

D3. No existe un área amplia para todos los servicios que presta

D4. No existe una planificación estratégica



D5. Uso de pocas herramientas de marketing

#### **1.8.4. Amenazas**

A1. Existencia de otras empresas encargadas de los asesoramientos contables y empresariales en la ciudad de Ibarra

A2. Situación económica del país

A3. Desconocimiento de actividades de las empresas que prestan servicios de asesoramiento contable y empresarial.

A4. Disminución de la demanda

A5. Productos Sustitutos

### **1.9. Cruces de la matriz FODA**

#### **1.9.1. Relación DA**

D1+A4 Cuando no existe una publicidad definida disminuye la demanda

D4+A3 Cuando no existe una planificación estratégica hay un gran desconocimiento de las actividades que la empresa presta.

D3+A1 Cuando no existen áreas amplias para todos los servicios que presta la empresa la competencia tiene la oportunidad de ganar más clientes por la infraestructura que ellos poseen.

D5+A5 Cuando la empresa no utiliza herramientas de marketing la fidelización del cliente no es buena por lo tanto el cliente busca productos sustitutos para obtener el mismo servicio que presta nuestra empresa.

### **1.9.2. Relación FO**

F1+O3 Cuando la empresa cuenta con un personal altamente capacitado el crecimiento empresarial aumenta.

F2+O1 Cuando existe un excelente criterio contable en la empresa el crecimiento de la cultura de aportación aumenta en beneficio de la provincia y del país.

F3+O2 Si la empresa cuenta con una amplia gama de servicios el mejoramiento de oportunidades laborales aumenta en gran medida.

F5+O5 El asesoramiento individualizado ayudara al crecimiento de empresas pequeñas, medianas y grandes.

F4+O4 Si existe una buena referencia bancaria la facilidad de obtención de recursos es favorable para la empresa porque así se versificará todos sus servicios.

### **1.9.3. Relación DO**

D1+O1 Cuando no existe una publicidad definida no se obtendrá por parte de los clientes un crecimiento de aportación esto afectara a la empresa porque disminuirá sus posibles clientes.

D2+O2 Si la empresa no cuenta con una infraestructura propia el mejoramiento de oportunidades laborales disminuirá por la falta de presupuesto de la empresa o por el espacio físico muy pequeño y no se podrá contratar a más personal.

D4+O3 Si no existe una planificación estratégica en la empresa el crecimiento empresarial disminuirá y la empresa no podrá anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, el mercado, competencia, tecnología y la cultura.

D5+O5 Si no se utiliza herramientas del marketing, el crecimiento de empresas es muy bajo porque la oferta supera a la demanda y en la caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing.

D3+O4 Si no existe un área amplia para todos los servicios que presta la empresa la facilidad de obtención de recursos es factible para la empresa porque así se podrá obtener un área más grande y propia para que el ambiente de trabajo sea excelente.

#### **1.9.4. Relación FA**

F1+A3 Si la empresa cuenta con personal altamente capacitado ayudará a que la empresa sea conocida y tenga reconocimiento además ofertará de todas sus actividades y los servicios que presta.

F2+A5 Cuando existe un excelente criterio contable por parte del personal los clientes no podrán comparar con la competencia y obtener otros servicios sustitutos.

F3+A1 Si la empresa cuenta con una amplia gama de servicios la existencia de otras empresas no afectaría a la empresa porque puede ofrecer versificación de servicios y cumplir con todas las expectativas de los clientes.

F4+A2 Si la empresa tiene buena referencia bancaria el precio de los servicios seria encajados a la situación económica del país.

F5+A4 Si no existe un asesoramiento individualizado por parte del personal de la empresa la demanda de clientes disminuiría.

### **1.10. Identificación del problema diagnóstico**

El principal problema en la empresa Barrera&Partners es la falta de gestión administrativa, que no han logrado posicionar a la empresa en el mercado no aplican de técnicas y herramientas de marketing para hacer conocer los servicios y posicionar la empresa en la ciudad de Ibarra.

Se identificó el interés del gerente propietario en aplicar estrategias que ayuden a posicionar la imagen de la empresa y sea reconocida por toda la ciudad y así aumenten las ventas y el prestigio de la misma.

Esta problemática conlleva a plantear una: “**Propuesta de marketing para posicionamiento de la empresa Barrera&Partners en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura**” que en base a una fundamentación teórica y la presentación de una propuesta fundamentada en el marketing, permitirá lograr minimizar algunas debilidades que luego se convertirían en fortalezas.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Mercadotecnia

##### 2.1.1. Concepto:

*(Tirado, 2011, pág. 14) Mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.*

*(Galindo, 2012) Conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente. (pág. 15)*

Considero que la mercadotecnia tiene como fin mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, y con la globalización resulta necesario la aplicación de dichas herramientas para lograr una mayor competitividad.

##### 2.1.2. Importancia de la Mercadotecnia

- A través de esta se definen requisitos del producto o servicios idóneos, para posicionarse en el mercado.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa las ventas y, consecuentemente, las utilidades.
- Eleva la productividad y la competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.

- Permite optimizar los recursos.
- Incrementa la aceptación del producto.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.

### 2.1.3. Tipos de Mercadotecnia

Recuperado de <http://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/> menciono que:

**MARKETING CORPORATIVO:** *El marketing corporativo o marketing interno establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones.*

**MARKETING DIRECTO:** *El marketing directo es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia tu mensaje.*

- *Mailing: método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.*
- *Telemarketing: técnica de marketing directo que utiliza el teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.*

**GEOMARKETING:** *Disciplina de marketing que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo.*

**MARKETING DE GUERRILLA (BELOW THE LINE):** *Tipo de marketing enfocado a atraer la atención del espectador a través de la originalidad, ingenio y creatividad de las acciones, normalmente en la calle o en los propios establecimientos pero siempre por medios no convencionales.*

**MARKETING DE DESTINOS:** *El marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se diferencia del marketing turístico en que el esfuerzo lo*

realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer a la demanda.

**MARKETING AMBIENTAL (MARKETING VERDE O MARKETING ECOLÓGICO):** *El marketing ambiental se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.*

**MARKETING DE ATRACCIÓN:** *El Marketing de atracción es una técnica de marketing diseñada para mostrarle a un potencial cliente qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre.*

**MARKETING DE SERVICIOS:** *Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar*

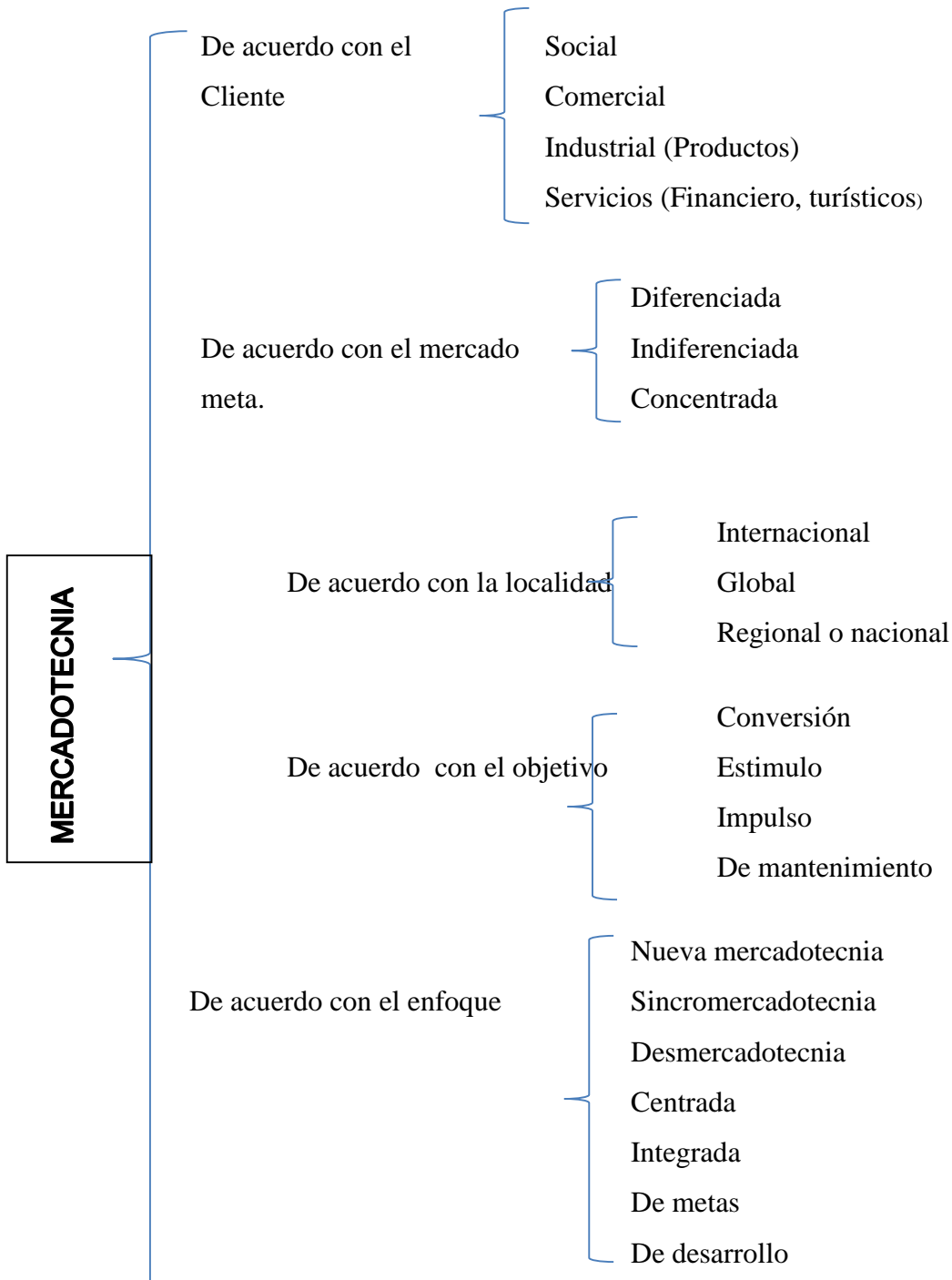
**MARKETING INTERNACIONAL:** *Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias.*

#### **2.1.4. Mezcla de la mercadotecnia**

*(Munch, 2012) La mezcla de la mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado. (pág. 21)*

La mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que permite posicionar un producto en el mercado, de tal manera que se cumpla con el propósito de la mercadotecnia.

Mediante la mezcla se definen los atributos que deben reunir el producto o servicio que la organización ofrece a sus clientes, por lo que constituye un factor clave en el éxito o fracaso del producto.





### 2.1.5. Producto

#### Concepto:

*(Risco, 2013) Se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico. (pág. 110)*

*(armstrong, 2013) Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (pág. 224)*

El producto son bienes tangibles o intangibles los cuales tienen la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

#### Clases

El sitio web <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

*En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grupos categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifica:*

***Productos de consumo:*** Están destinados al consumo personal en los hogares.

- *Productos o Bienes de Conveniencia*
- *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada*
- *Productos o Bienes de Especialidad*
- *Productos o Bienes no Buscados*

***Productos de negocios:*** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

- *Equipo Mayor o Instalaciones*

- *Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento*
- *Materias Primas*
- *Componentes*
- *Materiales Procesados*
- *Suministros de Operación*
- *Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa*

*Producto según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.*

- *Bienes de consumo no duraderos*
- *Bienes de consumo duraderos*
- *Servicios*

#### **2.1.6. Precio**

##### **Concepto:**

*(Rua, 2012) Se define precio como el valor monetario, con base en el cual quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a pagar a participar en un proceso de intercambio. (pág. 301)*

*(Risco, 2013) Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados. (pág. 110)*

El precio es aquella cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio.

### 2.1.7. Distribución y logística

#### Concepto

*(Munch, 2012) Consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo. (pág. 195)*

*(Rua, 2012) La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (pág. 326)*

La distribución es una técnica en la que se puede trasladar de un lugar a otro los productos de las empresas y de esta manera comercializarlos.

### 2.1.8. Tipos de distribución

Los sistemas de distribución o logística representan un elemento básico en la mercadotecnia; los distintos tipos de distribución son:

**Intensiva:** Se realiza a través de un gran número de intermediarios para lograr una mayor cobertura del mercado; generalmente se utiliza para productos de consumo.

**Selectiva:** Emplea a intermediarios que comercializan el satisfactor de acuerdo con ciertas condiciones.

**Exclusiva:** Su finalidad es dirigir el producto o servicio a un nicho de mercado o a un mercado reducido.

**Física:** Comprende la planeación, organización, ejecución y control del flujo físico de los materiales y productos hacia el punto de uso o consumo para satisfacer las necesidades del cliente. Incluye actividades como almacenamiento, transporte, manipulación y procesamiento de pedidos.

### 2.1.9. Canales de distribución

*(Munch, 2012) Los canales de distribución son las rutas del producto desde su origen hasta el cliente final. (pág. 200)*

Es la trayectoria de un bien o servicio desde su iniciación hasta el consumidor final.

Para elegir el canal de distribución más adecuado es conveniente:

- Determinar la dimensión vertical del canal de distribución (número de intermediarios en la cadena de suministro).
- Decidir la amplitud óptima a la intensidad del cubrimiento de la distribución (número y clase de establecimientos minoristas que ofrecen los productos más el número de intermediarios que ayudan a la distribución del producto).
- Manejar alternativas para modificar el canal para satisfacer las nuevas oportunidades del mercado.

#### 2.1.1.0. Tipos de canales de distribución

<b>Sitio</b>	<b>Web</b>	<a href="http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/#ixzz3tC0dW5Jk">http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/#ixzz3tC0dW5Jk</a>
--------------	------------	---

*Canal directo:* este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, son la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal.

*En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.*

**Canal indirecto:** *Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se puede distinguir dos canales indirectos:*

**Canal corto:** *Está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con solo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: vente de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.*

**Canal Largo:** *De manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.*

## **2.2. Promoción y publicidad**

### **Concepto**

*(Galindo, 2012) Es la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio y se genere lealtad a la marca. (pág. 223)*

*(Risco, 2013) Es la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. De sus productos y servicios. (pág. 111)*

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, productos y ofertas para el beneficio de los objetivos organizacionales. La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para obtener objetivos específicos,

como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

### **Promoción en ventas**

*(Galindo, 2012) Es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra; su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar ventas. (pág. 225)*

#### Técnicas de promoción de ventas

- Muestras
- Cupones
- Rembolsos en efectivo o descuentos
- Paquete de precio global
- Regalos
- Premios, concursos, sorteos o juegos.
- Premios por patrocinio
- Pruebas sin costo
- Garantías del producto
- Promoción de enlace
- Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra
- Exposiciones y eventos masivos
- Especialidades publicitarias
- Recompensas
- Promociones de punto de compra
- Descuentos
- Concurso de ventas

### **2.2.1. Propuesta mercadológica**

#### **Definición**

*(Joseph, 2011) Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. (pág. 36)*

*(Dolores, 2012) La propuesta mercadológica es un documento en el que se recoge todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos que son imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que se ha planteado como validad para llegar a la meta.*

La propuesta mercadológica es un documento escrito que se presenta a la empresa para poder mejorar y cumplir todos los objetivos a mediano y largo plazo utilizando herramientas de marketing.

#### **Características de propuesta mercadológica.**

- Es un documento escrito
- Su contenido esta sistematizado y estructurado
- Define los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

#### **Esquema de la propuesta mercadológica**

Fase1: análisis situacional de la empresa.

Fase2: elementos de la planeación: objetivos, misión, visión

Fase3: diseño de las estrategias de la propuesta

- Producto
- Precio
- Plaza

- Promoción

Fase 4: mecanismos de evaluación y control

### 2.2.2. Posicionamiento

#### Concepto

*(Tirado, 2011) El posicionamiento se define como “concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos competidores” (pág. 73)*

*(Risco, 2013) Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado. (pág. 234)*

El posicionar consiste en hacer a un producto o servicio más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo de la competencia.

El posicionamiento debe ser el resultado de una acción voluntaria, por tanto, exige decisiones y acciones con objeto de:

- Marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor.
- Asociar el producto con valores reconocidos en el mercado, de forma clara, fuerte y distintiva, a través del programa de marketing –mix.

Metodología para elegir posicionamiento.

- Determinar los atributos (precio, calidad, color, envase, servicio prestado), que reciben una respuesta diferenciada por parte de los consumidores.
- Conocer la posición que ocupan los productos competidores según los atributos definidos (mapas de posicionamiento)



- Decidir el mejor posicionamiento para el producto considerando.
- Comunicarlo al mercado a través de los elementos del marketing mix.

### **2.2.3. Etapas del posicionamiento**

#### **Posicionamiento actual**

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

#### **Posicionamiento ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista.

#### **Posicionamiento ideal del consumidor**

Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

#### **Posicionamiento ideal de la empresa**

Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal.

#### **Posicionamiento deseado**

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegara la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Un servicio, a diferencia de un producto, no se puede tocar básicamente está es la característica que lo identifica; y al igual que un bien físico su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes entregándoles valor y satisfacción.

Existen varias estrategias de marketing que permiten diferenciar y posicionar a un servicio. La aplicación o el empleo de dichas estrategias dependerán de la empresa, es decir, de sus políticas, cultura y recursos de que se disponga o cuente la organización

### **2.3. Investigación de mercados**

#### **Concepto**

*(W., 2011) La investigación de mercados es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing.*

*(Munch, 2012) La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes de mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y aplicación de técnicas estadísticas. (pág. 66)*

A través de la investigación de mercados se determinan aspectos concernientes a la situación del producto o servicio, de la competencia y de las preferencias y necesidades de los clientes.

#### **2.3.1 Tipos de investigación de mercado**

De acuerdo con la metodología utilizada, la investigación de mercados puede ser:

- **Cuantitativa.** Cuando los datos y la información se obtienen a través de encuestas, que se aplican a una muestra estadística representativa de un universo determinado, lo que permite hacer inferencias estadísticamente significativas.

- **Cualitativa.** Los métodos de investigación se aplican a una población que no representa estadísticamente el universo de mercado meta. La investigación cualitativa suele abarcar pequeños grupos de consumidores; generalmente se emplea para mejorar la profundidad y certeza de los datos cuantitativos.

De acuerdo a sus objetivos la investigación de mercados puede ser:

- **Básica:** Su objetivo es diagnosticar la situación y aceptación del producto en el mercado.
- **Especial:** Se refiere a un planteamiento específico.
- **Repetitiva:** Se realiza periódicamente para describir un fenómeno o acontecimiento.

En relación con las variables a las que se dirija, la investigación de puede comprender:

**Análisis de la demanda.** Características del comprador y/o del mercado, mercado potencial, segmentos, demanda, tendencias o competencia, fortalezas, debilidades, comportamiento.

**Ambiente externo.** Tendencias económicas, fiscales, políticas, competencia.

- **Lugar.** Puntos y canales de distribución.
- **Precio.** Elasticidad de demanda, política de precios, variaciones.
- **Promoción.** Propuesta, mezcla, efectividad de medios.
- **Evaluación de resultados.** Participación, imagen, penetración de medios.

### 2.3.2. Fuentes de información

Las fuentes en que puede basarse la investigación de mercados son:

**a) Primarias**

La información se obtiene directamente del cliente o de la fuente que se va a investigar, de forma que al combinarla con la que tiene la empresa, se podrá conocer la opinión de los clientes, el mercado, los problemas y oportunidades. La investigación primaria se realiza para contestar preguntas específicas que se formulen.

**b) Secundarios**

Se refiere a información disponible y puede recabarse de fuentes externas. Un ejemplo de fuente de investigación secundaria lo constituyen los censos. En el material estadístico provienen del gobierno, es posible encontrar información relativa a diversos aspectos acerca de la población.

**2.3.3. Etapas de la investigación de mercados**

- Determinación del problema.
- Definición de objetivos.
- Delimitación de la población.
- Diseño del esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.
- Elaboración de los instrumentos de la investigación.
- Aplicación del cuestionario.

**2.4. Servicio****Concepto**

*(Esteban, 2012) Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (pág. 26)*

El servicio está constituido por actividades, beneficios y satisfactores que son intangibles.

### **2.4.1. Clasificación de los servicios**

#### **1. Por su naturaleza**

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad.

- Servicios de salud
- Servicio financieros
- Servicios profesionales
- Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- Servicio relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

#### **2. Por el sector de actividad**

**Servicios de distribución:** que persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicación.

**Servicios de producción:** Que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.

**Servicios sociales:** Que se prestan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.

**Servicios personales:** Cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversión, etc.

### **3. Por su función**

- Servicios de gestión y dirección empresarial.
- Servicios de producción
- Servicios de información y comunicación
- Servicios de investigación
- Servicios de personal
- Servicios de ventas

### **4. Por el comportamiento del consumidor**

- Servicios de convivencia
- Servicios de compra
- Servicios de especiales
- Servicios no buscados

#### **2.4.2. Características de los servicios**

##### **Intangibilidad**

La intangibilidad del servicio implica que estos no pueden mostrarse de forma inmediata y por lo tanto no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de comprarlos.

**Inseparabilidad**

El carácter inseparable implica que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, sean estas personas o maquinas.

**Variabilidad**

La variabilidad de los servicios implica que la calidad de los servicios depende de quién los ofrezca y de cuando, donde y como se desarrollen en consecuencia es difícil controlar la calidad de los servicios.

**Carácter Perecedero**

El carácter perecedero de los servicios implica que los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas.

**Sin transmisión de propiedad**

Cuando los clientes compran bienes físicos, como coches y ordenadores, los adquieren por un tiempo limitado, puesto que en realidad, son propietarios, en los servicios no se da la característica de la propiedad y por ello, la mayoría de veces, el consumidor disfruta del servicio por un tiempo limitado.

**2.5. Empresa****2.5.1. Concepto**

*(Zapata, 2011) La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios, que al ser vendidos proporcionan una renta. (pág. 15)*

La empresa es una organización dedicada a la producción y comercialización de algún producto o servicio para generar rentabilidad y a su vez satisfacer las necesidades del consumidor.

### **2.5.2. Tipos de empresas**

*(Morueco, 2013) "Manual Práctico de Administración" (págs. 6-8)*

#### **1. Por su grado de responsabilidad**

Esta clasificación atiende a las posibles responsabilidades que tendrá la empresa y que se podrán derivar de las obligaciones y/o deudas contraídas. Por ello existen distintos tipos de empresas.

Por ello existen distintos tipos de empresas:

- Empresario individual
- sociedad anónima (S.A).
- Sociedad anónima (S.A)
- Sociedad limitada (S.L)
- Cooperativas.

Cada una de ellas tendrá una serie de requisitos dependiendo del país donde se constituya, por ello, conviene informarse antes de proceder a la constitución de cualquier tipo d sociedad, de los requerimientos o requisitos legales pertinentes.



## **2. Por el sector económico o actividad**

**Primario:** Dentro de este sector se encuentran aquellas empresas extractivas y cuyo producto se encontrara ligado con la naturaleza, por ejemplo, agrícolas, ganaderas, pesqueras, forestales, mineras, etc.

**Secundario:** Empresas que trasforman los productos obtenidos en el sector primario o producen otros nuevos (industria en general), por ejemplo, construcción.

**Terciario:** Empresas dedicadas a la prestación de servicios, por ejemplo, entidades financieras, seguros, transportes, etc.

## **3. Por su naturaleza jurídica**

Dependiendo del número de personas que participan en la creación de una empresa, del capital aportando en la misma, así como de su tamaño, entre otras, se establecen distintas formas jurídicas.

### **4. Individuales.**

La empresa pertenece a una única persona, empresario individual, que podrá actuar en su propio nombre, por si o por medio de un representante; este aportara el capital y los medios necesarios para su constitución, gestionara la misma y asumirá todo el riesgo.

### **5. Sociedades.**

La empresa queda constituida por varias personas que invierten una cierta cantidad de bienes de la misma.

## 6. Por su tamaño

Dependiendo del número de trabajadores y del volumen económico se establece la siguiente clasificación:

**Pequeñas empresas:** Normalmente está formado por aquellas empresas que tienen entre 1 y 50 trabajadores, pero también se utiliza el criterio del volumen de facturación.

**Medianas empresas:** Normalmente se encuadran aquellas empresas con un número de trabajadores comprendido entre 50 y 250 pero también se puede usar el criterio del volumen de facturación que dependerá del país donde se encuentra la empresa.

**Grandes empresas:** Son aquellas que normalmente superan los 250 trabajadores y son los que más volumen de facturación poseen.

## 7. Por su ámbito

Se pueden determinar dos tipos:

**Empresas nacionales:** Aquellas empresas que desarrollan toda su actividad dentro del país de origen.

**Empresas multinacionales:** Aquellas empresas que desarrollan toda su actividad en varios países al mismo tiempo.

## 8. Por la titularidad de la aportación al capital

Podrán dividirse en:

**Públicas:** Cuando el capital aporta el estado.

**Privadas:** Cuando el capital aporta la empresa.

**Mixta:** Una parte del capital es privado, es decir, lo aporta la empresa y la otra parte lo aporta el estado.

## 9. Por su definición

- **Industriales:** Empresas de transformación
- **Comerciales:** Empresas donde no hay transformación, tan solo se compran y se venden mercaderías.
- **De servicios:** Ofrecen servicios al consumidor.

## 2.6. Cliente

### Concepto

*(Ruiz, 2011) Cliente es quien compra los productos o contrata los servicios, este generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio.*

Cliente es la persona, empresa u organización que obtiene o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa y paga una cantidad monetaria por ello. El cliente es quien hace la compra en explícito momento para una necesidad o deseo.

### 2.6.1. Tipos de clientes

#### 1. Clientes leales

Representan el 50% de las ventas, son clientes que están satisfechos con el producto porque el valor de la experiencia del cliente es mayor a las de sus expectativas, se encarga de hacer publicidad de boca a boca.

## **2. Clientes especializados en los descuentos**

Este tipo de clientes adquiere su producto de forma regular pero basándose en su compra al descuento que la empresa le ofrece. Con lo que se da mayor rotación al inventario, persigue los precios bajos por lo que puede cambiar de producto o marca. Es recomendable sacarles provecho siempre que está en temporada de descuentos.

## **3. Clientes compulsivos**

Estos clientes realizan una compra en base sus impulsos, son los que se dejan llevar y adquieren productos que les parecen buenos en ese momento. La asesoría del vendedor es muy importante para cerrar la venta.

## **4. Clientes basados en las necesidades**

Son los que identifican una necesidad y buscan un bien o servicio porque lo necesitan, buscan algo específico, son leales a la marca, se los debe tratar bien mediante la interacción personal y lograr si fidelidad.

## **5. Clientes errantes**

No tienen ninguna necesidad ni deseo en su mente, representan un porcentaje menor al 10% de las ventas, su voz influye en el mercado donde se desenvuelve. No se los debe ignorar pero tampoco invertir mucho tiempo.

### **2.7. Estrategia**

#### **2.7.1. Concepto**

*(Armstrong, 2013) Es la lógica del marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores. (pág. 210)*

*(Risco, 2013) La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras partes de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc. (pág. 125)*

Estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, además determina objetivos a largo plazo y elige las acciones y la asignación de los recursos necesarios para poder conseguirlos.

## **2.7.2. Tipos de estrategias**

### **1. Estrategia de liderazgo en costos**

Esta estrategia significa concentrarse en ser el que “Produce más barato” por escala, tecnología, etc. Lo cual lo puede reflejar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores. Los productos no se diferencian de la competencia pero son más baratos.

Se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable.

### **2. Estrategia de diferenciación**

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

#### **Formas de diferenciar**

- Diseño de producto

- Imagen de marca
- Avance tecnológico
- Apariencia exterior
- Servicio de pos venta
- Cadenas de distribuidores

### **Estrategia de enfoque**

Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial, implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación total del mercado por alcanzar. Implica un trueque entre lo rentable y el volumen de las ventas.

### **Estrategia de estabilidad**

El objetivo de esta estrategia persigue esencialmente frenar el declive de las ventas y beneficios de la empresa y es válida cuando esta se encuentra en la fase de inestabilidad. Mediante esta estrategia se pretende estimular a la empresa para que situé en condiciones de reanudar el crecimiento.

- Restructuración de liderazgo y de la organización
- Reducción y/o reasignación de activos
- Reducción de costos
- Reposicionamiento de la empresa

### **Estrategia de alianza**

Es un acuerdo o pacto, alianza entre personas, países y gobiernos que se unen con un mismo fin, alianzas de intereses.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El presente estudio fue realizado en el Cantón Ibarra provincia de Imbabura, la finalidad del estudio es determinar la oferta y la demanda existente en la obtención nuestro servicios de asesoramiento contable y empresarial del cantón, y de acuerdo a los resultados obtenidos formular una propuesta de marketing para la comercialización de nuestros servicios que nos permitirá cubrir los nichos de mercado existentes en la zona investigada y elaborar estrategias adecuadas que permitan ampliar la cobertura de mercado.

Para la ejecución de este proyecto se tomó en cuenta el número de negocios existentes en la ciudad de Ibarra que es de 6805 y por tener una población extensa, se procedió a tomar una muestra, la cual dio como resultado 364 encuestas a aplicar, las mismas que fueron distribuidas a los diferentes negocios de la ciudad de Ibarra

#### **3.2. Identificación del servicio**

La actividad principal es el asesoramiento contable y empresarial con la finalidad de asesorar a entidades privadas, públicas y personas naturales que contribuyan a transparentar sus ingresos y ganancias obedeciendo las leyes consagradas en nuestro territorio.

**Cuadro N° 15****Identificación del servicio**

<b>Identificación del servicio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría contable y tributaria.</li> <li>• Declaraciones del IVA.</li> <li>• Declaraciones del impuesto a la renta.</li> <li>• Registro de ingresos y gastos.</li> <li>• Devolución del IVA.</li> <li>• Devolución de la Retención en la Fuente.</li> <li>• Anexos – REOC.</li> <li>• Anexos transaccionales</li> <li>• Solución de notificaciones</li> <li>• Capacitación empresarial</li> </ul>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**3.3. Problema de investigación**

Existe desconocimiento de la existencia de la empresa Barrera & Partners y de sus servicios que presta para poder posicionarse en la mente de los consumidores de esta manera ganar mayor prestigio e ingresos económicos.

**3.4. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación que tiene la empresa Barrera & Partners en la ciudad de Ibarra.

**3.5. Objetivos específicos**

- Identificar los niveles de demanda en función de la ejecución del presente trabajo y determinar su aceptación en el mercado.
- Determinar la oferta actual de empresas de asesoramiento contable y empresarial en la ciudad de Ibarra.



- Identificar el grado de conocimiento de la población con relación a la empresa Barrera & Partners.

### Matriz de estudio de mercado

#### *Cuadro N° 16*

#### *Matriz de estudio de mercado*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
<b>Identificar la demanda de la empresa para poder proyectar a futuro la venta de los servicios</b>	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> </ul>	de Encuesta	Primaria
<b>Identificar el manejo del mercado de la oferta actual de los servicios a fin de establecer un precio justo y accesible</b>	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de compra</li> <li>• Características del consumidor</li> </ul>	de Encuesta	Primaria
<b>Identificar el grado de conocimiento de la población con relación a la empresa</b>	Grado de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de información</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Calidad</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Promociones</li> </ul>	de Encuesta	Primaria

### 3.6. Mecánica operativa

#### 3.6.1. Identificación de la población

Se identifica el número de establecimientos económicos de la ciudad de Ibarra, según el GAD cantonal.

#### *Cuadro N° 17*

##### *Establecimientos económicos*

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
EMPRESAS OBLIGADAS	880
EMPRESAS SOCIEDAD	800
EMPRESA DE ECONOMIA MIXTA	5
PERSONAS NATURALES	5120
Total	6805

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra  
Elaborado por: La autora

Existe un total de 6805 negocios que pueden requerir los servicios de asesoramiento contable y empresarial de Barrera & Partners.

#### 3.6.2. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se lo realizó en base a un error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95% y con una población al 2015 de 6805 personas en edades comprendidas entre 18 y 59 años del área urbana de la ciudad de Ibarra.

*La población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor que 500.000, e infinita cuando pasa de este número. El diseño de tamaño de muestra depende del grado de exactitud deseado, de los recursos disponibles, del tiempo y, obviamente, del conocimiento del universo sobre el que se va a trabajar. (PRIETO Jorge Eliecer, 2013, pág. 119)*

Por lo tanto la formula seleccionada para esta investigación de mercado de la empresa es la finita porque el número de la población es menor a 500.000.

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

La simbología de esta fórmula se presenta de la siguiente manera:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**P**= Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de fracaso

**K** = Constante que depende del nivel de confianza prefijado (95% dos colas = 1,96)

**e**= Error absoluto

$$n = \frac{6805 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(6805 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{6535,52}{17,97}$$

$$n = 364$$

### 3.7. Perfil del potencial del consumidor

#### *Cuadro N° 18*

#### *Perfil del potencial del consumidor*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCOMPOSICION TÍPICA</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>Provincia</b>	Imbabura Cantón Ibarra sector Urbano
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Número de negocios existentes 6805 establecimientos.
<b>Clima</b>	Zona Norte (temperatura 15-20 °C)
<b>Empresas</b>	Empresas Asesoramiento contable Gestión integral empresarial Asesor Contable Infortext asesoría contable y tributaria
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Edad</b>	IBARRA 18 a 59 años
<b>Género</b>	Masculino y femenino
<b>Ocupación</b>	Ama de casa, comerciante, estudiante, artesano
<b>Nivel de Instrucción</b>	Primario, Secundaria , Superior Propietario o administrador de negocios de la ciudad
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Clase social</b>	Media alta, media baja
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Ocasión de obtención del servicio</b>	Ocasiones normales Calidad y Economía
<b>Beneficios pretendidos</b>	Usuario en competencia
<b>Grado del usuario</b>	Informado, interesado
<b>Grado de conocimiento</b>	Medios comunicación masiva
<b>Publicidad</b>	

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 3.8. Análisis y tabulación de las encuestas dirigido a los clientes

#### 1. ¿Usted realiza operaciones tributarias?

##### *Cuadro N° 19*

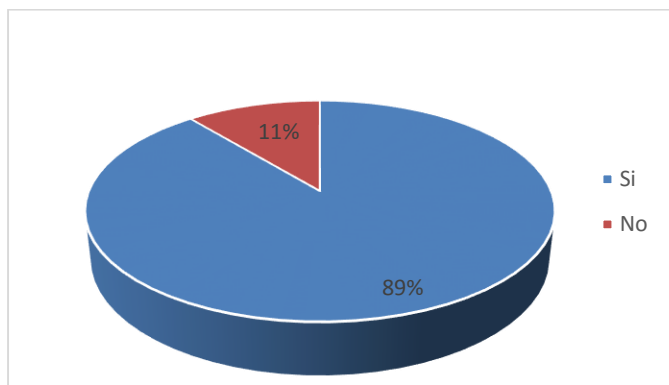
##### *Operaciones tributarias*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	341	89%
No	42	11%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

##### *Gráfico N° 11*

##### *Operaciones tributarias*



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que si realizan operaciones tributarias debido a que tienen negocios propios y como personas naturales también tienen esta responsabilidad razón por la cual utilizan los servicios de asesoría contable para optimizar tiempo y transparentar sus ingresos, de esta manera están cumpliendo con lo que establece la ley del estado Ecuatoriano; por otro lado la minoría de las personas encuestadas señalan que no utilizan gestiones tributarias ya que sus ingresos son menores a lo establecido para llevar operaciones tributarias.

## 2. ¿Conoce alguna empresa que ofrece los servicios asesoramiento contable y empresarial?

### Cuadro N° 20

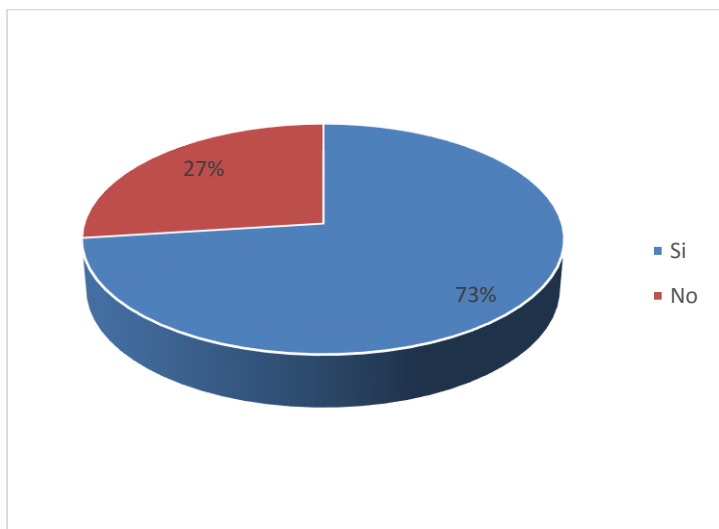
#### Empresas de asesoramiento contable

Alternativa	Frecuencia	%
Si	280	73%
No	103	27%
Total	383	100%

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 12

#### Empresas de asesoramiento contable



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Análisis:

Realizada la encuesta se establece claramente que existe un alto porcentaje de personas que si conocen empresas que prestan estos servicios para realizar sus declaraciones tributarias con eficacia y seguridad además en la actualidad se utiliza estos servicios porque son procesos acorde a la nueva ley tributaria.

### 3. ¿Ha necesitado en algún momento los servicios que ofrecen las empresas de asesoramiento contable y empresarial?

**Cuadro N° 21**

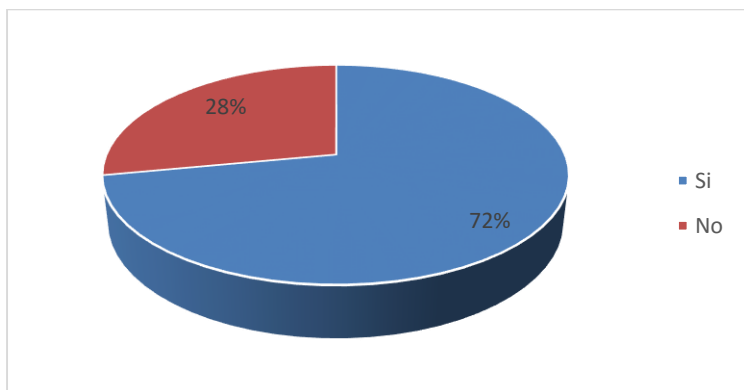
**Necesidad de empresas contables**

Alternativa	Frecuencia	%
Si	276	72%
No	107	28%
Total	383	100%

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 13**

**Necesidad de empresas contables**



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

En la ciudad de Ibarra existe una gran cantidad de negocios de todo tipo que se le ha hecho necesaria la utilización de estas empresas contables y empresariales con el fin de realizar sus declaraciones a tiempo y con la seguridad de que lo están haciendo correctamente ya que en mucho de los casos en forma personal se puede cometer errores que pueden ser irreversibles para la buena administración de su negocio, las personas que desconocen son aquellas que no necesitan de estos servicios.

#### 4. ¿Cuál de las siguientes empresas de asesoramiento contable ha visitado o conoce?

**Cuadro N° 22**

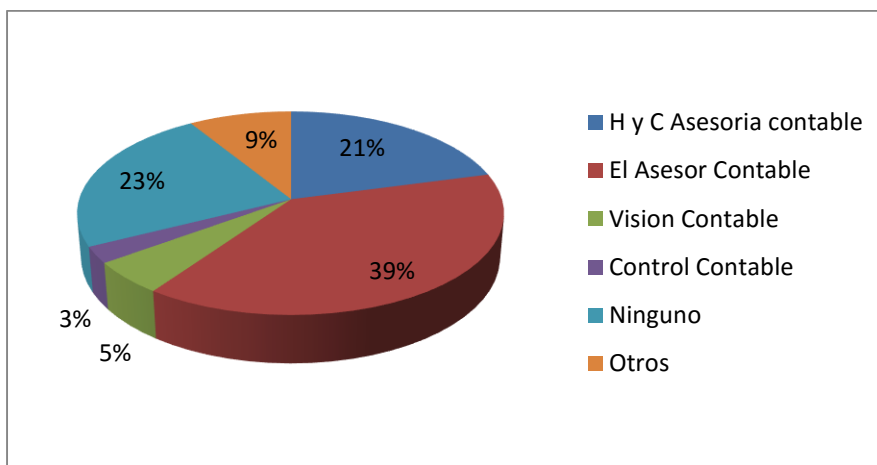
**Conocimiento de la competencia**

Alternativa	Frecuencia	%
H y C Asesoría contable	80	20%
El Asesor Contable	149	39%
Visión Contable	20	5%
Control Contable	10	3%
Ninguno	90	24%
Otros	34	9%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 14**

**Conocimiento de la competencia**



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Estableciendo una comparación de los porcentajes alcanzados según esta pregunta vemos que si hay una aceptación de los encuestados por otras empresas esto quiere decir que la empresa Barrera&Partners debe diferenciarse respecto a la competencia y ayudar a que se venda su servicio mediante la promoción.



## 5. ¿Está satisfecho de los servicios que le han prestado en estas empresas contables?

### Cuadro N° 23

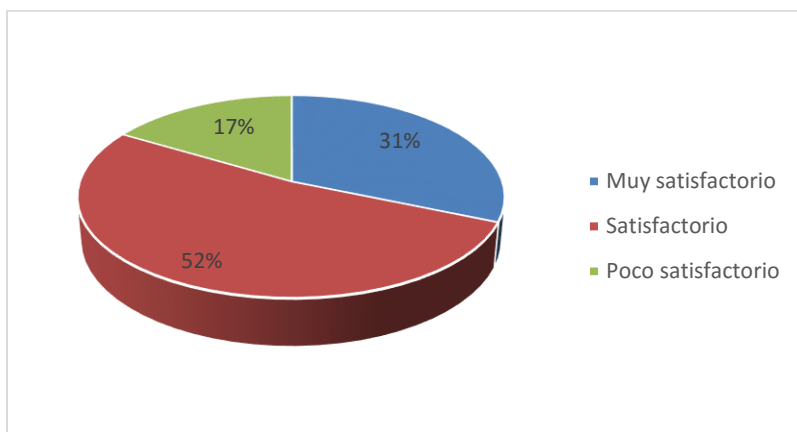
#### Satisfacción de los clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	120	31%
Satisfactorio	200	52%
Poco satisfactorio	63	16%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 15

#### Satisfacción de los clientes



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### Análisis:

Estableciendo una comparación de los porcentajes alcanzados según esta pregunta creo que el término medio es más alto que el superior por lo cual se deduce que a las empresas contables existentes les faltaría mayor eficacia en el cumplimiento de su trabajo pero de la misma manera si encontramos empresas que cumplen muy satisfactoriamente con este servicio. Y la minoría necesita un impulso primero para diagnosticar sus falencias y luego buscar soluciones para mejorar su servicio.

## 6. ¿Con que frecuencia contrata servicios de la empresa elegida?

### Cuadro N° 24

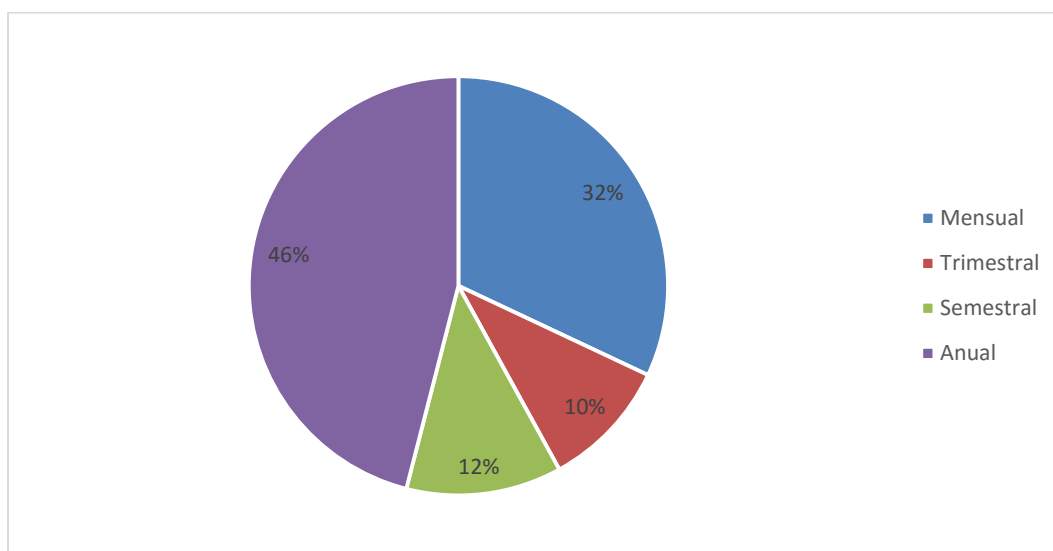
#### Frecuencia de contratación

Frecuencia de contratación	Frecuencia	%
Mensual	123	32%
Trimestral	38	10%
Semestral	46	12%
Anual	176	46%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 16

#### Frecuencia de contratación



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### Análisis:

Estableciendo una comparación de los porcentajes obtenidos en esta pregunta el 46% de los negocios contratan frecuentemente los servicios de asesoramiento contable, es decir la mayoría de negocios realizan declaraciones anualmente por mayor comodidad para optimizar el tiempo y recursos.

## 7. ¿Cuánto paga usted en promedio por los servicios contables adquiridos?

### Cuadro N° 25

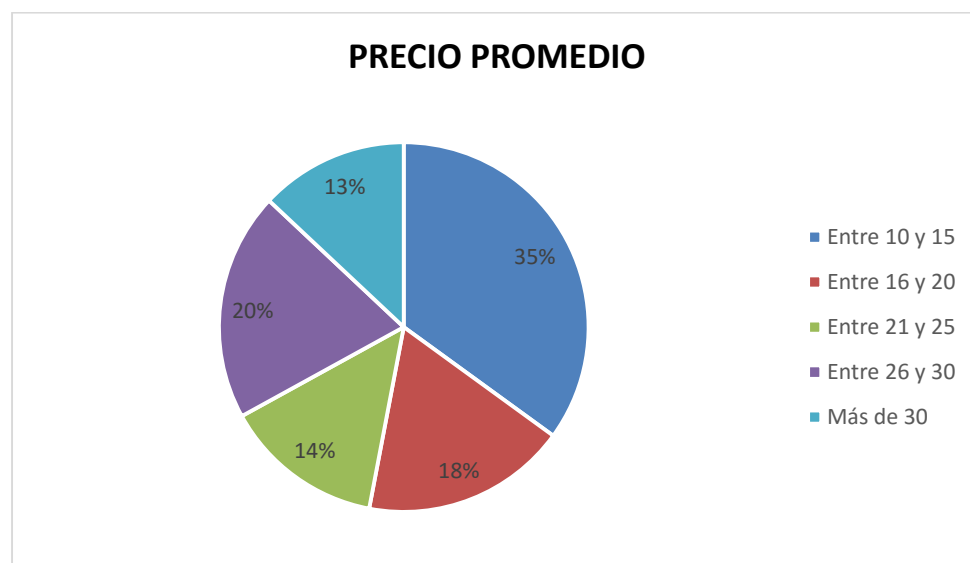
#### Precio promedio

Precio Promedio	Frecuencia	%
Entre 10 y 15	134	35%
Entre 16 y 20	69	18%
Entre 21 y 25	54	14%
Entre 26 y 30	77	20%
Más de 30	50	13%
		100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 17

#### Precio promedio



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### Análisis:

Estableciendo una comparación de los porcentajes alcanzados según esta pregunta observamos que el precio promedio es este caso alcanza entre 10% y 15% esto es bueno ya que es un precio aceptable para los negocios y así podríamos en la propuesta generar algunas estrategias de precios.

## 8. ¿Al momento de utilizar los servicios de asesoramiento contable y empresarial que es lo más importante?

### Cuadro N° 26

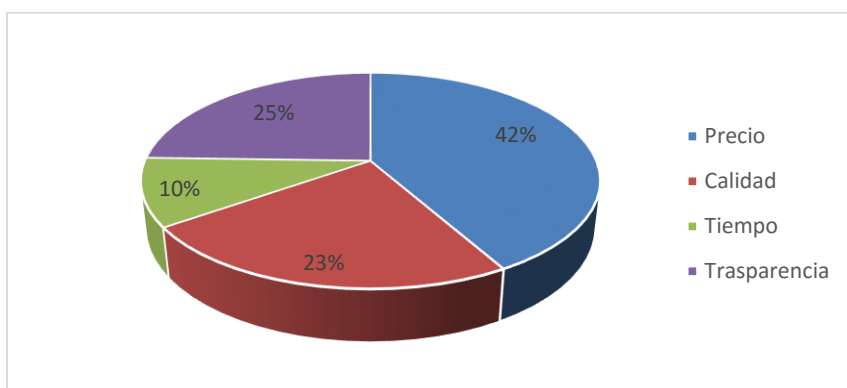
#### Importancia de los servicios

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	160	42%
Calidad	90	23%
Tiempo	39	10%
Trasparencia	94	25%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 18

#### Importancia de los servicios



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### Análisis:

La visión de las persona es fijarnos primero en el precio y más no en la calidad y transparencia que pueda ofrecer la empresa, esto es lo que diagnosticamos de acuerdo a la pregunta realizada por lo tanto las empresas que necesitan de este servicio se debe cambiar de actitud que si bien es cierto se debe buscar la economía, si dejar a un lado el buen servicio de eficacia, calidad y tiempo de la empresa contable que nos ofrece este servicio.

## 9. ¿Qué es lo que más le disgusta al momento de utilizar los servicios de asesoramiento contable?

### Cuadro N° 27

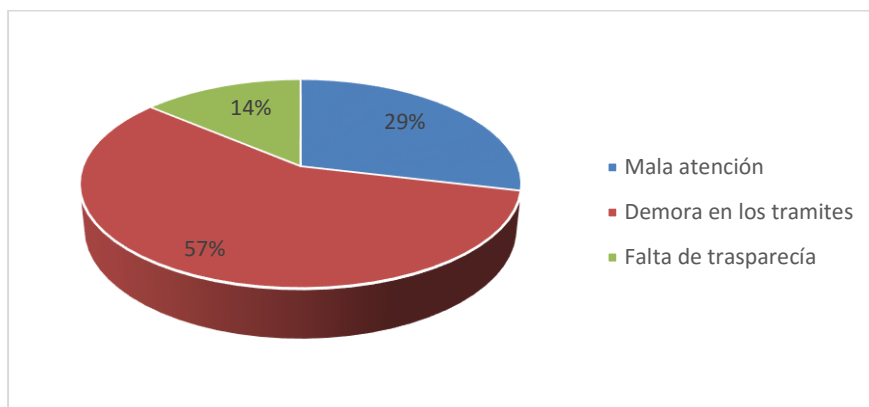
#### Aspecto de disgusto

Alternativa	Frecuencia	%
Mala atención	110	29%
Demora en los tramites	220	57%
Falta de transparencia	53	14%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 19

#### Aspecto de disgusto



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Análisis:

Al crear una empresa contable y tomando en cuenta la necesidad del cliente esta debe reunir todos los requisitos necesarios con calidad tanto humanos como tecnológicos porque si en la encuesta nos manifiesta un alto porcentaje de insatisfacción en la demora de sus trámites estas empresas deben mejorar tanto en la atención al cliente como el cumplir con su trabajo en los tiempos establecidos para ganar prestigio.

## 10. ¿Conoce la existencia de la empresa Barrera & Partners?

### Cuadro N° 28

#### Reconocimiento de la empresa

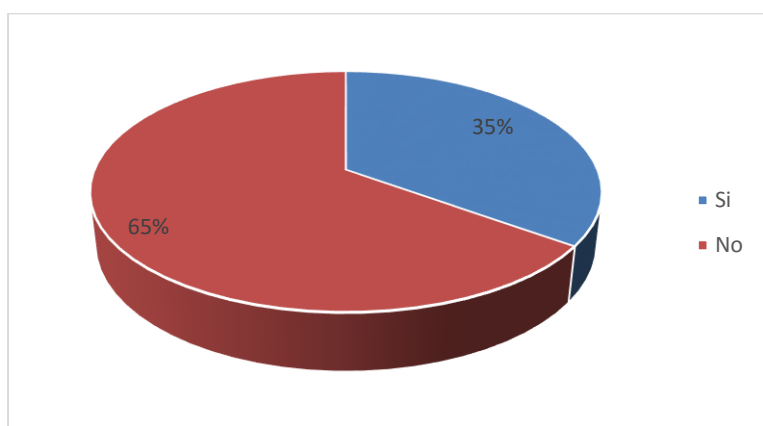
Alternativa	Frecuencia	%	
Si	133	35%	
No	250	65%	
Total	383	100%	

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 20

#### Reconocimiento de la empresa



Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora

### Análisis:

Al haber realizado esta pregunta en mi encuesta se deduce claramente que la empresa Barrera&Partners es desconocida en la ciudad de Ibarra razón por la cual creo que a la empresa necesita mayor publicidad y difusión de los servicios que presta ya que es una empresa de alta calidad que puede ofrecer beneficios a las personas que requieren de esta atención personalizada en menor tiempo y con un ambiente mejor y con resultados eficaces.

## 11. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Barrera& Partners?

### Cuadro N° 29

#### Medios de información

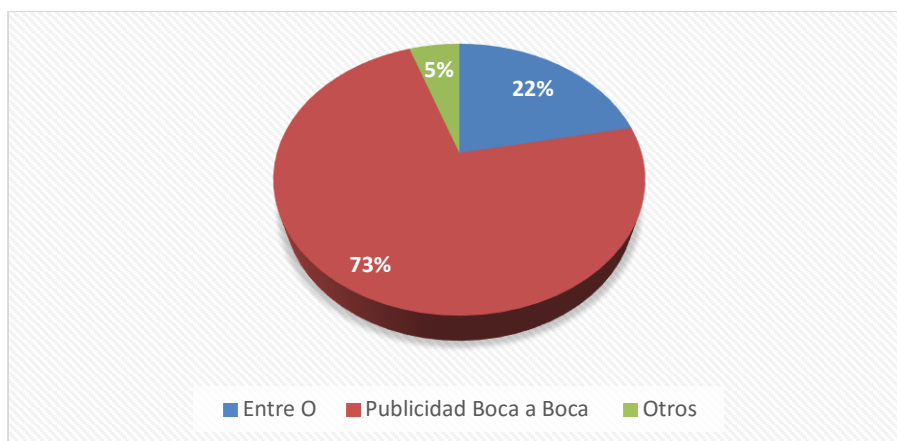
Alternativa	Frecuencia	%
Ubicación	29	22%
Publicidad Boca a Boca	97	73%
Otros	7	5%
Total	133	100%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 21

#### Medios de información



Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora

#### Análisis:

Estableciendo una comparación de los porcentajes alcanzados según esta pregunta vemos que la publicidad boca a boca en este caso alcanza la mayoría de los encuestados esto es bueno porque es una publicidad que no genera gastos pero también quiere decir que a la empresa le falta herramientas de marketing para su posicionamiento pero vemos también que la ubicación es una ventaja para el conocimiento de la misma porque está ubicada en un lugar céntrico del cantón Ibarra.

## 12. ¿Cuáles son los medios de comunicación masiva que usted utiliza?

### Cuadro N° 30

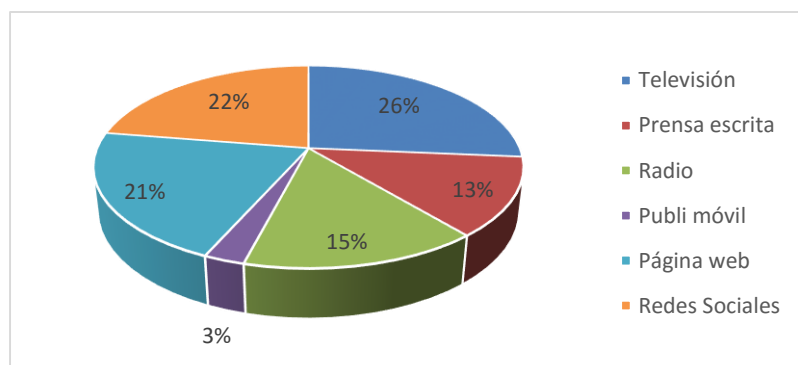
#### Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	%
Televisión	101	26%
Prensa escrita	48	13%
Radio	58	15%
Publi móvil	10	3%
Página web	80	21%
Redes Sociales	86	22%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 22

#### Medios de comunicación



Fuente: Población de la ciudad de Ibarra  
Elaborado por: La autora

#### Análisis:

Una de las maneras más eficaces de hacer publicidad en la actualidad son las redes sociales, esta es la razón por lo cual está demostrado en esta grafica que existe un alto porcentaje de personas que manifiestan que desean conocer de los servicios de esta empresa por medio de esta nueva tecnología si dejar de tomar en cuenta los medios tradicionales que también son eficaces para la publicidad para dar a conocer por otro lado estos medios ayudan a las personas que no pueden, no tienen los medios actuales para poderse informar.



**13. ¿Cree que el personal de esta empresa debe estar constantemente capacitado en lo que se refiere atención al cliente?**

**Cuadro N° 31**

**Personal capacitado**

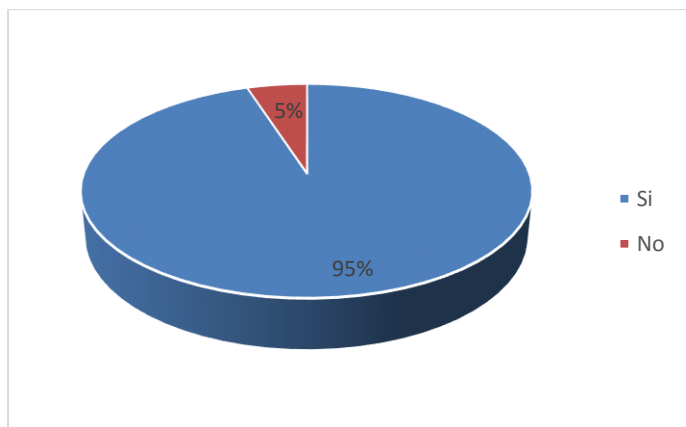
Alternativa	Frecuencia	%
Si	364	95%
No	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 23**

**Personal capacitado**



Fuente: Población de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Una de las mejores demostraciones de la calidad de la empresa es tener personal altamente capacitado y profesional razón por la cual el personal de la empresa manifiesta que es muy necesario la capacitación permanente de todos quienes hacen la empresa porque de esta manera se mantendrá el prestigio de la institución y se brindara la mejor atención al cliente cuando este lo necesite de la mejor manera con calidad, calidez y eficacia.

#### 14) Cada que tiempo, realiza declaraciones al SRI.

*Cuadro N° 32*

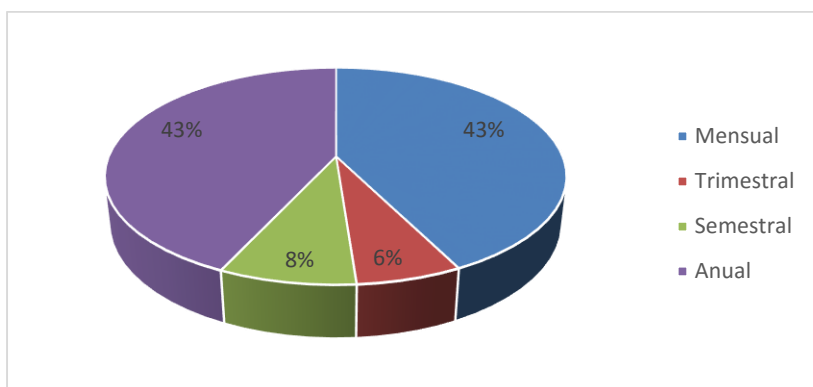
*Declaraciones en el SRI*

Alternativa	Frecuencia	%
Mensual	163	43%
Trimestral	24	6%
Semestral	31	8%
Anual	165	43%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

*Gráfico N° 24*

*Declaraciones en el SRI*



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

Es necesario mencionar en esta pregunta que en gran mayoría con un porcentaje alto las empresas y personas obligadas a llevar contabilidad declaran al SRI mensualmente y anualmente ya que es su obligación es transparentar sus ingresos.

## 15. ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a utilizar nuestro servicio?

### Cuadro N° 33

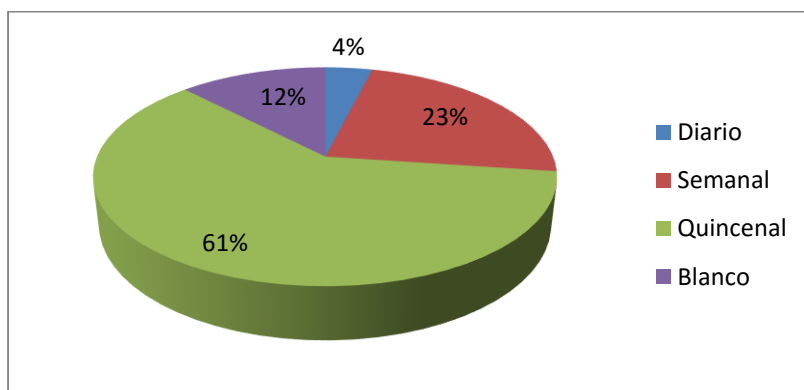
#### Frecuencia de asesoramiento

Alternativa	Frecuencia	%
Diario	15	4%
Semanal	89	23%
Quincenal	232	61%
Blanco	47	12%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 25

#### Frecuencia de asesoramiento



Fuente: Población de la ciudad de Ibarra  
Elaborado por: La autora

### Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados manifestó que le gustaría recibir el asesoramiento administrativo – financiero, cada quince días, algunos de ellos manifestaron que si solicitan el servicio de asesoramiento querían ver resultados y por otro lado también no querían un asesoramiento por los costos que implican para ellos.

## 16. ¿Cuánto está dispuesto por pagar por el asesoramiento empresarial?

**Cuadro N° 34**

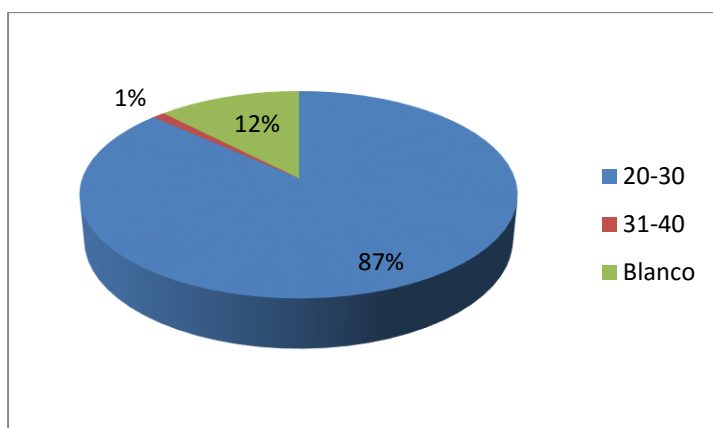
### *Disponibilidad para el pago*

Alternativa	Frecuencia	%
20-30	332	87%
31-40	4	1%
Blanco	47	12%
Total	383	100%

Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 26**

### *Disponibilidad para el pago*



Fuente: Censo INEC 2010  
Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

El mayor porcentaje de los encuestados fija el precio del asesoramiento entre 20 – 30 USD por recibir el servicio de asesoramiento administrativo - financiero. Si cruzamos la información de la pregunta anterior. Que son dos horas de asesoramiento, estaría dentro de los rangos de ingresos de un profesional de tercer nivel.

### 3.9. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es uno de los ejes centrales del estudio de mercados ya que determina qué cantidad de productos o servicios van a comprar los clientes, y en base a las encuestas realizadas se determinará el consumo del servicio de asesoramiento contable y empresarial a empresas o personas naturales.

#### 3.9.1. Demanda actual

El comportamiento de la demanda se determinó en base al estudio de mercado que se realizó, tomando como referencia el tiempo que realizan declaraciones en el SRI, los cuales son los siguientes:

En el cuadro se observa el número de establecimientos económicos dentro del cantón Ibarra; estos datos se obtuvieron en el Servicio de Rentas Municipales del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra.

#### *Cuadro N° 35*

##### *Establecimientos económicos*

ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN
EMPRESAS OBLIGADAS	880
EMPRESAS SOCIEDAD	800
EMPRESA DE ECONOMIA MIXTA	5
PERSONAS NATURALES	5120
<b>Total</b>	<b>6805</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Según la pregunta número doce de la encuesta se obtendrá la demanda.

**Cuadro N° 36****Obtención de la demanda**

<b>VARIABLES</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
Mensualmente	42,56%	6805
Trimestral	6,27%	6805
Semestral	8,01%	6805
Anual	43,01%	6805

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**3.9.2. Proyección de la Demanda**

Para obtener el consumo futuro de los asesoramientos contables y empresariales se realizó el incremento basado en la tasa de crecimiento empresarial anual del INEC que equivale a 4,90% en el país.

**Cuadro N° 37****Demanda en cantidad**

<b>Demanda Anual</b>	<b>Demanda</b>	<b>Frecuencia anual</b>	<b>Demanda Anual</b>
Mensualmente	2896	12	34753
Trimestral	426	4	1706
Semestral	551	2	1102
Anual	2932	1	2932
<b>DEMANDA TOTAL</b>			<b>40492</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Los negocios de la ciudad de Ibarra demandan servicios contables y empresariales en un total de 40492 horas de asesoría al año.

EL precio promedio de la hora de asesoría es de 20 dólares lo que nos refleja una demanda de 809840 dólares para el año 2015.

**Cuadro N° 38*****Demanda en dólares***

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Precio</b>		<b>Demanda en \$</b>
		<b>Promedio</b>	<b>Inflación</b>	
2015	40492	20,00	3,40%	809840,00
2016	42476	20,68	3,40%	878405,91
2017	44557	21,38	3,40%	952777,03
2018	46741	22,11	3,40%	1033444,85
2019	49031	22,86	3,40%	1120942,49
2020	51434	23,64	3,40%	1215848,21

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**3.10. Análisis de la oferta**

Para el desarrollo de esta propuesta se tomó como oferta a la competencia que existe en el cantón Ibarra.

Según una entrevista informal realizada a los dueños de la competencia pudimos recolectar alguna información.

- Servicios que oferta la competencia

**Cuadro N° 39****Servicios de la competencia**

Empresa	Servicios que oferta
GESTIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL	Declaraciones del SRI. Problemas con el SRI. Organización de la contabilidad. Proyectos productivos y de inversión. Planes de marketing. Capacitación empresarial
ASESORÍA CONTABLE	Asesoría contable y tributaria. Declaraciones del IVA. Declaraciones del impuesto a la renta. Registro de ingresos y gastos. Devolución del IVA. Devolución de la Retención en la Fuente. Anexos- REOC. Anexos transaccionales.
INFORTEXT – ASESORÍA CONTABLE Y TRIBUTARIA	<b>ASESORÍA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Tributaria</li> <li>•Contable</li> <li>•Laboral</li> </ul> <b>DECLARACIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IVA</li> <li>• Impuesto a la Renta</li> <li>• Anexos: REOC – REDEP – Transaccional.</li> <li>• Declaración patrimonial.</li> <li>• Devolución de impuestos</li> <li>• Solución de notificaciones</li> </ul>
VISIÓN CONTABLE	Servicios de consultoría en gestión empresarial. Servicios de consultoría en gestión de recursos humanos. Otros servicios de consultoría a las empresas. Servicios administrativos para proyectos en desarrollo múltiple. Servicio de enseñanza secundaria, técnica profesional y superior. Otros servicios relacionados con la enseñanza – aprendizaje. Formulación y evaluación de proyectos de inversión, educativos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora



### 3.10.1. Oferta Actual

#### Cuadro N° 40

#### Oferta actual en cantidad

Frecuencia	%	Oferta	frecuencia	
			anual	Oferta anual
Mensual	32%	2178	12	26131
Trimestral	10%	681	4	2722
Semestral	12%	817	2	1633
Anual	46%	3130	1	3130
			OFERTA	
			TOTAL	
				33617

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Actualmente las empresas de asesoría contable de la ciudad de Ibarra ofertan un total de 33617 horas de asesoramiento contable y empresarial, a un precio promedio de 20,33 dólares, lo que refleja una demanda total de 683433,61 dólares de oferta.

### 3.10.2. Proyección de la oferta

#### Cuadro N° 41

#### Oferta en dólares

Año	Oferta	Precio		
		Promedio	Inflación	Oferta en \$
2015	33617	20,33	3,40%	683433,61
2016	35264	21,02	3,40%	741297,20
2017	36992	21,74	3,40%	804059,87
2018	38805	22,47	3,40%	872136,40
2019	40706	23,24	3,40%	945976,70
2020	42701	24,03	3,40%	1026068,77

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 3.11. Análisis de la demanda insatisfecha

Una vez realizada la determinación tanto de demanda como de oferta de servicios que prestan las empresas de asesoramiento contable y empresariales existentes en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, se puede establecer la demanda insatisfecha considerando que las empresas de asesoramiento contables hoy en día ayudan a transparentar los ingresos económicos según la ley del Ecuador esto es un aspecto muy importante dentro de la economía de la población.

#### *Cuadro N° 42*

##### *Demanda insatisfecha en cantidad*

Año	Demanda		
	Demanda	Oferta	Insatisfecha
2015	40492	33617	6875
2016	42476	35264	7212
2017	44557	36992	7565
2018	46741	38805	7936
2019	49031	40706	8325
2020	51434	42701	8733

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### *Cuadro N° 43*

##### *Demanda insatisfecha en dólares*

Año	Demanda		
	Demanda en \$	Oferta en \$	Insatisfecha en \$
2015	809840,00	683433,61	126406,39
2016	878405,91	741297,2	137108,71
2017	952777,03	804059,869	148717,16
2018	1033444,85	872136,402	161308,45
2019	1120942,49	945976,702	174965,79
2020	1215848,21	1026068,77	189779,44

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Mediante el estudio de mercado realizado a personas de la ciudad de Ibarra y a empresas se logró determinar que existe una demanda insatisfecha de 40492 horas de asesoría contable y empresarial, lo que equivale a 126406,39 dólares que pueden ser cubiertos por Barrera & Partners.

### 3.12. Análisis de los precios

El estudio de mercado determina que el 90% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 20 – 30 USD. Para el análisis los precios para establecer estrategias de la propuesta consideraremos el valor más bajo del intervalo ya en su mayoría los encuestados manifestaron que entre más económico sea el valor a cancelar por el servicio de asesoramiento, podrían acceder a recibir este tipo de servicio para mejorar en sus empresas, por lo tanto comunicáramos a la empresa que los clientes estarían dispuestos a pagar 10 USD la hora.

#### *Cuadro N° 44*

##### *Análisis de los precios*

AÑO	Valor de las 2 horas de asesoramiento
2015	20
2016	20,83
2017	21,70
2018	22,60
2019	23,54

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 3.13. Comercialización

#### 3.13.1. Producto

Los servicios que brinda Barrera & Partners son en el área contable y tributaria a empresas y personas naturales.

Estos servicios se adaptan a la necesidad específica de cada cliente, de tal forma que no se puede crear un paquete de servicios genérico.

Es importante tomar en cuenta la frecuencia de uso del servicio que en pequeñas empresas y personas naturales normalmente es de una vez al año, pero en empresas medianas y grandes la frecuencia puede ser mensual, lo que brinda una gran oportunidad para fidelizar a los clientes.

### **3.13.2. Precio**

El precio que se ha establecido por la empresa es de \$20 la hora de trabajo, precio que está acorde con la realidad del mercado y con el promedio de precios de la competencia.

### **3.13.3. Plaza**

La forma de distribuir el servicio es de forma directa en las oficinas de Barrera & Partners.

La población tiene cada vez un mayor acceso y confianza en las plataformas web, lo que brinda una valiosa oportunidad a la empresa para contactar con sus clientes y brindar el servicio de una forma indirecta a través del sitio web y redes sociales.

### **3.13.4. Promoción**

Actualmente apenas el 35% de la población conoce la existencia de la empresa, por tal motivo es necesario implementar estrategias de imagen, promoción y publicidad que permitan posicionar a la empresa en la mente de los potenciales clientes.

Un alto porcentaje de personas prefieren estar comunicados a través de internet, ya sea en sitios web de su interés o en las redes sociales, lo que se convierte en una oportunidad para desarrollar estrategias de posicionamiento a través de estas plataformas.

Además es necesario contar con estrategias de comunicación en medios impresos, cómo los periódicos de la zona, para llegar a un público más tradicional que aún no se adapta a los avances de internet.

### **3.14. Análisis de los competidores**

En el estudio se determinó que los principales competidores en temas de asesoría contable y tributaria son, El Asesor Contable y H&C Asesoría contable con el 39% y 20% de reconocimiento respectivamente.

Estas empresas son reconocidas por el tiempo que se encuentran en el mercado, más no por aplicar estrategias de promoción y publicidad.

Existen además varias empresas más pequeñas y consultores independientes que representan una competencia directa para Barrera & Partners.

Actualmente se desea posicionar a Barrera & Partners en el mercado de la ciudad de Ibarra, creando una ventaja competitiva que permita a la empresa ser la líder del mercado de empresas contable.

### **3.15. Conclusiones de la investigación de campo**

- La mayor parte de la población investigada realizan operaciones tributarias, debido a que tienen negocios propios y como personas naturales también tienen esta responsabilidad razón por la cual utilizan los servicios de asesoría contable.
- Existen una importante demanda de servicios contables y empresariales.

- Los principales competidores de Barrera&Partners son el asesor contable, H y C Asesoría contable y Visión contable.
- El precio promedio que los negocios pagan por la hora de asesoría contable es 20,33 dólares, esto concuerda con el precio promedio que la gente está dispuesta a pagar que es 20 dólares.
- La demanda de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra equivale demanda en cantidad 40492 y una demanda en dólares de 809840
- La oferta de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra es de oferta en cantidad 33617 y oferta en dólares 683433,61.
- El mercado de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra tienen una demanda insatisfecha en cantidad 40492 y una de manda insatisfecha en dólares de 126406.39.
- La oferta de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra es menor que la demanda, lo que refleja una demanda insatisfecha que puede ser cubierta por Barrera&Partners

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Introducción a la propuesta**

Hoy en día existe mucha competencia para vender productos y servicios, la empresa se ve forzada a aplicar estrategias de marketing, las cuales permitirán que los clientes lleven en su mente el nombre de la empresa Barrera & Partners, para que de esa manera se pueda competir con igualdad.

La presente propuesta busca posicionar la imagen de la Empresa “Barrera&Partners”, ya que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de esta Empresa. Para lo cual se desarrollarán estrategias de posicionamiento de la imagen, atención al cliente, es por eso que en esta propuesta se tomarán en cuenta las sugerencias de los clientes o posibles clientes para crear soluciones a los problemas existentes. La realización e implementación de Estrategias para el Posicionamiento de la Imagen de la empresa Barrera&Partners se basa en cinco propósitos que son:

Estrategias Institucionales, Estrategias y Posicionamiento de Imagen y Comunicación, capacitación al personal, evaluación del cliente, marketing mix con lo cual se pretende lograr lo siguiente:

Crear una nueva imagen de la empresa Barrera&Partners para que los clientes y posibles clientes acudan a solicitar los servicios de asesoramiento contable y empresarial con la certeza de que van a recibir la mejor atención.

- Dar a conocer que la mercadotecnia puede ser aplicada para el aumento de ventas que con mayor razón deben cuidar la Imagen que proyectan ante la sociedad.
- La presente propuesta pretende ser un instrumento de trabajo activo y eficiente para cumplir con los objetivos planificados que es obtener una Imagen Fortalecida para la empresa Barrera&Partners.
- Por tal motivo el proyecto se enfocará en la elaboración de estrategias que permita a la Empresa Barrera&Partners, diseñar herramientas adecuadas para lograr mayor difusión de la imagen y posicionamiento, como también la transparencia, eficiencia y eficacia que ofrece su servicio., con el objetivo de mejorar su participación en el mercado la cual motive a todos los clientes.
- Para el crecimiento de la empresa se ha empleado distintas estrategias de marketing “Producto, Precio, Plaza y Promoción”, donde se implementara Estrategias, Promociones, Campañas Publicitarias y Plan de Medios y un Plan de marketing digital que nos ayudara a fortalecer y aumentar su imagen y posicionamiento, dando mayor beneficio a todas las personas que conforman la empresa Barrera&Partners.



#### 4.1.1. Matriz de relación de estrategias y táctica

##### Cuadro N° 45

##### Matriz de relación de estrategias y tácticas

POLITICAS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS O ACCIONES	ENCARGADO	TIEMPO		LOGROS
				TIEMPO DE ELABORACIÓN	TIEMPO DE VIGENCIA	
<b>Estrategia Institucionales</b>	Construcción de la misión, visión institucional. Descripción de valores y principios institucionales Creación de un nuevo organigrama y manual de funciones	Misión Visión Valores Políticas Organigrama funcional Manual de funciones	Propietarios	2 semanas	Permanente	La empresa tendrá una base legal para realizar sus servicios con calidad.
<b>Imagen corporativa</b>	Manual de imagen corporativa Creación de un logo y slogan de la empresa Definir el isotipo, tamaño de la marca y pantone de marca	Manual del diseño Logotipo Slogan Isotipo Tamaño de la marca Colores corporativos de la marca Tipografía de la marca	Propietarios	1 semana	5 años	La empresa podrá ser fácilmente identificable, tanto por clientes, posibles clientes como por sus propietarios.
<b>Estrategia del marketing Mix</b>	Definir para la empresa la estrategias de precios, plaza, publicidad y promoción	Servicios Precios Plaza Publicidad y Promoción	Propietarios	2 semanas	Cada Año	Tener una efectiva mezcla del marketing mix para mejorar los servicios y la atención al cliente.
<b>Mejorar el servicio de atención al cliente</b>	Elaboración de un plan de capacitación para el personal de la empresa	Plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la calidad de los servicios	Propietarios		Cada 6 meses	Tener una evaluación continua en el área de atención al cliente por parte de los usuarios
<b>Estrategia comunicacional</b>	La empresa no realiza actividades promocionales y publicitarias	Página Web Redes sociales Mailing Publicidad en medios radiales Publicidad en prensa Patrocinios a eventos Roll up Banner	Propietarios	2 semanas	1 año 1 año 1 año 1 mes  1 mes (4 domingos) 3 meses	Llegar a un target de mercado más grande.
<b>Estrategias posicionamiento</b>	Aplicar estrategias de marketing directo que permitan fidelizar a los clientes actuales y nuevos clientes	Material POP Papelería Marketing Directo	Propietarios	1 semana	1 año	Fidelizar a los clientes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

## **4.2. Desarrollo de las estrategias de marketing**

### **4.2.1. Política uno: Estrategias Institucionales**

**OBJETIVO:** Fortalecer la estructura organizacional a través del establecimiento de estrategias institucionales que se aplicaran en el año 2015.

#### **ESTRATEGIAS:**

- Construcción de la misión y visión institucional
- Descripción de valores y principios institucionales
- Creación del nuevo organigrama y manual de funciones para delimitar actividades al personal y optimizar los recursos

#### **TACTICAS:**

#### **Preguntas y respuestas previas a la formulación de la Misión y Visión.**

##### **Cientes:**

##### **¿Quiénes son los clientes de las empresa Barrera&Partners?**

Los clientes que demandan los servicios de la empresa Barrera&Partners en la actualidad son: empresas ya sean multinacionales empresas grandes, medianas, pequeñas, asociaciones, corporaciones y todas las personas naturales que necesiten transparentar sus ingresos.

##### **Productos y Servicios:**

##### **¿Cuáles son los servicios que oferta la empresa Barrera&Partners?**

Asesoramiento contable

Asesoramiento empresarial

Asesoramiento tributario

Asesoramiento Laboral

Asesoramiento Societario

Outsourcing de servicios contables

Sistema contable

Bufete de abogados

### **Mercado Geográficamente**

#### **¿Dónde compite la empresa Barrera & Partners?**

Compite en todo el centro de la ciudad de Ibarra ya que en todo el lugar se encuentra la competencia directa que es otra empresa que presta el mismo servicio de asesoramiento empresarial.

### **Tecnología**

#### **¿La empresa Barrera&Partners está actualizada en el aspecto tecnológico?**

La empresa si cuenta con tecnología de punta para encontrarse a la par con las nuevas tendencias e innovaciones del medio.

Luego de haber desglosado ciertas preguntas para la formulación de la misión y visión:

**a) MISIÓN PROPUESTA**

La empresa Barrera&Partners se dedica a la capacitación y asesoramiento empresarial y contable asumiendo el compromiso de responder a todas las expectativas de los clientes con eficiencia, eficacia y transparencia.

**b) VISIÓN Propuesta**

Ser una de las empresas líderes en capacitación y asesoramiento empresarial el año 2019, con una buena imagen, servicios variados y la mejor calidad para ser reconocidos por los habitantes de la ciudad de Ibarra.

**c) VALORES INSTITUCIONALES**

Los siguientes valores representan las cualidades que deben poseer el talento humano que labora en la empresa.

**Ética:** Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas nuestras actividades y labores.

**Respeto:** El respeto implica la comprensión, aceptación y valoración de las cualidades y la condición inherente a las personas, con deberes y derechos. Entendiendo que nuestra libertad llega hasta donde inicia la de los demás.

**Responsabilidad:** Asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones conscientes de las consecuencias que ocasionara aquello que hagamos o dejemos de hacer para alcanzar los propósitos de la Organización.

**Honestidad:** Es actuar con rectitud, honorabilidad, transparencia y decoro, en concordancia con la verdad y la justicia entre lo que se piensa, se expresa y se hace.

**Integridad:** Una persona íntegra es aquella que piensa, dice y hace una sola cosa bajo un enfoque de justicia y transparencia, para cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos en cualquier empresa.

#### **d) PRINCIPIOS**

**Igualdad:** Entendida como situación según la cual todos los grupos de interés de la institución sin discriminación tienen las mismas oportunidades y derechos.

**Eficacia:** Es la disposición de los recursos y el esfuerzo de todo el personal para producir los resultados esperados.

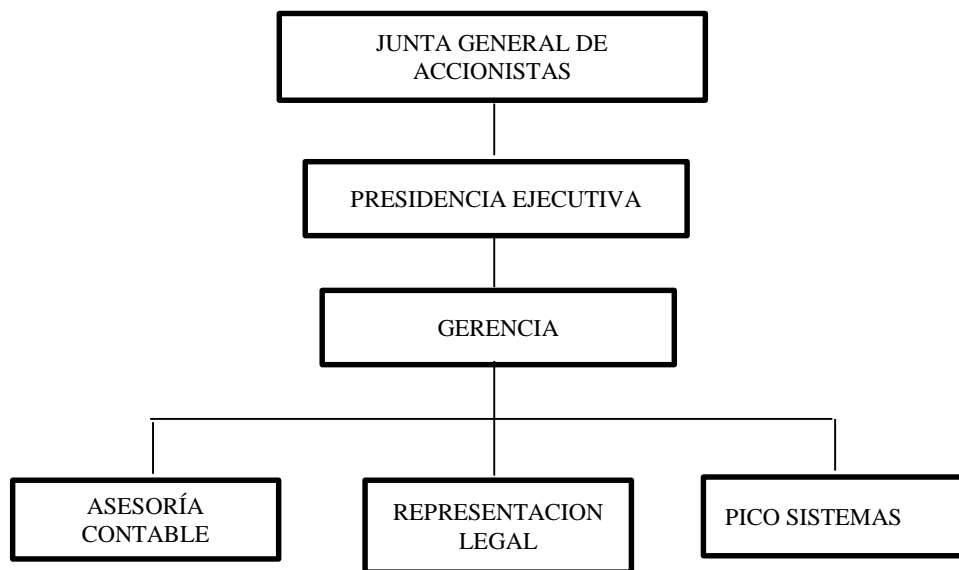
**Eficiencia:** Definida como la mejor utilización de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros, con el fin de mejorar las condiciones de salud de la población usuaria

**Mejora continua:** Se trabaja constantemente analizando y mejorando nuestras acciones y la forma como desarrollamos nuestras actividades, para lograr ser competitivos y productivos.

**Compromiso institucional:** Es la voluntad de todo nuestro Talento Humano en el cumplimiento de la Misión, Visión, Principios y Valores de la empresa.

#### **g) Creación de la Estructura Organizacional (ORGANIGRAMA)**

La empresa Barrera&Partners actualmente no posee una estructura organizacional definida, debido a que es una empresa reciente y por tal motivo proponemos la siguiente:

**Gráfico N° 27****Creación de la Estructura Organizacional****h) MANUAL DE FUNCIONES****Presidente Ejecutivo**

Máxima autoridad de la llamada gestión y dirección administrativa en una organización o institución.

**Funciones:**

- Gestionar lo conveniente a fin de que se dé cumplimiento a los acuerdos y disposiciones.
- Dirigir, ordenar y dar seguimiento a las labores de las distintas áreas operativas.
- Administrar los recursos humanos, materiales y financieros del organismo.

**Gerente**

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la entidad, es responsable de la administración de la empresa determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrara al personal

## **Funciones**

- **Planifica:** Consiste en establecer los objetivos de largo, mediano y corto plazo (o metas) de la organización.
- **Organiza:** Diseña y determina funciones y tareas, establece unidades operativas, departamentos, divisiones.
- **Direcciona:** Dirige los esfuerzos de todos los empleados de la organización, inclusive a los directivos para obtener finalidades organizativas.
- **Controla:** Procura que todo se haga según las previsiones, asegurando la obtención de los objetivos de la organización, mediante el balance de los resultados reales con los esperados.

## **Funciones dirección contable**

Se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad.

## **FUNCIONES**

- Asesora permanente el diligenciamiento de los documentos fuentes de la contabilidad (comprobantes de egreso, comprobantes de ingreso, recibos de caja, facturas de venta, etc.)
- Digitar los documentos contables, supervisar inventarios, conciliar movimientos bancarios, realizar ajustes.
- Revisa la información contable diligenciada con el objeto de que no se presente ninguna inconsistencia.

## **Departamento tributario**

El asesor tributario es el profesional llamado a resolver estas situaciones tanto desde el punto de vista preventivo como correctivo.

### **FUNCIONES**

- Realiza seguimiento, coordinación y elaboración de las actuaciones y procedimientos de gestión tributaria.
- Realiza seguimiento, coordinación y ejecución de las campañas de información a los contribuyentes, así como las actuaciones publicitarias del organismo.
- La remisión y colaboración con el departamento de inspección de cuantas actuaciones estimen necesarias para la realización del impuesto.
- Elabora sistemas de información y estadísticos relativos a los resultados de la actividad de los servicios de gestión tributaria, con la colaboración del Departamento de Informática Tributaria.
- Información, asistencia, recursos y técnica tributaria.

### **Funciones del departamento laboral y societario**

- Asesoramiento Societario Integral.
- Administración de Libros Societarios. Redacción de estatutos y actas.
- Asesoramiento y estructuración en la compraventa, fusión y
- Adquisición de sociedades.
- Constitución de Sociedades y Establecimiento de Sucursales.
- Contratos Societarios.
- Inscripción de sociedades extranjeras en la República del Ecuador



#### **4.2.2. Política dos: imagen corporativa**

##### **OBJETIVO**

Mejorar la imagen corporativa de la empresa Barrera&Partners en un 10% con respecto a la percepción actual del mercado durante el próximo año.

##### **ESTRATEGIAS:**

- Manual de imagen corporativa
- Crear un logo y slogan de la empresa
- Definir el isotipo, tamaño de marca y pantone de marca

##### **TÁCTICA:**

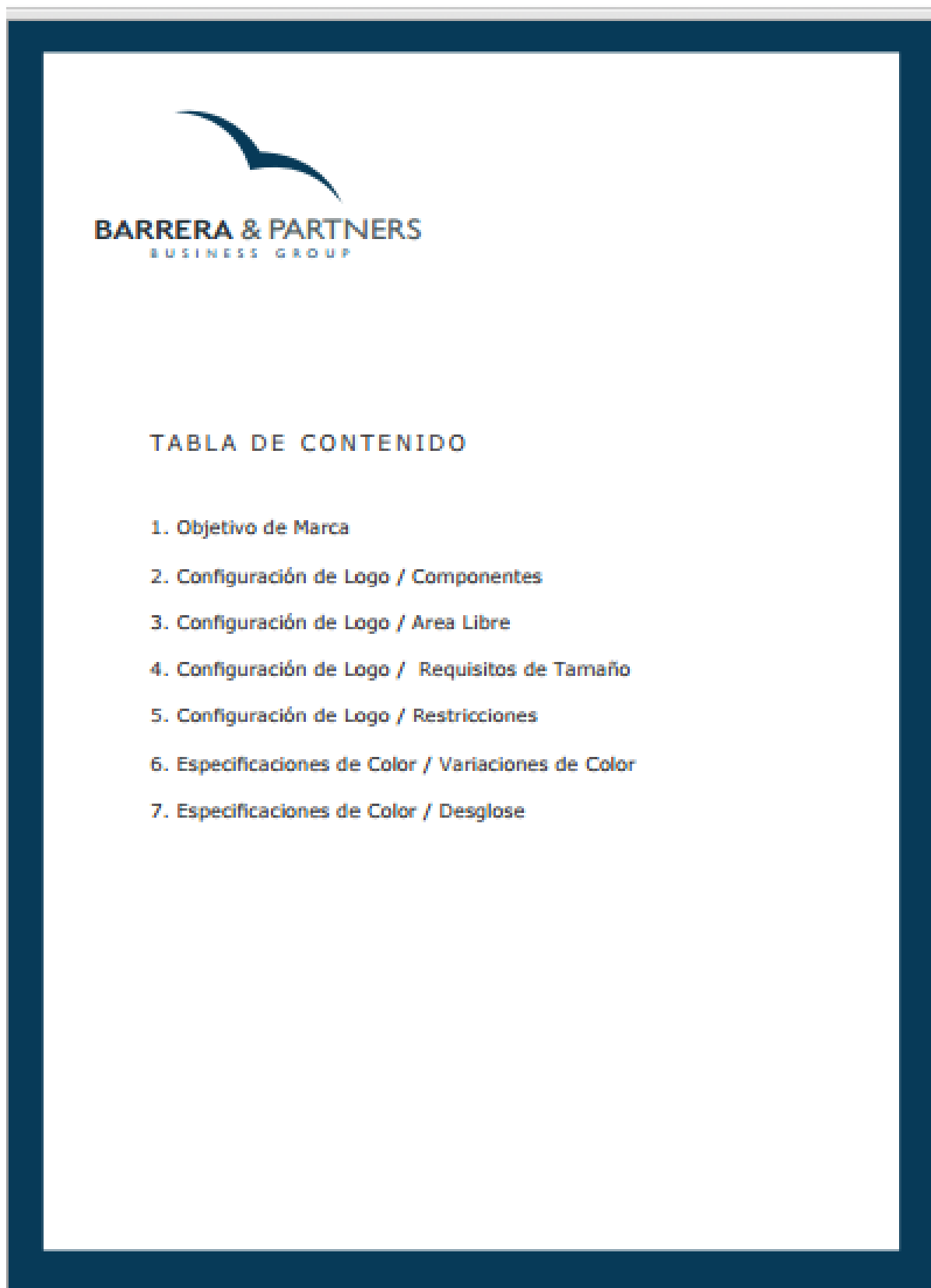
##### **Manual de imagen corporativa**

El manual de imagen corporativa está elaborado con el propósito de lograr que la empresa Barrera&Partners sea representada por elementos visuales que permitan una lectura visual clara y uniforme de las aplicaciones, publicaciones y presentaciones de su marca; además, se pretende que sea una guía para quienes colaboran con la institución y donde se denoten los conceptos comunicacionales como son:

- Logotipo
- Símbolo
- Denominación
- Tipografía
- Colores institucionales

*Ilustración N° 1**Manual de imagen corporativa*

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

*Ilustración N° 2**Manual de imagen corporativa A*

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**Ilustración N° 3****Manual de imagen corporativa B****Objetivo de la marca**

*Diferenciación respecto a la competencia, ser un signo de garantía y calidad para el servicio.*

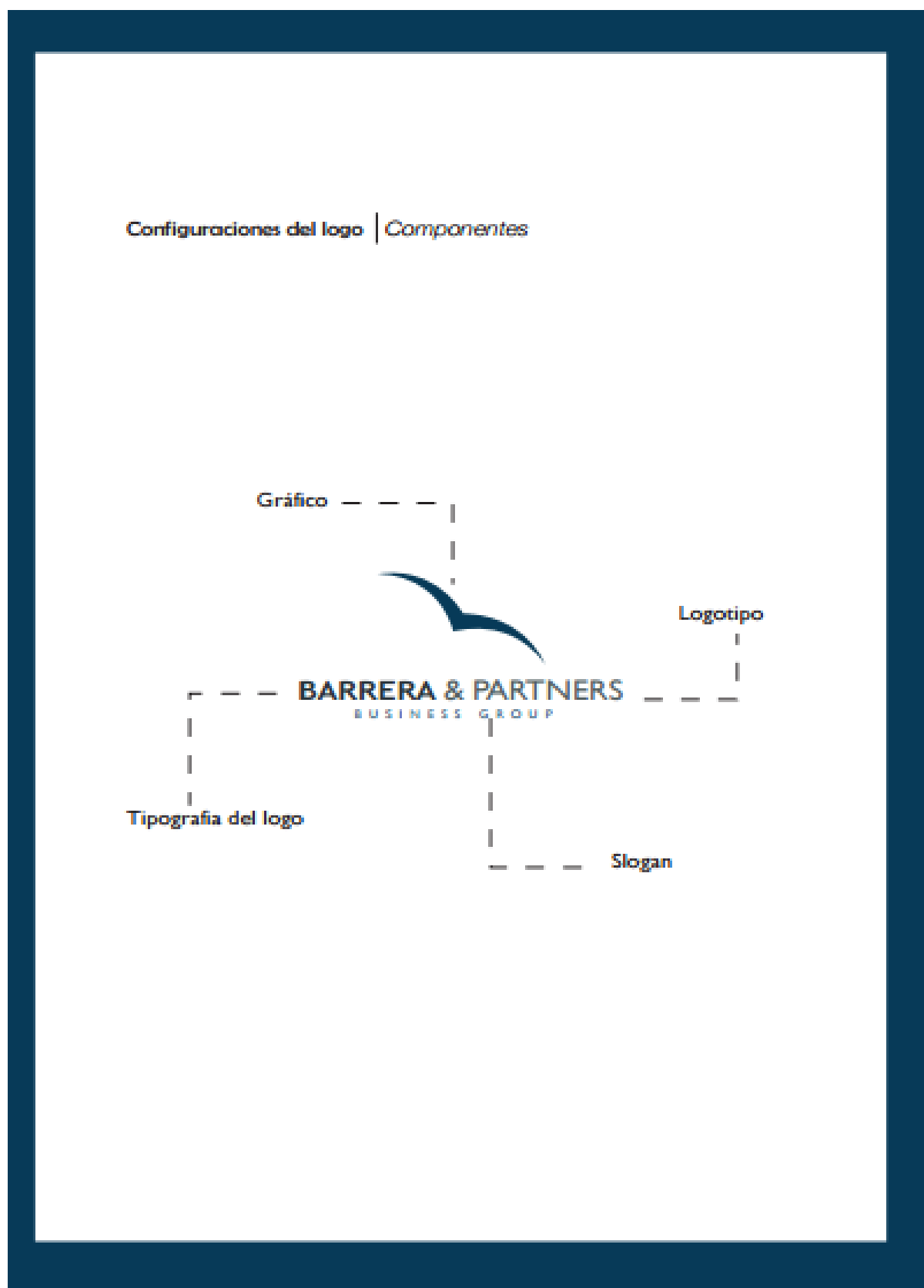
*Dar prestigio y seriedad a la empresa.*

*Ayudar a que se venda el servicio mediante la promoción.*

*Posicionar el servicio en la mente del consumidor.*



**BARRERA & PARTNERS**  
BUSINESS GROUP

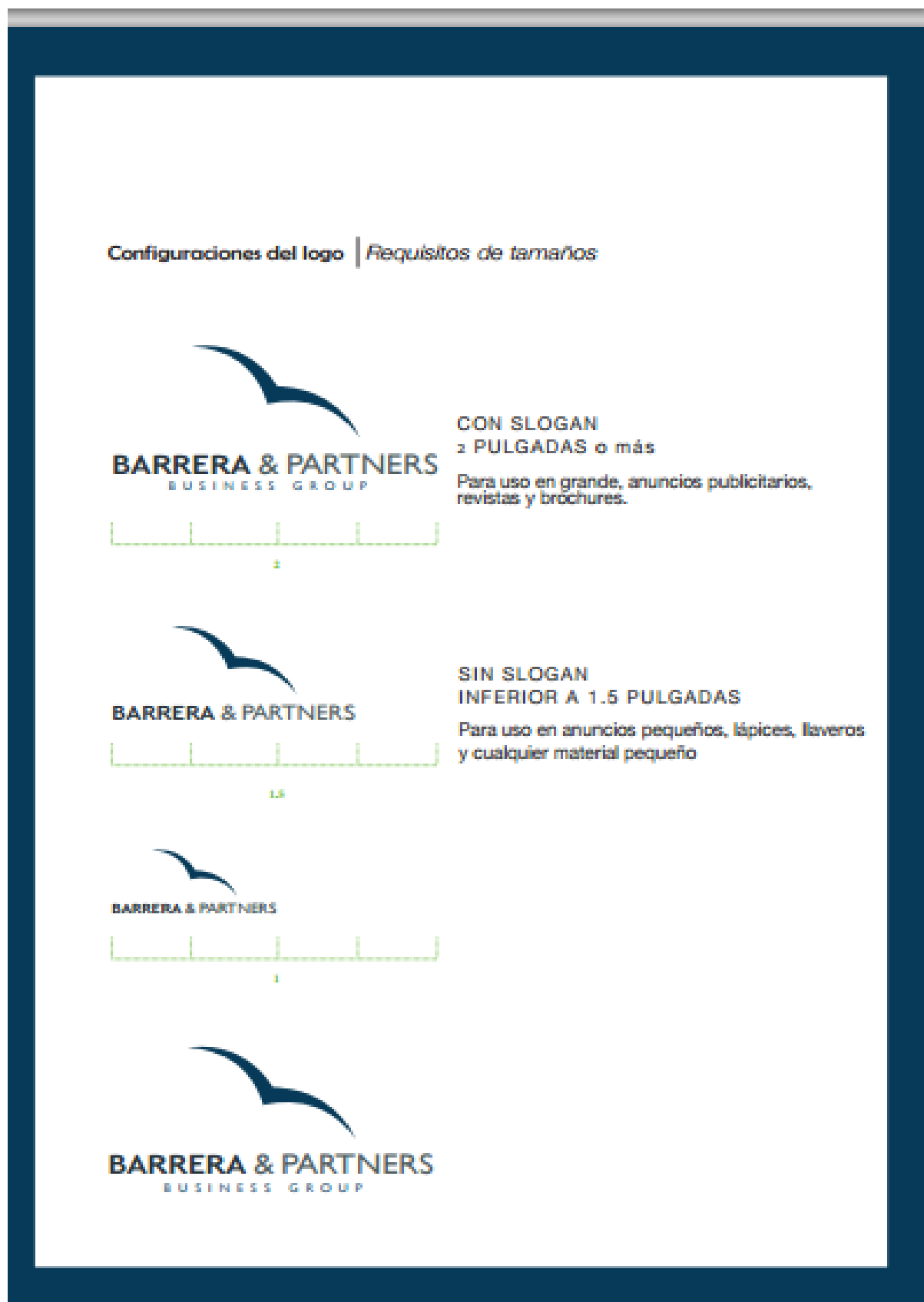
*Ilustración N° 4**Manual de imagen corporativa C*

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

*Ilustración N° 5**Manual de imagen corporativa D*

*Ilustración N° 6*

*Manual de imagen corporativa E*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

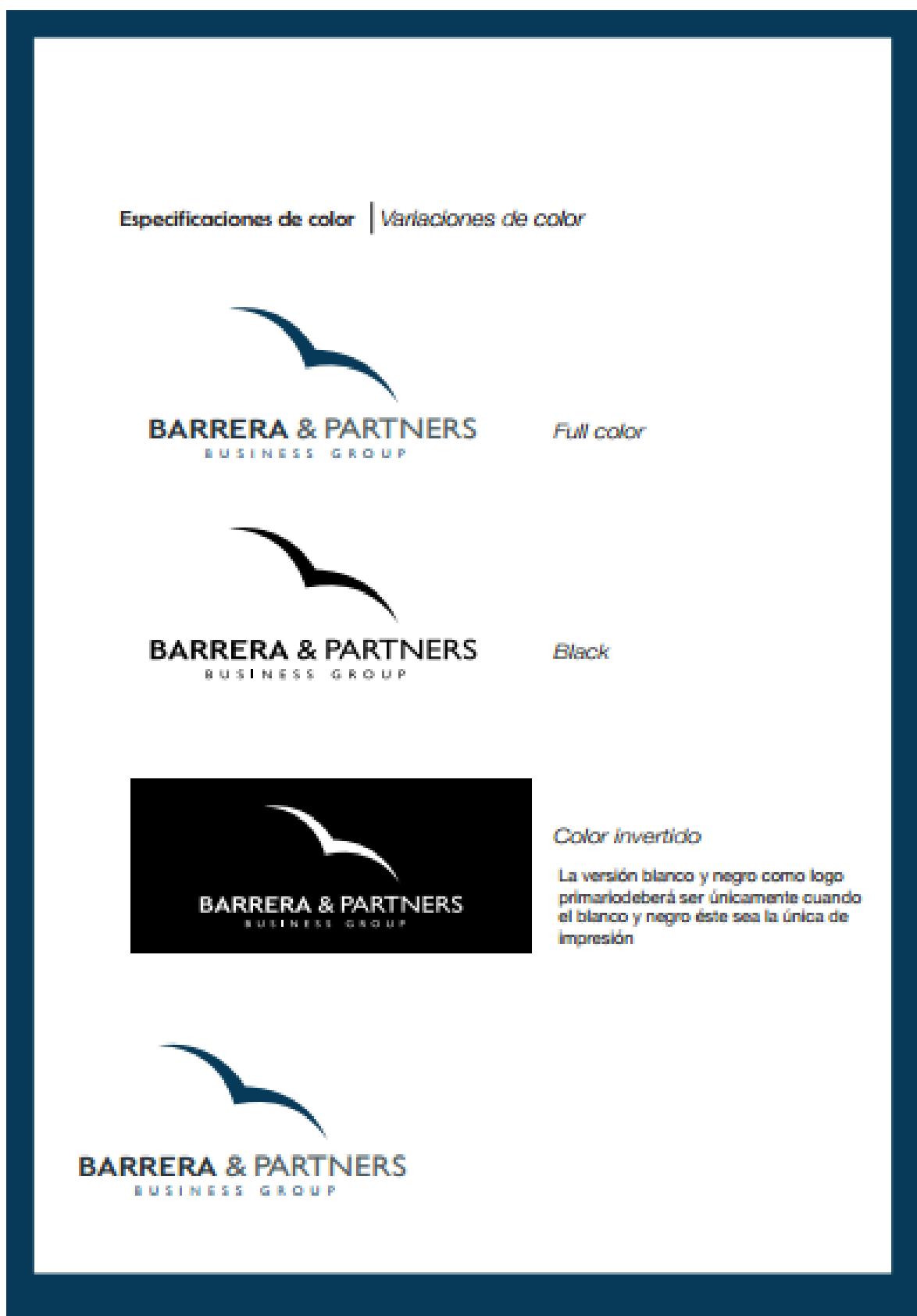
*Ilustración N° 7**Manual de imagen corporativa F*

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora



*Ilustración N° 8*

*Manual de imagen corporativa G*








Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

*Ilustración N° 9*

*Manual de imagen corporativa H*

Especificaciones de color | *Desglose*

<i>Color principal</i>		<p>CMYK    C 98   M 74   Y 40   K 34</p> <p>RGB     R 21   G 56   B 87</p> <p>HSB     H 207   S 75   B 34</p>
		<p>CMYK    C 75   M 60   Y 52   K 59</p> <p>RGB     R 49   G 56   B 61</p> <p>HSB     H 204   S 19   B 23</p>
<i>Colores secundarios</i>		<p>CMYK    C 63   M 44   Y 46   K 33</p> <p>RGB     R 89   G 101   B 102</p> <p>HSB     H 183   S 12   B 40</p>
		<p>CMYK    C 64   M 38   Y 27   K 10</p> <p>RGB     R 101   G 132   B 154</p> <p>HSB     H 204   S 34   B 60</p>



**BARRERA & PARTNERS**  
BUSINESS GROUP

## **Creación de logo y eslogan de la empresa**

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

### **LOGOTIPO**

El logotipo es la carta de presentación de la organización ante los ojos del público y debe transmitir el mensaje correcto, es un elemento que concentra un enorme poder de significación. El logotipo tiene la propiedad de transmitir mucha información en un instante y sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa.

Las características que deben reunir son:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable ( a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible ( sin restricciones materiales)
4. Distinguible ( tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

### **Propuesta de logotipo para la empresa BARRERA&PARNERST**

El logotipo que se muestra a continuación es una idea original, en su creación se tomó en cuenta los colores blanco, azul y negro que contrastan en perfección y llaman la atención a la personas, este logotipo cuenta con una gama de colores elegantes.

**Ilustración N° 10****Logotipo para la empresa BARRERA&PARTNERST**

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**SLOGAN**

El slogan es una formula breve y original, se usa en un contexto comercial con la intención de resumir y presentar los productos y servicios, debe ser fácil de recordar. Pretende llamar la atención de los servicios remarcando ciertas características y beneficios.

**Cuadro N° 46****Slogan**

<b>Propuesta del Slogan</b>	<b>Businees Group</b>
-----------------------------	-----------------------

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

El slogan Businees Group que significa grupo empresarial es una frase que denota experiencia y que demuestra que la empresa no solo se encarga de una función si no que cuentan con diferentes servicios que el cliente puede beneficiarse.

**ISOTIPO**

Se refiere a la parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de la marca corporativa, es el elemento constitutivo del diseño de identidad.

Para la elección del isotipo se eligió un pictograma claro y sencillo como es el de una GAVIOTA, junto a la cual se encuentra el nombre de la empresa, transmitiendo así la transparencia, seguridad, calidez que se busca el cliente al momento de obtener nuestro servicio.

### ***Ilustración N° 11***

#### ***Isotipo propuesto***



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **ISOLOGOTIPO**

Es la combinación del texto y el icono en un solo elemento, son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos, es la parte fundamental de la imagen corporativa. A continuación se presenta el isotipo propuesto.

### ***Ilustración N° 12***

#### ***Isotipo propuesto BARRERA&PARTNERS***



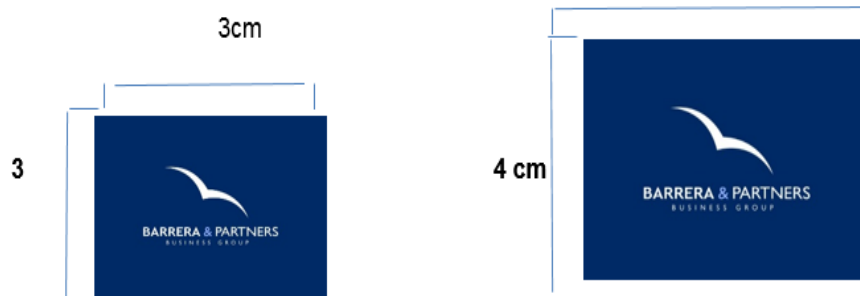
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **TAMAÑO DE LA MARCA**

En la modificación del tamaño de la marca se debe realizar sin que la imagen se deforme o se pixeles, manteniendo la proporción adecuada y legibilidad en cualquier presentación e impresión.

### *Ilustración N° 13*

#### *Tamaño de la marca*







Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **Psicología Color**

En cuanto a los colores que hemos utilizado son: Colores primarios como el azul y el blanco.

**Azul:** El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

**Cuadro N° 47**  
**Psicología color**

Azul capota 1		#1E90FF
Azul capota 2		#1C86EE
Azul capota 3		#1874CD
Azul capota 4		

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La autora

**Blanco:** El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

blanco fantasma



#F8F8FF

**a) Tipografía**

El uso correcto de las fuentes tipográficas asegura la continuidad visual de la imagen institucional. Las fuentes tipográficas que se utilizarán, tanto en papelería, como en todas las piezas son:

Britannic Bold

**BARRERA & PARTNERS**

B U S I N E S S   G R O U P

High Tower Text

### 4.2.3. Política tres: estrategia de marketing mix

#### OBJETIVO:

Fidelizar un 20% de los clientes actuales a través de un servicio de mayor calidad.

#### ESTRATEGIA

Servicios

Precios

Plaza

Publicidad y Promoción

#### TÁCTICA:

Los clientes podrán calificar la atención y hacer comentarios de los mismos; ya que servirá para el crecimiento de la empresa Barrera&Partners.

#### *Ilustración N° 14*

#### *Buzón de sugerencias*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora



**b) CONFERENCIAS SOBRE EL SRI**

Se dictara conferencias sobre temas vinculados como emprendimientos empresariales, además un gama de conferencias para las personas interesadas y que de esta forma pueden despejar cualquier duda sobre el tema y no tenga ningún problema con las leyes del SRI; también se dará a conocer los distintos servicios que en la actualidad la empresa Barrera&Partners oferta a la ciudadanía.

- Guía básica tributaria
- Formularios y solicitudes
- Información sobre impuestos
- Devolución de impuestos

**c) MOTIVACION AL PERSONAL**

- Organización de mañanas deportivas, dentro de la institucional, con el fin de fomentar el compañerismo, la unión, convivencia e integración al equipo de trabajo y de esta manera hacer una empresa más sólida.
- El trabajador que brinde mejor servicio de atención al cliente durante todo el año, serán acreedores a un viaje para tres personas, a cualquier lugar turístico de la provincia de Imbabura.
- Realizar agasajos dentro de la empresa, en fechas tales como: Mes del Amor y Amistad, Aniversario Institucional y Navideño.

## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA IMPRENTA DENTRO DE LA INSTITUCIÓN. SERVICIOS**

- Facilitará a que los clientes puedan adquirir todo tipo de factureros o cualquier formulario y no tengan que ir a otro lado en busca de estos papeles; y por ende servirá para que la empresa genere una buena imagen e impresión a todos sus clientes.

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

### **OBJETIVO**

Captar el mayor número de clientes, utilizando la estrategia de precios psicológicos, descuentos que despierten el interés de la población.

### **TÁCTICA**

#### **a) Descuento por frecuente uso de servicios**

A clientes que realizan frecuentes visitas a la empresa Barrera&Partners, por motivos de realizar alguna gestión costosa en periodos de tiempo largos o cortos, serán beneficiados con descuentos de 5,10, 15% en sus consultas.

## **ESTRATEGIA PLAZA**

### **OBJETIVO:**

Lograr mayor presencia en el mercado de servicios asesoramiento contable y empresarial dentro de la provincia de Imbabura.

**TÁCTICA:**

**BRINDAR SERVICIOS DE ASESORAMIENTO CONTABLE Y EMPRESARIAL A DOMICILIO EN CASOS DE SUMA URGENCIA.**

Esta estrategia ayudará a que la población sienta el compromiso e interés que tiene la empresa Barrera&Partners por tener todas sus cuentas en correcto orden como estipula la ley; y de tal forma, aumentar la frecuencia de visitas a la misma.

**ESTRATEGIA DE VENTAS:****OBJETIVO**

Aumentar la cuota de mercado generando una mayor rentabilidad para la empresa Barrera&Partners.

**TÁCTICA**

**OFRECER A LAS EMPRESAS GRANDES, MEDIANAS, PEQUEÑAS ADEMÁS CORPORACIONES Y COOPERATIVAS NUESTROS SERVICIOS.**

Esta estrategia garantizará que la empresa mantenga siempre gran afluencia de clientes, en todas las épocas del año.

**Beneficios para los clientes**

- Servicio Personalizado
- Descuento en consultas
- Amplia gama de servicios

## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

### *Ilustración N° 15*

#### *Publicidad móvil*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## BALLA PUBLICITARIA

### *Ilustración N° 16*

#### *Balla publicitaria*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## PUBLICIDAD RECTANGULAR EN PARQUES

### *Ilustración N° 17*

#### *Publicidad rectangular*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### **4.2.4. Política cuarta: Mejorar el servicio de atención al cliente**

##### **OBJETIVO:**

Mejorar la percepción de calidad de los servicios que brinda la empresa Barrera&Partners a través de un plan de capacitación que se ejecutara el próximo año.

##### **ESTRATEGIA:**

- Plan de capacitación

##### **TACTICA:**

Elaboración del plan de capacitación para el personal de la empresa.

El personal que compone la empresa BARRERA&PARTNERS son aquellas que sin lugar a duda son las que venden el servicio, promocionan al establecimiento; es el pilar principal que hace una empresa, por esta razón es fundamental proporcionar la información

acerca de la empresa y así su desempeño laboral se reflejará en la satisfacción de los clientes. De la misma forma debe estar permanentemente en contacto con el cliente como prestador y facilitador del servicio en tal virtud debe capacitarse para fortalecer su rendimiento, aptitud y actitud para lo cual se propone un programa de capacitación regular.

- Tener un presupuesto destinado a la capacitación del personal y esto como motivación al empleado con la finalidad de que demuestre un alto desempeño laboral.
- La capacitación se fomentará en permitir al personal participar de los cursos que mensualmente ofrece el servicio de rentas internas y facilitar el material bibliográfico para que el personal se auto eduque.
- Otorgar los permisos de salida que el personal necesita para asistir a la capacitación.
- Otro método a utilizarse son las reuniones de trabajo, donde el gerente o administrador participará con una charla motivadora o laboral, esta última conocida como una retroalimentación entre el personal.
- Mejorar resultados individuales y por equipo.
- Mejorar las relaciones y desarrollo personal mediante un ambiente laboral agradable en la empresa legando a tener un clima organizacional.

**Cuadro N° 48****Plan de capacitación**

<b>NOMBRE DEL CURSO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>FECHA</b>	<b>LOGROS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Técnicas de comunicación</b>	20 horas	Agosto del 2015	Mejorar resultados individuales y por equipo. Mejorar el desempeño por resultados	Gerente/Propietaria
<b>Relaciones humanas</b>	25 horas	Enero del 2016	Mejorar las relaciones y desarrollo personales. Mejorar el ambiente laboral de la empresa Mejorar el clima organizacional Fomentar el compromiso y motivación del capital humano	Gerente/Propietaria
<b>Servicio y atención al cliente</b>	30 horas	Junio del 2016	Mejorar el trato al cliente. Manejo y solución de problemas Dar calidad en el servicio	Gerente/Propietaria
<b>Marketing de servicios como herramienta competitiva</b>	15 horas	Noviembre de 2016	Mejoramiento continuo, mediante la aplicación de estrategias de marketing. Posicionamiento	Gerente/Propietaria

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### **4.2.5. Política quinta: Estrategia Comunicacional**

##### **OBJETIVO**

Posicionar la marca de la empresa Barrera&Partners en las mentes de un 25% del mercado al que se dirige a través de la utilización de nuevas herramientas de marketing durante el próximo año.

##### **ESTRATEGIA**

- Realización de una página web
- Creación de redes sociales
- Elaboración de Roll up, Banner y publicidad en prensa

##### **TÁCTICA**

Contenido de la página web

##### **Página Web**

###### **Acerca de la empresa**

- Historia como fue creada
- Dirección donde se encuentra ubicada
- Leyes del SRI

###### **Acerca de nuestros servicios**

- Cartera de servicios

##### **CONTABLE**

- Asesoramiento contable
- Asesoramiento empresarial



- Asesoramiento tributario
- Asesoramiento Laboral
- Asesoramiento Societario
- Outsourcing de servicios contables

## **REPRESENTACIÓN LEGAL**

- Bufete de abogados

## **PICO SISTEMAS**

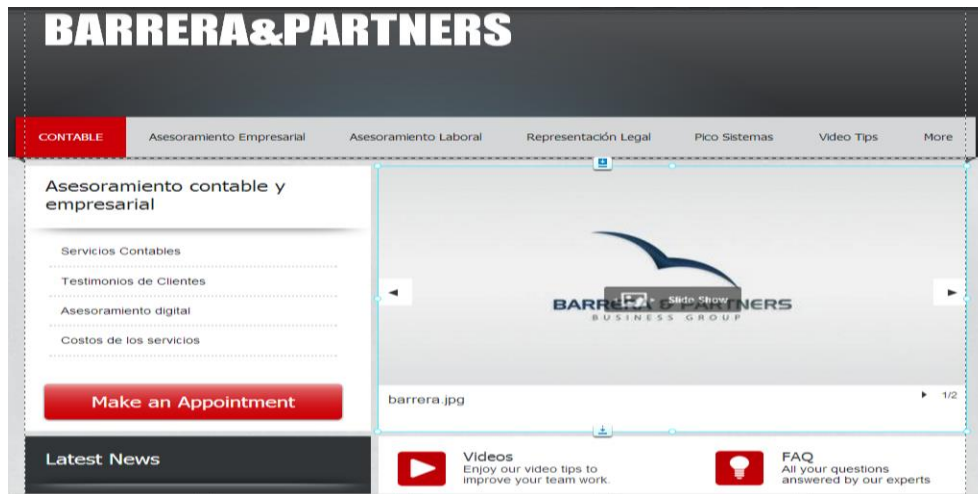
- Sistema contable

## **DISEÑO**

- La página debe contar con buena fotografía.
- Noticias al día.
- Iconos o accesos directos de redes sociales.
- Todos los servicios mencionados deben estar detallados para el cliente.
- Costos del servicio.
- Asesoramientos digitales.
- Como llegar al lugar de diferentes partes del país.
- Testimonios de los clientes.

## Ilustración N° 18

### PÁGINA WEB



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## REDES SOCIALES

### FACEBOOK

Se debe crear una página en la red social Facebook ya que esta red social ayuda ya que es un medio accesible donde podemos llegar a los clientes.

El contenido debe ser interactivo, se pueden hacer publicaciones con diferentes tratamientos nutricionales y etiquetar a las personas a quienes se lo hicieron.

Actualmente Facebook ofrece una variedad de servicios a los usuarios y ofrece los que se mencionan a continuación:

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación.
- **Chat:** Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.

- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc
- **Muro:** el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados.
- **Fotos:** Según Facebook
  - 5 mil millones de fotos de usuario.
  - 160 terabytes de almacenaje.

### Botón "Me gusta":

Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba.

## SE PROPONE LA SIGUIENTE PAGINA EN FÁCEBOOK

### Ilustración N° 19

#### Página en facebook



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### a) Mailing

Se enviará un email con las promociones de asesoramiento contable y empresarial de la empresa Barrera&Partners a las personas que nos han dejado su correo electrónico en la base de datos.

Para el contenido del mailing así como para lo flyers y la publicación en prensa escrita se ha diseñado lo siguiente:

#### *Ilustración N° 20*

#### *Mailing*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### b) Publicidad en prensa y Roll up

La publicidad en prensa escrita se lo realizará el mismo modelo que el flyer, pero se utilizará un cuarto de página de Diario El Norte, que es el diario de mayor circulación local,

además un cuarto de página a full color el día domingo con una publicación de 250,00 diarios por 4 domingos.

### *Ilustración N° 21*

#### *Publicidad en prensa y roll up*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## **AFICHE**

Por las razones antes mencionadas el afiche contiene la misma información de los otros materiales antes nombrados y este al igual que todos tiene el objetivo de informar a la ciudadanía de Ibarra de los servicios que tiene la empresa. Los afiches van estar ubicados en lugares estratégicos en los dos almacenes

## Ilustración N° 22

### Afiche



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### 4.2.6. Política: estrategia de posicionamiento

##### Objetivo:

Lograr que nuestra marca sea reconocida por toda la ciudad demostrando mediante la imagen que nuestra empresa ofrece servicios de calidad.

##### ESTRATEGIA

- Elaboración de material POP
- Papelería
- Marketing directo

**TÁCTICA:****MATERIAL BTL****a) Tarjetas de presentación*****Ilustración N° 23******Tarjetas de presentación***

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

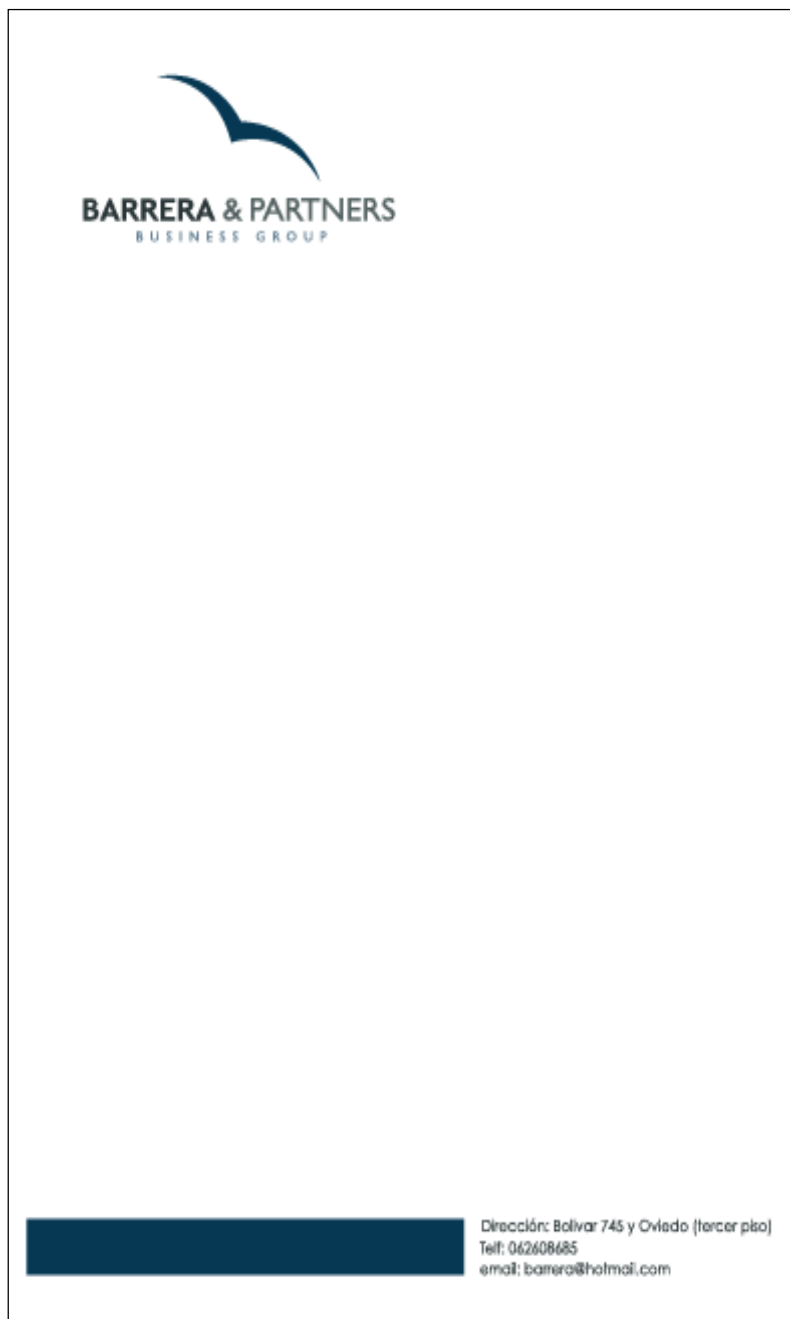
**b) Promociones regalos*****Ilustración N° 24******Llaveros***

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Camisetas y gorras

### *Ilustración N° 25*

### *Hoja membretada*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora



## Carpetas

### Ilustración N° 26

#### Carpeta



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### Ilustración N° 27

#### Certificado



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Tazas

### *Ilustración N° 28*

#### *Tazas*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### 4.2.7. Presupuesto de la propuesta de marketing

##### Manual de imagen corporativa

### *Cuadro N° 49*

#### *Manual de imagen corporativa*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
<b>Diseño del manual</b>	1	600,00	600,00
<b>Impresión</b>	3	30,00	90,00
		<b>Total</b>	<b>690,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Material Publicitario

### Cuadro N° 50

#### Material publicitario

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Rotulo	1	120,00	120,00
Camisetas	70	4,00	280,00
Gorras	70	4,00	280,00
Esferográficos	200	1,00	200,00
Afiche A3	500	0,14	70,00
Volante	10000	0,03	280,00
Sticker para vehículo	1000	0,10	100,00
Tazas	100	3,00	300,00
Diseños	7	50,00	350,00
Llaveros	100	3,00	300,00
		Total	2280,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

## Material de papelería

### Cuadro N° 51

#### Material de papelería

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Hojas membretadas	2000	0,01	20,00
Invitaciones	1000	0,08	80,00
Sobres	1000	0,05	50,00
Memorándum	500	0,02	10,00
Certificados	500	0,10	50,00
Carpetas	1000	0,15	10,00
Tarjetas de presentación	1000	0,03	25,00
Identificaciones	20	2,50	50,00
Afiche misión y visión A3	20	0,20	4,00
Afiche misión y visión A5	50	0,05	2,50
Diseños	9	50,00	450,00
		Total	891,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

El material de papelería se propone para 3 meses.

## Recursos Humanos

### Cuadro N° 52

#### Recursos humanos

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
<b>Publicista</b>	1	800,00	800,00
<b>Ayudantes(Ocasionales)</b>	5	20,00	100,00
		Total	900,00

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Publicidad en prensa

### Cuadro N° 53

#### Publicidad en prensa

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada</b>
<b>Elaboración</b>	1	50,00	50,00
<b>Publicidad prensa diario el norte</b>	4	158,40	633,60
		Total	683,60

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Medios digitales

### *Cuadro N° 54*

#### *Medios digitales*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad (meses)</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
<b>Diseño de la página web</b>	1	166,00	166,00
<b>Mantenimiento de la página web</b>	1	20,00	20,00
<b>Creación del correo</b>	1	30,00	30,00
<b>Mantenimiento de correo</b>	1	20,00	20,00
<b>Mantenimiento de redes sociales</b>	1	20,00	20,00
		<b>Total</b>	<b>256</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Presupuesto

### *Cuadro N° 55*

#### *Presupuesto total*

<b>Rubro</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
<b>Manual de Imagen Corporativa</b>	690,00
<b>Material publicitario</b>	2280,00
<b>Material de papelería</b>	891,50
<b>Recursos Humanos</b>	900,00
<b>Publicidad en prensa</b>	683,60
<b>Medios digitales</b>	256,00
<b>Total</b>	<b>5701.10</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 4.3. Estrategia del mix del marketing

#### *Cuadro N° 56*

#### *Estrategia de producto*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lograr que el nombre de la empresa sea reconocido en el mercado, es decir logre posicionarse.</b></li> </ul>	<p>Para posicionar a la empresa Barrera&amp;Partners en la ciudad de Ibarra mediante la estrategia de posicionamiento de la identificación del mejor atributo de nuestros servicios.</p>	<p>El posicionamiento y el aumento de las ventas se lograra a través de la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas ya que se dará a conocer en el mercado todas las características de los servicios que ofrece la empresa; así mismo dando a conocer las ventajas que sus servicios</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incrementar las ventas en un 10% durante el siguiente año y en un 15% el segundo.</b></li> </ul>	<p>Aumentar la participación de mercado mediante la captación de nuevos clientes en un 5%.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Satisfacer necesidades de los clientes en cuanto a los servicios necesarios para cumplir con las necesidades contables de los clientes</b></li> </ul>	<p>Ofrecer servicios de calidad con transparencia, puntualidad, eficiencia y eficacia.</p>	<p>Se realizará una campaña donde se dé a conocer los servicios de la empresa, pero además incentivando a los clientes a transparentar sus ingresos según las leyes consagradas en nuestro territorio</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejorar continuamente la calidad de los servicios.</b></li> </ul>	<p>Agilizar los procesos de entrega de los servicios para evitar la demora de declaraciones, tributarias, contables, empresariales.</p>	<p>Antes de empezar con el asesoramiento de una empresa el personal debiera conocer a fondo las cualidades y atributos y toda la parte contable de la empresa para así cumplir el trabajo con calidad y eficiencia</p> <p>Capacitar al personal en los temas referentes a la leyes del SRI</p>

### 4.3.1. Estrategia de precio

#### *Cuadro N° 57*

#### *Estrategia de precio*

OBJETIVO			ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
• Descuento frecuente servicio	por uso de	Se aplicara a los clientes que realizan frecuentes visitas a la empresa Barrera&Partners	Esta estrategia permite que los clientes que acuden frecuentemente a la empresa por motivos de realizar alguna gestión costosa en periodos de tiempo largos o cortos, serán beneficiarios con descuentos 5%,10%,15% en sus consultas	

#### 4.3.2. Estrategia de plaza o distribución

*Cuadro N° 58*

*Estrategia de distribución*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lograr mayor presencia en el mercado de servicios contables y empresariales</b></li> </ul>	Brindar asesoramiento contable y empresarial a domicilio	Esta estrategia ayudara a que la población sienta el compromiso e interés que tiene la empresa Barrera&Partners por tener todas sus cuentas en correcto orden como estipula la ley y del tal forma aumentar la frecuencia de visitas.



### 4.3.3. Estrategia de comunicación

#### *Cuadro N° 59*

#### *Estrategia de comunicación*

VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
• <b>Promoción de ventas</b>	Captar nuevos clientes	Diseñar promociones atractivas	Elaborar promociones como por una asesoría contable y empresarial semestral dos meses de asesoría gratis.
• <b>Publicidad</b>	Dar a conocer a la empresa y a sus productos	Diseñar un programa de comunicación que incluya a las redes sociales para llegar al mercado objetivo. Asistir a instituciones de servicios contables como es el SRI y diseñar alianzas estratégicas.	Crear una base de datos para agregarles a la página de Facebook que se creara para la empresa. También anunciar en los medios BTL En las instituciones contables y negocios dar a conocer la importancia de transparenta los ingresos de sus empresas para que así estén al día con las leyes consagradas en nuestro territorio.
• <b>Producto</b>	Incentivar a la demanda	Descuentos por volúmenes de venta	Implementación de descuentos por volúmenes de servicios ( a mayor consumo mayor será el descuento)
	Instrumentos de promoción de consumo	Entregar material publicitario con el fin de que los negocios reconozcan la empresa Barrera&Parteners.	Se entregará muestras de 25g gratis en las instituciones educativas.

#### 4.4. Matriz relación beneficio – costo

##### *Cuadro N° 60*

##### *Matriz relación beneficio – costo*

<b>Estrategias</b>	<b>Situación Actual de la Empresa</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>	<b>Resultados (%)</b>
Organización empresarial	La empresa no tiene una misión, visión ni organigrama estructural propio (100%)	Implementación de misión, visión, políticas, principios, valores, organigrama estructural	Mejorar la imagen corporativa de la empresa logrando así que llegue a ser reconocida por los clientes en un 60% para el año 2016
Posicionar marca de la empresa Barrera&Partners	Hace falta dar a conocer la empresa y sus servicios (80%)	Aumentar estrategias de publicidad y promoción que permita captar más clientes conservando los ya existentes	Aumentar el nivel de aceptación de los servicios que la empresa oferta en un 75% en el año 2016
	Inexistencia de material Publicitario (100%)	Diseñar material para publicidad como: hojas volantes, afiches, roll ups, publicidad BTL, etc.	Fortalecer la imagen de la empresa en un 85% en el año 2016
	No hay utilización de redes sociales (100%)	Crear una página en la red social Facebook para que los clientes y posibles clientes puedan interactuar.	Reforzar la imagen de la empresa en un 80% en el año 2016

#### 4.5. Cronograma anual de ejecución de la propuesta

##### *Cuadro N° 61*

##### *Cronograma anual de ejecución de la propuesta*

AÑO	AÑO 2014								AÑO 2015				
MESES	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
<b>ACTIVIDAD</b>													
Puesta en marcha de la propuesta	■												
Diseño de logo de la empresa	■												
Publicidad Btl		■						■					
Prensa escrita			■	■	■	■	■	■					
Rollups	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hojas volantes			■	■									
Afiches				■	■								
Publicidad Móvil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes Sociales Facebook				■									
Capacitación al personal						■							
Asistir a instituciones							■	■					
Control general													■

**ANÁLISIS:** Con la ejecución de esta propuesta se lograra mejorar la imagen corporativa de la empresa, obtener mayor reconocimiento de los clientes, incremento en las ventas

#### 4.6. Cronograma operativo de estrategias

##### *Cuadro N° 62*

##### *Cronograma operativo de estrategias*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Riesgos</b>
Crear estrategias institucionales que en el año 2016 permitan que la empresa se encuentre ordenada en un 100% tanto en su estructura administrativa como organizacional.	Organización empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión - Visión</li> <li>• Principios, políticas y valores</li> <li>• Estructura Organizacional</li> <li>• Funciones</li> </ul>	Propietario	Computador Materiales Impreso	6 meses	Demora en la asignación de recursos
Adoptar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa en el año 2016, permitiendo que sea reconocida por un 15% de la población	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de logo y slogan de la empresa</li> <li>• Determinar la tipografía</li> </ul>	Propietario	Computador Materiales Impreso Equipo de apoyo Material Impreso	6 meses	Demora en la asignación de recursos
Lograr que en el año 2016 la empresa se reconocida por un 15% de los negocios de la ciudad de Ibarra Activa de la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento marca Barrera&Partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en prensa.</li> <li>• Implementar roll ups.</li> <li>• Elaborar Hojas volantes.</li> <li>• Elaboración de Afiches</li> <li>• Publicidad móvil</li> <li>• Creación de BTL</li> <li>• Publicidad Facebook</li> </ul>	Propietario	Computador	6 meses	Capacidad utilizada al máximo

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1. Análisis de impactos

Es necesario realizar un minucioso análisis de los impactos que generará el presente plan de marketing entre estos:

- Impacto mercadológico
- Impacto económico
- Impacto micro-empresarial

Para la evaluación de dichos impactos se ha realizado una Matriz de Valoración aplicando la siguiente escala para su valoración.

#### *Cuadro N° 63*

#### *Análisis de impactos*

<b>Valoración cualitativa</b>	<b>Valoración cuantitativa</b>
Muy alto positivo	5
Alto positivo	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo negativo	1
Indiferente	0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Para realizar el siguiente cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

Dónde:

NI = Nivel de impacto

$\sum$  = Sumatoria de valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

### 5.1.1. Impacto mercadológico

#### Cuadro N° 64

#### Impacto mercadológico

	VALORACIÓN	0	1	2	3	4	5	TOTAL
	CUANTITATIVA							
<b>INDICADORES</b>								
Mejoramiento de la identidad corporativa						X		
Posicionamiento de la marca						X		
Creatividad e innovación					X			
Implementación de publicidad y promoción						X		
Mayor capacitación personal					X			
<b>TOTAL</b>					<b>6</b>	<b>12</b>		<b>18</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\sum}{n} = 18/5$$

NI= 3,60

NI= 4

Para determinar la estimación del impacto mercadológico, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:

## **ANÁLISIS**

### **MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Mediante la aplicación de la propuesta se desea mejorar la imagen corporativa de la empresa Barrera&Partners con respecto a la percepción actual del mercado ya que no es conocida en el cantón Ibarra.

### **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

La propuesta implica en si el posicionamiento de la marca mediante la satisfacción de los clientes por el servicio brindado, creando una imagen favorable y posicionamiento de la marca, acompañado de herramientas publicitarias.

### **CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

La nueva imagen de la empresa Barrera&Partnes presenta creatividad e innovación, además las estrategias están pensadas en cubrir las necesidades y deseos de los clientes optimizando recursos.

### **IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Mediante la aplicación de la propuesta de publicidad y promoción se desea dar a conocer más a la empresa en la ciudad de Ibarra debido a que su imagen no es conocida por el mercado.

## MAYOR CAPACITACION AL PERSONAL

La base de este proyecto es mejorar la percepción de calidad de los servicios que brinda la empresa a través de un plan de capacitación al personal, con el objetivo de brindar un trato eficaz y eficiente al cliente.

### 5.1.2. Impacto económico

#### Cuadro N° 65

#### Impacto económico

INDICADORES	VALORACION					TOTAL	
	0	1	2	3	4		5
Mayor estabilidad económica						x	
Incremento de oferta de empleo					X		
Innovación permanente					X		
Calidad de vida del personal					X		
Mejora de recursos					X		
<b>TOTAL</b>					<b>12</b>	<b>5</b>	<b>16</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\sum}{n} = 16/5$$

$$NI = 3,20$$

$$NI = 3$$

Para determinar la valoración del impacto económico, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:



## **ANÁLISIS**

### **MAYOR ESTABILIDAD ECONÓMICA**

Si existe mayor afluencia de clientes se mejora la estabilidad económica de la empresa Barrera&Partners y sus empleados, ya que sus ingresos irán teniendo la opción de crear nuevos servicios.

### **INCREMENTO DE OFERTA DE EMPLEO**

Al darse la visita de los clientes a la empresa Barrera&Partners estos requerirán de una gama de servicios provocando así la generación de trabajo y por ende más empleo.

### **INNOVACION PERMANENTE**

Aunque en contabilidad se registre como un gusto, estos elementos permitirán dar a conocer la imagen y los servicios que oferta, logrando tener mayor aceptación y por ende aumentar los ingresos.

### **CALIDAD DE VIDA AL PERSONAL**

Se propone capacitaciones al personal, incentivos económicos a los trabajadores, lo cual los incentiva a trabajar y mejorar su calidad de vida.

### **MEJORA DE RECURSOS**

Al obtener una organización orientada hacia el bienestar de los clientes por parte de los directivos se obtendrá mayor acogida por parte de los clientes, por ende los ingresos se incrementaran.

### 5.1.3. Impacto empresarial

*Cuadro N° 66*

**Impacto empresarial**

	VALORACIÓN	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADORES	CUANTITATIVA							
<b>Manejo del Clima organizacional</b>							X	
<b>Manejo de recursos</b>						X		
<b>Atención al cliente</b>						X		
<b>Calidad de servicio</b>						X		
<b>Eficiencia</b>						X		
<b>TOTAL</b>						<b>16</b>	<b>5</b>	<b>21</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\sum}{n} = 21/5$$

$$NI = 4,20$$

$$NI = 4$$

### ANÁLISIS

#### MANEJO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Es el pilar fundamental de una empresa con un personal altamente capacitado y muy motivado brindara un servicio de calidad con eficiencia y eficacia, logrando así cubrir todas las expectativas de los clientes y fidelización.

## MANEJO DE RECURSOS

Con un manejo responsable de los recursos la empresa Barrera&Partners establecerá una estabilidad económica satisfactoria y así sus ingresos irán aumentando y teniendo la opción de crear nuevos servicios con beneficio a nuestros clientes.

## ATENCIÓN AL CLIENTE

Este aspecto es importante dentro de la propuesta debido a que dentro de la etapa del estudio de mercado fue analizada y se vio la necesidad de mejorarlo mediante programas de capacitación al personal, con el objeto de brindar un trato eficaz y eficiente al cliente.

## CALIDAD DEL SERVICIO

Mejorar la percepción de calidad de los servicios de la empresa Barrera&Partners a través de un plan de capacitación al personal que ayudara a que el personal adquiriera nuevos conocimientos y así los refleje al momento de prestar los servicios que oferta la empresa.

### 5.2. Impacto general

#### *Cuadro N° 67*

#### *Impacto general*

VALORACIÓN CUANTITATIVA	0	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>INDICADORES</b>							
Impacto Social					X		
Impacto económico					X		
Impacto empresarial						X	
<b>TOTAL</b>					<b>8</b>	<b>5</b>	<b>11</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\sum}{n} = 11/3$$

NI= 3,67

NI= 4

### **ANÁLISIS**

El diseño de una propuesta de marketing para el posicionamiento de la empresa Barrera&Partners en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura presenta un impacto de grado 4 lo que indica que es alto positivo en vista que las estrategias propuestas están encaminadas al posicionamiento de la imagen corporativa por lo que se constituye en un proyecto confiable y realizable a que los resultados son positivos

## CONCLUSIONES

- Barrera&Partners cuenta con un personal altamente capacitado, capaz de brindar un servicio con excelente criterio contable y asesoramiento individualizado a las empresas de la ciudad de Ibarra.
- Actualmente la empresa no cuenta con un plan estratégico ni un plan de marketing definido.
- Existe un crecimiento en cuanto a la formación de nuevas empresas pequeñas y medianas las cuales son potenciales clientes de Barrera&Partners
- En la ciudad de Ibarra existe varias empresas competidoras con mayor experiencia y reconocimiento que Barrera&Partners.
- La demanda de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra equivale demanda en cantidad 40492 y una demanda en dólares de 809840
- La oferta de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra es de oferta en cantidad 33617 y oferta en dólares 683433,61.
- El mercado de servicios contables y empresariales en la ciudad de Ibarra tienen una demanda insatisfecha en cantidad 40492 y una de manda insatisfecha en dólares de 126406.39.
- El precio promedio que las empresas pagan por cada hora de asesoría contable es de 20.33 dólares.
- Actualmente la empresa no cuenta con estrategias institucionales como visión, misión, valores entre otros.
- Barrera&Partners no tiene definida una imagen corporativa que le permita diferenciarse de la competencia.
- La empresa no ejecuta ninguna estrategia de marketing de forma planificada.

- La atención al cliente por parte del personal es ineficiente y no se cuenta con un plan de mejora del servicio al cliente.
- La empresa no recolecta información de los clientes en una base de datos que le permita conocer y generar ofertas individualizadas.
- La empresa no realiza actividades promocionales y publicitarias.
- Barrera& Partners no aplica estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes actuales.

## RECOMENDACIONES

- Aprovechar el alto perfil del personal y la gama de servicios de la empresa para comunicar la oferta de valor de la empresa.
- Aplicar las estrategias institucionales y el plan de marketing propuesto en el presente trabajo de investigación.
- Buscar nuevos clientes entre las empresas nuevas de la ciudad de Ibarra.
- Fortalecer la imagen de la empresa para incrementar su competitividad.
- Aprovechar la alta demanda de servicios contables y empresariales de la ciudad de Ibarra para lograr un crecimiento de la empresa.
- Hacer frente a la oferta actual y potencial del mercado de servicios contables en la ciudad de Ibarra a través de estrategias institucionales y de marketing.
- Captar la demanda insatisfecha del mercado con la implementación de estrategias comerciales.
- Establecer un precio que se adecue a los requerimientos del mercado.
- Implementar las estrategias institucionales que se proponen en el presente plan.
- Establecer como nueva imagen corporativa de Barrera&Partners el logotipo, isotipo y slogan que se plantean en este proyecto.
- Poner en marcha el plan de marketing con todas las estrategias propuestas en el presente trabajo.
- Ejecutar un plan de capacitación en temas de atención y servicio al cliente para los empleados de la empresa.
- Generar una base de datos con la información de los clientes actuales y nuevos clientes de la empresa para mejorar la comunicación con cada uno de ellos.
- Poner en marcha la estrategia comunicacional que se propone en el trabajo.

- Aplicar estrategias de marketing directo que permitan fidelizar a los clientes actuales y nuevos clientes de Barrera&Partners



**BIBLIOGRAFÍA**

- Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson.
- armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos del marketing* . Mexico: Pearson Educacion.
- Dolores, V. ( 2012). *SOCIALMEDIACM*. Obtenido de <http://socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>.
- Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.
- Esteban, I. G. (2012). *Marketing de los servicios* . Madrid: Esic.
- Galindo, L. M. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Joseph, L. C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Morueco, R. (2013). *Manual Práctico de Adminisracion*. Bogotá: Ra-ma.
- Munch, L. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia* . Mexico : Trillas.
- Risco, D. R. (2013). *La biblia del marketing*. España : Lexus.
- Rua, J. R. (2012). *Direccion del marketing*. Madrid: Esic.
- Ruiz, C. J. (2011). *Formulacion y evaluacion de planes de negocios* . Colombia : Ediciones de la U .
- Tirado, L. T. (2011). *Marketing Manual de Formacion*. Bogota: de la U.
- W., L. C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad general*. Colombia: septima edición,editorial McGraw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- <http://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/#ixzz3tC0dW5Jk>
- <http://apuntesmkt.blogspot.com-que-es-el-marketing-estrategico>.
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategicom>
- <http://www.slideshare.net/wpilco588/marketing-estrategico>
- <http://www.liderasgoyMercado.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos>
- <http://www.estrategiasdemarketingonline.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://formatode.com/para/formato-de-ficha-de.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>
- <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/herramientas>
- <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

**ANEXOS**

## ANEXO N° 1



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

## CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## INSTRUMENTO N°1

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BARRERA & PARTNERS**

**1. ¿Usted realiza operaciones tributarias?**

Sí

No

**2. ¿Conoce alguna empresa que ofrece los servicios asesoramiento contable y empresarial?**

Sí

No

**3. ¿Ha necesitado en algún momento los servicios que ofrecen las empresas de asesoramiento contable y empresarial?**

Sí

No

**4.Cuál de las siguientes empresas de asesoramiento contable ha visitado o conoce?**

H y C Asesoría contable

El Asesor Contable

Visión Contable

Control Contable

Ninguno

Otros

**5. ¿Con que frecuencia contrata servicios de la empresa elegida?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**6. ¿Cuánto paga usted en promedio por los servicios contables adquiridos?**

Entre 10y15

Entre 16y20

Entre 21y25

Entre 26y30

Más de30

**7. ¿Está satisfecho de los servicios que le han prestado en estas empresas contables?**

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

**8. ¿Al momento de utilizar los servicios de asesoramiento contable y empresarial que es lo más importante?**

Precio

Calidad

Tiempo

Trasparencia

**9. ¿Qué es lo que más le disgusta al momento de utilizar los servicios de asesoramiento contable?**

Mala atención

Demora en los trámites

Falta de transparencia

**10. Conoce la existencia de la empresa Barrera & Partners?**

Sí

No

**11. Cómo se enteró de la existencia de la empresa Barrera& Partners?**

Ubicación

Publicidad Boca a Boca

Otros

**12. Cuáles son los medios de comunicación masiva que usted utiliza?**

Televisión

Prensa Escrita

Radio

Publi Móvil

Página Web

Redes sociales

**13. ¿Cree que el personal de esta empresa debe estar constantemente capacitado en lo que se refiere atención al cliente?**

Sí

No

**14. Cada que tiempo, realiza declaraciones al SRI.**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Ninguno

**15. ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a utilizar nuestro servicio?**

Diario

Semanal

Quincenal

**16. ¿Cuánto está dispuesto por pagar por el asesoramiento empresarial?**

20-30

31-40

DATOS TÉCNICOS:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M F

Ocupación: \_\_\_\_\_ Nivel de instrucción:

P S NS

Nivel de ingresos: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 2



## UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

## CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

## GUÍA DE ENTREVISTA

INSTRUMENTO N° 2

## DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA BARRERA &amp; PARTNERS

## 1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa BARRERA&amp;PARTNERS?

- Entre 0 y 6 meses
- Más de un año

## 2. ¿Cuál es el grado de preparación que usted tiene?

- Superior completa
- Superior Incompleta
- Educación Media

## 3. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja la empresa BARRERA&amp;PARTNERS?

Sí                      No

## 4. ¿Qué relación de dependencia tiene con la empresa BARRERA&amp;PARTNERS?

- De planta
- Contrato

## 5. ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de la ley?

- Uniformes
- Otros



**6. Qué incentivos tiene usted con la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Cursos Permanentes´

Ninguno

**7. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

Actualizada

No actualizada

**8. ¿Qué tiempo tiene usted de experiencia en este campo?**

Entre 1 y 6 meses

Entre 1 año y 3 años

De 5 años en adelante

**ANEXO N° 3**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**INSTRUMENTO N° 3**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

**DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA BARRERA & PARTNERS**

**DIRECTIVOS**

**1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**3. ¿Para la empresa BARRERA&PARTNERS que oportunidades usted cree que habría en el futuro?**

.....

**4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**5. ¿Cuánto tiempo tiene usted de experiencia en este campo?**

.....

**6. ¿Qué departamentos o áreas conforman la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**7. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funciones?**

.....

**8. ¿Cuál es la oferta de servicios que brinda la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**9. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**10. ¿Qué tipos de clientes demandan los servicios de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**11. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?**

.....

**12. ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**13. ¿Cómo se asignan las funciones dentro d la estructura organizativa de la empresa BARRERA&PARTNERS?**

.....

**14. ¿Qué mecanismos utiliza la empresa BARRERA&PARTNERS para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados?**

.....

**ANEXO N° 4****Fotografías**